



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesina de Grado

**La representación del consumo en la vida cotidiana
en torno a la crisis del 2001**

Un acercamiento desde la publicidad de grandes supermercados

GIRÁLDEZ, Maite Mercedes
DNI: 28.516.880
Email: maite.giraldez@gmail.com

SOLAZZI, María Victoria
DNI: 29.105.648
Email: vicsolazzi@gmail.com

Tutora: Marita Soto
Email: soto.marita@gmail.com

Mayo 2008

Agradecimientos

A Marita, por su incentivo, su paciencia y sabio acompañamiento.

A nuestros viejos, hermanas y hermanos... y sobrina!

A Potlach, por todos estos años de actos soberanos compartidos.

A Juan.

A todos nuestros amigos facultativos: Diego, Nati, Tom, Ale, Edu, Lu, Luz...

... y a todos los que de una u otra forma fueron parte de esta etapa.

Índice

Introducción	5
Objetivos.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
Hipótesis	8
Capítulo I: Breve contextualización	10
La historia de Norte y de Coto.....	10
Cronología de la crisis	15
Capítulo II: Fundamentación del objeto escogido.....	18
Los supermercados como espacio significativo y emblemático de la crisis del 2001... 18	
Importancia de un análisis de medios	28
Capítulo III: Estado del Arte.....	32
Supermercados como espacio de la vida cotidiana	32
Publicidad y consumo cotidiano	39
Crisis y protesta social.....	44
Capítulo IV: Algunas precisiones teóricas.....	54
Enfoque semiótico	54
Vida cotidiana	62
Consumo.....	64
Imaginario social, construcción de identidades y nación	69
Temporalidades: Estructura de horizonte vs. presente infinito	76
Comunicación no verbal	78
Cuerpo/s	81
Capítulo V: Desarrollo del análisis.....	86
Detalle de Campañas	86

Descripción del corpus	88
Formalización y ritualización de las compras	114
Imaginarios sociales y construcción de identidad nacional	125
Temporalidades en época de crisis	134
Comentarios finales.....	144
Bibliografía	155
Anexos	160

Introducción

Este trabajo analiza la representación del consumo en la vida cotidiana en torno a la crisis del 2001, a través de la comunicación que elaboraron dos grandes supermercados. El objetivo principal es, entonces, comparar la construcción mediática del acto de compra previa y posterior a la crisis del 2001, por medio del análisis de publicidades televisivas de Norte y Coto entre los años 1996 y 2006. El corpus está compuesto por publicidades institucionales televisivas de dichos supermercados en esa década.

El objeto a estudiar es un punto significativo para dar cuenta, desde una perspectiva particular, cómo afectó la crisis de diciembre de 2001 a la vida cotidiana. Sin dudas, el consumo, y más el consumo de alimentos, fue un aspecto profundamente afectado por la crisis económica, social y política que vivió y aún vive el país. La comunicación que las grandes cadenas de supermercados mantuvieron antes y después de la crisis, puede servir de indicador para aportar al análisis de tal fenómeno. Se toma como punto de partida la idea de Steimberg y Traversa, quienes sostienen que los medios son un lugar privilegiado para la lectura del acontecer social¹.

Por otra parte, se eligió al supermercado por ser éste uno de los espacios de mayor conflictividad durante los momentos más álgidos de la crisis. Así como las instituciones políticas, las entidades financieras o las multinacionales, el supermercado se transformó en un escenario (mediático y no mediático) representativo de la crisis por su directa vinculación con el desenvolvimiento de la vida cotidiana. Tanto los bancos como los supermercados fueron objeto de ataques, aunque con distintas motivaciones, modalidades y desde distintos sectores sociales. Mientras que el reclamo a los bancos era en función de un repudio directo hacia ellos, en el caso de los supermercados se trató de un reclamo al Estado a través del saqueo de éstos, es decir no se responsabilizaba a las empresas directamente de la situación que se estaba viviendo.

¹ En Steimberg, Oscar – Traversa, Oscar. *Estilo de época y comunicación mediática*. Tomo I. Buenos Aires, Atuel, 1997.

La circunscripción del período elegido busca responder a la pregunta por la existencia o no de cambios en las representaciones de la situación de compra en supermercados antes y después de la crisis. Por acto de compra se entiende no solamente el momento efectivo en el que ésta se realiza sino un marco más general del ritual del abastecimiento doméstico, tanto del lado de la demanda como de la oferta. De esta manera, se pretende abordar el trabajo desde una perspectiva que permita articular distintos enfoques en relación con el fenómeno recortado. El objeto es analizado partiendo desde una perspectiva semiótica, pero también se tendrán en cuenta conceptos provenientes de otras disciplinas: antropología, sociología, filosofía, etc., tal como podrá ser observado en el desarrollo del marco teórico.

El trabajo se organiza en seis apartados. En primer lugar, se contextualiza brevemente las marcas, atendiendo a su propia historia y a los principales sucesos del mes de diciembre de 2001. En segundo lugar, se fundamenta acerca de la pertinencia de la elección del objeto de estudio, a partir del desglose de dos grandes ejes: por un lado, los supermercados como espacio emblemático de la crisis y, por otro, los medios como lugar clave en la representación de la crisis. En tercer lugar, en el apartado Estado de Arte se toman en cuenta investigaciones y conceptualizaciones previas sobre la temática analizada o alguna de sus facetas, ya sea acerca del supermercado como espacio de la vida cotidiana, el consumo, la publicidad o la crisis del 2001. Retomar las investigaciones ya realizadas sirve como base desde donde proyectar el análisis del fenómeno abordado. En cuarto lugar, se establecen puntos de partida teóricos para la posterior investigación. Como se dijo anteriormente, se parte desde la semiótica, pero también se toman conceptos provenientes de otras vertientes teóricas a fin de complementar el abordaje de la problemática. En quinto lugar, y una vez realizado este posicionamiento teórico-metodológico, se analiza el corpus seleccionado² en función de cinco objetivos específicos: descripción retórica y temática de los rasgos específicos característicos del corpus seleccionado; observación de la construcción enunciativa en las publicidades de

² Las piezas televisivas serán complementadas por publicidades gráficas de estos supermercados de cuatro años “bisagra” en esta década analizada: 1996, 2001-2002, 2005. La elección se debe a que en el año 1996 todavía se vivía con cierto bienestar económico; en los años 2001-2002 se puede observar la comunicación en el momento preciso de la crisis y, por último, el 2005 se toma por ser un año de relativa reactivación económica y del consumo.

ambos períodos; determinación de los rasgos de ritualización y formalización del acto de compra y representación del cuerpo comprador; indagación de imaginarios sociales y creencias que subyacen en las construcciones identitarias de las publicidades; identificación de las diversas temporalidades presentadas.

Por último en las conclusiones se da un cierre a todo lo observado durante el análisis tomando en cuenta las hipótesis que se plantean en el inicio de este trabajo. Las consideraciones finales intentan aportar a la comprensión de las comunicaciones en momentos críticos y a transformarse en un punto de partida para futuras investigaciones.

Objetivos

Objetivo General

Comparar la construcción del acto de compra previa y posterior a la crisis de 2001, a través del análisis de publicidades televisivas de Norte y Coto en el período 1996-2006.

Objetivos Específicos

- Identificar los rasgos característicos del corpus seleccionado: qué elementos se utilizan, qué momento se muestran del consumo, en qué espacio se desarrolla, qué actores se representan, etc.
- Indagar cómo y qué tipo de enunciación se construye en las publicidades de ambos períodos.
- Identificar rasgos de ritualización y formalización del acto de compra en las publicidades. Analizar cómo se construye el cuerpo comprador.
- Indagar qué imaginarios sociales y sistemas de creencias sustentan las construcciones identitarias de las publicidades. Determinar cómo se apela a la “argentinidad”, es decir, qué elementos aportan a la construcción de identidad nacional a través de las publicidades.
- Analizar cómo se construye la vivencia del tiempo en el período elegido, identificando los modos en que se hace referencia y se pondera al presente, el pasado y el futuro.

Hipótesis

- La representación del acto de compra sufre modificaciones en el período elegido.
- En los años anteriores a la crisis, en las publicidades se focaliza más la variedad de productos. En el momento de la crisis, se gira en torno al “precio y rendimiento”. A partir del 2003 vuelve a aparecer la variedad y calidad como elemento resaltado en las publicidades.
- En los años de crisis, los supermercados construyen una enunciación de complicidad solidaria (“estoy con vos”, “estamos juntos en esta lucha”).

- La figura del “ama de casa” es el actor que se representa en los avisos como protagonista del acto de compra y destinatario natural de la publicidad. La compra doméstica es parte de un mundo femenino.
- La vivencia del tiempo cambia en los momentos de crisis. En la crisis se suspende el desplazamiento hacia el pasado y hacia el futuro y es el presente lo que se privilegia, la inmediatez. Las referencias al futuro son hacia el futuro inmediato (tiempo de no proyectos).
- En los momentos de crisis se activan imaginarios vinculados al sentimiento nacional.

Capítulo I: Breve contextualización

La historia de Norte y de Coto

COTO

Coto³ es un supermercado que se identifica y se autodenomina como “empresa argentina”, con un cierto orgullo nacionalista. En 1970, Alfredo Coto y su esposa fundaron la primera empresa del país que impulsó el sistema de venta directa productor – consumidor y fue la primera en comercializar 40.000 Kg. de carne por sucursal. El nombre de este emprendimiento fue COTO C.I.C.S.A.

Según lo relatado en la historia del supermercado que figura publicada en la página web de la empresa, “Alfredo Coto adquirió los primeros conocimientos en la comercialización de la carne de su padre Don Joaquín Coto”. Así, Coto diseñó modernas carnicerías con un sistema de desposte aéreo y corte a la vista con el fin de bajar costos y optimizar el modo artesanal de expendio de mercaderías.

Un elemento que se sostiene en el discurso de la empresa es que “Coto fue creciendo, sin perder la esencia”. El valor diferencial de la empresa, y que propició su crecimiento, fue “la compra de ganado en pie, faena de frigorífico, distribución y venta directa al público a través de locales propios”.

En el año 1987, en Mar de Ajó, se inaugura el primer Supermercado Coto. Luego siguieron nuevas sucursales en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

En su página web, la empresa resalta, como se mencionó previamente, tanto el hecho de ser una empresa argentina como su filosofía del compromiso. Se destaca un discurso cargado de emotividad y que apela a la sensibilidad del lector:

“Hay ciertos momentos que la vida impone tomar decisiones. Decisiones que irremediablemente nos afectan, para bien o para mal. En COTO lo sabemos, porque siempre fuimos responsables de cada decisión que tomamos. Porque entendemos que esa

³ Fuente: <http://www.coto.com.ar/>

es la única manera de crecer. Comprometiéndonos con todo. Con cada producto que elaboramos, con cada proveedor que tratamos, con cada persona que empleamos, con cada producto que vendemos, y principalmente, con cada cliente que atendemos. Con ese mismo compromiso nos fuimos desarrollando y convirtiendo en lo que hoy somos: la mayor cadena argentina de supermercados. La única que está a la par de las principales cadenas internacionales que operan en el país. Y la empresa que emplea a más de 18.000 argentinos que sostienen a más de 18.000 hogares. Hoy nos especializamos día a día en brindar más y mejores productos de alta calidad a inmejorables precios, pero sin descuidar nuestra esencia”.

Coto se expandió hasta llegar a tener en la actualidad sucursales en: Santa Fe (1), Entre Ríos (1), Gran Buenos Aires (32), Prov. De Buenos Aires (2) y Capital Federal (63). La empresa generó, además, una marca propia, cuyos productos se caracterizan por tener un precio más accesible que el de las marcas líderes en el mercado.

Los supermercados son de distintas dimensiones. Por un lado, están los hipermercados que cuentan con amplios salones de venta donde se exponen más de 50.000 productos de diversos orígenes y que abarcan distintos tipos de rubros: alimentos, electrodomésticos, bazar, juguetes, muebles, indumentaria, informática, libros y Cds. Además, incluyen lugares de esparcimiento y entretenimiento (Zona E! De Coto) y patio de comidas.

Por otro lado, los clásicos supermercados, cuya ventaja resaltada es la de “estar cerca para que sus clientes puedan comprar cómoda y rápidamente una variedad de 25.000 productos, siendo atendidos de forma”. Por último los minimercados, pensados para dar una respuesta inmediata a las necesidades de compras diarias que se pueden presentar. En éstos la empresa asegura la obtención por parte del cliente de productos de almacén al precio de un gran supermercado.

Otro valor destacado por la empresa es la atención al cliente: “Para Coto la atención es mucho más que un gracias por su compra. Es estar durante y después de la compra también. Ayudando a que en todo momento todo cueste menos. Y a que el cliente obtenga mucho más que buenos precios. Escuchar es estar para cada agradecimiento, pero también para cada sugerencia. Para cada pedido, pero también para cada necesidad. Eso es escuchar para COTO: estar para todo, y para todos”.

NORTE⁴

El supermercado Norte nace en 1937, con el almacén que Elías Jacobo atendía junto a su mujer e hijos en Carapachay. En 1964 el almacén se expande en un local de 300 m² y pasa a llamarse “Autoservicio Carapachay”. Luego de un año de gran expansión pasa ya a tomar el nombre de “Supermercados Norte”.

A partir de ese momento se inicia un gran crecimiento económico para la empresa, con la incorporación de nuevos locales. En 1968, se inaugura el primer supermercado en Capital Federal. En 1977 se abre el local en la localidad de Olivos, el cual se convierte en el de mayores ventas por m² en el país.

En 1996, ya contando con 27 locales, Norte pasa a formar parte de la empresa de inversiones *The Exxel Group*, lo cual lleva al supermercado al desarrollo de un gran plan de expansión en el que inaugura trece locales y adquiere ocho compañías que suman 23 puntos de venta, que para 1998 pasan a sumar 61.

En enero de 1999, la empresa adquiere el 100% de supermercados Tía, lo que convierte a Norte en la cadena de supermercados líder de Argentina en materia de ventas operando con 141 locales distribuidos en todo el país con los nombres: Norte, La Florida del Norte, Abud, Los Hermanitos, Tanti, El Hurí, Tía, Tía Express y Casa Lozano. En abril de 2001, Grupo Carrefour toma el control de supermercados Norte. A partir de ese momento, la compañía tiende hacia un mayor profesionalismo. En octubre del mismo año, la empresa realiza una fuerte inversión para finalizar con el cambio de bandera en Capital Federal y GBA, donde los locales Tía y Tanti pasaron a llamarse Norte, transformación que se profundizó, durante el 2002, en otros locales del interior del país.

Actualmente el supermercado Norte ya no existe. Fue absorbido por el Grupo Carrefour. Progresivamente se fue produciendo esta transición de una marca a otra y tanto los logos como los atributos de Norte ya no permanecen, en general, en los emplazamientos de sus locales.

⁴ Fuente: <http://www.norte.com.ar/index.jsp>

Las marcas en el escenario de la crisis

Es importante recalcar el protagonismo que tuvo Alfredo Coto en la crisis del 2001.

En primer lugar, en los días álgidos, se hizo presente en los supermercados saqueados y se expresó ante los medios:

“Alfredo Coto se pasó buena parte de la tarde en un hipermercado en Ciudadela que había inaugurado hace un mes. ‘Cuando comenzaron los pedidos, entregamos bolsas con comida, pero luego regresaron: eran 1.500 personas que querían destruir el supermercado’, dijo Coto. Lo más impactante fue la reacción de los empleados de Ciudadela: se armaron con todo lo que pareciera un objeto contundente: palos de hockey, palas de albañil, hasta elementos de limpieza. Pese a la tensión, no hubo incidentes. Pero anoche en muchos locales de la cadena los empleados varones se quedaron a dormir. ‘Nunca en mi vida vi algo así, y eso que llevo más de 40 años en el negocio’, dijo Coto, que registró saqueos en cuatro de sus locales.”⁵

Coto se pronunció, además, criticando la inercia del gobierno: *"Yo no estoy en contra de la gente que tiene hambre, pero el Gobierno no está haciendo nada"*⁶. Por otra parte, en los días posteriores a la crisis, en particular en los meses de enero y febrero de 2002, estuvo muy presente en las negociaciones con el gobierno por el aumento de precios. Asistía junto con otros empresarios formadores de precios a las reuniones en las que el gobierno solicitaba que no se remarquen los precios de los productos hasta tanto no se estabilizara la cotización del dólar. El 4 de enero de 2002, Duhalde convocó a los dueños de los principales grupos económicos y luego a los de las alimenticias y las cadenas de supermercados para explicarles su programa económico. Luego del encuentro con el presidente, Alfredo Coto expresó:

*"Es absolutamente necesario que el mundo entienda la situación de nuestro país. La Argentina está en un proceso de ebullición y eclosión social y necesitamos la cooperación de todos, incluidas las empresas de servicios privatizadas"*⁷. Así, el empresario apuntaba a las empresas de servicios públicos privatizados que mantenían sus tarifas dolarizadas.

El diario Clarín del 5 de enero centra también su atención en esta negociación de precios en la que Coto era protagonista:

⁵ Diario Clarín, 20/12/2001.

⁶ “Las grandes cadenas no saben si hoy abrirán”, en Diario La Nación, 20/12/2001.

⁷ En Diario Clarín, 04/01/2002.

“Uno de los pasajes clave del discurso de Eduardo Duhalde en Olivos consistió en un llamado a los productores y comerciantes a evitar los aumentos de precios para cubrirse de la inminente devaluación. Pocos minutos después de terminar de hablar, el jefe de Estado se reunió en su despacho con los principales supermercadistas y productores de alimentos, para pedirles su colaboración —“necesito que nos den una mano”, les dijo— de cara a la devaluación, que ya se tradujo en numerosos aumentos de precios. (...) En el medio, hubo un fuerte debate, con acusaciones cruzadas sobre la responsabilidad de cada uno frente a las remarcaciones. Alfredo Coto fue quien abrió el fuego. Con su estilo frontal, afecto a las frases interminables, disparó: “Presidente, nosotros queremos mantener los precios tal como están, pero hay sectores como los productores de harina y azúcar que subieron los precios y somos nosotros los que tenemos que poner la cara frente al público y los que tuvimos que aguantar los saqueos”⁸

Esta puja por el aumento de precios, con la negociación de supermercadistas, sigue presente en los medios inclusive hasta el mes de febrero:

“Para el Gobierno, contener una suba exagerada de los precios de los alimentos tras la devaluación se ha convertido en una batalla crucial. Los gastos en alimentación conforman el 40% del índice del costo de vida medido por el INDEC, que a su vez será utilizado como base para elaborar el coeficiente de indexación para los pasivos y los activos económicos. (...) A la Casa de Gobierno llegaron representantes de todas las cadenas de supermercados y de la COPAL, la cámara que agrupa a las alimenticias. También estuvieron varias firmas productoras que tallan en la canasta familiar: Arcor, Bagley, Coca Cola, Quilmes, Paladini, Mastellone, SanCor, Unilever, Nestlé y Molinos.”⁹

En este sentido, se encuentra una marcada diferencia entre el protagonismo de Alfredo Coto, cara visible durante la crisis del 2001 y una invisibilidad de figuras negociadoras por parte del supermercado Norte.

⁸ “Reunión con denuncias”, en Diario Clarín, 5/01/2002.

⁹ “Tregua por los alimentos hasta que se estabilice el dólar”, en Diario Clarín, 12/02/2002.

Cronología de la crisis

Para ordenar los sucesos ocurridos en el mes más álgido de la crisis de 2001, se presenta a continuación la siguiente cronología de los hechos que circundaron los días 19 y 20 de diciembre¹⁰:

23 de noviembre: sale publicado en los medios de comunicación la noticia del crecimiento de la pobreza en Argentina: "Cada día en la Argentina hay 2000 nuevos pobres", es el titular que figura en la portada del diario Clarín de esta fecha.

1º de diciembre: se difunden nuevas medidas económicas, que incluyen un nuevo ajuste económico: el corralito. Éste consiste en la confiscación de bienes privados por parte de los bancos.

3 de diciembre: se publica la noticia de que Estados Unidos respalda las nuevas medidas económicas lanzadas por el gobierno argentino.

5 de diciembre: el Fondo Monetario Internacional (FMI) rechaza conceder a Argentina el desembolso de 1.264 millones de dólares previsto para diciembre porque el país no cumplió con las metas establecidas con la institución.

6 de diciembre: en ámbitos políticos crece el rumor sobre un complot de un sector del PJ que quiere desestabilizar al gobierno.

Jueves 13 de diciembre: comienzan los saqueos de supermercados en la ciudad de Rosario. Se produce una huelga general en Argentina contra las restricciones bancarias. Se inicia la "Consulta Popular Ningún Hogar Pobre en la Argentina", que se llevará a cabo durante los días 13, 14 y 15 de diciembre en todo el país. En la misma se vota por sí o por no a la propuesta realizada por el "Frente Nacional contra la Pobreza, por el Trabajo y la Producción".

Viernes 14 de diciembre: renuncia el viceministro de Economía, Daniel Marx. Argentina cancela 700 millones de dólares en obligaciones y evita la suspensión de pagos. El FMI exige al Gobierno un Presupuesto 2002 "creíble", una nueva ley de coparticipación con las provincias

¹⁰ Esta cronología fue realizada tomando como base la siguiente fuente: "Los cacerolazos en Argentina. Diciembre 2001 – Enero 2002" <http://www.intercom.com.ar/fmm/historia/cacerolazos/cacerolazos.htm>

y prevé un retroceso del PIB en torno al 1,4%. En varias localidades del país hay asaltos a supermercados por gente que pide comida.

Sábado 15 de diciembre: el gobierno entabla conversaciones con políticos del PJ ante las acciones desestabilizadoras. Se discute en el gobierno la posibilidad de dolarizar la economía. Ante la desesperación de los clientes, los bancos deben abrir sus puertas un día sábado.

Martes 18 de diciembre: continúan los asaltos a los supermercados en varios puntos del país. Se registran, además, enfrentamientos violentos en la Capital, San Isidro, Munro, El Palomar, Ciudadela, Ramos Mejía, Morón, Moreno, Lanús y La Tablada. También en Santa Fe y Entre Ríos, San Juan, Santiago del Estero y Mendoza. Se difunde el resultado de la Consulta Popular: más de 3 millones de votos la apoyan.

Miércoles 19 de diciembre: centenares de personas asaltan y saquean tiendas y supermercados. Los enfrentamientos causan cuatro muertos, y el presidente, tras consultar a los jefes militares, decreta el estado de sitio en las primeras horas de la noche, que suspende las garantías constitucionales durante un mes (lo hace en forma inconstitucional ya que el Congreso sigue en sesiones).

La Cámara de Diputados vota la derogación de los "superpoderes" al Poder Ejecutivo. De la Rúa realiza un discurso transmitido en la cadena nacional y al finalizarlo comienza una espontánea protesta en la Plaza de Mayo, Congreso, quinta de Olivos, frente a la vivienda de Cavallo, etc. A la media noche se da a conocer la renuncia del Ministro de Economía Domingo Cavallo. Los manifestantes siguen con el cacerolazo y se quedan hasta la madrugada pidiendo "que se vayan todos" los políticos, la Corte Suprema y que cambie la política. El riesgo país sobrepasa los 5.000 puntos.

Jueves 20 de diciembre: continúan los cacerolazos con miles de personas concentradas en la Plaza de Mayo. Comienza la represión de la policía, que fue aumentando su intensidad: murieron 5 personas por heridas de bala. La Cámara de Senadores vota la derogación de los "superpoderes" al Poder Ejecutivo. A las 18:40, renuncia el presidente Fernando De la Rúa. Ramón Puerta (PJ), presidente del Senado, asume la presidencia provisional de la Nación. El saldo total de muertos suma 32 personas.

Viernes 21 de diciembre: El presidente provisional Ramón Puerta confirma su gabinete.

Domingo 23 de noviembre: La Asamblea Legislativa nombra presidente provisional a Adolfo Rodríguez Saá por 169 votos a favor y 138 en contra.

Miércoles 26 de diciembre: Rodríguez Saá anuncia que quiere derogar la ley laboral, en la reunión que mantiene con los líderes de la CGT Rodolfo Daer y Hugo Moyano.

Viernes 28 de diciembre: por la tarde se inicia un nuevo cacerolazo en la Capital Federal frente al Palacio de Tribunales, pidiendo la renuncia de la Corte Suprema y el alejamiento del gobierno de todos los corruptos.

Sábado 29 de diciembre: ocurren incidentes en la Casa Rosada, cuando un grupo de individuos pinta sus paredes. Al promediar los acontecimientos, Carlos Grosso presentó su renuncia y el gobierno aclara que Matilde Menéndez no sería nombrada. Los ministros y secretarios ponen también sus renunciaciones a disposición del Presidente, quien convoca a los gobernadores del PJ a una reunión en Chapadmalal para el día domingo.

Domingo 30 de diciembre: En Chapadmalal hay notorias ausencias de gobernadores, como Marín (La Pampa), De la Sota (Córdoba), Kirchner (Santa Cruz), Manfredotti (Tierra del Fuego) y Reuteman (Santa Fe). La reunión dura menos de 2 horas y el presidente Adolfo Rodríguez Saá presenta su renuncia. Aquí también se hicieron escuchar los cacerolazos. Ramón Puerta renuncia a la presidencia de la Cámara de Senadores.

Lunes 31 de diciembre: El PJ decide proponer a Eduardo Duhalde como presidente.

Capítulo II: Fundamentación del objeto escogido

Los supermercados como espacio significativo y emblemático de la crisis del 2001

Los saqueos: apoderarse del supermercado

Según la definición de la Real Academia Española, la palabra saqueo significa: “Apoderarse de todo o la mayor parte de aquello que hay o se guarda en algún sitio”. Sin embargo, para el ciudadano argentino que leía los acontecimientos del 19 y 20 de diciembre de 2001 frente a su televisor o radio, la utilización del término saqueo connotaba una vuelta al año 1989, con toda la carga negativa que ese período dejó en el imaginario nacional.

Al igual que lo ocurrido doce años atrás, los saqueos se produjeron bajo un gobierno radical y comenzaron en la ciudad de Rosario, pero esta vez tuvieron una magnitud mayor a los de 1989. “Cuando comenzaron los saqueos en mayo de 1989 en supermercados del Gran Rosario, la gente reaccionó con histeria y pánico. Esta vez [por el 2001], la sensación más extendida ha sido la de tristeza y frustración. En 1989, hacía sólo cinco años que se había recuperado la democracia. La trasgresión en los ‘80 producía pánico visceral”, explica Luis Bruschtein en su artículo “Parieron el modelo en 1989 y lo entierran en 2001”¹¹.

Sin embargo, también fue de miedo el sentimiento que flotaba en ese momento, ligado a otra asociación comparativa: en 1989, el proceso económico que desató la hiperinflación y los saqueos derivó en la instalación del modelo neoliberal con Carlos Menem en la Presidencia y Domingo Cavallo en el Ministerio de Economía. Con ese antecedente, y con la frase popular casi kármica de “la historia se repite”, los saqueos de 2001 no tardaron en activar la desazón y el temor frente a las posibles consecuencias políticas y económicas que esta crisis podría ocasionar.

¹¹ Bruschtein, Luis, “Parieron el modelo en 1989 y lo entierran en el 2001”, en Página/12, 20/12/2001.

En el año 1989 fueron saqueados alrededor de cien supermercados y comercios en todo el país, cifra que fue superada en el 2001, involucrando además la participación de una mayor cantidad de personas. En 1989, no se produjeron saqueos en Capital Federal, hubo solamente rumores que alarmaron a comerciantes e hicieron que tomen precauciones. En el 2001 se registraron varios actos de saqueos y represión en la Capital, incluso cerca de la zona céntrica, en Once y Constitución. En 1989, el saldo fue de catorce muertos, ochenta heridos y más de 600 detenidos. En el 2001 los muertos fueron 29 (sumado el 19 y el 20 de diciembre) y centenares los heridos y detenidos.

Según Luis Bruschtein “en 1989, los saqueos fueron utilizados para enterrar el paradigma del Estado de Bienestar de los viejos peronistas y radicales e imponer el del mercado neoliberal de Menem, Cavallo y Fernando de la Rúa. Ahora, los saqueos terminan de romper la hegemonía del discurso neoliberal y, aunque no existe un nuevo paradigma, abren perspectivas económico sociales más relacionadas con el trabajo y la producción”¹². Otra diferencia planteada por este autor, que es pertinente desatacar, es que “cuando los saqueos de 1989 pasaron, la mayoría pensó que habían sido un exabrupto de la historia. Hoy ya nadie podrá evitar la inquietud de que vuelvan a producirse en el futuro”.

Los saqueos en los medios

“A primera hora de la mañana del miércoles 19 de diciembre de 2001, 200 personas ingresaron en el supermercado Norte de José León Suárez. Casi al mismo tiempo, otro grupo entraba en el hipermercado Auchan en La Tablada requiriendo alimentos. A partir de ese momento, en el Gran Buenos Aires, en Córdoba, en Entre Ríos, en Mendoza, en Tucumán, en Santa Fe y en el sur de la Argentina diversos grupos de personas acometieron contra supermercados y pequeños negocios de propietarios tan pobres como los mismos asaltantes. La mayor parte de los casos ocurrían ante la presencia de fuerzas policiales o bien paralizadas o bien violentas. Mucho de todo ello fue registrado por la televisión, del mismo modo que fueron registrados en directo los “cacerolazos” que sucedieron al discurso del presidente De la Rúa y que terminaron en su renuncia. Casi todo

¹² *Ibíd.*

resultó documentado, incluyendo las protestas en Plaza de Mayo y la represión policial. Era Argentina. Es Argentina".¹³

Así describe lo ocurrido el 19 de diciembre Carlos Álvarez Tejeiro en la investigación *Medios y Protesta Social*, que analiza la cobertura de los incidentes del 19 y 20 de diciembre de 2001.

Se destaca en este trabajo que durante los episodios englobados bajo el rótulo de "saqueos", los mercados y supermercados fueron objeto inmediato de la acción de la gente. La policía y los comerciantes, en la medida en que se interponen, fueron vistos como oponentes, mientras que la protesta contra el gobierno se estableció como objeto mediato.

Con respecto a la utilización de la palabra "saqueo", la investigación realizada por Álvarez Tejeiro detalla que el término fue elegido por los diarios Clarín y La Nación¹⁴ para designar los episodios de protesta social que determinaron el establecimiento del estado de sitio. Sin embargo, se registra una distinción entre ambos medios. Mientras que La Nación vinculó este término con otros que refuerzan el carácter de delito contra la propiedad, como "robo" o "rapiña", utilizando además de manera generalizada expresiones como "la barbarie", "los desmanes", "el desorden social", etc., Clarín buscó mostrar un léxico más neutral, refiriéndose a la protesta en términos de "incidentes", es decir, se privilegiaron en ese medio las expresiones que daban cuenta del contexto de la acción, más que las que calificaban actos singulares. Clarín asoció a los saqueos más con la idea de hambre que con la de delito: "saqueos o pedidos de comida", "pedidos nerviosos de comida", etc.

Por último, las variantes de la "crisis social" que constituyen las descripciones, con un componente creciente de dramatismo, fueron, entre otras, "la estampida social", "ebullición social", "desbordes sociales", "desquicio social".

¹³ Álvarez Tejeiro, Carlos; Farré, Marcela y Fernández Pedemonte, Damián. *Medios de comunicación y protesta social*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2002. Pág. 12.

¹⁴ El corpus de esta investigación abarca la semana en la que emergieron los acontecimientos que culminaron con la caída del presidente Fernando de la Rúa.

19 y 20 de diciembre a través del discurso de medios gráficos nacionales

Se realizó un rastreo de los artículos publicados sobre la crisis en los diarios nacionales Clarín, La Nación y Página/12 de los días 19, 20 y 21 de diciembre de 2001. El objetivo es rescatar de estas noticias las referencias que se hacen a los saqueos, los supermercados, el gobierno, etc. así como también el vínculo construido entre los distintos protagonistas de los sucesos.

La importancia dada a los saqueos en este análisis se articula con el lugar que los supermercados ocupan en la vida cotidiana, lo que los convierte en un espacio sensible, de alta conflictividad durante la crisis. De allí que resulte importante analizar las menciones y referencias más significativas al respecto en los medios y, a su vez, observar a qué otros elementos se liga a los supermercados en ellos.

Luego de analizar 20 artículos¹⁵ publicados sobre la crisis en los diarios durante estos tres días, se pueden agrupar las referencias realizadas al tema en cuestión según seis ejes de análisis. Cabe aclarar que esta recopilación es meramente temática y su fin es simplemente argumentar acerca de la pertinencia del espacio de la vida cotidiana del que se ocupan las publicidades, es decir los supermercados:

1. Qué se saquea: alimentos o no. Aquí se juega entre una justificación del saqueo (“tenía hambre”) y una vinculación del mismo al simple robo.

“La madrugada empezó con saqueos en supermercados medianos y pequeños en todo el país, sobre todo en busca de comida. Por primera vez los saqueos llegaron a la Capital Federal.”¹⁶

“Ante la negativa de los encargados, todos los que reclamaban alimentos ingresaron y comenzaron a llenar bolsas con alimentos frescos y envasados ante la mirada de asombro de los clientes. Numerosos testigos dijeron que los manifestantes cargaron las bolsas sólo con alimentos de primera necesidad, sin tomar otra mercadería, ni siquiera bebidas alcohólicas. Luego, en orden, sin que se registrara violencia física ni destrozos, se retiraron.”¹⁷

¹⁵ Ver artículos en el Anexo I.

¹⁶ “El día y la noche del no va más”, en diario Página/12, 20/12/2001.

¹⁷ “Hoy, aunque en menor medida, continuaron los saqueos”, en diario La Nación, 20/12/2001.

“Una mujer de alrededor de 30, desahogada: ‘Queremos comer, queremos comer’.”¹⁸

“Ahí hay algo, hay harina, fideos, aceite, lo que buscan lo dejaron allí los empleados encerrados en las oficinas creyendo ingenuamente que con un cebo en las puertas sería suficiente. (...) El hipermercado está lleno, la noticia corre de boca en boca, hay pañales, toallitas íntimas, shampoo, las mujeres lo dicen a los gritos: “¡Vengan que la cana no viene, hay aceite, sidra, todo!”¹⁹.

“La población pudo advertir por televisión la pasividad de la policía, que en muchos casos observó cómo cientos de saqueadores se alzaron no sólo con comestibles sino con electrodomésticos, aparatos para hacer gimnasia y, en algunos casos, hasta arbolitos de navidad que adornaban los locales. (...) Un comerciante coreano de Ciudadela, al que le robaron hasta la caja registradora, lloró amargamente frente a las cámaras. A su lado, una mujer que acaba de llevarse un sachet de leche tomaba del pico con voracidad sin ocultarse. Poco después, las imágenes mostraron cómo en Constitución, un hombre con una beba en brazos tiraba piedras a los uniformados que intentaban evitar un nuevo saqueo al supermercado Día %, que había sido blanco de ataques el día anterior.”²⁰

“Claro que debemos distinguir el hambre de la delincuencia. Acá se está mezclando todo. Así no se puede vivir. Nosotros bajamos la cortina por miedo a la violencia, no por miedo al saqueo”. (testimonio del encargado de seguridad de una farmacia)²¹

“El titular del radicalismo Ángel Rozas no coincidió con este punto de vista y atribuyó los saqueos a maniobras políticas. ‘Muchos seudodirigentes aprovechan la situación de desesperación de muchos argentinos. Los motivan y los llevan a cometer saqueos o algunas otras actividades que hemos visto en el pasado’, dijo en su paso por Santa Fe.”²²

2. Saqueos como agotamiento de un modelo: respuesta a un saqueo previo. Idea de

“saqueadores al por menor” frente al gran vaciamiento del país.

“Ningún pescador podría arrojar sus redes con alguna perspectiva de éxito si el río no estuviera revuelto por tantos años de políticas insensibles a las necesidades elementales de subsistencia de casi la mitad de la población y recorrido por corrientes subterráneas de odio ante tanto maltrato, que en días como el de ayer salen a la superficie. Es evidente que no sólo saquearon los excluidos, sino también los nuevos pobres, emigrantes recientes de la clase media, algunos de los cuales todavía lucen rumbosas zapatillas con luz de giro y

¹⁸ En diario Página/12, 19/12/2001.

¹⁹ Dillon, Marta, “Vengan que la cana no viene y hay aceite y pan dulce y sidra y todo!”, en diario Página/12, 20/12/2001.

²⁰ “Rige el estado de sitio después de los saqueos; renunció Cavallo”, en diario La Nación, 20/12/2001.

²¹ “Una tarde de miedo y de persianas bajas”, en diario La Nación, 20/12/2001.

²² Tagliaferro, Eduardo, “Volviéron los saqueos en Rosario en el mismo lugar que en el 89”, en diario Página/12, 21/12/2001.

*palanca de cambios. Allí se cuece una aversión tan peligrosa como exacerbada por todo lo que tenga que ver con la política.*²³

*“La irrupción en el supermercado fue sin tarjeta de débito. La combinación de pobreza, desigualdad y liquidación abrupta de la economía negra provocó ayer el mayor acto colectivo de desesperación desde el principio de la depresión económica de cuatro años. Rosario tenía condiciones favorables para un saqueo (...) Sin embargo, ni siquiera la pobreza extrema produce saqueos. Hacía falta el irresponsable shock recesivo impuesto por Domingo Cavallo por encima de la recesión ya existente, que terminó con el esquema de subsistencia de Rosario y sus alrededores.”*²⁴

3. Enfrentamiento saqueadores vs. supermercados²⁵: la exacerbación de la violencia.

*“En Villa Fiorito, partido de Lomas de Zamora, murió Diego Avila, de 24 años, apuñalado por el dueño de un supermercado chino que se resistió al saqueo y atacó a los manifestantes. Y cerca de las 20 en Merlo, un comerciante mató a balazos a un hombre e hirió a otro al resistirse a que saquearan su local (...) Anoche, minutos después de las 11, un joven de 19 años resultó herido de gravedad al ser baleado por un comerciante chino en la localidad de Moreno (...) En un supermercado de Boulogne un vigilador atacó a balazos a una mujer.”*²⁶

*“Había empezado el saqueo. El objetivo primario, el más a mano, como en todas partes, ‘los chinos’. Una mujer joven desorbitada llegaba a la carrera. ‘Están tirando balas y gases. El propio comisario empezó a tirar. Lastimaron a un chico de 9 años.’ Por Osvaldo Cruz pasaban hombres, mujeres y adolescentes en shorts y ojotas trasladando con apuro lo que podían: latas de tomate, paquetes de harina, yogures, sachets de leche, en bolsitas, sobre las rejillas de las heladeras industriales, en cajones. Grupos de pobladores se apiñaban en los umbrales, observando. Los pequeños, modestos negocios de la villa habían clausurado sus persianas a cal y canto.”*²⁷

“Sobre la avenida Gaona, entre Ciudadela y Ramos Mejía, se extendió una alfombra de mercadería desparramada. Arroz, fideos, latas de tomate que explotaron sobre el asfalto; un dibujo de vidrios y litros de vino y cerveza fermentados al sol. Frente a algunos locales, perros guardianes tensan la cadena que los ata a sus amos, hombres armados que se

²³ Verbitsky, Horacio, “Saqueos y saqueadores”, en diario Página/12, 19/12/2001.

²⁴ Granovsky, Martín, “Sin tarjeta de débito”, en Tagliaferro, Eduardo “Antes por la hiper, ahora pro la recesión” en diario Página/12, 15/12/2001

²⁵ Cabe destacar en este apartado que los diarios recurrieron en estos días a un listado exhaustivo de los supermercados que fueron saqueados en las distintas zonas del país. Puede resaltarse que se mencionan casi sin distinción como “víctimas” de los saqueos tanto a mercados grandes, medianos como pequeños. Entre los saqueados figuran entonces los hipermercados Jumbo y Carrefour, los supermercados Norte, Coto, Día, Eki, Sol, Veá, entre otros, así como también los pequeños comercios de origen chino y pequeños almacenes de barrio.

²⁶ “Saqueos y Violencia”, en diario Página/12, 19/12/2001.

²⁷ “El estallido en la villa 21-24”, en diario Página/12, 20/12/2001.

reivindican dispuestos a todo. Ellos no van a llorar como “los chinos” viendo sus negocios arrasados por los saqueos, les van a hacer frente. “Si vienen, los cago a tiros.” En las esquinas hay corrillos de vecinas que se preguntan por qué no quemar ellas mismas la Casa de Gobierno, “eso es lo que hay que hacer, no robarle a la buena gente”. Son clientas de un supermercado saqueado, conocen al dueño desde hace treinta años, un hombre que se agita al borde del infarto viendo las ruinas de su negocio. Sus empleados tienen los ojos rojos –“¡pobres, van a perder su trabajo!”, dice una vecina– y buscan entre los restos algo que devolver al local. (...) Entonces, sí, dos horas después de producidos los saqueos llega la policía, cinco comandos patrulla y un patrullero. (...) Y todos se empujan por una calle lateral, por seguir al primero, nada más. Cualquier persiana es tentadora, pero la masa que se va formando no es estúpida. “¡No, los chiquitos no, loco, vamos al Maxiconsumo, está acá a la vuelta!”²⁸

“La televisión no registró, en cambio, cómo un comerciante chino mató de un tiro en la cabeza a un joven de 25 años que intentó saquear su local en Villa Fiorito, en el partido de Lomas de Zamora, ni cómo otro supuesto saqueador fue asesinado anoche por un comerciante de Castelar Sur. Sobre las circunstancias en las que murieron otras cuatro personas (un menor de 15 años en Santa Fe, un hombre y una mujer en Rosario y otra manifestante en Cipolletti) tampoco se conocen aún demasiados detalles. (...) No se difundieron cifras oficiales sobre la cantidad de supermercados y negocios saqueados pero se calcula que superan el millar. Se informó que entre los 108 heridos, hay 76 policías (71 de ellos de la provincia de Buenos Aires) y 32 civiles.”²⁹

“Primero entraron en un supermercado Eki. Luego, a Día%. Después, a El Chino. Y un frigorífico; y una carnicería, y a una pizzería; y otro supermercado. Y otro y otro. Locales separados entre sí por apenas veinte metros de distancia. (...) En minutos, los comerciantes que no habían alcanzado a soldar las persianas por la mañana vieron sus negocios violentados y destruidos. No hubo cifras de negocios atacados. Algunos propietarios, con un gesto desafiante, comenzaron a cargar con municiones escopetas y armas cortas que, hasta ese momento, habían permanecido ocultas. Había que resistir o repeler el ataque.”³⁰

4. Reparto de comida: los supermercados instados a realizar la distribución de alimentos.

“Los manifestantes reclamaban alimentos en un supermercado y los uniformados actuaron pese a que la distribución de mercadería había logrado calmar a la gente.”³¹

²⁸ Dillon, Marta, “Vengan que la cana no viene y hay aceite y pan dulce y sidra y todo!”, en diario Página/12, 20/12/2001.

²⁹ “Connoción social: jornada de violencia y temor”, en diario La Nación, 20/12/2001

³⁰ “Tierra arrasada en Moreno: hubo más de 100 comercios atacados”, en diario La Nación 20/12/2001.

³¹ “Saqueos y Violencia, en diario Página/12, 19/12/2001.

“En la reunión estuvieron directivos de las firmas Makro, Auchán y Carrefour. De acuerdo con los trascendidos, quienes manifestaban pidieron 60 toneladas de alimentos. ‘Esto provocó la reacción de los empresarios de Makro, que decidieron abandonar la reunión’, admitió un funcionario policial que estuvo cerca de las conversaciones. Auchan siguió en la mesa pero ofreció 600 kilogramos de productos no perecederos.”³²

“Por eso me vine para acá, para ver si me dan algo, un pan dulce, un aceite, una sidra, algo. Pero me dieron tres bolsas y me las arrancaron de las manos.’ Al mediodía Rosa tiene aún las manos vacías. Está parada detrás de un camión de Coto que salió desde el hipermercado, del otro lado de la Autopista del Oeste, para descomprimir esa multitud que se había reunido en los playones del nuevo Centro Comercial de Ciudadela, presionando contra una cantidad similar de empleados atrincherados detrás de carritos de compra. Rosa se enteró de los saqueos viendo llegar a su barrio, el Ejército de los Andes, a las vecinas con comida. Pero hasta que no vio por la tele que la iban a repartir no fue a buscarla.”³³

“Un grupo de personas comenzó a formar fila esta mañana frente a un supermercado en el barrio de Palermo, ubicado en Bulnes y Mansilla, a la espera de que le entreguen bolsas de comida. (...) Unos ciento cincuenta desocupados de la Corriente Clasista y Combativa (CCC) de distritos del sur del Gran Buenos Aires negociaron hoy con autoridades de un supermercado Disco local la entrega de 80 bolsas con alimentos para asistir a familias carenciadas.”³⁴



5. Saqueos de 1989: antecedente y punto de comparación.

“Moreno había amanecido convulsionado. La imagen de los saqueos en el Cruce Castelar, como se denomina a la intersección de la ruta 203 y la avenida Martín Fierro, habían convocado a miembros de organizaciones locales y miembros de la Iglesia. No por nada

³² “Otra etapa de la crisis: más intentos de saqueos”, en diario Clarín, 19/12/2001

³³ Dillon, Marta, “Vengan que la cana no viene y hay aceite y pan dulce y sidra y todo!”, en diario Página/12, 20/12/2001.

³⁴ “Hoy, aunque en menor medida, continuaron los saqueos”, en diario La Nación, 20/12/2001.

todo volvía a estallar en el mismo lugar que fue uno de los focos más fuertes de los saqueos del año '89".³⁵

"En el '89 fueron focos. Esto es una hoguera", fue el diagnóstico.³⁶

"Al igual que ahora, en 1989, los saqueos comenzaron en Rosario. Esta vez, los saqueos fueron más extendidos que hace doce años."³⁷

"La situación es mucho peor que la de 1989, porque aquella vez los niveles de desocupación y pobreza eran mucho menores. Además, hoy se nota cierta inacción de las fuerzas de seguridad. No se trata de reprimir o matar, pero tampoco se puede permitir que los ladrones entren tranquilamente en una propiedad privada", señaló Hugo Miguens, titular de Cadam, la cámara que reúne a los supermercados y autoservicios mayoristas.³⁸

"El Presidente incluso se molestó cuando se lo consultó sobre los episodios de 1989, que provocaron la salida anticipada de Raúl Alfonsín, y recomendó no utilizar la palabra saqueo."³⁹

"Los supermercados de todo el país retrocedieron doce años en el tiempo y ayer vivieron una jornada de saqueos y robos similar a las peores de 1989. Más de un centenar de supermercados, autoservicios y locales de distintos rubros (mueblerías, electrodomésticos) fueron atacados principalmente en el Gran Buenos Aires y en algunas ciudades del interior del país."⁴⁰

"En 1989, cuando gobernaba Raúl Alfonsín, la represión por los saqueos se cobró 14 víctimas, la mayoría de los cuales murió a manos de los propietarios de los supermercados que resistieron los asaltos."⁴¹

6. Voz de los supermercados: sobre saqueos y entrega de alimentos.

"Queremos abrir, pero mañana (por hoy) vamos a evaluar la situación para decidir si lo hacemos, porque para funcionar normalmente tenemos que tener garantizada la seguridad de nuestros empleados y clientes", explicó Fabio Fabri, director de Relaciones Institucionales de Carrefour. (...) Por su parte, Alfredo Coto cuestionó duramente a las autoridades nacionales y provinciales por no evitar los saqueos. "Yo no estoy en contra de la gente que tiene hambre, pero el Gobierno no está haciendo nada", indicó el presidente de la cadena, cuyas sucursales de Ciudadela, Constitución y Lanús ayer fueron saqueadas. (...) "Durante todo el día se comunicaron con nosotros decenas de comerciantes para saber

³⁵ "En Moreno empezaron a la mañana a rodear supermercados", en diario Página/12, 20/12/2001.

³⁶ Viau, Susana, "El estallido en la villa 21-24", en diario Página/12, 20/12/2001.

³⁷ Bruchstein, Luis, "Parieron el modelo de 1989 y lo entierran en el 2001", en diario Página/12, 20/12/2001.

³⁸ Sainz, Alfredo. "Las grandes cadenas no saben si abrirán hoy" en el diario La Nación, 20/12/2001.

³⁹ "Rige el estado de sitio después de los saqueos; renunció Cavallo", en diario La Nación, 20/12/2001.

⁴⁰ "Las grandes cadenas no saben si hoy abrirán", en diario La Nación, 20/12/2001.

⁴¹ "Hubo 6 muertos por los saqueos", en diario La Nación, 20/12/2001.

qué hacer, la mayoría optó por cerrar su negocio y todavía no sabemos qué decisión van a tomar mañana (por hoy)", explicó Enrique Salvador, presidente de la Federación de Almaceneros de Buenos Aires (FABA).⁴²

"En el caso de Coto, la empresa ayer decidió hacer una entrega de alimentos para impedir que saquearan algunos de sus locales en el Gran Buenos Aires. (...) Sin embargo, otras empresas se manifestaron totalmente en contra de esta medida. "Este año iniciamos la campaña para donar un millón de kilos de alimentos a varios comedores infantiles. Nuestra política es continuar con este tipo de tareas sociales, aunque canalizándolas a través de instituciones de bien público", explicaron en Supermercados Disco, que ayer tuvo que cerrar una decena de sus supermercados. (...) En Carrefour también se oponen al reparto de alimentos y explicaron que la decisión de la empresa es colaborar con comedores e instituciones, aunque no tienen pensado aceptar las presiones de la gente que se acerque a sus hipermercados. "No es una tarea que compete a la empresa", explicaron en la firma."⁴³

Supermercados / Bancos: espacios símbolo de la crisis

Álvarez Tejeiro⁴⁴ explica que se considera objeto a aquella posición actancial que es susceptible de recibir sentimientos por parte de los proyectos de los sujetos. En los saqueos, los mercados y supermercados fueron objeto de la violencia directa, pero como un medio para alcanzar las mercaderías. Los incidentes posteriores a los "cacerolazos" se diversificaron en acciones indirectas, en donde el objeto contra el cual se dirigió la acción se puede detectar por los lugares que eligieron los manifestantes para realizar sus protestas y por las consignas que pronunciaron; y acciones directas de destrozos edilicios. En ambos, el objeto contra el que se descargó la acción era un ícono, un edificio que se erigía como metonimia de un haz de instituciones.

En este sentido, tanto el banco como el supermercado fueron dos lugares representativos de la crisis por su ligazón con la cotidianeidad. Ambos espacios recibieron ataques, aunque con distintas motivaciones, distintas modalidades y desde distintos sectores sociales. En el caso de los bancos, fue la clase media la que reaccionó de un modo más

⁴² Sainz, Alfredo. "Las grandes cadenas no saben si abrirán hoy" en el diario La Nación, 20/12/2001.

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ Álvarez Tejeiro, Carlos; Farré, Marcela y Fernández Pedemonte, Damián. *Medios de comunicación y protesta social*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2002.

directo contra la empresa que le estaba “incautando” los ahorros. Por el contrario, en los supermercados, el reclamo que desencadenó los saqueos, se vinculaba de una manera más general al contexto de crisis y a los años previos, dando cuenta de una situación de extrema carencia que, si bien estalló en diciembre de ese año, se venía gestando desde hacía décadas. Es decir, en este caso, se trató del reclamo de alimentos al Estado a través del saqueo al supermercado. No se trata de un repudio directo hacia éstos.

Se podría afirmar, entonces, que en el primer caso, el reclamo está más vinculado a la modalidad del *escrache* (como pura expresión de bronca o rechazo, hacia la institución y, si se quiere, hacia todo el modelo), mientras que en el segundo la protesta de alguna manera se materializa y obtiene en ese mismo acto parte de aquello por lo que pugna (no es sólo la denuncia sino la obtención de un bien material por medio de esa acción).

Importancia de un análisis de medios

Los medios y la construcción social de lo real

Se tomarán en este apartado algunas nociones vinculadas al rol que los medios desempeñan en relación a la información social circulante y a la idea de realidad que ellos construyen o, desde su preponderante lugar en el campo de lo social, colaboran a construir. “Los medios proveen, hoy en día, lo esencial de la ‘materia’ por medio de la cual los individuos estructuran su singularidad”⁴⁵, afirma Eliseo Verón quien, en su texto *Interfaces*, además explica que “las sociedades posindustriales son sociedades en vías de mediatización”, es decir, son sociedades en donde las prácticas sociales se transforman por el hecho de que existen los medios.

En este sentido, Verón⁴⁶ expresa que la construcción social de lo real está relacionada con lo discursivo. Así, pone en juego dos nociones: hecho y acontecimiento. El hecho está ligado a la realidad, está dentro de un orden que podría prescindir de lo discursivo. En cambio,

⁴⁵ Verón, Eliseo “De la imagen semiológica a las discursividades”, en *Espacios Públicos en Imágenes*, 1997. Fuente:

http://www.geocities.com/biblio_sociologia/Eliseo_Veron_Espacios_Publicos_en_Imagenes.doc

⁴⁶ Verón, Eliseo. *Construir el Acontecimiento*. Barcelona, Gedisa, 1995.

el acontecimiento siempre es social, está ligado a la noción de lo real y pertenece por lo tanto al orden de lo discursivo. De esta forma, cuando ocurre algo y la información no se filtra, esto que pasó, ocurrió como hecho, formó parte de la realidad, pero socialmente no existió y por lo tanto no es del orden de lo real. En su relación con el sistema político, la pantalla televisiva deviene en el lugar de producción de acontecimientos que tocan al aparato del Estado por excelencia.

En estas sociedades mediatizadas, la construcción social de lo real está ligada al funcionamiento de la creencia en relación con la problemática de la verdad-falsedad. En las sociedades dominadas por los medios masivos de comunicación, lo que llega socialmente es el discurso en donde, la mayoría de las veces, es imposible confrontar discurso con hecho. Aquí entra en juego la noción de creencia que Verón toma del filósofo Charles Peirce, quien define creencia como *lo que se tiene por verdadero*. Así, no puede decirse que porque algo es verdadero nosotros creemos en ello, sino que porque nosotros creemos en ello, eso se convierte en verdadero. De ahí la relación entre la verdad y la creencia, el hecho y el acontecimiento. Lo que prevalece es la creencia, creer en algo hace que entendamos ese algo por verdadero, de modo que lo que llega y se impone de lo social son los acontecimientos.

De allí que Verón hable de construcción social de lo real como un efecto de lo discursivo, donde lo real tiene que ver con una configuración de sentidos producidos. Sin embargo, cabe destacar que Verón afirma que lo discursivo, además de construir lo real puede también afectar la realidad. Es por esto que los medios de comunicación tienen un rol primordial en lo social, ya que a través de los hechos que difundan, a través del discurso que produzcan, están construyendo lo real (e influyendo en la realidad).

Es pertinente mencionar también, con respecto a este carácter de los medios como constructores de lo real, el concepto de “agenda” que desarrolla Stella Martini. La autora define agenda “al conjunto de problemáticas o temas que preocupan y se discuten en una sociedad o un vasto sector de ella y sobre los que se ha instalado un estado de opinión”⁴⁷. El objeto de

⁴⁷ Martini, Stella, y Gobbi, Jorge. “Agenda Pública y Agenda de los Medios”, Buenos Aires, documento de cátedra Aníbal Ford, Teorías y Prácticas de la Comunicación II, Ciencias de la Comunicación, Fac. de Ciencias Sociales, 1998. Pág. 1

estudio de la hipótesis de la “agenda-setting” (establecimiento de agenda) es el efecto acumulativo del énfasis que pone la prensa sobre algunos temas. Martini afirma entonces que la agenda se establece como una particular visión del mundo, donde cada medio realiza un ordenamiento jerárquico de la realidad y sus componentes.

Modelos interpretativos

En la investigación *Medios y Protesta Social*, Álvarez Tejeiro afirma que “los relatos de los medios juegan un rol crucial en el momento de distribuir modelos a partir de los cuales los distintos actores interpretan la situación”⁴⁸. Es por ello que el análisis de discurso deviene en una herramienta fundamental, no tanto para entender los hechos en sí, como para indagar acerca de los modelos interpretativos que se construyeron desde los medios y su influencia en la comprensión de la realidad. Entre otros elementos, pueden observarse las fuentes, los temas y las imágenes que se muestran o se omiten en cada medio como indicadores de las decisiones ideológicas que impulsaron su construcción particular de los acontecimientos. De este modo, “los medios contribuyen a la construcción social de modelos de conocimiento a partir de los cuales se explican y comprenden los sucesos”⁴⁹, lo que no quiere decir que faciliten la descripción e interpretación de la realidad, siempre más compleja que cualquier intento de explicación.

Desde ya, el poder simbólico de los medios no es un poder lineal y libre de obstáculos (atrás quedaron hace tiempo las interpretaciones funcionalistas de la “aguja hipodérmica”), muy por el contrario, existen actitudes consolidadas y modelos de interpretación previos que los sujetos ya disponen y reactivan ante los nuevos acontecimientos que, eventualmente, suman o modifican aquella base. Es decir, los sujetos apelan a las representaciones sociales que ya poseen, para reflexionar sobre su situación y sus posibilidades de acción al respecto. Sin embargo, como dice el autor, es necesario que esas representaciones sociales se activen a partir de una exposición pública y reiterada y resultan ser los medios quienes, de un modo

⁴⁸ Op. Cit. Pág. 20.

⁴⁹ Ibíd. Pág. 23.

privilegiado, tienen esa posibilidad de efectuar la reiteración pública de aquellos esquemas descriptivos que elijan, en detrimento de otros.

Medios, un lugar privilegiado para el análisis de un momento histórico

De todo lo dicho anteriormente y partiendo de lo planteado por Steimberg y Traversa, se sostiene que los medios son un lugar privilegiado para la lectura del acontecer social. Los medios son tenidos en cuenta por estos autores como estación -nudo de operaciones- dentro de una cadena de circulación de sentidos. Dicen los autores:

“la consulta a los géneros `bajos` de la cultura de los medios, alienta (...) la convicción de que sin esa consulta los textos históricos pueden no ofrecer puentes suficientes como para ensayar el recorrido de una trayectoria forzosamente lacunar. Una imagen publicitaria tan múltiplemente significativa como la cabeza de Geniol que ilustra este catálogo, o un personaje de historieta como Patoruzú o como Mafalda, se nos presenta entonces como tan necesarios para la hilación de esa historia como las narraciones canónicas de los grandes hechos político- institucionales”⁵⁰.

El densísimo trabajo cultural que implican los medios los convierte en ese lugar preferencial para abordar la realidad cultural, desde un conocimiento histórico de la producción e intercambio de discursos. En este sentido, los avisos publicitarios constituyen un terreno interesante donde indagar acerca de las nuevas producciones discursivas que participan en el surgimiento o extinción de determinadas conductas, así como también de ciertos imaginarios sociales.

“El discurso publicitario se ubica en un campo de tensiones que lo hacen tanto un reservorio de procedimientos, más o menos arcaicos y consolidados, como el lugar de certezas anticipadas, en el registro de fenómenos sociales sin mayor soporte experiencial, de procedimiento formales aún sin raigambre mediática. Operando en esas circunstancias como un adelantado de expectativas latentes, aún sin espacios sociales bien definidos para su despliegue”⁵¹.

⁵⁰ Steimberg, Oscar – Traversa, Oscar. *Estilo de época y comunicación mediática*. Tomo I. Buenos Aires, Atuel, 1997, Pág. 36.

⁵¹ Traversa, Oscar, “Mirando hacia atrás/ mirando hacia adelante: discusión y conclusiones acerca de un recorrido por la prensa”, en *Cuerpos de Papel*. Barcelona, Gedisa, colección “El mamífero parlante”, 1997, Pág. 267-268.

Capítulo III: Estado del Arte

Supermercados como espacio de la vida cotidiana

En su libro *Ir de compras* Daniel Miller desarrolla una teoría de las compras, a través de un trabajo etnográfico en un barrio del norte londinense a mediados de los años '90. A pesar de lo reducido de su contexto y objeto de estudio, el autor afirma que es posible realizar una generalización en lo particular. Su intención es detectar una forma normativa que rijan al acto de aprovisionamiento cotidiano, una cosmología que pueda aplicarse a otros contextos, más allá de las especificidades propias que implicaría trasladar lo relevado a otras latitudes y las formas propias que asuma en cada una; es decir, el autor no sugiere que los resultados obtenidos sean universalizables pero sí que pueden ser complementados con estudios en otros lugares, a fin de captar esa cosmología puesta en juego cada vez. En este sentido, afirma que “las compras pueden significar muchas cosas dentro de distintos contextos. En este ensayo un trabajo de campo realizado en una calle del norte de Londres sentó las bases para resistirse a una tendencia a emplear las compras como un mero motivo en la generalización en torno al espíritu de los tiempos o para simbolizar distinciones sociales”⁵².

Uno de sus principales postulados sostenidos en este trabajo es aquel que considera a las compras como algo separado de la individualidad del comprador, es decir que la práctica de las compras no es el acto hedonista e individualista que se construye mediante el discurso de las mismas. Miller distingue entre la práctica y el discurso de las compras, debido a que al interrogar a sus informantes encontró que lo que éstos decían respecto de su actividad de consumo, no se condecía con lo que luego se observaba en la práctica. Por un lado, en el nivel del discurso, las compras son consideradas un acto de gasto, bajo una visión puramente materialista e individualista, que las convierte muchas veces en una acción de despilfarro placentero. Sin embargo, estos aspectos no aparecen cuando esos mismos actores realizan la práctica efectiva de compra. En esta circunstancia, como se verá, prima el *ethos* normativo de

⁵² Miller, Daniel., *Ir de compras: una teoría*. México, Siglo XXI, 1999. Pág. 187.

las compras, es decir el ahorro, al tiempo que en las elecciones hay siempre una orientación hacia los otros (reales o imaginarios). El autor dice que se ha “empleado la evidencia etnográfica para dejar de ver a las compras como una expresión de la subjetividad e identidad individual y enfocarla como una expresión de fraternidad y otras relaciones”⁵³, fundamentalmente entendidas como expresión de amor, como se desarrollará más adelante. De esta manera, puede decirse que las compras son un medio para alcanzar estas relaciones y no un fin en sí mismo.

Miller afirma también que, para los principales responsables de las compras hogareñas, la base para el aprovisionamiento son los supermercados. En éstos, los compradores pueden materializar el ahorro y, a través de las múltiples formas de oferta (marcas propias, rebajas temporales, etc.), alcanzar ese fin trascendental que mueve al consumo cotidiano. Los supermercados son uno de los tantos lugares que tienen los consumidores para efectuar sus compras y, al igual que los productos, son elegidos evaluando la ecuación final de calidad y precio.

Esta temática es también abordada desde el trabajo *Feeding the family* de Marjorie DeVault, en el que se analiza el aprovisionamiento y el trabajo más amplio que implica el hecho de “alimentar a la familia”. La autora parte de considerar a la mujer como la responsable principal de todo este proceso, tomando como base lo surgido en su investigación.

En primer lugar, la autora prefiere usar el término aprovisionamiento, en lugar de “ir de compras”, ya que sostiene que los productos utilizados por la familia en la rutina diaria también pueden obtenerse por intercambio o canje y no únicamente en un negocio. Las tareas de compra de comida son vistas por la autora como una actividad compleja que sostiene la producción de patrones significativos de la vida doméstica y oficia de conexión entre el hogar y el mercado, es decir, entre el ámbito “público” y el “privado”. Sin embargo, y como se trata de un trabajo mayormente invisible, dichas conexiones son difícilmente notadas. Asimismo, y por este carácter articulador, el trabajo del aprovisionamiento envuelve relaciones sociales que son tanto públicas como privadas. Por lo tanto, al tiempo que se usa para producir la “vida

⁵³ *Ibíd.* Pág. 51

personal”, también enlaza el hogar con el contexto (el mercado en sentido amplio: no sólo negocios y servicios, sino también instituciones, medios y Estado).

La tarea del aprovisionamiento requiere de un modo más o menos conciente que se elabore un plan, que generalmente resulta de la rutina y los hábitos del grupo familiar. El plan se expresa en elecciones sobre el *stock* de comidas que se va a completar, de modo de mantener la rutina diaria; a la larga, esta tarea es vista como relativamente simple y rutinaria, ya que los ítems a ser comprados son en general constantes. Sin embargo, para la autora no es posible hablar del aprovisionamiento cotidiano en términos de rutina, ya que cada excursión de compras implica realizar elecciones diferentes cada vez dentro de categorías repetidas. El carácter rutinario de las compras viene dado, entonces, por la manera en que éstas encajan con la dinámica del hogar, la manera en que las compras habituales se convierten en constituyentes habituales de las comidas familiares, y no porque se realice mecánicamente lo mismo cada vez que se va al supermercado.

Las compras, como actividad de todos los días, son realizadas para un hogar en particular y son experimentadas por aquellos que las hacen como la búsqueda de los productos que serán usados por un grupo de personas con necesidades y preferencias propias de su idiosincrasia. El hacer las compras es considerado una extensa acción que incluye aprender sobre las opciones disponibles y tomar decisiones acerca de dónde comprar y cada cuánto.

El mercado, como contexto para realizar esta actividad, ofrece a los compradores una gran variedad de productos, dentro de los cuales éstos deberán decidir lo que precisan. Sin embargo el supermercado, si bien brinda información relevante para el consumidor en función de estas elecciones, ofrece también una enorme cantidad de información irrelevante que está diseñada exclusivamente para incentivarlo a comprar más. Prima así una organización guiada más por decisiones corporativas que por las necesidades domésticas. El contexto requiere que los compradores constantemente naveguen en esa información disponible diferenciando lo que ellos realmente necesitan. Cabe aclarar que este contexto de las compras excede al de un supermercado o negocio particular, ya que también en los diarios, la televisión y las radios, los compradores son interpelados y pueden enterarse de precios, ofertas y nuevos productos. Quien realiza el trabajo de las compras está ubicado, como se dijo, en el punto de conexión entre el hogar y el mundo, y por ello es empujado en dos direcciones, respondiendo y

ajustándose tanto a la dinámica interna de la familia como también al mundo exterior. Así, y tal como es planteado por Douglas, el consumo es una actividad orientada a lo colectivo en la que cada sujeto, a través de las decisiones acerca de los objetos que compra, construye los vínculos -reales e imaginarios- por medio de los cuales vive en sociedad.

Canales de compra en época de crisis

En el trabajo “Tracing brands amidst the crisis in Argentina”, de F.Moiguer, M.Soto, J. Karol, P. Magariños, F.Gentile⁵⁴, los autores sostienen que en tiempos de crisis, la lógica de las compras prioriza la búsqueda de un precio conveniente, lo cual se convierte en el elemento protagonista en la relación entre empresa y consumidor. Además, la frecuencia y el número de compras y marcas disminuyen. Y se multiplican algunas prácticas características de los períodos de crisis: la búsqueda de promociones y ofertas, la compra de productos sueltos rebajados, las compras en cantidades, en paquetes familiares, en el mercado central, la vuelta a las compras en negocios específicos de alguna categoría (frutas y verduras, quesos, etc.).

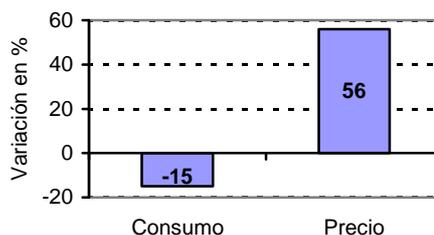
Los autores postulan que “un precio conveniente se convierte en la condición necesaria –aunque no suficiente– de la nueva transacción”. Los consumidores eligen dejar de lado la modernidad y el confort para conseguir buenos precios, están dispuestos a hacer un esfuerzo extra en su tarea de aprovisionamiento (acarrear más peso, comprar diferentes paquetes en distintos lugares reutilizando botellas, hacer en casa comida que solían comprar ya hecha), aunque demandan que la calidad sea respaldada por la empresa. Mientras en los super e hipermercados la seguridad está garantizada por la institución, en los supermercados de descuento, el respaldo está dado por la calidad del vínculo personal y la cercanía. De este modo, la naturaleza de la relación también cambia. El consumidor de super/hiper mercados es un cliente, mientras que el consumidor de los pequeños negocios de barrio es un vecino, una presencia “no anónima”. Los autores afirman, entonces, que en los momentos de crisis nace un nuevo tipo de consumidor: los “consumidores–exploradores”, que compran productos sueltos en ferias, mercados, trueques, etc.

⁵⁴ “Tracing brands amidst the crisis in Argentina”. Fernando Moiguer, Marita Soto, Jorge Karol, Paula Magariños y Florencia Gentile. Boston. ESOMAR publication series, volumen 260. 2002.

Algunas de las características principales de un “supermercado de bajo precio”, relevadas en un trabajo exploratorio para el emplazamiento de un nuevo espacio de compra, realizado por la consultora Moiguer & Asociados⁵⁵, fueron descriptas como:

- Cercanía.
- Productos básicos, para no “tentarse” con aquello que es innecesario.
- Verduras y carnes de buena calidad a precios más bajos que cualquier comercio del barrio.
- Sin lujos pero cómodo.
- Ventiladores de techo en lugar de aire acondicionado.
- Iluminación natural, en gran parte del local.
- Mercadería exhibida en cajas de las cuales el cliente puede retirar el producto deseado.

Impacto de la crisis en precios y consumo 2001 – 2002: variación en % oct-nov 2001-2002



Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 23/02/03

El cambio en los hábitos de consumo se manifestó en el lugar de compra de la clase media: mientras que en 1999 el 47% compraba en supermercados⁵⁶ y el 37% en negocios tradicionales, en el 2002 los compradores en super e hipermercados se redujeron al 33% y los de los negocios tradicionales experimentaron un considerable aumento. Mientras que los super

⁵⁵ Proyecto 4L. Moiguer & Asociados, 2002.

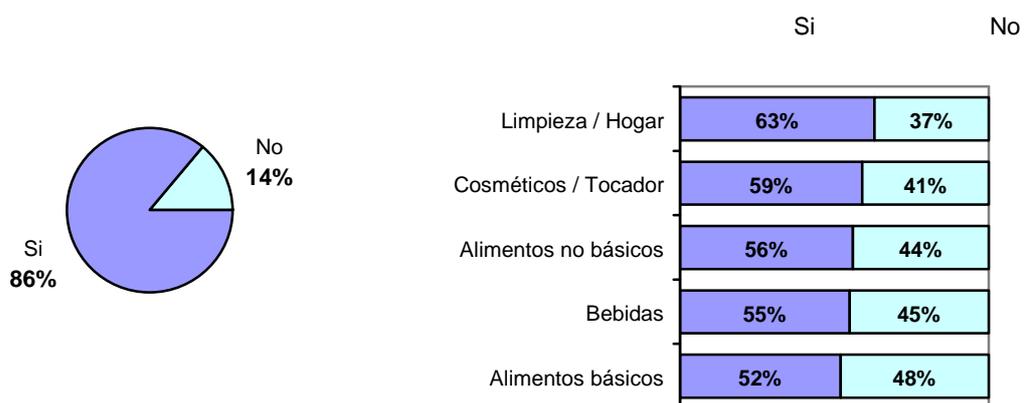
⁵⁶ Para profundizar sobre proceso se puede leer: Roberto Dvoskin. “Los canales de distribución en la Ciudad de Buenos Aires”. Universidad de San Andrés. 1999

e hiper mercados cedieron cerca de 14 puntos del mercado y los negocios tradicionales ganaron 12 puntos en el período mencionado⁵⁷.

Por otra parte, según un estudio de la consultora LatinPanel, en 2001 el 52,7% de la gente hacía todas sus compras de alimentos, perfumería y limpieza en sólo dos "canales" (un hipermercado y un comercio más cercano, como un almacén o un autoservicio).”En 2003, en cambio, apenas el 36,5% de la población hizo sus compras en esos dos tipos de comercios. A lo largo del 2003, el 41,7% de los consumidores visitó tres tipos de "canales" y el 13,6% fue a cuatro”⁵⁸.

En este sentido, son ilustrativos los siguientes gráficos realizados en base a lo publicado en el diario Clarín en marzo 2002⁵⁹:

¿Realizó cambios en sus compras a raíz de la crisis, en al menos un rubro?



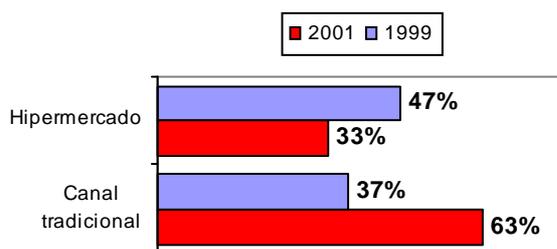
Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 03/03/02

⁵⁷ “Consumo: supermercados pierden participación”, en diario Río Negro Online, 23 de mayo de 2004.

⁵⁸ Galván, Carlos, “El consumidor post crisis se convirtió en un experto comprador”, en Diario La Nación, 03/02/2004.

⁵⁹ Gráficos realizados por Dvoskin, Roberto, en el trabajo “Los canales de distribución en la Ciudad de Buenos Aires”. Universidad de San Andrés. 1999, a partir de datos obtenidos en diario Clarín (3 y 20 de marzo de 2002)

Dónde se realizan las compras



Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 20/03/02

Posicionamiento de los diferentes supermercados

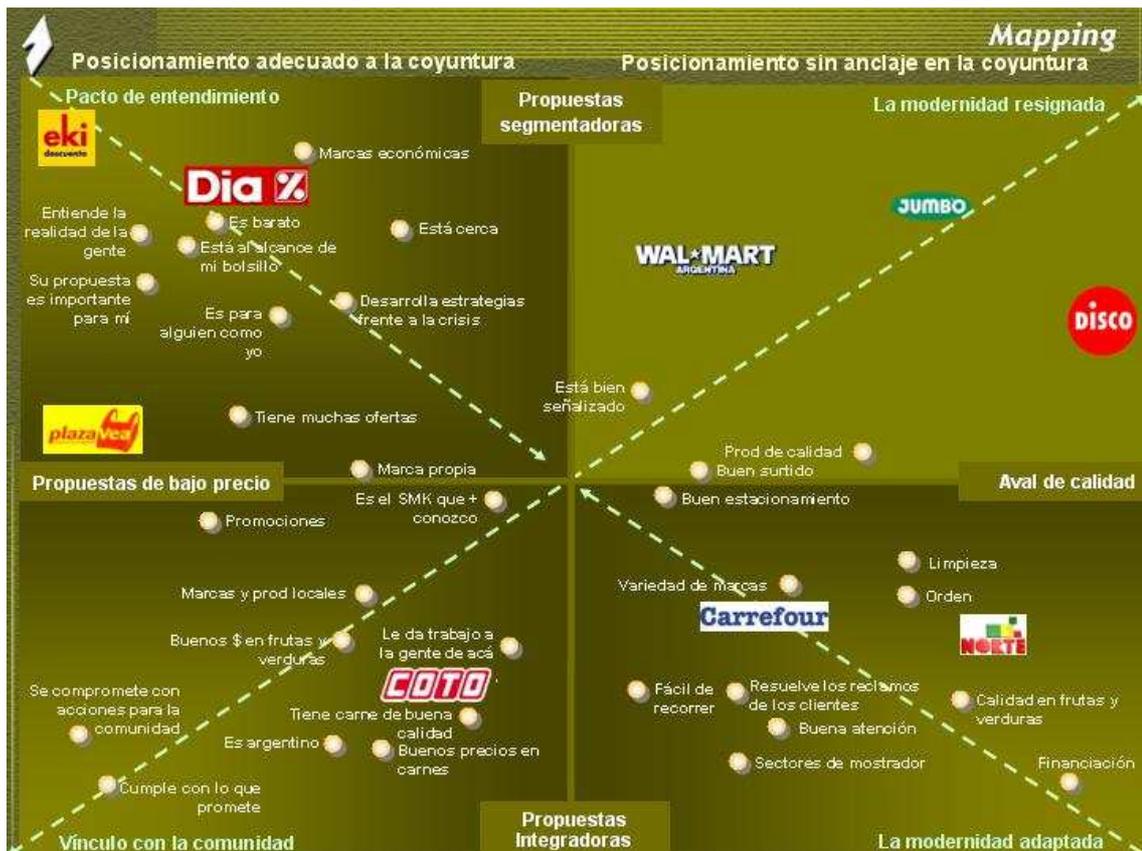
La situación de los supermercados para mayo de 2004, según los datos de la consultora AC Nielsen, era la siguiente:

Coto era la cadena con mayor participación en el escenario. Sin embargo, en el primer trimestre de 2004, tuvo el nivel más bajo de participación de los últimos cuatro años. Obtuvo el 12,6% de las ventas, 2,8 puntos por debajo del promedio consolidado en el 2003.

Norte logró quebrar la tendencia decreciente que mantuvo durante el 2003 y repuntó durante el primer trimestre del 2004 a 10,7% de participación, superando la marca del 10% que no pudo sobrepasar en el 2003 e incluso desplazando a Carrefour del segundo lugar en el ranking.

En el tercer lugar apareció Carrefour con un 10% de participación, seguido por Disco que, con un 8,8% de *share*, sostenía en ese momento una tendencia en baja desde el segundo semestre del 2003. Luego, se encontraban Día%, con un 7,8%, Wal Mart con un 4%, Jumbo con un 3,2% y, por último, La Anónima con un 3%⁶⁰.

⁶⁰ “Consumo: supermercados pierden participación”, en diario Río Negro Online, 23 de mayo de 2004.



Fuente: Proyecto 4L, Instancia Fundacional realizado por Moiguer & Asociados - Dic. 2002.

Publicidad y consumo cotidiano

Verónica Romero Servín, en su ensayo "Publicidad y Consumo"⁶¹ explica que la publicidad es impulsora de nuevas pautas de comportamiento y que además determina ciertas motivaciones y actitudes que van más allá del consumo mismo. A su actividad principal de promoción de venta de productos o servicios, hay que agregarle su poder generador de modas, estilos de vida, expectativas y sueños.

Por su parte, Carola García Calderón, en su texto "Imagen Femenina y Vida Cotidiana" sostiene que la publicidad "entra como un intruso en la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social,

⁶¹ Romero Servín, Verónica (2005). Publicidad y Consumo. Texto publicado en la *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Primera Época, Número 3, Primavera 2005, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=86

que más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios⁶².

Para ambas autoras, entonces, a través de la publicidad se resalta el valor simbólico de los productos. Romero Servín agrega además, con respecto al rol que juega la publicidad en relación con las necesidades y sus efectos de consumo, que la publicidad sobrepasa el ámbito estrictamente de consumo (alimentos, vestimenta, etc.) y se enfoca en necesidades sociales de estimación y de auto realización. Afirma: “comprarse un pantalón sería una necesidad básica de vestido, sin embargo, si se desea adquirir un pantalón de la marca Tommy Hilfiger, estaríamos cubriendo entonces una necesidad social, al estar acorde con lo que usa un determinado grupo social”. La autora analiza los mensajes publicitarios dirigidos al mercado femenino y explica que la gran mayoría maneja cualidades subjetivas de los productos: “un auto nos confiere estatus, la ropa de marca nos distingue, el maquillaje nos brinda seguridad; los publicistas recurren a estos valores simbólicos para diferenciar sus productos del resto, los atributos racionales generalmente resultan secundarios”. En este sentido, afirma que los bienes de consumo van más allá de una promesa básica de venta.

Otro elemento importante a destacar del análisis realizado por Romero Servín es que la publicidad se basa en las convicciones y valores ya existentes en el público. De ahí la importancia de un análisis de publicidades, que puede arrojar datos valiosos sobre los discursos de una sociedad en un momento determinado. Por último, y con respecto a la problemática de la publicidad televisiva, la autora explica que la publicidad se enfrenta al problema del zapping: “debido a los reducidos tiempos y espacios en los que comúnmente se manejan los mensajes, el consumidor no cuenta con información racional suficiente como para realizar su elección de manera inmediata, por lo tanto los creativos se juegan la moneda con el valor simbólico que se le atribuye al bien o servicio y que, por lo general, corresponde al perfil de un segmento de mercado específico; el resto de los individuos, es decir aquellos que no corresponden al grupo social al que se dirige el mensaje publicitario, en cierta medida quedarán excluidos del proceso de consumo”.

⁶² García Calderón, Carola. “El poder de la publicidad en México”. México: Media Comunicación. 2000. Pág. 19.

El humor en los textos publicitarios

En este punto, se puede mencionar lo planteado por Juan Magariños de Moretín, según quien lo humorístico publicitario recupera, con todo derecho, su calidad humorística por cumplir con la que es condición fundamental del humor: transgredir un ritual. Sin rito social, que es todo comportamiento esperado que se ajusta a pautas de manifestación preestablecidas, no existe el humor. El autor afirma entonces que el humor consiste en un proceso de vinculación entre rituales sociales –transgredidos- y un ritual orgánico, como es la risa. Paralelamente, explica que sin rito social tampoco existe la publicidad, ya que ésta supone ritos específicos referidos a adquirir, consumir y aconsejar. Gilles Lipovetsky explica que la seducción, por medio de la que funciona el proceso de consumo, “procede de la suspensión de las leyes de lo real y racional, de la exclusión de la serie de la vida, del festival de los artificios”⁶³.

En este sentido, y siguiendo lo planteado por Magariños, según la opción que se realice por uno u otro de los puntos de trasgresión, así como según la medida de la distancia entre rasgo ritualizado original y el ritualmente no esperado que conduce el restante desarrollo, el efecto de humor se situará en algún punto de la amplia gama que va de lo grotesco a lo sutil. Dentro de esa amplia gama, se puede encontrar el texto paródico.

Gérard Genette, en su libro *Palimpsestos*, explica que la forma más rigurosa de la parodia consiste en retomar literalmente un texto conocido para darle una significación nueva, jugando con las palabras. Destaca que la desviación es indispensable. El vocablo parodia provoca confusiones porque se utiliza para designar tanto la deformación lúdica, como la transposición burlesca de un texto o la imitación satírica de un estilo. La razón principal de esta confusión radica, según Genette, en la convergencia de estas tres fórmulas que producen un efecto cómico: la parodia estricta, porque su letra se ve ingeniosamente aplicada a un texto que la aparta de su sentido y la rebaja; el travestismo, porque su contenido se ve degradado por un sistema de trasposiciones estilísticas y temáticas desvalorizadoras; y el pastiche satírico, porque su manera se ve ridiculizada mediante un procedimiento de exageraciones y recargamientos estilísticos. Mientras que la parodia estricta y el travestimiento operan por

⁶³ Lipovetsky, Gilles. “El Imperio de lo efímero”. España, Anagrama. 2000. Pág. 213.

transformación de texto, el pastiche satírico lo hace por imitación de estilo. Por ello, Genette propone rebautizar “parodia” a la desviación de texto por medio de un mínimo de transformación, “travestimiento” a la transformación estilística con función degradante, “imitación satírica” (y no parodia) al pastiche satírico y simplemente “pastiche” a la imitación de un estilo sin función satírica. Adopta el término transformación para subsumir los dos primeros géneros y el de imitación para los dos últimos.

En su uso contemporáneo, una parodia es definida como una obra satírica que imita a otra obra de arte con el fin de ridiculizarla. La parodia existe en todos los medios, incluyendo la literatura, la música y el cine, entre otros.

Comunicación Institucional y comunicación en crisis

Imagen

Tomando lo planteado por Luis Sanz de la Tajada, la identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas que se vinculan, respectivamente, con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es. De esta manera, el autor identifica a estas dimensiones como identidad propiamente dicha (el ser de la empresa), la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos, de la realidad empresarial.

Sin embargo, este autor explica que considerar los ámbitos de identidad, comunicación e imagen únicamente resulta un enfoque insuficiente, puesto que en él no se tiene en cuenta en ningún momento el estado actual de la imagen, aspecto de especial importancia en función de la rentabilidad de las acciones de comunicación al servicio de la imagen corporativa. De ahí surge el modelo completo de identidad-comunicación-imagen que esboza Sanz de la Tajada. Este modelo incluye las tres dimensiones de la identidad corporativa que se han mencionado previamente (la dimensión identidad, la dimensión-comunicación y la dimensión-imagen), pero también incorpora no sólo el ámbito interno de la empresa sino también, y de manera muy importante, el entorno competidor y los públicos externos, con sus percepciones en términos de imagen y posicionamiento de la empresa en su propio contexto. Así, este modelo toma en

cuenta los aspectos de la auditoria de la imagen de empresa, completando el modelo previamente referido.

Siguiendo a Sanz de la Tajada, se denomina imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen y que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación. Su opuesto es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto.

Por otro lado, es pertinente mencionar además lo planteado por Joan Costa, quien sostiene que una imagen potente se instala en el imaginario colectivo y en la mente de los clientes, determinando sus preferencias, conductas, fidelidad y opiniones. “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”⁶⁴. Es por ello que, para la empresa, la imagen es uno de sus activos más importantes y un instrumento estratégico diferenciador de primer orden.

Comunicación en crisis

González Herrero define una crisis como: “Una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre ésta y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria de los responsables de la empresa para minimizar o evitar posibles consecuencias negativas”⁶⁵. Durante una crisis, se genera un proceso de descrédito de los signos y de los valores instituidos y se altera el intercambio de signos y valores entre las empresas y sus audiencias. En un contexto como éste, las empresas deberían definir estrategias que permitan reconstruir la confianza del público en ellas antes de comunicar. Según Cristina Demaria⁶⁶, al analizar el concepto de crisis es central la idea de una perturbación, de un momento de alteración y transición en el cual un sistema se enfrenta a un

⁶⁴ Costa, J. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001, Pág. 58.

⁶⁵ González Herrero, A. *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Bosch. 1998. Barcelona, Pág. 30.

⁶⁶ En Demaria, Cristina. “La credibilità e la fiducia nella gestione delle crisi” en Grandia, Roberto. *Semiótica del marketing*. Franco Agelli, Milano 1994.

problema que no puede resolver aplicando las reglas y normas habituales. Sin embargo, Demaria destaca también que un momento de crisis puede estimular notablemente el proceso creativo.

Por su parte, González Herrero explica que para una gestión de la comunicación de crisis eficiente, la organización en cuestión debe tener la capacidad de prever los factores de riesgo para poder generar comunicaciones que reduzcan o eliminen los efectos negativos de la crisis. Además, es imprescindible para las empresas conocer el contexto comunicacional en el que se mueven y el rol que ocupan ante las audiencias como instituciones, tanto en tiempos de crisis como de relativa calma.

Crisis y protesta social

En este apartado se introducirán ciertos elementos de la crisis que atravesó Argentina en los años previos al 2001 y que condujeron al estallido en diciembre de ese año para, a su vez, dar cuenta de la relación de este proceso con otros fenómenos sociales.

Durante el segundo período menemista ('95-'99) comenzaron a vislumbrarse los primeros indicios del declive económico y social del país, ocultos bajo la aparente prosperidad de los años anteriores. El creciente malestar en la sociedad, sumado a los innumerables casos de corrupción que salieron a la luz, hizo que el panorama hacia la transición gubernamental estuviera cargado de grandes expectativas de cambio. Sin embargo, el gobierno aliancista de De la Rúa (asumido en 1999) no sólo no cubrió dichas perspectivas, sino que profundizó la tendencia negativa: hacia finales de 2001, los índices de pobreza y desocupación llegaron a niveles no alcanzados con anterioridad y la macroeconomía nacional se derrumbó estrepitosamente.

El estallido social de diciembre de 2001 puso fin al gobierno de la Alianza y los medios de comunicación intentaron hacer del hecho una dislocación radical, una irrupción abrupta de la crisis, quitándole la dimensión temporal indisociable al proceso que estaba corroyendo desde hacía años al país. Es innegable que resulta un hito fundamental y que a partir de ese momento el empobrecimiento, la indigencia, las migraciones y los modos de "supervivencia" se incrementaron notablemente. Pero no debe borrarse la progresión, las múltiples causas y

factores que llevaron a la intensa crisis, no debe tomarse al hecho como un punto que separa tajantemente un “antes” y un “después” radicalmente opuestos.

Tal como lo plantea Roberto Dvoskin en su trabajo “El consumo en la Argentina post crisis”, las modificaciones operadas en la estructura económica del país en el proceso de privatizaciones de los servicios públicos durante la primera mitad de la década de los ‘90, generaron un cambio importante en la distribución del ingreso, afectando fuertemente la estructura del consumo. El modelo económico de los noventa estalló en diciembre del 2001, provocando la pauperización de importantes sectores de clase media.

Según datos arrojados por la consultora AC Nielsen⁶⁷, desde octubre de 2001 hasta octubre de 2002, la pobreza creció 40%, lo que produjo que más de la mitad de la población de la Argentina no pudiera acceder con sus ingresos a la canasta de alimentos y servicios básicos.

Dvoskin explica que después de diez años de convertibilidad, la devaluación del peso cambió las condiciones de vida en el país y las pautas de consumo de casi la totalidad de la población. Se produjo una fuerte caída del PBI: de 267 miles de millones en el año 2001 a 98 miles de millones en el 2002 (medido en dólares). Paralelamente la tasa de desempleo, que desde 1995 venía en ascenso superó el 20%, hecho que explica que la tasa de pobreza alcanzara el valor record del 53% de la población. Se detalla además en el trabajo mencionado que “medidos en dólares estadounidenses, los salarios cayeron casi un 65% en el lapso de dos meses, con el agravante que parte importante del consumo familiar, el 30% del mismo⁶⁸ le corresponde al rubro alimentos y bebidas, cuyos precios se incrementaron un 41% entre enero del año 2002 y diciembre del mismo año”⁶⁹.

A continuación, algunos gráficos⁷⁰ ilustrativos sobre la situación económica durante el período más agudo de la crisis:

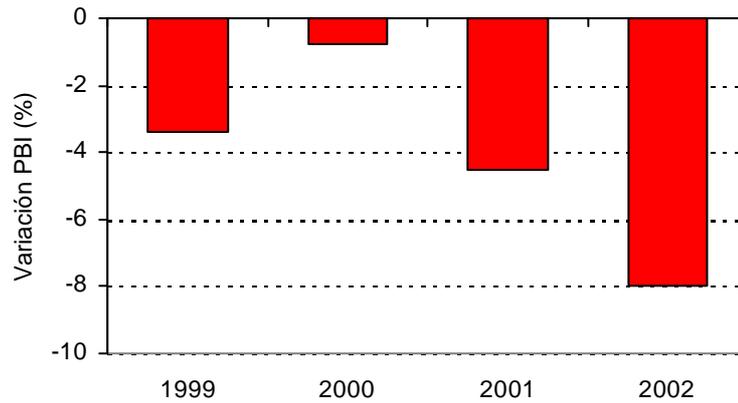
⁶⁷ “Radiografía del Consumo 2001-2002”, Revista Mercado, N° 1021, Buenos Aires, Enero 2003.

⁶⁸ Índice de Precios al Consumidor – Gran Buenos Aires. Base 1999=100. INDEC – Buenos Aires 2001.

⁶⁹ Dvoskin, Roberto. “Los canales de distribución en la Ciudad de Buenos Aires”. Universidad de San Andrés. 1999.

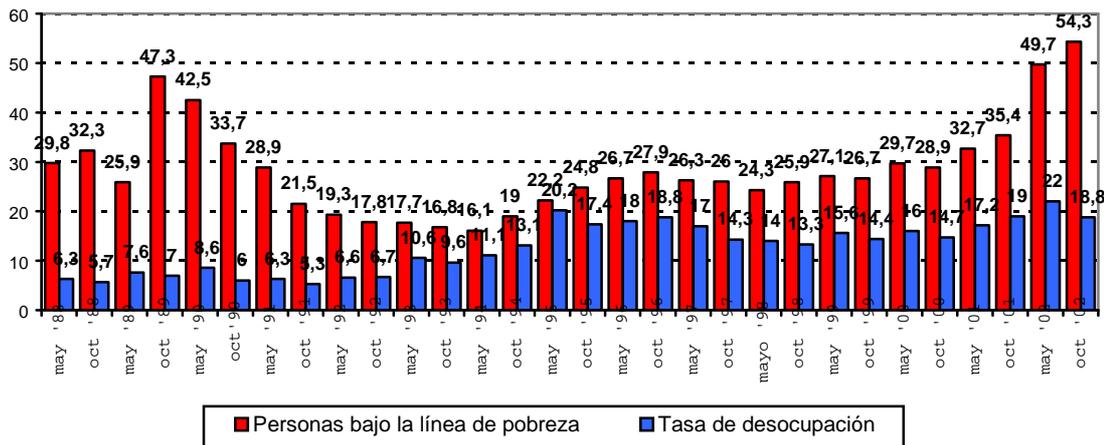
⁷⁰ Gráficos realizados por Dvoskin, Roberto, en el trabajo “Los canales de distribución en la Ciudad de Buenos Aires”. Universidad de San Andrés. 1999, a partir de datos obtenidos en diario Clarín, INDEC y Ministerio de Economía.

Evolución del PBI



Fuente: INDEC

Evolución de la pobreza y el desempleo

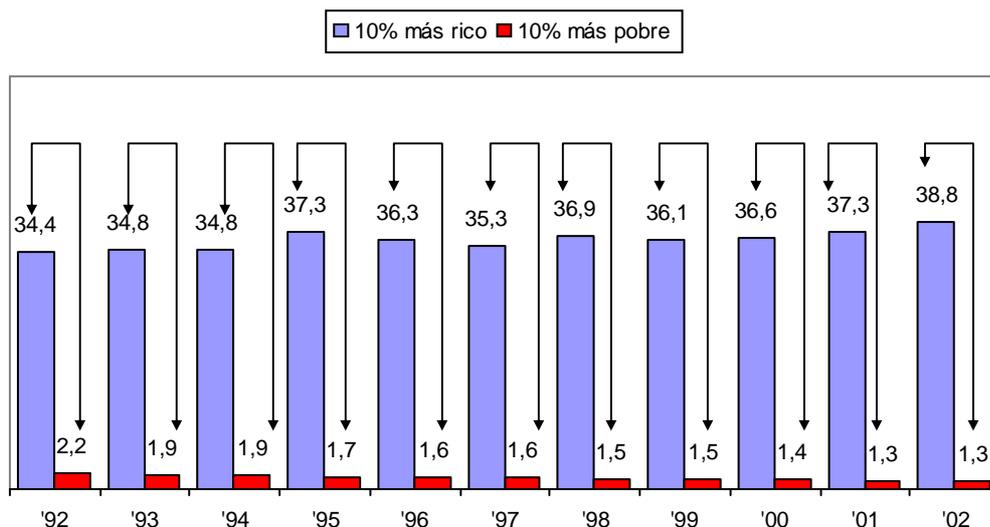


Fuente: www.mecon.gov.ar

Reparto de la riqueza

Cantidad de veces que los ingresos de la población más rica superan a los ingresos de los más pobres.⁷¹

⁷¹ Cifras de Capital y GBA, para octubre de cada año.



Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 14/01/03

Consumo y marcas en tiempos de crisis

En el ya citado trabajo “Tracing brands amidst the crisis in Argentina”, los autores analizan también lo ocurrido con las marcas en la Argentina de la crisis del 2001. En los momentos de crisis, el consumidor se convierte en “consumidor-ciudadano”, en busca de culpas y responsabilidades; una persona que desafía a las instituciones, recupera valores tradicionales, redefine sus pactos con las empresas y marcas, desvaneciéndose la confianza inicial. La arena del consumo toma una dimensión política. Es la repentina irrupción de la “era de la bronca”.

Con el dinero atrapado en los bancos y la mitad de los empleados cobrando de modo irregular y asistemático, las familias con posibilidades de ahorro en el primer cuarto del 2002 eran el 3% del total (cerca del 40% en Marzo de 1999). Pero los pocos e improbables ahorros no se destinaban a proyectos de desarrollo financiero sino a tomar precauciones contra la inseguridad, contingencia, enfermedad, posible desempleo propio o de familiares.

El trabajo citado presenta un resumen de las mutaciones que se registraron en el consumo “desde la modernidad de mediados de los ‘90 hacia la tradición modernizada del nuevo milenio”. Estos cambios en el comportamiento de compra están fundados en las significativas transformaciones de los ingresos, disponibilidad del dinero, capacidad de ahorro y visibilidad del futuro, inducidos por la prolongada crisis.

Modernidad de los 90	Tradición Modernizada 2000/ 2001
Consumo	Austeridad
Comfort	Trabajo / Esfuerzo
Compras individuales / familiares	Compras colectivas / barrio
Super/Hiper mercados	Negocios de barrios / Despensas
Productos importados	Productos de origen nacional, pequeños y cercanos
Plenitud de la oferta aunque con calidad variable	Menos pero de mejor calidad
Diversidad y sofisticación	Simple y básico

En lo que concierne a las marcas, esta crisis fue una oportunidad para redefinir sus lazos con los consumidores, construyendo nuevas percepciones sobre la cercanía de este vínculo, ahora transformado. Mientras que en tiempos de estabilidad “estar cerca” significaba “acercarse”, en momentos de crisis, “estar cerca” significa “contar con”, “caminar juntos”, “estar identificados con”. Es por ello que los autores plantean que el “ciudadano-consumidor” es un sujeto que opera articulando dos dimensiones: demandando de la esfera política no sólo valores éticos sino también efectividad y productividad y de las empresas y marcas, no sólo efectividad y productividad sino también valores éticos y compromiso social. En este sentido, el “ciudadano-consumidor” tiene una actitud punitiva hacia las marcas, despliega valores éticos en respuesta a acciones comerciales. Todo aquello que no le es conveniente es percibido como un fraude y puede ser generador de algún tipo de protesta.

En relación a estas transformaciones sufridas en el vínculo empresa-consumidor durante los años de crisis, es importante destacar cómo operó el discurso publicitario en ese momento. Lina Reed⁷² explica que en los primeros años de la crisis los sujetos volcaron su atención hacia promesas publicitarias de instituciones privadas, como los supermercados, en lugar de cualquier tipo de institución pública, ya que estas últimas sufrían un desprestigio generalizado. Así, en un intento por llenar ese vacío, las campañas institucionales apelaron a

⁷² Reed, Lina, Trabajo de Licenciatura UDESA. “Comunicaciones efectivas de la crisis. Las estrategias de comunicación de Disco y Pronto luego de la crisis de diciembre de 2001”. Buenos Aires, Mayo del 2004

comunicaciones emotivas y nacionalistas que, finalmente, homogeneizaron los mensajes dificultando la recordación de marcas.

A ello se suma que la inversión en publicidad había comenzado su descenso a partir del año '98, con lo cual las posibilidades de las agencias se limitaron no sólo por este recorte presupuestario, sino también porque el escenario de audiencia había mutado radicalmente. Así, el estilo general de las campañas abandonó las temáticas festivas y humorísticas, y se popularizaron las piezas de promociones y ofertas, bajo un tono de complicidad solidaria.

Colectivos identitarios en el espacio de la crisis

En los momentos de crisis es cuando la cuestión de la identidad cobra mayor interés, cuando se reflotan discursos e imaginarios que puedan arraigar de alguna manera la identidad dislocada. Stella Martini explica en su texto “La sociedad y sus imaginarios”⁷³ que lo que apareció en el reclamo de la crisis del 2001, en el “que se vayan todos”, fue producto tanto de la opinión pública como de los imaginarios de país acuñados por la sociedad. Los imaginarios están en la base de los procesos de construcción de las identidades y, es por ello que las prácticas y discursos de los actores sociales insistían en la recuperación material y simbólica de la misma nación, a través de una reiteración del uso de símbolos nacionales.

Según Martini, en la reivindicación de la propia nacionalidad está la imagen histórica del país, las imágenes de trabajo, dignidad y posibilidad de futuro gestadas por la sociedad Argentina a lo largo de su historia y dice “la crisis activa de modo más fuerte el mecanismo de los imaginarios sociales que remiten a la posibilidad de la plena –absoluta– vigencia de los derechos ciudadanos. Una consigna como ‘que se vayan todos’ cruza la situación de crisis del presente con los recuerdos e imágenes del pasado”.

Por otro lado, María Elena Bitonte en su trabajo “Los colectivos identitarios en el espacio de la crisis” plantea que la mediatización afecta la percepción del otro, la identidad individual y nacional, la concepción del tiempo y del espacio, la política y la ciudadanía. En este sentido, la crisis de lo político coincide con su incapacidad de generar colectivos identitarios para los

⁷³ Martini, Stella, “La sociedad y sus imaginarios”. Buenos Aires, Documento de Cátedra Ford, Teorías de la Comunicación II, 2002.

ciudadanos. La lógica de los medios masivos ha impregnado la política, acentuado progresivamente las dimensiones icónica e indicial, en detrimento de la dimensión simbólica. Pero es la dimensión simbólica la que habilita los espacios de la argumentación y la deliberación que permiten gestionar los conflictos. Verón afirma: “La gestión de las identidades con vistas al largo plazo corresponde al orden simbólico de la ley (...) no pueden construirse colectivos identitarios de largo plazo únicamente con imágenes ni únicamente con el orden indicial de la mirada característico de la televisión”.⁷⁴

Bitonte agrega que con la irrupción del “que se vayan todos” se consagró una nueva vía de legitimación de la figura del político: el no ser político. La autora dice al respecto que “un caso emblemático es la figura del actor Nito Artaza, quien desplaza el juego político a otro escenario, y aduciendo que no es político, interviene y gestiona los conflictos del sector que lidera. Lo llamativo del caso es que un reclamo caracterizado no tanto por la puesta en escena sino por desplazar la puesta en escena fuera del escenario (televisivo o teatral), sea curiosamente liderado por un actor.”⁷⁵

Los sujetos frente a la crisis

La crisis del 2001 estuvo signada por una combinación de requerimiento de consumo vertiginoso en un marco de extrema carencia, lo cual fue generador de un sentimiento de angustia.

“El vértigo de los cambios, que incluye caducidad de los modelos de referencia, al tiempo que el peligro inminente de perderlo todo, enfrenta a los sujetos a un vacío que remite a la finitud, a la nada, a la muerte. Este estado que pone a los sujetos de cara a la nada, emerge siempre en el contexto de contradicciones trágicas. Es posible que la condición de lo trágico radique en situaciones en las que un sujeto se encuentra ante dos imperativos

⁷⁴ Verón, Eliseo. *Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos de comunicación y política*, Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, comp. Gedisa, Bs. As, 1998.

⁷⁵ Bitonte, María Elena, “Los colectivos identitarios en el espacio de la crisis”, trabajo presentado en el Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social, Olavarría 2002, sobre “Medios de Comunicación, Sociedad y Participación Ciudadana”.

opuestos, y sea cual sea su decisión perciba de algún modo que ello lo llevará a ser condenado.”⁷⁶

Susana Murillo plantea que las contradicciones que sufren los sujetos en la crisis de 2001 en Buenos Aires tienen que ver con que para ser, se les exige por un lado el consumo y renovación incesante y por otro deben asumir de modo creciente la presencia de la pérdida, la expropiación y la carencia. Lo trágico se expresa en que los ciudadanos deben aceptar el imperio de la ley y esa misma ley los expropia de manera manifiesta.

La consecuencia de estas contradicciones trágicas se expresa en la creciente angustia, de la cual emerge un presente cargado de dudas que impide proyectar:

“Los discursos sobre la forma de vivir y organizar el tiempo se entrecruzan y mezclan en estos habitantes atravesados por una memoria de un pasado en el que se sentían hacedores de sus vidas, con un presente efímero cargado de dudas y miedos que los ancla en un mero aquí y ahora que resolver, y funciona como anteojeras que los constriñen a centrar la atención en sus asuntos personales inmediatos sin dejar espacio para mirar a los otros y proyectar un futuro con ellos”⁷⁷.

Medios de comunicación y crisis

Se detallarán a continuación dos elementos fundamentales mencionados en la investigación *Medios y Protesta Social*⁷⁸ que analiza la cobertura mediática de los incidentes del 19 y 20 de diciembre de 2001.

Síntesis homogeneizante: un elemento característico de la cobertura televisiva de los sucesos del 19 y 20 de diciembre fue el borramiento de las diferencias por parte de los enunciados de los medios de comunicación, que crearon expresiones bajo las cuales se

⁷⁶ Murillo, Susana (coord.), “La cuestión social en Buenos Aires. La condición trágica de los sujetos”, en *Sujetos a la Incertidumbre. Transformaciones Sociales y Construcción de Subjetividad en la Bs.As. actual*. Centro Cultural de la Cooperación, 2003, Pág. 69.

⁷⁷ Luro, Vanesa. Vazquez, Eva. “Sin tiempo para (la) nada. Constitución de la subjetividad en el tiempo de ocio”, en Murillo, Susana. *Sujetos a la Incertidumbre. Transformaciones Sociales y Construcción de Subjetividad en la Bs.As. actual*. Buenos Aires, Centro Cultural de la Cooperación, 2003, Pág. 406.

⁷⁸ Tejeiro, Carlos Álvarez; Farré, Marcela y Fernández Pedemonte, Damián. *Medios de comunicación y protesta social*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2002.

aglutinaron a personas o grupos diversos. Si bien la protesta fue heterogénea, los medios tendieron a borrar sus diferencias.

Diferencias en la representación del 19 y del 20 de diciembre: tanto los diarios como los noticieros separaron taxativamente los incidentes del 19 y del 20 de diciembre de 2001. Los primeros fueron ubicados en la órbita de lo social y económico: estallido social; los segundos en la órbita política: la caída de un gobierno. Una vez que fueron narrados los segundos, los acontecimientos anteriores desaparecieron de la agenda. Asimismo, aparecieron entre ambos días diferencias notables en la caracterización de la acción (saqueos, delitos contra la propiedad signados por la violencia, en el primer caso; manifestaciones y cacerolazos, en el segundo) y de los actores (de distinta clase social). Se observa, además, cómo las noticias sobre el estallido social cedieron en cantidad y preeminencia, en beneficio de las referidas al cambio de gobierno, así “se pasa de una isotopía social (vinculada con la crisis económica) a una isotopía política”.⁷⁹ Cambiaron además las motivaciones -del hambre a la intención de derrocamiento- y la visión de la acción policial: “el día 19 es vista como un intento de control. El 20, en cambio, aparece como represiva”⁸⁰.

Los actores de los saqueos fueron despersonalizados por los diarios y por la lectura preferente promovida desde los canales de televisión, y esto a través de procedimientos que se reiteraron hasta el punto de constituir estrategias discursivas, tales como la construcción de colectivos masificados y la presentación de sujetos definidos para la comisión del delito.

A diferencia de lo que sucede con los saqueos, los actores de los cacerolazos aparecieron personalizados por el barrio al que pertenecían, por el nombre propio o por categorizaciones positivas: son ciudadanos, vecinos. En proporción al espacio disponible, la televisión dio más lugar a la autopresentación de los sujetos.

Este recorrido intentó tomar diferentes aspectos y puntos de vista de la crisis del 2001: situación económica general del país, particularidades del consumo, contradicciones en la

⁷⁹ *Ibíd.* Pág. 84

⁸⁰ *Ibíd.* Pág. 46

percepción de los sujetos, construcción de identidades y cobertura de medios. Las discursividades que se pusieron en juego acerca de este período lo constituyeron como un momento complejo y particular de la historia del país que, sin duda, requiere la indagación de otros componentes para profundizar en su comprensión.

Capítulo IV: Algunas precisiones teóricas

Enfoque semiótico

Según Eliseo Verón, ningún análisis sea cual fuere su perspectiva teórico-metodológica (fenomenológica, semiótica, antropológica, etc.) puede captar la diversidad de modalidades de articulación entre la producción y la recepción. La semiótica, como teoría de la producción de sentido, debe vincularse con otras disciplinas como la historia, la antropología y la sociología, entre otras, para lograr una aproximación más acabada al objeto de estudio en cuestión. Según el autor “las propiedades ‘semiológicas’ de los discursos no tienen ningún interés por ellas mismas: no son más que productos (más o menos estabilizados) de la semiosis cultural”⁸¹.

Discursos sociales

En *La semiosis social*, Eliseo Verón describe detalladamente el proceso de producción de discursos y significación social. Parte de la base de considerar todo fenómeno social como proceso de producción de sentido y, a la vez, toda producción de sentido como social. Dice el autor que “sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa”⁸². Es en la semiosis social donde se construye la realidad y, por lo tanto, a través del análisis de los discursos sociales se puede estudiar el proceso de construcción social de lo real.

El estudio de la semiosis social (es decir, la dimensión significativa de los fenómenos sociales) consiste en el análisis de los procesos de producción de sentido, manifestados materialmente a través de productos. Estos productos son los discursos, entendidos como una configuración espacio-temporal de sentido sujeta a restricciones de producción y de reconocimiento. Verón llama condiciones de producción de un discurso a las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso y condiciones de

⁸¹ Eliseo Verón, “De la imagen semiológica a las discursividades”, en *Espacios Públicos en Imágenes*.

⁸² Verón, Eliseo, “El sentido como producción discursiva” en *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona, 1987. Pág. 126

reconocimiento a las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. La vinculación de un discurso con estas respectivas condiciones permite dar cuenta de las gramáticas que operaron en el proceso de producción de sentido. Sin embargo, el proceso no puede abordarse correctamente sin tener en cuenta el sistema de relaciones entre las condiciones de producción y las de reconocimiento y la asimetría fundamental e inevitable que se da entre ambas, es decir, la circulación.

Con respecto a la recepción, Verón afirma que un discurso es susceptible de tener varias lecturas y, en consecuencia, varias gramáticas de reconocimiento. En este sentido, es pertinente mencionar lo planteado por David Morley, quien se opone al concepto de John Fiske de "democracia semiótica"⁸³ y explica que, si bien los receptores son activos, esta autonomía es relativa debido a las relaciones desiguales de poder que imperan en el discurso mediático y en su reconocimiento.

El discurso publicitario

La distinción entre producción y reconocimiento -la circulación- es particularmente significativa cuando se trata del discurso publicitario. Desde el punto de vista de la producción, el discurso publicitario está totalmente dominado por la problemática de la especificidad del sector al que se apunta. Durante la preparación de cada campaña, la máquina de producción de la publicidad tiene la obsesión de poner el mensaje *en fase* con el sector al que se dirige, hacerle llegar el discurso más adecuado con el fin de optimizar la probabilidad de obtener el efecto deseado, que es el acto de compra. Verón afirma que, en beneficio del discurso

⁸³ "Los análisis culturales pueden ayudar a revelar el modo en que los textos televisivos sirven como arena de la lucha por el sentido (...) La cultura es un proceso de construcción de sentido en el que la gente participa activamente (...) los textos masivos sólo pueden ser hechos populares por la gente (...) Ellos toman los significantes producidos masivamente y por un proceso de excorporación lo usan para articular y poner en circulación significados subculturales (...) Estos usos de la televisión como un facilitador cultural, como un modo de participación en la circulación de sentidos, es sólo para comenzar y el chimento o el hablar de la televisión ya no es visto como un fin en sí mismo sino como una manera de participar activamente en el proceso de producción y circulación de sentido que constituye la cultura (...) A pesar de las fuerzas hegemónicas dominantes, la gente aún maneja la construcción de sus propios sentidos y la construcción de su propia cultura dentro de, y frecuentemente en contra de, aquella que la industria le proporciona. Los estudios culturales apuntan a comprender y alentar esta democracia cultural trabajando". En Fiske, John (1987), "los estudios culturales británicos y la televisión", en Robert Allen. *Channels of discourse. Television contemporary criticism*, North Carolina, University of North Carolina Press.

publicitario, este esfuerzo de la comunicación publicitaria por entrar en fase choca permanentemente con numerosos factores de desfase. El que le interesa a Verón es el desfase estructural entre producción y reconocimiento, como ya se dijo, la circulación. Una proporción importante de los mensajes publicitarios que se consumen llegan sin la menor probabilidad de inducir una conducta posterior de compra de los productos en cuestión. “En reconocimiento, el universo de la discursividad publicitaria que cada día alcanza a un individuo dado tiene, considerado en su conjunto, menos que ver con sus comportamientos de consumo de lo que habitualmente se imagina”⁸⁴. La gramática de producción de la publicidad, tal como se la practica actualmente, puede reducirse a la lógica comercial del marketing: es la ideología de entrar en fase. Las gramáticas de reconocimiento de la publicidad muestran, en cambio, las múltiples facetas de un fenómeno sociocultural global: el hecho de que estamos en pleno desfase entre producción y reconocimiento.

Una publicidad que llega a un individuo no produce sólo efectos que influyen en su comportamiento de compra. El universo publicitario tiene que ver con la evolución sociocultural, por ello Verón afirma que las gramáticas de reconocimiento de la publicidad son una problemática central para comprender la producción de sentido en las democracias industriales.

Entrada retórica

Para analizar discursos, una primera entrada puede realizarse desde el aspecto retórico de los mismos. En este nivel se observan los elementos referidos a la organización de los textos, considerada ésta como un conjunto de operaciones de producción de sentido y no como pura función ornamental. Se toman en cuenta como rasgos analíticos tanto los aspectos formales del texto como las operaciones retóricas que intervienen en éstos (tal como figuración, argumentación, etc.).

⁸⁴ Verón, Eliseo. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa, 2005, Pág. 215.

Figuras retóricas

Según el Grupo μ , las figuras retóricas (tropos) son alteraciones del grado cero del lenguaje, es decir, de aquel nivel convencional que tiende hacia la neutralidad de los significados. Estos “desvíos”, entonces, son los que apuntan a darle efectos poéticos e imprevistos al texto, aunque también pueden convertirse en “convenciones” y establecer una relación sistemática de significación que une a enunciador y enunciatario. Cuanto mayor sea el grado de convencionalidad de estas figuras, menos se habilita a la reflexión sobre ellas y sus supuestos.

El Grupo μ clasifica las distintas figuras según el tipo de operación que actúe (supresión-adjunción-sustitución-conmutación) y sobre qué unidad esté operando (expresión-contenido), dando como resultado una gran variedad de juegos del lenguaje. Se tomarán dos de las figuras más importantes: la metonimia y la metáfora.

La *metonimia* es una operación por supresión-adjunción en la que la sustitución está basada en la contigüidad, es decir que hay una cercanía entre los términos sustituidos y sustituyentes debido a que pertenecen al mismo universo de significación. Esta sustitución consiste en la transferencia de propiedades o rasgos de uno al otro, y puede darse en términos continente/contenido, causa/efecto, objeto usado/usuario, productor/producto, etc.

Al igual que la metonimia, la *metáfora* también es una operación combinada de supresión-adjunción, pero aquí la sustitución de un término por otro se realiza en base a la comparabilidad que los une en algún punto. Aquí, el término sustituido y el sustituyente pertenecen a universos separados y la metáfora puede originarse por similitudes formales o conceptuales. Cuanto mayor es la separación entre los universos, más eficaz es la metáfora y mayor es la evidencia del trabajo de significación.

En relación a esta última figura, Lakoff y Johnson explican que la función de la metáfora excede el aspecto “poético” y se constituye como elemento estructurador de nuestra experiencia del mundo y nuestro mapa conceptual. Dicen los autores que “la mayor parte de

nuestro sistema conceptual ordinario es de naturaleza metafórica⁸⁵ y que ello tiene consecuencias en la manera en que percibimos, pensamos y actuamos. Ello se debe a que la misma sistematicidad que nos permite comprender un término en relación con otro, necesariamente oculta otros aspectos de esa comparación. A su vez, los autores sostienen que ante una nueva metáfora se abre la posibilidad de crear una nueva realidad y advierten que si bien “es razonable suponer que las palabras solas no cambian la realidad (...) los cambios en nuestro sistema conceptual cambian lo que es real para nosotros”⁸⁶, afectando también la forma en que se percibe el mundo y se actúa sobre él, brindando un conocimiento lateral sobre el fenómeno.

En el cuadro que figura a continuación puede observarse la organización del campo figural realizado por el grupo μ :

	EXPRESION		CONTENIDO	
	UNIDAD	TEXTO	UNIDAD	TEXTO
SUPRESION	Apócope	Elipsis	Sinécdoque generalizante	Lítote reticencia
ADJUNCION	Aliteración	Acumulación	Sinécdoque particularizante	Hipérbole Repetición Antítesis
SUSTITUCION	Jeringozo	Quiasmo	Metáfora Metonimia Oxímoron	Eufemismo Ironía Paradoja Alegoría
PERMUTACION	Palíndromo	Hipérbaton		Inversión lógica Inversión cronológica
	Metaplasma (morfología)	Metataxis (sintaxis)	Metasememas (semántica)	Metalogismos (lógica)
	Códigos			Referente

⁸⁵ Lakoff, George y Johnson, Mark: “Los conceptos mediante los que vivimos”, “Metáfora y coherencia cultural” y “Nuevo Significado” en *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 1995.

⁸⁶ *Ibíd.* Pág. 187

Entrada temática

En este nivel se analizarán aquellos aspectos que tienen que ver con los esquemas de representabilidad que están presentes de alguna manera en los textos, pero que no son contruidos por ellos, sino que son anteriores y elaborados por la cultura. Por lo tanto, este nivel no refiere a cuestiones de contenido puntual del discurso sino de la idea, la conceptualización del mismo.

Tema/Motivo

Estas dos instancias son el punto de partida para ingresar al campo temático, se vinculan y definen una en relación a la otra. Son herramientas de formalización, nociones operativas que permiten segmentar los textos en niveles temáticos, a la vez que simplifican y aceleran la comprensión de los discursos.

Cesare Segre, retomando a Panofsky, realiza una caracterización de los temas y motivos a partir de sus rasgos de identificación. De esta forma describe a los motivos como aquellas partículas que tienden a repetirse, detectables en la superficie del texto como los elementos caracterizadores de éste (ya se trate de un personaje, una acción, un espacio, un objeto, etc.) Los motivos son las unidades mínimas de significación de un tema (pero no hay una relación unívoca y necesaria entre ellos), son a éste, lo que las palabras a la frase.

Por otro lado, los temas los caracteriza como aquellos motivos a los que la historia y la cultura han dotado de un significado convencional. Son elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte de él. A su vez, a diferencia de los motivos, los temas no se hallan en la superficie de los textos, sino que hacen al efecto general de ellos. Por todo esto, es que la identificación de un tema en un texto requiere de un esfuerzo de abstracción por parte del lector y una puesta en juego su bagaje histórico y cultural, siempre actualizándose, ya que los temas asumen significados diferentes en el tiempo.

En síntesis, tema y motivo son unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas; la dialéctica entre estas dos categorías contribuye a la institución de sentido y a la evolución de las ideas. Por otro lado, cabe aclarar la ligazón que existe entre estas conceptualizaciones y la experiencia que producen: "si la humanidad confiere a personajes, situaciones y vicisitudes el valor de

temas más o menos 'universales', es porque en ellos distingue estereotipos sobre cuya base tiende a interpretar, en su experiencia cotidiana, personajes, situaciones y vicisitudes"⁸⁷.

Lo Verosímil

Dentro de lo que se considera el campo temático, es pertinente dar cuenta del concepto de *lo verosímil* expuesto por Christian Metz. En principio se debe remarcar que, de ninguna manera, verosímil es igual a verdadero, por el contrario, indica aquel universo de posibles que pueden ser representados en una cultura dada. Es, por lo tanto, una restricción puramente cultural y arbitraria sobre los posibles reales, lo decible: "las artes representativas no representan todo lo posible, todos los posibles, sino sólo los posibles verosímiles"⁸⁸. Esta limitación pone de relieve el carácter construido de lo real y muestra la frontera de lo social, los límites de la semiosis social.

De esta forma, es verosímil lo que es conforme a las leyes de un género establecido, en relación a los discursos anteriormente pronunciados dentro de éste (lo ya dicho es lo que constituye tales leyes). Por último, cabe destacar que se define verosímil siempre en función de un corpus.

Entrada enunciativa

La entrada enunciativa permite integrar el resto de los niveles en la construcción de una escena comunicacional; en esta instancia se focaliza la escena que construye el texto (no como objeto, sino como proceso), es decir, la intersubjetividad postulada entre un enunciador y un enunciatario. Cabe aclarar que éstos son siempre intratextuales, nunca empíricos: el rechazo o la sintonía de los receptores reales para con el texto, variará en función de la construcción de aquellos que plantea el mismo. Paolo Fabbri habla de estos dos lugares (el "yo" emisor y el "tu" receptor) y de la interacción entre ambos en términos de "simulacros", en el mismo sentido que Metz quien sostiene que en la enunciación no hay intercambio ni interacción

⁸⁷ Segre, Cesare: "Tema/motivo" en *Principios de análisis del texto literario*, Barcelona, Crítica, 1988. Pág. 363.

⁸⁸ Metz, Christian. "El decir y lo dicho en cine" en AA.VV.: *Lo verosímil*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1975. Pág. 19.

alguna. Este autor afirma también que la enunciación “es coextensiva a todo el enunciado, y no sólo a las figuras del Sujeto”⁸⁹, llamando con ello la atención hacia la diversidad de marcas y huellas que la definen.

Oscar Steimberg determina que “lo enunciativo es el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico”⁹⁰. Así, lo enunciativo se constituye como la instancia donde se vinculan la emisión y la recepción de un discurso. José Luis Fernández explica que en esta definición Steimberg se refiere al concepto de lo enunciativo en tanto diseño de una situación comunicacional, como efecto de construcción a través de dispositivos (que pueden o no ser de carácter lingüístico). Lo enunciativo será considerado como un fenómeno propio de lo discursivo.

En *Semiosis de lo ideológico y del poder: la mediatización*, Eliseo Verón distingue dos tipos de enunciación que engloban dos estrategias comunicativas diferentes por las que el enunciador intenta legitimar su discurso: simetría, en donde aparece una “complicidad” basada en la hipótesis de que enunciador y enunciatario se parecen, y distancia, que pone a enunciador y enunciatario en distintos niveles en relación a la comunicación que se entabla

Es por ello que Metz le resta importancia a la excesiva centralidad que se le da, en el análisis enunciativo, a los denominados “deícticos”. Estas marcas, descritas por Benveniste, sirven para diferenciar el nivel de la “historia” (los hechos) del nivel del “discurso” (el modo de contar tales hechos) y así iluminar la situación comunicativa. Sin embargo, no toda la enunciación es deíctica.

Por último, hay que recalcar que pese a que muchas veces se intentan ocultar las marcas, no existe el enunciado transparente, “hay siempre enunciación ya que lo que se dice nunca agota el hecho de que sea dicho”⁹¹. En esta misma dirección, Fabbri apunta que cada

⁸⁹ Metz, Christian, "Cuatro pasos en las nubes: sobrevuelo teórico" en *L'enonciation impemannette ou te site du film*, París, Meridiens Klincksieck, 1991; Pág. 28,

⁹⁰ Fernández, José Luis. *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Atuel Colección del círculo, 1994. Pág. 60.

⁹¹ Op. Cit. Pág. 4.

texto contiene sus principios de comunicación específicos, "lleva inscritas, en forma de sistema enunciativo, las representaciones de cómo quiere ser considerado"⁹².

Contrato de lectura

Eliseo Verón explica, a través del análisis de medios gráficos franceses, que la relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llama contrato de lectura. El contrato es propuesto por el medio, con el fin de crear un vínculo con sus lectores. Al decir del autor, el contrato o pacto de lectura es la "construcción de un lazo que une en el tiempo un medio y sus consumidores" y que debe conservarse, mejorarse y evolucionar, ya que su objetivo es "construir y preservar los hábitos de consumo".

Los mecanismos por los cuales se construye el contrato de lectura se basan en la teoría de la enunciación, que distingue por un lado el *enunciado* (lo que se dice) y la *enunciación* (modalidades del decir).

Un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (enunciador) y una imagen de aquel a quien se habla (el enunciatario) y además construye un nexo entre esos dos lugares. Es decir que un mismo contenido puede ser tomado a cargo por estructuras enunciativas muy diferentes. En un soporte de prensa, como en cualquier discurso, todo contenido es tomado a cargo por múltiples estructuras enunciativas. El conjunto de estas estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector.

Vida cotidiana

Para enmarcar de modo general el objeto es preciso dar algunas definiciones que lo delimiten más específicamente. En este sentido, resulta importante establecer qué se entenderá por vida cotidiana en este trabajo. Por definición, vida cotidiana se opone a aquello que resulta extraordinario, es el ámbito de la vida que se caracteriza por la repetición, la continuidad y la previsibilidad, en donde los sujetos construyen su círculo de acción e interacción más próximo. Así, lo cotidiano "es un espacio de acciones y prácticas que

⁹² Fabbri, Paolo, "Capítulo II: lo conocible y los modelos" en *El giro semiótico*, Gedisa, Barcelona, 1998; Pág. 85.

garantizan la continuidad de cada 'mundo'⁹³. Sin embargo, en el trabajo "La puesta en escena de todos los días", los autores plantean que ese mismo tejido de previsibilidad y estabilidad es el lugar donde se suceden tensiones y conflictos que redefinen el lugar del individuo y su relación con el mundo.

Según Agnes Heller "el particular se objetiva en la vida cotidiana (...) el particular forma su mundo como su ambiente más inmediato (...) Todas las objetivaciones que no se refieren al particular o a su ambiente inmediato, trascienden lo cotidiano"⁹⁴. Esto hace de la vida cotidiana un orden absolutamente heterogéneo que halla su centro y unidad únicamente desde el particular en cada caso. Por su parte, para Oscar Steimberg "la cotidianidad es el conjunto de entornos y prácticas signadas por la repetición de todos los días, en cualquier espacio de comportamiento individual o social (íntimo, privado o público), y que forma parte de las expectativas de cada recomienzo, instituyendo previsibilidad y restringiendo el campo de opciones y novedades en esos espacios"⁹⁵.

En este sentido Steimberg alude al hecho de que la vida cotidiana no debe asociarse exclusivamente a la esfera de la vida privada, sino que ésta es un ámbito separado de aquella. A diferencia de la vida cotidiana que, como se dijo, puede ser individual o social, íntima o pública, la vida privada se entiende como un espacio "puertas adentro", desvinculado del afuera.

Es importante destacar el carácter reglado que tiene este ámbito social, pese a su heterogeneidad intrínseca. Tal como destaca Erving Goffman, existe una normativa que específica que rige la vida cotidiana. Las interacciones sociales constituyen una trama de un cierto nivel del orden social, dado que se fundan en normas y reglas al igual que las grandes instituciones, tales como la familia, el Estado o la Iglesia. Dichas interacciones son consideradas por el autor como dentro de un marco de cierta teatralización. Es decir, para

⁹³ Federico Baeza-Fabián Czajka- Mónica Kirchheimer-Paula Magariños-María Fernanda Pinta- Roberto P. Soto-Mariano Zelcer - Marita Soto (Dir.). "La puesta en escena de todos los días", Actas VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica. Discursos Críticos. Buenos Aires. 12-15 de abril de 2005.

⁹⁴ Agnes Heller, Sociología de la vida cotidiana. Ediciones de bolsillo Biblioteca Agnes Heller: no. 1, 2002, Barcelona: Península, Pág. 47.

⁹⁵ Soto, Marita, "Performance y vida cotidiana", V Congreso Internacional Chileno de Semiótica, Santiago, 30 agosto-1 de septiembre de 2007.

Goffman, todo individuo deviene en un actor en escena y, en este sentido, representa un papel estrictamente regulado en su encuentro cotidiano con los otros. Así, los actores sociales participan en un sistema en el cual todo comportamiento ofrece información socialmente pertinente, aún si éstos no emiten palabra alguna: “en los encuentros más cotidianos se libran los envites sociales más ricos en enseñanzas”.⁹⁶ El hecho de que el sujeto adscriba o no a las reglas de la interacción social, determinará si puede seguir siendo considerado una persona normal o no. Es decir, al igual que como sostiene Steimberg, para Goffman en la interacción social hay una cierta ritualización de lo que es correcto y esperable, a través de reglas que establecen las conductas permitidas y deseadas en una situación de comunicación.

Consumo

Enfoque informativo y consumo

En este punto será interesante retomar los trabajos de Mary Douglas que forman parte de su planteamiento de una teoría antropológica del consumo. A través de esta teoría la autora refuta los fundamentos clásicos que la teoría económica de la demanda utiliza para explicar el consumo de bienes, yendo más allá de las necesidades físicas y los motivos racionales del individuo sostenida por ésta. Douglas dice que “es erróneo considerar al consumidor como un ser incoherente y fragmentario, una persona dividida en sus propósitos y apenas responsable de sus decisiones, dominada, por un lado, por la reacción a los precios y, por el otro, por los vaivenes de la moda”⁹⁷. Afirma, en cambio, que el consumo nunca es individual, sino una actividad colectiva y que, de esa forma, cada sujeto elige un tipo particular de sociedad en la cual desea vivir, en función de lo cual realiza una serie de decisiones posteriores en relación a objetos y personas para alcanzarlo. Plantea la existencia de proyectos culturales⁹⁸ que otorgan

⁹⁶ Winkin, Yves “La Universidad Invisible” en *La nueva comunicación*. Barcelona, Kairos, 1984, Pág. 98.

⁹⁷ Douglas, M., *Estilos de pensar*. Barcelona, Gedisa, 1996. Pág. 94.

⁹⁸ La autora describe cuatro tipos de proyecto cultural: jerárquico (sujetos formales, se adhieren a tradiciones e instituciones establecidas, mantienen una red definida de viejos amigos y familiares), igualitario (están en contra de la formalidad, la pompa y el artificio, rechazan las instituciones autoritarias y prefieren la simplicidad y la espiritualidad), ecléctico (sujetos introvertidos, impredecibles, aislados) e individualista (red muy abierta y competitiva, disfrutan de lo ostentoso, los deportes y la tecnología).

al consumidor un objetivo claro a partir del cual realizar sus elecciones de consumo, mediante las cuales conseguir y sostener ese modelo de sociedad. Así, “los objetos se eligen porque no son neutrales, no serían tolerados en las formas de sociedad rechazadas por el individuo”⁹⁹, elegir entre objetos es elegir entre culturas y cada modelo cultural resulta incompatible con los demás. De ello se desprende que “el acto de compra es una lucha activa destinada a definir no lo que uno es, sino lo que uno no es”¹⁰⁰. De esta manera, el consumo engloba dimensiones espacio-temporales y simbólicas, desestimadas por la teoría económica, que lo convierten en parte fundamental de la constitución de una cultura y las relaciones sociales en torno a ella.

Esta idea de proyecto cultural tiene su base en considerar a los bienes materiales, además de como satisfactores de necesidades físicas, como portadores de sentidos y valores culturales, de modo que los bienes son fundamentales para hacer visibles y estables las categorías de una cultura. Cabe aclarar, sin embargo, que es en la interrelación de objetos y sujetos que se conforman estos sistemas de significados y que, de ninguna manera, son propiedades intrínsecas del bien en sí: “el significado radica en las relaciones entre todos los bienes”¹⁰¹. Se puede vincular esta perspectiva con lo planteado por Jean Baudrillard, quien se pregunta “(...) cómo son vividos los objetos, a qué otras necesidades, aparte de las funcionales, dan satisfacción, cuáles son las estructuras mentales que se traslapan con las estructuras funcionales y las contradicen, en qué sistema cultural, infra o transcultural, se funda su cotidianeidad vivida”¹⁰². En este sentido, el enfoque informativo propuesto por Douglas se vincula con la perspectiva semiótica, desde la cual se plantea este trabajo, ya que entiende a las prácticas –entre ellas la del consumo- y los objetos como portadores de significados sociales insertos en la semiosis social, es decir, entiende también a todo fenómeno social como proceso de producción de sentido, tal como lo sostiene Eliseo Verón.

⁹⁹ Op. Cit. Pág. 96.

¹⁰⁰ Ibíd. Pág. 115.

¹⁰¹ Douglas, M. y Isherwood, B., *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo-CNCA, 1990. Pág. 88.

¹⁰² Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos. México: Siglo XXI, 1969, Pág. 2, en en Federico Baeza-Fabián Czajka- Mónica Kirchheimer-Paula Magariños-María Fernanda Pinta- Roberto P. Soto-Mariano Zelcer - Marita Soto (Dir.). “La puesta en escena de todos los días”, Actas VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica. Discursos Críticos. Buenos Aires. 12-15 de abril de 2005.

En suma, Douglas plantea desde un enfoque informativo que “el consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones”¹⁰³. Este enfoque permite pensar en un tipo de racionalidad distinto en relación al consumo, donde los objetos que el individuo compra son medios para alcanzar ciertos objetivos, y no objetivos en sí mismos. Por lo tanto, se trata de una racionalidad puesta en función de los fines, y no de los recursos puestos en juego, que resultará efectiva en tanto se alcancen las metas propuestas.

Como se dijo, las mercancías tienen un doble papel en la sociedad donde, además de su uso práctico, sirven para establecer y mantener relaciones sociales. Aquí entra en juego la categoría de ritual utilizada por la autora. Para ella los bienes son accesorios rituales y el consumo es un proceso ritual cuya función principal es la de inmovilizar el flujo de significaciones y otorgar sentidos y valores precisos. Cada consumidor buscará adherentes y hará lo posible para que su perspectiva dentro de la producción cultural sea la dominante. Dice la autora: “la actividad de consumo es la producción colectiva, con sus respectivos consumidores, de un universo de valores. El consumo utiliza las mercancías para hacer firme y visible una serie particular de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de las personas y los acontecimientos. Ya lo hemos definido como una actividad ritual”¹⁰⁴.

En esta disputa por la construcción de sentidos se juegan relaciones de poder y control y se activa el binomio inclusión-exclusión, en tanto deviene fundamental el hecho de aprender y compartir nombres. Esos nombres compartidos se adquieren en el intercambio y los rituales y posibilitan el acceso a determinado tipo de información. Las relaciones que se entablan a partir de los bienes, como ya se dijo, surgen de la posibilidad de comunicarse y compartir nombres con los demás a partir de la posesión y consumo de esos bienes específicos. Es la idea de “pertenecer” materializada a través de las mercancías, lo cual requiere una gran inversión, no sólo económica, sino también de tiempo y atención. Como bien dice Douglas, la exclusión viene dada por la no-posesión de nombres, lo que sitúa a la pobreza en relación, fundamentalmente, con el aislamiento social y la carencia de recursos para alimentar vínculos y

¹⁰³ Op. Cit. Pág. 72.

¹⁰⁴ Douglas, M. y Isherwood, B., *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo-CNCA, 1990. Pág. 83.

participar de rituales. Se puede vincular esto con lo planteado por Michel de Certeau con respecto a la formalidad de las prácticas. El autor se refiere a la existencia de un modo de empleo, de una lógica de las prácticas. En este sentido, explica que la cultura popular “se formula esencialmente en ‘artes de hacer’ esto o aquello, es decir, en consumos combinatorios y utilitarios”¹⁰⁵. En este sentido, la posesión o no posesión de nombres, la pertenencia a la que se refiere Douglas se vincula con el conocimiento de esta lógica, de este modo de hacer de las prácticas al que se refiere De Certeau: “Estas prácticas ponen en juego una *ratio* ‘popular’, una manera de pensar investida de una manera de actuar, un arte de combinar indisociable de un arte de utilizar”¹⁰⁶.

Las compras como ritual

Un aporte importante a esta investigación resulta la teoría que Daniel Miller realizó sobre las compras, entendidas como práctica de aprovisionamiento cotidiano. En este trabajo, el autor sostiene que, lejos de la representación clásica del discurso de las compras como acto individual de puro egoísmo y hedonismo, las compras en su práctica se revelan como una expresión de amor y devoción hacia los otros, entendiendo amor no en sentido romántico sino como “la base ideológica para las complejas relaciones que existen entre los miembros de un hogar”¹⁰⁷. Las descripciones etnográficas realizadas por el autor demuestran que, a través de las compras, los individuos desarrollan y conciben sus relaciones sociales (estas pueden ser reales o imaginarias): las compras son un medio para alcanzar estas relaciones y no un fin en sí mismo.

A través del concepto de agasajo, el autor hace una doble comprobación respecto de la naturaleza de las compras. Por un lado, el agasajo surge como una excepción dentro de la norma de las compras (es decir, del amor hacia los otros) en la cual se asocia directamente el consumo con el yo. De ello deduce que el resto de las compras no está dirigido a uno mismo. Por otro, el agasajo representa otro tipo de trasgresión, en tanto que a través de él se permite

¹⁰⁵ De Certeau, Michel. *Invención de lo cotidiano. I. Artes de Hacer*. México, Universidad Iberoamericana, 1999, Pág. XLV.

¹⁰⁶ *Ibíd.* Pág. XLV.

¹⁰⁷ Miller, D., *Ir de compras: una teoría*. México, Siglo XXI, 1999. Pág. 181.

cierto gasto extraordinario. En definitiva “en el agasajo convergen el acto de distinguir al individuo del resto de la familia y el acto de separar la extravagancia del *ethos* normativo de las compras, que es el ahorro”¹⁰⁸.

Por ahorro el autor no entiende gastar menos, el ahorro no es un medio para alcanzar un fin, sino un fin en sí mismo, a diferencia de las compras que son un medio para alcanzar fines trascendentes (relaciones sociales, valores, morales, etc.). Dice Miller: “las compras tienen su propia integridad y se han convertido en un medio para objetivar ciertos valores”¹⁰⁹. En este sentido, al igual que en Douglas, los objetos se vuelven constitutivos de las relaciones sociales, parte visible de la cultura. El ahorro es una preocupación moral y representa el ritual central mediante el cual el gasto se transforma en un acto de economía.

Las compras, como acto de amor, constituyen ritos devotos cuya finalidad es crear sujetos de deseo y, a partir de allí, Miller sostiene una homología entre compras y sacrificio, dado que en ambas prácticas constata esta “creación de un sujeto que desea”. Hay dos ejes mediante los cuales se puede esquematizar este paralelismo entre compras y sacrificio:

- Ambos representan un momento clave en que el trabajo de la producción se convierte en el proceso de consumo. Este pasaje se encuentra con un temor respecto de un consumo meramente materialista y es por eso que la ritualización de esta etapa introduce metas trascendentes.
- Hay una analogía en la estructura de ambos, vistos como ritos de devoción. Los dos se dividen en tres etapas: *la visión del exceso* (que se corresponde con el discurso de las compras y, en todo caso, el gasto efectivo); *la negación de la visión del exceso* por medio del ritual central, en el cual se establece la conexión con lo divino (en el caso de las compras, con el ahorro); y *el regreso a las relaciones de la sociedad profana* (alimentación de la familia con los “restos” del sacrificio).

Una diferencia entre los dos aspectos de esta homología es la que se da en relación a la intervención de los objetos de devoción. Mientras que en los rituales primitivos, existían objetos de devoción inalienables, es decir, imposibles de integrar a un proceso de intercambio, Miller

¹⁰⁸ *Ibíd.* Pág. 68.

¹⁰⁹ *Ibíd.* Pág. 87.

sostiene que en las sociedades modernas todos los objetos se convirtieron en alienables (mercancías) y tienen, en cambio, como destino a los sujetos de devoción. En este sentido, lo inalienable pasa a ser ocupado por las relaciones sociales que se entablan en ese proceso de subjetivización de las cosas, “los objetos son el medio para crear relaciones de amor entre los sujetos, en lugar de algún tipo de callejón materialista sin salida que aleja a la devoción de su sujeto apropiado: otras personas”¹¹⁰. Aquí, como afirmaba Douglas, también se puede observar que la participación de objetos resulta indispensable para que los rituales sean simbólicamente efectivos.

Imaginario social, construcción de identidades y nación

Imaginario Social

Stella Martini señala que los imaginarios sociales cruzan momentos de la memoria con cuadros de un proyecto futuro, la experiencia con la utopía. Estos materiales no necesariamente coinciden con la “realidad” pero para quienes los sostienen guardan el sentido de lo vivido y de lo real.

El imaginario social se define por su diferencia con la realidad: refiere a lo no real, a lo que puede ser producto de la imaginación pero es creíble y verosímil para ese grupo que lo ha construido y cristalizado. En este sentido, y tal como lo sostiene Eliseo Verón, la producción de la realidad social es una experiencia colectiva, ya que en ella se realiza la articulación entre la experiencia de lo simbólico y de lo imaginario.

El rastreo de los imaginarios en una sociedad y en una época exige una entrada oblicua. Los imaginarios sociales, categoría dinámica y cambiante, relacional, cultural, histórica y comunicacional se escurre por los pliegues de la memoria de los discursos sociales. Intervienen en la memoria colectiva para la cual los acontecimientos cuentan menos que las representaciones imaginarias a las que ellos mismos dan origen y encuadran. Pero también el imaginario actúa sobre la producción de visiones del futuro y articula la identidad al construir un

¹¹⁰ *Ibíd.* Pág. 156

“nosotros” frente a un “otro”. Los imaginarios están en la base de los procesos de construcción de las identidades.

El impacto de los imaginarios sobre las mentalidades depende de su difusión. De allí el papel relevante que tienen los medios:

“En la peculiar construcción del imaginario que un grupo social realiza, los medios tienen un papel relevante: aportan con su producción de información y de sentido a la construcción que esa sociedad o ese grupo hacen de su imaginario (...) La instauración de mitos a partir de la información emanada desde diferentes centros de poder, las autoridades gubernamentales o las empresas transnacionales, el marketing y hasta los medios y la escuela contribuyen a la tarea de construcción del imaginario”¹¹¹.

En este sentido, esta concepción de imaginario social se vincula con lo planteado por Eliseo Verón cuando se refiere a las representaciones. El autor explica que cuando el analista trabaja en un texto, postula el funcionamiento de operaciones¹¹² que no están en la superficie de los mismos (por ejemplo, nociones de actualidad o de acontecimiento en el caso de un discurso de prensa). En este sentido Verón explica que “se postulan hipótesis sobre sistemas de representaciones”¹¹³ Pero aclara que si bien no están en la superficie textual, “las hipótesis sobre las representaciones siempre deben justificarse mediante el análisis de operaciones”¹¹⁴. Es decir, los imaginarios sociales son estas representaciones a las que se refiere Eliseo Verón, que operan en el análisis de un discurso y que, si bien no están en la superficie del texto, se llega a ellas a través de al análisis de operaciones.

Creencia

El concepto de imaginario social está estrechamente ligado al de creencia. Siguiendo a Slavoj Žižek, se sostiene que la creencia no es un estado íntimo, mental sino que se

¹¹¹ Martini, Stella, “La sociedad y sus imaginarios”. Buenos Aires, Documento de Cátedra Ford, Teorías de la Comunicación II, 2002.

¹¹² Verón plantea que cuando se analizan discurso de describen operaciones. En la superficie del texto hay marcas, que pueden interpretarse como “las huellas de operaciones discursivas subyacente que remiten a las condiciones de producción del discurso y cuya economía de conjunto definió el marco de las lecturas posibles, el marco de los efectos de sentido de ese discurso. De modo que las operaciones misma no son visibles en la superficie textual: deben reconstruirse (o postularse) partiendo de las marcas de la superficie”. En Verón, Eliseo. *Fragmentos de un tejido*. España, Editorial Gedisa, 2004. Pág. 51.

¹¹³ Verón, Eliseo. *Fragmentos de un tejido*. España, Editorial Gedisa, 2004. Pág. 58.

¹¹⁴ *Ibíd.* Pág. 58.

materializa siempre en la actividad social efectiva. La creencia va a sostener la fantasía que regula lo social. Žižek explica que la fantasía ideológica es la ilusión inconsciente que pasa por alto nuestra relación efectiva y real con la realidad. Es decir que la fantasía ideológica estructura la realidad, de cierto modo la hace más tolerable. Siempre va a haber una reconstrucción de un horizonte desde una fantasía social que sostenga un mundo, ya que ésta es ese soporte de la realidad, la manera como el sujeto se planta frente al mundo y lo ve, las coordenadas a partir de las que se mueve. La creencia entonces se sostiene por la fantasía ideológica, por ello no opera de un modo racional. Žižek explica que “encontramos razones que confirman nuestra creencia porque ya creemos; no es que creamos porque hayamos encontrado suficientes buenas razones para creer”¹¹⁵.

Se tomará entonces esta definición de creencia, que está ligada a lo que sostiene Charles Peirce. Para este autor creer es tener por verdadero, aunque la creencia pueda ser errónea. Una creencia que no pudiera ser falsa sería una creencia infalible y la infalibilidad, tal como sostiene Peirce, es un atributo de la divinidad. En este sentido, a menos que la verdad sea reconocida como pública, no habría nada capaz de impedir que cada uno adopte creencias completamente diferentes, que no serían creídas por los demás.

Identidad Nacional

Tal como se mencionó previamente, los imaginarios están en la base de los procesos de construcción de las identidades. Es pertinente analizar, en el período que abarca este trabajo, la construcción que se realiza de la identidad nacional. La concepción del tiempo, del espacio, la política, la ciudadanía, la identidad individual y nacional se ven afectadas por la mediatización. Tomando el concepto de “espacios mentales”¹¹⁶ de Eliseo Verón, se puede decir

¹¹⁵ Žižek, Slavoj, “Cómo inventó Marx el síntoma”, en *El sublime objeto de la ideología*, México, S XXI, 1992. Pág. 66.

¹¹⁶ En su libro *Espacios Mentales*, Verón, estudia un género particular, el de los “Commonplaces Books”, el cual le interesa desde el punto de vista de una teoría del reconocimiento. Un “Commonplace Book” es un libro de citas, su autor es un lector. Funciona como un registro personal de lecturas, en documento privilegiado para una teoría del reconocimiento. Plantea que estos libros son configuraciones de espacios mentales que materializan, en un cierto nivel, gramáticas de reconocimiento: reglas de selección y montaje de fragmentos de otros textos. Las reglas del montaje temático son reglas combinatorias que

que la televisión de alguna manera los configura y esto explica la producción de los colectivos identitarios. Por ello, el interés del análisis del vínculo entre nación y medios: “en diversos países el estudio de los medios de comunicación se encuentra íntimamente ligado a la problemática de la nación. Tanto en los Estados Unidos como en América Latina, la radio, el cine, la televisión son vistos como elementos propulsores de la identidad nacional”.¹¹⁷

Benedict Anderson afirma que la nacionalidad o la “calidad de nación”, al igual que el nacionalismo, son artefactos culturales de una clase particular y propone la siguiente definición de nación: “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana. Es imaginada porque aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión”¹¹⁸. Anderson explica que se imagina como comunidad porque la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal.

Por su parte, Immanuel Wallerstein analiza la noción de pueblo y define tres categorías fundamentales que la integran: nación, raza y grupo étnico:

“Se entiende que una raza es una categoría genética, dotada de una forma física visible (...) una nación es una categoría cultural, vinculada de alguna manera a fronteras reales o posibles de un Estado. Un grupo étnico es una categoría cultural, definida por ciertos comportamientos persistentes que se transmiten de generación en generación y que normalmente no están vinculados a los límites del Estado”.¹¹⁹

Otro elemento importante mencionado por Wallerstein con respecto a la construcción de la nación es que “un examen sistemático de la historia del mundo moderno mostrará que en casi todos los casos, el Estado ha precedido a la nación, y no a la inversa, a pesar de la generalización del mito contrario”¹²⁰. Entonces, Wallerstein se pregunta por qué es preciso que la formación de un Estado cree paralelamente una “nación”, un “pueblo”, y afirma: “Los Estados de este sistema tienen problemas de cohesión. [...] Las amenazas disminuyen a medida que

generan relaciones interdiscursivas y dan pistas interpretativas. Proporcionan indicaciones valiosas sobre la historia de la circulación.

¹¹⁷ Ortiz, Renato, *Otro Territorio, Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bs. As., UNQ, 1996.

¹¹⁸ Anderson, Benedict. “Introducción” y “Conceptos y definiciones” en *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México. Fondo de Cultura Económica, 1993. Pág. 23.

¹¹⁹ *Ibíd.* Pág. 121.

¹²⁰ *Ibíd.* Pág. 127.

se desarrolla el sentimiento nacional¹²¹. Es por ello que Wallerstein sostiene que los gobiernos en el poder tienen interés en fomentar este sentimiento. El nacionalismo es la expresión, el motor y la consecuencia de esas uniformidades al nivel del Estado.

En este punto, es importante agregar lo sostenido por Catherine Verdery a propósito del concepto de nación. La autora sostiene que es importante ver cómo un solo símbolo (Nación) toma múltiples significados, de modo que todos los grupos orientados a ella toman la nación como símbolo supremo, pero con diferentes intenciones. Las ideas sobre nación son elementos centrales de la lucha política. Es importante ver a la nación como una construcción cuyo significado nunca es estable sino que varía con el cambiante balance de las fuerzas sociales. Esto se vincula con lo planteado por Ernesto Laclau¹²², según quien “Nación” opera como un significante vacío que es llenado de sentido en la lucha por la hegemonía: “Lo que está en juego en la lucha ideológica es cuál de los ‘puntos nodales’, *points de capiton*, totalizará, incluirá en su serie de equivalencias a esos elementos flotantes¹²³. Es decir que, para este autor, hay una lucha por la hegemonía, una lucha por llenar ese significante vacío, en igual sentido a lo expresado por Verdery.

Sentido Común

Para analizar cómo opera la categoría de sentido común en el objeto de análisis de este trabajo, se tomarán las perspectivas diferenciadas de Antonio Gramsci y Harold Garfinkel. Si bien son visiones opuestas, se mencionan ambas ya que determinados elementos de cada una permitirán orientar el posterior análisis.

El concepto de hegemonía, previamente mencionado, está fuertemente ligado a la categoría de sentido común. Así, la hegemonía es entendida por Antonio Gramsci, como un espacio de lucha donde se intenta establecer el sentido común, como un sistema funcional a los intereses de la clase dominante, es decir, aquella que “alcanza una sólida unidad de

¹²¹ *Ibíd.* Pág. 128.

¹²² En Laclau, E. y Mouffe, C. *Hegemonía y estrategia socialista*, Siglo XXI, 1987; Cap. 3.

¹²³ Žižek, S., “Che vuoi?”, en *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992. Pág. 126

ideología y de política, que le permite establecer una ascendencia sobre otros grupos y clases sociales”¹²⁴.

El espacio social se constituye entonces como un espacio de debate, como un proceso dialéctico entre hegemonía y resistencia que implica las nociones de consenso y conflicto, simultáneamente. Es decir que se da una lucha por la conquista, o el mantenimiento, del control intelectual y simbólico a nivel social, a través de la disputa entre la clase dominante que intenta naturalizar sus sentidos y las clases subalternas que operan con ellos. Desde esta perspectiva, el sentido común es una configuración espacio-temporal de una determinada visión del mundo, relacionada a la idea de mundo que posea el grupo dirigente de ese momento, es decir, la clase hegemónica. Es un producto de la historia y debe ser analizado como parte del proceso histórico, por lo tanto, existen muchos sentidos comunes y no simplemente uno, ya que cada estrato social tiene el propio.

A diferencia de la concepción de Gramsci, la propuesta de Harold Garfinkel desconoce tales dimensiones del conflicto social, centrándose en una definición de sentido común en tanto conocimiento que tienen los individuos respecto de sus asuntos habituales, como sinónimo de “vida cotidiana”. El mundo del sentido común aparece como intersubjetivamente percibido y dado por descontado, operando por una asunción incorregible, es decir incuestionable.

“El mundo de la vida cotidiana conocido en común con otros, y en conjunto con ellos dado por descontado, representa la escena de un orden social y moral en que el individuo se coloca. El análisis etnometodológico del conocimiento de sentido común y de la actitud natural trata de describir el punto de vista del sujeto, su percepción de la realidad social: el elemento crucial y más sutil del mundo cotidiano dado por descontado es el hecho de que éste se dé por descontado”¹²⁵

La “sociología de la vida cotidiana” intenta poner en evidencia las situaciones del sentido común naturalizadas por los individuos y así lograr hacer comprensibles las escenas de interacción. El objeto de estudio de esta microsociología son las actividades y prácticas diarias, en resumen la vida cotidiana y las explicaciones que dan los individuos a la misma. Para este

¹²⁴ Gramsci, Antonio: *Cultura y literatura*, Península, Barcelona, 1972, Pág. 20.

¹²⁵ Wolf, Mario, “Harold Garfinkel, o la evidencia no se cuestiona” en *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra, 1979, Pág. 88.

autor el sentido común es la competencia que los individuos desarrollan en su quehacer diario, como una construcción contextual, compartida por los miembros de una sociedad.

Para recapitular, el sentido común es explicado en la teoría de Garfinkel como una enciclopedia de saberes y conocimientos coherentes que se van reconstruyendo y actualizando todo el tiempo en el trabajo cotidiano y que no tienen una existencia previa a la situación interaccional concreta. No obstante, para Gramsci el sentido común muta constantemente por la existencia de prácticas de resistencias y, por esta razón, es contradictorio, incoherente y asistemático. Sin embargo, los sentidos se imponen negando que son objeto de esas luchas entre diferentes sectores de la sociedad. El sentido común dice de sí mismo ser natural, obvio y evidente.

Se rescatará entonces, por un lado, la idea del sentido común como esa visión del mundo emanada por la clase dominante para analizar ciertas concepciones sobre las compras, el cuerpo, la crisis, el país, etc. Pero, por otro lado, se tendrá en cuenta la concepción de la microsociología de Garfinkel y su noción de sentido común como la competencia que los individuos desarrollan en su quehacer diario para analizar la representación del acto de compra y los elementos que se ponen en juego en las publicidades.

Lugar Común

Victor Bravo en el artículo "Dones y Miserias del Lugar Común" explica que un lugar común "es un espacio tranquilizador, es todo lo que hay que decir en sociedad para ser un hombre correcto y decente"¹²⁶. El lugar común resguarda de toda posibilidad de cambio por cohesión y solidaridad con lo conocido. Se produce una repetición de una certeza como lugar de resguardo. Bravo explica además que el lugar común prolifera en el discurso *mass* mediático, se expande con facilidad en las grandes masas humanas y se convierte en recipiente de ideologías y dogmatismos y, como el sentido común con quien se hermana, propicia la identificación ciega con lo real, imposibilitando toda conciencia crítica.

¹²⁶ Bravo, Victor. "Dones y miserias del lugar común" en Soto, Marita "Los lugares comunes en la conversación cotidiana sobre la crisis". V Congreso Internacional Federación Latinoamericana de Semiótica, Instituto de lingüística. Universidad de Buenos Aires, *Semióticas de la Vida Cotidiana*, Buenos Aires, 28 al 31 de agosto de 2002.

Andréa Semprini¹²⁷ propone las siguientes características del lugar común: creatividad (por su no necesidad e justificación invita a nuevas creaciones y transformaciones), apertura (si bien es un lugar fijado, desde el punto de vista de los actores permite una apropiación situada), capacidad de negociación (por su carácter dinámico, endógeno y estratégico) y su lugar como deixis instituyente (reenvía a estados y valores del mundo y define a los interlocutores).

En el análisis realizado por Marita Soto, en "Los *lugares comunes* en la conversación cotidiana sobre la crisis", el núcleo central es "*la Argentina es un país rico que se empobreció*". Soto explica que "este enunciado contradictorio en su propia formulación recorre la conversación como descripción y explicación de nuestro momento y nuclea una serie de pastillas temáticas: acerca de las causas del empobrecimiento 'los argentinos somos así', 'los políticos corruptos', o desde los lugares del temor por el empobrecimiento o del origen del empobrecimiento."¹²⁸ Este trabajo menciona, además, que "el lugar común no es sólo temático sino que fija una retórica del lenguaje verbal y del cuerpo".

Los lugares comunes son entonces lugares fijos, pétreos y cristalizados, se presentan de modo dogmático, sin espacio para la reflexión o la "evolución" de una línea de pensamiento. Operan por medio de una dessemantización del discurso. La sobredeterminación de lo social borra las particularidades y las marcas del sujeto. Se instauro en el reino de lo comunitario.

Temporalidades: Estructura de horizonte vs. presente infinito

Según Norbert Elías el tiempo es uno de los universos simbólicos que, a la vez que social y cultural, es también individual y subjetivo. El autor considera que la distinción entre tiempo y temporalidad resulta central, ya que la temporalidad se vincula estrechamente con la construcción de la subjetividad.

En esta misma línea, Maurice Merleau-Ponty explica desde la fenomenología que el sentido social e individual se co-instituye a partir de la intersubjetividad de los individuos, en la

¹²⁷ En su prólogo al número editado por Protée, *Sujet, Interaction, mondes*, "Le Lieu commun comme deixis instituyente".

¹²⁸ Soto, Marita, "Los *lugares comunes* en la conversación cotidiana sobre la crisis". V Congreso Internacional Federación Latinoamericana de Semiótica, Instituto de lingüística. Universidad de Buenos Aires, *Semióticas de la Vida Cotidiana*, Buenos Aires, 28 al 31 de agosto de 2002.

relación fundamental de un yo-con-el-otro que habilita no sólo la percepción del mundo circundante, sino también la autopercepción del sujeto. A su vez, estas percepciones se articulan a través de lo que el autor denomina, tomándolo de Husserl, “estructura de horizonte”. Esta estructura se refiere a la construcción de un ‘objeto’ desde distintos lugares y desde distintos momentos de tiempo, de modo tal que en cada presente se forjan imágenes y fantasmas de lo que será el futuro conforme al pasado. Es decir que en cada presente está operando el pasado del sujeto, al tiempo que hay una expectativa de futuro que constituye la unidad. En este sentido, lo nuevo surge siempre de la actualidad, pero en ella está presente necesariamente el pasado, la historia ya instituida, y las expectativas de un porvenir. Este doble horizonte de “retención y protensión” es el que permite al sujeto actuar con cierta seguridad y previsibilidad sobre el mundo que lo rodea.

Se tomará como estructura habitual de percepción y vivencia espacio-temporal de los sujetos sociales esta doble ligazón que les permite un desenvolvimiento medianamente estable en su medio. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, durante los procesos de crisis sucede algo particular con respecto a la dimensión temporal. Podría decirse que esa “estructura de horizonte” que articula la percepción “normal” de los sujetos respecto de sí mismos y de su entorno se ve, si no suspendida, al menos trastocada en momentos de severas crisis sociales, políticas y económicas.

De esta manera, la “temporalidad” propia de los momentos de crisis, resulta ser una vivencia del tiempo marcada por la desesperanza, por el empantanamiento en el presente, que redundando en el predominio de la urgencia y la inmediatez, lo que dificulta pensar en un futuro y proyectarse en él.

Para sostener esta concepción, se tomará como apoyo el trabajo ya mencionado “Tracing brands amidst the crisis in Argentina”, de F. Moiguer, M. Soto, J. Karol, P. Magariños, F. Gentile que, a partir de un trabajo de campo, plantea que los tiempos de crisis son también tiempos de no proyectos, de no futuro, de un presente infinito y de cambios de la lógica del mercado, lo que produce que los proyectos fracasen, se desvanezcan o se pospongan indefinidamente. Sin embargo, los autores rescatan que el dolor y la tristeza causados por la crisis son de alguna manera generadores de energía y nuevas esperanzas (se verá más adelante que esta idea encuentra su correlato en la discursividad social).

Por su parte, y a raíz de la emergencia en momentos de crisis de un “consumidor-ciudadano” que observa, elige y evalúa a las marcas desde una perspectiva punitiva, las empresas se ven urgidas por redefinir el vínculo con los consumidores. Buscan así reconstituir esa confianza perdida, construyendo nuevas representaciones sobre la relación que los une. Un ejemplo clásico para este tipo de coyunturas puede observarse a través del uso del par “lejos-cerca” que, en momentos de crisis, significa “acercarse”, no en términos geográficos, sino remitiendo a las ideas del tipo de “contar con”, “estar juntos”, “estar identificados con”, etc.

Comunicación no verbal

El estudio de la comunicación no verbal se refiere a “la comunicación –entendida como interacción– en la que los factores tales como la gestualidad, la actitud corporal, los accesorios como peinado, maquillaje, vestidos, y el entorno aparecen inextricablemente unidos al lenguaje verbal (...) aparecen como significativos, tanto como las palabras que conforman el enunciado”¹²⁹.

Se tomará lo planteado por los autores de la Escuela de Palo Alto, pionera en el estudio de los factores no verbales en la comunicación cara a cara. Esta escuela sostiene principalmente que la comunicación es un proceso de múltiples canales cuyos mensajes se refuerzan y controlan de manera permanente. Así, según estos autores, no hay forma de no comunicarse¹³⁰.

Hay una gran cantidad de variables que se ponen en juego en cada situación comunicativa. Amparo Rocha¹³¹ detalla algunos de estos aspectos:

- la kinésica: se refiere a los movimientos del cuerpo. Incluye los emblemas, que son los actos no verbales que admiten una trasposición oral, una traducción en palabras; los ilustradores, que son los actos no verbales que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente. Se los usa intencionalmente para ayudar a la comunicación, pero no tan intencionalmente como los emblemas; las muestras de afecto, que son configuraciones

¹²⁹ Rocha Amparo, “Algunas consideraciones acerca de la comunicación no verbal” en apunte cátedra Del Coto, Semiótica II, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, UBA, 2002, Pág. 76.

¹³⁰ En Winkin, Yves, “La Universidad Invisible”. En *La nueva comunicación*. Barcelona, Kairos, 1984.

¹³¹ Op. Cit.

faciales que expresan estados afectivos; los reguladores, que regulan el intercambio comunicativo; los adaptadores, desarrollados en la niñez como esfuerzo de adaptación para satisfacer necesidades.

- la proxémica: se refiere a la relación del hombre con el espacio. Hay cuatro tipos de distancias interpersonales: íntima, personal, social y pública y cada una de ellas tiene una modalidad próxima o lejana.
- las características físicas y artefactos: vinculada a la apariencia y su evaluación positiva o negativa según cánones culturales.
- el paralenguaje: referido a los aspectos vocales que no son palabras, como las cualidades de la voz, las vocalizaciones (risa, llanto, suspiro, bostezo, etc.) y los cualificadores vocales (intensidad, extensión).

Gregory Bateson explica que la comunicación verbal humana opera en muchos niveles contrastantes de abstracción:

- Nivel denotativo: referencialidad
- Nivel metalingüístico: lenguaje
- Nivel metacomunicativo: relación de los hablantes. Aquí hay conductas obligadas, permitidas y prohibidas a partir de las que se define el papel de cada uno. Todo se modifica según el nivel metacomunicativo (el que sitúa el marco de la comunicación, por ejemplo: "esto es un juego")

En este sentido, Bateson define las nociones de marco y contexto. El marco es lo que circunscribe una clase determinada de mensajes. Allí se regulan las conductas. Uno tiene un marco para cada situación y éste es psicológico. Toda metacomunicación o mensaje metalingüístico define explícita o implícitamente el conjunto de mensajes sobre los cuales comunica, es decir, todo mensaje metacomunicativo es o define un marco psicológico. El contexto, por su parte, es de orden sociológico. En un contexto dado uno activa determinados marcos y el otro también. La noción de contexto es sólo la situación (por ejemplo, el supermercado).

Interacción

Erwin Goffman considera el comportamiento social de todo individuo como el de un actor en escena y, en este sentido, se preocupa por los aspectos del teatro que se insinúan en la vida cotidiana. Su objeto propio no es otro que la estructura de los encuentros sociales, esas entidades de la vida social que se engendran cada vez que los individuos se encuentran en presencia inmediata unos de otros.

El actor social que participa en una interacción dispone de un cierto número de posibilidades (parada frontal, escapatoria progresiva, etc.) que utilizará en función de la situación. Goffman llama estrategia a los aspectos de la interacción que pueden ser previstos, calculados, controlados. Tanto para Goffman como para los demás autores de la Escuela de Palo Alto, toda interacción se desarrolla siguiendo un sistema de reglas. Para cada uno de estos autores, el azar o la expresión personal no se encuentran donde se les espera: una partitura invisible orquesta los encuentros “fortuitos”, los intercambios “espontáneos”, las conversaciones “banales”. Goffman resume su posición con las palabras: “no los hombres y sus momentos, sino más bien los momentos y sus hombres”¹³². Es decir que Goffman considera que las interacciones tienen sus propias reglas, exteriores a los individuos, que no pueden más que seguirlas si quieren que se les continúe considerando como personas normales.

En este sentido, el orden social se puede estudiar a través de la interacción, donde cada uno de nosotros desempeña un rol. Goffman utiliza el término “actuación” para referirse a toda actividad de un individuo, que tiene lugar durante un período señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y que posee cierta influencia sobre ellos. La fachada es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante esta actuación. Apariencia y modales son los estímulos que componen la fachada personal. Cuando un actor adopta un rol social establecido descubre, por lo general, que ya se le ha asignado una fachada particular. Los elementos de

¹³² En Winkin, Yves, “La Universidad Invisible” en *La nueva comunicación*. Barcelona, Kairos, 1984. Pág. 105.

una fachada social, de una rutina en particular se encuentran en las fachadas sociales de toda una gama de rutinas. “Los actuantes tienden a fomentar la impresión de que la actuación corriente de su rutina y su relación con su auditorio habitual tienen algo especial y único. Se oculta el carácter rutinario de la actuación y se acentúan los aspectos espontáneos de la situación”¹³³.

De este modo, el proceso de socialización es una transfiguración, en la que nuestro sí mismo se convierte en un sí mismo socializado. Nuestros hábitos naturales son transmutados y nos volvemos personas o máscaras.

Cuerpo/s

Para Bourdieu el estilo de vida general del individuo –y con ello sus ideas de cuerpo, salud, alimentación, etc.- está determinado de un modo “dinámico” por el *habitus*. De esta forma, de acuerdo a la posición que el sujeto ocupe dentro del campo social y la configuración específica de capital que posea, será cómo perciba estos aspectos de la vida privada y social.

Así, el cuerpo es un producto social que, en tanto manifestación sensible de la persona, da indicios de cierta “fisonomía moral” del individuo y, a través de estos rasgos, se dibuja un espacio de cuerpos de clase que tiende a reproducir la estructura del espacio social. El cuerpo es portador y productor de signos y éstos son reveladores de la relación que el individuo tiene con su cuerpo y, por lo tanto, también de las disposiciones del *habitus* que le corresponde.

Esta concepción del cuerpo como significante, es también abordada desde una mirada semiótica por Eliseo Verón. El autor sostiene que el sujeto se constituye en el seno de la semiosis, estableciéndose como punto de pasaje de los discursos. De esta manera, lo indicial es en el sujeto una "red compleja de reenvíos que se haya sometida a la regla metonímica de la contigüidad (porque permite la relación parte/todo)".

Verón entiende que el estudio de la capa metonímica de producción de sentido, el cuerpo significativo, permite el estudio de dos problemáticas: por un lado, los comportamientos sociales en su dimensión interaccional y, por el otro, los espacios sociales. En los fragmentos

¹³³ Goffman, Erwin, “Actuaciones” en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu. 1994.

de una acción completa operan reenvíos metonímicos diversos, lo que explica que la misma conducta tenga significado en el interior de distintas secuencias de comportamiento. Es por ello que Verón afirma que el cuerpo es el punto de pasaje de sentidos. Lo simbólico es aquí lo que hace que ciertas conductas sean legibles, comprendidas socialmente, achicando la multidimensionalidad habilitada por lo indicial.

El cuerpo, entonces, es siempre portador de sentidos pero, mientras Bourdieu pone el acento en el *habitus* vinculado a una concepción de clase y su configuración específica de capital, Verón se pregunta por el modo en que dichos cuerpos construyen significación centrándose en un orden simbólico que limita, permite y/o censura la red de reenvíos metonímicos de las distintas secuencias de comportamiento.

La belleza como estilo de época

En distintos períodos históricos ha predominado un cierto “parámetro de belleza” que, cada vez, se impone como un estilo de época y sirve de lente a partir del cual ver las distintas corporalidades. Para analizar este aspecto se tomarán algunas nociones expuestas al respecto por Georges Vigarello. El autor trata de dar cuenta de la historia de la belleza femenina no como categoría artística sino social, aquella en la cual se enuncian, a través de gestos y palabras cotidianas, los criterios de una estética física directamente experimentada en función de la atracción y el gusto. De allí se desprende lo que gusta o disgusta del cuerpo en determinada cultura y en determinado tiempo, las apariencias que se valorizan, los contornos que se enfatizan o se desprecian, así como también los imaginarios que afloran a la superficie del cuerpo.

Así, para el autor en la década del '20 comenzó una mutación en la belleza física que llevó a la actual “silueta flecha”¹³⁴, que magnifica un “cuerpo liana, de piernas interminables”¹³⁵, una imagen flexible y musculosa que mezcla “bienestar y vientre plano”, “se despliegan las

¹³⁴ “Silhouettes flèches”, *Le Monde*, 27 de setiembre de 2003, en Vigarello, Georges. *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2005.

¹³⁵ *Ibíd.*

piernas, los peinados se levantan, la altura se impone. (...) El aspecto se desliza de la imagen de la flor a la del tallo, de la letra S a la letra I. Se trata de una extensión 'desmesurada'¹³⁶.

Sin embargo, a la par de esta tendencia, el autor también sostiene que durante el siglo XX la belleza se democratizó impulsada por la expansión de la industria cosmética, invalidando los antiguos obstáculos referidos a la pertenencia social, la edad o el género e imponiendo a la belleza como un deber obligatorio. En este mismo movimiento, la naturaleza se ve superada por el artificio "al ser la belleza cada vez menos un don y cada vez más un trabajo, cada vez menos un destino y cada vez más un proyecto que se expande y se fabrica"¹³⁷. La sociedad actual ya no dice a cada uno qué debe hacer y las instituciones ya no gobiernan el aspecto y el comportamiento de los sujetos. Vigarello asocia esta tendencia a la caída de los grandes relatos a la cual refiere Jean-François Lyotard, que permite la emancipación colectiva y el repliegue de la experiencia al universo de lo íntimo. En función de esto último, el bienestar se convierte en el principio de embellecimiento y ser bello significa sentirse bien con el propio cuerpo, adecuando el consumo en función de la personalidad de cada uno, y no como medio para intentar parecerse a "alguien".

Los propios medios captan y reproducen esta inclinación, a través del formato de "tele-realidad" en el cual toman a la gente común en su cotidianeidad como protagonistas de sus contenidos. Sin embargo, estos modelos televisivos, y el conjunto de los medios de comunicación, convocan de modo recurrente la presencia de apariencias unificadas bajo parámetros específicos como líneas armónicas, aligeramiento del movimiento, etc. Un aspecto importante de este patrón es el imaginario que lo subyace, a través de una asociación de belleza, como delgadez y armonía, y las ideas de energía y vitalidad. De este modo "la antigua belleza decorativa se subvierte en la belleza acción: pasa a importar no sólo la línea, sino la fuerza latente de los rasgos, ese aguzamiento dinámico que confirma ante todo el cambio de lo femenino, valorizando la motivación profesional, la operatividad, acentuando interminablemente

¹³⁶ Vigarello, Georges. Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días. Buenos Aires, Nueva Visión, 2005. Pág. 195.

¹³⁷ *Ibíd.* Pág. 242.

las prendas visuales de la autonomía y la fluidez”¹³⁸. La delgadez actual puede entenderse únicamente en función del universo de movimiento y el ritmo vertiginoso de la cultura contemporánea.

Representación mediática del cuerpo

En relación a esto último, es importante destacar lo que Oscar Traversa define como “figuración del cuerpo”, es decir, la presencia del cuerpo en los medios de acuerdo a un conjunto de operaciones que, según su configuración específica, dicen algo en particular sobre el mismo. De esta forma, mientras que la figura es algo que se ofrece en forma plena a la experiencia perceptiva, la figuración es un resultado, una construcción, efecto de operaciones de intersección, de cadenas de operaciones que se sitúan en distintos niveles de organización de esos textos. Entonces, del texto (un aviso por ejemplo) “recortamos un resultado (una figura) a través del que damos cuenta del proceso por que se construye la figuración”¹³⁹.

En el caso particular de la figuración del cuerpo en el discurso publicitario, cabe destacar que no se trata de un vínculo de pura referencialidad con su objeto, como sería la fotografía periodística por ejemplo, sino que el cuerpo de la publicidad es un cuerpo “filtrado”, un cuerpo atravesado por otros discursos. Según el producto de que se trate la publicidad, la relación con el invariante referencial “cuerpo” se establece de modos diversos: “el cuerpo se construye por los medios y no como una presunta semejanza a algún modelo que preexiste en el mundo”¹⁴⁰. En los casos analizados por el autor, éste hace la salvedad de que en los avisos de cosméticos y productos de higiene, los productos se suman al cuerpo para alterar el régimen de lo visible, mientras que en los alimentos y los medicamentos se hacen cuerpo, es decir que pasan a formar parte permanente de él. De ello resulta que “el cuerpo es lo que se come” y, por lo tanto, cuando se trata de publicidades en las que está involucrada la cuestión de la alimentación, el

¹³⁸ *Ibíd.* Pág. 252.

¹³⁹ Traversa, Oscar, “Mirando hacia atrás/ mirando hacia delante: discusión y conclusiones acerca de un recorrido por la prensa”, en *Cuerpos de Papel*. Barcelona, Gedisa, colección “El mamífero parlante”, 1997, Pág. 252

¹⁴⁰ *Ibíd.* Pág. 269

cuerpo aparece como una señal resultado de la operación de poner en contigüidad un producto y un usuario.

Las cuestiones de visibilidad, de cómo la figuración se construye a partir de procesos discursivos, atienen al carácter de un tránsito que cumple el cuerpo en su figuración de los que es considerado como una instancia privada al espacio de lo público, entendido éste como el de los medios. Así, como la otra cara de una misma moneda, la figuración conlleva a la mediatización del cuerpo, desplazando y reformulando la oposición entre público y privado, de lo que resulta que “los muros de la casa [...] no serán un límite opaco sino transparente, los vicios y virtudes encontrarán otros alojamientos: los medios serán los agentes de las manifestaciones de la dimensión pública de lo privado y, por qué no, también lo contrario”¹⁴¹.

Finalmente, como se dijo en un principio, en el presente trabajo se partirá en el análisis de una perspectiva semiótica, como enfoque macro, integrando luego aquellos aportes de otras disciplinas que fueron explicitados en este recorrido teórico. Los diferentes conceptos desarrollados permitirán darle a cada objetivo su bagaje teórico particular, desde el cual serán abordados.

¹⁴¹ Steinberg, Oscar y Traversa, Oscar. *Estilo de época y comunicación mediática*. Tomo I. Buenos Aires, Atuel, 1997 Pág. 114

Capítulo V: Desarrollo del análisis

Detalle de Campañas

Para organizar mejor el análisis y lograr una más fácil identificación de piezas y campañas, se asignó un número a cada una a partir de los cuales se estructurará la descripción y que serán puestos como referencia entre corchetes durante el análisis, en caso de ser necesario.

NORTE

Campaña 1	Pieza 1: Nuevos Clientes – Noviembre 1996
Campaña 2	Pieza 1: Roxi y Panigassi – Julio 1998
Campaña 3	Pieza 1: Otra Bolsa – Agosto 1999 Pieza 2: Desmayo – Agosto 1999
Campaña 4	Pieza 1: Vos Sabés – Octubre 2000
Campaña 5	Pieza 1: Mejor precio – Agosto 2002 Pieza 2: Knock Out – Septiembre 2002 Pieza 3: Asado – Septiembre 2002. Pieza 4: Baratingui – Septiembre 2002. Pieza 5: Productos Ya – Septiembre 2002 Pieza 6: Volvieron las cuotas – Julio 2003 Pieza 7: Fiestas – Julio 2003
Campaña 6	Pieza 1: Marcha – Abril 2005
Campaña 7	Pieza 1: ¿Por qué me abandonaste? – Abril 2006 Pieza 2: Asado – Mayo 2006 Pieza 3: Norte caro – Mayo 2006 Pieza 4: No existe – Mayo 2006

COTO

Campaña 1	Pieza 1: Copperfield – Septiembre 1997
Campaña 2	Pieza 1: Antojo – Diciembre 97/98 Pieza 2: Tortuga – Diciembre 97/98
Campaña 3	Pieza 1: Láser – Julio 1999 Pieza 2: Envión – Julio 1999 Pieza 3: Changuito solo – Julio 1999 Pieza 4: Yo te conozco – Julio 1999 Pieza 5: Degustaciones – Septiembre 2000 Pieza 6: Cámaras – Septiembre 2000 Pieza 7: Noche del 24 – Diciembre 2000
Campaña 4	Pieza 1: Calidad y Precio – Febrero 2002 Pieza 2: Preocupa – Febrero 2002

Descripción del corpus

En este primer apartado analítico se realiza una exhaustiva descripción del corpus, teniendo en cuenta la metodología escogida para ello en el planteamiento del trabajo. Esto es, a partir de las tres entradas semióticas para el análisis discursivo: retórica, temática y enunciativa. El análisis es trabajado separando los resultados por cadena de supermercado, en el período pre y post crisis.

Norte - Pre Crisis 2001

En esta etapa, que abarca desde enero de 1996 hasta diciembre de 2001, se encuentran trece piezas publicitarias. Como fue planteado previamente, se toman para el análisis las publicidades institucionales o de inicios de campañas, y no así las de ofertas diarias o semanales de determinados productos.

Ante todo cabe destacar que las piezas del período pre crisis de Norte presentan una gran disparidad en cuanto a campañas, escenarios y tipos de enunciación construida. Se destacan a continuación cinco piezas diferentes que demuestran la falta de continuidad en la línea publicitaria de la cadena.

Campaña 1 / Pieza 1

La primera campaña, de noviembre de 1996, se centra en cierta novedad y descubrimiento de precios económicos por parte de una pareja que recorre el supermercado. Siguiendo a ésta, las cámaras hacen un recorrido por las góndolas del supermercado, utilizando además tomas subjetivas cuando divisan algunos productos cuyos precios encuentran como una oportunidad imperdible. Los productos que se mencionan y/o observan de modo destacado en esta escena son: cerveza, salsa y azafrán. Entre éstos, tal vez el azafrán sea el que más llama la atención, ya que la mujer propone comprar “un kilo”, lo cual significa una cantidad exagerada del producto y un precio necesariamente elevado.

Con respecto a los motivos imperantes en esta publicidad, se pueden destacar: el precio, la variedad, la intriga, el exceso y la abundancia. Sobrevuela la idea de que los precios que se encuentran en el supermercado son “increíbles, pero reales”, pero predomina en la pareja

protagónica la postura del secreto, del individualismo, ya que el discurso de ambos se centra entre un “no poder creer esos precios” y un intentar ocultarle esa oportunidad al resto de los compradores allí presentes. Es más, por momentos, piensan que es una equivocación, pero aún así están dispuestos a sacar ventaja de esta “oportunidad”:

- Hombre: “Mirá el precio de la cerveza”
- Mujer: “Ah!, no puede ser, se equivocaron, ¿no es cierto?”
- Hombre: “¡Si! Las llevamos todas”.
- Mujer: “Mirá el precio de las salsas”
- Hombre: “Shhh, ¡bajá la voz!”

La actitud es la de aprovechar las circunstancias, pero solamente ellos, con lo cual encontramos un cierto individualismo característico del clima de época de los '90: una clase media que viajaba al exterior, favorecida por el tipo de cambio, mientras la brecha entre ricos y pobres aumentaba exponencialmente¹⁴².

En el nivel enunciativo, el *slogan* de esta campaña es “Norte. Donde todo cuesta menos”. El enunciador construido es el de una empresa en expansión, cuya clientela se va ampliando. Quienes recorren el supermercado son clientes nuevos. A través de ellos, se expresa la publicidad y luego el locutor, casi con un tono paternal que explica “es que son clientes nuevos!”. Por su parte, el enunciatario parece ser la clase media que tal vez no solía hacer sus compras en Norte, por su fama de ser más costoso, y que se está acercando a la cadena.

Campaña 2 / Pieza 1

La segunda pieza seleccionada es de julio de 1998. Si bien en este caso también se centra en un recorrido del supermercado, los protagonistas son los personajes de una telenovela exitosa que estaba en pantalla en ese momento: “Roxi” y “Panigassi” de la tira “Gasoleros”. La publicidad realiza un recorrido pausado por todo el supermercado. Los personajes, con sus respectivos changuitos, van recorriendo las góndolas. El supermercado es

¹⁴² Ver datos desarrollados en Estado del Arte, página 42 y subsiguientes.

presentado como un espacio de paseo, de placer, de encuentro, un lugar donde es posible seducir y enamorarse.

Con respecto a los productos que se ven en el recorrido que realizan los personajes, se destacan: bebidas (champagne, whisky) y productos “non food”¹⁴³. En este recorrido puede observarse también la señalética del supermercado y los carteles con los precios y las ofertas. Las imágenes lentas del discurrir de los personajes por las góndolas van acompañadas por un bolero del cantante “Sandro”, cuya letra se corresponde de alguna manera con lo que se ve en pantalla (tu boca, tus manos, tu aliento, etc.)

A nivel retórico, se pueden destacar dos elementos importantes: la lentitud de las imágenes (cámara lenta) y el uso de ciertos *clichés* de la seducción que remiten a otros discursos como condiciones de producción: Roxi mordiendo una manzana, o estirando un guante, al estilo *streaptease*. Si bien se asocian a discursos de la novela tradicional, están actuados acercándose a una clave paródica. En este punto, cabe resaltar además que hay dos relatos contrapuestos en la publicidad: por un lado, el que tiene que ver con lo que la marca comunica y, por otro, el del encuentro amoroso entre los personajes. Así, a través del ritmo de la cámara y el motivo musical, se acentúa el contraste entre la escena cotidiana poco romántica (hacer las compras) y la situación de seducción. El *slogan* que une estos dos relatos es “En Norte nos encontramos todos” y luego “Norte, mucho más que buenos precios”.

En relación con el campo temático, se destaca que no se mencionan variables como precio, variedad ni servicio. El tema preponderante es la idea del supermercado como espacio de socialización.

Con respecto al nivel enunciativo, se observa que la escena comunicacional construida juega con las ambivalencias y oscilaciones entre ficción y no ficción. Un enunciador cercano y desestructurado, abierto al juego, y no tanto desde una posición institucional y seria que insta a la compra. Desacartonada la situación del supermercado, a través del juego de textos propio de la época, proponiendo una forma distinta de trabajar los “*celebrities*”. Por su parte, el enunciatario

¹⁴³ Esta categoría alude a los productos no alimenticios que se venden en el supermercado, principalmente electrónica.

construido, es conocedor de las leyes del género (melodramático) y comprende el guiño de la empresa a través del uso de esta telenovela de gran éxito por esos años.

Campaña 3 / Pieza 1

La siguiente publicidad seleccionada es la del mes de agosto de 1999, que comunica la fusión entre Norte y Tía. En este caso, la escena transcurre en la línea de cajas del supermercado, en el momento en que el cliente está embolsando lo comprado. Se observa aquí operando una figura retórica, la sinécdoque (sustitución del todo por la parte): por medio de la parte del acto de compra que se escenifica, se entiende que existió un recorrido por góndolas, elección de productos, etc.

A nivel retórico se destaca, además, una cámara movediza, que busca asemejarse a un estilo casero, casual, tal vez intentando generar la sensación de una cámara oculta registrando un momento de vida cotidiana en el supermercado.

La fusión se explica gracias a dos figuras de estilo, por un lado la reticencia (un tipo de lítote que opera por supresión), que implica una ruptura del discurso en el que se dice menos para decir más (Tía + Norte). Esta figura se completa con otra, la metáfora utilizada: una bolsa de Norte envuelve a la de Tía (metáfora de la fusión).

Para argumentar, el locutor recurre al uso de una especie de silogismo: “¿Por qué casi 10 millones de argentinos vienen a comprar a Norte? Porque salen diciendo “acá comprás mejor”, ¿por qué Tía empieza a sumarse a Norte? Porque si hay más argentinos que compran mejor, mejor todavía, ¿no?”. Otra figura retórica que se encuentra en este silogismo, es la aliteración en M y la repetición de la palabra “más”, para acentuar esta idea de empresas que se suman y no que se cooptan.

Con respecto al campo temático, la fusión es el motivo predominante, siendo el tema la expansión y el monopolio. Tema que es característico de la década del '90, si se piensa que fue la década en que la concentración económica se vio potenciada por los procesos de privatizaciones.

En este sentido, y ya analizando el aspecto enunciativo, se construye un enunciador que es una empresa próspera en expansión y que extiende su prosperidad a los consumidores (la reiteración del “más” y el uso del signo “+” en el *slogan* dan cuenta de ello). El enunciatario es

interpelado, es llamado a aceptar el argumento presentado por la empresa a través del uso de este silogismo que obliga al enunciatario a completar la frase en respuesta al “¿no?” final, con un rotundo “¡Sí!”

Campaña 3 / Pieza 2

Otra publicidad dentro del marco de esta campaña es la de agosto de 1999. Una vez más, se trata de una pieza diferente a las anteriores. En este caso, sorprende una imagen del tipo de video casero (ya esbozada en el caso anterior, pero aquí llevado al extremo), una cámara que se mueve y una escena en la vía pública. No se muestra la compra en el supermercado en sí, sino el encuentro de dos amas de casa en la calle. El supermercado aparece a través de una sinécdoque, ya que las bolsas de Norte representan a la empresa, que no aparece en ningún otro momento (más allá de la locución y la placa final).

Con respecto a la publicidad mencionada anteriormente encontramos en común este uso del “video casero” y el uso del silogismo en el *slogan*: “¿Por qué casi 10 millones de argentinos compran en Norte? Porque cuando ven todo lo que se llevan salen diciendo “acá comprás mejor”, ¿por qué seguimos creciendo? Porque si hay más argentinos que compran mejor, mejor todavía, ¿no?”. En la escena, ante el posible desmayo de una de las mujeres, la otra acude en su auxilio. Al ayudarla a levantar los productos de la bolsa de Norte que se le habían caído, ve la factura y es tal su sorpresa que es esta última mujer la que debe terminar siendo asistida por quien se sentía mal en un primer momento: “nena, ¿vos nada más pagaste esto por todo esto?”.

Además de las clientas que protagonizan la escena, se enfoca en un momento a una señora mayor que observa desde el balcón de un edificio. Si bien no estamos viendo el acto de compra en el mismo supermercado, la representación que se lleva a cabo del resultado de una compra en Norte tiene como protagonistas a mujeres, que se solidarizan entre ellas porque forman parte de este mundo femenino de las tareas hogareñas. La señora que observa puede reconocerse en otros discursos de ficciones televisivas como la típica “vecina chismosa”, siempre alerta a lo que pasa, vestida con batón y ruleros.

Con respecto al campo temático, entre los motivos cabe resaltar que la bolsa sólo contiene latas en su interior, productos generalizados durante los '90 y que luego de la

devaluación aumentaron notablemente su precio. La publicidad se centra en un argumento de precio / cantidad. En este caso, se repite también en el *slogan* la palabra “más”.

En el nivel enunciativo, el enunciador se construye como casual, operando a través de esta escena cotidiana. El enunciatario construido está vinculado a un estereotipo de ama de casa tradicional, que busca buenos precios, tiene tiempo de detenerse en la calle y socializar con sus pares acerca de las compras que realiza.

Campaña 4 / Pieza 1

Por último, se encuentra una publicidad totalmente diferente a las anteriores: “Vos Sabés”, del año 2000. Al igual que la campaña de “Roxi y Panigassi” [campaña 2] es una pieza musical. En este caso, utiliza una canción conocida del cantante Vicentico, pero con la letra cambiada: “vos sabés, que acá en Norte comprás mejor”.

Salvo en tres imágenes, las escenas no se suceden en el supermercado. El supermercado aparece primordialmente a través de la letra de la canción y de las bolsas, operación sinécdotica previamente usada en otras campañas. A diferencia de la publicidad mencionada de 1998 que usa un tema musical fuerte de fondo, en este caso, el tema opera como jingle ya que, como se dijo, no conserva la versión original de la letra.

Siguiendo con los aspectos retóricos, la pieza se caracteriza por el uso del contraste de imágenes de situaciones cotidianas de todo tipo, que se van sucediendo una tras otra sin ningún tipo de conexión lógica, intercaladas generalmente con un primer plano de alguien mirando a cámara. Son imágenes disímiles protagonizadas por personas de distintos grupos étnicos, que además presentan un contraste en la calidad, la saturación y el brillo (caseras, estridentes, fijas, en movimiento, etc.). Predominan las escenas al aire libre y en contacto con la naturaleza.

Con respecto al campo temático, podemos destacar los siguientes motivos que marcan las diversas situaciones cotidianas que se van sucediendo: festejos, cumpleaños, familia, amigos, plaza, pareja, niños, alegría, amistad, etc. El tema de esta publicidad se construye como “la pluralidad”: todos (no importa quién) consiguen todo en Norte. No hay mención alguna al precio, lo importante es que en Norte “comprás mejor”, no se habla explícitamente de comprar más barato sino de encontrarlo todo allí.

En tanto, a nivel enunciativo, lo primero que cabe destacar es el *slogan*, que se repite a lo largo del jingle: “Vos Sabés. Acá en Norte comprás mejor”. Este “vos sabés” y el uso de la mirada a cámara construyen a un enunciador que busca identificarse con el cliente, que se escenifica como parte de su vida, dentro o fuera del supermercado.

En su texto “Los ojos en los ojos”, Francesco Casetti¹⁴⁴ explica que la mirada a cámara invita al espectador a participar de la acción. Las miradas a cámaras interpelan y, en el caso del cine, revelan lo que habitualmente se oculta: el trabajo de la cámara. Operan un desgarramiento en el tejido de la ficción. La mirada a cámara caracteriza un tipo de enunciación que Casetti denomina “enunciación enunciada”, ya que comporta un signo explícito de enunciación. La mirada a cámara hace que se esté frente a un “yo” y un “tu”. Hay que hacer igualmente una salvedad a lo planteado por Casetti, ya que este autor se refiere a la enunciación cinematográfica. Eliseo Verón, al analizar el noticiero televisivo, explica que en lugar de ser una trasgresión, la mirada a cámara es una marca de género. En el caso de la enunciación publicitaria, si bien la mirada a cámara es característica del género, aquí se ponen en escena situaciones ficticias, intercaladas por estos primeros planos. En este sentido, la mirada a cámara podría estar tomando las características de la enunciación cinematográfica planteadas por Casetti. No es ésta la misma mirada a cámara que se verá más adelante en Miguel Ángel Rodríguez diciendo “Vení a Norte”, más vinculada al tipo de mirada a cámara de un noticiero televisivo.

Con respecto al enunciatario construido, por un lado se puede destacar la pluralidad del público al que le habla el discurso y, por otro, se construye a alguien que disfruta de este tipo de publicidad no tradicional, musical, con jingles, en la que la argumentación no se da lineal y directamente, sino a través del juego y la ficción. Por lo tanto, el enunciatario es aquel que disfruta de este desacartonamiento publicitario elegido aquí por la marca.

En este punto es importante destacar, además, que hay un juego con la competencia. Al “Yo te conozco” de Coto, que se verá a continuación, Norte responde con un “Vos sabés”.

¹⁴⁴ Casetti, Francesco, “Los ojos en los ojos”, en *Communications*, 38, 1983. Traducción realizada por María Rosa del Coto para la Cátedra de Semiótica de lo Medios II, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Mientras en el primer caso, el peso de esta relación construida se pone del lado del enunciador, Norte lo pone del lado del enunciatario.

COTO – Pre crisis

A diferencia de lo ocurrido con la cadena Norte durante esta etapa, el caso de Coto es completamente opuesto. Un primer aspecto diferenciador salta a la vista teniendo en cuenta la producción publicitaria de la firma en estos años, mucho más numerosa que su competidora. Con un total de 26 piezas durante el período, se tomaron, al igual que con Norte, las que son parte de una campaña institucional y no de lanzamiento de ofertas o promociones.

En este sentido, y como segundo punto crucial de diferenciación, se observa una total integración y coherencia de la comunicación de la empresa a través del eje de dos campañas lanzadas en los años pre-crisis: una entre 1997 y 1998 y la otra entre 1999 y 2000.

Campaña 1

Es una pieza del mes de septiembre de 1997 y se trata simplemente de un auspicio, en el que el fondo de la pantalla sobre el que aparece el logo de Coto es un cielo celeste con nubes blancas, clara alusión a los colores de la bandera nacional.

La música que acompaña es similar a la de anuncios de ganadores de competencias (música triunfal), con lo cual puede inferirse como un motivo de esta pieza el de la prosperidad. Por su parte, la voz del locutor enuncia el *slogan* con voz potente y determinante: “Coto, una empresa argentina que crece”.

El enunciador es construido como una empresa consolidada y en expansión, mientras que el enunciatario es un conocedor de la empresa y su trayectoria que no necesita más información sobre ésta (en la pieza no hay ninguna mención a los atributos de la marca, más allá de su carácter nacional y en crecimiento).

Campaña 2

Esta campaña ('97-'98) se centra en una serie de escenas de la vida cotidiana de una familia “tipo” compuesta por padre, madre, hijo e hija. Ninguna de las piezas sucede en el supermercado, sino que tiene como escenario algún ambiente de la propia casa del grupo

familiar. La presencia de la marca se da únicamente a través del discurso de los personajes y, en una operación sinecdótica, mediante las bolsas plásticas donde aparecen los alimentos. Se toman dos casos testigo para ejemplificar esta primera campaña.

Como se dijo, en estas publicidades se representan situaciones de la vida cotidiana de una familia tipo argentina de clase media. En la primera [pieza 1], la acción transcurre en un living de estilo clásico con colores e iluminación cálidos, se ve un gran sillón frente a un televisor, donde están padre e hijo viendo fútbol (se escucha el audio de un partido), más atrás una silla mecedora, donde está la madre embarazada de seis meses y hacia el fondo la hija, jugando con muñecas. El conflicto comienza cuando la mujer le pide a su marido que le vaya a comprar helado, justo en un momento culminante del partido de fútbol que éste está mirando. Luego de cierta insistencia caprichosa (con ademanes hechos con la mano -ilustradores- acerca del lugar donde le saldrán las bochas de helado a la hija por venir si no se le cumple el antojo) el hombre accede al pedido, sale de escena y vuelve a entrar inmediatamente con una bolsa de Coto justo a tiempo para ver la definición del partido. Mientras padre e hijo festejan el gol, madre e hija comen helado, al tiempo que una voz en off cierra con el *slogan* de la campaña, con un fondo de música suave y conciliadora -“todos contentos”-, y luego se ve una placa con el logo de la empresa.

La exacerbación de los estereotipos en esta familia (hombre viendo fútbol, mujer embarazada antojada y caprichosa, e hijos haciendo “la segunda” a ambos) y la sobreactuación de los mismos redundan en cierta caricaturización de la escena, aunque no por ello resulta humorística, al igual que como sucede con la segunda pieza elegida [pieza 2]. En este caso la acción sucede en la cocina del hogar –único ambiente iluminado y con un estilo decorativo similar al del living-, con la familia recién llegada de sus vacaciones (se observan elementos típicos como ser heladera portátil, salvavidas infantil, etc.). Apenas ingresan al ambiente, comienzan las demandas de comida de parte de todos los integrantes de la familia, dirigidas exclusivamente a la madre. Los hijos piden a los gritos milanesas con papas fritas y ravioles y el padre cerveza, pero todos quedan desconcertados cuando este último abre la heladera y constata que ésta está vacía. Se dirige hacia la esposa en tono recriminatorio y dice: “¡no hay nada!”, a lo que la mujer responde inmediatamente: “no hay problema, voy a Coto”, con gesto tranquilizador. La madre sale de escena y, a diferencia de la pieza anterior, la

cámara sigue su trayectoria y la toma desde la puerta de la casa –de fondo se siguen escuchando los gritos de los hijos-, donde toma cuatro bolsas mientras dice el nombre de cada uno de sus destinatarios (hijos, marido y mascota). Al regresar a la cocina con las bolsas de Coto (nuevamente, única presencia física del supermercado) convoca a su familia a sentarse a la mesa, lo que habla indirectamente de un servicio de la empresa: las comidas preparadas. Se escucha la misma música y voz en off que en la anterior, dando cuenta nuevamente de un final feliz.

En esta campaña están totalmente ausentes las variables precio y calidad, lo que evita tocar zonas sensibles del consumo como lo es el momento de pago, priorizando, en cambio, la cuestión de la cercanía y el servicio (rapidez y comodidad). Estos dos motivos, sumado al de la argentinidad, quedan claramente plasmados en el *slogan* de cierre de cada pieza: “Siempre hay un Coto cerca de su casa. Muy pero muy cerca. Coto, una empresa argentina a su servicio”. Se construye así un enunciador desde la institucionalidad de la marca –argentina-, como aquel supermercado que está cerca de la familia argentina, para ofrecerle lo que necesite y cuando lo necesite. Asimismo, el enunciatario construido es esa familia tipo –totalmente estereotipada en sus roles masculinos y femeninos- que necesita practicidad y variedad en sus compras cotidianas, para satisfacer la diversidad de demandas –incluso las espontáneas- que puedan surgir.

Campaña 3

La siguiente campaña que lanzó la empresa en este período es, quizás, la que más hondo caló en el imaginario colectivo. Una serie de piezas narradas en primera persona plasman diversas situaciones hipotéticas dentro de un supermercado, en la voz de Alfredo Casero¹⁴⁵. Esta campaña se inserta dentro de un nuevo estilo de publicidad muy típico de los años '90 en la Argentina, donde predomina la entrada humorística para la venta de productos,

¹⁴⁵ Por esos años al frente del ciclo “Cha Cha Cha”, un exitoso programa de humor absurdo y bizarro.

muchas veces diluidos en la propia comunicación, por ser un tipo de discurso de venta indirecta¹⁴⁶.

La mayoría de las piezas de esta campaña tienen lugar en el supermercado, salvo los últimos avisos correspondientes a diciembre del año 2000, hechos especialmente para las fiestas y situadas en el hogar.

En estas publicidades siempre se trata de un narrador masculino (aunque el protagonista sea mujer, lo que ocurre en una de las piezas) en primera persona recorriendo el supermercado, inmerso en sus propios pensamientos sobre ciertas situaciones que le ocurren durante las compras. Así, la campaña no realza ningún atributo en particular de la marca sino que se interna en el pensamiento de este comprador anónimo que, en tono humorístico e irónico, se refiere a su interacción con los otros compradores y con el supermercado en sí (que podría ser Coto o cualquier otra cadena comercial).

En líneas generales, los aspectos retóricos se repiten en toda la campaña: cámara subjetiva desde el carro de compras, donde se ve claramente la marca (ya sea por el barral del carrito o por algún producto que la contenga, como ser la carne -muy distintivo de la marca, además-) y parte de la mercadería que transporta, pero que deja en un fondo semi brumoso al resto de la escena; planos recortados, nunca se ve la totalidad del espacio donde se sucede la acción ni el rostro del comprador; imagen con colores fríos, predominio de tonos azules; voz en off, como si fuera la voz inconsciente del comprador, un tanto temperamental (remite en cierta forma al imaginario del “tano calentón” que sube de tono por cualquier motivo); uso de un lenguaje coloquial, con onomatopeyas y costumbrismos típicos del argentino medio y, por último, las piezas son sin sonido ambiente ni musicalización alguna, únicamente terminan con un “pip” similar al de la caja registradora y el logo de la marca en pantalla, sin locutor institucional que dé cierre al comercial.

Asimismo, en todas las piezas se da un ritmo que da cuenta del supermercado como un espacio para estar, para pasar un rato de distracción, más allá del mero hecho de hacer las

¹⁴⁶ Un ejemplo paradigmático de este tipo de publicidad fue la campaña lanzada por Telecom durante esos años denominada “La llama que llama”. Esta campaña se instaló fuertemente en el imaginario colectivo dada la simpatía y el humor de sus protagonistas, pero en verdad el producto que dio origen a la acción publicitaria quedó olvidada en un segundo plano.

compras necesarias en el día a día. El personaje elabora monólogos sobre cuestiones superfluas, mientras recorre pausadamente el espacio, elige qué comprar e interactúa con otros compradores. Parece un tiempo suspendido, fuera de todo contexto y vinculación con el afuera. Sin embargo, sí se filtra cierto espíritu de época, a través de algunos elementos que salieron a escena durante los años '90: cajas registradoras con láser, sectores de “non food”, especialmente de electrónica, y las hoy extintas degustaciones.

En cuanto a la temática de la campaña, puede resumirse en la paranoia y el recelo expresado por el personaje y sus pequeñas mezquindades en el espacio público: “Toda esa gente parece gente común comprando, pero hay que tener cuidado porque nos pispesan y están viendo en qué momento dejamos el changuito solo y zácate!” (grita) [pieza 3]. Hay una enorme desconfianza hacia el otro (comprador) –pero no hacia el lugar de compra- visto más como un enemigo que como alguien que está circunstancialmente en el mismo espacio que el personaje. Algunos motivos recurrentes son el egoísmo, la “viveza criolla” (“suerte que es gratis, che!”) [pieza 5], el narcisismo (“quién ese talento de la pantalla, mamma mia? Y nos gusta, nos hacemos los giles, pero nos encanta”) [pieza 6], la inmadurez (“la siguiente vez que lo dejamos solo, volvemos a tener el mismo miedito, ¡gente grande che!” [pieza 3], “uno puede tener 80 años, no importa, uno nunca pierde las ganas de darle un enviñón al changuito, treparse, ffssssss... y dejarse llevar”) [pieza 2], entre otros.

De esta manera, el enunciador se construye en un nivel de cierta complicidad e identificación con el enunciatario y esa complicidad queda plasmada en el *slogan* de la campaña: “Yo te conozco”. Sin embargo, esa afirmación tiene un doble sentido que rebasa la simple empatía; de alguna manera también está diciendo con cierto dejo de amenaza: yo conozco tus miserias, sé que sos avaro, desconfiado, perseguido, inmaduro. De hecho, en el mismo discurso del personaje hay ciertos guiños humorísticos que sugieren lugares comunes “mafiosos”: “tiene que parecer un accidente” [pieza 2].

Por su parte, el enunciatario construido es aquel que, por un lado, se identifica con el personaje representado en la publicidad, el que hace ese mismo tipo de veniales miserabilidades, o al menos las piensa. Por el otro, es aquel televidente habitual de Casero, que entiende y comparte ese tipo de humor absurdo.

En todas las piezas hasta aquí descritas en esta campaña, se observa una cierta disociación entre lo que se ve y lo que se escucha. Mientras que la imagen parece no tener mayores sobresaltos, la voz que emite el discurso verbal transita por una diversidad de estados y situaciones, oscilantes entre la calma y la ira. Esto puede interpretarse tal vez como una incongruencia de marcos metacomunicativos. Es decir, en la imagen todo fluye dentro del marco de interacción “supermercado”, y todos parecen comportarse de acuerdo a las reglas específicas de dicho contexto. Sin embargo, en la oralidad se van estableciendo distintos marcos que encuadran el comportamiento del comprador protagonista, ya sea un marco más de juego o de cierta situación de desconfianza, entre otros.

Dentro de la misma campaña, pero con una construcción enunciativa diferente, como ya se dijo antes, hay otros dos tipos de pieza: las relativas a las Fiestas y una institucional del año 1999.

En el caso de las primeras [pieza 7], se continúa con el mismo tono humorístico de las piezas anteriormente descritas. La acción esta vez se desarrolla en la mesa familiar de la noche del 24 de diciembre: hay decoración navideña, platos típicos de fiestas (como arrollados, *vitel toné*, jamón crudo, etc.), pan dulce, bebidas alcohólicas, etc. La presencia de la marca en este caso viene dada por la aparición de una bolsa plástica, que opera una vez más como sinécdoque refiriendo al supermercado, utilizada como cobertor de una bandeja de comida (uso común dentro de la clase media). La escena se construye sobre la idea del exceso de las fiestas en familia (numerosa), la imagen está compuesta con primeros planos que muestran de manera fragmentada la boca, la panza o los ojos del protagonista, dando un cuadro casi grotesco, sobrecargando la pantalla de colores fuertes y cálidos, coherentes con el mes diciembre que sirve de escenario tácito.

Los motivos más fuertes en esta pieza son la familia, la madre (estereotipada según ese molde que la hace buena cocinera, sobreprotectora y consentidora), las fiestas y la abundancia.

Una vez más, el discurso verbal opera como un discurso inconsciente en relación con lo que se ve en las imágenes. Mientras se ve ese exceso, el tráfico incesante de comida de todo tipo de una mano a otra, la voz en off establece una relación metafórica entre un estómago y un garaje y el modo en que a lo largo de la noche se vuelve inevitable el concluyente “no hay

más lugar”, que empuja a la voz inconsciente a decir que “no me importa como, pero esto me lo guardas como sea o cobrás”.

El enunciario construido en este caso es aquel del imaginario de la típica familia argentina de buen comer, numerosa, reunida en torno a la mesa de las Fiestas o del domingo. En esta pieza, como en toda la campaña, se recurre reiteradamente a los lugares comunes e imaginarios populares. El enunciador, por su parte, mantiene ese doble juego de complicidad y amenaza que en el resto de la campaña.

Por último, se toma una pieza que sale del marco enunciativo sostenido por el resto de la campaña [pieza 4]. A diferencia de las demás, esta pieza hace una vinculación constante entre el supermercado y la vida cotidiana de sus clientes, sin humor de por medio. Si bien se mantiene la voz que animó al resto de la campaña, esta vez quien habla no es ningún comprador, sino el mismo dueño de la cadena: Alfredo Coto, personificado a través de los rostros de sus empleados. A su vez, el tono de este locutor muta y se convierte en una voz cálida, sin ser tan temperamental y paranoico como se demostraba en las demás. También se apela al uso de una música emotiva a lo largo de todo el relato y se mantiene el “pip” final con logo institucional.

La pieza se construye a partir de una sucesión de escenas que alternan entre presente y pasado de ese vínculo que une a consumidor y empresario. Las imágenes del pasado están en blanco y negro, ralentizadas, de modo de cargarle cierta nostalgia *cliché*. En las imágenes del presente predominan los colores cálidos, planos amplios que muestran claramente la escena, etc. En estas escenas se recorren todos los sectores y servicios (sobre todo los sectores cálidos como panadería, carnicería, juegos, patio de comidas, etc.) del supermercado y se muestra la interacción del cliente y el empleado, incluso en línea de cajas, como se dijo, el lugar sensible del supermercado por excelencia.

Se hace hincapié más que nada en los servicios que presta el supermercado y no tanto en los productos, así como también en la calidad de la gente que allí trabaja (partiendo del dueño), entablando una relación de plena comprensión y complicidad entre las partes, esta vez sin dobles sentidos ni ningún tipo de conflicto –todos sonríen siempre-. Se habla de las compras del mes y de las compras diarias, del trato personalizado, de la comida casera, del

precio, la calidad y la variedad, todo eso que Coto, a través de su multiplicidad de puntos de venta, ofrece a sus clientes.

De todo lo anterior resulta un contrato enunciativo diferente al sostenido en el resto de las piezas (si bien ésta está intercalada entre los lanzamientos de las demás y no es el cierre de campaña). Aquí se borran los dobles sentidos, el “yo te conozco” se vuelve pura complicidad como un acompañamiento mutuo: “vos me entendés”, “te lo merecés”, “vos me conocés”, “hablo con vos”, etc. En la publicidad se hace un recorrido temporal del vínculo y se remata con un “crecí mucho... y cambié, pero no cambié”, mientras se observan planos cenitales del hipermercado y se cierra con una escena de un empleado colaborando con una anciana (como diciendo “mantengo mi esencia y mis valores humanos pese a ser una gran empresa en el mercado”).

Post Crisis 2001 - Norte

En el período posterior a la crisis del 2001, el supermercado Norte produjo 17 piezas, en su mayoría institucionales. Se observa así una diferencia a lo que ocurre con Coto, que prácticamente desapareció de la publicidad televisiva en el período post crisis. Norte en cambio aumentó su producción publicitaria con tres campañas fuertes, en las que se divide este análisis: por un lado la campaña 5 (protagonizada por el actor Miguel Ángel Rodríguez), la 6 (“la marcha de las mujeres”) y la 7 (“Volvímos, ¿Volviste?”).

Campaña 5

En la primera campaña mencionada, se destacan siete piezas que abarcan desde agosto de 2002 hasta julio de 2003.

Todas las publicidades (salvo una, que es sólo una sucesión de placas acompañadas por la voz del locutor) se caracterizan por la presencia de una figura popular, el actor Miguel Ángel Rodríguez, que en ese momento protagonizaba la comedia de televisión “Son Amores” de gran éxito. Se observa la repetición del recurso que utiliza la empresa, de apelar a figuras populares para sus campañas (Sandro, Gasoleros, Vicentico y Son Amores).

Con respecto al campo retórico, lo primero que sorprende en estas campañas es el tono y la velocidad utilizados: reina una sensación de urgencia y de apuro. La velocidad del discurso

de Rodríguez implica que no hay tiempo que perder, que hay una urgencia por aprovechar los precios que ofrece Norte (un caso ejemplificador es la pieza de “Productos Ya!”, que apunta a brindarle un servicio al cliente para que éste ubique rápidamente en la góndola el producto más barato de su categoría, señalado por el supermercado).

Un punto importante a resaltar es que se trata de un comprador masculino que habla siempre con el chango en la mano, pero de frente a cámara (a diferencia de la campaña de Coto, “Yo te conozco” [campaña 3] en la que no se veía el cuerpo del comprador, también masculino, ya que la cámara estaba ubicada atrás de él, emulando una cámara subjetiva). Toda la campaña está signada por la mirada a cámara de Rodríguez, que interpela para efectivizar la compra. El enfoque es directamente hacia el precio: se terminó lo accesorio, no hay más rodeos, se comunica directamente el bajo precio de Norte.

En este punto se observa una diferencia con las campañas previas a la crisis del 2001. Si se piensa en la campaña de “Roxi y Panigassi” del año 1998 [campaña 2] en la que el supermercado era un espacio para la seducción, en la que la publicidad se encargaba de relatar una historia de amor, se ve el cambio con esta campaña que directamente interpela al cliente a que aproveche los buenos precios y se dirija a Norte lo antes posible. En este sentido, se nota un pasaje de una metacomunicación pre crisis a un estilo lacónico posterior.

Cabe mencionar que entre los actantes, en esta campaña, figura la competencia, a la que se hace referencia en dos publicidades:

- “A ver contáme, cuanto ahorrás comprando en Baratingui” [Pieza 4]
- “Lo que en otro lado te ofrecen como barato” [Pieza 3]

En ambos casos hay una clara alusión a los supermercados chinos y de descuento, canales de compra a los que se volcó la clase media luego de la debacle del 2001¹⁴⁷.

Además, la centralidad que se le da en esta campaña al tema del precio, es resaltada a través de otra figura retórica utilizada, la aliteración en “p” que encontramos en la pieza 5, que presenta los “Productos ya!”, señalización del supermercado sobre los productos más baratos en su categoría: “si vos querés pagar poco, pero poco poco, poco en serio, productos ya!”. De

¹⁴⁷ Ver datos desarrollados en Estado del Arte, página 33 y subsiguientes.

esta manera, se nota que la aliteración en “p” y la repetición de la palabra “poco” acentúan esta centralidad del precio.

Con respecto al campo temático, y como fue esbozado ya previamente, se observa que, si bien se diversifican los motivos desplegados en variedad, calidad, tiempo, salud, seguridad, satisfacción, cuotas, financiación, etc., el tema central elaborado en la campaña es el precio bajo.

Se presenta, además, una idea de “redescubrimiento”, de vuelta a un pasado, de retorno a los '90 o algún aspecto de ellos. En este punto, es pertinente destacar la publicidad de julio 2003 [pieza 6]: a través de una placa amarilla con letras rojas, un locutor anuncia que “volvieron las cuotas”. Se encuentra también aquí una figura retórica de reticencia: con este tono festivo de “volvieron las cuotas”, se alude a una recuperación a la debacle del 2001, un retorno a cierta estabilidad que permite la financiación de la compra. Las placas se suceden sin música, sólo acompañadas por la voz del locutor, pudiendo reconocer aquí como condición de producción otro discurso: el estilo de anuncio de noticias del Canal “Crónica TV”, que se produce a través de placas. Este modo expeditivo de dar la información, resalta la urgencia que caracteriza a la campaña. Pero, por otro lado, cabe resaltar que hay una contradicción entre la euforia con la que se expresa esta noticia y la realidad que puede observarse en una de las placas: en las fechas se nota que esta financiación anunciada es tan sólo por 15 días.

Con respecto al campo enunciativo, se construye un enunciador que busca identificación con el enunciatario a través de una figura popular, que se instala como una suerte de líder de opinión (“yo te voy a demostrar”) [pieza 1]. Rodríguez se presenta como un cliente expansivo dentro del supermercado. Es un cliente más, aunque en el rol primordial de “consejero”. Aquí se verá una diferencia con el uso del humorista Alfredo Casero, que opera como una voz del inconsciente del cliente, como una voz del sentido común. Por otro lado, si bien Norte recurre una vez más al uso en su campaña de un actor de televisión del programa de más éxito del momento (Juan Leyrado, actor de “Gasoleros” en 1998 y Miguel Ángel Rodríguez, protagonista de “Son Amores” en el 2002), en el primer caso, Leyrado hablaba desde su personaje: era Panigassi el que estaba en escena y continuaba en el supermercado la ficción del programa de TV. Rodríguez, en cambio, habla como un cliente más del supermercado, que se identifica con el enunciatario al que interpela a comprar en Norte.

El *slogan* de toda esta campaña es: “Vení a Norte. El mejor precio está acá”. En ese sentido, se define un enunciador que interpela al enunciatario desde un lugar de simetría, de identificación (lo cual puede también observarse en el uso de un lenguaje popular, con términos como “joya”, “baratingui”, etc.).

Se nota una interpelación casi agresiva que insta al cliente a dirigirse a Norte con urgencia: “¿¿¿qué estás haciendo en tu casa!?!?” [pieza 7], grita eufóricamente el actor mientras mira a cámara. Rodríguez es entonces la voz de la empresa, pero desde un lugar de complicidad e identificación con el cliente. En la pieza 1 el actor inclusive completa el *slogan* en sincronía con el locutor.

Con respecto al enunciatario, se construye como un argentino de clase media que vivió cierto estilo de vida de la década del '90 (el \$1 a U\$S 1, la financiación, los viajes, etc.) y que se alegra al recuperar algunas de esas comodidades. Pero a la vez, es un enunciatario que vivió la crisis del 2001 y que no quiere perder tiempo en lo accesorio, que le interesa el precio y el cuidado de la economía del hogar.

Campaña 6 / Pieza 1

La segunda campaña de este período es “la marcha de las mujeres” del año 2005. Se centra en una marcha de mujeres que luego de un período de verse “obligadas” a comprar en almacenes, “autoservicios chinos” y supermercados de descuento, vuelven a comprar en Norte: “quiero volver a comprar como me gusta, quiero volver a disfrutar de un chango lleno”, repite el jingle de la publicidad.

Es importante destacar que en esta campaña se retoman ciertos aspectos ya esbozados en la campaña anterior: en primer lugar, la alusión a los supermercados de descuento, “autoservicios chinos” y almacenes de barrio. Mientras en la campaña previa, Miguel Ángel Rodríguez se refería despectivamente a ellos como “baratingui” (“A ver contáme, cuánto ahorrás comprando en baratingui, ahorrás calidad, salud, satisfacción, seguridad”) [campaña 5, pieza 4], en esta oportunidad se los parodia de modo extremadamente agresivo, a través de la representación de los mismos como espacios lúgubres, sucios, sin variedad de productos, etc.

A nivel retórico, se observa una marcada oposición entre los tonos monocromáticos y la opacidad utilizada en la ambientación de estos mercados, que crecieron como consecuencia

de la crisis del 2001, y el color brillante y la luminosidad en las imágenes del supermercado Norte.

Quienes marchan y quienes aparecen trabajando en el supermercado Norte son todas mujeres, reforzando esta idea de la compra como mundo femenino que no aparecía en la campaña anterior protagonizada por Miguel Ángel Rodríguez.

El tono es eufórico con gran exageración en la gestualidad y en la modulación, inclusive el hecho de que todos estén bailando dentro y fuera del supermercado transgrede, desde la perspectiva de Goffman, las reglas de interacción de la vida cotidiana (uno no encuentra en un supermercado al personal o a los compradores bailando).

En las imágenes de los supermercados de descuento y “autoservicios chinos”, las góndolas aparecen vacías, hay carteles colgados que dicen “no hay variedad”. Se notan, además, ciertos elementos puestos con una intención marcada por caracterizar al lugar de compra como de jerarquía inferior: una damajuana, bidones grandes con líquidos dudosos, productos con la marca “cadorna”, etc. A través de la letra del jingle y de la gestualidad de las compradoras se insinúa que estos lugares son sucios y venden alimentos en mal estado. Norte quiere posicionarse y diferenciarse de ellos, se presenta como de otro nivel, de otra clase y los trata con desprecio. En Norte vuelve a aparecer un motivo típico de los '90: las degustaciones, y no de cualquier producto, ya que se observa a un hombre adulto probando un vino tinto. Esta escena se inserta en una serie de motivos que pretenden dar cuenta de esta relativa recuperación que posibilita la vuelta a Norte y, con ello, la vuelta a ciertas costumbres de consumo previas a la crisis. El modo en que se construye la pieza (fiesta, baile, colores, sonrisas, abundancia, productos premium, etc.) tiene cierta reminiscencia a un estilo de vida, rotulado como “la fiesta menemista”, que se convirtió en un lugar común a principios del 2000.

Contra la precariedad de los canales de compra alternativos a los que debieron recurrir producto de la crisis, estas mujeres, una suerte de “liga del ama de casa moderna”, se manifiesta por volver a tener el chango lleno. El supermercado es nuevamente asociado a un espacio de placer: “lugares que de placer no tienen nada”, cantan las mujeres indignadas en las instalaciones de los pequeños autoservicios y retrucan con un “volver a comprar como me gusta (...) disfrutar de un chango lleno”.

Otro elemento distintivo de esta campaña es la vuelta a la utilización de la música. Mientras que en la campaña anterior (2002-2003) eran el locutor y el actor principal los que hablaban por Norte, en este caso, es la letra del jingle la que expone el tema. Previo a la crisis, hubo dos campañas musicales, como ya se dijo la de “Roxi y Panigassi”, en 1998, con Sandro de fondo y la del “Vos sabés”, en el 2000, donde se utilizaba una canción popular del cantante Vicentico. Recién, entonces, en esta campaña del 2005 se recurre nuevamente a la música en la producción publicitaria del supermercado, donde la letra de la misma es el discurso de la marca. Pareciera que vuelve a haber espacio para el juego, lo accesorio y lo superficial.

En el campo temático, si bien se mantiene la preponderancia del precio, al que se alude desde el *slogan* (“Norte, ahora tiene precio”), se resalta la variedad y el servicio, el placer de comprar (que vuelve a aparecer), marcas conocidas, limpieza, orden, señalética, etc.

Con respecto al campo enunciativo, se observa un enunciador que se construye como una empresa que quiere ocupar el lugar previo a la crisis, reposicionarse. Estos se demuestran a través del *slogan* de la campaña: “Volvimos, ¿volviste?”. Sin embargo, esta búsqueda de reposicionamiento se efectúa por medio del golpe bajo y la ridiculización de lo que se debió hacer como consecuencia de la crisis: buscar canales de compra alternativos, más económicos. A su vez, sobresale una profunda agresividad de Norte hacia estos lugares, a partir de la composición general de la pieza. Una vez más, el enunciatario construido es la mujer de clase media, que debió cambiar sus hábitos de compra y que ansía una vuelta a la vida de los ‘90. Se representa una clase media oportunista que reniega de la realidad del país y de los lugares que la ayudaron a paliar la crisis.

Campaña 7

La última campaña del período es de abril y mayo del 2006. Se continúa con el *slogan* “Volvimos, ¿Volviste?”. Este *slogan* permanece desde la campaña 6 pero, en este caso, se utiliza como fondo musical la canción ¿Por qué me abandonaste?. Norte retoma un tema musical popularizado por la cantante Paloma San Basilio, pero modifica nuevamente la letra para desplegar en él su base argumentativa (algo similar a la mencionada campaña “Vos sabés” previa a la crisis).

Las publicidades se presentan homogéneas. Cambia, en cada una de ellas la frase del cliente que explica por qué motivo volvió a Norte. Las góndolas de Norte están repletas, rebosantes, hay mucho colorido y variedad de productos. Los carros que llevan las mujeres mientras bailan la coreografía, también están llenos de productos con los colores de la marca.

Las publicidades empiezan con un grupo de mujeres que huyen despavoridas de almacenes de barrio, “autoservicios chinos” y supermercados de descuento. Salen corriendo en dirección a Norte. Algo que llama la atención en la ambientación de las publicidades es que las calles no parecieran ser de Argentina. En el “escape” queda tirado en el piso el dueño de uno de los autoservicios, en un intento por retener a las clientas. Cuando llegan a Norte, todas las mujeres están bailando, inclusive las empleadas van haciendo sus tareas a través de la coreografía. La compra aquí es un mundo plenamente femenino: todas son mujeres, compradoras y empleadas.

En uno de los testimonios de los clientes, en este caso un hombre, éste comienza diciendo: “mi mujer volvió y yo volví a hacer los mejores asados. Norte tiene precio y de la calidad ni hablar” [pieza 2], es decir, la compra es mostrada como parte del mundo femenino y si él va al lugar de aprovisionamiento doméstico es porque es llevado por su esposa. Cabe destacar, con respecto a este cliente que se construye, que se trata de un sujeto con un atuendo estereotípico de un hombre de clase media / alta (camisa tipo “Legacy”, pantalón claro, cinturón de cuero, corte de pelo, etc.)

Con respecto al campo temático, se pueden destacar los siguientes motivos: oportunismo de la clase media (que recurrió a los puntos de venta no tradicionales cuando le convino y los abandonó cuando las condiciones mejoraron), infidelidad, abandono, precio (“cuidar mi presupuesto”, “Norte tiene precio”), calidad, servicio (“comprar como me gusta”), variedad, abundancia. El tema, entonces, que envuelve a todas estas piezas es la vuelta a cierto estilo de vida de los años ‘90.

Si bien lo que se remarca en toda la campaña es que “Norte tiene precio”, el testimonio del cliente que se usa en cada una de las piezas, hace que cada una de ellas se ocupe de destacar otros atributos de la cadena, principalmente calidad y variedad.

En el nivel enunciativo, hay un doble juego del ¿por qué me abandonaste?: por un lado, se piensa que es Norte el que fue abandonado en el período posterior al 2001, pero la

respuesta que se da en la canción es: “porque Norte tiene precio”, entonces parecieran ser estos canales de compra alternativos los que fueron abandonados.

El enunciatario construido es una clase media oportunista, como se dijo previamente, que se volcó a los canales de compra no tradicionales en plena crisis y los abandonó cuando dejó de necesitarlos¹⁴⁸. Un cliente que rechaza ahora, con cierta recuperación económica, a quien le dio una mano en los tiempos difíciles.

Es importante destacar el juego que se realiza con el *slogan*. En primer lugar, se empieza a usar en la placa “Norte. El super”. Puede asociarse a un discurso similar empleado en ese momento por Canal 13 (“Canal 13. La tele”). Un enunciador que tiende a través de su *slogan* a totalizarse como representante de su rubro. Otro elemento a destacar es el tachado del signo de pregunta en el “Volvimos, ¿Volviste?”. Primero es una pregunta, luego ya pasa a afirmarse que el cliente volvió y recuperó algo de la situación pre crisis.

Como se dijo, el enunciador se construye, además, a través del uso del caso de un comprador testigo que cuenta su experiencia de compra o el comprador que interpela directamente al enunciatario para que vaya a comprar a Norte: “¿quién te dijo que Norte es caro? ¿Por qué no venís y lo comprobás por vos misma?” [pieza 3], “si lo que buscás no está en Norte, ni pierdas el tiempo porque no existe, acá siempre encontrás de todo” [pieza 4].

Además, en este punto, es importante destacar la letra de la canción que resalta, cual latiguello, un reiterado “ya lo vés”, aduciendo a que todo es del orden de la evidencia. Un enunciador que se presenta claro, exponiendo algo que están viviendo estas mujeres.

COTO - Post crisis

Campaña 4

Luego del estallido de la crisis producido en diciembre de 2001, la empresa cambia radicalmente su estrategia comunicativa. En los primeros meses del año 2002 (febrero) su

¹⁴⁸ Cabe destacar que el oportunismo se observa en dos sentidos: por un lado el ya descrito de parte del comprador y, por otro, de parte de Norte en tanto empresa que aprovecha la situación para agredir a su competencia.

aparición televisiva se reduce a unas simples placas, que duran apenas segundos, despojadas de toda producción y artificio persuasivo.

Los avisos de este período consisten en dos placas blancas, con el logo de la marca en el centro (en el clásico color rojo) y el *slogan* que acompañara a la empresa en los últimos 3 años: “Yo te conozco”. Sin ninguna música de fondo, una voz en off (la reconocible voz de Pinky¹⁴⁹) enuncia una breve frase, con tono serio, contundente, dramático, con una cadencia dura, casi agresiva (que en algún punto remite a los titulares del canal Crónica TV): “Coto. Una empresa argentina que sabe lo que querés: calidad y buenos precios.” [pieza 1] y “Coto, una empresa que te conoce y se preocupa por darte día a día lo mejor” [pieza 2].

Los motivos excluyentes en estas piezas son la calidad, el precio y la apelación a lo argentino (este es un motivo recurrente en Coto, ya había aparecido en la primer campaña analizada). A partir de estos elementos se construye una escena enunciativa radicalmente diferente a las construidas con anterioridad por la marca. Ya no hay un contexto que permita el juego, el chiste ni la persuasión excesiva. La comunicación es directa, sencilla y seria, sin metáforas ni juegos de palabras. En esta campaña el enunciador se erige desde un lugar plenamente institucional que, si bien mantiene cierta complicidad con su enunciatario, lo hace desde una posición diferente, ya no como cómplice desde el humor sino a partir de la comprensión de la gravedad de la situación. Situación que, de hecho, es compartida. El enunciatario se construye, a la vez, como alguien que no está de ánimo para humor o ribetes persuasivos. Ante la urgencia de la situación de crisis, requiere mensajes claros y sencillos, que le den soluciones en el día a día.

A partir de esa aparición institucional en el mes de febrero de 2002, Coto optará por silenciarse y no elaborar más campañas para los siguientes años. Su presencia mediática se limitará a la publicación periódica (en televisión y diarios) de ofertas y descuentos para los distintos rubros de la empresa (electrónica, carnicería, etc.). Esta estrategia es coherente con la última decisión enunciativa de evitar mensajes indirectos o excesivamente elaborados, se mantiene la comunicación directa, con ventajas concretas y a la vista del comprador.

¹⁴⁹ La locutora y actriz Lidia Elsa Satragno, más conocida por su nombre artístico: Pinky.

Análisis complementario: publicidades gráficas

Como complemento del corpus se tomaron algunas gráficas publicadas en el diario Clarín durante los fines de semana de los años 1996, 2001, 2002 y 2005. La elección se debe a que en el año 1996 todavía se vivía con cierto bienestar económico; en los años 2001-2002 se puede observar la comunicación en el momento preciso de la crisis y, por último, el 2005 se toma por ser un año de relativa reactivación económica y del consumo.

Del análisis de estas publicidades¹⁵⁰, se puede señalar cierta regularidad en la publicación de avisos de ambas cadenas a lo largo de estos cuatro años seleccionados. En casi todos los fines de semana aparecen publicidades anunciando ofertas y promociones especiales para esos días, ya sea de alimentos o cualquier otro rubro de los supermercados. Sin embargo hay notorias diferencias en el estilo de la publicación de estas piezas, según la cadena y el año que se trate.

En primer lugar, se observa que las publicidades de 1996 tienen una publicación más esporádica y se caracterizan por tener un título en letras grandes, acompañado en general por el logo de la marca y a continuación el despliegue de las ofertas en un formato tipo "lista de precios" con letra muy pequeña y escasas imágenes. Sólo algunos productos se destacan con foto y precio aparte. Las piezas son siempre en blanco y negro, pero esto responde a las restricciones del medio y no tanto a una decisión estilística ya que en esos años los diarios aún no eran a color¹⁵¹.

Por su parte, las publicidades de los años 2001-2002, en líneas generales hacen una selección de determinados productos rebajados que son mostrados en imágenes con su precio correspondiente. En estos años empiezan a aparecer avisos a color, pero todavía alternan con piezas en blanco y negro.

El foco de la observación estuvo puesto en los meses de diciembre 2001 y enero 2002 por ser éste el momento más álgido de la crisis. Con respecto a las publicaciones de oferta,

¹⁵⁰ En el anexo de este trabajo se pueden observar algunos ejemplos seleccionados.

¹⁵¹ De hecho, el color es progresivamente introducido en el diario Clarín recién a partir del 1° de diciembre de 1996.

hay una particular difusión de la promoción de productos habituales para las ofertas pero que en la construcción de la pieza se presentan como vinculados con la canasta familiar básica, apelando a cubrir semanalmente los requerimientos de la familia. Esto sucede particularmente en el caso de Norte, ya que Coto presenta ofertas de otros rubros y no específicamente del alimenticio (vestimenta, electrodomésticos, juguetería, etc.).

Sin embargo, como rasgo común a ambas cadenas, se puede destacar en estos meses una inusual presencia institucional desde la publicidad gráfica. Caracterizada habitualmente por la publicación de ofertas de productos, en estos meses se recurre a una comunicación acerca de la marca y de la situación vivida en el país, intentando generar cierta empatía con los castigados consumidores. Se puede decir que la gráfica reemplaza en el momento más crítico de estas empresas (saqueos, mala imagen de las cadenas, inminente suba de precios, etc.) el vínculo que sostenían institucionalmente con sus clientes a través de las publicidades televisivas, prácticamente desaparecidas de la pantalla durante 2001 y 2002.

Por último, en el año 2005 el espacio de los supermercados en los medios gráficos retorna a su función habitual y casi exclusiva de difusión de ofertas. Un tipo de pieza que se repite es la del anuncio de descuentos en rubros específicos, por ejemplo “15% de descuento en carnes vacunas”¹⁵², o la financiación a través de cuotas, “12 cuotas sin interés en electrodomésticos, informática y celulares”¹⁵³. Estas publicidades presentan un estilo similar al de los folletos de ofertas que se pueden retirar de los supermercados: logo de la empresa, colores característicos de cada una, excesiva variedad y saturación de color con el fin de llamar la atención, utilización de imágenes de diversos tipos de productos, etc. De esta manera, predomina un estilo estridente, no sólo por los colores, sino también por las formas y tipografías utilizadas.

Para finalizar y de modo general, no se observa, excepto por la utilización del *slogan* del momento, una continuidad entre las campañas televisivas analizadas a lo largo de este trabajo y las piezas gráficas seleccionadas. Es decir, en éstas no aparecen ni los protagonistas ni los principales motivos relevados en la producción audiovisual.

¹⁵² Diario Clarín, aviso Norte, 02/01/2005, Pág. 19.

¹⁵³ Diario Clarín, aviso Coto, 12/02/2005, Pág. 9.

Más allá de las diferencias estilísticas descritas entre las piezas gráficas de estos años, el rasgo común es la presencia institucional sólo a través de la difusión de ofertas y no *per se*. En el único momento en que la marca es el rasgo central que se comunica es, como se dijo, en las piezas de los meses más críticos.

Formalización y ritualización de las compras

En este apartado, se aborda el corpus seleccionado desde una mirada más antropológica como forma de acercamiento a ciertos aspectos culturales del consumo en tanto proceso ritual, como ya se ha definido anteriormente. Partiendo, a su vez, de la consideración de los objetos como elementos fundamentales dentro de estos procesos rituales y como portadores de significados sociales, se indagan aquellos rasgos que hablan de las elecciones y proyectos culturales manifiestos en los discursos publicitarios de las compras.

Como dijera Mary Douglas, el consumo es la arena de la lucha cultural, allí donde se dirimen las identidades, los valores y los significados de una sociedad y sus integrantes. En tanto el consumo es un proceso ritual, las compras, como práctica de aprovisionamiento cotidiano, son una de sus principales manifestaciones materiales.

Esta práctica tiene cierta estructuración que viene dada por el sentido común¹⁵⁴ de los sujetos que interactúan en una sociedad determinada. En términos generales, “hacer las compras” aparece como una actividad que pertenece casi con exclusividad al universo femenino. Es la mujer la encargada de realizar esta rutina¹⁵⁵ cotidiana que sirve de nexo entre el espacio público y el espacio privado. Como toda práctica social relativamente estable, se encuentra fuertemente reglada en sus etapas y modos de interacción. Comienza con una cierta demanda en el interior del hogar y la necesidad de cubrir esa necesidad a partir del aprovisionamiento en el supermercado (u otro punto de venta). Hacer las compras implica hacer un recorrido con el carro por estos espacios de abastecimiento, explorar nuevas posibilidades de compra, comparar precio y calidad, seleccionar los productos requeridos, efectuar el pago y retornar al hogar para realizar la distribución entre los miembros del grupo familiar.

¹⁵⁴ Se toma en este caso la noción de sentido común elaborada por Harold Garfinkel, entendido como el conocimiento que los sujetos adquieren a través de su quehacer cotidiano, un acuerdo intersubjetivo dado en el marco de la vida cotidiana.

¹⁵⁵ Como dice Marjorie DeVault, el carácter rutinario de las compras no viene del hecho de realizar lo mismo en cada viaje al supermercado sino por la manera en que ir de compras encaja con la rutina paralela del hogar, la manera en que las compras habituales se convierten en constituyentes habituales de las comidas familiares.

En este sentido, si no todas, algunas de estas etapas son retomadas por la publicidad para hacer su construcción discursiva. A lo largo de toda la década analizada se puede observar cómo se representan elementos reconocibles de la situación de compra para vender atributos de marca de las cadenas elegidas, en la mayoría de los casos en la piel de una figura femenina como protagonista de dicha representación. En las únicas campañas en las que el protagonista excluyente es un hombre, se dan dos situaciones completamente diferentes.

En el caso de la primera, la campaña protagonizada por Alfredo Casero de la cadena Coto [campaña 3], la representación del acto de compra (o de algunos de sus momentos) se produce desde una perspectiva paródica. En estas piezas, como se dijo, no se pone de relieve ningún atributo particular de la marca, sino que se ridiculizan tanto las acciones efectuadas como los hipotéticos pensamientos del comprador dentro del espacio de compra. El soliloquio del protagonista repara en cuestiones menores, casi anecdóticas, de la práctica de consumo quitándole la carga trascendental que posee por ser uno de los momentos de la vida cotidiana de constitución de la familia y demás vínculos sociales.

En el segundo caso, la campaña de Norte que tiene a Miguel Ángel Rodríguez como figura [campaña 5], es completamente diferente a la anterior, pero también resulta única dentro del período. Aquí, el personaje masculino, si bien se encuentra realizando aparentemente compras de manera más ordinaria, como uno más, en realidad lo hace desde un lugar de interpelación directa al espectador (presumiblemente mujer) para que elija a ese supermercado en su próxima salida de compras.

Estas dos campañas¹⁵⁶ se diferencian de las demás por esta presencia masculina casi excluyente y, a partir de esa aparición excepcional, la adopción de rasgos poco comunes dentro de las comunicaciones del segmento durante el período. En la primera, por esa completa disociación de la práctica de consumo y su real importancia. En la segunda, por el carácter casi doctrinario que adopta el tono del discurso. Pareciera que la publicidad necesita

¹⁵⁶ Cabe recordar que la apelación a figuras conocidas en los medios se realiza en cada campaña con distinto objetivo. En el caso de Coto se usa a Casero en tanto personaje, en cambio en Norte Rodríguez aparece fuera de su rol de ficción, como un consumidor más y a la vez como líder de opinión.

crear esa distancia de género para cambiar su tono discursivo y salirse de los estereotipos de consumo y familia que implican la presencia femenina.

Como se dijo anteriormente, en el resto de las campañas predomina un tipo de discurso en el cual se representan escenas de compra protagonizadas por mujeres (solas, con otras mujeres, marido o hijos) y la interpelación viene dada por el *slogan* dicho por una voz en off, a modo de cierre. En líneas generales, en estas piezas, puede leerse cierto nivel de trascendencia en los discursos, es decir, una vinculación con cuestiones morales y valores más allá del plano de lo evidente en la representación. Tomando como punto de partida la teoría desarrollada por Douglas, mencionada al principio, se habilita una lectura transversal para los discursos referidos al consumo. Es decir, a partir del nivel de lo dicho, pueden leerse múltiples remisiones hacia cuestiones culturales e ideológicas más profundas. Como plantea Eliseo Verón, hacia representaciones que operan en el análisis de un discurso y que, si bien no están en la superficie del texto, se llega a ellas a través del análisis de operaciones.

En relación a la consideración de Douglas acerca del consumo como una forma de elección y manifestación de diversos proyectos culturales, son particularmente ilustrativas las últimas dos campañas realizadas por Norte, en los años 2005 y 2006 [campaña 6 y 7]. Douglas afirma que “el acto de compra es una lucha activa destinada a definir no lo que uno es, sino lo que uno no es”¹⁵⁷ y que los objetos se eligen precisamente porque no son neutrales. A través de distintos elementos utilizados en estas campañas (ya descriptos anteriormente) se construye un rechazo explícito a determinados hábitos, lugares, situaciones y productos, y la adscripción a otros. La representación de una clase media “recuperada” aparece despreciando los “supermercados chinos”, de descuento y otros almacenes, aduciendo falta de variedad, calidad, placer, etc. Según estas mujeres, el comprar en estos lugares les impedía llevar adelante su vida normalmente y “alimentar” los lazos sociales que entablaban (no encuentran los productos que necesitan, los que encuentran son de mala calidad, etc.). Queda claramente expuesto en estas campañas lo que estas mujeres no quieren ser ni dónde estar y, a su vez, se hace manifiesto su proyecto cultural de vida. La visibilidad de éste se construye a partir de los

¹⁵⁷ Douglas, M., *Estilos de pensar*. Barcelona, Gedisa, 1996. Pág. 115

elementos representados en el espacio de compra deseado (colores utilizados, extrema luminosidad, grandes dimensiones, etc.) así como también los productos elegidos por las compradoras en todas las piezas: yogures, frutas y verduras frescas, carnes, dulces, etc. Estos alimentos, así como también la apariencia de las compradoras, están vinculados con un nivel de vida y un tipo de consumo particular, perteneciente a una clase media-media alta. De esto se trata cuando Douglas dice que los bienes son medios, y no fines, para hacer visible una cultura, estabilizar sus categorías y materializar sus valores y principios morales.

En la construcción discursiva de estas piezas se puede observar la representación de una clase media / alta, con ciertos aires de xenofobia y conservadurismo, que desprecia lo popular (los puntos de compra alternativos) y sus consumos (en estos lugares hay productos de dudosa calidad, marcas desconocidas, damajuanas, enormes envases –que remiten a la venta a granel, tipo “todo suelto”-, etc). En cambio, los ámbitos que prefieren estas compradoras son lugares limpios, luminosos, coloridos, espacios donde predomina un interés estético, donde es posible alejarse del mero ejercicio de hacer las compras y, en cambio, se siente placer al hacerlas. En las publicidades se hace una ponderación por demás elocuente de estos aspectos de forma, en detrimento de las cuestiones prácticas (en ambas campañas el jingle refuerza la fórmula “comprar como me gusta”, dejando en segundo término variables como el precio).

En el resto de las publicidades del período, esta clara diferenciación entre lo que se es y lo que no se es (o se quiere y no se quiere ser) no resulta tan evidente como en el caso descripto. Si bien siempre se sienta un punto de partida a partir del cual se elabora la estrategia comunicativa, es decir que predomina notablemente una construcción de enunciatarios de clase media, en la mayoría de los casos no se hace tan explícita esta diferenciación de clases. Tal vez este aspecto apareció por primera vez en boca de Miguel Ángel Rodríguez, en la campaña precedente a las mencionadas, a través de referencias eufemísticas (y no tanto) a la competencia y a aquello que ésta ofrecía (“a ver, decíme, cuánto ahorrás en baratingui?” [campaña 5, pieza 4] o “en Norte comprás al mismo precio que te ofrecen como barato, con la diferencia que el asado te sale joya!” [campaña 5, pieza 3]). Sin embargo, el énfasis en esta campaña estaba puesto en la variable precio, justamente por el contexto en el cual salió al aire, sin hacer demasiada referencia a cuestiones de gusto o placer. El caso emblemático en este

sentido es la pieza de promoción de los “Productos Ya” [campaña 5, pieza 5], donde se hace hincapié en el precio bajo, sin mencionarse la calidad, y excluyendo desde el concepto del producto la variable variedad. No obstante, es importante destacar que se evita decir que son productos de segundas marcas o “marcas blancas” y se dice, en cambio, que se trata de los productos “más baratos de cada categoría”. Con ello se elude la mención de que ese target construido, de clase media, deba consumir productos desconocidos, aunque el contexto y la realidad de cada uno así lo hiciera necesario.

Retomando lo dicho acerca de que los objetos son medios a través de los cuales materializar y fijar las siempre cambiantes categorías de una cultura, así como también determinar valores y principios, cabe destacar que a lo largo de todo el período hay cierta recurrencia a elementos que en el imaginario social remiten claramente a la argentinidad. Ejemplo de ello es la presencia repetida del motivo “asado” o la aparición en pantalla de la carne vacuna propiamente dicha, cuestiones identificables en las publicidades de ambas cadenas.

Otro aspecto fundamental que puede observarse a lo largo de la década, es la referencia que se hace casi de manera continua a las compras como constructoras de vínculos. Ya sea de vínculos familiares, amorosos, de amistad, reales, imaginarios o deseados, aparece de modo recurrente el hecho de las compras como involucradas íntimamente en el proceso de construcción de relaciones sociales.

Daniel Miller explica que, lejos de lo que el discurso de las compras elaborado por sus protagonistas manifiesta -como un acto de puro hedonismo individualista-, las compras en su práctica se revelan como expresión de amor y devoción hacia otros. Si bien el discurso publicitario hace su propia construcción de este hecho cotidiano -con el objetivo de persuadir-, no logra evadir este elemento constitutivo del mismo. Así, en prácticamente todas las campañas, el supermercado aparece de modo más o menos explícito como un espacio de socialización –en el lugar, o por el hecho de compartir las compras, y en función de los vínculos que cada sujeto mantiene hacia el exterior-.

En el caso de la campaña de Coto del año '97 [campaña 2], esta referencia al vínculo (familiar en este caso) es absolutamente explícita, no sólo porque aquellos seres a los cuales se muestra devoción están en pantalla, sino que además las compras en todos los casos se

realizan pensando en ellos. En una de las piezas, la madre dice “Pablito, Vicky, papi y Manuelita” [campaña 2, pieza 2] mientras recoge una bolsa cada vez, supuestamente con lo que solicitara cada uno segundos antes. Sin embargo, ella no está presente ni en las demandas ni en la compra efectiva, no hay ningún producto dirigido a ella misma, lo cual demuestra la hipótesis sostenida por Miller de que las compras son primariamente efectuadas en función de otros y que excepcionalmente son vividas como un acto de autoindulgencia.

Cabe destacar que este comportamiento, tipificado por el autor como “agasajo”, no se observa en ninguna de las publicidades. Eventualmente, ese “premio” por ir a hacer las compras del que habla el autor se detecta tangencialmente en la construcción que las campañas de Norte de fin del período hacen del hecho de comprar, visto como un acto de placer y disfrute de las amas de casa en sí mismo. La sola idea de ir a Norte resulta un agasajo para estas mujeres.

Hecha la digresión, y siguiendo con el análisis en función de la construcción de vínculos, se puede citar también el caso de la pieza de Norte protagonizada por “Roxi y Panigassi” [campaña 2, pieza 1] en la cual se establece otro tipo de relación, esta vez de tipo amorosa. Aquí, si bien es en tono paródico y oscilando entre ficción y no-ficción como ya se dijo, hay un juego de cierto coqueteo que toma como lugar de emplazamiento un espacio tan poco romántico como el supermercado y objetos de uso cotidiano en sentidos claramente vinculados con una escena de seducción: la manzana y la boca (con todo el haz de remisiones que ese fruto tiene desde los textos bíblicos hasta la actualidad), el guante de látex haciendo las veces de uno de fino raso en situación de *streaptease* y el dentífrico que explota cual botella de champagne. El *slogan* de cierre da sentido a todas estas imágenes al decir: “En Norte nos encontramos todos. Norte, mucho más que buenos precios” [campaña 2, pieza 1]. Esta idea implícita en el *slogan*, del supermercado como ámbito de socialización, se continúa en las piezas “Desmayo” y “Vos sabés” [campaña 3, pieza 2 y campaña 4 pieza 1, respectivamente]

de esos años, donde se muestran una multiplicidad de otras relaciones¹⁵⁸ que pueden tener lugar u origen a partir del consumo y, sobre todo, de compartir el espacio de compra.

Este rasgo se desdibuja en el momento más agudo de la crisis, entre los años 2001 y 2003. La campaña 5 que por esos años lanzó la cadena Norte tiene una intención comunicativa muy directa, enfocada principalmente en cuestiones de precio y, en segundo término, calidad. La situación de supermercado se instrumentaliza, como mero punto de abastecimiento, despojándolo de toda retórica que disuada del objetivo principal de las piezas, que es inducir la compra, lisa y llanamente. No hay familias, hijos, maridos ni colegas, la pantalla muestra solo la figura interpeladora del personaje principal. Sin embargo, aquí cobra especial relevancia otro aspecto fundamental de las compras como es el ahorro –el *ethos* normativo de las compras según Miller-, elemento presente en la mayoría de las publicidades, pero que aquí es el centro de toda la campaña.

El ahorro, desde esta perspectiva teórica, es visto como un fin en sí mismo, como una preocupación moral en busca transformar al gasto en un acto de economía y que no signifique simplemente gastar menos; el ahorro es, en definitiva, el ritual central de las compras a través del cual se introducen metas trascendentes al acto de compra y se evita que éste sea consumo puramente materialista. Dice Miller: “las compras tienen su propia integridad y se han convertido en un medio para objetivar ciertos valores”¹⁵⁹. Así, por ejemplo, cuando Miguel Ángel Rodríguez demanda al espectador diciendo “a ver contáme ¿cuánto ahorrarás comprando en baratingui? Si, ya sé, ahorrarás, pero ¿qué ahorrarás? Ahorrarás calidad, ahorrarás salud, satisfacción, seguridad” [campaña 5, pieza 4], está apelando al dicho popular de “lo barato sale caro” e insinuando que es un ahorro liso y llano, en el sentido estricto de gastar menos. Agrega inmediatamente después que en Norte también se ahorra plata pero, por medio de una operación elíptica, se entiende que en ese ahorro también se gana salud, seguridad, etc. En una línea argumentativa similar, aunque más agresiva, se encuentran las campañas que siguieron a ésta, como ya se ha desarrollado anteriormente. A través del análisis semiótico

¹⁵⁸ En el caso de “Desmayo”, es la relación de camaradería entre dos amas de casa, en cambio, en “Vos sabés” aparecen todo tipo de vínculos: familiares, amorosos, de amistad, profesionales, laborales, etc.

¹⁵⁹ Miller, D., *Ir de compras: una teoría*. México, Siglo XXI, 1999, Pág. 87.

realizado previamente se pudo determinar, desde una entrada temática, que el ahorro aparece como motivo recurrente y central en el tema del aprovisionamiento cotidiano y el bienestar familiar, dentro del período post crisis.

El cuerpo comprador

Oscar Traversa explica que la construcción del cuerpo en los medios tiene que ver con el resultado de ciertas operaciones. La figuración del cuerpo en el discurso publicitario presenta un cuerpo filtrado en el que se produce una intersección con otros discursos. En este sentido, el autor explica que la figuración conlleva a la mediatización del cuerpo, desplazando y reformulando la oposición entre público y privado. En la gran mayoría de las publicidades se escenifican momentos de la vida cotidiana. Es lo público ingresando al mundo de lo privado.

En la campaña de Coto pre crisis de los años '97 y '98, se muestra una familia en distintas escenas de su cotidianeidad, la construcción del cuerpo que se observa es muy estereotípica, en concordancia con el tono general de la campaña. La mujer está embarazada y vestida con un marcado estilo de ama de casa (prendas holgadas, pañuelo en la cabeza, etc.). El marido tiene una panza típica de hombre casado, de mediana edad y de estado físico dudoso. Cabe destacar igualmente que el cuerpo comprador es el de la mujer, ella es la encargada de ir por las bolsas, efectivizando el acto de compra.

En la pieza de Norte de 1998, de Roxi y Panigassi [campaña 2, pieza 1], si bien tanto el hombre como la mujer recorren a la par las góndolas con sus changos, ella es quien toma los productos y él está más preocupado por seguirla y conquistarla. El cuerpo comprador es de clase media. Esto se apoya no sólo en la ficción de la que provienen los protagonistas (Gasoleros), sino también en la presencia del taxi, que explicita la ocupación de ella. Los protagonistas no son modelos, tienen un cuerpo normal, alejado de una figura esbelta.

En la campaña pre crisis de Coto de Alfredo Casero, el cuerpo aparece a través de la voz y de un cuerpo fragmentado y anónimo. En general se ve una mano, una parte de un brazo. No se llegan a divisar en pantalla las cabezas de los compradores, salvo en la pieza en la que el protagonista camina por la góndola de electrónica y se mira en los televisores.

En la pieza "Yo te conozco" [campaña 3, pieza 4] de Coto (1999), se observa una diversidad del cuerpo comprador: mujer, anciana, hombre, niño. Se encuentra una similitud, en

este sentido, con la pieza “Vos sabés” de Norte [campaña 4, pieza 1], en la que aparecen un sinnúmero de posibles compradores. El vínculo entre estas dos campañas ya fue explicitado en cuanto a lo enunciativo, en la primera parte de este análisis (“yo te conozco” de Coto vs. “vos sabés” de Norte). Con respecto a esta pieza de Norte, además, cabe destacar la felicidad que emanan estos cuerpos, la mirada a cámara siempre va acompañada de una sonrisa.

Siguiendo con la cadena Norte, la pieza del desmayo de 1999 [campaña 3, pieza 2] escenifica tres generaciones distintas del cuerpo femenino comprador: una mujer de 30, otra de 50 y una de 60, aproximadamente. La situación de compra, el hecho de ser las encargadas por excelencia del aprovisionamiento doméstico, como plantea Marjorie De Vault en *Feeding the Family*, es lo que las une y da sentido al diálogo que entre ellas se sucede.

En la publicidad de Coto del 2000, sobre noche del 24 [campaña 3, pieza 7], se observa la construcción de un cuerpo grotesco, las imágenes se centran en una boca masticando y en primeros planos de las cavidades faciales de este sujeto. Se puede establecer una relación con lo planteado por Mijail Bajtin, en su análisis sobre el cuerpo grotesco¹⁶⁰, quien explica que el rasgo sobresaliente del realismo grotesco es que tiende a degradar, corporizar y vulgarizar: “el cuerpo del realismo grotesco, monstruoso, horrible y deforme, es un cuerpo que no tiene cabida dentro de la estética de belleza creada en la época moderna”¹⁶¹. El grotesco se caracteriza por figuras exuberantes, en las que se acentúan las cavidades del cuerpo, por ejemplo, la boca.

Ya en el período post crisis, en la campaña de Norte de Miguel Ángel Rodríguez, se observa que el actor está ahí para contarle al ama de casa por qué debe comprar en Norte. Si bien en un par de oportunidades aparece con el chango, en una aparente situación de compra, no pareciera ser él el cuerpo comprador. No está allí para comprar sino para persuadir, cual líder de opinión.

En las últimas dos campañas de Norte (“la Marcha”, 2005 y “Volvímos, Volvíste”, 2006), todas las mujeres tienen entre 30 y 40 años, son muy flacas, altas y esbeltas. Tal como lo

¹⁶⁰ Bajtin, Mijail. *La cultura popular en le Edad Media y en el Renacimiento*. Madrid, Alianza Editorial, 1987

¹⁶¹ *Ibíd.* Pág. 33.

plantea Georges Vigarello, hay una “parámetro de belleza” que puede observarse aquí, un cuerpo esbelto. El autor explica que el conjunto de los medios de comunicación, convocan de modo recurrente la presencia de apariencias unificadas bajo parámetros específicos como líneas armónicas, aligeramiento del movimiento, etc. Es un cuerpo más de bailarina que de ama de casa. Están bien vestidas, diferenciándose de la clásica ama de casa del batón y los rulos. Su vestimenta es clásica, todas en la gama de los colores pasteles y sin estridencias. Tienen un estilo de clase media alta, profesional.

Se observa en estas campañas una clara intención de distinción de las amas de casa que vuelven a Norte. Ellas están bien vestidas, bien peinadas, caminan con cierta repugnancia cuando están en los supermercados chinos o de descuento a los cuales desprecian. Da la sensación que no quieren tocar nada allí, les disgusta comprar productos de marcas desconocidas, elementos poco “refinados”. La diferenciación de clase, que pretenden estas mujeres, que consideran que estos supermercados “de segunda” no son para ellas, se observa también, entonces, en la figuración del cuerpo de este discurso publicitario. Tal como lo afirma Bourdieu, el cuerpo es portador y productor de signos, y éstos son reveladores de la relación que el individuo tiene con su cuerpo y, por lo tanto, también de las disposiciones del *habitus* que le corresponde. Verón, como se mencionó anteriormente, también hace referencia a este carácter significativo del cuerpo. Así, para el autor, a través de lo simbólico se acota la multidimensionalidad habilitada por lo indicial, haciendo legibles y socialmente comprensibles las conductas desarrolladas por estas mujeres en los supermercados (el asco, la decepción, la felicidad, etc.).

Un rasgo notorio en estas campañas, es que los cuerpos compradores son exclusivamente femeninos, la presencia de hombres se manifiesta en un rol de acompañante y sobre el final de las piezas. El hombre que aparece comprando aclara explícitamente que es la mujer la que lo llevó a Norte.

Por último, cabe destacar que en el período post crisis desaparece en Coto la figuración del cuerpo comprador en sus avisos, utilizando únicamente en sus producciones los recursos de texto e imagen de productos.

Para recapitular, en las publicidades se observaron rasgos de ritualización descritos por los autores mencionados, entre ellos, compras como constructoras de vínculos sociales y proyectos culturales, carácter eminentemente femenino de este mundo, ahorro como fin último del acto de consumo, etc. Asimismo, y con respecto al cuerpo que realiza estas compras, a lo largo del período se observaron distintas construcciones del cuerpo resultantes, tal como lo plantea Traversa, de la intersección de otros discursos. Sin embargo, el rasgo predominante en la caracterización de este cuerpo, mayormente femenino, dio cuenta del parámetro de belleza de la época.

Imaginarios sociales y construcción de identidad nacional

En este punto se indagan los imaginarios sociales y creencias que se encuentran plasmados en las publicidades analizadas. Como fue explicado en el marco teórico, el imaginario social se define por su diferencia con la realidad: refiere a lo no real, a lo que puede ser producto de la imaginación pero es creíble y verosímil para ese grupo que lo ha construido y cristalizado. Los imaginarios sociales operan como constructores de identidades y constituyen a un *nosotros* frente a *otro*.

Los imaginarios sociales son, para Verón, representaciones que no están en la superficie textual, pero que se puede llegar a ellas a través del análisis de operaciones. Stella Martini explica que el rastreo de los imaginarios sociales exige una mirada oblicua y afirma, además, que los medios de comunicación tienen un papel relevante en esta cuestión. En este sentido, las publicidades institucionales de estos diez años pueden ser un lugar privilegiado para poder encontrar estos imaginarios y determinar cómo operan en la construcción social de lo real.

Por otra parte, como se dijo previamente, los imaginarios sociales están vinculados a la creencia, que según Slavoj Žižek “va a sostener la fantasía que regula lo social”. En este sentido explica que algo es verdadero porque creemos en ello y no de modo inverso (porque algo es verdadero creemos en ello).

Por último, se intenta ver cómo se apela a la argentinidad en estas publicidades y en consecuencia cómo se construye la nación, esa “comunidad imaginada” para Benedict Anderson. Se observa también cómo opera el lugar común en las situaciones escenificadas por las publicidades.

Imaginarios sociales / sistemas de creencias

Se describe, entonces, en las piezas analizadas un conjunto de rasgos constructivos en relación con aquello que se denomina imaginario social argentino. Frases y concepciones que remiten directamente, aunque no exclusivamente, a nuestra sociedad. Para tal fin, se utiliza como apoyatura en algunos casos, el trabajo “Bicentenario e Identidad Nacional”, realizado por la Secretaría de Cultura de la Nación en julio de 2006, cuyo tema de investigación son los

imaginarios acerca de la identidad argentina. Este trabajo opera como condición de reconocimiento para el análisis de las publicidades.

En primer lugar, un elemento que aparece en ambas cadenas de supermercados, es la idea de la “**viveza criolla**”, esa característica de aprovechar las ventajas y oportunidades que caracteriza, según el imaginario, al argentino medio. Estos son algunos ejemplos detectados en las publicidades televisivas:

- “Si llevo un kilo de azafrán ¿se darán cuenta? ¿no se lo cobrarán a la cajera?” [Norte: campaña 1, pieza 1]
- “¡Suerte que es gratis, che!” [Coto: campaña 3, pieza 5]
- “Algo nos pasa cada vez que dejamos el changuito solo, tenemos un miedo atroz que venga alguien y nos saque algo. ¿Y ese por qué me mira el changuito a rojo? Me debe envidiar la caja de arroz que yo la tengo planchada y él la tiene toda arrugada. Toda esa gente parece gente común comprando, pero hay que tener cuidado porque nos pispean y están viendo en qué momento dejamos el changuito sólo y ¡zácate!” [Coto: campaña 3, pieza 3]

Aparece en estas piezas ese imaginario del afán argentino en sacar ventaja, inclusive plasmado en el miedo de que algunos elementos del changuito le sean sustraídos al comprador de Coto.

Cabe destacar que la exploración del imaginario sobre la identidad debe incluir las remisiones al pasado y al futuro. En este sentido, es pertinente mencionar un ejemplo de la investigación citada de la Secretaría de Cultura de la Nación. Se trata de una cita de una de las entrevistas realizadas en el marco del trabajo de campo en el que se detectaron características sobre la argentinidad:

“No nos olvidemos que en los barcos con los conquistadores vino lo peor de Europa. América fue conquistada por presidiarios, piratas y pistoleros. Eso explica en buena medida lo que somos ahora.”¹⁶²

Otro imaginario que se pudo rastrear es el del argentino que busca la fama, se desvive por las cámaras y por figurar en los medios de comunicación, el imaginario del “**argentino**

¹⁶² “Bicentenario e Identidad Nacional”. Secretaría de Cultura de la Nación, Julio 2006, Pág. 4.

cholulo". En la publicidad de Coto, del año 2000, el comprador se encuentra frente a la góndola de televisores, mira a la cámara y luego pretende verse en la televisión. La voz en *off* de Alfredo Casero, dice:

- "Todos queremos ser estrellas de la TV" [Coto: campaña 3, pieza 6]

Siguiendo con el rastreo en las publicidades, en diciembre de 2000, se encuentra una pieza de Coto [campaña 3, pieza 7] en la que el enunciario construido es aquel del imaginario de la **típica familia argentina** (que obviamente presenta ciertas características de los orígenes españoles e italianos de la cultura urbana argentina) de buen comer, numerosa, reunida en torno a la mesa de las Fiestas o del domingo. Quien sirve la comida es una madre a la vieja usanza que alimenta en demasía a su hijo. Es "la vieja" argentina, motivo muy característico de la sociedad. Se nombran, además, un par de comidas típicas de las fiestas: *vitel toné*, flan casero, etc. Con respecto a esta imagen de la familia argentina, puede observarse también en la campaña de Coto de 1997 [campaña 2] cómo la situación familiar escenificada es muy estereotípica: en un living de clase media, hay un hombre mirando un partido de fútbol y la mujer embarazada tiene un antojo e insiste en que él deje de mirar el partido y vaya a Coto a comprar helado de frutillas con crema.

Por otro lado, en particular en la publicidad de Coto de la campaña de "Yo te conozco" de 1999, se puede encontrar en la construcción del retrato de Alfredo Coto, el imaginario del **inmigrante trabajador** que llegó al país sin recursos, "se hizo de abajo" y logró triunfar, formar una familia, etc. Esa idea de la inmigración como constructora del país (que caracterizó no sólo el proceso migratorio de Argentina sino el de todo el continente americano).

- "Eso a mí no me lo contó ningún estudio de mercado, eso lo sé porque fui tu carnicero, tu almacenero. Eso lo sé porque te conozco, porque hablo con vos, porque crecí mucho y cambié pero no cambié". [Coto: campaña 3, pieza 4]

Si se toman nuevamente los datos arrojados en las entrevistas del trabajo sobre imaginarios acerca de la identidad argentina en el citado trabajo de la Secretaría de Cultura de la Nación sobre Bicentenario e Identidad Nacional, se observa el planteo de la inmigración como base del proceso identitario argentino, caracterizado por la diversidad cultural. La llegada de los inmigrantes representa una suerte de refundación nacional en términos políticos, económicos y culturales.

Algunas de las frases destacadas por este estudio en el trabajo de campo realizado, dieron cuenta de este imaginario social que encontramos plasmado en la publicidad de Coto:

“Yo no me olvido de mi abuela que trabajó toda su vida y siempre daba gracias al país.”

“En mi casa siempre se habló de cómo llegaron nuestros abuelos al país, de lo pobre que eran, de cómo fueron consiguiendo todo poco a poco.”

“Los inmigrantes fueron verdaderos pioneros, ellos levantaron el país.”

“La mayoría de los inmigrantes vinieron sin nada en la valija a pelearla y hacerla desde abajo. Ellos mismos fueron los que fundaron la sociedad que hoy tenemos. Hoy somos lo que somos por ellos y tenemos lo que tenemos por ellos.”¹⁶³

Por otro lado, es interesante detectar qué imaginarios de la clase media se ponen en juego en las publicidades de las cadenas. En particular, se tomarán tres campañas del supermercado Norte post crisis 2001.

En primer lugar, en una de las piezas de Norte post crisis de la serie protagonizada por Miguel Ángel Rodríguez, éste se refiere a la compra en supermercados de descuento y de origen chino, a los que se recurrió luego de la crisis de 2001: “A ver contáme, cuanto ahorrás comprando en baratingui, si ya sé, ahorrás, pero qué ahorrás, ahorrás, calidad, salud, satisfacción” [campaña 5, pieza 4]. En este sentido, deja entrever que los “supermercados chinos” y otros, a los que llama despectivamente “baratingui”, no tienen las normas de higiene apropiadas y, como consecuencia, los productos que allí se compran pueden provocar, entre otras cosas, problemas de salud. En este punto, entonces, se puede remarcar que opera en la publicidad un imaginario de la clase media xenófoba, que discrimina al extranjero que viene al país en busca de un futuro laboral (frases como “nos vienen a sacar el trabajo a los argentinos” suelen resonar en el discurso social).

Esta actitud de discriminación es retomada en las últimas dos campañas analizadas del supermercado Norte. En “La marcha de las mujeres” [campaña 6], los canales de compra alternativos son representados como lugares oscuros, sucios, desordenados, vacíos. “Busco frescos y en esto nadie falla, te acercás y hay un olor que te desmaya”, cantan las mujeres cuyos rostros muestran cierta repugnancia por tener que estar en estos “supermercados chinos”. Y agregan: “lugares que de placer no tienen nada”.

¹⁶³ “Bicentenario e Identidad Nacional”. Secretaría de Cultura de la Nación, Julio 2006, Pág.6.

Sin embargo, a pesar de todas estas “reservas” que demuestran, allí asistió la clase media a realizar sus compras en el período posterior a la crisis del 2001¹⁶⁴. En la campaña del 2006 de Norte, inmediatamente próxima a “la marcha...”, se acentúa esta caracterización de la clase media. Las piezas de “Volvimos, ¿volviste?” [campaña 7] comienzan con la imagen de un grupo de mujeres que huye horrorizado de un “supermercado chino”, de otro de descuento y de un almacén de barrio. En particular, en la huida del primer lugar, el empleado del comercio queda tirado en el piso, mientras las mujeres corren en dirección a Norte. Esta escena que muestra cómo el hombre es dejado tendido en el suelo connota que estos canales de compra fueron usados por la clase media y desechados ni bien ya no los necesitaron. Opera aquí entonces un imaginario de una clase media oportunista e individualista, centrada en sí misma y en su economía. Se puede vincular esta idea a ciertas frases que se encuentran en el discurso social del tipo: “*la clase media salió a las calles cuando el Gobierno nacional metió la mano en su bolsillo*”. Esta idea de la clase media conservadora que no se manifiesta, no sale a las calles para luchar contra el hambre o las injusticias sociales, sino solamente cuando sus propios intereses se ven amenazados.

Cabe destacar que se pudo rastrear este tipo de construcción de la clase media argentina sólo en las publicidades de Norte post crisis. Tal vez sea porque Coto sólo realizó en ese momento publicidades de oferta y enmudeció institucionalmente, al menos en televisión.

Construcción de la identidad Nacional

Tal como fue mencionado previamente, se encuentran en las publicidades ciertos elementos que aluden a la construcción de la identidad nacional:

En primer lugar, se detecta la recurrencia del uso de la palabra “argentinos”.

- “Coto, una empresa argentina que crece”. En este caso, además, el logo de Coto aparece sobre un cielo celeste y blanco. [campaña 1, pieza 1, 1997]
- “Coto, una empresa argentina a su servicio” [campaña 2, 1997/1998]

¹⁶⁴ Ver Estado de Arte página 35 y subsiguientes.

- “¿Por qué casi 10 millones de argentinos vienen a comprar a Norte? Porque si hay más argentinos que compran mejor, mejor todavía, ¿no?” [campaña 3, 1999]
- “Coto. Una empresa argentina que sabe lo que querés” [campaña 4, 2002]

En particular, cabe resaltar que Coto destaca reiteradamente el hecho de ser una empresa argentina. Ante el crecimiento de empresas de capitales internacionales, Coto reivindica su condición de empresa nacional para posicionarse y diferenciarse respecto de sus competidores y buscando cooptar así al cliente de esta comunidad imaginada. Como se mencionó en el primer ejemplo, el recurso a veces incluye el uso de los colores de la bandera nacional.

Se encuentra además el uso de un vocabulario muy argentino, que provoca una identificación inmediata entre enunciador y enunciatario como miembros de la misma nación: “no existís láser” [Coto: campaña 3, pieza 1], “tomá, por no apurarte” [Coto: campaña 3, pieza 2], “Gente grande, che” [Coto: campaña 3, pieza 3], “Los pibes se te escapan” [Coto: campaña 3, pieza 4], “Mamma mía”, “giles”, “te chingan la mirada” [Coto: campaña 3, pieza 6] y “baratingui” [Norte: campaña 5, pieza 4].

Otro elemento utilizado para construir identidad nacional a través de estos comerciales es la recurrencia a motivos típicos de la argentinidad. Principalmente, el motivo más repetido a lo largo de estos diez años de publicidades institucionales televisivas analizadas, es el del asado. Los productos que más se enfocan en las piezas de ambas cadenas son la carne y las verduras (ensalada). Esto se ve tanto en las publicidades de Coto, con cámara subjetiva en el changuito o cuando se nombran los precios de algunos productos, como en el caso de la campaña de Miguel Ángel Rodríguez del supermercado Norte. También el asado es mencionado en el discurso de algunas piezas:

- “Cuando yo quiero hacer un buen asado, ¿qué hago?, vengo a Norte y no le erro. Fijate, la carne una manteca, la ensalada, verdura recién cortada, la fruta de primera, y los buenos vinos” (...) “El asado te sale joya” (se ven estos `productos en imágenes a medida que el actor va hablando de ellos) [Norte: campaña 5, pieza 3].
- “Mi mujer volvió y yo volví a hacer los mejores asados” (explica un comprador en una de las piezas de la campaña “Volvimos, ¿volviste?” de Norte, del año 2006) [Norte: campaña 7, pieza 2].

En estas publicidades, pre y post crisis, la mención directa a la nación opera en el sentido de Anderson, es decir, refuerza la construcción de esta comunidad imaginada. Pero lo más notorio ocurre en el momento de la crisis. Como se mencionó previamente, luego de la debacle de diciembre de 2001, hubo un silencio en el discurso publicitario televisivo de ambas cadenas. El caso más notorio fue el de Coto, que recién vuelve a la pantalla en febrero de 2002 con dos publicidades que son placas con anuncios en *off* del locutor. Después sólo registra publicidades de ofertas del tipo: “Mañana 10 cuotas sin interés en todos los electrodomésticos con todas las tarjetas de crédito” (Coto, septiembre 2003), “Mañana 19 y 20 de diciembre conseguí todos los juguetes y bicicletas en 10 cuotas sin interés” (Coto, diciembre 2003)¹⁶⁵, etc.

Norte recién reaparece en agosto de 2002 con la campaña de Miguel Ángel Rodríguez, centrada en el precio, y después mantiene una cierta continuidad televisiva con campañas institucionales durante los años 2003, 2005 y 2006.

Este “silencio” en la pantalla durante el período más álgido de la crisis, fines de 2001 y mitad de 2002 fue de alguna manera compensado por la presencia institucional de ambas cadenas en las publicidades gráficas. Éstas tienen un costo muy inferior, con lo cual puede inferirse una política publicitaria acorde a una economía golpeada.

Pero lo que resulta pertinente destacar en este objetivo específico es cómo a través de las publicidades gráficas operó la construcción de la identidad nacional. Como fue planteado en el marco teórico, Wallerstein se pregunta por qué es preciso que la creación de un Estado cree paralelamente una “nación”, un “pueblo”. Y afirma: “Los Estados de este sistema tienen problemas de cohesión. [...] Las amenazas disminuyen a medida que se desarrolla el sentimiento nacional”¹⁶⁶. Es por ello que Wallerstein afirma que los gobiernos en el poder tienen interés en fomentar este sentimiento.

En este sentido, lo que se refuerza en esta época de crisis, es la construcción de este sentimiento nacional. Más que generar pertenencia a través de costumbres comunes (asado, mate, etc.) que identifican a los sujetos “argentinos” como miembros de una misma Nación, en

¹⁶⁵ Fuente: listado provisto por el archivo de Fotostory (ver Anexo I)

¹⁶⁶ Wallerstein, I. y Balibar, E. *Raza, Nación y clase*. Santander. Indra Comunicación, Pág. 128.

este momento y a través de las publicidades gráficas, opera esta construcción de un sentimiento de nacionalidad, del ser Argentino y de la empresa con una “camiseta puesta”.

En el caso de Coto, está acentuado el rol de la institución como una empresa que hace lo que tiene que hacer sin demasiado discurso, manteniendo el estilo despojado de las publicidades televisivas. En cambio Norte hace esfuerzos retóricos (cambia el color de su logo, usa un lenguaje emotivo, etc.) por llegar a su destinatario, utilizando un discurso más cargado.

Algunos ejemplos que pueden citarse son:

- **Coto**, 02/12/01: “Una empresa argentina que sigue apostando al país” (publicidad sobre al apertura de nuevas sucursales de la cadena).
- **Norte**, 31/12/01: sobre un fondo celeste*, Norte está escrito en letras blancas, y el siguiente texto: “Por primera vez en treinta y siete años cambiamos los colores de nuestro logo (...) Termina el año y empezamos a escribir uno nuevo. Porque los que cambiamos a la Argentina somos los argentinos, eso está claro. Nuestro agradecimiento a nuestros clientes y a todos los que trabajan en Norte, que hace una semana demostraron sus ganas de trabajar y seguir adelante. Porque después de todo, eso es lo que quiere Norte, ahora, en el 2002 y siempre”.
- **Norte**, 11/01/02: “Norte toma la iniciativa. Todas las semanas una canasta distinta de productos básicos a \$9,90”. Cabe destacar que es un texto que está escrito sobre un fondo celeste (bandera argentina). En la parte inferior del aviso, el siguiente texto: “Estamos con vos. Te acompañamos. Por eso te damos 20 productos básicos por \$9,90. Porque para que compres mejor hay que darte más. Pero más por menos, ¿no?”
- **Coto**, 11/01/02: “Coto pone todo lo que hay que poner: buenos precios”.
- **Norte**, 18/01/02: “Sigue la iniciativa norte” (sobre fondo celeste, cual bandera argentina) “Todas las semanas una canasta distinta de productos a \$9,90”.
- **Coto**, 25/01/02: “No son precios como la gente. Son precios para la gente”

A continuación, el más visual de los mencionados, publicado en el diario Clarín el día 31 de diciembre de 2001, apenas once días después del día del estallido social:



“Por primera vez en treinta y siete años cambiamos los colores de nuestro logo”

En este sentido, se encuentra también aquí plasmado el lugar común, definido por Victor Bravo como un espacio tranquilizador, como todo lo que hay que decir en sociedad para ser parte de ella. El discurso de Norte de la publicidad del 31 de diciembre de 2001 “Termina el año y empezamos a escribir uno nuevo. Porque los que cambiamos a la Argentina somos los argentinos, eso está claro”, alude al lugar común de “somos argentinos y al país lo sacamos adelante entre todos”. Esto se vincula con lo planteado por Marita Soto¹⁶⁷, previamente mencionado, quien explica que en la conversación cotidiana sobre la crisis el núcleo central es *“la Argentina es un país rico que se empobreció”*. Soto explica que este enunciado que se encuentra en la conversación cotidiana nuclea una serie de cápsulas temáticas acerca de las causas del empobrecimiento, entre las que menciona: “los argentinos somos así”, “los políticos corruptos”, etc. Es importante recordar entonces que los lugares comunes operan de modo dogmático, sin espacio para la reflexión o la evolución de una línea de pensamiento.

¹⁶⁷ Soto, Marita, "Los lugares comunes en la conversación cotidiana sobre la crisis". V Congreso Internacional Federación Latinoamericana de Semiótica, Instituto de lingüística. Universidad de Buenos Aires, *Semióticas de la Vida Cotidiana*, Buenos Aires, 28 al 31 de agosto de 2002.

Temporalidades en época de crisis

Los procesos de crisis afectan, entre muchas otras cosas, la percepción sobre la vivencia del tiempo que tienen los sujetos sociales¹⁶⁸, de modo tal que los momentos de crisis están dominados por una sensación de inmediatez permanente, lo que da como resultado un tiempo de “no proyectos”, un presente que se extiende irremediamente. En este punto se analiza si esta alteración del ritmo de la vida cotidiana fue retomada de alguna manera por la comunicación de las grandes cadenas de supermercados durante la década de análisis.

Para ello, primero se analizó el discurso social de estos sujetos, mediado a través de las cartas de lectores publicadas en los dos principales diarios del país (Clarín y La Nación) durante los meses de diciembre de 2001 y enero de 2002. Dicho análisis se hizo con el fin de corroborar en el discurso social (muy acotado en estas cartas) la presencia de esta temporalidad propia de las crisis, para luego ir a las publicidades. Allí, tomando la categoría de “estructura de horizonte” se observó de qué manera el discurso publicitario trabaja y construye la dimensión temporal en momentos de “normalidad” y de “crisis”, para establecer las diferencias en las estrategias y representaciones en cada uno.

La crisis según los lectores

En primer lugar, cabe hacer una aclaración respecto de las cartas: La Nación presenta una regularidad en la publicación de las cartas de sus lectores, encontrándose la sección diariamente a lo largo de los meses analizados, mientras que Clarín tiene una publicación más esporádica y arbitraria de las mismas.

Se seleccionó un conjunto de fragmentos hallados en estas cartas que permiten observar el tipo de percepción de la temporalidad propia de los momentos de crisis. Se ordena el análisis de las cartas de acuerdo a las tres grandes categorías que se pudieron identificar:

¹⁶⁸ “Tracing brands amidst the crisis in Argentina”. Fernando Moiguer, Marita Soto, Jorge Karol, Paula Magariños y Florencia Gentile. Boston. ESOMAR publication series, volumen 260. 2002.

1. Tonalidad Dramática:

Por un lado, se señalan todos los adjetivos que califican a la palabra “tiempo”, “situación” o “momento”. Así, se encuentran: *“este tiempo difícil”*¹⁶⁹; *“En estos tiempos que corren de tantas pálidas, corrupción, desconfianza entre semejantes e inseguridad (...) momentos de grandes dificultades”*¹⁷⁰; *“momentos de tristeza”*¹⁷¹; *“agobiados por una asfixiante situación”*¹⁷². En este mismo sentido, se leen frases que aluden a la situación a través de términos como “colapso”, “decadencia” y “catástrofe”.

Otro elemento que tiñe a las cartas de esta tonalidad dramática es la idea de desesperanza, de no futuro, esa sensación de ir cayendo “en picada”, sin retorno. Los siguientes fragmentos pueden ser ilustrativos de lo relevado:

*“Sinceramente creo que hoy nuestro país está huérfano. No hay padres, no hay hijos, no hay hermanos, no hay corazones celestes y blancos.”*¹⁷³

*“¿Por qué tenemos que volver atrás? (...) No es posible que no hayamos encontrado la forma de salir de esta situación sin volver a meternos en ese túnel del tiempo que nos llevará irremediamente a donde ya sabemos. Sabemos porque ya hemos estado en él, se lo hemos contado a nuestros hijos y hoy, por nuestra culpa, ellos tendrán que vivirlo. No tenemos derecho. (...) Les diremos que no fuimos capaces de formar una Nación de la que se sientan orgullosos en donde puedan trabajar con tranquilidad forjando un futuro cierto y seguro para todas las familias argentinas. (...) deberán vivir nuevamente como lo hicimos antes o irse de esta patria para buscar su futuro en otra parte del mundo al que también pertenecemos, pero no es el lugar donde nacimos, queremos y tenemos nuestras raíces.”*¹⁷⁴

*“La gran crisis terminal en esta Argentina herida de muerte (...) funeral que se anticipa.”*¹⁷⁵

*“¿Somos tarados los argentinos? ¿O hemos caído en un agujero negro del que no podemos escapar?”*¹⁷⁶

*“Argentinos, ¿qué nos pasa? ¿Cómo llegamos hasta este punto? ¿Cómo y cuándo comenzamos a fragmentarnos de esta manera? ¿Cuándo fue que dejamos de soñar con un país próspero, floreciente y unido?”*¹⁷⁷

¹⁶⁹ Salimei, Jorge, “Es tiempo de empresarios”, en diario La Nación, 03/01/02.

¹⁷⁰ Baumann, Vera, “Para destacar”, en diario La Nación, 07/01/02.

¹⁷¹ “Por la Vida”, en diario Clarín, 13/12/01.

¹⁷² Gallardo, Perla y Garavelli, Carlor, “Perdón Padre Mario”, en diario La Nación, 20/12/01.

¹⁷³ Verdier, Patricia, “Nada es imposible”, en diario La Nación, 05/01/02.

¹⁷⁴ Bourse, Alejandro, “Volver atrás”, en diario La Nación, 13/01/02.

¹⁷⁵ Rizzi, Juan Pedro, “Más de lo mismo”, en diario La Nación, 15/01/02.

¹⁷⁶ Priu, Norberto, “Situación Argentina”, en diario La Nación, 16/01/02.

Resulta pertinente citar a Beatriz Sarlo, quien expresa con respecto a esta “desilusión” que se observa en las cartas:

“¿Cómo sentirse parte de una nación si no es a través de un imaginario articulado en signos de pertenencia concreta? Cuando ser argentino no significa ni trabajo, ni comida, ni tiempo, vale poco ser argentino. La nacionalidad no es sólo imaginaria. Se arraiga en su inscripción material sobre los cuerpos. Cuando después de dictaduras y aventuras nacionalistas la cuestión nacional parecía, en buena hora, cerrada para siempre, ella reaparece bajo una forma elemental del reclamo de nacionalidad.”¹⁷⁸

*“Hay angustia en la Argentina. (...) Pero es instructiva una pausa en la ira del presente y mirar hacia atrás, a ese pasado que algunos dicen que comenzó con el Centenario, cuando todo era euforia y optimismo, pero que ya cobijaba el embrión de nuestro ocaso. En la cima es cuando comienza el descenso. (...) las primitivas y profundas causas de nuestra larga decadencia. (...) Sus libros muestran la mezquindad, la ausencia de proyectos, la satisfacción narcisista de un país que se creyó inagotable, la cornucopia del mundo”*¹⁷⁹.

Con respecto a esta desarticulación que se produce ante la falta de expectativa de tiempo, en su libro *Tiempo Presente*, Beatriz Sarlo expresa que

“una sociedad no se sostiene sólo en sus instituciones, sino en la capacidad de generar expectativas de tiempo. El cuerpo y el tiempo están unidos: eso es una vida, un cuerpo en el tiempo. La deuda [externa e interna] es también una deuda de tiempo porque, cuando el cuerpo no recibe lo que necesita, el tiempo se vuelve abstracto, inaprensible para la experiencia: cuando el cuerpo padece, sale del tiempo de la historia, pierde su posibilidad de proyectarse hacia delante, borra las señales de sus recuerdos”¹⁸⁰.

2. Urgencia / Inmediatez:

A través de los siguientes fragmentos de cartas de lectores, se encontró la construcción de sensación de inmediatez, de urgencia, de no poder esperar y de la necesidad de concentrarse sólo en lo urgente e indispensable:

*“El gobierno que asumió tiene poco tiempo para reflexionar y deberá actuar rápidamente, sobre todo en el campo social”*¹⁸¹

¹⁷⁷ “Salvarte Argentina”, en diario La Nación, 11/12/01.

¹⁷⁸ Sarlo, Beatriz. *Tiempo presente: notas sobre el cambio de una cultura*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Argentina, 2001. Pág. 18.

¹⁷⁹ Mundt, Guillermo Javier, “Lucidez Pesimista”, en diario La Nación, 25/12/01.

¹⁸⁰ Sarlo, Beatriz. *Tiempo presente: notas sobre el cambio de una cultura*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Argentina, 2001. Pág. 17.

¹⁸¹ Salimei, Jorge, “Es tiempo de empresarios”, en diario La Nación, 03/01/02.

*"En estos momentos en los que existen otras prioridades, y se ha perdido el sentido comunitario, no creo que lo sugerido sea eficaz"*¹⁸²

*"El hambre y la enfermedad no esperan..."*¹⁸³

*"Espero llegar a tiempo con esta carta."*¹⁸⁴

*"Sin embargo, en medio de una coyuntura de hondo dramatismo, los legisladores de la que es hoy mayoría han preferido competir descaradamente por espacios de poder, dejando de lado la búsqueda e implementación de las urgentes soluciones requeridas por los gravísimos problemas que hoy afronta nuestro país."*¹⁸⁵

3. Despertar:

Esta categoría se refiere a la idea del cacero lazo como el despertar de un pueblo, como un renacer que esperanza con un cambio, con la salida del letargo de la población y del largo sueño de la crisis. En este sentido también la crisis está emparentada con el tiempo detenido, pero se atisba, ya con lo ocurrido el 20 de diciembre de 2001, un inicio del cambio.

*"Hoy, nuestra Patria, casi en agonía, pero aún con un destello de esperanza, porque presiente que a semejante crisis tal vez le siga una posibilidad de la misma magnitud, nuestra Patria eleva sus ojos hacia quien conduce su destino y le recuerda que con que un solo hombre verdaderamente justo habitara en esta tierra estaríamos a salvo, y que con que un solo hombre fiel a sus principios, decidido a dar por terminada una etapa de descomunal locura, y que con un poco, aunque sea un poco, de amor por su prójimo lograría que su presencia fuera una bendición para todos"*¹⁸⁶

*"Demasiado dolor, víctimas, muertos, resultado del autismo del poder. (...) Pero tronó el escarmiento, empezando por las cacerolas. Ahora, podemos decirle adiós a la desesperanza. En estas circunstancias, no es poco. Felices fiestas"*¹⁸⁷

*"No es el momento para buscar culpables. La mayoría sabe quiénes fueron y quiénes son. Es el momento de sumar y aquietar los ánimos. De alinearse en pos de un objetivo superior, cual es salvar el país."*¹⁸⁸

*"El viernes 21 de diciembre último sentí un gran alivio y la esperanza resurgió en mí después de los terribles días que vivimos todos los argentinos."*¹⁸⁹

¹⁸² Landó, Jorge, "Basura a la vista", en diario La Nación, 18/01/02.

¹⁸³ Tejerina, Wenceslao, "Hermanas de Calcuta", en diario La Nación, 22/12/01.

¹⁸⁴ Young, Edgardo, "Devaluación", en diario La Nación, 02/01/02.

¹⁸⁵ Padilla, Miguel, "Los mismos políticos", en diario La Nación, 02/01/02.

¹⁸⁶ Quesada, María Eugenia, "Voltaje Tremendo", en diario la Nación, 14/01/02.

¹⁸⁷ Dalmam, Héctor, "Votos y Cacerolas", en diario Clarín, 27/12/01.

¹⁸⁸ Férvida, Eduardo, "Aquietar los ánimos", en diario La Nación, 13/01/02.

¹⁸⁹ Benítez, Celeste. "Otra salida" en diario La Nación, 01/02/2002

Con respecto a la primera categoría relacionada con la desesperanza y con el tono dramático que impera en las cartas, resulta pertinente tomar lo planteado por Paolo Fabbri en su libro *El giro semiótico*. El autor intenta acercarse a la dimensión pasional de la lengua y afirma que está integrada por cuatro componentes: el modal, el temporal, el aspectual y el estético. Explica entonces que en las pasiones interviene la temporalidad. La esperanza en este sentido es un querer, que se refiere al futuro y la desesperación, por su parte, es el hecho de saber que hay algo que ya no se puede querer, aunque sea necesario, algo que ha sucedido en el pasado. De esta manera, la dimensión de la temporalidad es crucial en la pasión. Por su parte, el componente aspectual está también relacionado con la temporalidad. Se refiere al proceso con el que se desarrolla la pasión, vista por un observador exterior: “el aspecto es una categoría de procedencia lingüística que plantea cuestiones cruciales, como la duración, la incoacción y la terminación”¹⁹⁰. El autor explica que si hay una diferencia semántica entre miedo y terror, depende de los aspectos implicados en estas dos pasiones: mientras la primera puede ser durativa, la segunda es sólo puntal. Entonces, las pasiones tienen que ver con el tiempo y el aspecto, que es el despliegue de los procesos.

Se retoman, a continuación, los planteos de Susana Murillo para profundizar acerca del tema de la angustia y la desesperanza, propia de momentos de crisis, y base de este estancamiento en el presente. La autora plantea:

“El vértigo de los cambios, que incluye caducidad de los modelos de referencias, al tiempo que el peligro inminente de perderlo todo, enfrenta a los sujetos a un vacío que remite a la finitud, a la nada, a la muerte. Este estado que pone a los sujetos de cara a la nada, emerge siempre en el contexto de contradicciones trágicas.”¹⁹¹

Y agrega:

“La recaída en la inmediatez influye a menudo en una disminución en la capacidad de abstracción. Esto, desde lo cognitivo, se expresa en un lenguaje apegado a lo concreto, en respuestas en las que los conceptos generales son reemplazados por ejemplos singulares o por imágenes; la disminución de la capacidad de abstracción no se expresa sólo como

¹⁹⁰ Fabbri, Paolo. *El Giro Semiótico*. Barcelona, Gedisa, 2000. Pág. 66.

¹⁹¹ Murillo, Susana (coord.), “La cuestión social en Buenos Aires. La condición trágica de los sujetos”, en *Sujetos a la Incertidumbre. Transformaciones Sociales y Construcción de Subjetividad en la Bs. As. actual*. Buenos Aires, Centro Cultural de la Cooperación, 2003, Pág. 69.

menor rendimiento cognitivo, sino también como dificultad para imaginar y plantear alternativas a lo dado.¹⁹²

Murillo explica que, como consecuencia de esta recaída en la inmediatez, surge una sensación de que el mundo es algo inexplicable e ingobernable. El sentimiento de indefensión y vacío existencial se agudiza por la incertidumbre frente al futuro. Esta imposibilidad de proyectar tiene que ver con el hecho de que la incertidumbre paraliza y condiciona las prácticas de los sujetos.

En este sentido, en lo analizado en las cartas se observa esta imposibilidad de proyectar, de incertidumbre frente al futuro que plantea Murillo (“¿*hemos caído en un agujero negro del que no podemos escapar?*”¹⁹³) y que está vinculada a la idea de Paolo Fabbri de la desesperanza como pasión, de saber que hay algo que ya no se puede querer, aunque sea necesario.

Las publicidades televisivas y su construcción de la temporalidad

Las publicidades previas a la crisis del 2001 construyen el supermercado como un espacio de placer y distensión, que da lugar para el paseo, el juego, la seducción. La compra en el supermercado se plantea como un momento de disfrute. Es un tiempo para soñar, imaginar, recrearse, fantasear, bromear, etc. y, por esto mismo, es un espacio donde se pasa mucho tiempo. Se registra además un aislamiento del espacio físico del supermercado, donde no se muestra relación alguna entre lo que ocurre allí y las situaciones reales del afuera.

Uno de los casos más ilustrativos es la campaña 2 de Norte, del año 1998, en la que, como ya se ha dicho, con una música romántica de fondo los personajes se seducen mutuamente en este espacio casi idílico en que se convierte el supermercado. Las imágenes son lentas y los actores recorren la espacialidad con total tranquilidad, deteniéndose en cada detalle y sin ninguna urgencia por finalizar la compra. Esto está reforzado, como se dijo, por el *slogan* final de la pieza que construye al supermercado como un espacio de socialización: “En Norte nos encontramos todos”.

¹⁹² *Ibíd.*, Pág. 70

¹⁹³ Priu, Norberto, “Situación Argentina”, en diario La Nación, 16/01/02.

En esta misma línea, aunque con otra intencionalidad y tono, se encuentra la campaña 3 de Coto, centrada en las reflexiones que realiza el personaje sobre situaciones y problemáticas superfluas (micro escenas del usuario con sus persecuciones y con pensamientos que no compartiría en voz alta) y absurdas que pueden ocurrir dentro de un supermercado: choques de carritos, situaciones de ridículo ante los demás compradores, innovaciones del espacio ya sea tecnológicas (láser en las cajas) o de costumbres (degustaciones). Como se dijo, la campaña no vende ningún atributo en particular del supermercado, sino que recopila episodios que pueden suceder en él o que están en el imaginario colectivo asociados a éste. Al igual que en la anterior campaña mencionada, se trata de un tiempo y un espacio aislados de toda otra preocupación y en el que los actores se desplazan con total tranquilidad, calma y parsimonia, sin ningún tipo de urgencia.

Asimismo, se puede observar que a través de las distintas publicidades de esta campaña se pinta un “espíritu de época” propio de la década de los ‘90 en Argentina: el surgimiento de los grandes supermercados, amplios y luminosos, con nuevos sectores de venta; la adopción de nuevas tecnologías y las múltiples degustaciones a lo largo del recorrido de compra, la centralización de las compras, el acceso a la diversidad de productos (exóticos, del mundo), etc. La publicidad, entonces, opera como un dispositivo descriptivo de un tiempo particular del país, pero se queda en la mera anécdota de la interacción del sujeto con esas nuevas posibilidades del espacio.

Cabe destacar que la única publicidad que rompe con la enunciación de esta campaña de Coto es la denominada “Yo te conozco” que, utilizando la misma voz en off que las anteriores, apela a un tono más emotivo (polifónico aunque sea una sola voz) y alude a un recorrido temporal del vínculo entre la empresa y el consumidor. El aviso desde el presente se retrotrae al pasado y proyecta hacia un futuro (estructura de horizonte): “yo te conozco (...) yo fui tu carnicero, tu almacenero (...) y cambié, pero no cambié” [campaña 3, pieza 4]. Asimismo, esta pieza se distingue de las demás porque es la única que asocia lo que se ve y dice en la publicidad con situaciones reales de la vida cotidiana de los sujetos (hijos, compras del mes, buena comida, etc.).

En las publicidades post crisis, la situación es completamente diferente. No se construye la deriva de los personajes en el supermercado: el discurso y la puesta en escena pasan a girar

en torno a la necesidad del aprovisionamiento o a ciertas características diferenciadoras del supermercado en cuestión. Se comunica sobre una necesidad real de la vida cotidiana y no sobre elementos accesorios. Las imágenes y el discurso se aceleran. Se registra cierta urgencia por decir lo importante para el comprador, que suele reducirse a calidad y buenos precios. Esto se puede observar tanto en las placas fijas de Coto de febrero de 2002, como en la campaña de Norte de ese mismo año. Esta última, si bien apela al mismo recurso de la campaña previa a la crisis (toma como protagonista a una figura popular de la televisión) busca centrarse en temas relacionados con la compra en sí. Como se dijo antes, se produce una aceleración del tono comunicativo, no sólo por cómo se dicen las cosas (ritmo del discurso) sino también por lo que se dice, por ejemplo: “¿Qué estás haciendo en tu casa? ¡Dale, vení, estás invitado!” [Norte: campaña 5, pieza 7]. Otra de las piezas retoma de alguna manera esta urgencia desde la venta de “Productos Ya!” [Norte: campaña 5, pieza 5] con los cuales se apunta a la compra rápida que no requiere comparación de precios y agiliza el consumo.

Con respecto a la enunciación en ambos períodos, es notoria la diferencia ya que en los años previos a la crisis, predomina un estilo contemplativo que no le habla directamente al comprador sino que pone en escena situaciones que se suceden en el supermercado. Por el contrario, las publicidades luego del 2001 interpelan directamente al comprador, persuadiéndolo para que efectivice el consumo. Estos últimos avisos se dirigen a un “vos” (“A ver contame, ¿cuánto ahorrarás comprando en baratingui?” [Norte: campaña 5, pieza 4], “volvimos, volviste?” [Norte: campaña 7], mientras que en las primeras predomina un léxico más impersonal (“uno nunca pierde las ganas de darle un enviñón al changuito”) [Coto: campaña 3, pieza 2] y que no apela tan directamente a la compra.

A partir del año 2003 / 2004 se produce una cierta reactivación del consumo que es de alguna manera retomada por el discurso publicitario de la cadena Norte de los años 2005 y 2006. En primer lugar, desde la construcción de las piezas, en las cuales se observa un retorno de la marca a estéticas utilizadas en momentos previos a la crisis: ficcionalización, jingle musical fuerte, sofisticación de la imagen, etc., aunque sin perder un tono persuasivo directo, a través del fortalecimiento de los atributos de la marca sostenidos a lo largo de sus campañas previas (calidad y precio).

En segundo lugar, toda la temática de las campañas gira en torno de lo que sucedió en el país luego de la crisis. Aluden de un modo directo, aunque como pura negatividad y desde el ridículo, a los hábitos de consumo que surgieron como consecuencia de la crisis económica, centrándose en las consignas de que ahora es posible “volver a comprar como me gusta, volver a disfrutar de un chango lleno, sin pagar de más” y que la mujer vuelve “feliz a Norte porque Norte tiene precio” [campaña 6].

Con respecto a esta comunicación del supermercado Norte, es curioso cómo las publicidades marcan la característica del precio (bajo) como algo nuevo y que se inicia en ese mismo momento. Sin embargo, esa es una consigna que se repite durante toda la década al inicio de cada campaña. Es como si la comunicación de la marca no diera cuenta de su propio pasado (y, eventualmente, de sus reiterados fracasos por imponer esa idea de la marca, que no logra vencer al imaginario que supone que “Norte es caro”). La comunicación de esta cadena se posiciona siempre desde un presente mirando hacia adelante pero nunca retomando sus publicidades anteriores y sin embargo: “En Norte todo cuesta menos” (1996), “Vuelvo feliz a Norte porque ahora tiene precio” (2006).

A diferencia de su competidor, la cadena Coto no realizó ninguna campaña institucional con posterioridad a la crisis, limitándose únicamente a sacar avisos de ofertas especiales y descuentos por sector. En este sentido, podemos notar que Coto no necesitó redefinir el vínculo con sus clientes ya que siempre estuvo asociado a los sectores de clase media, media/baja, mientras que Norte pareciera estar buscando, insistentemente, un cambio de *target*. Por otro lado, esta retórica austera de Coto, a diferencia de la abundancia de recursos empleados por Norte, supone una forma de sintonización con la demanda más cercana y memoriosa, en el sentido de tener presente ese pasado crítico.

Análisis de gráficas y solicitadas

Para complementar el trabajo, y dado que durante los meses más críticos (diciembre 2001 y enero 2002) no se emitieron publicidades televisivas de estas dos cadenas de supermercados, se recurrió a los diarios Clarín y La Nación de estas fechas para rastrear publicidades gráficas y observar desde allí la comunicación de las marcas.

A través del análisis de lo recolectado, se pudo notar que hay una clara referencia a la situación que el país estaba atravesando y una intención por parte de las empresas de acompañar de alguna manera al golpeado consumidor argentino. Cabe destacar que esta tendencia fue un rasgo general en las comunicaciones de diversas firmas e instituciones durante el período:

- “Una empresa argentina que sigue apostando al país” (Coto)
- “Estamos con vos. Te acompañamos. Por eso te damos 20 productos básicos por \$9.90. Porque para que compres mejor hay que darte más. Pero más por menos, ¿no?” (Norte)
- “Coto pone todo lo que hay que poner: buenos precios” (Coto)
- “En Disco mantenemos todos los precios sin remarcar. Nos comprometemos a no subir los precios de los productos durante el mes de enero. Con este compromiso queremos llevar tranquilidad a miles de familias que día a día nos eligen. Disco sirve, hoy más que nunca.” (Disco)
- “Todos los días, desde hace 20 años, estuvimos comprometidos a darte el precio más bajo o a devolverte la diferencia. Y ahora a devolverte 10 veces la diferencia. Sólo Carrefour te puede garantizar el precio más bajo. Muchas cosas están cambiando. Algunas para mejor” (Carrefour)

Tal vez porque se trata de publicidades emitidas durante los meses más críticos, el conjunto de gráficas analizadas presenta una de las características típicas de la temporalidad en períodos de crisis: el tema de la urgencia a través de promociones y beneficios, aunque de muy corto plazo y alcance, y la interpelación imperativa a aprovecharlos en ese preciso instante.

Comentarios finales

Los acontecimientos del 19 y 20 de diciembre de 2001 tuvieron consecuencias sobre la dinámica interna del hogar y su economía. Por ello, resultaba interesante interrogarse acerca de la representación de las compras cotidianas a través del discurso publicitario en este período. Se analizó el posicionamiento que las marcas Norte y Coto tuvieron durante estos diez años, debido a la estrecha relación que los supermercados mantienen con la vida cotidiana a partir de la sensibilidad de su vínculo con las familias argentinas.

El eje de este trabajo fue la crisis del 2001 porque, además de afectar la vida cotidiana y particular de los argentinos, fue un proceso sumamente importante en la historia reciente del país. Fue un momento bisagra que, en ese entonces, generaba la sensación de que cambiaría de manera decisiva el curso de la historia nacional. Viéndolo retrospectivamente desde el momento presente, parece quedar demostrado que, finalmente, se diluyeron una buena parte del compromiso social y la participación política activa que se manifestaron en esos días (las asambleas populares, por ejemplo).

De esta manera, y a través del entrelazamiento de estos fenómenos, se buscó describir un contexto general y apropiado para el análisis discursivo de las marcas. Así, con una mirada oblicua se pudieron leer en las publicidades aquellas huellas que daban cuenta de este proceso que fue desde la relativa estabilidad y despreocupación de los '90, a la convulsión del 2001 y al posterior apaciguamiento y olvido en los años que siguieron.

A través del análisis, se ha podido observar que, en líneas generales, la producción publicitaria fue mayor por parte de Coto en los años previos a la crisis y, en cambio, fue Norte el que produjo mayor cantidad de piezas institucionales durante el período posterior. A su vez, es Coto quien aparece como más sólido en su comunicación a lo largo de estos diez años, ya que lanza dos campañas previas fuertes y, luego de la crisis, tuvo una clara toma de posición materializada en, por un lado, la austeridad de sus publicidades –de promoción de ofertas y descuentos-, y por otro, el absoluto silencio en relación a avisos que, desde un mero mensaje institucional, comunicaran atributos de la marca.

El caso de Norte es completamente distinto ya que, tanto antes como después de la crisis, tuvo distintas iniciativas comunicativas que no siguieron una línea coherente, donde las piezas se emplazaban en una diversidad de escenarios y situaciones enunciativas, lo que

dificulta enormemente la asignación de atributos estables a la marca. En cada campaña la empresa intentó posicionarse como un canal de compra conveniente en función de la ecuación calidad–precio; sin embargo, en cada oportunidad reiniciaba el vínculo con sus (potenciales) clientes desde lugares diferentes, sin reconocer lo ya dicho en campañas precedentes. En este sentido, puede inferirse que el supermercado buscó reiteradamente, y sin demasiados logros, refutar un imaginario social en apariencia muy instalado acerca de que “Norte es caro”.

En cuanto a Coto, su solidez comunicativa en los años previos a la crisis, si bien no sirvió para comunicar atributos específicos de la marca, le habilitó a la empresa una mayor ubicuidad según el contexto a través de la consolidación del *slogan* “Yo te conozco” que, al menos en lo inmediato, permaneció luego de la crisis. La ambigüedad de esta frase le permitió una resignificación en su uso posterior al 2001: mientras en los años previos a la crisis jugaba en la ambivalencia del “yo te conozco” pícaro y comprensivo, en el 2002 quedó en su sentido más solidario y empático, borrándose todo rasgo de humorada. A diferencia de lo ocurrido con esta marca, Norte nunca logró afianzar una frase que perdurara en el tiempo como *slogan* de marca, por el contrario, cada una de estas campañas que se iniciaban se sintetizaban en un *slogan* nuevo y distinto al anterior.

Un aspecto distintivo observado entre ambas cadenas fue el cambio radical, a nivel retórico principalmente, que tuvieron las producciones de Coto antes y después del 2001, como ya se mencionó más arriba, mientras que Norte no parece haber tenido un quiebre tan marcado en este sentido a causa de la crisis, ya que se pueden observar grandes producciones [campaña 2 y campaña 6] intercaladas con avisos de menor sofisticación y elaboración audiovisual [campaña 3 y campaña 6] tanto en uno como en otro período.

Sin embargo, ambas marcas comparten un cambio en cuanto a la temática de sus campañas. Mientras que entre los años 1996 y 2001 existía una amplia variedad de motivos comunicados a través de los avisos, entre ellos calidad, servicio, variedad, socialización a través de las compras y, también, precio, luego del 2001 es este último el que cobra centralidad casi excluyente (por ejemplo en la campaña de Miguel Ángel Rodríguez para Norte y en las piezas de descuentos y promociones de Coto). Así, Coto se llama al despojo total en su

escueta participación televisiva y se limita a comunicar dos atributos de la cadena como son precios bajos y calidad, aquello imprescindible para el consumidor¹⁹⁴. En el caso de Norte, luego de la campaña de M. A. Rodríguez centrada en el precio, comienza a cobrar protagonismo la calidad y el placer de hacer las compras, por encima de la urgencia del precio [campañas 6 y 7]. Este cambio temático se corresponde con el inicio de una relativa reactivación económica hacia fines del período analizado.

Otro rasgo compartido por ambas marcas es el hecho de que, previo a la crisis, se da un tipo de persuasión indirecta hacia los consumidores. Ninguna de las dos cadenas insta directamente a efectivizar la compra en lo inmediato. En la principal campaña de Coto de esos años [campaña 3] se publicita un vínculo, un cierto acompañamiento en la cotidianeidad del cliente y no productos y/o servicios específicos del supermercado. En Norte, si bien si se venden algunos de estos atributos, no se lo hace directamente en ninguna oportunidad. Así, en ambos casos se exponen situaciones que indirectamente persuaden al consumidor para ir a uno u otro lugar, pero de modo tal que se deja un espacio para el juego, la distensión, la socialización y el placer de comprar.

En cambio, después de la crisis, hay una interpelación directa al comprador, sin rodeos ni artificios persuasivos, reforzado, en el caso de Norte, por el uso de la mirada a cámara de parte del protagonista de la campaña, de un modo casi increpante. Por su parte Coto si bien, como se dijo, se ausenta de la pantalla institucionalmente hablando, se puede notar esta comunicación directa a través de sus publicidades de oferta, que informan únicamente acerca del precio de los productos instando a aprovechar la oportunidad a través de la compra inmediata.

En relación a esto último, también puede destacarse una transformación en el vínculo entre la empresa y el consumidor. Mientras que en los años previos a la crisis se resalta como valor positivo la cercanía del supermercado, en tanto proximidad geográfica lo cual redundaba en comodidad y practicidad, luego del 20 de diciembre de 2001, la cercanía pasa a asociarse a

¹⁹⁴ Luego de esa aparición, seguirá haciéndolo regularmente pero sólo a través de publicidades de promociones y ofertas puntuales. Cabe destacar que la mayoría de estas publicidades de oferta están vinculadas con electrodomésticos o productos *non food*.

cierta complicidad e identificación entre las partes (“Estamos con vos. Te acompañamos. Por eso te damos 20 productos básicos por \$9.90”) [Norte, 11/01/2002, en diario Clarín].

Un recurso explotado por ambas cadenas resultó ser la presencia de famosos en sus publicidades institucionales. Sin embargo, ese uso cambia según la marca y el período que se trate. Antes de la crisis, las empresas apelaron a personas conocidas que, en tanto personajes de ficción, cohabitaban circunstancialmente el espacio del supermercado junto a otros compradores. Ejemplos de ello pueden ser la campaña de Casero [Coto, campaña 3], fuertemente influenciada por el estilo y humor del programa que éste tenía al aire en ese momento, y la de los actores Juan Leyrado y Mercedes Morán [Norte, campaña 2], cuya participación fue en función de sus roles en la tira diaria que protagonizaban. En cambio, después de la crisis, la aparición de un artista al frente de una campaña de este tipo, fue utilizada en otro sentido. En el caso de Norte, quien utiliza el recurso, apela a una figura televisiva muy popular (Miguel Ángel Rodríguez), quien no habla desde su personaje de ficción sino desde su cotidianeidad como un comprador. Sin embargo, si se presta atención, tampoco es un comprador ordinario, sino que se expresa con una postura de consejero que insta a aprovechar las características del supermercado en cuestión (precio, calidad, seguridad, etc.). En este sentido, Rodríguez es un cliente expansivo dentro del super, a diferencia de Casero que opera como la voz del inconsciente, como la otra voz del consumidor.

A través del análisis complementario de publicidades gráficas, se determinó como rasgo común a ambas cadenas que, durante los meses más álgidos de la crisis, tuvieron una inusual presencia institucional desde los diarios. Esta presencia rompió con el esquema habitual de publicación de los supermercados en los periódicos, que se limita a la comunicación de ofertas y promociones de todo tipo y rubro. De esta manera, durante estos meses los avisos se centraron en comunicar la identidad de marca en el contexto de la situación del país, intentando generar un vínculo de mutua comprensión con los clientes, en ese momento en el que los supermercados tambaleaban en su imagen pública y la publicidad televisiva había prácticamente desaparecido.

Fuera de la puntualidad de esos meses, las publicidades gráficas de la década se limitaron a publicar ofertas. La frecuencia de publicación fue incrementándose a partir de la crisis del 2001, a medida que disminuía la publicidad audiovisual. Coto encontró en los diarios

el espacio que fue cediendo en la televisión –aunque también publicita ofertas allí- y el volumen publicado llega a quintuplicarse para el año 2005 respecto de los años previos. Norte en cambio hace en los diarios un soporte regular a sus campañas televisivas, que vuelven a estar al aire a partir de agosto de 2002. Es de destacar que, para el período que va desde fines de 2001 a fines del 2002, opera un achatamiento de los capitales simbólicos de las marcas a través de la homogenización del tipo de mensaje. Desde la preponderancia que cobra el hecho de comunicar descuentos y oportunidades pasajeras, la diferencia entre las marcas no se plasma en la comunicación o el vínculo construido sino que se vuelve a encontrar en la experiencia de compra.

Volviendo a los avisos televisivos, en líneas generales, se puede decir que demostraron en sus representaciones una homogénea pertenencia de las compras al mundo femenino, tanto antes como después de la crisis. Aunque aparezcan escenificadas figuras masculinas, son las mujeres las encargadas exclusivas de ocuparse y gestionar esta actividad. Hay un mismo tono para dirigirse a las compradoras, las únicas campañas que tienen otra construcción son las protagonizadas por hombres. Estas comunicaciones extraordinarias se desvían de la comunicación habitual sobre las compras, ya que, en el caso de Casero, éste se ocupa de trivialidades dentro del supermercado y no de la compra en sí, en efecto, no la toma en serio. Por su parte, Rodríguez no parece representar al típico comprador sino que está ahí como consejero del ama de casa. De esta manera, a pesar de que dos campañas fuertes han tenido protagonistas masculinos, la elección de estos actores no masculiniza el acto de compra.

En todos los avisos se observan ciertos estereotipos en la construcción de los cuerpos, tanto femeninos como masculinos, así como también de la familia cuando ésta aparece - completa o a través de alguno de sus miembros (mujer ama de casa, hombre como acompañante y niños malcriados)-. Sin embargo, cabe aclarar que en esta escenificación de los diferentes miembros de la familia que, directa o indirectamente, están vinculados al acto de compra, se observa un rasgo central del consumo enunciado por Miller y Douglas: la proyección de las compras hacia otros, como constructoras de vínculos y relaciones sociales.

A su vez, como dijera Mary Douglas, el consumo es la arena de la lucha cultural, allí donde se dirimen las identidades, los valores y los significados de una sociedad y sus integrantes. En sus discursividades las publicidades construyen cierta adhesión y rechazo a

determinados valores y costumbres sociales. Sin embargo, en las campañas en las que esto queda claramente expuesto es en las dos últimas de este período, correspondientes ambas a la cadena Norte [campañas 6 y 7]. En ellas se observa un rechazo explícito a determinados hábitos, lugares, situaciones y productos, y, en el mismo movimiento, la adscripción a otros. Es notoria la representación de una clase media “recuperada”, en la que se filtran ciertas características asociadas a esta clase desde el sentido común, que menosprecia a los canales de compra alternativos a los que recurrió para atenuar las consecuencias de la crisis. Inclusive se observan ciertos rasgos que pueden tildarse de xenófobos y discriminatorios en la representación de los distintos actores y espacios sociales en cuestión. Norte se sirve de esta construcción negativa y baja de la clase media para discriminar y burlar a sus competidores (los supermercados de descuento y almacenes orientales), que son mostrados como lugares que les impidieron a las clientes de Norte continuar con un estilo de vida acorde a sus expectativas y proyectos. En este sentido, a través de las escenas de estos avisos se remite a cuestiones culturales e ideológicas más profundas. Habrá que preguntarse por qué luego de una campaña tan fuerte de bajo precio como fue la de Rodríguez, Norte debe recurrir dos años después a un discurso tan agresivo, que sólo evidencia que su estrategia anterior no funcionó (estas mujeres no pudieron volver a Norte en el 2003).

A lo largo de estos diez años, también pudo observarse una apelación regular, sin quiebres significativos en ambos períodos, a ciertos aspectos del sentido común y a algunos imaginarios sociales. Sin embargo, y como sostiene Stella Martini, es en momentos de crisis cuando se acentúa la producción de imaginarios sociales vinculados con la construcción de identidad. Esto se observa principalmente a través de las gráficas publicadas en los meses más críticos, en las que se recurre de modo directo a la consolidación de cierto sentir nacional en pos de generar un sentido de pertenencia y unidad que apunta a la creación de un lazo identitario fundado en la argentinidad.

Por último, un factor clave mencionado a lo largo de este trabajo fue la transformación de la percepción de las dimensiones espacio-temporales en épocas de crisis. Este cambio fue evidenciado en las publicidades. Antes y después de la crisis se registra una modificación en la representación del espacio y del tiempo, siendo durante el primer período mucho más distendida, recreativa y abierta y en el segundo más urgente, constrictiva y pragmática. Por su

parte, el análisis de las cartas de lectores arrojó tres ejes predominantes en lo que refiere a la temporalidad: tono dramático, urgencia y despertar. Por la misma lógica del discurso, en las publicidades no se observó una manifestación tan abierta de estos ejes. Sin embargo, las empresas, en este caso no sólo los supermercados, hallaron como vía de canalización de su vivencia de la crisis y su tiempo, la publicación de solicitadas en las cuales habilitan un discurso más dramático y urgente respecto de la situación del país: “En tiempos de crisis y recesión”, “En la grave crisis que vive nuestro país” (Coto), “En estos tiempos difíciles”, “En virtud de la actual crisis económica que afecta a toda la población”, “Es un momento de crisis y comprensión”, “Argentina sin futuros” (Mercado a término de Bs.As. – producción granaria). Es aquí donde encontramos categorías similares a las identificadas en la palabra de los lectores como expresiones de la misma angustia. Se puede decir, entonces, que la solicitada es a la empresa lo que la carta es al lector.

Por todo lo dicho previamente, y retomando finalmente lo enunciado en las hipótesis al inicio de este trabajo, pudo comprobarse a través del análisis que:

- La representación del acto de compra se diferenció antes y después de la crisis de 2001. Inclusive, más allá de la diferencia en relación con la vivencia del tiempo, el mayor despojamiento o la supresión de los rodeos respecto de la comunicación de la marca, se detectó una impensada y clara referencia al momento en que sucedían los hechos. La crisis 2001 marcó a los supermercados, en parte por el protagonismo que tuvieron en este momento histórico. Es por ello que todavía en las campañas de 2005 y 2006 se pueden encontrar las referencias a la crisis y a un espacio de la vida cotidiana que creció como consecuencia de ésta y que se transformó en un competidor, tal vez insospechado previamente, para estas grandes cadenas: los supermercados de descuento y los “supermercados chinos”.
- Antes de la crisis, las campañas se centran en diferentes atributos de la marca: precio, calidad, servicio, etc. Inmediatamente después de diciembre de 2001, el precio cobra un protagonismo casi absoluto, dejando paso progresivamente, a medida que la crisis se alejaba, al retorno de motivos como variedad, calidad, etc. Pero además, en las publicidades no sólo se detectó esta centralidad en el precio en época de crisis,

esbozada en las hipótesis, sino que también se manifiesta un tono casi agresivo en la comunicación de Norte: en la campaña inmediatamente posterior a la crisis, interpela de manera directa a efectivizar la compra en ese supermercado. Coto, si bien también recurre de alguna manera a una interpelación directa, al comunicar solamente precios de productos en sus piezas de promoción de ofertas, lo hace de una forma menos increpadora. A su vez, en sus campañas posteriores, Norte incrementa su nivel de agresividad, aunque en otro sentido y apuntando a otro actor social. Ya no como interpelación al consumidor, sino como burla y desprecio hacia sus competidores.

- En los años de crisis, los supermercados construyeron una enunciación de complicidad solidaria (“estoy con vos”, “estamos juntos en esta lucha”). Sin embargo, a pesar de ciertos guiños en las producciones televisivas, donde más explícitamente se plasmó este acompañamiento fue, como se dijo, en las publicidades gráficas de los meses más críticos. Por otro lado, fue muy significativa la observación sobre el retiro de Coto hacia los medios gráficos: más allá de las piezas televisivas que aparecen en 2002 (unas placas con estilo muy despojado) luego, esta cadena solamente comunicó sus ofertas y descuentos, tanto en televisión como en las gráficas, con una cantidad y frecuencia de avisos cada vez mayor si se la compara con lo hecho durante 1996 y 2001. Es decir, la totalidad de la publicidad televisiva de Coto post crisis de 2001 se trata de piezas de anuncio de ofertas –excepto las mencionadas placas-. Es decir, es la modalidad de publicación y el tipo de comunicación típica de las publicidades gráficas (difusión de precios de productos en promoción) llevada al medio audiovisual. En este sentido, la comunicación elegida por Coto, su vuelco a la gráfica, ya sea directamente (por la cantidad de avisos en los diarios) o través del tipo de enunciación (por el uso de un estilo típicamente gráfico en televisión), se vincula con una construcción de complicidad de distinto signo, al demostrar comprensión y entendimiento de la situación vivida y sus consecuentes requerimientos de austeridad.
- Las compras se representan casi exclusivamente como incluidas en el universo femenino de actividades y responsabilidades. Se detectó, sin embargo, dos campañas, una en cada cadena, protagonizadas por personajes masculinos (Casero y Rodríguez), aunque la utilización de estos actores se enmarca dentro de producciones

extraordinarias, tanto retórica, como temática y enunciativamente. Son figuras famosas y su lugar en el supermercado se desvía de la tarea de hacer la compra habitual del ama de casa: Casero se ocupa de parodiar trivialidades de la compra y Rodríguez está ahí para interpelar al ama de casa. En este sentido, se encontró un protagonismo masculino impensado en las piezas publicitarias, pero la elección de estos actores no cambió este rasgo de género a las compras, que siguieron perteneciendo eminentemente al dominio de la mujer a lo largo de todo este período.

- Las publicidades retomaron el trastocamiento en la percepción del tiempo propia de los momentos de crisis: sensación de urgencia, inmediatez, objetivos a corto plazo sin proyección a futuro, etc. En el caso de Norte, la urgencia fue marcada fuertemente por la eliminación de lo accesorio en la campaña posterior a la crisis. Sin embargo, ya a partir del 2005 vuelve a parecer esta idea del supermercado como espacio de placer y socialización que se detectó en los avisos previos a ésta. En el caso de Coto, una campaña como la de Alfredo Casero, que se ocupaba de parodias y anécdotas en el espacio del supermercado, ya no tendría lugar luego de la crisis. Sólo hay espacio para comunicar el precio de los productos: no hay tiempo para el disfrute, el placer, el supermercado deber ser aquel lugar de aprovisionamiento eficaz y conveniente. No será un proveedor de relaciones sociales y fantasías, sólo alivianará la tarea de ir de compras ofreciendo productos baratos.
- Al igual que la mencionada enunciación cómplice de los momentos de crisis y, en este mismo sentido, en diciembre de 2001 y enero de 2002 se observó una mayor producción discursiva que apuntó a la construcción de un sentimiento de unidad a través de la evocación a la nación. A pesar de que esa construcción fue encontrada en las publicidades televisivas, principalmente a través de *slogans* o de motivos vinculados a la argentinidad que se mantuvieron a lo largo de los 10 años, no hubo en televisión un quiebre pre y post crisis con respecto a la acentuación de símbolos nacionales o apelación a construcción de la identidad. Donde sí se encontró esto enunciado directamente fue en las publicidades gráficas del preciso momento del estallido. Incluso Norte llegó a cambiar sus colores habituales (rojo, amarillo y verde) por los de la bandera nacional. En este sentido, no hay diferencia pre y post crisis en la

apelación a la nacionalidad en las publicidades televisivas pero si se observó una construcción discursiva que acentuaba fuertemente los conceptos de identidad y nación en las comunicaciones que rodearon los acontecimientos del 19 y 20 de diciembre de 2001 que, como ya se explicitó previamente, fueron publicadas únicamente en medios gráficos.

Para recapitular, en los avisos predomina la lógica de la publicidad (la de entrar en fase, siguiendo a Verón) antes que el contexto de situación. Si bien retoma ciertos aspectos como la urgencia y la inmediatez, la publicidad, sobre todo la televisiva, tiene un registro más edulcorado de los problemas y se mantiene en una especie de “burbuja de optimismo”. De alguna manera toma el rasgo crítico que mejor puede manejar desde sus recursos discursivos y lo “camufla” bajo la pura persuasión comercial. Cabe decir que publicidad y pesimismo no son dos términos compatibles. En el caso de las gráficas, que es lo que se encuentra publicado en el preciso momento de la crisis, la situación crítica que se está viviendo es retomada en el discurso para reforzar un sentido de unión y de pertenencia, una identidad nacional común, a la que se recurre en los tiempos difíciles como bandera que permita mirar hacia adelante con una cierta esperanza de recuperación.

Con respecto a cómo los avisos de los supermercados reconocen la crisis, se advierte una diferencia entre ambas cadenas. Mientras Norte parece no tener memoria de lo que ocurrió en sus piezas posteriores al 2001, e inclusive retoma ciertos aspectos de la crisis con gran desprecio y burla si se piensa en particular en las campañas del 2005 y 2006, Coto tiene un comportamiento más comprensivo y en ningún momento toma la crisis con liviandad o se refiere a ella desde el humor o la burla. Este reconocimiento del pasado va más allá de lo que ocurre específicamente con la debacle del 2001. En una de sus campañas previas, “Yo te conozco”, el supermercado se apropia de su pasado, su historia y del vínculo con sus clientes a lo largo del desarrollo de la marca.

Tal como fue planteado por Steimberg y Traversa, y retomado como base de este trabajo, los medios son un lugar privilegiado para la lectura del acontecer social. Son un nudo de operaciones dentro de una cadena de circulación de sentidos. Sin la consulta a los géneros ‘bajos’ de la cultura (entre los que podemos ubicar a las publicidades), los textos históricos no son suficientes para dar cuenta del desarrollo social, político e institucional.

Así, las publicidades de supermercados fueron una herramienta clave desde la cual leer valores, imaginarios y diferentes aspectos del proceso social que no pasan al relato de la historia, pero que son altamente significativos y necesitan de este tipo de búsqueda indirecta. En ellas se pudo ver estas marcas que, siguiendo a Verón, pueden interpretarse como las huellas de operaciones discursivas subyacentes que remiten a las condiciones de producción del discurso. Estas operaciones que no son visibles en la superficie textual pudieron reconstruirse partiendo de las marcas de la superficie y así permitieron ver a la crisis del 2001 desde otra perspectiva, bajo otros criterios. Tal vez desde el análisis de diferentes producciones mediáticas de este período pueda llegarse a una comprensión más acabada de la significación que la crisis del 2001 tuvo en la sociedad argentina.

Bibliografía

- Álvarez Tejeiro, Carlos; Farré, Marcela y Fernández Pedemonte, Damián. *Medios de comunicación y protesta social*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2002.
- Anderson, Benedict. *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México. Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Baeza Federico - Czajka Fabián - Kirchheimer Mónica - Magariños Paula - Pinta María Fernanda - Soto Roberto P. - Zelcer Mariano - Soto Marita (Dir.). "La puesta en escena de todos los días", Actas VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica. Discursos Críticos. Buenos Aires. 12-15 de abril de 2005.
- Bajtin, Mijail. *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Madrid, Alianza Editorial, 1987
- Bateson, Gregory, *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires, Carlos Lohlé, 1976.
- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1969.
- Bitonte, María Elena, "Los colectivos identitarios en el espacio de la crisis", trabajo presentado en el Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social, Olavarría 2002, sobre "Medios de Comunicación, Sociedad y Participación Ciudadana".
- Bourdieu, Pierre, *Sociología y cultura*. México, Grijalbo, 1990.
- Bourdieu, Pierre, "La distinción. Gusto de lujo, gusto de necesidad".
- Bremond, Claude, "El rol de 'influenciador'" en *Investigaciones Retóricas II*, Buenos Aires, Barcelona, 1970.
- Casetti, Francesco, "Los ojos en los ojos", en *Communications*, 38, 1983. Traducción realizada por María Rosa del Coto para la Cátedra de Semiótica de los Medios II, Facultad de Ciencias Sociales, UBA:
- Costa Joan, "La Comunicación del siglo XXI", en *El poder de la Comunicación Institucional*. Compilación por Mariana López Alonso. Revista Imagen, 2000.
- Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2001.
- De Certeau, Michel. *Invenición de lo cotidiano. I. Artes de Hacer*. México, Universidad Iberoamericana, 1999.

- De Vault, Marjorie. *Feeding the family. The social organization of caring as gendered work*. Londres, The University of Chicago Press, 1991.
- Demaria, Cristina. "La credibilità e la fiducia nella gestione delle crisi" en Grandia, Roberto. *Semiótica del marketing*. Milano, Franco Agelli, 1994.
- Douglas, M. y Isherwood, B. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo-CNCA, 1990.
- Douglas, M., *Estilos de pensar*. Barcelona, Gedisa, 1996.
- Dvoskin, Roberto. "Los canales de distribución en la Ciudad de Buenos Aires". Universidad de San Andrés. 1999.
- Elbaum, Jorge, "Antonio Gramsci: optimismo de la voluntad y pesimismo de la razón". Buenos Aires, Documento de Cátedra Comunicación II, Anibal Ford 2002.
- Escudero Chauvel, Lucrecia, "El secreto como motor narrativo", fuente: www.felafacs.org
- Fabbri, Paolo. *El Giro Semiótico*. Barcelona, Gedisa, 2000.
- Fernández, José Luis. *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires, Atuel Colección del círculo, 1994.
- Fiske, John (1987), "Los estudios culturales británicos y la televisión", en Robert Allen. *Channels of discourse. Television contemporary criticism*, North Carolina, University of North Carolina Press.
- García Calderón, Carola. "El poder de la publicidad en México". México: Media Comunicación. 2000.
- Goffman, Erwin. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu. 1994.
- González Herrero, A. *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona. Bosch. 1998.
- Gramsci, Antonio. *La política y el Estado moderno*. Barcelona, Planeta – De Agostini, 1993.
- Gramsci, Antonio. *Cultura y literatura*. Barcelona, Península, 1972.
- Greimas, A. J. y Courtés, J. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos, 1982.

- Heller, Agnes. *Sociología de la vida cotidiana*. Ediciones de bolsillo Biblioteca Agnes Heller: no. 1, Barcelona, Península, 2002.
- Laclau, E. y Mouffe, C. *Hegemonía y estrategia socialista*, Siglo XXI, 1987.
- Lakoff, George y Johnson, Mark. *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra, 1995.
- Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de lo efímero*. España, Anagrama. 2000.
- Magariños de Moretin, Juan A. *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires, Edicial S.A, 1991.
- Martini, Stella, "La sociedad y sus imaginarios". Buenos Aires, Documento de Cátedra Ford, Teorías de la Comunicación II, Fac. de Ciencias Sociales, UBA. 2002.
- Martini, Stella, y Gobbi, Jorge. "Agenda Pública y Agenda de los Medios", Buenos Aires, documento de cátedra Aníbal Ford, Teorías y Prácticas de la Comunicación II, Ciencias de la Comunicación, Fac. de Ciencias Sociales, UBA. 1998.
- Martini, Stella, "La comunicación es interacción. Cuando comunicar es hacer: interaccionismo simbólico, Erving Goffman y apuestas en juego", Buenos Aires, documento de la cátedra, 1994.
- Metz, Christian, "Cuatro pasos en las nubes: sobrevuelo teórico" en *L'enonciation impemantle ou te site du film*, París, Meridiens Klincksieck, 1991.
- Metz, Christian. "El decir y lo dicho en cine" en AA.VV.: *Lo verosímil*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1975.
- Miller, Daniel., *Ir de compras: una teoría*. México, Siglo XXI, 1999.
- Murillo, Susana (coord.), "La cuestión social en Buenos Aires. La condición trágica de los sujetos", en *Sujetos a la Incertidumbre. Transformaciones Sociales y Construcción de Subjetividad en la Bs.As. actual*. Buenos Aires, Centro Cultural de la Cooperación, 2003.
- Ortiz, Renato, *Otro Territorio, Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bs. As., UNQ, 1996.
- Reed, Lina, Trabajo de Licenciatura UDESA. Comunicaciones efectivas de la crisis. Las estrategias de comunicación de Disco y Pronto luego de la crisis de diciembre de 2001. Buenos Aires, Mayo del 2004.

- Rocha Amparo, "Algunas consideraciones acerca de las comunicación no verbal" en apunte cátedra Del Coto, Semiótica II, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2002.
- Romero Servín, Verónica. "Publicidad y Consumo". Texto publicado en la Revista Comunicología@: indicios y conjeturas, Primera Época, Número 3, Primavera 2005, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=86
- Sanz de La Tajada, Luis. *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. España, ESIC editorial, 1990.
- Sarlo, Beatriz. *Tiempo presente: notas sobre el cambio de una cultura*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Argentina, 2001.
- Secretaría de Cultura de la Nación, "Bicentenario e Identidad Nacional". 2006
- Segre, Césare. *Principios de análisis del texto literario*, Barcelona, Crítica, 1988.
- Soto, Marita, "Los lugares comunes en la conversación cotidiana sobre la crisis". V Congreso Internacional Federación Latinoamericana de Semiótica, Instituto de lingüística. Universidad de Buenos Aires, *Semióticas de la Vida Cotidiana*, Buenos Aires, 28 al 31 de agosto de 2002.
- Soto, Marita, "Performance y vida cotidiana", V Congreso Internacional Chileno de Semiótica, Santiago, 30 agosto-1 de septiembre de 2007.
- Soto, M; Moiguer, F; Karol, J; Magariños, P; Gentile, F. "Tracing brands amidst the crisis in Argentina". Boston. ESOMAR publication series, volumen 260. 2002.
- Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar. *Estilo de época y comunicación mediática*. Tomo I. Buenos Aires, Atuel, 1997.
- Traversa, Oscar, *Cuerpos de Papel*. Barcelona, Gedisa, colección "El mamífero parlante", 1997.
- Verdery, Katherine (1996) "¿Nación y nacionalismo?" En Balakrishnam, Gopal (ed.) *Mapping the nation*. London / New York, Verso / New York REVIEW. Traducción y notas de María Eugenia Contursi y Gabriela Costanzo.

- Verón, Eliseo “De la imagen semiológica a las discursividades”, en *Espacios Públicos en Imágenes*, 1997. Fuente: http://www.geocities.com/biblio_sociologia/Eliseo_Veron_Espacios_Publicos_en_Imagenes.doc
- Verón, Eliseo, *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona, 1987.
- Verón, Eliseo. *Construir el Acontecimiento*. Barcelona, Gedisa, 1995.
- Verón, Eliseo. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa, 2005.
- Verón, Eliseo. *Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos de comunicación y política*, Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, comp. Gedisa, Bs. As, 1998.
- Verón, Eliseo. *Espacios Mentales*, España, Editorial Gedisa, 2005.
- Verón, Eliseo. *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*, Facultad de Filosofía y Letras, U.B.A., Buenos Aires, 1995.
- Eliseo Verón, “El análisis del ‘Contrato de Lectura’, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media”, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985.
- Vigarello, Georges. *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2005.
- Wallerstein, I. Y Balibar, E. *Raza, Nación y clase*. Santander. Indra Comunicación, 1991.
- Winkin, Yves, “La Universidad Invisible” en *La nueva comunicación*. Barcelona, Kairos, 1984.
- Wolf, Mario, “Harold Garfinkel, o la evidencia no se cuestiona” en *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra, 1979.
- Zizek, S. *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992.

Anexos

Anexo I

1. Artículos de los diarios Clarín, La Nación y Página/12 utilizados en el apartado A: “Los supermercados como espacio significativo y emblemático de la crisis del 2001”, de la Fundamentación acerca del objeto escogido.
2. Cartas de lectores analizadas en el análisis de la construcción de la vivencia del tiempo durante momentos de crisis.
3. Noticias utilizadas en el capítulo III, Estado de Arte, en el ítem “Canales de compra en época de crisis”.
4. Grilla completa de publicidades realizadas por ambas cadenas en el período 1996-2006. Fuente: Archivo Fotostory.

Anexo II - CD

1. Corpus publicidades televisivas Norte y Coto – 1996-2006
2. Corpus publicidades gráficas – Diario Clarín – 1996, 2001, 2002 y 2006

ISBN: 978-950-29-1185-4

Título: La representación del consumo en la vida cotidiana en torno a la crisis del 2001

Autor: Giráldez, Maite; Solazzi, María Victoria;

Menciones:

Editorial: Universidad de Buenos Aires

Edición: 1

Fecha aparición: 01/12/2009

Fecha 1º edición:

Idioma: Español;

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Maite Giraldez y Maria Victoria Solazzi (2009) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>