



Comunicación Acorralada

**Análisis comparativo de los discursos de la publicidad gráfica bancaria antes,
durante y después del Corralito Financiero**

Natalia Emilia Simondi

Licenciatura en Publicidad | Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Abierta Interamericana | Agosto 2010

RESUMEN

El tema de esta tesina es el análisis comparativo del discurso de la publicidad gráfica bancaria durante los periodos anteriores (octubre a noviembre de 2001), contemporáneos (diciembre de 2001) y posteriores (enero a julio de 2001) al Corralito Financiero, que se estableció en el mes de diciembre de 2001 en Argentina.

Para realizar este análisis, el trabajo consta de una primera parte que da cuenta de los diferentes acontecimientos a nivel socioeconómico que pretende establecer el contexto en el que se produjeron estos discursos y al cual respondían.

Luego el marco teórico recorre diferentes teorías sobre del discurso, desde la perspectiva lingüística, pasando por la pragmática y la semántica de tercera generación en post de vislumbrar la producción de sentido en cada periodo. Asimismo, suman al análisis, los diferentes elementos componentes del discurso publicitario en particular: su planteo estratégico, conceptual y gráfico como un todo significante.

Por último se observa una muestra de avisos de cada uno de los 3 periodos, que se analizan por las características comunes dentro de cada grupo y sus diferencias entre ellos, y cómo éstas similitudes y diferencias responden al contexto en que se produjeron.

ÍNDICE

Resumen.....	2
Tema	5
Introducción.....	5
Objetivos	6
Capítulo 1: Contexto Socioeconómico	7
1.1 Los años de bonanza 1991-1998.....	7
1.2 Gestación de la crisis 1998-2001.....	8
1.3 El Gobierno de la Alianza.....	13
1.3.1 El Corralito.....	17
1.3.2 El Cacerolazo y la caída del Gobierno de De la Rúa	18
1.4 El Corralón	21
1.5 Reordenamiento del Sistema Financiero.....	22
1.6 Restricciones socio-políticas.....	23
1.7 Liberización del mercado cambiario	23
Capítulo 2: El Discurso.....	28
2.1 Concepto de Discurso desde la perspectiva lingüística	28
2.1.2 La Enunciación – El Discurso	30
2.1.3 Pragmática del Discurso.....	37
2.1.4 Análisis de los Discursos: hacia una semántica de Tercera Generación.....	38
2.1.4.1 Producción.....	41
2.1.4.2 Reconocimiento	42
2.1.4.3 Análisis en producción	43
2.1.5 Producción de sentido	44
Capítulo 3: El Discurso Publicitario	46
3.1 Analizar objetivos	46
3.2 Eje conceptual.....	47
3.3 Las formas retóricas.....	49
3.3.1 Figuras sintácticas	51
3.3.2 Figuras semánticas.....	51
3.4 La pieza gráfica.....	53
3.4.1 Texto. Tipologías	54
3.4.1.1 Clasificación según géneros textuales y prosas base.....	54
3.5 Funciones sociales de la publicidad	55
3.6 Comunicación visual.....	56
3.6.1 Recorridos visuales	58
3.6.2 Equilibrio.....	59
3.6.3 Color	59
3.7 La imagen	60

3.7.1 El mensaje fotográfico	61
3.8 Tipografía	63
3.8.1 Las variables tipográficas	64
3.8.1.1 Clasificación según variables visuales	64
3.8.1.2. Clasificación según variables de relación	65
Diseño de la investigación	67
1. Variable.....	67
2. Corpus	67
3. Muestreo.....	67
4. Técnica de recolección de datos	67
5. Procedimiento.....	68
Análisis de piezas gráficas seleccionadas	69
Piezas gráficas periodo Pre Crisis.....	69
Tabla de observación periodo Pre Crisis.....	75
Piezas gráficas periodo Crisis.....	79
Tabla de observación periodo Crisis.....	86
Piezas gráficas periodo Post Crisis.....	91
Tabla de observación periodo Post Crisis.....	96
Conclusiones	105
Bibliografía	110

TEMA

Análisis de las estrategias discursivas de las instituciones bancarias antes, durante y después del Corralito Financiero¹, plasmadas en sus avisos de gráfica.

INTRODUCCIÓN

A fines del 2001 estallaron en Argentina una serie de medidas, tomadas por el gobierno vigente, conocidas como “Corralito financiero”. Las mismas consistieron en la restricción de retiros en efectivo y la prohibición de transferencias al exterior, con el objetivo de evitar el pánico bancario y la consiguiente crisis económica y financiera que este desataría.

Considero interesante analizar las diferencias entre las estrategias discursivas de los bancos con sus clientes en las etapas anteriores y posteriores al Corralito y durante la instauración del mismo.

Para ello, en el trabajo se analizan los avisos correspondientes a cada periodo, prestando particular atención a su materialización y a las diferencias con periodos anteriores y posteriores. Es decir, se pretende vislumbrar las estrategias discursivas utilizadas por las instituciones bancarias para responder a medidas externas a su planeación que afectaron de forma directa y negativa su servicio.

El eje principal de análisis es la producción de sentido de los avisos mediante sus elementos gráficos, discursivos y referenciales, para evidenciar su correlato con el contexto de cada etapa.

El trabajo cuenta con una contextualización económica y social, para poder analizar qué necesidades comunicacionales satisfacía la publicidad bancaria en cada periodo.

¹ Corralito financiero: medida tomada por el Gobierno Argentino a fines del 2001 que impuso restricciones a la disponibilidad de depósitos a la vista en pesos, pudiendo sólo utilizarse la restante proporción de las cuentas en moneda extranjera con fines transaccionales. La misma fue profundizada a principios del 2002 inmovilizando transitoriamente la totalidad de depósitos a plazo fijo y una proporción de los depósitos a la vista en moneda extranjera.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar y comparar las estrategias discursivas producidas por las instituciones bancarias, mediante su publicidad gráfica, antes, durante y después del corralito financiero.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la presencia y frecuencia de avisos en los periodos: antes, durante y después del corralito financiero
- Analizar los elementos visuales e imágenes utilizadas por las instituciones bancarias en los diferentes periodos
- Analizar la composición textual de los avisos y las implicancias del modo en que se dirigen al alocutario
- Vislumbrar los cambios en las estrategias discursivas utilizadas por las instituciones bancarias en los diferentes periodos.

Capítulo 1: CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

“El año 2001 en Argentina se desarrolló como una Crónica de una Muerte Anunciada. Desde finales del 2000 una serie de desaciertos en materia económica y la inestabilidad creciente en materia política dieron lugar, tras dos años de recesión, una de las crisis más profundas de nuestra historia” (Gabriela Rombolá, 2003)

La crisis argentina, comienza a gestarse entre los años 1998 y 1999 y se precipita a fines del 2001, en un país donde prevalecían fuertes desequilibrios en las cuentas públicas, elevados coeficientes de endeudamiento externo y un cuadro político-institucional muy conflictivo.

1.1. Los años de bonanza 1991-1998

Como se expone en “Porqué sucedió: las causas económicas de la reciente crisis argentina”, el elemento distintivo de la economía argentina en el periodo 1991-2001 fue la Convertibilidad. En abril de 1991, para poner fin a la hiperinflación, se implementó un plan de estabilización basado en la Ley de Convertibilidad, que establecía la paridad cambiaria entre \$1 y U\$S 1, obligando al Banco Central a respaldar el 80% de la base monetaria con divisas líquidas. Este sistema obligaba a mantener la solvencia fiscal, consistente con el tipo de cambio fijo, obligación no cumplida en la práctica, e imponía una fuerte limitación sobre la posibilidad de realizar una política monetaria activa. (Daniel Chudnovsky, Andrés López, Germán Pupato, 2003).

Siguiendo con los autores, durante los años 1991 y 1998 Argentina fue considerado por la comunidad internacional como un modelo exitoso de reformas en los PED (Países en Desarrollo), debido a que alcanzó un crecimiento superior al promedio Latinoamericano. Esto atrajo a grandes volúmenes de inversión extranjera y logró eliminar la inflación. Sin embargo, este crecimiento se desarrolló dentro de un marco de alto desempleo y problemas sociales irresueltos.

El plan de estabilización y las reformas estructurales de los primeros años de la Convertibilidad (privatizaciones, apertura comercial y financiera, desregularización de

mercados) impulsaron una gran reactivación, estimulada también por la expansión del crédito gracias al cese de la inflación.

Sin embargo, como exponen los economistas Pablo Guido y Gustavo Lazzari (2003), el crecimiento del PBI (Producto Bruto Interno) durante el período 1991-1994, se vio abruptamente interrumpido por la recesión de 1995, causada por el contagio de la crisis mexicana de fines de 1994 (Efecto Tequila). Sin embargo, dado que el shock fue esencialmente financiero y generó un problema de iliquidez con repercusiones de corto plazo, motivó un sistema de reestructuración y fortalecimiento del sistema financiero. Además, las condiciones en los mercados de exportación fueron favorables e hicieron poco probable que Argentina llegara a sufrir riesgo de insolvencia contribuyendo a una rápida recuperación. Esta coyuntura facilitó la asistencia financiera otorgada por el FMI (Fondo Monetario Internacional). Así, el hecho de que esos fondos reforzaran los activos líquidos del sistema financiero detuvo el pánico de los inversores, quienes vieron que los bancos contaban con las reservas necesarias para cumplir con las obligaciones contraídas. Estos factores contribuyeron a que, a finales de 1995, las reservas internacionales del Banco Central y los depósitos del sistema financiero fueran mayores que las del año anterior. Así comenzó un periodo de crecimiento del PBI (alrededor del 7% anual) entre comienzos de 1996 y el primer semestre de 1998, a partir de donde comienza la gestación de la crisis.

En 1998 comienza un periodo de recesión que se sostuvo durante tres años antes del estallido en el 2001.

1.2. Gestación de la Crisis 1998-2001

Los shocks externos concurrentes sufridos por la economía argentina a partir de mediados de 1998 marcaron el comienzo de la crisis del 2001. Éstos, tuvieron diferentes repercusiones que los de la crisis del 95. Así, la devaluación del real brasileño, la apreciación del dólar y la caída en los precios de exportación y términos del intercambio, hicieron que la rentabilidad del sector exportador cayera drásticamente, afectando su capacidad para generar divisas. (Daniel Chudnovsky, Andrés López, Germán Pupato, 2003).

Luego del crecimiento experimentado en 1998, las exportaciones se contraen en 1999. Como resultado de una mejora en los términos de intercambio, las exportaciones recuperan en el 2000 el valor que tenían en 1998 pero se estancan en ese nivel a principios del 2001. El pobre comportamiento exportador se transforma en una restricción fundamental en un país que enfrenta, al mismo tiempo, crecientes dificultades para acceder al mercado internacional de capitales. (Ministerio de Economía, 2002).

Las reformas estructurales de la primera mitad de los años '90, la rápida salida de la crisis de 1995 y la fuerte recuperación iniciada en 1996 eran, ante la perspectiva de inversores y analistas, rasgos positivos de la evolución económica previa del país y sobre los cuales se basaban las expectativas de ingresos futuros. Asimismo, los altos requerimientos de capital y liquidez en el sistema bancario adoptados después de la crisis del Tequila y la significativa presencia de bancos extranjeros le daban una fortaleza inusual al sistema financiero argentino entre los países emergentes.

En contraste con estos activos, la economía argentina presentaba importantes debilidades. Entre ellas, 1) los escasos mecanismos de ajuste disponibles, en el marco de la Convertibilidad, frente a una creciente apreciación del tipo de cambio; 2) la escasa disciplina fiscal del sector público; 3) las restricciones a la política económica que provenían del descontento de amplios sectores de la sociedad ante la evolución del desempleo, la distribución del ingreso y la pobreza durante la década del '90; y 4) la falta de políticas de promoción de la competitividad sistemática de la producción y de las exportaciones, especialmente las de mayor valor agregado, más allá de las gestiones a favor del MERCOSUR. (Daniel Chudnovsky, Andrés López, Germán Pupato, 2003).

Según los análisis de Perry y Servén (2002), a finales de la década se percibía que el tipo de cambio estaba desalineado tanto con respecto a su valor histórico como a su valor de equilibrio. En la Convertibilidad el ajuste del tipo de cambio real efectivo (TCRE) se mantenía exclusivamente a través de cambios en el nivel relativo de los precios domésticos frente a los precios de los socios comerciales. Así, la devaluación brasilera y la apreciación del dólar, obligaron a la Argentina a ajustar el TCRE a través de una reducción de sus precios internos. Como consecuencia, a partir de 1999, se mantuvo una deflación de los precios minoristas (alrededor del 1% anual) que se mantendría hasta la devaluación del peso, a finales del 2001. No obstante, los precios de

los servicios públicos privatizados, al estar indexados con la inflación estadounidense, no se modificaron y, en términos relativos, aumentaron, creando tensiones a nivel social y político además de dificultades en la competitividad por precio de la producción local.

Durante la Convertibilidad se produjeron cambios importantes en la estructura de precios relativos, que tendieron a favorecer a los no transables² frente a los transables³. Así, en un contexto deflacionario, los valores de los servicios privatizados mostraban tasas de aumento nominales elevadas.

Otro punto débil de la economía era el deterioro de las cuentas públicas a lo largo de la década del '90, contrariando los requerimientos de disciplina fiscal inherentes a la Convertibilidad. Éstos, junto con la pobre capacidad de recaudación del sistema impositivo argentino, contribuyeron a incrementar el endeudamiento (interno y externo) del sector público. Por otro lado, el reconocimiento de deudas (con proveedores del Estado, jubilados, etc.) tuvo una incidencia en el incremento de las obligaciones, dando como resultado, que la deuda del sector público pase de representar un tercio del PBI en 1994 a más de la mitad en 2001. (Pablo Guido y Gustavo Lazzari, 2003).

Respecto al gasto público del gobierno federal, en el periodo 1993-2001 hubo un incremento del 29,7%, que es explicado en un 55% por el aumento de las prestaciones de la seguridad social y en un 15% por el incremento de las transferencias hacia los gobiernos provinciales. Estos mismos factores, explican una parte importante de la evolución del balance fiscal del gobierno nacional, que se encontró en creciente déficit permanente desde 1994 a 2001. En este escenario, las necesidades de financiamiento del sector público, sumadas a la disminución de la capacidad de la economía de generar divisas vía exportaciones, implicaban, a comienzos de 2000, la exigencia de implementar medidas que apuntaran no sólo a resolver el problema de la iliquidez de corto plazo sino también a garantizar la solvencia del sector público en el mediano y largo plazo. (Daniel Chudnovsky, Andrés López, Germán Pupato, 2003).

² Bienes no transables: Bienes cuyo consumo sólo se puede hacer dentro de la economía en que se producen, no pueden importarse ni exportarse. Esto se debe a que estos productos tienen costos de transporte muy altos o existe en la economía un alto grado de proteccionismo.

<http://www.ayudacontador.cl/ayudacontador/monografias/diccionariocontable.PDF>

³ Bienes transables: Aquellos bienes que se pueden consumir dentro de la economía que los produce, y se pueden exportar e importar. Generalmente, tienen bajos costos de transporte y pocos aranceles y cuotas de importación que puedan bloquear el libre flujo de bienes a través de las fronteras nacionales. <http://www.ayudacontador.cl/ayudacontador/monografias/diccionariocontable.PDF>

“La combinación de la indisciplina fiscal con la adopción de regulaciones bancarias más estrictas luego de la crisis del Tequila tuvieron efectos indeseados”. Desde 1998 en adelante, se produce un desplazamiento en la asignación de créditos, limitando los mismos para el sector privado para favorecer al sector público. (Fanelli José María, 2001)

En este sentido, como analiza la economista Gabriela Rombolá (2003), hay dos aspectos que combinados resultaron ser explosivos:

- el alto endeudamiento del sector público, nacional y provincial,
- el sistema bancario que financió gran parte de este endeudamiento.

A través de los años la relación entre provincias y bancos se transformó en un círculo vicioso.

En los primeros años ('96/'97) resultaba ventajoso para los bancos, financiar el endeudamiento público, dado que representaba colocar dinero a tasas considerables, con un bajo riesgo, comisiones por otorgamiento y por precancelación y además, la normativa del BCRA⁴ era favorable en cuanto a Capitales Mínimos y fraccionamiento.

Las provincias, por su parte, tenían acceso fácil al financiamiento, lo que unido al momento de crecimiento económico que se estaba viviendo ('96/'97), las incentivó a incrementar sus gastos de manera desmedida. El manejo financiero que llevaron fue pobre: algunas provincias cedieron casi el 100% de sus ingresos por coparticipación (principal fuente de ingreso), tomaron compromisos difíciles de cumplir, a tasas altas y concentrados en el corto plazo, no tuvieron una política de restricción en los gastos, aún cuando desde el año '98 el país comenzaba a sumirse en una profunda recesión. (Daniel Chudnovsky, Andrés López, Germán Pupato, 2003).

Por el lado de los bancos, no sólo los privados, en su mayoría los extranjeros, sino que también los bancos nacionales y públicos financiaron al sector público provincial. Para estas instituciones, resultaba más ventajoso distribuir su cartera en una medida considerable en el sector público, debido a tres razones (Martín Feldstein, 2002):

- no constituían capitales mínimos en el BCRA, abaratando costos y considerándose que el riesgo de incobrabilidad era cero.

⁴ Banco Central de la República Argentina

- la amortización, si bien era mensual, se realizaba por el sistema de “goteo”, por medio del cual las provincias cedían un porcentaje de la coparticipación, de modo que los bancos recibían dinero diariamente.
- en el contexto recesivo (años ‘99/’00), resultaba más “seguro” y era más redituable prestarle dinero al sector público que al sector privado.

Así se entró en un círculo vicioso, en el cual el sector público cada vez demandaba más financiamiento, expulsando al sector privado (especialmente PYMES, dado que las grandes empresas tenían la posibilidad de tomar créditos en el mercado internacional). Sin crédito, cada vez era más difícil producir, desacelerándose el crecimiento del PBI, y cayendo la recaudación fiscal.

Para ejemplificar este proceso, en el año 2000 los préstamos del sector bancario dirigido al sector público habían crecido en un 25%, situándose en U\$S 15.098 millones, concentrado en un 54% en la banca privada. Los grandes participantes fueron el Banco de Galicia, el Banco Francés y el Banco Río. El ratio préstamo/patrimonio de estos bancos se situaba en 1.73, 1.87 y 1.21, respectivamente, lo cual mostraba la alta exposición de su patrimonio. Entre los bancos públicos, los grandes prestamistas fueron los bancos Nación y Provincia de Buenos Aires.

A esto se le suma, las limitaciones por parte del Gobierno de ajustar la economía mediante métodos ortodoxos, debido al desmejoramiento de los indicadores de bienestar social a lo largo de la década. El desempleo mantuvo una tendencia levemente creciente hasta que aumentó bruscamente durante la crisis del Tequila (superando el 18%). A partir de ese momento, la tasa disminuyó lentamente hasta 1998 (llegando al 13%) y, retomando su tendencia creciente luego de la recesión. (D. Chudnovsky, A. López y G. Pupato, 2003)

La evolución de la pobreza muestra una trayectoria similar en la segunda mitad de la década, de modo que a comienzos del 2000 las ganancias en la reducción de éste índice alcanzadas en los primeros años de la Convertibilidad se habían disuelto. Más impresionante aún es la trayectoria de la desigualdad del ingreso, que desde 1993 aumentó ininterrumpidamente. (Martín Feldstein, 2002)

1.3. El Gobierno de la Alianza

Habiendo optado por continuar con la Convertibilidad, una institución central de la economía argentina que era valorada positivamente por la mayoría de la población, el gobierno de la Alianza, presidido por Fernando de la Rúa, quien asumió sus funciones el 10 de diciembre de 1999, tenía como desafío direccionar la economía hacia el crecimiento. Como explican D. Chudnovsky, A. López y G. Pupato (2003), el nuevo gobierno debía satisfacer los requerimientos tanto de los mercados, que dudaban de su fortaleza para reducir el déficit fiscal para poder afrontar los compromisos externos, como los de una ciudadanía cada vez más insatisfecha por las experiencias de años anteriores.

En este contexto, resumiendo el planteo de dichos autores, la estrategia de gobierno de la Alianza consistió en intentar la reactivación de la economía a través del mejoramiento de las cuentas públicas. Se esperaba que ello motivara una reducción en el riesgo país que repercuta en un aumento en el nivel de inversión. Con este fin, el gobierno aumentó algunos impuestos, puso en marcha el “Compromiso Federal”⁵ para tratar los problemas fiscales de las provincias y firmó un importante acuerdo con el FMI. Es importante recordar, que desde su asunción el gobierno tuvo un importante apoyo del FMI, el cual jugó un rol decisivo para obtener el financiamiento externo que el mercado de capitales resistía. De esta manera, el nuevo gobierno intentaba solucionar el problema de iliquidez en el corto plazo.

En aquel momento, a pesar de la adversa coyuntura externa, no existían significativas percepciones de insolvencia del sector público por dos motivos:

El primero giraba en torno a la posibilidad de que las medidas implementadas generaran la reactivación de la economía o que, por motivos externos, se revirtiera la situación (que mejorasen los precios internacionales de los productos exportados por Argentina, se devaluara el dólar frente al euro) facilitando el pago de la deuda. En segundo lugar, si esto no ocurría, las autoridades podían evitar la insolvencia realizando un ajuste fiscal

⁵ Acuerdo de ley N° 25.400 "Compromiso Federal para el Crecimiento y la Disciplina Fiscal" que estableció la coparticipación federal de impuestos, que respondan a un sentido federal, a un tratamiento integral del financiamiento del sector público argentino, en un marco de armonización de los sistemas tributarios nacional y provinciales y consistente con la consecución de los objetivos de las leyes, tanto nacional como provinciales, de solvencia fiscal.

<http://www.mecon.gov.ar/onp/html/boletin/3ertrim01/capitulos/capitulo4.htm>

que permitiera pagar las deudas contraídas. Es importante destacar que el gobierno tenía un margen acotado para tomar estas decisiones, restringido tanto por la magnitud del posible ajuste como por la imagen que transmitiría la ciudadanía.

En los primeros meses del gobierno de la Alianza quedó claro que el primero de éstos motivos no se cumpliría, mientras surgían dudas sobre el segundo. En mayo del 2000, en un contexto donde la esperada reactivación de la economía no se concretaba, el gobierno redujo los salarios de los empleados públicos e impulsó reformas en la legislación laboral. La forma poco transparente en que la reforma se aprobó en el Congreso deterioró la confianza en la Alianza por parte de los ciudadanos, repercutiendo en la coalición del partido y derivando en la renuncia del vicepresidente Carlos Chaco Álvarez el 6 octubre del 2000.

El periodista Fernando Gonzale (2001) en una nota expone que este episodio derivó en el aumento del riesgo país, poniendo de relieve las dudas de los mercados sobre la capacidad del gobierno para cumplir con los compromisos acordados con el FMI. Sólo el préstamo que el gobierno logró con las instituciones internacionales y el gobierno de España (el llamado blindaje) le dio un respiro a Argentina en los mercados financieros internacionales. No obstante, el hecho que la economía no se reactivaba, junto con el incumplimiento de las metas fiscales acordadas con el FMI, revivieron la incertidumbre y precipitaron la renuncia del ministro de economía, José Luis Machinea, el 8 de marzo del 2001.

El presidente lo reemplaza por Ricardo López Murphy. Las medidas anunciadas por el nuevo ministro se enfocaron sobre las finanzas públicas. Al intentar reducir el gasto en ciertas partidas que ministros anteriores no habían llegado a disminuir (presupuestos universitarios, subsidios a los combustibles en la Patagonia, etc.) se encontró con la oposición de la opinión pública y de varios ministros de gobierno (que pronto renunciaron). Esta situación lo obligó a renunciar a su cargo dos semanas después de haberlo asumido, el 19 de marzo, siendo reemplazado por Domingo Cavallo. Como explican D. Chudnovsky, A. López y G. Pupato (2003), este fracaso en tratar de eliminar el desequilibrio fiscal a través de bajas en el gasto público puso de manifiesto que la mecánica ortodoxa no podía ser aplicada por un gobierno débil, lleno de contradicciones internas y con una sociedad tan politizada como la argentina. Después

de este episodio quedó claro que las posibilidades que tenía el gobierno para lograr un ajuste que asegurara la solvencia fiscal y evitaran el *default*⁶ eran escasas.

De esta forma, el hecho de que no se verificara la reactivación de la actividad económica ni con un importante ajuste fiscal transformó el problema de iliquidez inicial en uno de insolvencia en los primeros meses de 2001. La situación financiera era muy complicada debido a la coexistencia una merma en el nivel de actividad y deflación. Esta combinación es letal para la estabilidad financiera ya que la caída de los precios aumenta el peso real de los pagos de deuda tanto para firmas como para el estado al achicarse los flujos de caja y la recaudación tributaria. El signo más claro de la pérdida de confianza en el sistema financiero fue la gran reducción en la demanda de depósitos que se produce durante el año y la renuencia de los inversores externos a renovar el crédito a los bancos argentinos. Como los depósitos y el crédito externo son las dos fuentes básicas con las que cuentan los bancos para avalar sus créditos, si se cortan esas fuentes los bancos no pueden renovar los créditos a su vencimiento.

En el nuevo contexto se generalizó la pérdida de confianza de los inversores domésticos y extranjeros, traduciéndose en forma directa en presión sobre los deudores. Como el sector público y el privado son los dos tomadores de crédito, la presión hacia ellos se transformó en un aumento de la fragilidad financiera de toda la economía. La reducción en la capacidad de los bancos para otorgar préstamos fue del 25% en principios del 2001, implicando que el sector público y el privado debían devolver simultáneamente un cuarto de los préstamos que habían tomado. Esto implicó que la asistencia financiera del FMI no tuviese efectividad para evitar la crisis.

La política económica que adoptó el nuevo ministro de economía, Domingo Cavallo, durante su gestión puede ser interpretada como una sucesión de intentos para generar las divisas que permitieran evitar el *default* de la deuda. En una primera etapa los esfuerzos se enfocaron en promover, a través de los “planes de competitividad”⁷, a los sectores transables recurriendo al uso de incentivos fiscales e instrumentos de política comercial

⁶ Default: Incapacidad de reembolsar un préstamo o de pagar [intereses](#) dentro de los plazos convenidos.

<http://www.intracen.org/tfs/docs/glossary/is.htm>

⁷ Planes de Competitividad: Conjunto de políticas que instrumentó el estado con el objeto de mejorar la rentabilidad del sector productivo nacional y reimpulsar así el crecimiento de la economía, promoviendo un fortalecimiento de la capacidad competitiva de diferentes sectores económicos mediante programas para reducir los costos de producción.

sobre las operaciones de comercio exterior, que no funcionaron por la falta de competitividad de los sectores involucrados. Posteriormente, los enfrentamientos con el presidente del Banco Central por la política monetaria (Cavallo abogaba por una política monetaria más blanda mientras que el Central defendía las reglas vigentes por temor a debilitar la Convertibilidad) también desacreditaron al Ministro de Economía frente a los inversores, a pesar de que contaba con el apoyo del FMI. (Martín Feldstein, 2002)

Los resultados del “Mega-Canje”⁸ de la deuda externa realizado en junio de 2001 demostraron que los inversores creían que la solvencia del sector público era muy débil, ya que exigieron elevados retornos para aceptar la deuda a largo plazo a cambio de una escasa reducción de la carga de la misma en el corto plazo.

“Ante la imposibilidad de conseguir financiamiento externo, en julio de 2001, el gobierno redujo un 13% los salarios de los empleados públicos y anunció la política de déficit cero, que consistía en mantener el gasto corriente (consumo, intereses, seguridad social y transferencias) en el nivel que determinase el ingreso corriente” (D. Chudnovsky, A. López y G. Pupato, 2003). Las siguientes medidas que Cavallo intentó llevar adelante para reestructurar la deuda, como la “Intangibilidad de los depósitos”⁹ y el apoyo casi forzado que obtiene del FMI tampoco lograron modificar la apreciación de los mercados, reflejada en los indicadores de riesgo país, que alcanzaron valores récord. Todos los indicadores cayeron bruscamente, en octubre el desempleo fue récord: “4,8 millones entre desocupados y sub ocupados, que representaba un 18,3% de la población activa. La deuda pública llegaba a U\$S132.000. Los datos de noviembre eran lapidarios, con caídas del 11,6% en la industria; 18,1% en la construcción, 27,5% en la industria automotriz”, etc., la desocupación alcanzaría el 16,3% en octubre de 2001 (Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad de Buenos Aires, 2002)

⁸ Mega-Canje: Acuerdo realizado entre el Gobierno Argentino y el FMI y los Bancos privados postergando el pago de la deuda externa con un alto interés anual (15%), reestableciendo los vencimientos de capital e intereses entre el 2001 y el 2005.

⁹ Ley 25.466 (actualización enero 2002). Centro de Documentación e información del MECON (Infoleg)

Artículo 1º: Todos los depósitos ya sean en pesos, o en moneda extranjera, a plazo fijo y a la vista, captados por las entidades financieras autorizadas para funcionar por el Banco Central de la República Argentina, de conformidad con las previsiones de la Ley 21.526 y sus modificatorias, quedan comprendidos en el régimen de la presente ley. Dichos depósitos son considerados intangibles

Artículo 2º: La intangibilidad establecida en el artículo 1º consiste en: el Estado nacional en ningún caso, podrá alterar las condiciones pactadas entre el/los depositantes y la entidad financiera, esto significa la prohibición de canjearlos por títulos de la deuda pública nacional, u otro activo del Estado nacional, ni prorrogar el pago de los mismos, ni alterar las tasas pactadas, ni la moneda de origen, ni reestructurar los vencimientos, los que operarán en las fechas establecidas entre las partes.

En este contexto, siguiendo a D. Chudnovsky, A. López y G. Pupato (2003) las regulaciones del sistema financiero y la fuerte presencia de bancos extranjeros de poco sirvieron para impedir la caída de los depósitos y evitar la fuga de capitales, que desde enero a noviembre de 2001 ya habían caído U\$S 18.000 millones. Simultáneamente, los resultados negativos en las elecciones parlamentarias en octubre de 2001, evidenciaron el gran descontento popular frente a un gobierno que fracasó sistemáticamente en las medidas que propuso con el fin de evitar la crisis.

A comienzos de diciembre, la situación de notable desequilibrio en los mercados financieros (oferta y demanda de activos como depósitos, títulos públicos, divisas, etc.) y las cuentas del sector público, junto con la imposibilidad del gobierno de conseguir una nueva oferta de financiamiento del FMI (ya que las fuentes domésticas se encontraban casi agotadas) derivó en el “corralito”

1.3.1 El Corralito

Ante el incremento del retiro de fondos de los bancos, el gobierno publica el [3 de diciembre](#) de [2001](#), el [decreto 1570/2001](#)¹⁰, que establecía prohibiciones para las entidades financieras y para el público.

Prohibiciones para las entidades financieras

- No podrán realizar operaciones activas denominadas en Pesos, ni intervenir en el mercado de futuros u opciones de monedas extranjeras, ni arbitrar directa o indirectamente con activos a plazo en Pesos. Las operaciones vigentes podrán convertirse a Dólares Estadounidenses a la relación prevista en la Ley de Convertibilidad N° 23.928, con el consentimiento del deudor.
- No podrán ofrecer tasas de interés superiores por los depósitos denominados en Pesos, respecto a las que ofrezcan por los depósitos denominados en Dólares Estadounidenses.
- Las operaciones vigentes podrán convertirse a moneda extranjera, a solicitud de sus titulares, a la relación prevista en la Ley de Convertibilidad N° 23.928.
- No podrán cobrar comisión alguna por la conversión de los Pesos que reciban para realizar cualquier tipo de transacción, depósito, pago, transferencia, etcétera, por

¹⁰ Decreto 1570/2001. 01/12/2001.
http://www.safjp.gov.ar/digesto_2/index/normas/DECRETOS/decreto_1570_01.htm

Dólares Estadounidenses a la relación prevista en la Ley de Convertibilidad N° 23.928, ni en las operaciones de conversión de Dólares Estadounidenses por Pesos, siempre que cualquiera de dichas operaciones se cursen a través de cuentas abiertas en entidades financieras.

Prohibiciones para el público

- Los retiros en efectivo que superen los PESOS DOSCIENTOS CINCUENTA (\$ 250) o DÓLARES ESTADOUNIDENSES DOSCIENTOS CINCUENTA (US\$ 250) por semana, por parte del titular, o de los titulares que actúen en forma conjunta o indistinta, del total de sus cuentas en cada entidad financiera.
- Las transferencias al exterior, con excepción de las que correspondan a operaciones de comercio exterior, al pago de gastos o retiros que se realicen en el exterior a través de tarjetas de crédito o débito emitidas en el país, o a la cancelación de operaciones financieras o por otros conceptos, en este último caso, sujeto a que las autorice el BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA.

Como se analiza en la nota “Argentina: llegó al fin del corralito” del diario BBC, los objetivos perseguidos por el Gobierno De la Rúa-Cavallo eran evitar la fuga de depósitos y la especulación sobre una posible caída de la convertibilidad. De esta manera, tomaron esta medida jugada desesperada para detener la amenaza de una corrida bancaria imponiendo la retención forzada de los depósitos para lograr la bancarización de todas las transacciones, a través del uso de la [tarjeta de débito](#).

Como consecuencia, estas medidas detuvieron todo movimiento económico, al restringir bruscamente la liquidez monetaria, paralizando el comercio y el crédito, “rompiendo las cadenas de pago y asfixiando a la economía informal” de la cual depende la subsistencia cotidiana de una importante parte de la población.

1.3.2 El cacerolazo y la caída del Gobierno de De la Rúa

La tensión social se incrementó con la medida, sumamente impopular para los ciudadanos, sobre todo los pertenecientes a la clase media, y fue detonante del [estallido social](#) del [20 y 21 de diciembre](#) de 2001 que terminó con la renuncia del presidente De la Rúa.

A mediados de diciembre de 2001 se produjeron varios episodios de asaltos a supermercados en distintos puntos del país, con violentos enfrentamientos en la Capital, Gran Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, San Juan, Santiago del Estero y Mendoza. El 19 de diciembre cientos de personas saquearon tiendas y supermercados, dando como resultado cuatro muertos y la declaración por parte del Gobierno del Estado de sitio, de manera inconstitucional y suspendiendo las garantías constitucionales por un mes. El presidente promulga un discurso por cadena Nacional y, a su término, se producen una serie de protestas espontáneas bajo la modalidad de “cacerolazo”¹¹ en Plaza de Mayo, Congreso, Quinta de Olivos y frente a la vivienda de Cavallo, quien renuncia esa misma noche.

El cacerolazo continúa durante la madrugada en la Plaza de Mayo y sigue el día posterior. Los miles de manifestantes piden que se vayan todos: los políticos, la Corte Suprema, a pesar que no mediaba la violencia la policía Federal comenzó a reprimir a los reclamantes, dejando como saldo 5 muertos.

En este escenario, la Cámara de Senadores vota la derogación de los “superpoderes” al Poder Ejecutivo y a las 18.40 hs. renuncia el presidente Fernando De la Rúa, asumiendo como presidente interino Ramón Puerta, en su carácter de Presidente Provisional del Senado, por no estar cubierto el puesto de vicepresidente.

El 23 de diciembre [Adolfo Rodríguez Saá](#) es elegido por la Asamblea Legislativa presidente provisional y declara el *default* de la deuda pública de la Argentina con los acreedores privados, la mayor cesación de pagos de un estado en la historia.

En horas de la tarde del 28 de diciembre empieza un nuevo cacerolazo frente al Palacio de Tribunales donde la Asociación de Abogados Laboristas pide la renuncia de los miembros de la Corte Suprema de Justicia. Simultáneamente, se agrupan en la Plaza de Mayo, ciudadanos con sus hijos pidiendo en forma pacífica, mediante cacerolazos,

¹¹ Cacerolazo (también conocido como cacerolada, caceroleada o caceroleo) es una forma de [manifestación](#) autoconvocada espontáneamente por un grupo de personas o ciudadanos, generalmente en contra de un [gobierno](#) o de determinadas decisiones o políticas gubernamentales. Su característica más destacada, y que la distingue de otros tipos de protesta, radica en que los manifestantes expresan su descontento mediante [ruido](#) acompasado, a una hora acordada de antemano, desde sus propias casas y sin necesidad de concentrarse en un lugar determinado, asomándose a ventanas y balcones o en los antejardines de las casas, y blandiendo rítmicamente los objetos que tienen a mano (comúnmente, cacerolas y otros utensilios domésticos, de ahí su nombre), pudiendo de esta manera alcanzar la protesta un alto grado de adhesión y participación. Los cacerolazos vienen acompañados a menudo de otras medidas de protesta popular, como apagones o cortes de electricidad, [boicots](#) al consumo, bocinazos, funas, bloqueos de calles y "sentadas"(<http://es.wikipedia.org/wiki/Cacerolazo>)

cánticos y pancartas, la renuncia de la Corte Suprema y de todos los corruptos del gobierno.

En la madrugada del 29 de diciembre, un grupo de jóvenes irrumpió en la Casa Rosada, manifestando su descontento por pintadas. Cuando intentaron ingresar, la policía, que hasta el momento no había intervenido en los sucesos descriptos, comenzó a tirar gases lacrimógenos. Esos manifestantes violentos, rompieron y asaltaron negocios y bancos de la zona, posteriormente se movilizaron hasta el Congreso Nacional, donde ingresaron para prender fuego a las instalaciones, romper vidrios y otros actos de vandalismo, dando como resultado policías, bomberos y manifestantes heridos, y detenciones a varios de estos últimos.

Los ministros presentan su renuncia y el presidente convoca una reunión en Chapadmalal, con los gobernadores del PJ para el día siguiente. En la misma, no se presentan varios gobernadores, manifestando su falta de apoyo político por lo cual Saá presenta su renuncia en medio de un nuevo cacerolazo donde los ciudadanos volvieron a hacerse oír.

La presidencia provisional es asumida por Eduardo Camaño en su carácter de Presidente de la Cámara de Diputados. El 1 de enero, la Asamblea Legislativa proclama a Eduardo Duhalde presidente provisional hasta el 10 de diciembre de 2003, provocando nuevos enfrentamientos, cacerolazos y caravanas de automovilistas a los bocinazos en diversos puntos de la Capital y el país.

El 2 de enero, al asumir, [Eduardo Duhalde](#) aseguró que "... van a ser respetadas las monedas en que fueron pactados originalmente los depósitos (...) quien depositó pesos, recibirá pesos. Y quien depositó dólares, recibirá dólares...".

El gobierno de transición encabezado por Duhalde, tomo medidas económicas iniciales del que comprendieron el abandono del régimen de Convertibilidad, la devaluación del peso y la pesificación de los contratos y obligaciones internas, así como las tarifas de servicios públicos.

Estas medidas político económicas, estaban destinadas no tanto a reactivar la economía (se asumió que habría una caída importante del PBI), sino a evitar nuevos y más

violentos estallidos sociales, por contener las inevitables presiones inflacionarias que surgirían a partir de la devaluación (se temía el desarrollo de un brote hiperinflacionario, lo que explica la resistencia a instalar un régimen de tipo de cambio flotante) y por impedir la quiebra definitiva del sistema financiero.

1.4. El Corralón

El [6 de enero](#) de [2002](#), el gobierno de Duhalde promulga la [Ley de Emergencia Pública y Reforma del Régimen Cambiario](#) que deroga la convertibilidad y pesifica los créditos otorgados por el sistema financiero. El [9 de enero](#) de [2002](#), el gobierno publica el [Decreto 71/2002](#)¹² que establece el nuevo tipo de cambio oficial en 1,40 pesos por dólar estadounidense. Este decreto también reglamenta la pesificación de las deudas de las personas físicas y jurídicas de acuerdo al esquema de cambio de \$ 1 = U\$S 1 y manteniendo las demás condiciones originariamente pactadas.

El mismo 9 de enero, el gobierno reglamenta el citado decreto mediante la [Resolución 6/200213 del Ministerio de Economía](#), que establecía la reprogramación de los depósitos en Cajas de Ahorros, Cuentas Corrientes y en Plazos Fijos de acuerdo a un cronograma en función de los montos depositados. Al día siguiente, cuando se dan a conocer estas medidas, se acrecentó el cacerolazo iniciado frente al Palacio de Tribunales, que reclamaba la renuncia de los integrantes de la Corte Suprema de Justicia, que avaló el corralito financiero. Esa misma noche, se produjo un nuevo cacerolazo donde los vecinos de distintos barrios se congregaron espontáneamente en la Plaza de Mayo manifestándose en contra del corralito financiero y de la Corte Suprema, sumando cánticos contra los políticos en general y en particular. En la madrugada, una parte del grupo manifestante, comenzó a lanzar piedras a la Policía Federal quien comenzó a reprimirlos y a desalojar la plaza. Como en otros cacerolazos, la minoría violenta produjo daños a comercios y bancos, incendiando el banco de la provincia de Buenos Aires. Durante todo enero continuaron los cacerolazos en diferentes puntos del país.(D. Chudnovsky, A. López y G. Pupato, 2003)

¹² Decreto N° 71/2002. Emergencia pública y reforma del régimen cambiario. Boletín Oficial 10/01/2002

¹³ Resolución N° 6/2002. Cronograma de vencimientos reprogramados. Boletín Oficial 10/01/2002

1.5. “Reordenamiento del Sistema Financiero”

Posteriormente, el [6 de febrero](#) del mismo año, el gobierno promulga el [Decreto N° 214/2002](#) llamado de “**Reordenamiento del Sistema Financiero**”¹⁴ que dispuso:

- A partir de la fecha del presente Decreto quedan transformadas a pesos todas las obligaciones de dar sumas de dinero, de cualquier causa u origen —judiciales o extrajudiciales— expresadas en dólares estadounidenses, u otras monedas extranjeras, existentes a la sanción de la Ley N° 25.561 y que no se encontrasen ya convertidas a pesos.
- Todos los depósitos en dólares estadounidenses u otras monedas extranjeras existentes en el sistema financiero, serán convertidos a pesos a razón de \$ 1,40 por cada U\$S 1, o su equivalente en otra moneda extranjera. La entidad financiera cumplirá con su obligación devolviendo PESOS a la relación indicada.
- Todas las deudas en dólares estadounidenses u otras monedas extranjeras con el sistema financiero, cualquiera fuere su monto o naturaleza, serán convertidas a pesos a razón de un peso por cada dólar estadounidense o su equivalente en otra moneda extranjera. El deudor cumplirá con su obligación devolviendo pesos a la relación indicada.

Como analiza el periodista de La Nación, Adrián Ventura (2006), de este modo, se estableció la llamada “pesificación asimétrica” en la cual las deudas con el sistema financiero fueron pesificadas a razón de un peso por dólar, pero los depósitos en moneda extranjera fueron reconocidos por las entidades financieras a razón de \$ 1,40 = U\$S 1, 00. La diferencia fue reconocida por el gobierno nacional con un bono que se le entregó a los bancos para compensar dicha “asimetría”.

Los acontecimientos de los últimos meses del 2001: la devaluación, el *default*, la deuda externa pública y la pesificación asimétrica de los contratos generaron una caída del PBI del 14% hasta los primeros meses del 2002.

¹⁴ [Decreto N° 214/2002](#). Reordenamiento del Sistema Financiero. Buenos Aires 03/02/2002. <http://www.aacrea.org.ar/economia/comercial/decreto214-02.pdf>

1.6. Restricciones socio-políticas

Según lo expuesto por D. Chudnovsky, A. López y G. Pupato (2003), durante el 2002 existía un conjunto de fuertes restricciones y determinantes socio-políticas que condicionaron la toma de decisiones en materia político económica:

- la población, y gran parte de la clase política, tenían actitudes hostiles hacia los bancos y las empresas privatizadas, determinando apoyo para algunas políticas (congelamiento de tarifas) y rechazo a otras (canje compulsivo de depósitos bancarios)
- si bien los saqueos que caracterizaron al final del gobierno de De la Rúa desaparecieron rápidamente, el nivel de protesta social se mantuvo en niveles elevados. Entre mayo del 2001 y mayo del 2002 se generaron más de 6 millones de nuevos pobres en el país, lo que llevó a que el 53% de la población se ubicara en niveles inferiores a la línea de pobreza y el 24% en situación de indigencia, obligando al gobierno a instrumentar medidas de asistencia a nivel masivo (Plan Jefas y Jefes) con un significativo costo fiscal.
- el Poder Ejecutivo ingresó en un fuerte conflicto con la Corte Suprema de Justicia, intentando desplazarla por identificarla con el gobierno de Menem. Esto derivó en una constante incertidumbre respecto de la validación judicial de las medidas adoptadas por el gobierno y, en particular, con relación a la constitucionalidad de las normas vinculadas a la reestructuración del sistema financiero
- si bien el nuevo gobierno contaba con el apoyo de la mayoría del Senado, era la primera minoría en la Cámara de Diputados y la mayor parte de los gobernadores provinciales eran del mismo partido político, a medida que transcurría el año 2002 (acercándose al momento de toma de decisiones para las elecciones programadas en abril de 2003), las disputas dentro del partido oficialista fueron afectando el proceso de toma de decisiones.

1.7. Liberalización del mercado cambiario

En este complejo escenario, como analizan D. Chudnovsky, A. López y G. Pupato (2003), en un principio se intentó implementar una devaluación controlada, con un mercado oficial (donde el tipo de cambio fue fijado en 1.40 pesos por dólar) y otro libre. Paralelamente se introdujeron medidas de control de cambios que apuntaron a preservar el stock de reservas existentes y a que los superávits comerciales se tradujeran en una mayor oferta de divisas, ayudando a contener el precio del dólar libre.

A comienzos de febrero de 2002, por presión del FMI, se liberalizó el mercado cambiario, ubicando al dólar libre alrededor de los 2 pesos. Tras la liberalización, para fines de abril el dólar superaba los 3 pesos. En ese momento, renuncia el primer ministro de Economía designado por Duhalde, Jorge Remes Lenicov. El tipo de cambio siguió con su tendencia creciente hasta junio, cuando se acercó a los 4 pesos, pese a una intervención acumulada del Banco Central por casi \$ 7.500 millones destinada a defender el valor del peso. A partir de ese momento, el dólar se estabilizó en \$ 3.5 durante la segunda mitad del 2002, para luego iniciar una tendencia descendente.

El factor determinante que estuvo detrás del *overshooting*¹⁵ inicial del tipo de cambio y de su posterior apreciación fue la incertidumbre en materia económica y política. Atenuadas estas condiciones, y en el contexto de un superávit comercial, el tipo de cambio encontró primero una meseta y luego comenzó a descender.

Una gran presión sobre el tipo de cambio en la primera mitad del año fue la continua salida de dinero del sistema financiero que se volcaba a la compra de dólares. Pese a las restricciones impuestas por el “corralito” y el “corralón”, se observó una continua salida de depósitos resultado de los amparos otorgados por los jueces a los ahorristas atrapados en el “corralón”, las extracciones de dinero dentro de los límites permitidos y las excepciones a dichas restricciones entre otros factores.

Estos movimientos se generaron debido a la pesificación de los depósitos en dólares, a la paridad 1 a 1,40 a principios de febrero, siendo que el dólar libre estaba mucho más alto en ese momento. La reprogramación y pesificación de los depósitos generó fuertes

¹⁵ Overshooting: Sobre valoración. Relaciona la teoría de paridad de la capacidad de compra con la de paridad de intereses. La divisa tiene un valor por encima de su capacidad de compra; por tanto se depreciará y producirá un ajuste en los mercados financieros al cambiar las expectativas de los inversores especulativos. (<http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/overshooting.htm>)

conflictos entre gobierno, bancos y depositantes, quienes reclamaban su derecho de propiedad. La justicia tendió a favorecer a los depositantes, no sólo a través de los amparos, sino también en lo que respecta a la validez de las normas de reprogramación y pesificación, que fueron declaradas inconstitucionales.

Con este escenario, el gobierno intentó primero una política de canje voluntario de depósitos por bonos (con poco éxito), luego un canje obligatorio (que fracasó debido a la resistencia del Poder Legislativo a avalar la norma, hecho que contribuyó a la renuncia de Remes), para volver al canje voluntario, ya con el nuevo Ministro de Economía Lavagna, con resultados un poco mejores a los anteriores. Así, una parte importante de los depositantes logró recuperar sus ahorros, alimentando la demanda de dólares.

A mediados de 2002, la situación empezó a cambiar gracias a la combinación de varios acontecimientos:

- Tras una violenta manifestación popular en la que murieron dos personas, en junio se acortó el mandato del gobierno de transición (de diciembre a mayo de 2003), lo que contribuyó a apaciguar los conflictos sociales y políticos.
- El Banco Central, a través de la emisión de letras, comenzó a regenerar las condiciones para que surja una tasa de interés de mercado y los bancos puedan ofrecer atractivos rendimientos para recomponer su cartera de depósitos, los cuales comenzaron a subir a partir de julio.
- Se reforzaron los controles y las regulaciones tendientes a incrementar la oferta de divisas por parte de los exportadores.
- La inflación comenzó a desacelerarse, tras fuertes aumentos iniciales y en general la situación económica recuperó un mínimo de estabilidad.

En este contexto más calmo, hasta se pudieron flexibilizar poco a poco las restricciones al retiro de depósitos.

Otro punto fundamental en la política económica del 2002, fue el manejo de la reestructuración del sistema financiero. Los hechos clave fueron: 1) la “pesificación asimétrica” y 2) la cartera de activos de los bancos se había deteriorado ya que estaba compuesta, en gran parte por bonos de un gobierno que había entrado en *default* y por créditos otorgados a sectores no-transables.

Pocos meses después, como explica José María Fanelli (2003) se determinó que para los depósitos pesificados se aplicara una regla de actualización basada en la inflación pasada, mientras que gran parte de los créditos respondieron a un índice de actualización diferente y con un ritmo proyectado de aumento menor. Inevitablemente, estas decisiones disminuyeron el patrimonio de los bancos.

Sin embargo, el Estado se hizo cargo de compensar a los bancos y a los depositantes, con el consiguiente costo fiscal. Estas medidas tuvieron un impacto redistributivo negativo. Si bien, podemos decir que los depositantes que permanecieron atrapados en el corralón eran, en promedio, de un nivel de ingreso menores a los que lograron sacar sus depósitos anticipadamente, es importante tener en cuenta que la población bancarizada en la Argentina es también en promedio, un segmento de ingresos superior al de aquellos que no están bancarizados, pudiendo inferir que la transferencia hacia los depositantes sea finalmente regresiva.

A su vez, si bien, de no haber sido pesificados, la mayor parte de las deudas hubieran sido imposibles de pagar, dando lugar a una masiva quiebra de empresas y liquidación de activos de particulares, la pesificación supone una transferencia de la sociedad en su conjunto hacia las empresas e individuos endeudados en dólares, los cuales, podemos suponer, que pertenecen a un estrato de ingresos promedio mayores que las personas no endeudadas.

Con respecto a la relación con el FMI, analizada por D. Chudnovsky, A. López y G. Pupato (2003), inicialmente las autoridades esperaban una asistencia rápida y sustancial de parte del organismo. A principios de enero de 2002, el gobierno expresaba su intención de obtener alrededor de U\$S 15- 20 mil millones en concepto de préstamos externos, que serían destinados a fortalecer las reservas, reprogramar vencimientos, financiar exportaciones y solventar los programas de ayuda social. Pero, la negociación con el FMI resultó muy prolongada y traumática, siendo otro de los elementos que motivó la renuncia del ministro Remes Lenicov.

Si bien el FMI dio señales de acuerdo, ante la falta de alternativas viables, con la cesación de pagos y la devaluación, no dejó de advertir en un principio, que apoyaría un programa que fuese “sustentable” en lo económico y político, frase que se convirtió en

una constante en el 2002. Desde un primer momento en FMI manifestó su descontento con las medidas adoptadas por la nueva administración, también insistió en que para avanzar en las negociaciones se necesitaba un consenso político interno para adoptar las medidas requeridas, es decir, un acuerdo entre legisladores, gobernadores y precandidatos a la presidencia, para asegurar el cumplimiento del acuerdo en discusión.

Así, durante el 2002 se consolida la idea de que el FMI estaba limitando su ayuda al país como una forma de “castigo” frente al comportamiento del pasado reciente o que tuvo la intención de aplicar un tratamiento “aleccionador” preventivo para otros países. De esta manera, las negociaciones se extendieron y los resultados fueron mucho menores a los esperados por el gobierno. De hecho, en el 2002 se pagaron U\$S 3.5000 millones netos a los organismos internacionales en plena crisis. Cuando se alcanzó el acuerdo enero del 2003, no se recibió nuevo dinero sino que se reprogramaron los vencimientos.

Como podemos observar, la gravedad de la crisis puede atribuirse a las múltiples causas que la engendraron: “no sólo una violenta salida de un sistema económico que llevaba diez años gestándose, sino que socavó los fundamentos de la sociedad, creando incertidumbre y desconfianza en materia institucional, política y jurídica”
(Gabriela Rombolá, 2003)

Capítulo 2: EL DISCURSO

2.1. Concepto de discurso en la perspectiva lingüística

Desde la base de la lingüística contemporánea, el denominado “padre” de la misma, el lingüista suizo Ferdinand Saussure en “Curso de Lingüística General” (1983), establece, a partir de la oposición entre lengua y habla, una diferenciación entre lo sistemático social, homogéneo y universal (la lengua) y lo contingente, individual, autónomo del sujeto y sus condicionamientos (el habla).

Saussure asienta las bases de la lingüística en la determinación de la “arbitrariedad” del signo lingüístico, “entidad doble y diferencial que integra un sistema, el de la lengua, conjunto de articulaciones y demarcaciones cuyo funcionamiento se revela en el estudio sincrónico de cada uno de sus estados”. El signo lingüístico, según Saussure, se compone de dos entidades psíquicas: significante (faz material) y significado (faz conceptual). Al incorporar estos términos subraya la arbitrariedad del signo lingüístico, ya que se comportan como “organizadores y discriminadores de la sustancia comunicada y de la sustancia comunicante”

Así, su punto de vista se centra en postular al lenguaje “como un objeto doble, cuyas dos partes se suponen recíprocamente en un juego de dualidades opositivas que atraviesan todo el campo del lenguaje, enfrentando: lo articulatorio y lo acústico; el sonido y el sentido; el individuo y la sociedad; la lengua y el habla... lo sincrónico y lo diacrónico”. Cada uno de estos términos de los diferentes pares sólo vale por su oposición al otro.

Debemos tener en cuenta que Saussure convierte esta distinción en un principio metodológico básico: “la dualidad interna de la disciplina se expresará en el nítido deslindamiento de una lingüística sincrónica (el sistema en equilibrio) y una lingüística diacrónica, encargada de estudiar las evoluciones y sus distintas fases”. La lingüística sincrónica tiene preponderancia desde el objeto: “para el hablante, la sucesión, en el

tiempo, de los hechos de lengua es inexistente: está ante un estado y, para la masa hablante, la sincronía es la verdadera y única realidad”, como del método: “si la lingüística se sitúa en la perspectiva diacrónica no será la lengua lo que perciba sino una serie de acontecimientos que la modifican”. Así, traslada el concepto de lengua, en el aspecto metodológico, a la lingüística sincrónica y, de forma subordinada el habla pasa a la diacronía. En cuanto a los métodos y principios de ambas lingüísticas plantea: “la sincrónica se basa en una sola perspectiva, la de los hablantes, para determinar una realidad lingüística es necesario y suficiente averiguar en qué medida existe esta para la conciencia de los sujetos hablantes. La perspectiva de la lingüística diacrónica, es doble: por un lado prospectiva, siguiendo la verdadera marcha de los acontecimientos que se estudian...los documentos que son sus testimonios; por otro, retrospectiva: se parte de una forma dada para remontar el curso del tiempo en busca de la forma más antigua que la hay podido producir”

Dentro de su análisis de oposiciones, Saussure establece que en el discurso las palabras contraen entre sí relaciones sintagmáticas y paradigmáticas. Las primeras están fundadas en el carácter lineal de la lengua, que excluye la posibilidad de pronunciar dos signos a igual tiempo. Los sintagmas se componen de dos o más unidades consecutivas y en él, un término adquiere su valor porque se opone al presente, al siguiente o a ambos, siendo una relación “in praesentia” de términos en una serie. El otro tipo de conexiones dentro del discurso, las relaciones asociativas o paradigmáticas, están fundadas en la asociación de una palabra con otras. De este modo, una palabra remite a diversos grupos de palabras, según el contenido de la memoria del sujeto, por lo cual conexión es de términos “in absentia”.

La originalidad de la perspectiva relacionista de Saussure es plantear al término “lengua” como un concepto operatorio: “la lengua es un sistema de puros valores que nada determina fuera del estado momentáneo de sus términos”.

El lenguaje, por lo tanto, no puede ser el objeto de estudio de la lingüística por su imposibilidad de homogeneización. Ante esta situación, diferentes teóricos comienzan a preguntarse por el rol de la significación, la cultura y por “la subjetividad en el lenguaje”, es decir, se cambia el foco de una lingüística sin sujeto a una lingüística con sujeto. (Emile Benveniste, 2004)

En este sentido, el lingüista francés Emile Benveniste (2004) introduce una distinción entre las “condiciones del empleo de las formas” y “las condiciones del empleo de la lengua”. Así plantea que: “se entiende por el empleo de las formas un conjunto de reglas que fijan las condiciones sintácticas en las que estas pueden o deben aparecer normalmente, por pertenecer a un paradigma que abarca las elecciones posibles”. “Muy otra cosa es el empleo de la lengua. Aquí es cosa de un mecanismo total y constante que, de una manera u otra, afecta a la lengua entera”, estableciendo que este fenómeno se materializa en la enunciación: “La enunciación es este poner a funcionar a la lengua por un acto individual de utilización”. Así, plantea que: “la condición específica de la enunciación es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado. Este acto se debe al locutor que moviliza la lengua por su cuenta. La relación entre locutor y la lengua determina los caracteres lingüísticos de la enunciación. Debe considerársela como el hecho del locutor, que toma la lengua por instrumento, y en los caracteres lingüísticos que marcan esta relación”

2.1.2. La Enunciación – El Discurso

La enunciación es la puesta en funcionamiento de la lengua por medio de un acto individual de utilización: “El acto individual por el cual se utiliza la lengua introduce primero el locutor como parámetro en las condiciones necesarias para la enunciación. Antes de la enunciación, la lengua no es más que la posibilidad de la lengua. Después de la enunciación, la lengua se efectúa en una instancia del discurso, que emana del locutor, forma sonora que espera un auditor y que suscita otra enunciación a cambio”. De esta manera señala que “el discurso es lenguaje puesto en acción” y mediante éste “el locutor se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor mediante indicios específicos, por una parte, y por medio de procedimientos accesorios, por otra”. (Emile Benveniste, 2004)

Para el autor “en la enunciación la lengua se halla empleada en la expresión de cierta relación con el mundo” siendo esta referencia un elemento de la enunciación. En cuanto el locutor se declara como tal y asume la lengua, implanta al otro delante de él.

“La presencia del locutor en su enunciación hace que cada instancia del discurso constituya un centro de referencia interno. Esta situación se manifestará por un juego de formas específicas cuya función es poner al locutor en la relación constante y necesaria

con su enunciación” Por ejemplo “Está primero la emergencia de los indicios de persona (la relación yo-tu), que no se produce más que en la enunciación y por ella: el término yo denota al individuo que profiere la enunciación y el término tu, al individuo que está presente como alocutario”; “De igual naturaleza son los indicios de la obtención (tipo este, aquí, etc.), términos que implican un gesto que designa el objeto al mismo tiempo que es pronunciada la instancia del término”, “Las formas, llamadas pronombres personales, demostrativos, nos aparecen como una clase de individuos lingüísticos, de formas que remiten siempre y solamente a personas, trátase de personas, de lugares, de momentos, por oposición a los términos nominales que remiten siempre y solamente a conceptos”. “El estatuto de estos individuos lingüísticos procede del hecho de que nacen de la enunciación, de que son producidos por ese acontecimiento individual... Son engendrados de nuevo cada vez que es proferida una enunciación, y cada vez designan algo nuevo.” “Otra serie, tercera, de términos aferentes a la enunciación está constituida por el paradigma entero de las formas temporales, que se determinan por la relación con el EGO centro de la enunciación. Los tiempos verbales, cuya forma axial, el presente, coincide con el momento de la enunciación, forman parte de este aparato necesario. La temporalidad no es un marco innato del pensamiento. Es producida en realidad en la enunciación y por ella. De la enunciación procede la instalación de la categoría de presente, y de la categoría de presente nace la categoría tiempo. El hombre no dispone de ningún otro medio de vivir el ahora y de hacerlo actual más que realizarlo por inserción del discurso en el mundo”. (Emile Benveniste, 2004)

Benveniste, llama deícticos a estas formas vacías que completan su significado puntual dentro de la enunciación, pudiendo referenciar: personas (yo-tu); tiempo (ahora, ayer); apelativos que señalan al enunciador o al destinatario (mamá, alumno), sujetos colectivos (instituciones).

Según el autor “la enunciación da las condiciones necesarias para las grandes funciones sintácticas. No bien el enunciador se sirve de la lengua para influir de algún modo sobre el comportamiento del alocutario, dispone para ello de un aparato de funciones:

1. Interrogación, que es una enunciación construida para suscitar una respuesta.
2. Intimación: órdenes, llamados, concebidos en categorías como el imperativo, el vocativo, que implican una relación viva e inmediata del enunciador y el otro.

3. Aserción: apunta a comunicar una certidumbre, es la manifestación más común de la presencia del locutor en la enunciación
4. Otras modalidades formales: unas pertenecientes a los verbos como los modos (optativo, subjuntivo) que enuncian actitudes del enunciador hacia lo que enuncia (espera, deseo, aprensión); las otras a la fraseología (quizá, sin duda, probablemente) y que indican incertidumbre, posibilidad, indecisión o deliberadamente, denegación de aserción.

Eliseo Verón, sociólogo, antropólogo y semiólogo argentino, en “La Semiosis Social” (1993), define al discurso como un enfoque teórico en relación con un conjunto significativo dado, inseparable de un conjunto de hipótesis relativas a elementos extra textuales. En este sentido plantea que, en un primer nivel, se trata de identificar objetos empíricos, de “textos”, ya que en la superficie de lo social se encuentran “paquetes” textuales, conjuntos de materias significantes: escritura-imagen; escritura-imagen-sonido; imagen-palabra, etc. El discurso, la discursividad y lo discursivo son formas de acercarse a estos textos. Así, la teoría de los discursos debe ser translingüística.

De esta manera, para cualquier lectura de un conjunto textual, el enfoque encauzado por la noción de discurso, consiste en describirlo como un sistema de operaciones discursivas que “atraviesa” la significación de los niveles “sintáctico”, “semántico” y “pragmático”. El sistema de operaciones que define el nivel de lectura de la *producción* de un paquete textual corresponde a lo que Verón llama el *proceso de producción* del discurso en cuestión.

Para describir el *proceso de producción* de un discurso debemos hacerlo en relación a un conjunto de hipótesis sobre elementos extra-textuales, es decir, en relación a sus *condiciones de producción*. Así, el “proceso de producción no es más que el nombre del conjunto de huellas que las condiciones de producción han dejado en lo textual, bajo la forma de operaciones discursivas”.

Para todos los conjuntos textuales existen dos lecturas posibles: la del proceso de producción del discurso (generación) y la del consumo (recepción, reconocimiento). Al proceso mediante el que el sistema de relaciones entre condiciones de producción y condiciones de recepción es *producido socialmente*, lo llama “circulación”. Ésta designa el conjunto de mecanismos que forman parte del sistema productivo, que definen las

relaciones entre gramática de producción y gramática de reconocimiento para un discurso.

Los distintos discursos sociales que circulan en el nivel colectivo, tienen condiciones de circulación-consumo muy diferentes. Así, los discursos de “comunicaciones masivas” se caracterizan por un proceso de circulación-consumo instantáneo (distancia entre producción y consumo casi nula) y, generalmente, el acto social de consumo se produce sólo una vez, contrariamente a los discursos “del arte” y de “la creación” que pueden tener un consumo diferido durante un periodo de tiempo mayor. (Eliseo Verón, 1993)

Verón, articula la problemática de los discursos sociales con el modelo ternario de Peirce de la siguiente manera

PEIRCE	TEORÍA DE LOS DISCURSOS
Interpretante	Operaciones
Signo	Discurso
Objeto	Representaciones

Así, concibe a los fenómenos de sentido, por un lado apareciendo bajo la forma de conglomerados de materias significantes y remitiendo por otro lado, al funcionamiento de la red semiótica que conceptualiza como sistema productivo. El punto de partida para analizar el sentido sólo puede ser el sentido producido, asentándose sobre la hipótesis que el sistema productivo deja huellas en los productos que permiten reconstruirlo. “Analizando productos, apuntamos a procesos”

Para Verón “la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social”, entendiendo a ésta como “la dimensión significativa de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido”.

Basa la teoría de los discursos sociales en una doble hipótesis:

- a) “toda producción de sentido es necesariamente social”. Para describir un proceso significativo es necesario explicar sus condiciones sociales productivas
- b) “todo fenómeno social es (...) un proceso de producción de sentido”

De esta manera, “sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa”

En toda producción de sentido “partimos de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, etc.) que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos discurso es una configuración espacio-temporal de sentido”.

Las condiciones productivas de los discursos sociales se relacionan con las restricciones de generación de un discurso (condiciones de producción) y con las restricciones de su recepción (condiciones de reconocimiento) y, entre estos dos conjuntos de condiciones *circulan* los discursos sociales. Para analizar un discurso se debe relacionar al conjunto significativo con las mencionadas condiciones, mediante las “huellas” que estas dejan.

En la circulación, no hay huellas sino que el análisis de este aspecto sólo puede realizarse por la diferencia de los conjuntos de huellas de la producción y el reconocimiento.

De esta manera, “un discurso no refleja nada; él es sólo punto de pasaje del sentido”, los objetos pertinentes al análisis del discurso no se encuentran ni “en” los discursos ni “fuera” de ellos, sino que son sistemas de relaciones que el producto significativo mantiene con sus condiciones de generación y con sus efectos.

Verón plantea una red infinita de la semiosis, donde “toda gramática de producción de textos puede examinarse como resultado de determinadas condiciones de reconocimiento; y una gramática de reconocimiento sólo puede verificarse bajo la forma de un determinado proceso de producción”, allí se haya la forma de la red de la producción textual en la historia.

Así, “una gramática de producción define un campo de efectos de sentido posibles: pero la cuestión de saber cuál es la gramática de reconocimiento aplicada a un texto en un momento dado (...) sólo puede resolverse en relación con la historia de los textos”, es decir, depende de lo que será más tarde.

La red discursiva ya mencionada, encuentra el modelo ternario de la semiosis, ya que su estructura está hecha de relaciones triádicas unidas unas a otras:

P(D1)	?	(D1)	?	R(D1)
		?		
	\	(O1)	/	

P(D1) condiciones discursivas de producción del discurso

(D1) discurso

R(D1) condiciones discursivas de reconocimiento del discurso

(O1) objeto del discurso

Este esquema puede aplicarse a diferentes dominios ya que no hay un análisis de discurso sino diferentes tipos de análisis del discurso.

Respecto al sujeto que se estructura dentro de la red discursiva, Verón plantea que lo hace en varios niveles. Siguiendo el pensamiento ternario de Pierce, propone como punto de partida de la construcción del sujeto dentro de la semiosis la trilogía de ícono-índice-símbolo (categoría que considera a los signos en relación con sus objetos). El tercer término que reintroduce es el índice, que se caracteriza por no ser ni “arbitrario” (palabra) ni “no arbitrario” (representación). “Un índice es un signo que remite a su objeto no porque tenga una semejanza con él, sino porque se lo asocia a los caracteres generales que posee, porque está en conexión dinámica con el objeto individual, por un lado, y con los sentidos o la memoria de la persona para quien sirve como signo, por el otro”. Así, plantea el tratamiento de los comportamientos sociales en su dimensión interaccional y las estructuraciones de los espacios sociales (dos campos importantes de la discursividad) a través de la noción de funcionamiento indicial y, la articulación entre estos campos en la “materialidad significativa de la semiosis social”.

Como observamos, así, “el nivel de funcionamiento indicial es una red compleja de envíos sometida a la regla metonímica de la contigüidad: parte/todo; aproximación/alejamiento; dentro/fuera, etc.” que funciona mediante el cuerpo significativo, operador de este contacto. Estos tres órdenes de sentido son niveles de funcionamiento, es decir que están presentes de diversas formas y en distintos grados en cualquier discurso. Por ejemplo, en la palabra el cómo se dice le permite al destinatario categorizar al locutor por comparaciones, el tono de voz puede indicar la naturaleza del

contacto. La articulación de estos tres órdenes es crucial cuando analizamos “paquetes” significantes complejos (postura gestual y palabra, texto e imagen). Al contrario del positivismo saussureano (el signo lingüístico fundado en su doble carácter arbitrario e involuntario), se abre hacia una concepción de la convencionalidad para la que la norma es inseparable de la intencionalidad del actor.

En “Fragmentos de un Tejido”, Eliseo Verón (2004), define al concepto de *enunciación* en pos de su *funcionamiento*. De esta manera, plantea que el término debe definirse en relación con su par *enunciado*. “El orden del enunciado es el orden de lo que se dice (contenido); la enunciación, corresponde al orden del decir y sus modalidades, a las maneras de decir”. Dentro de un discurso, estas modalidades dan forma al dispositivo de enunciación, el cual incluye: la imagen del que habla, su relación con lo que dice (enunciador); la imagen de aquel al que se dirige (el destinatario, definido por el productor del discurso) y, la relación entre ambos en y por medio del discurso.

El dispositivo de enunciación es propio al soporte que contiene el discurso. En el caso de la prensa gráfica es el “contrato de lectura” y es lo que establece el vínculo entre el soporte y su lector ya que establece las modalidades de decir del contenido.

La Dra. María del Valle Ledesma y la Lic. Mabel López (2004), enumeran y describe estas modalidades planteadas por Verón, según la posición del enunciador en:

- Enunciador objetivo: “postula su discurso como un discurso verdadero; propone, pero de un modo impersonal, no disimula su propósito pero no interpela directamente al destinatario. Este enunciador obtiene su objetividad porque se mantiene equidistante de aquello que dice, como si enunciara una realidad objetiva, fuera del discurso. Se caracteriza lingüísticamente por la ausencia de deixis (por el uso de tercera persona y de formas impersonales) y por el predominio de la modalidad aseverativa También es frecuente que aparezcan formas verbales de presente genérico o de definición, tiempo verbal usado para aseveraciones planteadas fuera del tiempo, muy usuales en el discurso científico (por ejemplo, ‘el agua hierve a 100 grados’), pero que también se usan para postular como verdades absolutas lo que, en realidad, son creencias compartidas socialmente, hechos habituales, opiniones, presupuestos e incluso prejuicios.

- Enunciador pedagógico: “aconseja, propone un pacto entre alguien que sabe, el enunciador, que tiene mayor peso en el intercambio, y un destinatario ávido. El discurso manifiesta deixis, se interpela directamente a la segunda persona (tú, vos, usted); puede aparecer la modalidad de intimación: órdenes, sugerencias en forma de imperativos u otras estrategias (infinitivo, gerundios, etc.).

“Tanto el enunciador objetivo como el pedagógico presentan contratos donde se establece una distancia entre enunciador y destinatarios: no es una relación entre pares, las ideas, los valores, los contenidos que se negocian en el intercambio son posesión del enunciador, que siempre sabe más.

- Enunciador cómplice: “hace hablar al destinatario; se borra la distancia entre ambas voces, que se funden en una única voz. La dirección del intercambio está centrada en el destinatario, que no solo tiene una relación simétrica con el enunciador sino que, discursivamente, resulta una misma figura con él. El enunciador le hace ‘tomar la palabra’ al destinatario cuando habla desde un testimonio directo, como un diálogo simulado o en la forma de un nosotros inclusivo (yo+tú). Esta modalidad de contrato puede ser apropiada cuando quiere enfatizarse la reciprocidad del intercambio.”

2.1.3. Pragmática del Discurso

La pragmática estudia los actos de habla y está relacionada con la gramática ya que ambas tratan a las propiedades de las reglas de oraciones y textos. El lingüista Teun Van Dijk (1981) postula que: “Mientras la sintaxis organiza la *forma* y la semántica el *significado* y la *referencia* de esas oraciones y textos, la pragmática analiza su función ilocutiva como actos de habla”. Sin embargo, la pragmática intenta dilucidar cómo ciertas emisiones pueden ser interpretadas como un determinado acto de habla, pero no analiza las “condiciones y consecuencias cognoscitivas y socioculturales de esos actos de habla”.

En el análisis de la pragmática del discurso, Van Dijk centra sus postulados en los actos de habla: “Las emisiones se usan en *contextos* de comunicación e interacción social, y tienen funciones específicas en tales contextos. Para entender esas funciones hay que

tener en mente una propiedad muy fundamental de las emisiones: se usan para realizar acciones. La clase específica de acción que realizamos cuando producimos una emisión se llama *acto de habla* o *acto ilocutivo*".

Un acto de habla es satisfactorio cuando el resultado y las consecuencias concuerdan con la intención y el propósito del emisor. Para un resultado satisfactorio deben adecuarse las condiciones cognoscitivas y sociales del hablante al oyente, es decir deben compartir un contexto comunicativo, ya que "la interpretación semántica en particular depende del conocimiento del mundo y del contexto concreto que tenga el usuario de la lengua".

El autor toma al discurso como "la unidad lingüística interesante que se realiza mediante una emisión". En el discurso ocurren secuencias completas de actos de habla. "Los actos de habla son acciones (sociales)... y forman parte de una secuencia de interacción comunicativa". Cuando el agente logra su hacer, mediante su acto de habla, la *situación cambiará* por definición. Es decir, que cuando un acto de habla resulta satisfactorio el contexto pragmático cambia en algún sentido.

Dentro de un discurso es probable que encontremos actos de habla "funcionales" o "indirectos". Los mismos, tienen como función estratégica aumentar la probabilidad de que el acto de habla principal sea satisfactorio o ser acciones auxiliares para posibilitarlo. En este sentido, se llama macroacto de habla a "un acto de habla que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados", es la función global que el discurso debe cumplir, su propósito pragmático. (Teun Van Dijk, 1981)

2.1.4. Análisis de los Discursos: Hacia una semántica de Tercera Generación

Eliseo Verón (2004), plantea como unidad mínima de análisis de los discursos sociales a la interdiscursividad, el intercambio, ya que "entre la producción de sentido y su reconocimiento, entre el engendramiento de un discurso y sus efectos, no hay causalidad lineal". Un discurso nunca produce un solo efecto ya que es un sistema complejo. Por ello, amplía los conceptos de lecturas posibles de un discurso para detallar los elementos a los cuales prestar atención en pos de los análisis de discursos.

En este sentido, plantea a las gramáticas de producción y reconocimiento como conjuntos complejos de *reglas* que describen *operaciones*, modelos de un proceso de producción discursiva. Como el punto de partida para el análisis son los conjuntos significantes dados, debemos reconstruir el proceso de producción partiendo del “producto” y movernos del texto hacia su dinámica de producción.

En la constitución de un corpus de discursos intervienen elementos extradiscursivos (*condiciones* de producción o de reconocimiento), que contienen otros discursos que no forman parte del corpus. Entre las condiciones también se encuentran todo aquello que el analista tomará, por hipótesis, como elementos importantes para explicar las propiedades de los discursos a analizar. Todos estos elementos, dentro de la problemática de lo ideológico y del poder, tienen que ver con “las dimensiones fundamentales (economía, política y social) del funcionamiento de la sociedad en el interior de la cual se produjeron estos discursos”. Hay que “mostrar”, hacer evidentes, que son condición de producción de un discurso por medio de las *huellas* que dejó en él y que si estas condiciones cambian, el discurso también lo hace.

Para entender los fenómenos de sentido Verón (2004) plantea que los discursos son *productos* de los que debemos estudiar su engendramiento y sus efectos, intermediados por la “circulación”, pudiendo observarlos en la *diferencia* (desfase) entre la producción y los efectos de los discursos, ya que no dejan *huellas*. Este concepto es el más inmaterial del modelo, pero es el que le otorga su dinámica: “designa la manera en que se transforma en el tiempo el trabajo social de inversión de sentido”.

Respecto al Análisis Discursivo, Verón plantea diferentes conceptos tales como operación, lectura, desfase, interdiscursividad. En principio, propone que el análisis discursivo implica los siguientes postulados que hacen que el texto se aborde de un modo específico:

- las huellas que se encuentran en la superficie del discurso corresponden a operaciones que no pueden reducirse a la suma de las propiedades de las unidades-enunciados que componen el discurso.
- el discurso tiene un *espesor témporo-espacial* que le es propio
- una misma marca que aparece en dos lugares distintos del discurso, puede ser huella de dos operaciones diferentes según su ubicación en la secuencia

- en ciertos soportes la distribución en el espacio es tan importante como la ubicación dentro de la secuencia
- el análisis discursivo trabaja sobre las disparidades intertextuales, sobre las diferencias entre discursos. Por ello el procedimiento comparativo es su principio básico.

La noción de *desfase* designa el principio de estructuración interna de un corpus de textos, por el método de comparación de textos. El corpus debe constituirse por *grupos* de textos, que deben ser homogéneos desde el punto de vista de las condiciones extratextuales. Así, los textos que conforman los grupos, en relación con las dimensiones de análisis que se quiera indagar, deben tener un desfase cero. Entre los grupos, debe presentarse un desfase sistemático, que hace visible las huellas de sus condiciones extratextuales diferenciales.

Este método de constitución de los corpus se debe a que la estructuración de los discursos es siempre un fenómeno *interdiscursivo*, ya que los discursos sociales se producen y reciben en una red de interdeterminaciones, noción clave del sistema productivo de sentido.

Así, para analizar los discursos debemos describir operaciones discursivas, a través de sus huellas, que remiten a las condiciones de producción del discurso y su conjunto que definió el marco de las lecturas posibles (efectos de sentido). Para identificar las operaciones a describir se deben buscar las *disparidades* interdiscursivas, es decir todas las operaciones que definan una diferencia regular y sistemática con otro conjunto discursivo. Se trata de comparar sistemáticamente textos producidos en ocasión del mismo acontecimiento real, pero con restricciones de procesos de producción diferentes. El *acontecimiento real*, constituye la invariante referencial a partir de la cual se pueden establecer “diferencias identificables en el nivel textual a diferencias en el proceso de semantización (es decir, a distintas operaciones discursivas de naturaleza semántica), diferencias que expresan a su vez, variaciones sistemáticas en los procesos de producción de los textos que comparamos”. A su vez, debe ser posible hallar en las unidades que conforman un grupo discursivo sus *disparidades-invariantes* que las diferencias de los otros grupos.

La unidad de análisis es el resultado de criterios externos a los textos (criterio de selección de textos, criterio de finalidad de la lectura), atravesados por la ideología que

fundamenta la elección del corpus por comparabilidad y diferencias sistemáticas y también el eje a indagar para homogeneizar el método relacionando lo textual y lo extratextual. (Eliseo Verón, 2004)

Respecto a lo ideológico Verón (1993) postula que: “es el nombre del sistema de relaciones entre los discursos y sus condiciones de producción, siendo estos últimos definidos en el contexto de una sociedad determinada”. En “Fragmentos de un Tejido”, el autor plantea que para aplicar el término en el análisis que nos compete, debemos tomar distancia de su uso “social” y emplearlo en “virtud de la diferencia entre ideología e ideológico”. La función de la ideología es la de ordenar la percepción de los actores sociales, respecto de una diversidad de cosas que tienen que ver con el sentido y puede manifestarse en el plano de los “contenidos”. Lo ideológico, en cambio, “es una dimensión de análisis del funcionamiento social”, el análisis ideológico se trata de estudiar las huellas que las condiciones de producción han dejado en la superficie discursiva y nunca puede definirse en el nivel de los contenidos. Así, la noción de ideologías se encuentra en el nivel de los productos y el concepto de ideológico se haya en el nivel de las gramáticas de producción.

Esta distinción le confiere a lo ideológico determinadas características: al ser una dimensión está en todas partes atravesando a toda la sociedad; no tiene que ver con lo verdadero o lo falso ya que no existen discursos absolutos (excepto como efecto discursivo de lo Verdadero o Falso por “efecto de poder”). El poder de un discurso sólo puede estudiarse a través de sus efectos. Así, el análisis de los aspectos ideológicos de un discurso se sitúa en la producción (analiza relaciones entre el discurso y sus condiciones de producción) y el análisis del poder de un discurso se sitúa en el reconocimiento (relaciones de éste con sus efectos).

2.1.4.1. Producción

La conceptualización de las condiciones de producción requiere decisiones metodológicas, Eliseo Verón (2004) detalla las siguientes respecto a un análisis de discursos dentro de la prensa gráfica, pero que creemos puede extrapolarse a otros:

- el concepto de invariante referencial es una de las condiciones de los textos a analizar, basta con elegir un acontecimiento importante para encontrar referencias a él en diferentes medios en un determinado periodo de tiempo.

- no es posible elegir cualquier medio, se deben contar con cierto número de criterios para establecer el carácter comparable de los textos que constituirán el corpus, por ejemplo: periodicidad, géneros, función predominante
- en una primera etapa, realizar el análisis comparativo dentro de un mismo género, ya que éstos se codeterminan
- considerar el contexto de los textos a analizar, ya que son un fragmento insertos en determinado espacio
- tomar en cuenta la estructuración del medio donde está inserto el discurso a analizar, que seguramente conlleva algún efecto de sentido.
- determinar las marcas del enunciador, cómo se presenta en el discurso
- analizar las modalidades del decir y sus implicancias
- tener presente el consumo diferencial del medio
- analizar diferencias y similitudes entre los elementos constitutivos de los discursos. Considerar los elementos propios de cada unidad de análisis y definir los pertinentes por sus diferencias con otros discursos

Mediante estos parámetros, y otros pertinentes a cada análisis en particular, develados a partir de sus *huellas* en el discurso, podemos encuadrar las condiciones de producción.

2.1.4.2. Reconocimiento

Siguiendo con su análisis de discursos de la prensa gráfica, Verón (2004) enmarca algunos aspectos del texto que pueden resultar indicadores de los efectos de sentido del discurso en su reconocimiento. En este sentido, plantea que las diferencias en el nivel del léxico son inestables y cambiantes, por tanto no pertinentes al análisis. Es sobre el nivel de las operaciones que actúan sobre el material léxico donde pueden encontrarse diferencias estables y sistemáticas. Por esto, los fenómenos anafóricos¹⁶ son esenciales en la constitución discursiva del enunciador y de sus relaciones con su propia enunciación.

Verón plantea que si se logra identificar las constantes, puede reconocerse que detrás de diferentes operaciones se logra un mismo efecto de sentido. Algunos ejemplos de operaciones que surgen de su análisis son: relación argumentativa texto/imagen; referencias identificatorias extratextuales mediante las cuales se busca, a través del

¹⁶ Fenómenos anafóricos: marcas que vehiculizan presuposiciones que indican que algún constituyente discursivo ya ha sido objeto de una enunciación anterior admitida en el universo de creencias que comparten los interlocutores, establecen relación enunciador-enunciado-cita.

discurso, complicidad con el lector ya que requieren un conocimiento previo que el enunciador le atribuye; tipo de relato; indicios de “motivación” en el texto que puede contener valores (ironía, juego de palabras, etc); inclusión y exclusión del público al que se dirige el discurso mediante su modalidad, retórica visual.

Por supuesto estas operaciones son particulares de cada análisis y deben extraerse mediante las huellas que dejan en los discursos a analizar.

2.1.4.3. Análisis en producción

Verón, llama “sistema productivo” a la articulación entre la producción y el reconocimiento de los discursos. Para realizar un análisis “en producción” se deben distinguir tres nociones: tipo, género y estrategia.

Para definir un *tipo* de discurso el autor plantea que es necesario prestar atención a sus asociaciones con las estructuras organizacionales dentro de las cuales se enmarca el discurso y las relaciones sociales (ofertas/expectativas) producto de ese marco. Éstas son “inseparables de los sistemas de representaciones que, en producción, estructuran el imaginario donde se contruyen las figuras de los emisores y de los receptores de los discursos”. La especificidad del tipo se establece en relación con su diferencia sobre otros tipos. Así, para definir como tipo al discurso publicitario, se deben conceptualizar las relaciones con el mercado de consumo, las redes de comunicación comercial y de medios y sus modalidades de destinatarios.

Para definir la noción de *género*, debemos diferenciar los géneros caracterizados por cierta disposición lingüística (géneros-L) y los que nos permiten designar y clasificar los productos (géneros-P). Los géneros-L se heredan del análisis literario (entrevista, reportaje, etc) y se cruzan con la identificación de tipos (un mismo tipo puede contener varios géneros-L y el mismo género-L puede estar presente en diferentes tipos). Los géneros-P, en cambio, denominan productos (periódico de información, telenovela, etc.) son una forma de subespecie dentro de los tipos, por lo cual no pueden aparecer en varios de éstos al mismo tiempo y, además, tienen un contenido invariante debido a que están insertos en el espacio de los medios donde compiten con otros productos de igual género. Éstos, a su vez pueden contener diferentes géneros-L al mismo tiempo, al igual que los tipos.

En este contexto, las *estrategias discursivas* son las “variaciones atestiguadas en el interior de un mismo tipo de discurso o un mismo género-P”. Estas variaciones estratégicas se relacionan con la competencia interdiscursiva que se desarrolla dentro del *mercado* de producción de discursos. Este mercado está condicionado por la necesidad de producir un lectorado fiel, mediante un contrato de lectura diferencial (estrategia enunciativa propia), y su valorización para venderlo a los posibles anunciantes. Este fenómeno culmina en el comportamiento compra/no compra, es el *efecto* producido en la conducta de los destinatarios de los discursos y el único que interesa a los productores, que adecuan sus estrategias discursivas en pos de éste.

2.1.5. Producción de sentido

La distinción entre producción y reconocimiento comprueba el carácter no lineal de la circulación discursiva, el análisis de las propiedades de un discurso no permite predecir los efectos de sentido que elaborarán sus receptores. Este desfase es de gran interés cuando se trata del discurso publicitario, ya que está “totalmente dominado por la problemática de la especificidad del sector al que apunta”. De esta manera, durante el proceso de producción de este tipo de discursos se toman en cuenta todos los elementos (textuales y extratextuales) para poner “en fase” el mensaje con el target objetivo para que el “efecto de sentido” sea el esperado. Para ello, además, se realizan diferentes pre-testeos del mensaje para ajustarlo para optimizar las probabilidades de lograr un acto de compra.

Los mensajes publicitarios sufren un gran grado de dispersión por lo cual, millones de personas que no consumirán los productos sobre los que tratan los reciben. Sin embargo, la publicidad es, al mismo tiempo, un fenómeno de marketing y un hecho sociocultural, por lo cual su gramática de producción está condicionada por la lógica comercial de entrar en fase y sus gramáticas de reconocimiento lo están por el fenómeno sociocultural global del desfase. Así, el discurso publicitario no sólo produce efectos relacionados con el comportamiento de compra sino que, en su mayor parte está relacionado con la evolución sociocultural.

Ahora bien, el analista de discursos está situado, por definición, en la producción intentando inferir su reconocimiento, pero su posición no coincide con la del

consumidor de los discursos. Éstos, no hacen la misma lectura, ya que el analista está mediado por su método, afectando al discurso analizado en su poder: “hay un fenómeno de poder-creencia que es propio del consumo y el analista destruye”.

El comportamiento compra/no compra (de productos mediáticos o no) es un efecto localizado en la percepción pero no es un efecto de sentido, ya que expresa el resultado de una elección pero no dice nada sobre los mecanismos significantes que habilitan esa preferencia. Ésta última, depende de las representaciones sociales de los lectores, su capital cultural, etc.

La producción de sentido se consume en el reconocimiento, por lo tanto es necesario indagar la eficacia de los discursos entre sus destinatarios-consumidores. Esta tarea puede llevarse a cabo mediante trabajo de campo para testear las dimensiones postuladas por el analista en los diferentes discursos. (Eliseo Verón, 2004)

Capítulo 3: El Discurso Publicitario

El discurso publicitario efectivo se asienta en un análisis racional del producto o servicio, los públicos objetivos, el mercado y el contexto socioeconómico más que en un impulso creativo y la articulación compleja de elementos.

Para los teóricos de la comunicación Abraham Moles y Joan Costa (1999), la información (en el ámbito de comunicación publicitaria) debe ser una configuración improbable, es decir, una forma perceptible y estructurada (configurada) y, a igual tiempo, un “producto de la voluntad de comunicación” y no del azar (improbable). Se trata de información que “queremos transmitir intencionadamente. Y, con ello, queremos sorprender, influir y convencer.

Para analizar los discursos publicitarios es necesario conocer las siguientes tipificaciones.

3.1. Analizar objetivos

El objetivo de una pieza publicitaria es siempre un objetivo de comunicación, transmitir cierto sentido al público al que se dirige el mensaje. Jim Ring, en “La Publicidad al debate” (1993) agrupa los objetivos en grandes categorías proponiendo que existen “dos tipos fundamentales de publicidad: la destinada a crear percepción de un producto, y a veces a aumentarla o mantenerla y la destinada a hacer que los consumidores modifiquen lo que piensan o sienten respecto de un producto o marca que ya conocen. La publicidad del primer tipo –*crear percepción*– puede permanecer intacta. Pero en la idea de que la publicidad puede conseguir que la gente piense de manera distinta con respecto a una marca ha de dividirse en tres zonas separadas aunque relacionadas, que son: primero, la publicidad *refuerza* unos modos de pensar ya existentes: segundo, la que los *desafía* y, tercero, la publicidad que *divierte o entretiene*. El motivo en que se fundamenta esta clasificación no es que la publicidad siempre consiga estas cosas ni que no sea posible clasificarla de otro modo sino que es una manera directa y útil para reflexionar sobre las estrategias publicitarias”.

1. Crear percepción: en el complejizado mundo actual, los consumidores se encuentran ante muchas alternativas de productos/servicios para satisfacer una misma necesidad y en su mente recuerdan un repertorio limitado de marcas y productos. La publicidad debe hacer conocer el producto ante su público objetivo, creando percepción inicial. Es este mismo sentido, la publicidad puede aumentar la percepción tanto para consumidores actuales o potenciales.
2. Desafiar: tiene como fin que los consumidores cambien su actitud hacia la marca, desafiando a la gente que tiene opiniones negativas o renovando su imagen para acercarla a los deseos de sus consumidores actuales.
3. Reforzar: cuando la marca está en buena forma, se refuerzan los puntos de vistas positivos debido a que la gente olvida las cosas a menos que se les recuerden, sobre todo en un contexto donde las demás marcas están presentes con sus mensajes compitiendo por su atención.
4. Divertir: esta categoría es superficialmente la menos lógica. Se utiliza cuando en los productos hay pocos elementos funcionales o racionales a comunicar para motivar al consumidor. Por tanto mediante la publicidad se intenta establecer empatía entre la marca y sus consumidores.

Estas categorías no son mutuamente exclusivas y dentro de ellas podemos ubicar objetivos de comunicación más acotados y simples como por ejemplo: cambiar actitudes, hábitos, diferenciar una marca, etc.

3.2. Eje conceptual

En la comunicación publicitaria es fundamental transmitir un concepto importante a la vez, por pieza de comunicación, ya que en el proceso de recepción se compite por la atención de los públicos objetivos entre múltiples mensajes. El receptor no puede, ni quiere, diferenciar y retener demasiada información, por tanto mientras más clara y precisa ésta sea le será más accesible y recordable.

Una campaña debe contener una propuesta única de comunicación, una proposición concreta al consumidor, diferente a las de la competencia.

Oscar Billorou, en “Introducción a la Publicidad” (1995) agrupa las propuestas según el eje de los argumentos diferenciales a favor del producto, servicio empresa.

1. Propuestas centradas en el producto: se centra en las diferencias fundamentales que existen en el producto mismo (color, sabor, ingrediente x, automático, más liviano, etc.). Estas diferencias pueden ser únicas y exclusivas del producto o comunes a varios productos pero ser utilizadas como argumento por una marca primero percibiéndose como la pionera, la propuesta se centra así en la ventaja comparativa.
2. Propuestas centradas en el uso del producto: la argumentación destaca las diferencias del producto en el momento de uso (produce más espuma, es más fresco, etc.). Esto requiere una precisa elección de las características de uso del producto que el público vivencia como positivas y respetables sean reales o no.
3. Propuestas centradas en el resultado del uso del producto: se centran en el resultado obtenido una vez usado el producto: brillo en el cabello, potencia que brinda un automóvil, etc. Estos resultados deben ser tangibles en su apreciación o valorización o deben tangibilizarse mediante la comunicación, exponiéndolos de modo que a la mayoría de los receptores del mensaje les sea creíble y veráz.
4. Propuestas centradas en el resultado del resultado del uso del producto: la argumentación se centra en el momento después de obtener el resultado buscado con el uso del producto y como consecuencia, precisamente, de este resultado (por ejemplo éxito social como resultado del resultado del uso de un desodorante, status como resultadazo del resultado de conducir cierto automóvil, etc.). No es necesaria la comprobación del usuario de las promesas de comunicación ya que se encuadran en el mundo de las fantasías personales.
5. Propuestas centradas en la simbología del producto: se centran en los caracteres positivos –reales o imaginarios- que el producto transfiere a sus compradores sólo por el hecho de poseerlo. Se aplica a productos con valor simbólico, dentro de una determinada sociedad, con pautas propias de consumo.
6. Propuestas centradas en la imagen de marca: se refieren exclusivamente a la imagen de un producto, servicio o empresa. El argumento motivador es el contenido conceptual y actitudinal de la marca que la ubica como primera alternativa entre su público objetivo. Generalmente, estas construcciones de marca implican un costo que se traslada al producto, por tanto puede que se genere una preferencia hacia esta marca sin generar la compra.

3.3. Las formas retóricas

Ya definidos los argumentos racionales que se comunicarán en el aviso publicitario debe definirse una forma original de decirlos. La retórica, arte del discurso, habilidad de decir cosas de manera novedosa, enfatizando las ventajas, acentuando los aspectos positivos y diluyendo o disimulando los negativos, aporta estas formas del decir.

Como definen María del Valle Ledesma y Mabel López (2004) “la retórica es la disciplina que proporciona métodos y medios para persuadir. Su territorio es el territorio de lo posible, de lo aconsejable, de lo razonable, pero nunca de lo verdadero (...) mientras el terreno de lo científico se basa en lo demostrable y evidente y su modo de pensamiento se asienta en premisas lógicas y verdaderas, el terreno de la retórica se delimita siempre con pruebas solo probables o preferibles”. La autora plantea que en las piezas de comunicación visual que tienen por objeto persuadir, se estructuran “aconsejando, previniendo, acusando, defendiendo, alabando o censurando”.

Lo que la retórica busca es “la adhesión de un auditorio, al que hay que convencer lógicamente y emocionar pasionalmente para comprometerlo con lo que se plantea. Por lo tanto, es el auditorio el principal factor a considerar a la hora de encontrar las ideas para persuadir. Las ideas que sirven de materia son de distintos órdenes: hechos, presunciones, valores y jerarquías”. Al iniciar una construcción retórica deben responderse las siguientes preguntas: ¿qué?, ¿a quién?, ¿cuándo?, ¿de qué modo?, ¿por qué?, ¿con qué?, para enmarcar el discurso.

“Se dijo que la retórica busca provocar o aumentar la adhesión respecto de algún tema; se propone provocar una determinación o prepararla influyendo con todos los medios posibles sobre la mente del auditorio. Esto lleva a sostener dos actitudes: una, destinada a convencer; la otra, a emocionar”. Ahora bien, “convencer no es persuadir; es demostrar que aquello que se sostiene posee fuerza y validez”. Para convencer es necesario utilizar pruebas de carácter demostrativo, que pueden ser: reales o dependientes de la construcción del enunciador (ejemplos, entitemas), siendo estas últimas las de interés para la retórica y llamadas “intratécnicas”. Así, “el ejemplo muestra, por medio de muchas cosas y semejantes, que algo es de tal manera por analogía, el entitema opera por concatenación de proposiciones, derivando las unas de

las otras del mismo modo que el silogismo lógico.” “El entitema obtiene su fuerza de dos cualidades: la primera, su apariencia de verdadero o inuestionable; la segunda, la inclusión del destinatario en el trabajo de construcción. En efecto, al omitir algunas de sus partes, el entitema invita y excita a su auditorio a participar de la construcción del razonamiento”.

Es importante tener en cuenta, que a la hora de persuadir influyen aspectos psicológicos como sentimientos y emociones que intervienen en el razonamiento. “La adhesión a una idea y la adopción de una línea de acción dependen no solo de lo verosímil o razonable que parezca la idea, sino también de ese comportamiento emocional del auditorio interpelado. Este compromiso se obtiene tanto por la posición en la que se ubica el emisor como por el sentimiento, la pasión que se excita en el receptor: *ethos* y *pathos* respectivamente, según la retórica antigua”

Para cumplir su objetivo, la retórica se vale de construcciones discursivas que organizan de manera eficaz las formas y contenidos, poniendo en juego dos niveles del lenguaje: el sentido “propio” y el “sentido figurado”. Las figuras retóricas suponen que algo que se dice de manera compleja puede decirse de forma más simple, pasando de un nivel a otro en dos momentos diferentes: en la producción del mensaje (el emisor parte de un mensaje simple y lo transforma por medio de una operación retórica) y en el momento de la recepción (el receptor extrae el concepto simple del complejo).

Así, las figuras retóricas permiten formular creativamente conceptos ya dichos presentándolos de una nueva manera para lograr mayor impacto y por consiguiente, crear mensajes más efectivos.

Según los aspectos fundamentales de todo signo, forma y significado, surgen dos grupos de figuras retóricas: figuras sintácticas (predomina forma sobre significado, de especificidad sintáctica) y figuras semánticas (predomina el significado sobre la forma, de valoración semántica). En todo discurso formas y significados son interdependientes. (María del Valle Ledesma y Mabel López, 2004)

3.3.1. Figuras sintácticas

Basadas en la mostración, operan en el nivel de lo que se presenta para producir su significado. Apelan al receptor mediante leyes sintácticas de composición, que regulan el ordenamiento y disposición de los elementos de la composición visual.

Este ordenamiento de elementos, cada uno de ellos con fines semánticos particulares, hace referencia a lo denotativo y determina cinco grupos según el modo en que organizan la composición (María del Valle Ledesma y Mabel López, 2004):

1. Transpositivas: se altera el orden normal, esperado, visual o verbal (eje axial, constructo horizontal-vertical, secuencia de lectura). Se caracteriza por la omisión de nexos y la supresión de las coordinaciones entre los elementos.
2. Privativas: se suprime parte de la imagen, que se espera el receptor sobreentienda o complete debido al contexto de la misma. Pueden suprimirse: elementos accesorios que acompañan al producto (valorando al objeto comunicado) o al producto mismo (valorando los servicios o beneficios que brinda al consumidor).
3. Repetitivas: se trata de un fenómeno expresivo natural ya que la reiteración es síntoma de interés, de énfasis que intensifica el significado. Así la percepción del primer elemento y su apreciación se incrementa con la presencia del segundo. No se trata de la repetición de elementos idénticos sino de elementos que expresen el mismo significado.
4. Acentuativas: se destaca un elemento o parte de él por diferentes medios gráficos (color, textura, nitidez, cambio de forma, etc.)
5. Tipogramas: se trata de un juego tipográfico sintáctico. Puede sostener algún significado aunque éste no es su fin, sino lo que importa es su valor estético.

3.3.2. Figuras semánticas

Su objeto es el significado y apelan al valor que el objeto conlleva a partir de un referente, más allá de su simple mostración. Generan un vínculo más directo con el destinatario ya que crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones.

Se centran en lo connotativo, a partir de la cualidad del referente, ordenando cinco grupos según los distintos modos de relacionar los significados (María del Valle Ledesma y Mabel López, 2004):

1. Contrarias: se unen referentes opuestos asentándose sobre la contraposición de dos ideas o pensamientos. Se trata de una asociación por contraste que le otorga notoriedad al mensaje. Así puede lograrse resaltar un objeto a través de la yuxtaposición con su contrario, dando lugar a la percepción de las diferencias y peculiaridades entre ellos. En el humorismo adquiere la forma de ironía.
2. Comparativas: se basan en la comparación de referentes, en un juego de similitudes y diferencias que apela al poder de la mente de fragmentación para ver y expresar diferentes aspectos de una misma realidad. Los modos de comparación son:
 - Hipérbole: se trata de una comparación desmesurada que implica una exageración de términos (positiva o negativamente), un aumento o disminución de elementos en relación a un indicador que define la escala.
 - Metáfora: es un juego de fantasía, se agrega una nueva perspectiva a lo que se presenta. Puede utilizar la comparación o fusión de elementos y puede llegar a suprimir la mención del objeto real.
 - Personificaciones: consiste en la comparación de elementos animales, fantásticos o inanimados con seres humanos, atribuyéndoles palabra, vida o acción.
3. Sustitutivas: se sustituye un referente por otro por:
 - Relación de contigüidad: Metonimia. Se toma el efecto por la causa, el autor por la obra, el signo por su significado, el instrumento por quien lo maneja, etc.
 - Relación de inclusión: Sinécdoque. Se sustituye un elemento por otro en base a una relación de inclusión, el todo por la parte (planos detalles)
4. Secuenciales: se basa en el desarrollo de una serie de elementos relacionados entre sí progresivamente, por ejemplo los “enigmas” que retardan la aparición de un elemento o el “reconto” que presenta un personaje que relata una historia pasada.
5. Gags Tipográficos: se trata de una semantización de la gráfica, alterando la caligrafía para lograr una significación a través de este cambio, constituyendo a la palabra como un objeto de percepción visual. El gag no se ubica dentro de un

tipo exclusivo de figuras retóricas puesto que se adapta a cada una de ellas, según se basen en operaciones de oposición, comparación, sustitución o secuencialidad.

3.4. La pieza Gráfica

La publicidad es un sistema de comunicación que produce mensajes aplicando conocimientos de la psicología y de la sociología con un fin práctico, que se distribuyen por diferentes canales. El objetivo de la publicidad es el de seducir al receptor, por tanto, se trata de una estética funcional. (Abraham Moles y Joan Costa, 1999)

Los autores, toman al afiche como modelo del proceso, ya que se trata de una combinación de una imagen y un texto:

“- La imagen es, por su propia naturaleza, una forma fuerte, `pregnante`, captada de modo casi instantáneo. La imagen publicitaria intenta producir un choque visual, y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque, de enganche, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar.

- Por su parte, el texto acompaña a la imagen. Participa de la idea de lectura que, si se presenta en más de una sola palabra (el nombre de la marca o del producto), representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica, un proceso normalizado que se basa en facultades elaboradas del cerebro humano, las cuales, en ciertas formas se oponen a la espontaneidad.”

“El análisis psicológico de estos modos de recepción muestra que el afiche (y por extensión, el aviso) se cimienta en una doble dialéctica, en un doble juego de fuerzas que se complementan”. Los autores plantean que esta dialéctica se establece con una imagen fuerte y polisémica, que el diseñador gráfico debe asociar en su construcción a un texto más débil pero monosémico para formar el mensaje publicitario el cual dice algo y busca imponerse ante el receptor. Cada uno de estos elementos tiene su función determinada, la función del texto es la de “señalización, de designación, de descripción, de argumentación: la capacidad de referirse a cosas ausentes, y de transmitirlos a los demás. Lo que caracteriza a la imagen es la función de representar, de mostrar: de hacer

presentes a los ojos y a la memoria cosas ausentes que están en otro lugar y en otro tiempo.” (Abraham Moles y Joan Costa, 1999)

Como hemos visto, la comunicación gráfica publicitaria se conjugan dos códigos igualmente importantes: el texto y la imagen. A continuación se describirán distintas categorías de análisis de estos lenguajes.

3.4.1. Texto. Tipologías

María Elena Sánchez en “Aproximación a una tipología de textos” (2001), se ocupa de recopilar clasificaciones de textos, en pos de constituir una tipología única. A continuación detallaremos la clasificación según géneros textuales y prosas base, que consideramos pertinente a éste trabajo.

3.4.1.1. Clasificación según los géneros textuales y las prosas de base

María Teresa Serafini (1993) postula que los escritos pueden ser agrupados según el género textual al que pertenecen y que a éste le corresponden características específicas: tipo de información presente, elección del lenguaje y organización estructural.

Lista los géneros textuales posibles en: monólogo, diálogo, diario, carta, autobiografía, informe, telegrama, nota, esbozo, resumen, crónica, declaración, definición, reglamento, ley, poesía, cuento, fábula, decálogo, proverbio, epitafio, chiste, guión, editorial, ensayo, comentario. A su vez, cada uno de estos géneros admiten subtipos textuales, por ejemplo cuento policial, etc. Es importante aclarar que esta lista es indicativa y no exhaustiva.

La autora propone clasificar los géneros textuales según las prosas bases que contienen los textos, entrecruzando a éstas con la función que cumplen los géneros textuales.

Clasifica los tipos de prosa base que coexisten en un texto persuasivo en (María Teresa Serafini, 1993):

1. La descripción: es una prosa que hace la presentación de objetos, personas, lugares y sentimientos, utilizando, en la medida de lo posible, los detalles

concretos. Pone en evidencia la percepción que tiene el autor de los objetos y de los sentimientos a través de sus cinco sentidos

2. La narración: presente una historia, expone un suceso o una serie de sucesos en un sentido amplio. Cuando trata de varios hechos, estos se relacionan por un hilo conductor (por ejemplo: el tiempo, el protagonista, el lugar)
3. La exposición: presenta y explica ideas, sujetos y argumentos, aclara los fines y muestra la organización. Utiliza diferentes métodos retóricos (clasificación, comparación, contraste, analogía, definición, ejemplo)
4. La argumentación: presenta los hechos, problemas y razonamientos de acuerdo con una opinión (generalmente del autor). En la mayoría de los casos es posible determinar cuatro elementos: análisis o presentación del problema; presentación de hechos y discusiones que constituyen la base de la argumentación; planeamiento de una solución o tesis y su desarrollo a través de la exposición de hechos y argumentaciones lógicas, crítica de otras soluciones o tesis alternativas.

Respecto a las funciones de que atraviesan las prosas base y cumplen los diferentes géneros, enumera (María Teresa Serafini, 1993):

1. Función expresiva: la personalidad del escritor es el centro de la atención, éste pasa de la narración de los hechos a sus propias especulaciones, anécdotas y emociones.
2. Función informativo-referencial: el escritor presenta los hechos y los datos, y su preocupación se centra en controlar su corrección, tanto de la información que presentan como la no ambigüedad de la misma.
3. Función poética: se centra en la descripción sin limitarse al plano de la realidad ya que puede incluir elementos fantásticos.
4. Función informativo-argumentativa: el escritor defiende una tesis tratando de que sea compartida, utilizando técnicas de tipo argumentativo y estrategias persuasivas.

3.5. Funciones Sociales de la Publicidad

Podemos ver el correlato de las funciones de las prosas base en las funciones generales y sociales de la publicidad. En este sentido, Moles y Costa (1999) examinan las funciones sociales de la publicidad desde un punto de vista general, a saber:

1. *informar*. la información estricta es la única forma de publicidad que todo sistema social debe aceptar, ya que hace a la calidad de vida. Esta información puede ser: general o específica
2. *enseñar, explicar, demostrar*. La publicidad aquí adquiere un papel de educar a los receptores sobre determinado producto/servicio o las reglas o comportamientos hacia el mismo. Se trata de una función autodidáctica que muestra un campo de nuevas posibilidades al receptor
3. *convencer o seducir*. Se trata de una argumentación para que el receptor piense en determinado sentido, la retórica publicitaria debe descubrir la lógica que hará a un argumento convincente y el diseñador representarlos.
4. *transformar los deseos en necesidades*. Consiste en transformar un deseo o impulso en un sentimiento de carencia que impulsará la acción de compra.
5. *construir un elemento del paisaje temporal de la vida*. Se trata del mero hecho de que la publicidad es parte de la vida cotidiana en la sociedad actual.
6. *funciones de reducción o disonancia*. Se trata de rectificar y validar la acción de compra, una vez ya realizada, para que el consumidor sienta “correcto” su actuar.
7. *función estética*. La publicidad como espectáculo en sí misma.
8. *función creativa*. Para que la publicidad despierte la atención del espectador sobre el resto de las alternativas posibles y sea vista debe contener una *invención específica*.

3.6. Comunicación visual

Podemos definir la comunicación visual como aquella en la que predominan las imágenes en la construcción del mensaje. En la práctica, la comunicación visual basada exclusivamente en imágenes es muy acotada, en la mayoría de los mensajes visuales preponderan las imágenes pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su significación. (Juan Carlos Asisnten, 2003)

La comunicación visual está íntimamente ligada al diseño gráfico, entendiéndolo a éste como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (Jorge Frascara 1996)

“El significado de una pieza de diseño no es explícito, obvio o evidente, sino latente, conceptual y problemático: se interpreta a través de unidades culturales que exceden la imagen y que pertenecen al contexto (conocimientos, memorias, valores).” “El conjunto de competencias da como resultado una lectura global del contenido semántico de un texto de diseño gráfico, pero no hay que desconocer que siempre se pueden generar respuestas subjetivas, pasionales, que no están codificadas: aprobación, adhesión o rechazo, placer o displacer, gusto o disgusto.” (Mabel López y María del Valle Ledesma, 2004)

En la comunicación visual hay que tener en cuenta tanto la percepción humana como las significaciones culturales de los elementos componentes de una pieza gráfica.

En el espacio gráfico deben distribuirse los elementos (elección cromática, de imágenes, disposición y tipografías de textos, etc.) en función de una estructura interna que tenga una significación, guía o intención coincidente con el mensaje a transmitir.

Cada elemento constituyente del mensaje cuenta con significación propia desde lo visual y, manejados correctamente tanto individualmente como en su relación con los demás, se posibilita la significación de la pieza en su conjunto. Así, el diseño debe ser un todo donde cada uno de los elementos gráficos tenga una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo con los elementos restantes.

Según Moles y Costa (1999), el diseñador gráfico debe jerarquizar la información del mensaje para inducir a ciertos “puntos de fijación” en los receptores. Plantean como primera función de la estrategia visual, “capturar el ojo del viandante, el lector, el espectador, el comprador (...) para establecer un diálogo silencioso con él”. Plantean la necesidad de establecer al receptor como un ser total (ser social/ser que compra) y entender de qué modo percibe e interpreta los mensajes y cómo los incorpora. En este sentido, “el lenguaje estético es esencial porque se dirige a la estructura sensitiva de la percepción, pero la comunicación apela también a la estructura perceptiva, emocional, racional y a los mecanismos sutiles de la interpretación.” También la predisposición del receptor en recibir el mensaje es importante “puede existir determinado grado presumible de interés, de atención o de disponibilidad psicológica por parte del destinatario del mensaje, en la medida que este sea potencialmente sugestivo e implicante. Estos grados variables de interés o la disposición psicológica, varían en función del momento, el contexto y la situación en que tiene lugar el contacto entre el receptor y el mensaje”

3.6.1. Recorridos visuales

La lectura de un texto, debido a motivos culturales de y en occidente, se realiza mediante la visualización del mismo de izquierda a derecha y en zigzag, una línea después de otra y de arriba abajo. Esta inclinación natural de direccionalidad de la lectura se extrapola a la decodificación de los mensajes gráficos. Teniendo en cuenta este principio la información gráfica, generalmente, se distribuye intentando mantener esta estructura en la disposición de los elementos, ocupando cada uno una ubicación óptica en pos de una mayor efectividad comunicativa.

Los recorridos visuales básicos son:

- en una pieza de una página, la entrada al área de diseño se realiza por el margen superior izquierdo, la salida por el margen inferior derecho y el recorrido visual en sentido descendente de izquierda a derecha.
- en una pieza de doble página el recorrido varía, ya que contamos con diferentes áreas pero la lectura de sus partes componentes es igual a la anterior.

En este sentido, las diferentes áreas de la composición cuentan con diferentes pesos visuales. Los elementos dispuestos a la derecha del área de diseño poseen un mayor peso visual, están más adelantados óptimamente y dan idea de proyección y avance a la composición. Los elementos situados a la izquierda, en cambio, retrotraen la composición y transmiten mayor ligereza a medida que se acercan al margen izquierdo.

Respecto a la ubicación de los elementos en el área gráfica, aquellos ubicados en la zona superior son percibidos con mayor ligereza, aquellos que se encuentran próximos al pie cargan con un peso visual mayor y la ubicación centrada otorga un equilibrio de pesos visuales. (Moles y Costa, 1999)

Así, los elementos de la composición adquieren diferente importancia según su ubicación y tamaño en relación con el resto.

3.6.2. Equilibrio

La composición debe estar en equilibrio y éste puede ser simétrico o asimétrico y formal o informal (Moles y Costa, 1999):

- equilibrio simétrico: hay igualdad de peso y tono en ambos lados de la composición. Esta disposición cuenta con el “atractivo simétrico”, da sensación de orden y alivia la tensión.
- equilibrio asimétrico: no existen las mismas dimensiones (de tamaño, color, etc.) en ambos lados, pero igualmente existe equilibrio entre los elementos. Esta disposición crea agitación y tensión pero otorga a la pieza individualidad y singularidad.
- equilibrio formal: se basa en la bisimetría, cuenta con un centro óptico del diseño (que puede o no coincidir con el de la composición). Los elementos se distribuyen armónicamente y refleja estabilidad, calma y estatismo.
- equilibrio informal: prescinde de la simetría y el equilibrio surge de la contraposición y contrastación de los pesos visuales en una asimetría intencionada. Esta disposición es dinámica y contiene mayor fuerza gráfica.

3.6.3. Color

El color es un elemento fundamental en los mensajes visuales debido a la fuerza psicológica que ejerce en el destinatario del mismo. Posee un valor simbólico que expresa y transmite ideas, sentimientos, emociones, sensaciones, estados de ánimo, etc. que está condicionado por la cultura y el medio social del destinatario.

Así, los colores cálidos (rojos, amarillos, anaranjados) producen un efecto alegre, vivo y caliente, siendo más estimulantes y excitantes cuando se acercan al rojo; los colores fríos (azules, azules verdosos y violetas) son tranquilos, sedantes, silenciosos y frescos, siendo más fríos y deprimentes a medida que se acercan al azul.

Moles y Costa (1999) estudiaron las orientaciones básicas expresivas del color, categorizándolas como: “1) icónico o realista; 2) connotativo o simbólico; 3)

esquemático o señalético.” Estas clasificaciones generalmente se entrecruzan y dan lugar a diferentes connotaciones.

3.7. La imagen

El Semiólogo francés Roland Barthes (1994), comienza sus postulados remitiéndose a la etimología antigua de la palabra *imagen*, que la relacionaba con la raíz de *imitari*. Este anclaje del significado pone en cuestionamiento a la imagen como lenguaje ya que, si es una representación analógica no posee la doble articulación propia del éste.

Para explicar la manera en que la imagen adquiere sentido, centra su análisis en la imagen publicitaria ya que en este ámbito la significación de la imagen es necesariamente intencional. Por ende si la imagen contiene signos, en publicidad están llenos facilitando su lectura.

El autor plantea que toda imagen está compuesta por un mensaje icónico codificado (simbólico, del plano de la connotación) y un mensaje icónico no codificado (literal, del plano de la denotación). Esta distinción no se realiza de forma espontánea en la lectura corriente sino que se reciben a igual tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural.

Sin embargo, en esa distinción radica la institución de la imagen como lenguaje ya que “La distinción tiene una validez operatoria, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y un significado (...) si la distinción permite describir la estructura de la imagen de un modo coherente y simple y prepara una explicación del papel de la imagen en la sociedad, entonces la consideramos justificada.”

En las comunicaciones de masas en general, y en la comunicación publicitaria en particular, las imágenes están acompañadas de un mensaje lingüístico. Éste presenta dos funciones respecto al signo icónico: anclaje y relevo.

Debido a que “toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significados, una cadena flotante de significados” el mensaje lingüístico sirve para acercar a una imagen a un determinado significado. Así, la función denominativa corresponde a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, para acomodar tanto el punto de vista como la intelección, ejerciendo un “control”.

La función de relevo es menos frecuente, se encuentra en los dibujos humorísticos o historietas y en esta función la imagen y la palabra están en relación complementaria formando una unidad de mensaje en la historia.

La connotación posee significantes típicos según los elementos utilizados, siendo este campo común la ideología. En este sentido, estos significantes son *connotadores* y la *retórica* es el conjunto de ellos, siendo esta última la parte significativa de la ideología.

En el sistema de la imagen “las funciones estructurales están polarizadas; hay, por una parte, una suerte de condensación paradigmática a nivel de los connotadores, que son signos fuertes, erráticos, cosificados; y por otra, un fluir sintagmático a nivel de la denotación; no olvidemos que el sintagma está siempre muy próximo al habla, y es sin duda el discurso icónico el que naturaliza sus símbolos.” (Roland Barthes, 1994)

Moles y Costa (1999), enuncian la predominancia de los avisos con “dominante imagen” (65%), sin embargo, listan 5 circunstancias en las que, por cuestiones estratégicas del mensaje, la imagen puede ser relegada aun segundo plano:

- “cuando se quiere jugar a la estrategia de la seriedad”
- “cuando la moral social impide mostrar al sujeto que se publicita”
- “cuando el interés excepcional del producto o de la propuesta publicitaria, garantiza atraer la atención por una simple afirmación textual”
- “cuando el contenido del mensaje es fundamentalmente informativo y debe contener datos objetivos o cuantitativos”
- “cuando la fuerza del mensaje es un argumento y no una cosa o una situación”

3.7.1. El mensaje fotográfico

Dentro de los mensajes de comunicación masiva (fotografía periodística, fotografía publicitaria, etc.) la estructura fotográfica no es una estructura aislada sino que se relaciona como mínimo con otra estructura, el texto, para formar la información total. “Estas dos estructuras son concurrentes, pero como sus unidades son heterogéneas, no pueden mezclarse; en un caso (el texto) la sustancia del mensaje está constituida por

palabras; en el otro (la fotografía), por líneas, planos, tintes”. A pesar de esta concurrencia, el autor plantea que el análisis debe ser, en una primera instancia, de cada estructura por separado y luego enfocarse en la forma en que se complementan. (Roland Barthes, 1994)

La fotografía, por definición, transmite “lo real literal”. Si bien, del objeto a la imagen hay una reducción, esta no es una transformación. Si bien la imagen no es lo real, es por lo menos su *analogon* perfecto, siendo la característica particular de la fotografía ser un mensaje *sin código*, continuo.

Las reproducciones analógicas de la realidad (no fotográficas, por ejemplo: dibujos, pinturas, cine, teatro) además de su contenido analógico cuentan con un “mensaje suplementario”, el *estilo* de la reproducción. Éste le otorga un sentido secundario mediante un tipo de tratamiento significativo, cuyo significado se entiende dentro de cierta “cultura”. Así, contiene dos mensajes: uno denotado (el *analogon*) y otro connotado (cómo la sociedad lee ese mensaje).

En la imagen fotográfica, en cambio, se presenta una fuerte denotación debido a su *plenitud analógica*, que a su vez le otorga su característica de muestra objetiva de la realidad. En las comunicaciones masivas, sin embargo, la connotación juega un rol muy importante y es inducida mediante intervenciones que tienen lugar en el nivel de la percepción y la recepción y no en el lugar del mensaje en sí.

De esta manera se establece la *paradoja fotográfica*, debido a la “coexistencia de dos mensajes, uno sin código (lo analógico fotográfico) y otro con código (el tratamiento o la retórica fotográfica) que se desarrolla a partir del primero.

La connotación (imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico) se construye en la producción de la fotografía mediante procedimientos connotativos que modifican la realidad (trucaje, pose, objetos) o no la modifican pero la presentan de determinada manera (fotogenia, esteticismo, sintaxis). (Roland Barthes, 1994)

1. Trucaje: se interviene, dentro del plano de denotación, utilizando la credibilidad de la fotografía para hacer pasar por denotado un mensaje connotado.

2. Pose: la pose misma del sujeto dirige la lectura de los significados de connotación, la fotografía es significativa debido a una reserva de actitudes estereotipadas en una “gramática histórica” dentro de una “cultura”.
3. Objetos: el sentido connotado surge por los objetos dentro de la fotografía que la encuadran en un determinado contexto. Los objetos, funcionan como inductores de asociaciones de ideas, que anclan a una connotación presentándose como espontáneos.
4. Fotogenia: el mensaje se encuentra en la imagen misma “embellecida”, por determinadas técnicas (iluminación, impresión, revelado, etc.) que dirigen hacia un sentido determinado.
5. Esteticismo: este procedimiento tiene un doble objeto, por un lado significar a la fotografía como arte y, por otro, otorgarle nuevos significados de manera sutil y compleja.
6. Sintaxis: el significante de connotación se encuentra en una secuencia de fotografías, es decir, el sentido emerge del encadenamiento de dicha secuencia.

Es importante aclarar que el código de connotación no es ni artificial (como en la lengua), ni natural sino histórico- cultural. Los signos están provistos de determinados sentidos según la sociedad donde circulan, la significación es elaborada por ésta y una historia definida.

3.8. Tipografía

Para Martin Solomon (1988), “la tipografía es el arte de producir letras, números, símbolos y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño”.

La tipografía es la representación del lenguaje mediante la escritura formalizada y estandarizada. Ésta disciplina estudia y clasifica las familias o tipos de letras, el diseño de caracteres y su composición para formar un texto.

Por medio de la tipografía, la comunicación visual opera ideas o conceptos que se crean aunando una forma abstracta (las letras) en una estructura (la palabra) para producir un significado. Así, el arte de la tipografía consiste en hacer legibles y atractivas a las

palabras y a los signos gráficos, para connotar por sí misma un sentido que interactúa con el mensaje.

3.8.1. Las variables tipográficas

A continuación, veremos diferentes categorías que clasifican los distintos diseños de letras existentes y sus implicancias comunicacionales. (Martin Solomon, 1988)

3.8.1.1. Clasificación según variables visuales

3.8.1.1.1. Familia

- Romanas o con serif: el serif es el remate o terminal en las líneas finales de un carácter. Sirven para otorgar estabilidad a la tipografía y connotan mayor formalidad, tradición.
- Palo seco o sin serif: se trata de los caracteres cuyas terminaciones de los trazos son rectos. Son más modernas e informales.
- Cursivas o rotuladas: son las tipografías que simulan la escritura humana, sea imitando una caligrafía clásica, de época o infantil.
- Decorativas o de fantasía: estas tipografías conjugan en su diseño trazos y elementos figurativos y no figurativos para producir sus caracteres. Caracterizadas por su irregularidad, connotan sensaciones, épocas o ideas que son representadas por su juego gráfico.

3.8.1.1.2. Peso

Se trata de la sensación visual provocada por la transformación del grosor de un carácter.

Light o liviana

Medium o normal

Bold o negrita

Ultrabold o heavy

La utilización de los diferentes pesos se asigna dependiendo de la función que cumplirá el bloque de texto: light o médium para bloques de texto y bold o extrabold para titulares o frases destacadas.

3.8.1.1.3. Eje

El eje es la inclinación de los caracteres (hacia *la derecha* o hacia la izquierda) y sirve para destacar ciertas partes del texto

- Redonda o regular: de diseño recto y circular, es óptima para el texto de lectura corrida. Su uso puede asociarse a cierta rigidez plástica, pero es de fácil decodificación y connota estabilidad.

- *Inclinada o Italic*: su uso afecta negativamente a la legibilidad de los textos extensos. Alude al trazo manual connotando elegancia, flexibilidad, intimidad y hasta cierta femineidad.

3.8.1.1.4. Proporción

Es la relación entre el ancho y el alto del carácter, alterando el eje horizontal del carácter y manteniendo el cuerpo o tamaño. Estas pueden ser normales (relación de 100% entre ancho y alto); condensadas (relación de menos del 100% entre ancho y alto) y expandidas (relación de más del 100% entre ancho y alto)

3.8.1.1.5. Caja

La caja genera la clasificación de mayúsculas (caja alta) y minúsculas (caja baja). Las relaciones entre cajas genera cuatro combinaciones:

- MAYÚSCULAS MAYÚSCULAS (MM)

- MAYÚSCULAS minúsculas (Mm)

- minúsculas minúsculas (mm)

- VERSALITAS: se trata de caracteres en mayúscula pero con tamaño de minúscula. El carácter que cumple la función de mayúscula es el único que mantiene su tamaño normal y se lo denomina Versal.

3.8.1.2. Clasificación según variables de relación

3.8.1.2.1. Track o espacio

El track o interletraje es el espacio entre caracteres. La alteración de éste provoca que los caracteres se acerquen o alejen entre sí sin modificar su tamaño.

- track positivo: el espacio entre caracteres es mayor al 100% (normal según tipografía en particular)

- track normal: el espaciado es el estipulado para la tipografía en particular.

- track negativo: el espacio entre caracteres es menor al 100% (normal según tipografía en particular)

3.8.1.2.2. Kern

Se trata del espacio entre palabras componentes de un texto.

Diseño de la Investigación

1. Variable

Estrategias Discursivas utilizadas por las instituciones bancarias, mediante publicidades gráficas publicadas antes, durante y después del corralito financiero.

2. Corpus

Publicidades gráficas publicadas en el Diario “Clarín” y su respectiva revista dominical “Viva”, en los periodos:

Pre crisis: Octubre a Noviembre de 2001 (6 avisos)

Crisis: Diciembre de 2001 (7 avisos)

Pos crisis inmediata: Enero a Julio de 2002 (5 avisos)

Se utilizaron exclusivamente las publicidades del Diario Clarín, ya que el mismo es un referente de pauta debido a que es el Diario de mayor circulación en Argentina.

3. Muestreo

- Tamaño de la muestra: 18 avisos.

- Tipo de muestreo: no probabilístico accidental.

Los diarios y revistas de donde se recolectarán las publicidades son los de mayor disponibilidad en la hemeroteca de la ciudad de Rosario.

4. Técnica de Recolección De Datos

OBSERVACIÓN.

Para recolectar los datos se utilizó como procedimiento la observación de las publicidades gráficas bancarias publicadas los días domingo por el Diario “Clarín” y su revista “Viva”, para su posterior análisis de las mismas.

Los ejes que guían la observación son:

- presencia y frecuencia de avisos en los periodos: antes, durante y después del corralito financiero

- cambios en las estrategias discursivas utilizadas por las instituciones bancarias en los diferentes periodos.

- elementos visuales e imágenes utilizadas por las instituciones bancarias en las publicidades de los periodos bajo observación.

5. Procedimiento

La tarea de recolección de publicidades gráficas bancarias, se efectuó por medio de visitas a la hemeroteca de la ciudad de Rosario, donde se fotografiaron todas las publicidades gráficas bancarias pertenecientes a la muestra.

La recolección de dichos datos se realizó en un lapso de un mes, los sábados por la mañana de 9 a 12 hs.

Luego se agruparon las publicidades recabadas en 3 subgrupos:

Pre crisis: Octubre a Noviembre de 2001

Crisis: Diciembre de 2001

Pos crisis inmediata: Enero a Julio de 2002

Cada grupo se analizó en un primer momento por separado, observando sus similitudes gráficas, discursivas y cómo respondieron a los sucesos económicos del periodo al que pertenecen.

Luego se analizaron los cambios en las estrategias discursivas entre los tres periodos.

Aviso 1 Pre Crisis – Banco Río 01/10/2001

Antes de renovar su plazo fijo...

SUPER PLAZO FIJO
precancelable

La tranquilidad de contar con su dinero en el momento que lo desee.

Centro Integral de Inversiones: 4341-3050.
Desde el interior: 0-800-222-3050
www.bancorio.com.ar

BANCO RIO
MÁS PARA USTED

BANCO RIO

Aviso 2 Pre Crisis – Banco Itaú 02/10/2001

REACTIVAR PARA EL NEGOCIO CON EL TERREMOTO RECONSTRUCCIÓN

Volvieron 1.163 millones a los bancos

La mayor parte de ese dinero dejó el cobro de los cajas de seguridad y volvió a los plazos fijos y los otros depósitos. En el lado de los ingresos de dinero de empresas por pagos de impuestos. Los bancos de dinero de...

Plazos Fijos Itaú

Usted sabe cuánto vale su dinero.
Nosotros sabemos cómo hacerlo crecer.

Plazo Fijo Itaú. La mejor forma para que su dinero crezca.
Con toda la experiencia del Mejor Banco de América Latina*.

Itaú

Líneas de lunes a viernes de 8 a 22 hs.
4857-4828
www.itaub.com.ar

Banco Itaú Buen Ayre
El Banco para la gente que sabe.

Itaú Home Banking
Itaú Phone
Cajeros Electrónicos Itaú
Sucursales Itaú Buen Ayre

Aviso 3 Pre Crisis – Banco Galicia 07/10/2001

Inversiones Galicia

PlazoFijo 30

Recomendado por el especialista.

El especialista en inversiones le asegura un excelente rendimiento.

- Confiable
- Seguro
- Rentable

Llame hoy al Centro de Inversiones Galicia
0-810-444-6666
www.e-galicia.com

Banco Galicia 
A VOTED IS BENEFICIA

Aviso 4 Pre Crisis – Banco Provincia 07/10/2001

Deposite su dinero a 180 días con la mejor tasa de interés.
Además, luego de transcurridos los primeros 30 días usted podrá retirarlo en el momento que lo necesite.
Monto mínimo: \$100.000.000.-

Sabemos cómo cuidar su dinero.
Fuimos el Banco del abuelo de su abuelo y vamos a ser el Banco que elijan sus nietos.

tp Banco Provincia
El Banco de la Provincia de Buenos Aires
El primer Banco argentino

CONSULTE POR OTRAS OPCIONES DE INVERSIÓN
www.bapro.com.ar 0810-22-BAPRO (22776)

Aviso 5 Pre Crisis – Banco Francés 14/10/2001

Domingo 3 de octubre de 2001 - CLARÍN - 7



Su plazo fijo

Plazo Fijo

BBVA Banco Francés

Plazos Fijos de BBVA Banco Francés. Rendimiento para hacer crecer sus ahorros. Respaldo para asegurárselo siempre.

Sólo el Banco Francés puede brindarle en un plazo fijo todo lo que usted necesita para hacer crecer sus ahorros. Rendimiento asegurado, en pesos o dólares por el plazo que usted elija. El respaldo de uno de los grupos financieros más importantes de Europa y el asesoramiento personalizado de expertos en inversiones del Banco Francés. Con toda la experiencia y confianza que usted conoce. Plazos Fijos del Banco Francés. Su mejor opción en Plazos Fijos.

Llámenos. Sabemos como hacer crecer sus ahorros. 0-800-886-4800

BBVA Banco Francés

www.bancofrances.com.ar

Aviso 6 Pre Crisis – Banco Nación 28/10/2001

Domingo 28 de octubre de 2001 • CENIT • 22

110 AÑOS  haciendo nuestra patria.

**Plazo Fijo Banco Nación.
Con el interés más alto. El interés por usted.
El interés por nuestro país.**



El padre de Agustina hizo un plazo fijo en el Banco Nación. Con esa plata, el Banco Nación le dio un crédito más barato a un agricultor que le dio trabajo al padre de Agustina. El padre de Agustina y el país hicieron un gran negocio.

 **BANCO DE LA
NACION ARGENTINA**
Más que un banco, nuestro banco.

Tabla de observación periodo Pre Crisis

AVISO	TEXTO	IMAGEN	DISCURSO PUBLICITARIO
<p>BANCO RÍO 1/10/2001</p> 	<p>- Composición Volanta: Antes de renovar su plazo fijo Título: Super Plazo Fijo Precancelable Bajada: la tranquilidad de contar con su dinero en el momento que lo desee. Información de contacto Slogan: Más para usted - Relaciones Locutor-auditor Pronombres personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal Función sintáctica: aserción Posición del enunciador: objetivo (no se hace presente, es aseverativo)</p>	<p>- Recorrido visual: respeta el recorrido visual óptimo, abriendo la comunicación en el margen superior izquierdo, luego concentrándose en el centro y cerrando con logo en lateral inferior derecho. En el lateral izquierdo (mayor peso visual) se ubica un taco con el color institucional del banco y logo. La composición en general cuenta con un equilibrio simétrico y formal. - Color: esquemático o señalético. Los únicos colores utilizados son los institucionales (azul, amarillo) - Fotografía: no contiene - Tipografía: palo seco, Medium, Regular, Mm. Para acentuar determinadas palabras clave transforma la tipografía en Bold (producto) y Cursivas (beneficio diferencial) - Dominante texto.</p>	<p>- Acto de habla: Renueve su plazo fijo en Banco Río, puede cancelarlo cuando desee. - Formas retóricas: Figura sintáctica: acentuativa (mediante el tratamiento tipográfico acentúa el producto –bold- y su beneficio diferencial –cursivas-) Figura semántica: gag tipográfico (la palabra “precancelable” toma una tipografía cursiva y se la subraya a modo de firma para centrar la atención en la misma y connotar relevancia al auditor). - Objetivo de publicidad: crear percepción sobre el plazo fijo pre cancelable - Función Social de la publicidad: convencer de tomar el servicio - Eje conceptual: propuesta centrada en el resultado del uso del producto (tranquilidad de poder retirar el dinero en el momento que el consumidor lo desee)</p>
<p>BANCO ITAÚ 2/10/2001</p> 	<p>- Composición Título: Plazos fijos Itaú. Usted sabe cuánto vale su dinero. Nosotros sabemos cómo hacerlo crecer. Subtítulo: Plazos fijos Itaú. La mejor forma para que su dinero crezca. Con toda la experiencia del mejor Banco de América Latina Bajada: información de contacto Slogan: El banco para la gente que sabe - Relaciones Locutor-auditor Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal/ locutor en 1ra persona del plural, nosotros</p>	<p>- Recorrido visual: la composición se encuentra centrada y con una lectura de arriba hacia abajo. En el lateral izquierdo se destacan a modo de ítems los servicios adicionales con los que cuenta el banco y una imagen ilustrativa de cada uno. Equilibrio simétrico y formal. - Color: preponderante esquemático o señalético. Colores institucionales (azul) + rojo - Fotografía: <u>Recorte de diario</u> El texto cumple una función de relevo respecto a la imagen, complementa la información “periodística” que el recorte enuncia. Al ser, o simular ser, una fotografía de un recorte de diario posee una doble</p>	<p>- Acto de habla: Banco Itaú sabe, mejor que otros bancos, cómo hacer crecer su dinero. - Formas retóricas: Figura sintáctica: en la imagen del recorte del diario en particular nos encontramos con una operación privativa, donde el recorte representa a la noticia en su totalidad como parte de un medio gráfico. En cuanto a lo composición en general nos encontramos con una operación acentuativa, donde mediante el grafismo de un círculo “a mano alzada” se destaca el titular del recorte y se lo ancla con el texto del aviso. Figura semántica: Sinécdoque (el titular del recorte sustituye al contexto socioeconómico de reactivación de la actividad bancaria en plazos fijos, el círculo con la flecha representan al interés del</p>

	<p>exclusivo</p> <p>Función sintáctica: aserción</p> <p>Posición del enunciador: pedagógico. Se hace presente y se planta como “el que sabe”, toda la estructura del aviso responde a una estructura pedagógica: problema/punto de partida – solución – argumentos que la avalan.</p>	<p>denotación: en cuanto a la “imagen de recorte” y en cuanto al texto que transmite, acentuando la realidad lineal y objetiva que quiere comunicar. Esto es posible gracias a la relación interdiscursiva entre el discurso de prensa y el discurso publicitario, donde éste último utiliza al primero como garante de verosimilitud.</p> <p>Procedimiento connotativo: truceaje</p> <p><u>Imágenes ilustrativas de servicios:</u> Cada servicio es ilustrado mediante una fotografía que lo denota, y se anclan por la denominación de los mismos.</p> <p>Procedimiento connotativo: objetos</p> <p>- Tipografía: palo seco, Bold y Medium, Regular, Mm</p> <p>- Dominante texto.</p>	<p>auditor sobre este tema, reproduciendo las marcas habituales en notas de relevancia y lo direccionan a la oferta de la empresa)</p> <p>- Objetivo de publicidad: reforzar el posicionamiento de “el banco que SABE para la gente que SABE”</p> <p>- Función Social de la publicidad: convencer</p> <p>- Eje conceptual: propuesta centrada en la imagen de marca (banco Itaú se planta como “el que sabe”, “el mejor Banco” y proporciona información racional de para respaldar esa apelación).</p>
<p>BANCO GALICIA 7/10/2001</p> 	<p>- Título: Plazo Fijo 30. Recomendado por el especialista</p> <p>- Subtítulo: -</p> <p>- Bajada: El especialista en inversiones le asegura un excelente rendimiento: confiable, seguro, rentable. Información de contacto.</p> <p>- slogan: A usted lo beneficia</p> <p>- Relaciones Locutor-auditor</p> <p>Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal/ locutor en 3ra persona del singular.</p> <p>Función sintáctica: aserción</p> <p>Posición del enunciador: objetivo. Si bien se planta como “el especialista”, el modo en que lo hace es de una forma indirecta – “objetiva” marcada por el uso de la 3ra persona sing.</p>	<p>- Recorrido visual: concentra el punto de atención en el centro de la composición, ligeramente corrido hacia el margen superior, luego el recorrido continúa hacia el lateral izquierdo cerrando el mismo con el logo. En el lateral inferior izquierdo (mayor peso visual) se ubica la información de contacto. La composición en general cuenta con un equilibrio levemente asimétrico y formal.</p> <p>- Color: esquemático o señalético. Los únicos colores utilizados son los institucionales (rojo oscuro y naranja)</p> <p>- Fotografía: no contiene</p> <p>- Tipografía: palo seco, Bold y Ultrabold, Regular, Mm.</p> <p>- Dominante texto.</p>	<p>- Acto de habla: Haga un plazo fijo en el Banco Galicia, es el especialista en inversiones.</p> <p>- Formas retóricas:</p> <p>Figura sintáctica: Privativa. Se suprime la palabra “días” y el receptor entiende que se está comunicando un plazo fijo a 30 días, de menor riesgo financiero. Acentuativa (el titular se centra en un gran cuadro del color institucional del banco con un sobretodo con el número 30)</p> <p>Figura semántica: no contiene.</p> <p>- Objetivo de publicidad: reforzar el posicionamiento de “el especialista en inversiones”.</p> <p>- Función Social de la publicidad: convencer</p> <p>- Eje conceptual: centrado en el producto (confiable, seguro, rentable)</p>

<p>BANCO PROVINCIA 7/10/2001</p> 	<p>- Título: Plazo Fijo Retiro inmediato - Bajada: texto explicativo del Plazo Fijo. Información de contacto. - Cierre: Sabemos como cuidar su dinero. Fuimos el Banco del abuelo de su abuelo y vamos a ser el Banco que elijan sus nietos - slogan: el primer Banco Argentino - Relaciones Locutor-auditor Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal/ locutor en 1ra persona del plural, nosotros exclusivo Función sintáctica: aserción Posición del enunciador: pedagógico. Se hace presente y se planta como “el que sabe”, apoyándose en su trayectoria para connotar “protección”.</p>	<p>- Recorrido visual: composición centrada con una lectura de arriba hacia abajo. En el lateral derecho (menor peso visual) se ubican laterales de seis billetes de \$100 colocados de forma oblicua. Equilibrio simétrico y formal (a pesar de encontrar los billetes en el lateral izquierdo, debido a su liviandad no desequilibran la composición) - Color: preponderante esquemático o señalético. Colores institucionales azul y verde. - Fotografía: <u>Laterales de Billetes</u> El texto cumple una función de anclaje respecto a la imagen, ya que ancla los billetes a la actividad bancaria. En este caso, la disposición estructurada y repetitiva de los billetes así como su ubicación ascendente, connotan estabilidad, seguridad y tangibiliza el “retiro inmediato” que ofrece el plazo fijo. Procedimiento connotativo: sintaxis (si no se repitiera la secuencia de billetes se perdería el significado connotado) - Tipografía: Titulares y apelaciones con serif, bajadas y slogan sin serif. Bold y Medium, Regular, Mm - Dominante texto.</p>	<p>- Acto de habla: Haga un plazo fijo retiro inmediato en Banco Provincia, el banco con mayor trayectoria de Argentina. - Formas retóricas: Figura sintáctica: la imagen de los billetes se trata de una figura repetitiva para connotar “dinero en efectivo” en relación al retiro inmediato. Figura semántica: En el cierre predomina la función Sustitutiva – Metonimia (se toma el efecto – fuimos el banco de su abuelo y seremos el banco que elijan sus nietos- para connotar la causa: trayectoria, estabilidad) - Objetivo de publicidad: crear percepción sobre el plazo fijo de retiro inmediato. - Función Social de la publicidad: convencer - Eje conceptual: propuesta centrada en el producto (plazo fijo a 180 días que luego de los primeros 30 días puede cancelarse en cualquier momento). También se argumenta en base a la imagen de marca (el primer banco argentino/ constancia en el pasado, presente y proyección al futuro)</p>
<p>BANCO FRANCÉS 14/10/2001</p> 	<p>- Título: Plazo Fijo - Subtítulo: Plazos Fijos de BBVA Banco Francés. Rendimiento para hacer crecer sus ahorros. Respaldo para asegurárselo siempre - Bajada: Descripción del plazo fijo. Llámenos, sabemos cómo hacer crecer sus ahorros. Información de contacto - slogan: no posee - Relaciones Locutor-auditor Pronombre personales: auditor en</p>	<p>- Recorrido visual: composición centrada con una lectura de arriba hacia abajo. Equilibrio simétrico y formal. - Color: en la fotografía es realista y en el resto de los elementos gráficos esquemático o señalético, dominando el color azul (institucional) - Fotografía: Se trata de la fotografía de un pequeño árbol con un tutor que lo sostiene. El texto cumple una función de anclaje respecto a la imagen, ya que ancla al árbol como la representación de los</p>	<p>- Acto de habla: Banco Francés sabe cómo hacer crecer sus ahorros. - Formas retóricas: Figura sintáctica: Repetitiva (la apreciación del árbol y el tutor como representaciones de ahorros y Banco respectivamente, se resalta por medio de la repetición del concepto con un indicador textual) Figura semántica: Comparativa – Metáfora (el árbol en representación de los ahorros y el tutor en representación del Banco) - Objetivo de publicidad: reforzar el posicionamiento del</p>

	<p>2da persona singular, tratamiento formal/ locutor: predomina 3ra persona del singular, en bajada apelativa cambia a 2da persona del plural, nosotros exclusivo.</p> <p>Función sintáctica: aserción</p> <p>Posición del enunciador: objetivo. No se hace presente hasta el cierre del anuncio.</p>	<p>ahorros en crecimiento y al tutor que “sostiene y guía” al mismo, con el banco. Además, el tutor es del color institucional de la compañía para reforzar dicha representación.</p> <p>Procedimiento connotativo: pose (la forma en que se presentan el árbol y el tutor, dando entero protagonismo a estos 2 elementos, dirige la lectura a que “el banco Francés mantendrá firmes los ahorros durante su crecimiento”)</p> <p>- Tipografía: Palo Seco. Bold y Medium, Regular, Mm</p> <p>- Dominante imagen.</p>	<p>banco, en base al concepto de RESPALDO</p> <p>- Función Social de la publicidad: convencer o seducir</p> <p>- Eje conceptual: propuesta centrada en el producto, utiliza como argumento el respaldo de uno de los grupos financieros más importantes de Europa que asegura el rendimiento.</p>
<p>BANCO NACIÓN 28/10/2001</p> 	<p>- Título: Plazo Fijo Banco Nación. Con el interés más alto. El interés por usted. El interés por nuestro país.</p> <p>- Subtítulo: -</p> <p>- Bajada: El padre de Agustina hizo un plazo fijo en el Banco Nación. Con esa plata, el Banco Nación le dio un crédito más barato a un agricultor que le dio trabajo al padre de Agustina. El padre de Agustina y el país hicieron un gran negocio.</p> <p>- slogan: Más que un banco, nuestro banco.</p> <p>- Relaciones Locutor-auditor</p> <p>Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal/ locutor: predomina 2da persona del plural, nosotros inclusivo.</p> <p>Función sintáctica: aserción</p> <p>Posición del enunciador: pedagógico + cómplice</p>	<p>- Recorrido visual: composición centrada con una lectura de arriba hacia abajo. Equilibrio simétrico y formal.</p> <p>- Color: escala de grises</p> <p>- Fotografía: La figura se trata de una niña soplando un molinete de papel. El fondo es un campo con molinos de viento. A su vez, el molinete se superpone visualmente con uno de los molinos. La fotografía cuenta con un tratamiento artístico digital. El texto ancla la imagen al significado del aviso: “El banco del pasado, presente y futuro (hija) de Argentina (representada por el campo: la producción más tradicional e importante del país)”</p> <p>Procedimiento connotativo: trucaje (mediante la superposición de los planos visuales, se representa el molino – símbolo de producción- por el molinete de la niña, para dar lugar a la significación)</p> <p>- Tipografía: Palo Seco. Bold y Medium, Regular, Mm</p> <p>- Dominante imagen.</p>	<p>- Acto de habla: Invierta en banco Nación y haga un negocio para usted y el país.</p> <p>- Formas retóricas:</p> <p>Figura sintáctica: acentuativa (se destacan los elementos molino-molinete –y sus significados- por medio de la superposición de los mismos)</p> <p>Figura semántica: Comparativa – Metáfora</p> <p>- Objetivo de publicidad: reforzar el posicionamiento del banco, en base al concepto de Banco de la Nación, Banco del país y para el país.</p> <p>- Función Social de la publicidad: convencer o seducir</p> <p>- Eje conceptual: propuesta centrada en el resultado del resultado del uso del producto (inversión del plazo fijo – créditos – trabajo)</p>

Aviso 1 Crisis – Banco Río 08/12/2001

HOY ABRIMOS
TODAS NUESTRAS
SUCURSALES.

SABADO 8 DE DICIEMBRE DE 2001 | CLARIN | 9

BANCO RIO INFORMA

**Ante la enorme demanda de nuevas cuentas
y para optimizar la calidad de atención,
le brindamos las siguientes soluciones:**

Abrimos, hoy sábado, todas nuestras sucursales:
Hoy todas nuestras sucursales estarán abiertas de 9 a 13 hs., exclusivamente para que a usted le resulte más fácil la apertura de nuevas cuentas sea o no cliente.

Extendemos el horario de atención en sucursales:
En Capital Federal y GBA, el nuevo horario será, hasta nuevo aviso, de 10 a 17 hs. En el interior del país, el horario se extenderá dos horas con respecto al horario habitual de atención.

Para la apertura de nuevas cuentas a clientes:
Si usted desea abrir una nueva cuenta, le sugerimos hacerlo telefónicamente de lunes a lunes de 9 a 15 hs. llamando:

- Desde Capital Federal y GBA al 4341-3333.
- Desde el interior, sin cargo, al 0-800-222-3344.

Para la apertura de nuevas cuentas a no clientes:
Si todavía no es cliente de Banco Río y quiere abrir una cuenta, le sugerimos hacerlo telefónicamente de lunes a sábado de 15 a 21 hs. y los domingos de 9 a 15 hs. llamando:

- Desde Capital Federal y GBA al 4341-3333.
- Desde el interior, sin cargo, al 0-800-222-3344.

Personalmente, en nuestras sucursales de Capital Federal y GBA de lunes a viernes de 15 a 17 hs.

Para Plazos Fijos y Fondos Comunes de Inversión:
Si tiene un plazo fijo o un fondo común de inversión, le sugerimos renovarlo o hacer cualquier tipo de consulta llamando a nuestro Centro Integral de Inversiones:

- Desde Capital Federal y GBA al 4341-3050.
- Desde el interior, sin cargo, al 0-800-222-3050.

Además, y para brindar un servicio más ágil, también puede acceder a Banco Río a través de www.bancorio.com.ar

BANCO RIO
MÁS PARA USTED

www.bancorio.com.ar

OFERTA VALIDA HASTA **5000** AUTOS

SUPER PLAZO FIJO



BANCO RIO

El plazo fijo que le da de interés un auto 0km. en el acto.



Gracias al acuerdo exclusivo entre Banco Río, Grupo Volkswagen y Renault Argentina, muchos argentinos se van a poner en marcha. Porque ahora usted tendrá la oportunidad única de llevarse un auto cero kilómetro patentado, con sólo hacer un Super Plazo Fijo 0Km. de Banco Río, eligiendo en el acto el auto que quiera. Llámenos o pase por una de nuestras sucursales y usted también póngase en marcha.

Con un Super Plazo Fijo 0Km de:	A un plazo de:	Se lleva un auto de:
US\$ 30.000	3 años y 3 meses	US\$ 10.000
US\$ 30.000	5 años y 3 meses	US\$ 15.000
US\$ 40.000	5 años y 3 meses	US\$ 20.000

SEÑOR EMPRESARIO!
CONSULTE LAS VENTAJAS ADICIONALES QUE TENEMOS PARA USTED.

CONSULTE POR EL AUTO Y EL PLAZO QUE USTED QUIERA

Llame hoy mismo al Centro Integral de Inversiones:
4341-3050 Desde el interior: **0-800-222-3050**
www.bancorio.com.ar

BANCO RIO
MAX. 2014. 01134

Consultar disponibilidad de modelos y marcas en stock. Consultar condiciones de constitución de la inversión, tasas y plazos. Ejemplo de plazo a 3 años y 3 meses y a 5 años y 3 meses. Monto mínimo: US\$ 30.000. Plazo mínimo: 1 año. Depósitos con garantía de Ley 24.485, Decreto 540/95 y Com. "A" 2307, vigentes en la Argentina. Hecho el 20/12/01 a través de la entidad OKM, la que opera primero. Oferta válida hasta 5.000 autos. El prestador financiero asume la exclusiva responsabilidad de Banco Río S.A.

SEPTIEMBRE 8 DE DOMINGOS DE 2001 - CLASICO 1/04

Caja de Ahorros

El Banco Galicia le brinda beneficios cuando más los necesita.



- **Caja de Ahorros Galicia \$/U\$S.**
- **Tarjeta de débito Galicia 24.**
Sin costo de mantenimiento.

Para consultas y aperturas de cuentas, abrimos todas las sucursales hoy sábado de 9 a 13 hs.

Para recibir el mejor servicio:

- 300 Sucursales en todo el país: debido a la gran cantidad de aperturas de cuentas extendimos el horario de atención, en Capital y GBA, de **lunes a viernes hasta las 16 hs.** Sucursales en hipermercados abiertas de lunes a lunes de 8 a 22 hs.
- Fonobanco **6329-6500** y desde el interior **0-810-444-6500**: para consultar y realizar cualquier tipo de operaciones, las 24 hs., los 365 días del año.
- Beneficios on line en **www.e-galicia.com**: para operar cómodamente desde su casa u oficina.
- Centro de Inversiones Galicia **0-810-444-6666**: el asesoramiento de los especialistas en inversiones.

Para más información llame al **0-810-444-0000**
www.e-galicia.com

Banco Galicia 
A usted lo beneficia

Aviso 4 Crisis – Banco Francés 08/12/2001

Banco Francés

Para atenderlo mejor hoy
Banco Francés abre sus puertas
de 9.30 a 13.30 hs.

En cualquiera de nuestras 303 sucursales usted podrá:

- Realizar todas sus consultas.
- Abrir nuevas Cajas de Ahorro y Cuentas con Tarjeta de Débito sin cargo de mantenimiento por tres meses.

Además usted podrá operar desde dónde esté a través de:

- Línea Francés: 0-810-333-0303
- Francés Inversiones: 0-800-666-4600
- Francés net: www.bancofrances.com.ar

Y si lo prefiere, podrá abrir nuevas cuentas en forma telefónica llamando al 0810-333-4400 de 9 a 15 hs.

BOVA Banco Francés

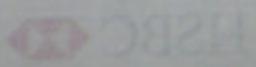
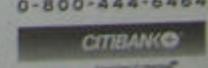
www.bancofrances.com.ar

Aviso 5 Crisis – Banco Citibank 08/12/2001

Hoy es sábado y nosotros abrimos nuestras sucursales.
Usted dice: ¿Hoy abren? Yo los sábados voy al shopping o al cine.
Qué casualidad, le contestamos, nosotros también.

Hoy abrimos nuestras sucursales* de 10 a 14 hs. Y además, vamos a estar en los cines Village de Pilar y Recoleta y en los locales Musimundo de Unicenter, Alto Palermo, Alto Avellaneda y Paseo Alcega, para responder sus preguntas y ofrecerle nuestros productos. Porque cuando uno está tranquilo puede elegir mejor. Eso es lo que le proponemos en Citibank.

- Tarjetas de Débito.
- Cuentas Corrientes con y sin acuerdo.
- Cajas de Ahorros en pesos y en dólares.
- Los primeros 3 meses sin cargo de mantenimiento**.
- Tarjetas de Crédito***.

Llámanos hoy mismo de 9 a 20 hs. al
0-800-444-6464

www.citibank.com.ar

* Por no ser un día hábil bancario las transacciones se realizarán únicamente a través de cajeros automáticos. ** Paquete 120Día Esos. Sujeto a aprobación crediticia. Vigencia hasta el 31 de marzo de 2002. *** Beneficio de la cuota anual por el primer año.

DOMINGO 9 DE DICIEMBRE DE 2001 | EL NAVE | 9

Todos necesitan un banco.

En el Provincia lo sabemos desde siempre.

Por eso hoy le ofrecemos la nueva cuenta
BAPRO AHORRO ELECTRÓNICA
sin costo de mantenimiento por 90 días

con la tarjeta de débito
VISA BAPRO ELECTRÓN
la que le permitirá:

- Realizar sus compras habituales en los comercios adheridos sin necesidad de llevar dinero, recuperando hasta 5 puntos del IVA de sus compras.
- Pagar sus impuestos y servicios con débito directo en cuenta.
- Retirar efectivo de Cajeros Automáticos.
(sin cargo en operaciones realizadas en los cajeros propios Bapro).

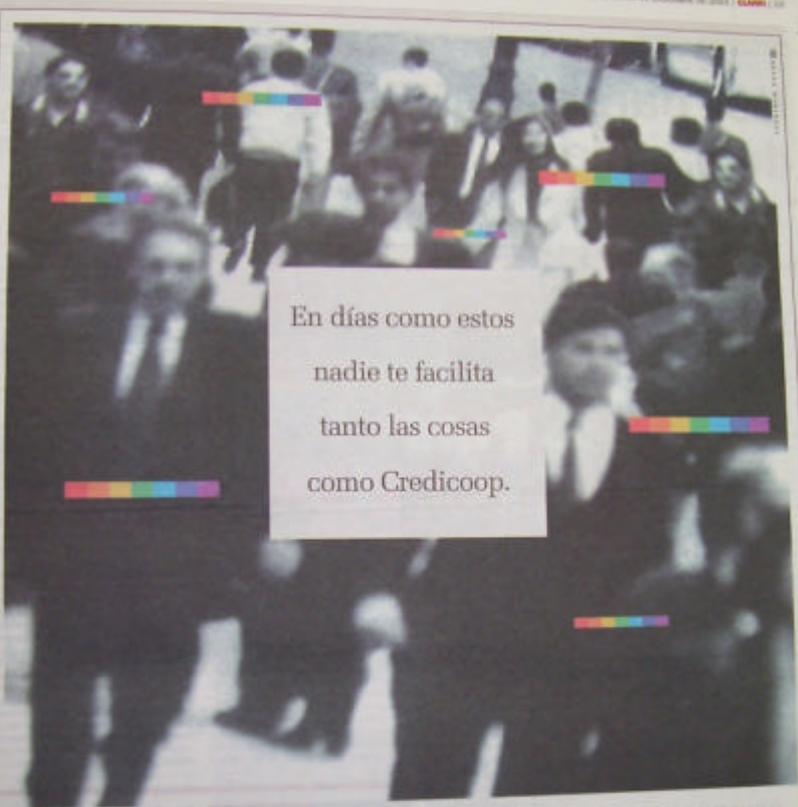
Acérquese a nuestras sucursales sólo con su DNI.
Lo estamos esperando de lunes a viernes de 9 a 17 hs.

Sabemos cómo cuidar su dinero.
Fuimos el Banco del abuelo de su abuelo y vamos a ser el Banco que elijan sus nietos.

 **Banco Provincia**
El Banco de la Provincia de Buenos Aires
El primer Banco argentino

www.bapro.com.ar **0-810-22 BAPRO (22776)**

Aviso 7 Crisis – Banco Credicoop 17/12/2001



En días como estos
nadie te facilita
tanto las cosas
como Credicoop.

Transferencias.
La gente que opera con Credicoop (para nosotros son los asociados de Credicoop), puede hacer transferencias entre cuentas dentro del banco, o con todos los otros bancos del país. Se realizan transferencias inmediatas con otros bancos. Además, realizan dichas transferencias desde su casa vía Internet o desde las terminales de autoservicio en las filiales.

Caja de Ahorro Credicoop.
En muchos bancos se pueden pagar algunos impuestos o servicios. Pero, sólo en Credicoop. Con una Caja de Ahorro se ahorra de todas las transacciones. Si adoptas la modalidad Débito Automático es más cómodo aún. Además, se corresponde una Cabel 24hs. y puede recibir y realizar transferencias a cualquiera de nuestras filiales o a otros bancos.

Tarjeta de Débito Cabel 24hs.
La tarjeta de débito que te facilita abastecerte desde los cajeros automáticos de las redes Cabel, Etek y Buzón. Con la que puedes pagar servicios o comprar en farmacias, supermercados, restaurantes y en todos los comercios identificados con Cabel abasteciéndote además, el 1% del IVA.

BANCO CREDICOOP
La Banca Solidaria

Mayor información en cualquiera de nuestras 215 filiales, en el Centro de Atención Telefónica 4328-4444 (desde el resto del país al 0800-222-4040) o en www.credicoop.com.ar

Tabla de observación periodo Crisis

AVISO	TEXTO	IMAGEN	DISCURSO PUBLICITARIO
<p>BANCO RÍO 8/12/2001</p> 	<p>- Composición Oreja: Hoy abrimos todas nuestras sucursales Título: Banco Río Informa Subtítulo: Ante la enorme demanda de nuevas cuentas y para optimizar la calidad de atención, le brindamos las siguientes soluciones Bajada: Detalle de nuevos servicios (nuevos horarios, apertura sábado, aperturas nuevas cuentas clientes y no clientes, plazos fijos y fondos comunes de inversión) Slogan: Más para usted - Relaciones Locutor-auditor Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal. Locutor en 2da persona del plural (nosotros exclusivo) Función sintáctica: aserción Posición del enunciador: pedagógico (aconseja, sugiere de manera extensa y cuidadosa las posibilidades de operatoria en el banco)</p>	<p>- Recorrido visual: predominantemente centrado. En el margen superior izquierdo (entrada a pieza gráfica) se encuentra una oreja. En el margen derecho (mayor peso visual) se encuentra un taco con el logo y color institucional de la empresa. La composición en general responde a una diagramación editorial, con una cabecera donde se encuentra el eje conceptual y luego el desarrollo de las opciones de operatoria. Cierre de logo en el margen inferior derecho. Equilibrio simétrico y formal - Color: esquemático o señalético. Sólo se incorporan los colores institucionales (azul-amarillo) + negro para el texto. - Fotografía no contiene. - Tipografía: palo seco, Medium para texto y Bold para títulos y subtítulos. Mm - Dominante texto. Se trata de un aviso 100% textual, debido a que su contenido es fundamentalmente informativo.</p>	<p>- Acto de habla: Banco Río brinda diferentes soluciones y facilidades para las operatorias bancarias posibles. - Formas retóricas: Figura sintáctica: predomina la función Acentuativa, por medios gráficos (color, recuadros) se destaca que Banco Río INFORMA sobre las diferentes SOLUCIONES que brinda. Figura semántica: no presenta - Objetivo de publicidad: crear percepción sobre las posibilidades de operatorias bancarias - Función Social de la publicidad: informar - Eje conceptual: propuesta centrada en el producto</p>
<p>BANCO RÍO 8/12/2001</p> 	<p>- Composición Oreja: Nueva Oferta hasta 5000 autos Título: Super Plazo Fijo 0 KM Subtítulo: Un plazo fijo que le da de interés un 0 KM en el acto Bajada: Explicación del acuerdo con automotrices, tabla de montos de plazo fijo, plazos y automóviles a entregar Slogan: Más para usted - Relaciones Locutor-auditor Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal. Locutor en 2da</p>	<p>- Recorrido visual: predominantemente centrado. En el margen superior izquierdo (entrada a pieza gráfica) se encuentra una oreja. En el margen derecho (mayor peso visual) se encuentra un taco con el logo y color institucional de la empresa. En la mitad superior se encuentra el titular del aviso y en la mitad inferior la explicación de la oferta. Cierre de logo en el margen inferior derecho. Equilibrio simétrico y formal. - Color: esquemático o señalético. Colores institucionales (azul-</p>	<p>- Acto de habla: Haga un Super Plazo Fijo en Banco Río y llévase un 0 Km en el acto. - Formas retóricas: Figura sintáctica: acentuativa. Se destaca la oferta (interés de un auto 0 km) mediante medios gráficos (representación gráfica de la patente) Figura semántica: Sustitutiva, sinécdoque. Se utiliza la patente como representación del automóvil. - Objetivo de publicidad: Desafiar. En un momento donde todos los bancos comunicaban las opciones</p>

	<p>persona del plural (nosotros exclusivo) Función sintáctica: Intimación (Llámenos, llame hoy mismo, consulte) Posición del enunciador: objetivo</p>	<p>amarillo) + negro para el texto y rojo para destacar cocardas. - Fotografía: no contiene. - Imagen: dibujo en vectores de una patente, con la inscripción 0 KM en el espacio reservado para los números y el logo del Banco en el espacio preestablecido para el nombre del país correspondiente. - Tipografía: palo seco, Medium para texto y Extra Bold para títulos y subtítulos. Redonda. MM en titular, Mm en bajadas. - Dominante texto.</p>	<p>posible de retiro de depósitos, apertura de cuentas y servicios adicionales, el Banco Río se presenta ofertando un plazo fijo, con un interés instantáneo de un automóvil. - Función Social de la publicidad: convencer de adquirir la oferta. - Eje conceptual: propuesta centrada en el producto (el super plazo fijo de Banco Río, otorga en el acto un 0 Km como tasa de interés)</p>
<p>BANCO GALICIA 8/12/2001</p> 	<p>- Composición Copete (cocarda): Caja de Ahorros Título: El Banco Galicia le brinda beneficios cuando más los necesita Subtítulo: Caja de Ahorro \$ - U\$S; Tarjeta de débito Galicia 24 Bajada: Información de nuevos servicios (horario extendido, fonobanco, sistema web, asesoramiento telefónico); información de tarjeta de débito Slogan: A usted lo beneficia - Relaciones Locutor-auditor Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal. Coexisten locutor en 2da persona del plural (nosotros exclusivo) en la bajada y en 3ra persona del singular en el titular. Función sintáctica: aserción Posición del enunciador: pedagógico (enumera extensamente las diferentes posibilidades de operatoria en el banco)</p>	<p>- Recorrido visual: la apertura de realiza mediante un titular centrado y luego la composición se divide verticalmente en dos columnas. A su vez, la composición se divide horizontalmente, concentrando en la parte superior el uso del color, equiparando pesos visuales. Equilibrio simétrico y formal - Color: esquemático o señalético con los colores institucionales del banco (rojo oscuro y naranja). - Fotografía: fotografía de tarjeta de débito, limitándose a la mostración de la misma, sin una función lingüística. Procedimiento connotativo: no posee. Meramente denotativo. - Tipografía: palo seco, regular, Extra Bold para títulos, Bold en subtítulos y Medium en cuerpo de texto. Redonda. Mm. - Dominante texto.</p>	<p>- Acto de habla: Banco Galicia brinda beneficios y servicios adicionales para amenizar las restricciones de operaciones bancarias. - Formas retóricas: Figura sintáctica: predominan las figuras repetitivas (la tarjeta de débito se presenta a nivel gráfico y textual) y acentuativa (por medio de un taco de color se destaca la tarjeta de débito) Figura semántica: no contiene - Objetivo de publicidad: crear percepción sobre la tarjeta de débito, sus funciones, servicios y beneficios del Banco. - Función Social de la publicidad: informar - Eje conceptual: propuesta centrada en el producto.</p>
<p>BANCO FRANCÉS 8/12/2001</p>	<p>- Composición Oreja: Banco Francés Título: Para atenderlo mejor hoy Banco Francés abre sus puertas de 9.30 a 13 hs Subtítulo: - Bajada: Info de atención en sucursales (consultas,</p>	<p>- Recorrido visual: apertura en margen superior derecho, con taco cuadrado del banco. Titular en el centro horizontal, alineado a la izquierda (menor peso visual). La mitad inferior de la composición se divide en 2 columnas y se cierra con</p>	<p>- Acto de habla: Banco Francés abre el sábado para atenderlo mejor. - Formas retóricas: Figura sintáctica: no contiene Figura semántica: no contiene - Objetivo de publicidad:</p>

	<p>aperturas de cajas de ahorro, tarjetas de débito); otras vías de atención (tel; web)</p> <p>Slogan: no posee</p> <p>- Relaciones Locutor-auditor:</p> <p>Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal. Coexisten locutor en 2da persona del plural (nosotros exclusivo) en la bajada y 3ra persona del singular en el titular.</p> <p>Función sintáctica: aserción</p> <p>Posición del enunciador: objetivo</p>	<p>una distribución centrada. Equilibrio asimétrico e informal.</p> <p>- Color: escala de grises</p> <p>- Fotografía: no contiene</p> <p>- Tipografía: Palo Seco, Bold en titular y regular en el resto del texto. Redonda. Mm</p> <p>- Dominante texto.</p>	<p>crear percepción sobre el horario no habitual y las opciones de operatoria.</p> <p>- Función Social de la publicidad: informar</p> <p>- Eje conceptual: propuesta centrada en el producto</p>
<p>CITIBANK 8/12/2001</p> 	<p>- Composición</p> <p>Título: Hoy es sábado y nosotros abrimos nuestras sucursales. Usted dice ¿Hoy abren? Yo los sábados voy al Shopping o al cine. Qué casualidad, le contestamos, nosotros también.</p> <p>Subtítulo: -</p> <p>Bajada: Info de horarios de atención y puestos especiales para consultas. Enumeración de servicios (tarjetas de débito y crédito, cuenta corriente, caja de ahorros)</p> <p>Slogan: no posee</p> <p>- Relaciones Locutor-auditor</p> <p>Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal. Locutor en 2da persona del plural (nosotros exclusivo)</p> <p>Función sintáctica: aserción</p> <p>Posición del enunciador: cómplice. Hace hablar al destinatario en un modo de diálogo simulado.</p>	<p>- Recorrido visual: En las ¾ partes superiores del aviso hallamos una disposición centrada y con un fondo de color pleno (dando peso a esta zona más liviana visualmente). En la parte inferior encontramos una alineación hacia la izquierda y cierre de logotipo en el margen inferior derecho. Equilibrio simétrico y formal.</p> <p>- Color: escala de grises</p> <p>- Fotografía: no posee</p> <p>- Tipografía: Palo seco, bold, redonda, Mm</p> <p>- Dominante texto.</p>	<p>- Acto de habla: Citibank lo atiende los sábados, en los lugares que usted frecuenta los sábados.</p> <p>- Formas retóricas:</p> <p>Figura sintáctica: predomina la función Acentuativa (por medio de la disposición centrada del texto sobre un amplio cuadro de color se destaca el titular)</p> <p>Figura semántica: no presenta</p> <p>- Objetivo de publicidad: crear percepción sobre los horarios, puntos y formas de atención al público del Banco.</p> <p>- Función Social de la publicidad: informar</p> <p>- Eje conceptual: propuesta centrada en el producto</p>
<p>BANCO PROVINICA 9/12/2001</p> 	<p>- Composición</p> <p>Título: Todos necesitan un Banco</p> <p>Subtítulo: en el Provincia lo sabemos desde siempre</p> <p>Bajada: oferta cuenta Bapro ahorro electrónica + tarjeta débito. Información de operaciones que las</p>	<p>- Recorrido visual: Composición centrada. Equilibrio formal y simétrico.</p> <p>- Color: esquemático o señalético. Colores institucionales azul y verde</p> <p>- Fotografía: no posee</p> <p>- Tipografía: Titulares y apelaciones: con serif, extra</p>	<p>- Acto de habla: Abra una cuenta BAPRO ahorro en el Banco Provincia, el banco con mayor trayectoria de Argentina.</p> <p>- Formas retóricas:</p> <p>Figura sintáctica: no posee</p> <p>Figura semántica: En el cierre predomina la función Sustitutiva – Metonimia (se</p>

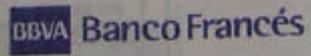
	<p>mismas permiten.</p> <p>Cierre: Sabemos como cuidar su dinero. Fuimos el Banco del abuelo de su abuelo y vamos a ser el banco que elijan sus nietos</p> <p>Slogan: El primer Banco Argentino</p> <p>- Relaciones Locutor-auditor</p> <p>Pronombres personales: auditor en 2da persona del singular/tratamiento formal. Locutor en 1ra persona del plural/nosotros exclusivo.</p> <p>Función sintáctica: aserción</p> <p>Posición del enunciador: pedagógico. Se hace presente y se postula como “el que sabe” y explica las transacciones que le permitirá realizar la tarjeta de débito.</p>	<p>Bold, Bold y Medium, Redonda, Mm / Nombres de productos y slogan palo seco, bold, Redonda, MM</p> <p>- Dominante texto.</p>	<p>toma el efecto – fuimos el banco de su abuelo y seremos el banco que elijan sus nietos- para connotar la causa: trayectoria, estabilidad)</p> <p>- Objetivo de publicidad: crear percepción sobre la nueva cuenta BAPRO ahorro electrónica + Visa BAPRO electrón.</p> <p>- Función Social de la publicidad: informar</p> <p>- Eje conceptual: propuesta centrada en el producto y en la imagen de marca.</p>
<p>BANCO CREDICOOP 17/12/2001</p> 	<p>- Composición</p> <p>Título: En días como estos nadie te facilita tanto las cosas como Credicoop</p> <p>Subtítulo: no posee Bajada: Información de transferencias, cajas de ahorro y tarjetas de débito</p> <p>Slogan: La banca solidaria</p> <p>- Relaciones Locutor-auditor</p> <p>auditor en 2da persona del singular/tratamiento INFORMAL. Locutor en 3ra persona del singular.</p> <p>Función sintáctica: aserción.</p> <p>Posición del enunciador: objetivo</p>	<p>- Recorrido visual: en los $\frac{3}{4}$ superiores se encuentra una imagen fotográfica y un texto centrado en la misma (compensando la liviandad de la zona). En el cuarto inferior la información se sitúa en 3 columnas y cierra el logo de la empresa en el margen inferior derecho. Equilibrio simétrico y formal.</p> <p>- Color: fotografía en escala de grises. Tipografía en negro. Utilización del logo en color esquemático o señalético</p> <p>- Fotografía: se trata de una fotografía de personas caminando por la vereda de una ciudad. Quiere simular una fotografía instantánea de la realidad, donde muchas personas caminan sin interactuar entre si (procedimiento connotativo de trucaje). Predominan los hombres de traje y puede distinguirse sólo una mujer. La fotografía es en blanco y negro (intencionalmente ya que el aviso es a color) y cuenta con un tratamiento de desenfocado que deja borrosa la imagen, sin dejar distinguir las caras de las personas, este tratamiento</p>	<p>- Acto de habla: En la situación actual, Credicoop facilita, más que otros bancos, las operaciones posibles a sus clientes.</p> <p>- Formas retóricas:</p> <p>Figura sintáctica: predomina una función Acentuativa, donde por medio de un tratamientos de desenfocado y blanco y negro, se destaca la fotografía como conjunto, como multitud.</p> <p>Figura semántica: predomina la función Comparativa – Metáfora, donde los logos colocados sobre determinadas personas de la fotografía representa que están cubiertos por el banco</p> <p>- Objetivo de publicidad: Reforzar el posicionamiento de “Banca Solidaria”.</p> <p>- Función Social de la publicidad: convencer (sobre que Credicop facilita las transacciones a sus clientes más que otros bancos). Informar (sobre las mismas)</p> <p>- Eje conceptual: Propuesta centrada en la imagen de marca.</p>

		<p>connota la situación de aquel momento, de indefinición, inseguridad, sombríos y, al mismo tiempo, permite representar al auditor en las personas expuestas. Además, se disponen logos de la institución sobre la imagen connotando las personas clientes de la misma. El texto cumple una función de anclaje respecto a la imagen, anclando la imagen general con la situación actual y los logos sobre la gente a las personas “cubiertas” por el banco.</p> <p>Procedimiento connotativo: trucaje - Tipografía: Con serif, Medium y Bold, redonda, Mm - Dominante imagen</p>	
--	--	--	--



Las vacaciones se terminaron. Los premios siguen.

En Marzo, El Libretón sortea 20 autos 0 Km, 15 sueldos de \$1.500 por un año y 1.000 multiprocesadoras Yelmo. Si todavía no lo tenés, pedilo llamando al 0810-333-4400 o en cualquiera de nuestras sucursales.



www.bancofrances.com.ar

SE SORTEA UN AUTO POR DÍA HÁBIL. LOS AUTOS SE SORTEAN UNA VEZ POR SEMANA. PREMIOS SUJETOS AL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS SEGUN NORMATIVA VIGENTE. DEPÓSITO SIN GARANTÍA SIN OBLIGACIÓN DE COMPRA. CONSULTE LAS BASES EN SUCURSALES. T.N.A. \$ 0,50% VÁLIDO DESDE EL 4/12/97 POR TIEMPO INDEFINIDO EN LAS LOCALIDADES DE LA ARGENTINA CON SUCURSALES DEL OBVA BANCO FRANCÉS.

MEMORIA CLIP 45-9304-9041
Cuenta Postal No. 4. Avul 4534-3343-3361-7888
Programa Fideicomiso y Seguro Fideicomiso 18. Plan Fideicomiso 18. Plan Fideicomiso 18. Plan Fideicomiso

El Banco de la Nación Argentina informa. Porque la información también es servicio.

¿Cómo puede utilizar usted su plazo fijo o su depósito reprogramado?

Si usted tiene un plazo fijo o un depósito reprogramado en el Banco de la Nación Argentina, tiene varias alternativas para usarlo:

1) Para pagar parcial o totalmente deudas propias o de terceros, contraídas en cualquier moneda hasta el 5/1/02 dentro del Banco de la Nación Argentina. No se encuentran comprendidos los saldos de liquidaciones de tarjetas de crédito.

2) Para la compra de bienes registrables, completando los siguientes pasos:

a) Inmuebles: deberá presentarse en el Banco de la Nación Argentina y manifestar su interés por comprar un inmueble, solicitando la transferencia total o parcial del depósito. El vendedor recibirá su pago una vez presentada la constancia del requerimiento de inscripción a nombre del adquirente.

b) Automotores 0 km, (incluidas las máquinas agrícolas, viales e industriales): tal como en la operatoria para la compra de inmuebles, el comprador deberá manifestar su interés por efectuar la operación, solicitando la transferencia total o parcial del depósito. El vendedor recibirá su pago contra la presentación del requerimiento de inscripción en el Registro Nacional de la Propiedad Automotor.

Estas operaciones podrán realizarse hasta el 15/04/02.

Si usted es cliente del Banco de la Nación Argentina y le transfieren un plazo fijo o un depósito reprogramado por la venta de un bien registrable, ¿qué opciones tiene para usarlo?

1) Podrá depositarlo en su cuenta corriente o caja de ahorro, siempre que el titular original o endosante del plazo fijo o depósito sea una persona física, quedando disponible para su uso dentro de los límites que establece el B.C.R.A.

2) Utilizarlo para cancelar las obligaciones contraídas hasta el 5/1/02 que registre en el Banco de la Nación Argentina.

3) Mantener el Plazo Fijo en el Banco de la Nación Argentina con su reprogramación.

Para mayor información, llame hoy de 10 a 19 hs., o de lunes a viernes de 8 a 19 hs. al 0810-999-NACION (6224). En internet: www.bna.com.ar



**BANCO DE LA
NACION ARGENTINA**
Más que un banco, nuestro banco.

Seguimos trabajando para hacerle
las cosas un poco más fáciles.

**Banco Río le brinda a los clientes
que tengan depósitos reprogramados
más alternativas de consulta.**

A partir del 4 de marzo, los clientes que tengan depósitos reprogramados en Banco Río de acuerdo a la normativa del Banco Central de la República Argentina, podrán realizar consultas sobre la nueva situación de sus depósitos a través de:

- Su teléfono, llamando al Centro de Atención Telefónica de Banco Río, al 4341-3050 desde Capital y GBA o al 0-800-222-3050 desde el Interior.
- Su PC, por RIO Home Banking, entrando a www.bancorio.com.ar

Además podrán informarse sobre las oportunidades para la compra de inmuebles y autos 0 KM con su plazo fijo reprogramado.

Comuníquese a partir de mañana lunes de 8 a 19 hs. a los siguientes teléfonos:

Desde Capital y GBA al:

4341-3050

Desde el Interior al:

0-800-222-3050

o las 24 hs. entrando a www.bancorio.com.ar

www.bancorio.com.ar

BANCO RÍO

BANCO RÍO

...verdadero partido. ... a jugarle el



Visa Electron
Banco Francés

Existe algo más gratificante que comprar. Que lo premien por hacerlo.

Desde ahora, por cada \$50 de compra por semana, que realice con su Tarjeta Visa Electron® Banco Francés, obtiene una chance para participar en los fabulosos sorteos de El Libretón™. 15 sueldos de \$1.500 por 1 año, un 0 km todos los días hábiles y muchísimos premios más.



Además, por cada compra realizada, se le acreditará en su cuenta el 4,13% correspondiente a la devolución parcial del IVA y el 2,12% en consumos de combustible.***

Solicite su tarjeta al 0810-333-4400.

Recuerde además que pagando con Visa Electron del Banco Francés obtiene descuentos especiales en comercios adheridos.****
Consulte por los comercios adheridos al 0810-333-0303.

BBVA Banco Francés

www.bancofrances.com.ar

PARTICIPACION DE LOS SORTEOS DE EL LIBRETÓN SIN OBLIGACION DE COMPRA. VALIDO DESDE EL 1/1/2002. **SE SORTEA UN AUTO POR DIA HABILE. LOS AUTOS SE SORTEAN UNA VEZ POR SEMANA. PREMIOS SUJETOS AL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS SEGUN NORMAS EN VIGENCIA. DEPÓSITO SIN GARANTIA SIN OBLIGACION DE COMPRA. CONSULTE LOS BANCOS EN SU CORRESPONDIENTE D.N.A. SUJETA. VALIDO DESDE EL 1/1/2002 POR TIEMPO INDEFINIDO EN LAS LOCALIDADES DE LA ARGENTINA CON SUJECION A LAS NORMAS DEL BBVA BANCO FRANCÉS. *DE ACORDO A LO ESTIPULADO EN DECRETO 1360-01, RESOLUCION 1164-01 Y 1164-02 DE AFR Y MODIFICATORIAS. *****PREMIACION VALIDA HASTA EL 31/12/02.

Aviso 5 Post Crisis - Banco Río 19/05/2002

AVISO	TEXTO	IMAGEN	DISCURSO PUBLICITARIO
BANCO FRANCÉS 03/03/2002 	<p>- Composición Título: El Libretón Subtítulo: Las Vacaciones se terminaron. Los premios siguen. Bajada: Información de premios en sorteos. Información de contacto Slogan: no posee - Relaciones Locutor-auditor Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento informal/locutor no se expresa Función sintáctica: aserción Posición del enunciador: objetivo (no se hace presente, es aseverativo)</p>	<p>- Recorrido visual: Composición centrada. La imagen se concentra en las 2/3 partes superiores, con el titular en el margen superior izquierdo (zona de apertura). El texto se concentra en el tercio inferior (de mayor peso visual) resultando en un equilibrio formal y simétrico - Color: esquemático o señalético en la composición en general y realista en las fotografías de premios. - Fotografía: las fotografías se limitan a denotar los premios de los sorteos mientras el texto ancla su significado con la mecánica de El Libretón. Procedimiento connotativo: no posee. - Tipografía: Palo seco, Bold y Medium, Mm. Sólo varía en la logotipia de "El Libretón" donde se utiliza una tipografía cursiva o rotulada. - Dominante imagen.</p>	<p>- Acto de habla: El Libretón siempre entrega premios. - Formas retóricas: Figura sintáctica: Acentuativa, se destacan los diferentes premios por medios gráficos. Figura semántica: no contiene - Objetivo de publicidad: reforzar el mensaje que El Libretón otorga premios permanentemente. - Función Social de la publicidad: convencer o seducir. - Eje conceptual: propuesta centrada en el resultado del uso del producto (comprando con El Libretón, podés participar de un sorteo a partir del cual podés ganar premios)</p>
BANCO NACIÓN 03/03/2002 	<p>- Composición Título: El Banco de La Nación informa. Porque la información también es servicio. Subtítulo: ¿Cómo puede utilizar usted su plazo fijo o su depósito reprogramado? Bajada: explicación de alternativas de operatoria para dichos servicios Slogan: Más que un Banco, nuestro Banco. - Relaciones Locutor-auditor Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal. Locutor en 3ra persona del singular Función sintáctica: aserción Posición del enunciador: objetivo (no se hace presente, es aseverativo, utiliza 3ra persona)</p>	<p>- Recorrido visual: la composición se encuentra centrada y con una lectura de arriba hacia abajo. De diagramación editorial, prácticamente como una nota periodística. Equilibrio simétrico y formal. - Color: escala de grises - Fotografía: no posee - Tipografía: Palo seco, Bold y Medium, Mm. - Dominante texto. 100% textual.</p>	<p>- Acto de habla: Banco Nación informa, en un contexto donde la información es servicio. - Formas retóricas: Figura sintáctica: predomina la función Acentuativa, donde por medio de tacos de fondo gris se resaltan el título, el subtítulo y los métodos de contacto Figura semántica: no posee - Objetivo de publicidad: crear percepción de las posibles operatorias con el Banco. - Función Social de la publicidad: informar - Eje conceptual: propuesta centrada en el producto (alternativas posibles)</p>
BANCO RÍO	<p>- Composición Título: Seguimos trabajando</p>	<p>- Recorrido visual: la composición se encuentra</p>	<p>- Acto de habla: El Banco Río brinda alternativas de</p>

<p>03/03/2002</p> 	<p>para hacerle las cosas un poco más fácil Subtítulo: Banco Río le brinda a los clientes que tengan depósitos reprogramados más alternativas de consulta. Bajada: Información sobre las consultas posibles a realizar a partir del día siguiente. Slogan: no posee. - Relaciones Locutor-auditor Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal/locutor en 2da persona del plural (nosotros exclusivo) y 3ra persona del singular Función sintáctica: aserción Posición del enunciador: objetivo</p>	<p>centrada y con una lectura de arriba hacia abajo. Cuenta con un taco de color en todo el lateral derecho. El logo del banco cierra en el margen inferior derecho. Equilibrio simétrico y formal. - Color: Esquemático o señalético (colores institucionales azul y amarillo) - Fotografía: no contiene - Tipografía: Palo seco, Bold y Medium, Mm. - Dominante texto. 100% textual.</p>	<p>consulta, para facilitar las cosas en la situación actual. - Formas retóricas: Figura sintáctica: predomina la función Acentuativa, por medios gráficos (color, recuadros) se destaca que Banco Río TRABAJA para dar mayores alternativas de consulta. Figura semántica: no posee - Objetivo de publicidad: crear percepción sobre alternativas de consulta - Función Social de la publicidad: informar - Eje conceptual: propuesta centrada en el producto.</p>
<p>BANCO FRANCÉS 09/05/2002</p> 	<p>- Composición Título: Visa Electrón. Banco Francés. Subtítulo: Existe algo más gratificante que comprar. Que lo premiem por hacerlo. Bajada: información de beneficios de uso de la tarjeta de débito. Slogan: no posee. - Relaciones Locutor-auditor Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento formal. No hay indicios del locutor. Función sintáctica: aserción Posición del enunciador: objetivo (no se hace presente, es aseverativo)</p>	<p>- Recorrido visual: Composición centrada. La imagen se concentra en las 2/3 partes superiores, con el titular en el margen superior derecho. El texto se concentra en el tercio inferior (de mayor peso visual) resultando en un equilibrio formal y simétrico. - Color: realista. - Fotografía: se trata de la imagen en primer plano de dos manos en el momento de un intercambio. Cuando una de ellas entrega la tarjeta de débito, la otra devuelve un regalo. El texto ancla a la imagen connotando la imagen del regalo los beneficios del uso de la tarjeta de débito. Procedimiento connotativo: Truaje. Se coloca al regalo como símbolo de “beneficios” representando los mismo s como un “regalo instantáneo” - Tipografía: Palo seco, Bold y Medium, Mm. - Dominante imagen.</p>	<p>- Acto de habla: Comprar con Visa Electrón de Banco Francés tiene beneficios. - Formas retóricas: Figura sintáctica: predomina la función Privativa, donde se eliminan las personas que realizan el intercambio, mostrando sólo una parte de sus manos que representan el todo. Figura semántica: Comparativa. Metáfora. Se utiliza al regalo como representación de los beneficios (El Libretón, devolución de IVA, etc) - Objetivo de publicidad: crear percepción sobre los beneficios de comprar con tarjeta de débito de Banco Francés. - Función Social de la publicidad: convencer o seducir - Eje conceptual: Propuesta centrada en el resultado del uso del producto (beneficios por utilizar la tarjeta)</p>
<p>BANCO RÍO 19/05/2001</p>	<p>- Composición Oreja: descuento del 10% y devolución del 5% de IVA Título: 10% de descuento Subtítulo: A partir de</p>	<p>- Recorrido visual: la diagramación general es centrada y los elementos se disponen con una lectura de arriba hacia abajo.</p>	<p>- Acto de habla: comprando con la tarjeta de débito SuperCuenta Río tenés un 10% de dto en supermercados Norte.</p>

	<p>mañana, todas tus compras en Norte tienen un 5% de descuento con tu tarjeta de débito SuperCuenta Río.</p> <p>Bajada: explicación del descuento</p> <p>Slogan: no posee.</p> <p>- Relaciones Locutor-auditor</p> <p>Pronombre personales: auditor en 2da persona singular, tratamiento informal. No hay indicios del locutor.</p> <p>Función sintáctica: Aserción / Intimación</p> <p>Posición del enunciador: objetivo (no se hace presente, es aseverativo)</p>	<p>Cuenta con una oreja en la esquina superior izquierda y un taco de color en todo el lateral derecho, resultando en un equilibrio formal y simétrico.</p> <p>- Color: esquemático - realista</p> <p>- Fotografía: La composición cuenta con 2 fotografías: una bolsa de supermercado con un moño de obsequio que indica el descuento y las tarjetas de débito. El texto cumple un doble anclaje: del significado de las imágenes y la interacción entre las mismas.</p> <p>Procedimiento connotativo: objetos (el sentido connotado surge de la interacción de las fotografías de la tarjeta de débito + la bolsa de supermercado con moño de obsequio)</p> <p>- Tipografía: Palo seco, Bold y Medium, Mm.</p> <p>- Dominante texto.</p>	<p>- Formas retóricas:</p> <p>Figura sintáctica: predomina la función acentuativa, donde se destacan diferentes elementos por el uso del color rojo (en moño de regalo, en especificación del descuento y fecha de vigencia)</p> <p>Figura semántica: Comparativa. Metáfora. Se utiliza al moño de regalo en la bolsa para representar el descuento y la bolsa como representación de la compra.</p> <p>- Objetivo de publicidad: crear percepción de la aplicación del descuento</p> <p>- Función Social de la publicidad: informar</p> <p>- Eje conceptual: Propuesta centrada en el resultado del uso del producto (beneficios por utilizar la tarjeta)</p>
---	--	---	--

Durante la etapa inmediatamente anterior a la instauración del “Corralito Financiero”, periodo comprendido desde octubre de 2001 hasta noviembre del mismo año, la publicidad gráfica de diferentes instituciones bancarias respondió a premisas comunes.

La crisis estaba latente, por lo cual los argumentos racionales y tangibles primaban para lograr captar a los posibles ahorristas. Era de vital importancia producir mensajes claros, lineales, que no den lugar a dobles interpretaciones.

Para lograr mensajes prácticos, directos, concisos, las instituciones bancarias recurrieron a estrategias discursivas similares, por ejemplo:

- la aserción como función sintáctica: todos los avisos analizados recurren a la aserción para influir en el alocutario. Si bien, puede decirse que es la función predominante en el género publicitario, en el contexto de incertidumbre que caracterizó al periodo el uso de la misma se proponía directamente comunicar CERTEZAS.
- Enunciador objetivo y pedagógico: durante el periodo convivieron 2 tipos de enunciadores. Algunas instituciones decidieron dirigirse al alocutario desde un enunciador objetivo (postulando su mensaje como una VERDAD, sinergizando el concepto de CERTEZA) y otras desde un enunciador pedagógico (colocándose en una posición de “saber” – “especialista”, intentando transmitir el concepto de CERTEZA no por sí mismo, sino por su autoridad para aconsejar)
- Diagramación del anuncio respetando un equilibrio simétrico y formal
- La mayoría de los avisos poseen una dominante de texto, respondiendo a una estrategia de connotar seriedad. Sólo dos avisos, que se incluyen en el análisis, poseen como eje la imagen y como figura semántica la metáfora. Sin embargo, ambos se sustentan por argumentos racionales de contratación de servicio (el interés más alto / rendimiento para hacer crecer sus ahorros).
- La función social de todos los avisos era la de convecer (de tomar el plazo fijo del Banco anunciante, a lugar del competidor, con argumentos racionales)

De esta manera, todos los actos de habla se dirigían a motivar la contratación del servicio basándose en argumentos de seguridad. Ésta, a su vez, se erigía sobre diferentes cimientos:

- Renueve su plazo fijo en Banco Río, puede cancelarlo cuando desee: seguridad en base al retiro inmediato.
- Banco Itaú sabe, mejor que otros bancos, cómo hacer crecer su dinero: seguridad en base a la condición del Banco como “el que sabe”.
- Haga un plazo fijo en el Banco Galicia, es el especialista en inversiones: seguridad en base al Banco que es “el” especialista.
- Haga un plazo fijo retiro inmediato en Banco Provincia, el banco con mayor trayectoria de Argentina: seguridad en base al retiro inmediato y a la trayectoria del Banco.
- Banco Francés sabe cómo hacer crecer sus ahorros: seguridad en base al expertise del Banco.

Caso excepcional es el aviso del Banco Nación, donde el acto de habla se dirige a motivar la contratación en base a la condición de Banco del país:

- Invierta en Banco Nación y haga un negocio para usted y el país.

Ante la inminente crisis y la incredulidad sobre los organismos nacionales, poco pudo persuadir al ahorrista la apelación a su “ser nacional”.

También podemos observar que en todas las piezas se resaltaban como valores la seguridad, el rendimiento, el respaldo, la experiencia y la confianza. Esta continua repetición pretendía acallar las sospechas de inestabilidad, pero, en conjunto, solo lograban acentuarla, ya que dentro de un contexto de incertidumbre la continua repetición de valores que se encuentran en cuestionamiento sólo los hace más dudosos y cuestionables.

Análisis piezas gráficas del periodo Crisis

El 3 de diciembre de 2001, el Gobierno resolvió instalar el “Corralito Financiero”, disponiendo que los ahorristas sólo pudieran retirar de sus cuentas bancarias \$250 semanales en efectivo, prohibiendo transferencias de dinero al exterior y obligando a realizar la mayoría de los pagos a través de tarjetas de débito, crédito o cheques.

Ese día todas las instituciones bancarias levantaron sus pautas, no hubo comunicación intencional. El mensaje era claro: los bancos no tenían absolutamente nada que decir, no había palabras, no había estrategias discursivas que pudieran atenuar el impacto de la medida sobre la percepción negativa y devastadora que formarían sus clientes.

Desde el 8 al 20 de diciembre de ese año, todas las instituciones bancarias pautan en los diarios, aún aquellas que no publicitaban anteriormente en el medio. Era momento de estar presentes, de contactarse con sus clientes. Poco para ofrecer, pero una gran necesidad de comunicar ese poco, no por el contenido del mensaje (que se limitó a las operatorias posibles dentro del marco de restricciones dispuestas) sino para establecer un contacto, decir “acá estamos”.

Las estrategias discursivas utilizadas para este objetivo se basaron en una misma premisa:

- Producir mensajes informativos, tanto desde su forma (avisos 100% textuales, de diagramación prácticamente editorial) como desde su contenido (enumeración de las posibles operatorias bancarias, información sobre tarjeta de débito, horarios de atención, etc.).

Poco aporta listar los diferentes elementos compositivos de los avisos, ya que se repiten en los mismos esquemas que responden más a una nota periodística que a un anuncio publicitario.

A la mera información y explicación sobre operaciones permitidas, se sumaron beneficios periféricos o servicios que daban comodidades a los clientes, por ejemplo:

- Banco Río: apertura los días sábados, horario extendido, banca electrónica
- Banco Galicia: apertura los días sábados, horario extendido, banca electrónica, fono banco, tarjeta de débito sin costo de mantenimiento, programa de beneficios Travepass
- Banco Francés: apertura los días sábados, horario extendido, banca electrónica, fono banco

- Citibank: apertura los días sábados, horario extendido, apertura de puntos de atención los días sábados en shoppings y cines.
- Banco Provincia: tarjeta de débito sin costo de mantenimiento.

De esta manera, los servicios extras fueron el pilar de las comunicaciones emitidas, anulándose las apelaciones conceptuales referentes a seguridad y confianza. Las mismas se habían vaciado de significado por el Corralito, los bancos sólo podían exponer y mejorar sus funciones, no comerciales, sino aquellas destinadas a otorgar facilidades e información a sus clientes.

Propuestas diferentes

Desde lo comunicacional

El Banco Credicoop fue el único que propuso una estrategia discursiva diferente, alejándose del carácter informativo que primó en el periodo e intentando establecer un vínculo emocional con sus clientes. No ajeno a la situación, se colocó en una posición de protección: “En días como estos nadie te facilita tanto las cosas como Credicoop” planteaba el titular que acompañaba a una foto de personas caminando por una vereda de la ciudad (siendo la única institución que utiliza una imagen fotográfica).

Sin embargo, se trata de un aviso triste: el blanco y negro y el Blur (efecto de desenfocado) utilizados como tratamiento connotan la inseguridad e indefinición del momento, que no son acalladas en la bajada textual ya que no se ofrece nada diferente que cumpla con la promesa del titular.

Desde lo comercial

Caso sumamente curioso fue el del Banco Río: el 8 de diciembre, cuando todos los bancos comunicaban que abrirían desde ese sábado en adelante, el Banco Río se sitúa en la página 13 del Diario Clarín con un aviso de su producto “Super Plazo Fijo”. En el mismo, ofrece un 0 KM de regalo a quien deposite un mínimo de ¡U\$S 30.000! durante ¡3 años y 3 meses!

Esta propuesta comercial no perduró en el tiempo, al menos fue la única gráfica hallada y, con gran sorpresa. Evidentemente, la recuperación de la confianza en el sistema llevaría mucho tiempo y, hasta que así fuere, no habría regalo que valga.

Análisis piezas gráficas del periodo Pos Crisis

Desde enero de 2001 hasta marzo de 2002, las instituciones bancarias no pautaron en gráfica. Se puede observar en los diarios de ese período un vacío de anuncios del segmento, acentuado por la gran presencia anterior. Ya todas las medidas económicas estaban tomadas e informadas y recibidas con un gran resentimiento de parte de los clientes, por tanto, las instituciones hicieron un “parate” comunicacional para que se “calmaran los ánimos” antes de retomar el contacto con los mismos.

Si bien encontramos avisos aislados que informan sobre nuevos servicios para diferentes consultas, la comunicación sistemática se retoma a partir de marzo y, sólo por algunas empresas. Las firmas que se hicieron más presentes fueron los Bancos Río, Francés y Nación.

Podemos distinguir dos tipologías de avisos durante este período:

- Informativos: de contenido meramente informativo y con idénticas estrategias discursivas que los anuncios del periodo de Crisis.
- De Premios y descuentos. Las instituciones que siguieron comunicando lo hicieron a través de premios, beneficios en efectivo y descuentos en supermercados.

De esta manera, los Bancos, en su discurso, dejaron de ser una “entidad” que otorgaba seguridad y respaldo a sus clientes basándose en su trayectoria, conocimiento y expertise, para ser sólo una cuenta bancaria o una tarjeta de débito con beneficios y regalos. Diferenciándose entre ellos por un 5 o 10%, por una licuadora o un 0 Km

Este cambio radical puede observarse a través de:

- la ausencia de slogans bajo los logotipos: sólo se comunica lo que se oferta, sin avalarse en apelaciones conceptuales que aten a la marca a un valor.
- la posición del enunciador objetivo en todos los avisos. En este caso el recurso se utiliza más para lograr impersonalidad que para otorgar veracidad al discurso.
- la utilización de imágenes fotográficas que no hacen más que ilustrar los premios y beneficios a los que se accederán.

Podemos ver el correlato de estas estrategias discursivas en los actos de habla resultantes, por ejemplo:

- El Libretón (de Banco Francés) siempre entrega premios

- Comprar con Visa Electrón de Banco Francés tiene beneficios
- Comprando con la tarjeta de débito Super Cuenta Río tenés un 10% de descuento en supermercados Norte.

En los mismos, se observa un esquema prácticamente de estímulo-respuesta, con un beneficio inmediato ante una acción concreta, buscando tangibilizar los beneficios. Los mensajes no pretenden hacer reflexionar, siquiera pensar. Por ello, esta tangibilización de beneficios se ilustra con imágenes de cajas y moños de regalo.

La única promesa que podían hacer los Bancos en ese momento era esa, la del día a día, los premios del mes y la oferta del domingo.

Conclusiones

Analizadas las piezas gráficas de las entidades bancarias correspondientes a los diferentes periodos establecidos como parámetros, podemos observar similitudes entre las estrategias discursivas utilizadas dentro de cada conjunto textual y marcadas

diferencias entre ellos. Las mismas responden al contexto político, económico y social donde se produjo cada grupo.

Como plantea Eliseo Verón (1993 – 2004) para leer un conjunto textual debemos describirlo como un sistema de operaciones discursivas que atraviesan la significación en relación a un conjunto de elementos extra-textuales, a las condiciones donde se produjeron esos discursos (contexto político, económico y social en nuestro análisis). Es decir, que para analizar los discursos debemos relacionar al conjunto signifiante con las mencionadas condiciones, por medio de las huellas que éstas dejaron.

Estos discursos circulan dentro de un contexto discursivo. En este caso, las publicidades gráficas bancarias coexisten, y en el mismo medio –el diario-, con las noticias sobre los acontecimientos referentes al corralito y las distintas medidas tomadas por el gobierno que afectaron la operatoria bancaria y la percepción y respuesta social sobre dichas medidas. Podemos observar como, mientras las publicidades gráficas bancarias buscaban disminuir la incertidumbre en el periodo de precrisis (octubre a noviembre de 2001), las noticias reafirmaban la misma mediante notas que daban cuenta de la abrupta disminución en la calificación de riesgo de diferentes bancos, el temor de los ahorristas por sus depósitos debido a los rumores circulantes y el recorte en el consumo en general y en efectivo en particular. En el periodo de crisis (diciembre de 2001) mientras la publicidad bancaria comunicaba la extensión de días y horarios de atención y los nuevos métodos de contacto y operación, en las noticias se publicaron titulares como “¿Alguien del otro lado de la línea?”, “Los Bancos atenderán de 8 a 20”, “Largas colas, pocos dólares y mal humor de la gente en la city”, “Bancos: lo que permite el corralito” que informaban sobre la práctica efectiva de las medidas y su funcionamiento deficiente. En el periodo de post crisis (enero a julio de 2002), mientras la publicidad gráfica bancaria comunicaba premios, descuentos e información sobre operatorias posibles, las noticias se limitaron a comunicar las medidas tomadas en materia político-económica.

A su vez, Eliseo Verón (1993 – 2004) enuncia que para identificar las operaciones a describir se deben buscar las disparidades interdiscursivas: todas las operaciones que definan una diferencia regular y sistemática con otro conjunto discursivo. Se trata de comparar sistemáticamente textos producidos en ocasión del mismo acontecimiento real, pero con restricciones de procesos de producción diferentes.

Siguiendo con el autor, la estructuración interna de cada corpus de textos responde a la noción de desfase, por el método de comparación de textos (periodos de pre crisis-crisis-postcrisis), donde cada grupo es homogéneo desde el punto de vista de las condiciones extratextuales con un desfase cero. Entre los grupos se presenta un desfase sistemático, que hace visible las huellas de sus condiciones extratextuales diferenciales.

Así, podemos vislumbrar las similitudes de estrategias discursivas dentro de cada periodo y las diferencias entre ellos, identificando:

- Periodo de pre crisis: donde en la comunicación abundaba la reexaltación de los valores que, paradójicamente, estaban en conflicto.
- Periodo de crisis: donde los mensajes se limitaron a ser comunicados de las alternativas de operatorias permitidas.
- Periodo de pos crisis: donde la estrategia discursiva se transforma en comunicar ofertas tangibles en lugar de valores intangibles.

En este sentido, el periodo comprendido desde octubre de 2001 hasta noviembre del mismo año se caracterizó desde lo político-económico por un gran desequilibrio fiscal, un default inminente, una merma en el nivel de actividad, deflación y una imagen colectiva de inoperancia del Gobierno por parte de los ciudadanos. Estos factores dieron como resultado la pérdida de confianza en el sistema financiero por parte de los argentinos quienes redujeron la demanda de depósitos (Chudnovsky, López y Pupato. 2003).

Podemos ver el correlato de este contexto en las estrategias discursivas utilizadas por los bancos en las publicidades gráficas, que intentaban disminuir dicha desconfianza a través de apelaciones basadas en la seguridad, el respaldo y la confianza. Discursos que pretendían comunicar certidumbres por medio de los diferentes elementos compositivos de los avisos, como si los mismos no estuvieran insertos ni más ni menos que en el diario que publicaba día a día las “malas noticias” relativas a la situación económica.

En este periodo coexistieron dos tipos de anuncios, clasificados por Moles y Costa (1999):

- de dominante texto (respondiendo a una estrategia de comunicar seriedad, necesaria tanto para connotar este valor como propio del locutor, como para disminuir las dudas propias del contexto)
- de dominante imagen (aún se presentaban instituciones bancarias que, mediante sus avisos, pretendían generar un vínculo con el alocutario aunque respaldado por argumentos racionales)

En el segundo periodo analizado, correspondiente al mes de diciembre de 2001, estalla la crisis: corralito, paralización del comercio y el crédito, cacerolazos, saqueos, manifestaciones, declaración del default de la deuda pública, renuncia y asunción de 5 presidentes.

Silencio. El día que se instauró el corralito, 3 de diciembre, ninguna institución bancaria publicó avisos en los diarios. La drástica medida no daba lugar a más palabras, no había estrategia discursiva que valga más allá del silencio, que significa por sí mismo. A partir del 8 de diciembre los discursos se limitaron a ser comunicados de prensa sobre las operaciones posibles en dichas instituciones. Sin embargo, esta tipología de aviso 100% textual corresponde a una de las circunstancias listadas por Moles y Costa (1999) como estrategia de mensaje dominante texto, que se utiliza cuando el contenido es predominantemente informativo y debe contener datos objetivos y cuantitativos.

Cabe destacar que durante este periodo de crisis todas las instituciones bancarias publicaron en gráfica, aún aquellas que no lo hacían habitualmente. Si bien los mensajes eran meramente informativos, era importante brindar esa información desde la institución para hacer sentir a sus clientes que más allá de las determinaciones del Gobierno, el Banco estaba para ellos y además para dar a conocer el punto de vista oficial de cada entidad. Para lograr diferenciarse, tanto de sus competidores como de las notas periodísticas, los Bancos comunicaron servicios extras que habilitaron a sus clientes para facilitar las operatorias posibles, por ejemplo: apertura los días sábados, horario extendido, apertura automática de cuentas sin costo, habilitación de nuevos canales para consultas (web, teléfono), etc. Esta estrategia se dirigía a que los usuarios bancarios sintieran que el Banco les daba facilidades dentro del marco de lo posible.

El periodo de post crisis, se dividió a su vez en diferentes etapas signadas por los acontecimientos en materia económica.

Así, a principios del mes de enero se instauró el Corralón estableciendo la reprogramación de depósitos en Cajas de Ahorros, Cuentas Corrientes y Plazos Fijos según un cronograma en función de los montos depositados. Esta medida despertó un gran descontento de los ciudadanos manifestado mediante cacerolazos que se mantuvieron a lo largo de todo el mes. Teniendo en cuenta este marco, desde enero hasta marzo del 2002 las instituciones bancarias dejaron de pautar en gráfica, no tenían nada que agregar a las resoluciones y decretos que el Gobierno promulgara.

La comunicación intencional de los bancos para con sus clientes es retomada paulatinamente a partir de marzo y coexistieron dos tipos de mensajes: aquellos que se limitaban a informar sobre las resoluciones del Gobierno, cuando éstas habilitaban a algún tipo de operatoria y aquellos erigidos sobre una nueva discursiva para el segmento. Ésta última se basaba en comunicar premios, beneficios en efectivo y descuentos en diferentes locales. Es decir, las instituciones bancarias cambiaron su eje comunicacional radicalmente, pasaron de ser aquella “entidad” que otorgaba seguridad, confianza, especialidad y experiencia a ser un commodity, donde lo único que los diferenciaba entre sí eran los premios o descuentos que otorgaban. Encontramos como huellas de esta nueva estrategia discursiva:

- eliminación de slogans en los anuncios, en ese momento el banco no era nada más que la oferta comunicada.
- Enunciador objetivo, sumando a la impersonalidad de la institución.
- las imágenes utilizadas eran sólo denotativas, no hacían más que ilustrar los premios y descuentos, tangibilizando la oferta.

A lo largo de este recorrido podemos observar cómo los Bancos debieron adaptar sus estrategias discursivas a las restricciones económicas, políticas y sociales que regían en cada periodo y cómo, después de la crisis, la comunicación de este tipo de servicios debió cambiar drásticamente las bases conceptuales en que se fundaba su discurso.

Esto responde a que “las emisiones se usan en contextos de comunicación e interacción social, y tienen funciones específicas en estos contextos”. Para una comunicación satisfactoria deben adecuarse las condiciones cognoscitivas y sociales del hablante al oyente, es decir que deben compartir un contexto comunicativo, ya que “la

interpretación depende del conocimiento del mundo y del contexto concreto que tenga el usuario de la lengua” (Van Dijk, 1980).

El corralito produjo una ruptura en el imaginario colectivo en cuestiones político-económicas. Debido a ésta, los Bancos quedaron vedados de recurrir a conceptos referentes a la seguridad, la confianza y la trayectoria, a cualquier tipo de valor intangible para contactarse con sus clientes. Debieron ofrecer beneficios concretos casi a modo de oferta, para no prometer más de lo que podrían cumplir.

Y no sólo ellos. La ruptura en la confianza a las entidades políticas y financieras trascendió a prácticamente todos los discursos publicitarios. Como plantea Luhmann (2005) “... el tema de la confianza implica una relación problemática con el tiempo. Mostrar confianza es anticipar el futuro. Es comportarse como si el futuro fuera cierto”. De más está decir, que el Corralito Financiero estableció un nuevo paradigma, donde lo creíble y “comunicable” es sólo el hoy. Lo importante es “vivir el momento” y hacerlo de una forma más satisfactoria a través del consumo.

Las marcas quedaron vedadas de establecer vínculos basados en ser un lugar seguro y debieron modificar sus discursos para plantearse como facilitadores de un disfrute momentáneo. Así, se establece una relación superficial, donde sólo permanecerán aquellas marcas que ofrezcan valores concretos, sean tangibles o aspiracionales... hasta que dejen de hacerlo.

BIBLIOGRAFÍA

Argentina: llegó el fin del Corralito. BBCmundo.com. 2 de diciembre de 2002.
Disponible desde URL:
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_2535000/2535747.stm

Asinsten Juan Carlos. Comunicación Visual y Tecnología de Diseños Gráficos en Computadora.. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Disponible desde URL:
http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf 2003

Barthes Roland. Retórica de la imagen en Lo Obvio y lo Obtuso. 2da Edición. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona. 1994

Benveniste Emile. Problemas de Lingüística General. 23 Edición. México. Editorial Siglo XXI. 2004

Berrendonner Alain. Elementos de pragmática lingüística. 20 Edición. Barcelona. Editorial Gedisa. 1987

Billorou Oscar. Introducción a la publicidad. 2da Edición. Buenos Aires. Editorial El Ateneo. 1995

Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad de Buenos Aires: Informe Económico de Coyuntura. Nro 216. Enero de 2002. Página 16

Chudnovsky Daniel, López Andrés, Pupato Germán. ¿Porqué sucedió? Las causas económicas de la reciente crisis argentina. 1ra Edición. Buenos Aires. Editorial Siglo XXI. 2003.

Fanelli José María. Coordinación Macroeconómica en el MERCOSUR. Marco analítico y hechos estilizados. 1ra Edición. Buenos Aires. Editorial Siglo XXI. 2001.

Frascara Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación. 5ta Edición. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 1996

Gonzale Fernando. Colombo o López Murphy reemplazan a Machinea. Diario Clarín. 3 de marzo de 2001. Disponible desde URL: <http://www.clarin.com/diario/2001/03/03/e-00315.htm>

Guido Pablo y Lazzari Gustavo. Apuntes sobre la caída de la economía argentina: se puede evitar todo, menos las consecuencias. Revista Libertas 38. Instituto Universitario ESEADE 2003, mayo. Disponible desde URL: http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/7_3_Guido-Lazari.pdf

Ledesma María del Valle y López Mabel. Comunicación para Diseñadores. 2da Edición. Buenos Aires. Editorial Nobuko. 2004.

Lumhann Niklas. Confianza. 1ra Reimpresión. España. Editorial Anthropos. 2005.

Martin Solomon. El arte de la tipografía. 2da Edición. Editorial Tellus, Madrid, 1988.

Moles Abrahan y Costa Joan. Publicidad y diseño. 1ra Edición. Buenos Aires. Ediciones Infinito. 1999

Peery G. Luis Servén. La anatomía de múltiples crisis: porqué la crisis argentina fue especial y podemos aprender de ella. Instituto de Economía y Finanzas FCE-UNC. 2002. Disponible desde URL: <http://www.aaep.org.ar/espa/anales/Comentarios05/TrabajoPerezRegueira-ComentarioSilvestro.pdf>

Ring Jim. La publicidad a debate. 1ra Edición. Barcelona. Editorial Folio. 1993

Rombolá Gabriela. Un análisis de la crisis del sistema financiero argentino. Centro para la apertura y el desarrollo de América Latina. 2003, agosto. Disponible desde URL: http://www.cadal.org/articulos/nota.asp?id_nota=246

Sánchez María Elena. Aproximación a una tipología de textos. Redacción I, Área de Desarrollo Multimedia, Centro de Producción, Escuela de Comunicación Social. UNR. 2001.

Saussure Ferdinand. Curso de Lingüística General. 2da Edición. Madrid. Alianza Editorial. 1983

Serafini María Teresa. Cómo redactar un tema. 2da Edición. Barcelona. Editorial Paidós. 1993

Van Dijk Teun. Estructura y Funciones del Discurso. 7ma Edición. México. Editorial Siglo XXI. 1981

Verón Eliseo. Fragmentos de un Tejido. 1ra Edición. Barcelona. Editorial Gedisa. 2004

Verón Eliseo. La Semiosis Social, Fragmentos de una teoría de la discursividad. 1ra Reedición. Barcelona. Editorial Gedisa. 1993