



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El envase como medio de comunicación: el caso de los alimentos balanceados para perros

Autores (en el caso de tesis y directores):

Patricia Piñeiro

Claudia Kozak, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2006

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



TESIS DE GRADO

EL ENVASE COMO MEDIO DE COMUNICACION

El caso de los alimentos balanceados para perros.

PATRICIA PIÑEIRO D.N.I. 14.151.005

TUTORA: **CLAUDIA KOZAK**

Octubre 2005

Carrera de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

INDICE

1- <i>Palabras preliminares o ¿Cómo llegamos hasta aquí?</i>	2
2 - <i>Introducción.</i>	6
3 - <i>¿Puedo verme en mi alacena?</i>	9
4 - <i>Breve historia general de los envases</i>	21
4.1 <i>Los flexibles</i>	24
5 - <i>El diseño y los envases flexibles en Argentina</i>	28
6 - <i>El Dogui o ¿De cómo un perro se convirtió en “mascota”?</i>	37
7 - <i>Mi perro y yo.</i>	44
7.1 <i>Las destinatarias.</i>	46
7.2 <i>El perro.</i>	47
7.3 <i>El balanceado.</i>	50
7.4 <i>La elección de la marca.</i>	55
7.5 <i>Los envases.</i>	58
7.6 <i>Los lugares de compra.</i>	60
8 - <i>¿Cómo comunica un envase?</i>	64
8.1 - <i>Un envase de alimento para perros</i>	68
9 - <i>Estampas: algunas conclusiones; nuevas preguntas.</i>	83
10 - <i>Bibliografía</i>	92
11 - <i>Apéndice.</i>	96 a 111
11.1 <i>Ejemplos de envases de alimentos para perros y envases testigo.</i>	
11.2 <i>Ejemplo testigo de textos de un envase de alimento para perros.</i>	
11.3 <i>Aviso de envases emblemáticos.</i>	
11.4 <i>Campaña gráfica revistas Cat y Dog Chow (2005)..</i>	
11.5 <i>Gracias por el diálogo.</i>	

1. PALABRAS PRELIMINARES o ¿Cómo llegamos hasta aquí?

Fue por curiosidad, por no creer en las respuestas absolutas, por cuestionarse y cuestionar. Porque este trabajo de tesina no podía ser una monografía más. Fueron años de dormir poco, sin fines de semana, de escamoteo durante las horas de trabajo. El cierre de la carrera no podía ser para mí un último trámite. Si hay rigor científico o no, será evaluado, como ha sido siempre. Lo que no puede dejar de haber es honestidad para con uno mismo, pasión por lo que se hace, agradecimiento por el saber y el dar que he recibido de muchos de manera desinteresada, convicción en las preguntas adecuadas para uno, las respuestas... se ofrecen a ser opinables.

Venir a esta casa de estudios fue un preguntar, un vislumbrar que había algo más que un buen diseño que tenía que vender. Fue dudar de la omnipotencia del marketing, del mercado, de los medios, de los poderosos cualesquiera su color. Fue creer que las sociedades son de personas, de sus historias y memorias, que la heterogeneidad y la diferencia, la duda y la imprevisibilidad son la sal de la vida. Que la homogeneización achata, doblega, domestica, aburre...

Después de vueltas, de evaluar muchos temas interesantes volví al principio: ¿qué está puesto en juego en cualquier envase desde el punto de vista de construcción social de sentido? ¿Cómo fue posible históricamente, socialmente, tecnológicamente y varios “..mentes” más?

Me formé en la década del '80 como diseñadora gráfica y desde entonces mi vida ha rondado en torno de la comunicación, del diseño gráfico, del marketing. Vine a esta facultad entre otras cosas para tener una mirada crítica sobre mi hacer profesional. Tengo desde la experiencia laboral, una muy buena especialización en diseño y distintas técnicas de impresión, que incluye en el ámbito de los envases particularmente a los flexibles. He trabajado en esto desde la etapa inicial de formulación estratégica de productos y marcas y su desarrollo, hasta la producción final de todo tipo de piezas de comunicación. Me desempeñé laboralmente en la categoría de alimentos para mascotas, los últimos 10 años.

Este trabajo no tiene por propósito ser una historia de vida. Sin embargo uno llega a algún lugar y se hace unas ciertas preguntas por sucesos que lo han marcado, pautas, experiencias que lo han guiado. He sentido siempre que haber tenido un abuelo muy lector que cuando yo tenía 3 años me sentaba sobre su escritorio a mirar "las figuritas" para que no interrumpiera sus siestas de libros y periódicos, ha formado mi amor por las palabras y los lenguajes y guiado mi atención al diseño gráfico y los fenómenos sociales de construcción de sentido. Las "figuritas" no eran otra cosa que las caricaturas y los avisos publicitarios en sus colecciones encuadernadas del semanario Fray Mocho y de la primera revista de Atlántida. Siento también que mi interés por el misterio de cómo este o aquel alimento envasado llega y se instala en nuestra vida cotidiana, viene de los paseos con mi padre a las fábricas de productos lácteos en las que él trabajó. Mi padre me enseñaba de dónde y cómo llega la leche a la fábrica y me mostraba cómo entraba a

la línea de producción y se convertía en dulce de leche, o helado, o queso. Pude ver cómo el desarrollo tecnológico nos desacostumbró al hábito de la leche en botella verde con tapita metálica y enseñó que era más cómodo, más higiénico, más... el nuevo tetra brick y luego el sachet. Aprendí cómo una lámina o papel se transformaba en el contenedor de productos que luego llegaban a la mesa de casa.

El propósito de este trabajo ha sido producir un ensayo que haga abordaje, con muchas miradas, de los envases como producto comunicacional. A lo largo de la carrera de ciencias de la comunicación, “la comunicación” es vista desde la historia, la economía, la técnica, la semiótica, la sociología, la psicología, la investigación de mercado, entre otras maneras de ver posibles. Intentaré que estén presentes muchas de ellas.

La información con la que he contado para la realización de este trabajo es variada. Algunos datos duros y cuantitativos, investigaciones cualitativas con grupos de dueños de perros acerca de ellos, sus perros y su alimentación. Para un marco histórico del nacimiento y gran evolución de la industria de los envases y de la producción de alimentos balanceados para mascotas durante los últimos 10/15 años en Argentina, no fue sencillo encontrar artículos y/o libros que citar. Recurrí también a entrevistas informales con personas de larga trayectoria en el ámbito de estas industrias, que pudieran dar cuenta de los cambios a través de su experiencia de vida. Relevé envases de marcas distintas dirigidos a compradores diferentes: de supermercados, de veterinarias y de forrajerías. He tomado dos envases de marcas

y públicos objetivos diferentes (veterinarias y supermercados) a modo de testigos de tipos de discursos.

He realizado un análisis interpretativo de la información disponible que no podrá dejar de tener en cuenta mi propia experiencia de trabajar para la categoría de alimentos balanceados para perros, verla surgir y desarrollarse. Cruzar, entramar lo hallado, para relevar el lugar de los envases en la creación de sentidos sociales de la vida cotidiana de los perros y de sus dueños.

2. INTRODUCCION

La década de los '90 y su discurso de "Argentina como parte del primer mundo" tuvo su cara de verosimilitud en algunos aspectos. Uno de ellos: el desarrollo del consumo masivo tanto en crecimiento y sofisticación de la oferta en algunas categorías de productos y servicios, como en la ampliación de las redes de distribución y comercialización visibles en el incremento de puntos de venta tales como súper e hiper mercados y mercados de cercanía.

El "uno a uno" también permitió que muchos sectores empresarios y en particular el que nos ocupa, de los envases, pudieran actualizar sus maquinarias y tecnologías a la altura de los avances del primer mundo.

Cuando habitualmente se habla de actualización, no se refiere solamente a la compra e incorporación de tecnologías, sino también, al hecho de que los empresarios y profesionales pudieran viajar al exterior sin demasiada dificultad. Esto les permitió asistir a las ferias internacionales que es el lugar por excelencia para saber qué está pasando. También visitar supermercados en distintos lugares del mundo.

Cuando un profesional relacionado de una u otra manera con la manufactura de productos viaja, lo primero que hace es visitar los supermercados. Allí puede ver cuáles son las categorías de productos que crecieron, en qué sentidos, cuáles son las últimas tendencias en variedades de productos, materiales de envases, diseños, cuáles las innovaciones en los distintos aspectos de cada proceso. Tan sólo observando las góndolas. Luego podrá informarse e indagar

acerca de los aspectos técnicos específicos de cada área en las ferias y estableciendo contacto con las empresas; pero para saber qué pasa, qué hay de nuevo, las góndolas son el primer lugar.

Los cambios y avances en la tecnología de los sistemas de impresión y las industrias relacionadas (materiales de envases, pre- impresión, tintas, diseño, etc.) permitieron nuevos logros y mejores calidades en el resultado final de los envases de los productos de distintas categorías. Al hablar de resultados tengo en cuenta la forma y los materiales (y texturas) de los envases tanto como la gráfica, puesto que el diseño involucra no sólo lo impreso sino también el contenedor en sí.

Los aumentos en el consumo de los argentinos durante la década de los '90 hicieron de los súper e hiper mercados espacios de visita frecuente; casi un paseo donde las góndolas se asemejan a las vidrieras en las avenidas comerciales. Esta sola afirmación permitiría varios trabajos de análisis de consumo, de hábitos de habitar la ciudad.

Mi intención es la de centrarme en los envases porque es allí donde percibí un fuerte cambio durante ese período y porque convivimos con ellos siempre, independientemente de cuánto y cuán variado podamos o deseemos consumir. Desde el alimento envasado más básico y habitual, como un sachet de leche, hasta los productos más sofisticados, como los vinos finos o los teléfonos celulares, todo tiene un envase que interactúa con nosotros para enseñarnos qué es bueno consumir y cómo debemos verlo. Podemos apagar las radios y televisores, dejar de leer los diarios y revistas, no mirar los afiches en la vía pública, pero al momento

de poder seguir viviendo en la ciudad tendremos que ir al súper o almacén y no podremos escapar de los contenedores de los productos que necesitamos para vivir y lo que nos dicen desde su forma, sus gráficas e imágenes. Al hablar de envases también quisiera preguntarme por la relación entre nuestro “envase” diario (el peinado, la vestimenta, los accesorios) y los envases que elegimos para lo que consumimos. ¿Pueden establecerse relaciones? ¿De qué tipo?

A pesar de las diferencias socio-económicas entre los '90 y la actualidad, el envase contribuyó a instalar una conducta de consumo y un umbral de lo deseable para la alimentación de las mascotas, que está presente aún. Una categoría de productos que no existía como tal a principios de los '90, es hoy un ítem habitual en la lista de compras de las familias que tienen animales en casa. Los perros y los gatos hoy día y desde hace varios años no comen cualquier cosa; en su dieta el alimento básico es el balanceado. Cabe preguntarse si nuestras elecciones en estos consumos, “hablan” de qué tipo de dueños de mascota somos, de quiénes somos. Pensar cómo incidió el imaginario neo-liberal en los consumos de esta categoría viendo que se trata de procesos socioculturales más complejos que la relación entre manipuladores y consumidores dóciles. Procesos en los que se realiza la apropiación y los usos de los productos y servicios donde la hegemonía cultural no es consecuencia de acciones verticales sino que se reconocen mediadores (como la familia, el barrio y el grupo de trabajo). La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros.

*“El poder es una ilusión monstruosa que interrumpe las relaciones naturales
entre las estrellas que venimos observando en nuestros ratos de astrónomos,
y los animales y las plantas con quienes convivimos
en nuestros largos días de muleros.
Los que lo tienen, imponen esa ilusión matando,
de otra manera no podrían conservarlo. ...
Se apropian de las palabras para escribir una historia mentirosa, con
hechos que por eludir la sustancia del hombre son ficticios...
A sus ficciones nosotros oponemos las palabras
que usted está usando, para mantenernos en el tiempo
hasta que encontremos una instancia de descubrimiento de algo nuevo.
A la mentira lujuriosa oponemos una pequeña vida verdadera...”*
MOYANO, Daniel - Tres Golpes de Timbal

3. ¿PUEDO VERME EN MI ALACENA?

Hablar de envases implica reflexionar acerca de vida cotidiana y de consumos. De aquello que es común a todos los individuos en una sociedad dada y que se recorta para el análisis. También de aquello que los diferencia y separa de otras sociedades y en distintos grupos dentro de la que cohabitan. La vida cotidiana se hace de elecciones mínimas, de pequeños gestos, de maneras de hacer que no nos cuestionamos a cada paso. Si se nos pregunta, sabremos dar una respuesta racional que las justifique. Si se rastrean las huellas en las prácticas, en aquello que se puede ver, oír, oler y tocar podrán encontrarse las marcas de lo humano, de lo que colectivamente se construye, de lo socialmente construido en esas manifestaciones mínimas. Barbero propone para esto una clave de lectura: leer las prácticas cotidianas con relación al consumo y el habitar de espacios en los que se presenta la conflictiva convivencia en la sociedad de dos economías, dos lógicas: la abstracción mercantil y el intercambio simbólico. (Barbero, 1979).

Desde la abstracción mercantil, la técnica propone discursos de poder, de control, de disciplina que pueden rastrearse en lo imaginario y en lo material. En los envases como materialidad, la fuerte incidencia de las tecnologías del diseño y

de la impresión, de las técnicas de cohesión del marketing y en particular la identificación de los productos mediante los códigos de barra dan cuenta de los mecanismos de control en las sociedades de hoy, de los que habla Deleuze (Deleuze, 1990). Son instrumentos sofisticados de la hipercomunicación que no dice nada más que lo necesario pero permiten saber qué se compró, quién, dónde, cuándo. Las auditorías de ventas, de precios, de exhibición realizadas a través de los códigos de barras de los envases, sumadas a la interconexión entre las codificaciones de los productos y de las personas mediante sus tarjetas de crédito y débito y documentos, brindan al sistema la posibilidad de relevar y medir estadísticamente infinidad de variables en números de todo tipo. La consigna propuesta es consumir y las facilidades que se ofrecen para la vida cotidiana son a la vez usadas por el sistema como artefactos de control. Siempre hay un nuevo beneficio que este o aquel producto brindará para mejorar la vida. En la forma de alimentos para perros también.

Desde el intercambio simbólico es posible pensar también, que las personas habitamos los espacios que nos son posibles de otras formas. En la elección de los productos de consumo cotidiano que se rastrean en alacenas y heladeras, en los muebles y electrodomésticos que son parte de nuestra casa, en las marcas que no abandonamos para ciertos productos y las que cambiamos permanentemente por una de mejor precio o de envase más atractivo, en aquello que permanece y aquello que se excluye de nuestras cocinas, del aseo diario personal y de la casa, de las pequeñeces inconscientes de la vida, ponemos nuestra huella y también se produce

y hay un intercambio que no es mercantil. En espacios y tiempos acordes a medidas y con fines de orden y disciplina; pero habitados de alguna forma. El poder de habitar de cada época diseña la construcción de los espacios y los tiempos y ellos hoy son matemáticos, pero el hombre a pesar y sobre los sistemas que lo controlan y disciplinan persiste en ser sujeto y no sólo objeto pasible de manipulación. Al decir de Bachelard, *es posible leer una casa o un cuarto* en nuestros espacios reglamentados en las grandes ciudades, y este leer se aparece más con relación a los pequeños rincones y objetos de nuestra vida cotidiana.

Por eso la elección en nuestros consumos es hasta un cierto punto “elección” y más allá resultado de la intersección entre lo que queremos decir que somos y lo formado del gusto. El elegir un producto de la góndola se produce una tensión entre el sujeto que debe decidir y el envase- objeto que le habla y la resolución (la compra) trata de un punto de intersección entre ambos. ¿Cómo se codifica y decodifica y se transforma en “lo esperable” o el beneficio deseable en un yoghurt, un alimento para mi mascota, un arroz, un jugo?

Los envases de los productos de consumo diario en nuestros hogares son el resultado del marketing, el diseño y las posibilidades tecnológicas de reproducción. Pero ellos no pueden obrar sin tener en cuenta las necesidades y los modos de hacer la vida de los seres humanos que perciben según sus sentidos y su ser parte de una sociedad / grupo y cultura dadas. Poner sobre la mesa a la percepción, cuando se reflexiona acerca de los envases en tanto objetos polisémicos en el orden de lo visual en un mundo en el que todo está *diseñado*, trae el tema de la

producción proyectual en el campo del diseño que implica no sólo diseñar el campo de la imagen, sino también la posibilidad de lograr una traducción de lo verbal a lo visual y de lo visual a lo verbal. Para que estas traducciones sean posibles en este proceso complejo de reconocer imágenes, se produce un equilibrio inestable que pone en juego habilidades naturales y el peso de la cultura como campo común de significaciones.

Toda representación visual ancla en lo verbal. Una estrategia para un producto dado se configura desde el orden verbal, y no por ello su transposición al orden de lo visual deja de poder adquirir comprensión de sí, desde lo visual sin anclaje en el texto. Desde el marketing, como técnica, se definen objetivos y mensajes a transmitir en las estrategias de comunicación. Cada vez que se lanza al mercado un nuevo producto o para re-posicionar uno ya comercializado, se definen las debilidades y fortalezas de la propuesta, el público objetivo al que se quiere llegar, los mensajes que se quieren transmitir, las oportunidades, los huecos que presenta la competencia. Finalmente, se propone un "brief" luego del análisis de toda esta información, se formulan los enunciados que se desean transmitir, el qué, para quién, para qué, etc. Esto es lo que el diseñador recibe y debe traducir a visible en un envase. Toda esta fundamentación es necesaria, los requerimientos de diseño deben cada vez más dar respuesta al *briefing*. Pero la realidad es que nada puede asegurar de manera fehaciente que los receptores percibirán aquello que se desea. Nunca el diseño puede realmente prefigurar, es decir representarse antes sus condiciones, asegurar que las gramáticas de producción serán las mismas que

de reconocimiento. Partiendo de la primera serie de enunciados verbales (el brief), el diseñador proyectará una primera transformación a imágenes: se presentará a la gente de marketing una buena cantidad de alternativas de diseño que desde una significación lógica y racional estarán de acuerdo a lo pedido, es decir, serán algunas de las infinitas traducciones posibles de lo decible a lo visible. Definida la alternativa de diseño que llevará el envase final se lanzará el producto al mercado, a un público que coincidirá en más o en menos con el prefigurado y al elegir hablará de sí y de lo percibido. Una nueva traducción; de lo visible a lo decible. ¿Qué y quién puede asegurar, que luego de tantas traducciones, el que finalmente deseo que perciba, percibirá lo que deseo? El arte del diseñador consiste entonces en sorprender y combinar esta sorpresa con un significado nítido.

Lo que se produce en el diseño de un envase, al expresar un mensaje en imágenes (tipografías, colores, fotografías y su interjuego) es “reemplazar una percepción o una idea por una señal convenida que la anuncia, la evoca o la abrevia” (Merleau-Ponty, 1971:25). Lo que se anuncia, se evoca o se abrevia es una sensación que se intenta transmitir, una cualidad que no tiene en sí un sentido inequívoco. Es más un valor expresivo, una dirección que se propone con el deseo de provocar en el otro la reproducción del sentido. Pero la asociación con la que se desea contar, no es nunca una fuerza autónoma porque los lenguajes perfectos como una gramática universal no son posibles. Se postulan algunas gramáticas de producción y de recepción comunes; pero nada puede asegurar que este presente poblado de información convocará iguales experiencias pasadas a todos los

sujetos-cuerpo. Este sujeto no elige arbitrariamente, sino dentro de las posibilidades que se le ofrecen, pero nada en este campo puede determinar sus percepciones. El mensaje-objeto es una condición de posibilidad general. Un posible del mundo que él crea. Nunca la palabra o la imagen propuestas operan como causa eficiente; sólo hacen probable esta intención de reproducción. Si el otro percibe lo que se ha intencionado no es más que porque ya sabe el sentido de las palabras que le son dirigidas. Ya ha vivido en cuerpo las significación que se le propone. Lo que en verdad encuentra en el mensaje son sus propias palabras.

Si nos remitimos a nuestra experiencia diaria de caminar por la calle, o pasar rápidamente las páginas de una revista, o caminar frente a las góndolas de un local comercial, podríamos reflexionar acerca de qué vemos en estas experiencias. Seguramente concluiríamos que sólo vemos aquello que por algún motivo nos asalta, que de pronto llama nuestra atención. Algo en esa imagen en particular pareciera dar la voz de alerta y señalar que allí hay un significado. Se es forzado a detenerse en la imagen para preguntarse qué representa. No se encuentra en ella una copia del mundo, sino un campo de relaciones que nos indican que allí hay un significado. Percibimos algo que necesitamos integrar en un significado y echamos mano de las convenciones para realizar esta transformación.

El concepto de habitus que propone Bourdieu, ayuda a la explicación de la construcción de sentido, a la posibilidad de comunicación que hace que una persona en una cierta sociedad entienda, por ejemplo, que un envase de alimento para perros de ciertas características, es eso y no otra cosa: "...sistema adquirido de

principios...generadores, el habitus, hace posible la producción libre de todos los pensamientos, todas las percepciones y acciones inscritos dentro de los límites que marcan las condiciones particulares de su producción, y sólo estas. ...el habitus es una capacidad infinita de engendrar en total libertad (controlada) productos – pensamientos, percepciones, expresiones, acciones- que tiene siempre como límites las condiciones de su producción, histórica y socialmente situadas...” (Bourdieu, 1993:96).

Todo fenómeno social está imbuido de una producción de sentido que encuentra su ubicuidad en la palabra, aunque esta sea una manifestación colateral. Los hombres, más allá de la diversidad de interpretaciones, se entienden y relacionan a través del lenguaje. También en una situación de entrevista. Por ese motivo al intentar rastrear sentidos en la categoría de productos de consumo, como en este caso los alimentos para mascotas, las palabras de las dueñas de perros convocadas a hablar de alimentos para perros y sus envases, pueden permitir relevar marcas del imaginario social construido en torno de los perros y su lugar en la familia y la sociedad, y de ellas como responsables de los animales y su bienestar. En las actividades de consumo no sólo se trata de prestar atención a la oferta de productos disponible y los discursos que desde producción puedan rastrearse. Es necesario también escuchar y observar a los potenciales y efectivos consumidores. No sólo qué decodifican, sino qué hacen con lo que compran, dónde lo guardan, por qué lo compran, con qué frecuencia y en qué lugar, qué comparten con sus animales, qué cuidados les brindan, si los pasean y cuáles son sus recorridos y

podría seguir la lista de variables a ser tenidas en cuenta. Herramientas utilizadas para el marketing y también retomadas algunas de ellas (entrevistas en profundidad, encuestas, análisis semiótico de discursos...) para examinar los distintos planos de lo real, lo simbólico y lo imaginario y ponerlos en común. Allí pareciera estar la posibilidad de desocultar qué y por qué se pone en juego al construir esa imagen de sí en tanto individuo y en tanto miembro de un grupo social; imagen que implica un “nosotros” y también relata y define un los “otros”. Para Heidegger, el hombre es hombre porque es capaz de lenguaje y en él habita, crea su mundo exterior e interior (Heidegger, 1997). Pensemos entonces al lenguaje, no como un mero vehículo de información propuesto por las técnicas modernas, sino como al hombre mismo que se muestra y deja aparecer en lo presente y lo ausente, en lo dicho y lo oculto.

Hay mucho más que va en las palabras. En ellas pueden rastrearse los imaginarios sociales de cada época, de cada grupo, de cada sociedad. Dice Castoriadis que las significaciones sociales imaginarias “...sólo pueden tener existencia mediante su “encarnación”, su “inscripción”, su presentación y figuración en y por la red de individuos y objetos que ellas “informan” ... que en general sólo son y son lo que son a través de estas significaciones... La institución de la sociedad es lo que es y tal como es en la medida en que “materializa” un magma de significaciones imaginarias sociales...” (Castoriadis, 1993:307). Lo que se devela en la materialidad de los modos de habitar y usar, de nombrar, de representar gráficamente es una capacidad de construir y disputar sentido de la

que se vale un grupo social para explicar, organizar y ordenar el mundo, situarse y actuar en él, de acuerdo a expectativas y desde marcos culturales definidos, coyunturas y lugares sociales, entre lo existente y sus deseos. “¿Qué proviene, en lo que conocemos, del observador (de nosotros) y qué proviene de lo que es? Esta pregunta no tiene respuesta ni nunca la tendrá.” (Castoriadis, 1991:65).

Los imaginarios sociales parecieran hoy ser urbanos. Desde el mercado, la publicidad de los productos y el diseño de sus envases y variados soportes de comunicación, los consumidores son en general pensados en tanto habitantes de una ciudad, dentro y fuera de ella, pero sus habitantes. De hecho, más allá de que se viva en un pueblo pequeño o una ciudad grande, las ciudades son las que ofrecen *todo* lo que hay para consumir. Es en ellas donde los sentidos parecieran hoy construirse en tanto deber ser imaginario, cultura y lugar. El mundo pareciera urbano y el campo y la naturaleza espacios para visitar o vacacionar. El consumo en tanto práctica habitual cotidiana de las ciudades, en tanto cultura imaginaria y material a la vez, es un espacio para analizar. En él los hombres no sólo son receptores de discursos de poder, también ponen lo que tienen como historia y memoria, sus deseos, el valor que asignan a las cosas por lo que significan. Son interpelados e interpelan: a los locales comerciales, los envases de los productos, los ruidos y las voces, los silencios, los alimentos, los perros y los lugares de las casas y de la ciudad que habitan.

Los envases no son sólo el producto real que contienen, son también el imaginario que satisface otro tipo de necesidades (más allá de los beneficios

básicos). Los envases que pueden verse en una alacena, en la heladera, sobre la mesa, en el carrito y bolsa de compras son lo tangible del consumo como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Huellas donde analizar al consumo no sólo como modo de manipulación sino también como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos. Hay una coherencia oculta entre los miembros de un mismo grupo social respecto de los lugares donde se come, se compra, se habita, en qué se compra, qué se lee, qué se viste, etc. Existe una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos que es compartida no sólo por el grupo sino por los miembros de toda la sociedad. Si los sentidos de los bienes no fueran compartidos, si sólo fueran comprensibles para el que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. El consumo entonces, es parte de lo que integra y comunica en una sociedad y se hace más evidente en la convivencia en las grandes ciudades donde todo puede ser mostrado / dicho.

En la necesidad de mostrar / decir, ¿nos “envasamos” cada día? Nos sentimos un alguien que se viste y produce (maquilla, cuelga adornos, lleva o no una bufanda, etc.) de determinada manera teniendo en cuenta al mirar el placard qué distintas situaciones se enfrentarán a lo largo del día, con qué estado de ánimo hemos despertado y cómo sobrellevarlo en el interactuar con otros en sociedad. A veces queremos decirnos desde la apariencia, queremos ser otros. Otras deseamos que nuestro exterior sea reflejo perfecto de nuestro ser interior. Ese algo o alguien, esa producción de sentido que deseamos lograr, ese mensaje que intencionamos,

tiene de nosotros y de los otros ya que es con relación a una sociedad espacio temporal que habitamos.

Hay envases que se ocultan y otros que se llevan a la mesa. No se trata sólo de marcas, también de estéticas (de gusto). Hay envases que se conservan para preservar el producto hasta consumirlo y otros que se desechan inmediatamente trasvasando el producto a un recipiente de la casa. Hay envases que se guardan sin su contenido. Hay envases que son más costosos y “valiosos” que el producto que contienen. Lo sucedido en los últimos años con los locales de ropa, de bijouterie, de accesorios personales y para la casa, de cosmética son un buen ejemplo de esto último. Se han creado y cuidado los envoltorios y bolsas en las que entregan los productos que se compran. Hay coherencia o estridencia de materiales, de colores y de formas y la marca no está o es una pequeña y sencilla etiqueta. No tiene importancia la cantidad de dinero invertida en el objeto, puede ser pequeñísimo, pero su envase será algo que hablará de la importancia y el buen gusto de la persona que lo compró y/o del destinatario.

El poder del mercado es indudable. Sin embargo, para seguir siendo convoca a los consumidores/ciudadanos/habitantes, “necesita” de ellos para saber cómo ser más eficiente. En alguna medida reconoce que algo más que sus estrategias ocurre. Este trabajo hace foco en un caso de construcción de sentido, pero mucha de la información proviene de las consumidoras mismas aunque su uso haya sido desde el marketing para mejorar la performance de sus productos. Pero en el consultarlas se reconoce la tensión, el cruce entre lo que la sociedad

mercantil y tecnológica impone y lo que los consumidores hacen con lo que les es impuesto. Algo sucede del otro lado, un poder con minúscula, sin estrategias y objetivos claros y concretos, pero podría acordarse con De Certeau que el consumo también es producción. De características distintas a la producción racionalizada y expansionista, como una especie de invisibilidad que no se distingue por productos propios, sino como el arte de utilizar los que le son impuestos, como modos de uso del orden imperante. (De Certeau, 1996: 37-39). Las empresas de productos y servicios se afanan para valerse de más y mejores herramientas en la búsqueda de información valiosa para sus objetivos de rentabilidad. Se han realizado algunas experiencias de observación participante para productos de consumo masivo. Personal de una empresa de investigación de mercado (acompañado de incógnito por jefes de producto o de marketing de la empresa contratante) comparten con un cierto número de familias todo un día de vida cotidiana. Más allá de sus objetivos están reconociendo que en los procesos de consumo como comprar objetos (envasados), ordenarlos, usarlos, vestirlos o asignarles un lugar en la casa las personas a la vez les atribuyen funciones en la interacción con los otros, que el consumo brinda también recursos para pensar el propio cuerpo, un inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Los envases también pueden ser un lugar donde pensar estas sociedades contemporáneas urbanas, más allá de la expansión del mercado y la reproducción de la fuerza de trabajo.

Comencemos por las historias.

4. BREVE HISTORIA GENERAL DE LOS ENVASES

La historia de los envases es tan larga como la del hombre sobre la Tierra. Ya en la prehistoria el hombre, que en un principio consumía lo que encontraba cuando lo encontraba, comenzó a ver que había tiempos de escasez y era necesario tratar de conservar el alimento excedente resultante de la caza, la pesca o la recolección por el mayor tiempo posible. La Naturaleza misma proveyó de los primeros contenedores en forma de hojas, conchas y cáscaras de frutos. Más adelante los hombres comenzaron a producirlos a base de materiales naturales como troncos ahuecados, pastos y tallos trenzados y órganos y pieles de animales. Con el descubrimiento de los minerales y componentes químicos se desarrollaron metales y cerámicas como otras formas de envasado.

Prácticamente todo lo que compramos hoy día está contenido por algún tipo de envase: cajas, bolsas, en papel, plástico o vidrio. Existen buenas soluciones para los requerimientos de cada producto. Si bien en general los envases son dados por sentado, ellos son el resultado de muchos años de innovación – a veces accidental. Lo que sigue es un breve repaso del desarrollo general de los más conocidos.

El primer envase del estilo descartable apareció alrededor del 1550 cuando unos fabricantes de papel alemanes usaron etiquetas de papel de inferior calidad impresas con diversos diseños para envolver sus productos de papel de mejor calidad.

A principios del 1700 las etiquetas de papel comenzaron a verse en frascos de vidrio de drogas y en botellas de vino. Gradualmente los diseños se volvieron

más elaborados y aparecieron en los envoltorios de tabacos y en las cajas de guantes. En general no eran más que una extensión de las tarjetas comerciales de los fabricantes. Como todos los diseños de esa época eran hechos y grabados a mano laboriosamente y muy costosos.

Debió pasar más de un siglo para que la tecnología de impresión se desarrollara lo suficiente como para posibilitar la producción masiva de etiquetas y envoltorios decorados. Los pioneros en el uso de las primeras marcas registradas oficialmente reconocidas fueron los hermanos Smith en Inglaterra que, en 1866, comenzaron a vender sus gotas para la tos y el resfrío en grandes frascos de vidrio. Esta era una nueva idea, usar el envase para “marcar” a un producto en beneficio del consumidor. La primera marca registrada en EE.UU. es otorgada en 1870 a la compañía de pinturas Eagle-Arwill Chemical Paint Company.

Fueron las guerras en muchos casos las que sirvieron para el testeado de nuevos, conceptos, materiales y tecnologías. Por ejemplo, si bien el nacimiento del concepto de preservar un alimento por largo tiempo había surgido en 1810 cuando Nicolás Appert inventa la “lata” (en realidad hecha de vidrio), no es hasta la guerras de Crimea (1835-56) y la Civil Americana (1861-65) que se prueban en el ejército las primeras comidas envasadas. Recién después de las guerras las comidas envasadas estuvieron disponibles al público en general.

A principios del siglo XX, antes de la época de los supermercados, los productos se vendían sueltos y eran pesados por el dueño del negocio. Esto hacía que proveedores y comerciantes inescrupulosos vendieran una cosa por otra más

barata o que pesaran de menos en beneficio de sus propias ganancias. Este tipo de práctica era muy habitual y cuando la firma Horniman en Inglaterra comenzó a vender sus tés en paquetes lacrados con el precio marcado, muchos almaceneros / tenderos se rehusaron a vender el producto y tuvo que comercializarse a través de las farmacias. La aparición de las marcas registradas y el hecho de que hoy nos resulte obvio que los envases contengan la identificación del fabricante, imágenes, datos nutricionales e ingredientes entre otra variedad de información, es también un aspecto relacionado con esta historia.

Es durante la Revolución Industrial en Europa cuando el envase realmente despegó. La vastedad de los productos que se hicieron disponibles proveyó a los consumidores de una mayor posibilidad de elección y permitió el florecimiento del comercio. La necesidad de envasar creció y con ella se aceleró el ritmo de la innovación.

Desde el descubrimiento hasta la aplicación comercial de ciertos polímeros, pasaron muchos años. La era del plástico comienza en 1920 con la invención del celofán transparente. En 1933, fue descubierto por error el primero plástico en ser utilizado luego para envases. La lámina de aluminio vino después y permitió que los medicamentos y otros productos sensibles pudieran ser sellados.

Desde ese entonces un gran número de innovaciones técnicas llevó al continuo mejoramiento de los envases y en consecuencia de la oferta de alimentos envasados. Los envases para alimentos congelados fueron desarrollados en la década de 1940. Los aerosoles aparecen en el mercado en 1952. Las latas en la

década de 1960. Los envases de cartón asépticos fueron inventados en 1961, en primera instancia utilizados para la preservación de leches larga vida.

Una de las maneras de clasificar a los envases es la de describirlos como flexibles, semi-flexibles y rígidos. Los flexibles incluyen a las bolsas de papel o plástico de los alimentos para perros, las bolsas de papas fritas, los sachets de leche, las de supermercado o de comercios en las que llevamos nuestras compras. Ejemplos de semi-flexibles son las cajas de cartulina de los cereales, y de muchos pequeños electrodomésticos y juguetes. Para muchos productos que no son alimentos son necesarios envases de cartones más rígidos que mantienen los productos y sus accesorios o componentes en su lugar. Algunos envases rígidos son botellas y frascos de vidrio, latas de metal, cunas de plásticos rígidos.

4.1 LOS FLEXIBLES

En este breve marco histórico del surgimiento de los envases habrá mayor detalle para los flexibles por dos motivos. En primer lugar, porque el concepto original de envase surge de la mano de la necesidad de preservación de los alimentos. Los primeros materiales utilizados con este fin fueron en alguna medida “envases flexibles” ya que se adaptaban a la forma del producto que contenían (esto es lo que caracteriza particularmente a este tipo de envases). En segundo lugar, porque casualidad o causalidad, este tipo de envases sigue siendo el que actualmente contienen la mayor parte de los alimentos que se consumen, incluidos los alimentos para perros.

La tela y el papel parecen ser las formas más antiguas de lo que hoy llamamos envases flexibles. Los chinos utilizaban hojas y corteza de morera tratadas para envolver alimentos uno o dos siglos antes de Cristo. Durante los siguientes mil quinientos años la técnica de hacer papel se refinó y llegó primero a Medio Oriente, luego a Europa y finalmente a Gran Bretaña en 1310. La técnica llega a EE.UU. en 1690. Los primeros papeles se hacían de fibras y luego viejos trapos de lino. No fue hasta 1867 que se desarrolló el papel originado de pulpa de celulosa. Las primeras bolsas comerciales de papel se hicieron en Bristol, Inglaterra en 1844 y la primera máquina confeccionadora de bolsas fue inventada por Francis Wolle en 1852 en EE.UU.

Otros avances en la década de 1870 fueron las bolsas de papel engomadas y con fondo cuadrado, produciendo los distintos tipos de bolsas que se usan hoy día. No es hasta 1905 que se inventa una máquina capaz de producir bolsas de papel impresas en línea de manera automática.

Con el desarrollo de la bolsa de papel engomada pudo reemplazarse la bolsa de harina que se hacía en tela de algodón y era más costosa. Sin embargo, las bolsas de tela utilizadas para grandes cantidades (de semillas, granos, etc.) no pudieron ser reemplazadas hasta 1925 en que pudo inventarse un bolsa de papel multipliego (de varias capas de materiales) y la manera de coserla en los dos extremos. El resultado fue una bolsa más económica e igual o más fuerte.

La popularidad de los envases de papel y de cartulina se incrementó a lo largo del siglo XX. Es con el advenimiento de los plásticos como un jugador

significante en los envases (a fines de 1970 y principios de 1980) que el papel y sus productos relacionados fueron reemplazados en muchos usos. En los últimos años, la percepción de los plásticos como nocivos para el medioambiente ha hecho que los diseñadores volvieran en muchos casos a las propuestas de envases de otros materiales. Sin embargo, el hecho es que achicar la cantidad de material en un envase es usualmente más importante que la composición del mismo, para obtener una forma de contener productos que sea más amigable con el medioambiente. Esto es así porque la acumulación de basura es cada vez mayor por el incremento de la población y del consumo y en consecuencia un problema en crecimiento. También porque reciclar materiales es en general costoso y la decisión de quién es el responsable de hacerlo (los estados, las empresas de manufactura, otras empresas, etc.) una temática aún en discusión.

Los flexibles son los envases de fuente de insumo más reducida, esto quiere decir que son los que tienen la menor cantidad de material comparado con otras formas de envases que podrían contener a un producto. Esto también quiere decir que el envase flexible agrega muy poco peso al peso final del producto terminado y que hay muy poco que descartar una vez que el envase está vacío. Seguramente este es uno de los motivos para su gran desarrollo.

El surgimiento de los envases no fue con un propósito de venta. Necesidades propias del desarrollo de las ciudades fueron configurando sus usos y propósitos. Hoy los envases en el mundo se usan para:

- Contener productos definiendo la cantidad que el consumidor comprará.

- Proteger productos de la contaminación, del daño del ambiente y del robo.
- Facilitar el transporte y almacenamiento de los productos.
- Dar información y mostrar diseños coloridos que los hacen llamativos.

5. El DISEÑO y los ENVASES FLEXIBLES en ARGENTINA

Todo trabajo de investigación tiene también unas condiciones de producción, que entre otras cosas, están dadas por la formación académica, trayectoria profesional y experiencias de vida del investigador. El hecho de haber estudiado diseño gráfico y haberme formado en estudios de diseño, departamentos de marketing, imprentas de varios tipos es parte de la intertextualidad de este escrito. Por ese motivo es también un intento de mirada reflexiva acerca del envase como medio de comunicación. Con humildad comparto la idea de investigador que propone Gadamer: “lo que constituye al investigador como tal es la capacidad de apertura para ver nuevas preguntas y posibilitar nuevas respuestas “. (Gadamer, 1992).

El relato de lo vivido permitirá dar cuenta de los cambios que se produjeron en el hacer del diseño en general y la producción de envases flexibles en Argentina desde la década de los '80 a la fecha. Lo que hoy es posible de percibir en tanto envases es también producto de ese desarrollo, de sus restricciones y límites, de los avances de las diversas técnicas involucradas.

Hasta comienzos de la década de los '80 podría decirse que la discusión de cuánto hay de arte o de técnica en el diseño era más vigente aún. Algunas cosas no cambiaron: los envases debían ser “un vendedor silencioso” y se partía de un pensamiento proyectual para llegar a la producción en serie. Sin embargo el inicio: el hacer del diseñador, estaba más supeditado a sus habilidades manuales y

visuales. La formación académica era sólo disponible en escuelas secundarias técnicas y a nivel terciario; las carreras de Diseño Gráfico en Argentina sólo existían en las universidades de Mendoza y de La Plata. Las carreras de Diseño (Gráfico, Industrial y de Indumentaria) se crean en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires recién en 1985. En general las personas que trabajaban en el diseño de todas las piezas gráficas (envases, campañas publicitarias, folletos, carteles, etc) tenían inquietudes respecto de la publicidad y del arte, sabían de dibujo e ilustración, de construcción de figuras geométricas, eran prolijos para pintar, cortar, pegar y eran “creativos.”

Más allá de que los trabajos de diseño y publicidad empezaran al igual que hoy día a partir de investigaciones de mercado que resultaran en un brief (resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas; perfil del consumidor, descripción del producto y sus particularidades, restricciones técnicas de producción, etc.) que se planteaba al diseñador en una reunión de intercambio de ideas, los trabajos eran manuales. Para presentar al cliente / empresa sus ideas el diseñador debía dibujar, trazar, pintar, cortar y pegar distinto tipo de papeles según el objeto de diseño a crear. Sus herramientas de trabajo eran variedad de lápices negros (duros y blandos) y de colores, compases, tiralíneas, lapiceras Rotring, pinceles de pelo de marta, marcadores de distinto tipo y espesor, papeles y cartones y la lista, si bien incompleta, sirve al propósito de mostrar una manera de hacer distinta a la de hoy.

Los procesos de lanzamiento al mercado de los productos eran más lentos ya que sin envase no hay producto disponible para el consumidor y todas las tareas se hacían con las manos sobre un tablero de dibujo. Muchos de los códigos y términos del lenguaje de diseño eran distintos porque las herramientas, etapas y maneras de hacer eran distintas: visualizar, plantar, bocetar, pasar, armar. Y con cada cambio solicitado debía hacerse todo de cero. Las fotografías se realizaban con máquinas sofisticadas que sólo tenían los fotógrafos profesionales y los retoques (ajustes) en las copias papel color y en las transparencias se hacían a mano con pincel.

Esto venía siendo así desde el comienzo de la publicidad masiva y los primeros estudios de opinión pública allá por los años '40, y de pronto todo cambió. Hacia fines de los '80 comienzan a llegar a Argentina las primeras MAC, las primeras computadoras "amigables" con las que se podía dibujar, colorear, escribir eligiendo dentro de una enorme cantidad de familias tipográficas. El prototipo que podía presentarse a un cliente fue cada vez más; prácticamente igual a lo que se vería como impreso final. Los cambios en las maneras de diseñar no se produjeron de un día a otro porque las MAC eran y siguen siendo muy costosas (dos y tres veces lo que una PC) y además había que aprender a usarlas. En lugar de aprender a usar un compás y un tiralíneas, el oficio comienza por saber usar un programa (Illustrator, Quark, Photo Shop).

La aceleración e instantaneidad nos envuelven en cada aspecto de la vida cotidiana. En general hablamos de Internet, de los teléfonos celulares, de los

medios masivos y no tanto de las prácticas más domésticas. Es mi intento desde los envases retomarlas. Podemos plantearnos si sería mejor para nuestra salud, más nutritivo y natural producir lo que consumimos, pero el hecho es que no sería posible al menos en las grandes ciudades donde habita la mayor parte de la población de Argentina. Y en consecuencia convivimos, consumimos, compramos, usamos diversidad de productos envasados (porque no podría ser de otra forma). El advenimiento de la computadora y la revolución que ésta instaló en la tecnología quizás no nos sea tan perceptible en los hábitos y objetos más sencillos, en los detalles del consumo doméstico; pero está. Podemos ver en los envases la pedagogía de la electrónica, de la técnica en el trabajo del diseñador al que se le nota si se ha iniciado en un tablero o en una computadora.

Antes de la computarización del diseño gráfico, un diseñador tenía que hacer que un bloque de texto estuviera derecho, o centrado, o en ángulo. Lo hacía con una regla T y una escuadra y el resultado final era exactamente producto de su habilidad o falta de ella. Con la computadora esto no es necesario: la máquina lo hace directamente dándole las coordenadas adecuadas. Sin embargo, las personas no centramos los objetos visuales de una composición cualquiera de manera milimétrica; lo hacemos mediante el balance de figura fondo y “peso” visual de los objetos. Las computadoras, al milímetro. Paradoja: una composición visual puede estar centrada métrica u ópticamente. ¿Qué es lo que importa? ¿Qué esté balanceado a la percepción de las personas? ¿O al cálculo de las máquinas? La decisión se ve, se nota en el producto del diseñador. El trazo realizado con un lápiz

o un pincel con la mano tiene una soltura, una presencia de la mano del hombre, que por más sofisticación lograda no es reproducible por el cálculo de las máquinas. Habría que pensar acerca de la diferencia entre una máquina / herramienta útil y el reemplazo de las manos, los ojos, la boca y el olfato de las personas en su hacer.

He elegido para este trabajo a los envases flexibles y la impresión flexográfica porque es la forma de envasado más utilizada hoy día y más presente en la vida cotidiana. El envase flexible parte de películas plásticas, papel, aluminio o la combinación de más de uno de estos materiales y es el que se adapta con mayor facilidad a las características del producto porque no tiene forma propia. Por sólo nombrar algunos de los productos en envases de este tipo menciono: yerba, azúcar, harina, café, alimentos congelados, masas, sachets de leche y yogurt, tapitas de potes de postrecitos, dulce de leche y yogures, arroz, fideos, pañales, toallas femeninas, papel higiénico, jabones en polvo y de tocador, mayonesas y alimentos para mascotas. La flexografía es un sistema de impresión conceptualmente muy antiguo ya que es de tipos en relieve (como la primera imprenta de Gutenberg). La primera impresora flexográfica fue construida en Alemania en 1905 y se usaba para imprimir papel. Los tipos no son rígidos y esto hace que hoy puedan imprimirse todo tipo de materiales: papeles, cartulinas, cartones, plásticos laminados. Antiguamente la plancha matriz utilizada para imprimir era de caucho y el resultado final (el impreso) era bastante tosco con una pobre definición de los contornos y excesiva ganancia de punto (esto es pocos y

muy grandes puntos de impresión por pulgada cuadrada para reproducir las imágenes y letras). Tampoco los materiales para envases se habían desarrollado demasiado y en general sólo se utilizaba este sistema para imprimir cajas de cartón corrugado (embalaje contenedor de productos con otro tipo de envase primario) y bolsas de papel kraft para cemento, harina, azúcar, té, yerba y semillas en grandes cantidades.

Como tantos otros avances tecnológicos, los plásticos tuvieron un gran desarrollo a caballo de un conflicto bélico: durante y después de la Segunda Guerra Mundial y luego, con los viajes espaciales tripulados que generaron necesidades de alimentación y confort que fueron cubiertas por estos materiales.

Este desarrollo de lo que llamamos plásticos (que en realidad incluye una gran variedad de materiales de distintas propiedades de barrera, de sellado, etc.; algunos de ellos: celofán, polietileno, polipropileno, poliamida, poliéster, etc.), es uno de los factores que permite la lenta masificación del consumo de ciertos productos envasados en láminas flexibles. El plástico es el material que más se usa para envases de consumo masivo por varios motivos: 1) es liviano y puede moldearse y ahorra costos en el transporte, 2) resulta más cómodo de manipular para el consumidor, 3) no se rompe fácilmente en el manipuleo y se lo puede apretar para hacer salir el contenido, 4) hay una tendencia mundial a la reducción de la densidad de los envases haciendo las láminas más delgadas y más fuertes que permiten materiales y procesos más baratos; 5) la calidad actual de impresión flexográfica está a la par de sistemas más sofisticados y es más económica. Estos

puntos remiten al discurso racional de la técnica en la que más rápido y más barato es mejor. La pregunta por los residuos sigue en pie. Los plásticos pueden reciclarse en alguna medida, pero los costos son muy altos. Actualmente en Argentina algunos se reciclan pero no los residuos domésticos. Lo que se recicla es el “scrap”, es decir el material residual de malas impresiones, de refile de bobinas impresas para formar envases. Su reciclado no responde a una conciencia con relación al medioambiente; sólo se trata de la lógica del beneficio económico: el scrap se vende, se vuelve pasta de menor calidad y es utilizado para fabricar envases de poco valor, por ejemplo, bolsas de supermercado y de residuos.

El gran desarrollo en Argentina se dio en la medida en que fue posible la incorporación de nuevas tecnologías durante el llamado *Menemato* o década del 1 a 1. Durante la convertibilidad, la aceleración de las mejoras en calidad y eficiencia de los procesos productivos hizo que los distintos productos comenzaran a tener pocas diferencias desde el punto de vista de su composición y beneficios reales. Si sumamos a esto el gran desarrollo del supermercadismo, el escenario estaba dado para que las empresas tendieran a esforzarse cada vez más para demostrar al consumidor que sus productos son “distintos”, y fue razón suficiente para que el negocio de los envases y embalajes fuera uno de los de mayor crecimiento durante esta época.

No fue posible encontrar estadísticas actualizadas (tampoco es cuantitativo el propósito de este trabajo) pero alguna noción de magnitud de lo que sucedía al menos en 1998 puede darla un informe citado en un artículo del diario Clarín en el

que se calculaba que el negocio de los envases y los embalajes en la Argentina movía más de 3.500 millones de dólares por año, incluyendo a los productores de materias primas, a los proveedores de maquinarias y a los fabricantes de envases. Otro dato es provisto por un informe publicado por la revista del Instituto Argentino del Envase, en el que se menciona que Argentina, con un monto de 1.014 millones de dólares, sería el país de la región que más inversiones directas recibiría en el sector durante los años siguientes. Atrás aparecen Brasil, con 814 millones, México con 684 millones y Venezuela con 132 millones.

El packaging abarca un grupo sumamente heterogéneo de envases, que incluye desde el vidrio hasta el aluminio, cajas y embalajes de cartón, cartulina y papel y los distintos tipos de envases flexibles de plástico. Pero fueron los flexibles los que mayor crecimiento se vieron forzados a tener y tuvieron. El ingreso de las compañías transnacionales y la globalización económica obligaron a las empresas de envases locales a profesionalizarse e invertir, o bajar las persianas.

En 1998 unas 150 empresas fabricaban envases flexibles en Argentina aunque entre un 70 y 80% de la producción total estaba en manos de unas 20 compañías líderes. En 1997, las ventas correspondientes al sector de envases flexibles fueron de unos 450 millones de dólares, entre un 8 y un 10% más que el año anterior.

Fue una etapa de re - equipamiento industrial y mejora de tecnologías, impulsada por la globalización de las economías y los mercados comunes. Esto fue gradualmente completado por la instalación de laboratorios de ensayos para

nuevos desarrollos y controles de calidad y la capacitación a nivel terciario de especialistas en packaging para que la tecnología incorporada fuera usada eficientemente por el personal idóneo. Desde las industrias fue un pensar a Argentina como un país productor de alimentos en el que era necesario el desarrollo de envases acordes a las exigencias de los mercados internacionales para permitirle su inserción en ellos.

Quizás las historias de las industrias sean densas, pero a mi juicio necesarias. No es posible pensar al envase como un medio de comunicación masivo en el marco de una categoría de productos, sin la interrogación por lo tecnológico y lo sociopolítico en lo global y en lo particular de Argentina. Los lenguajes sociales y la construcción de sentidos en cada área de la cultura son la consecuencia de complejas interrelaciones en parte técnicas, en parte culturales, en parte sociales en el sentido más amplio. (Steimberg y Traversa, 1981).

6. EL DOGUI o ¿De cómo un perro se convirtió en “mascota”?

En Argentina siempre existieron los perros y los gatos en las casas de familia. También los canarios, los peces y las tortugas. Quizás algún Hamster o chanchito de la India. Sin embargo el concepto de “mascota” no surge sino hasta la década de los ´90 y comienza a incluir también a especies más exóticas. Esto también tiene su historia.

Para 1970 comienzan a verse en las forrajerías los primeros alimentos balanceados para perros. Surgen sin demasiada proyección comercial ya que sólo se trató de una cuestión de oportunidad por la tecnología disponible. Tres grandes grupos cerealeros / acopiadores de cereales / harineros: Molinos Río de la Plata, Cargill y Molinos Concepción de Cerealería del Plata tenían las materias primas y el equipamiento para producir alimentos para animales de producción (aves de corral, cerdos, bovinos, etc.) y los usaron. Los primeros alimentos eran muy distintos a los que hoy conocemos y vistos con bastante desconfianza por el público en general.

Algunos aspectos que aclarar. La forrajería es un local clásicamente ubicado en el Gran Buenos Aires y pequeñas ciudades y pueblos del interior. Allí pueden comprarse forrajes tales como maíz, alfalfa, fardos de pasto y es donde los alimentos balanceados para animales de producción se ofrecen a la venta. Es por eso también que las empresas que producían alimentos balanceados para producción animal usaron este mismo canal de distribución y venta para los alimentos para perros. Este factor, no estar en las grandes ciudades no ayudaba a

que se divulgara y tornara familiar el concepto de alimentar a un perro con este tipo de alimento. Tampoco colaboraba la falta de formación en nutrición con la que los veterinarios salían de las facultades. En general se desalentaba el uso de alimentos balanceados para cualquier tipo de animales (salvo las aves de corral), pero a la vez no se instruía o sugería qué tipo de dieta era aconsejable recomendar para una buena nutrición.

Los alimentos presentes en la década del '70 eran pocos y sólo dos se hacen dignos de mencionar por su trayectoria, ya que más allá de haber cambiado notablemente, están aún presentes en el mercado. Uno de ellos es Ganacan, en ese entonces un producto pelleteado (la misma tecnología que se usaba para los alimentos para aves). Su nombre es interesante. La marca Ganave, pionera en alimentos balanceados para producción de pollos y ponedoras, tiene su nombre por pensarse como alimento superior nutricionalmente; el slogan era "Ganan las aves, con Ganave". Al pensar en un nombre de alimento para perros, la idea fue "Gana el can con Ganacan". Este producto se vendía en bolsas grandes de 25 kilos a las forrajerías y el público general lo compraba suelto; como compraba casi todo en ese tipo de local.

El otro alimento pionero y aún presente es Dogui, el primer alimento balanceado extrusado. Esto que parece solamente técnico tiene una directa incidencia en el consumo. La extrusión es una manera de hacer los alimentos que permite tengan un mejor sabor y que sean más digestibles (fáciles de digerir y con mejor incorporación de nutrientes). Dogui, para ese entonces producto de la

empresa Cargill, gradualmente se convirtió en el genérico; en el sinónimo de alimento balanceado para perros. Esto tuvo sus motivos. Cargill es una empresa norteamericana con fuerte trayectoria y renombre como acopiadora de cereales y productora de alimentos balanceados. Esto brindó a la subsidiaria local del soporte en tecnología y expertise necesarios. La empresa fue la primera en trabajar brindando capacitación y asesoramiento a la facultad de veterinaria de la UBA y también a los veterinarios en general a través de los Consejos Profesionales, las visitas y las charlas. No con mucho éxito en ese momento, ya que los veterinarios seguían teniendo un mal concepto de este tipo de alimentos, pero fue preparando la mente para lo que vendría. Lo que dio el primer impulso a la categoría fue el surgimiento de los supermercados que permitieron un mayor grado de conocimiento de los balanceados en el público general. Este público dueño de mascotas comenzó a preguntar, tímidamente y con desconfianza, pero con curiosidad.

Sin bien ya existían los alimentos para perros las décadas del '70 y '80 fueron de poca presencia, poca información, falta de especialización e incorporación de tecnologías. Surgieron otros productores y nuevas marcas. Algunas de ellas: Carnegie, Tiernitos, Fiel. Si bien se intentó mejorar los productos, las ecuaciones finales no eran enteramente satisfactorias: el que técnicamente era bueno no tenía buen sabor, algunos traían problemas gastrointestinales, otros tenían buen sabor para el perro pero mal aspecto y olor para su dueño. No había mucha motivación para comprarlos. Además, las

compras se hacían habitualmente en locales de cercanía. Los supermercados y grandes tiendas del tipo autoservicio surgieron, pero entraron y salieron de escena por motivos diversos. Quizás el más importante: la logística que involucran. Algunas de ellos fueron MiniMax, Tía, Tap, Canguro, Bonanza, Gigante, Unión. El desarrollo de la categoría de alimento para perros (como seguramente otras categorías de productos) requirió de una educación del consumidor y la posibilidad de consumir. Ninguna de las dos fueron viables de manera realmente efectiva durante esos años.

La década de los '90 trajo muchos cambios en los hábitos de consumo en general. Vamos a remitirnos a los que se sucedieron en los alimentos balanceados para perros. La convertibilidad (sin apreciaciones de opinión) permitió un horizonte de previsibilidad durante al menos unos años. Pero, lo que realmente cambió los hábitos de consumo en la alimentación de los perros (y gatos) fue la incursión en el mercado argentino de los alimentos balanceados importados: Eukanuba, Purina y luego los productos de la empresa Mars (Pedigree y Whiskas).

Las empresas de alimentos balanceados extranjeras incursionaron primero en las veterinarias. Hicieron dos cosas fundamentales: a) educaron y capacitaron a los veterinarios en los beneficios de una alimentación balanceada con fundamentos válidos por su larga trayectoria y experiencia y, b) les ofrecieron un buen negocio y muchos beneficios y facilidades para lograrlo.

Hasta ese momento las personas que tenían perros y gatos sólo iban al veterinario por las vacunas y ante un problema crítico de sus mascotas. Poco a

poco fueron escuchando acerca de los beneficios de los alimentos balanceados de boca de su veterinario y como tenían un mayor poder adquisitivo, probaron. Los resultados fueron innegables. Muchas enfermedades en las mascotas desaparecieron; por ejemplo, el raquitismo. Con los alimentos balanceados no era necesario suplementar con calcio y vitaminas, como ocurría con la habitual dieta de sobras y comida casera. Las deposiciones de los animales eran menos desagradables (en cuanto a consistencia y olor). El aspecto de los perros y gatos mejoró: la piel sana, el pelaje fuerte y brillante, los ojos vivaces.

Lo que también cambió fue la manera de llamar a los perros y los gatos de la casa. En EE.UU. y Gran Bretaña estos productos se llaman “pet food” cuya traducción literal es alimento para mascotas (que incluye a todo animal que uno tiene en casa para compañía). Las personas comenzaron a llamar “mascotas” de manera genérica a los perros y los gatos.

El cambio de expectativas en cuanto a la alimentación de los perros y los gatos, la fuerte competencia y calidad de los alimentos importados cambió las reglas del juego. La posibilidad de invertir por el 1 a 1 y el creciente desarrollo de la categoría alentó a muchos empresarios locales a incorporar nuevas tecnologías: no sólo nuevas maquinarias, sino mejores formulaciones, mejores sabores, realización de pruebas de palatabilidad (grado de aceptación del sabor) y digestibilidad (grado de incorporación de nutrientes y resultado de la materia fecal). Si sumamos a esto la aparición de las grandes cadenas de súper e hiper mercados, las condiciones para el incremento de los consumos estaban disponibles.

También desde la comercialización, la palabra “pet” (mascota) vuelve a hacerse presente. Surge un nuevo tipo de locales comerciales: los pet shop. Con ellos todo un mundo de potencialidades y posibilidades para un nuevo consumidor. Estos locales no siempre tienen veterinario pero venden alimentos, accesorios que van desde correas y collares hasta mantas, cuchas y canastos, golosinas, juguetes, shampoo, jabones y perfumes especialmente elaborados para perros y gatos. También surgen servicios relacionados con las mascotas: baños, paseadores, pensionados, cementerios, etc.

Sin temor a dar un espacio más relevante del que tiene, el comienzo de este nuevo mundo de mascotas comenzó a partir de la incursión de los envases de alimentos balanceados para perros en las veterinarias. Destacar a los perros no es accidental. Los alimentos para gatos también vinieron, pero los perros son los grandes *consumidores* y movilizadores del mercado: son más grandes y comen más, pasean y son vistos por otros, se bañan, no es tan sencillo llevarlos de vacaciones o dejarlos al cuidado de otra persona, son más dependientes de sus dueños. La población canina en Argentina es mayor respecto de la gatuna, en consecuencia, los perros son un mejor negocio. El total de toneladas vendidas de alimentos balanceados se viene repartiendo, desde el inicio de la categoría, entre un 70/80% de alimentos para perros y un 30/20% de alimentos para gatos.

Este breve marco histórico es simplemente un punteo de factores de incidencia. No es posible hablar de hábitos en el consumo, de gustos, de vida

cotidiana, de sentidos sociales, de identidad, sin un marco de referencia en lo histórico y económico que incide en los imaginarios posibles.

7. MI PERRO y YO

Las historias de la evolución de las tecnologías y su incidencia en los productos, cualesquiera, son una mirada de lo que hay en nuestras prácticas de consumo y nuestras maneras de hacer. Una mirada desde el sistema económico que «piensa» cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productores y organiza cómo se da la comida, la vivienda, el traslado y la diversión a los miembros de una sociedad. Podemos no estar de acuerdo con la estrategia, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios.

Pero, ¿qué significa consumir? ¿cuál es la racionalidad -para los productores y para los consumidores- de que se expanda y se renueve incesantemente el consumo? El consumo es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo; un espacio de interacción, donde no sólo se trata de seducir a los destinatarios de los productos sino de justificarse racionalmente. Al intentar ver qué conceptos surgen como creadores de sentido con relación a una práctica de consumo específica se rastrean las huellas de esta interacción entre lo simbólico y lo racional. En este caso la de los alimentos para perros.

El análisis de varios estudios cualitativos (técnica de grupos de discusión entre 1993 y 2004, ver Fuentes en Apéndice) y de investigaciones cuantitativas a través de entrevistas telefónicas, trabajos realizados con dueños de perros, permite pensar que algunos conceptos no existían y fueron surgiendo y cambiando, que

algunas construcciones de sentido en torno a los perros, su alimentación y el lugar de sus dueños evolucionaron desde el surgimiento de la categoría de alimentos balanceados para perros hasta la actualidad.

Es importante señalar que la idea de los alimentos balanceados para perros como una categoría de productos y en consecuencia posibles de marketing, estudios de mercado, actividades de promoción y publicidad no surge hasta los primeros años de los '90 y viene desarrollándose sostenidamente.

Las expectativas iniciales de los dueños de perros estaban básicamente en el envase más que en su contenido. Cuando se preguntaba a compradoras o posible consumidoras de la categoría alimentos para perros acerca de los atributos que esperaban encontrar en un alimento balanceado "ideal", sus comentarios y demandas se relacionaban mayoritariamente con el packaging, más que con el producto. Pedían que el envase se abriera fácilmente, que conservara bien al producto (en estado seco), que viniera en bolsas individuales o en cajas (como los cereales), que identificara bien para que tipo de animal era (adulto o cachorro) y cuáles eran sus componentes e ingredientes, que indicara la manera de uso mediante códigos gráficos claros y sencillos (dibujos, colores, letras y números legibles). Puede deducirse que las demandas eran de información frente a algo que les era desconocido y por ello poco confiable. Más aún cuando era asimilado a la comida rápida (chatarra), que saca de apuro como las salchichas y las hamburguesas. Al alimento en sí, sólo se le demandaba ser completo, saludable y digerible; tener buen aspecto y un olor menos desagradable e intenso (parecerse a

la comida). Se buscaba alguna justificación racional para tener a este tipo de productos como opción de alimento para los perros. Esta racionalidad no podría venir desde otro lugar que de la prescripción del veterinario (al igual que del pediatra para la dieta de los hijos) y el poder comprender cómo esto, tan alejado organolépticamente de lo conocido como comida, podía resultar en beneficio nutricional y calidad de vida para los compañeros perros.

7.1 Las destinatarias

Los compradores de la categoría no variaron significativamente de comienzos de los '90 a la actualidad. Son mayoritariamente mujeres de entre 25 y 55 años con un promedio de edad de 42 años. Son en general madres de familia, la mitad de ellas con 4 o más integrantes. Son mujeres las que se ocupan y deciden; como sucede con casi todos los productos (y los alimentos en particular) destinados a la vida cotidiana, los infaltables en cualquier casa.

Lo que puede verse variar a través de la composición de los grupos de opinión a lo largo de 10 años, son los hábitos en la alimentación de los perros. Hacia 1993 era dable convocar a un grupo de mujeres que no alimentaran a su perro con alimento balanceado, que sólo usaran comida casera y restos como alimentación principal. Sólo dos años más tarde esta opción era impensable, no porque la comida casera hubiera sido totalmente descartada, sino porque a lo sumo era mezclada con el balanceado para dar sabor y calidez.

Lo que también puede observarse cambiar, a través de los perfiles convocados, es la oferta y posicionamiento de marcas. En una etapa sólo se

convocaban compradoras de los extremos: muy caras o muy económicas. Gradualmente, al ampliarse la oferta y desarrollarse la categoría como tal, las propuestas van diversificándose en rangos de precios, sabores, perfiles nutricionales y mayor cantidad de marcas. Unas marcas suben y crecen en recordación y otras bajan y esto, más allá de los números que puedan avalar estadísticamente, da cuenta de ese imaginario en el que se proponen pedagógicamente conceptos y luego productos y de su eco en recepción y lo que se hace esperable en tanto la alimentación de los perros.

7.2 El perro

El lugar del perro es interesante porque no habla pero es el consumidor final, como veremos, el que en última instancia decide. Es la dueña de casa, la que se ocupa, la que lo ayuda a hablar.

El perro ha sido siempre considerado parte de la familia:

"...es un miembro más de la familia"; "...come como uno". (focus groups, Saber, septiembre 93).

"...en mi casa es como un hijo más, estamos todos pendientes de él"; "...mi familia son mis hijos, mi marido y el perro"; "...jugamos mucho con él, es divino"; "...hay que ocuparse, es como un hijo más". (focus groups, Ifop Asecom, marzo 04).

En los primeros años de los '90 un perro era compañía, juego y cuidado. El cuidado estaba dado por el buen trato y cariño casi humano, el control veterinario, el baño y el paseo y una alimentación apropiada. Su lugar como tal a lo largo de los últimos 10/15 años ha ido creciendo en tanto humanización y sus necesidades

han ido pareciéndose cada vez a las de las personas en la casa. Esto puede verse por la caracterización que se hace de él, sus necesidades y sus gustos:

“...que tenga buen semblante, que esté contento”; “...que lo veas bien, sano, lindo”;

“...el perro necesita vitaminas, calcio, minerales, una dieta balanceada”; “...me gusta que su alimento sea lo menos químico posible”.

“...si tiene gusto feo no te lo comen, no son tontos”; “...es como uno, se cansa de comer todos los días lo mismo”; “ por más que a mi me guste o sea barato si a el no le gusta lo terminás tirando”. (focus groups, Ifop Asecom, marzo 04).

También se construye gradualmente el rol del amo. Sólo él puede entender qué le hace bien y gusta al perro, la elección del producto a comprar es conjunta, pero el dueño habla del y por el perro. Le es posible detectar los aspectos que hacen a su bienestar: saber cómo se sienten, qué les hace bien, qué les gusta, a través de algunos indicadores que casualmente tienen que ver con los beneficios que los alimentos balanceados dicen que proveerán a los perros cuando su alimentación se basa en ellos: el brillo y la textura del pelaje del perro, sus dientes sanos y enteros, el brillo de sus ojos, la energía y vitalidad del animal, la composición de la materia fecal.

La mayor parte de los perros viven dentro de las casas y departamentos y muchos de ellos, o bien tienen una canasta o alfombra propia, o duermen en sillones o camas. Si salen de vacaciones, o los dejan en casa y alguien les da de comer o los llevan, porque *los perros extrañan*. Si bien existen los pensionados muchos han tenido malas experiencias y sólo los usan en última instancia.

La presencia de productos en supermercados y en veterinarias lentamente comienza a segmentar a los consumidores quienes reconocen a los balanceados como una buena opción de alimento para sus perros por el avance y desarrollo de las opciones en la categoría. Si bien para 1995 dos ejes claros definían las demandas a los productos: Nutrición y Sabor, las compradoras de supermercados estaban más preocupadas porque “el perro esté contento” vinculándose más con su mascota desde lo maternal (mayor flexibilidad y brindando placer) mientras que las de veterinarias (que gastaban más) ponían el peso de la decisión en que el médico veterinario dijera que el perro estaba bien, vinculándose con sus perros desde la responsabilidad (un lugar más rígido y racional). Podría decirse que estas actitudes son similares a las de los distintos segmentos socio-económicos con relación a los hijos.

Según el informe de una consultora publicado en el diario Clarín, para fines de 2004 siete millones de hogares de un total de once a nivel país tenían mascotas. El informe ponderaba una población perruna de aproximadamente once millones donde poco más de tres millones residirían en Capital y GBA. Más de la mitad de los perros eran de raza, y de talla mediana a grande con una edad promedio cinco años. Teniendo en cuenta que la expectativa de vida de los perros (hoy día de entre doce y quince años dependiendo de la raza) según este promedio de edad de la población, pareciera que se trata de animales incorporados al hogar a mediados de la década del '90.

7.3 El balanceado

El alimento balanceado a principios de los '90 era percibido como comida pre-elaborada o rápida (como las salchichas / las hamburguesas). Algo a lo que se echaba mano de manera ocasional, cuando se dispone de poco tiempo, a mediodía (en medio de las tareas domésticas y con poco tiempo para cocinar) o cuando se debía dejar al animal a cuidado de terceros. En alguna medida ocasiones muy similares a la alimentación de los hijos en iguales circunstancias. Producía desconfianza acerca de la calidad y sus ingredientes en muchos casos por malas experiencias. Alimentar al perro con balanceado generaba *culpa* porque el perro no lo aceptaba y obligarlo a comer era vivido como una falta de amor:

“parece que no lo quiero”; “me da no sé qué tirarle eso ahí”. (focus groups, Saber, septiembre 93).

El balanceado era usado como complemento de la comida casera (no alimentación básica) para que *parezca comida /tenga menos olor*. La comida casera era certidumbre de calidad, sinónimo de afecto por servirse caliente y parecerse a *“como come uno”*. El balanceado era *“eso”* que se tiraba en el plato. Las únicas ventajas eran las mismas que las de las comidas rápidas: sacan de apuro y es práctico tenerlas a mano por las dudas. Había un genérico y era DOGUI. Cualquier alimento balanceado era un Dogui, la marca que hacía publicidad y era recordada espontáneamente. Las marcas disponibles eran muy pocas y todas las malas experiencias le eran todas adosadas independientemente de cuál fuera la marca consumida en esa ocasión.

Para 1995 el balanceado seguía siendo algo práctico y rápido, pero ahora era además higiénico y nutritivo porque tenía vitaminas y minerales. El sabor, y desde él, la aceptación o no por parte del perro, seguía siendo un problema pero el balance entre las ventajas y desventajas percibidas lo hacía un producto satisfactorio, aceptado.

Dos actores, además de las amas de casa y sus perros, resultaron relevantes y funcionaron como mediadores durante los '90 en la creación de sentidos en torno a los perros y su alimentación: los veterinarios y los criadores de perros de raza. Los veterinarios por ser referentes de la salud de los animales; son el médico del perro. Los criadores porque el uno a uno les permitió comprar animales de mejor pedigree (es lo que califica la pureza de raza del animal) en el exterior, incorporar en Argentina la cría de nuevas razas, participar en concursos internacionales y convertir a la cría de perros, hasta ese momento en la mayor parte de los casos un hobby, en un buen negocio. Comenzaron a verse en las calles y en la TV animales de razas hasta el momento inexistentes. Algunos ejemplos: antes las razas de guardia por excelencia eran el Ovejero Alemán y el Doberman; hoy día probablemente sea un Rotweiler. Los Labradores y Golden Retriever son hoy tan comunes como los Cockers antes. Las personas comenzaron a ver más y más variados animales tanto en las calles como en los envases, la TV, los avisos en revistas y carteles en la vía pública. Cada cachorro que vendía un criador o un veterinario iba con la recomendación de cuál era el alimento balanceado adecuado. Y ¿cómo cambiar el alimento de un bebé?

Una mirada a lo que un grupo de veterinarios de CAP y GBA decían valorar en 1995 (Nora Reyes, junio 95), permite también comprender los porqué de los cambios. Los profesionales veían a los alimentos balanceados importados convenientes como negocio. No sólo por los márgenes de rentabilidad, sino porque el alimento trae clientes y ayuda a sostener el vínculo con ellos. Los perros comen siempre. Sin embargo, en la recomendación y venta de un producto está puesto en juego su prestigio, en consecuencia el alimento que vendan debe ser de “calidad probada”. La calidad se traduce a: que el perro lo coma y que el cliente no vuelva con quejas (en general desarreglos gastrointestinales). Para los veterinarios los alimentos posibles de recomendar eran entonces solamente los de origen importado porque les brindaban confianza en los ingredientes utilizados, los controles de calidad, los resultados obtenidos en crecimiento y desarrollo de los perros y la calidad de su presentación tanto en envases como en folletos informativos. Las marcas que mencionaban como garantía de buena calidad eran Proplan y en segundo lugar Eukanuba, ambas importadas desde EE.UU. De las marcas locales sólo mencionaban a Excel a la que adjudicaban presencia en el mercado no por su calidad sino por la presión que la empresa Cargill (norteamericana) ejercía con promociones y bonificaciones. Recordaban al genérico Dogui, también de Cargill, pero sólo porque era conocido y demandado por los clientes.

Un grupo de criadores consultado el mismo año era mucho más pragmático (Nora Reyes, junio 95). Sólo valoraban los resultados obtenidos con los alimentos,

no la teoría, es decir lo que las empresas les dijeran. Los criadores no utilizaban ni utilizan el mismo alimento para todos sus animales. El alimento es uno de sus insumos más importantes y en consecuencia la calidad y los resultados son tan relevantes como los costos. En general usan el alimento de más alta calidad para perros de competencia, perras en preñez y lactancia y cachorros y uno de menor precio y perfil nutricional para perros en mantenimiento. Para ellos criar perros es un negocio de resultados concretos y verificables.

Para fines de los '90 el alimento balanceado no era ya cuestionado. Era percibido como balanceado nutricionalmente, con vitaminas y minerales y componentes seleccionados. Los alimentos no eran vistos como causantes de trastornos digestivos y brindaban cuidado y protección. Estas justificaciones racionales podían afirmarse porque el perro “se ve bien”. El balanceado era visto también como un aliado del ama de casa por higiénico, siempre a mano y accesible a la compra. La comida casera había pasado de primera opción de dieta confiable, a “disfraz” del alimento balanceado para ayudar al perro a acostumbrarse y finalmente a complemento del alimento balanceado sólo agregado en pequeña cantidad por placer, como un aderezo.

La crisis que afectó a nuestro país a partir de 2001 tuvo repercusiones en los hábitos de consumo en general. Los alimentos para mascotas no quedaron afuera. Hubo casi dos años de una especie de silencio de radio por parte de las empresas elaboradoras. No se veía publicidad, ni lanzamiento de nuevos productos y pocas y esporádicas acciones de promoción. Pero los perros seguían comiendo, aunque

sus dietas cambiaron ya que si la familia en general achicó sus gastos, los perros como parte de ella también. Sin embargo, no todo cambió: los perros siguieron basando su dieta en alimentos balanceados. De menor precio, de producción nacional, un poco mezclados con comida casera para estirar más su rendimiento. Una entrevista cuantitativa a mediados del 2003 (Marketing&Estadística, septiembre 03) mostró que un 40% de hogares con perros los alimentaban sólo con balanceado, un 43% mezclaban balanceado y comida casera (arroz con carne y restos de comida) porque “a ellos (los perros) también les gusta la comida de los humanos”. Un año después aproximadamente la mitad de los dueños de perros seguían alimentándolos con alimentos balanceados variando si sólo o mezclado y la calidad / precio según el nivel socio-económico (NSE).

El concepto de los alimentos balanceados como la dieta más adecuada para un perro ya estaba instalado. Al hablar de los componentes que debía tener un buen alimento para sus mascotas, los dueños de perros nombraban primero ingredientes similares a los que ellos utilizarían para preparar la comida: carne vacuna, arroz, vegetales. Luego mencionaban las vitaminas, minerales y calcio que los componentes deberían aportar. Casi la totalidad seguía pensando que el alimento balanceado que le daba cubría las necesidades nutricionales de su perro. La sensación de pérdida durante y después de la crisis era trasladada a las marcas habituales que las amas de casa no podían comprar por la devaluación, la pérdida del poder adquisitivo y el alza general de los precios. Con relación a los alimentos para mascotas las personas que hasta ese entonces compraban marcas

importadas en veterinarias comenzaron a prestar más atención a sus ingredientes y composiciones nutritivas y comprobar que pagando menos y luego de casi una década de desarrollo y sofisticación de las propuestas nacionales, los alimentos balanceados para mascotas producidos localmente eran una muy buena propuesta. Una vez más los cambios en los consumos necesitaron de una justificación racional: comprando argentino ayudamos al país, las empresas locales por proveerse de insumos locales aseguran la frescura de los mismos y ayudan a la recomposición de la industria nacional, lo que vale es el contenido en proteínas, calcio, etc.

Ver los factores valorativos que incidieron en la elección de las marcas a lo largo de una década también ayudará a apreciar los cambios en los sentidos circulando en torno a las dietas de las mascotas.

7.4 La elección de la marca

A principios de los '90 la configuración de un imaginario de marcas era prácticamente nula. Se nombraban unas pocas pero sin poder relacionar atributos o imágenes de las mismas. La recomendación por parte de los veterinarios era muy parcial. Entre otras cosas porque la visita a la veterinaria era poco frecuente. También porque los alimentos balanceados importados que los dueños de perros veían y recibían como sugerencia al ir al veterinario eran de muy alto precio, y esto no contribuía a su adopción. La percepción de los beneficios de los alimentos balanceados era marginal y pesaba más el sentimiento de culpa por alimentarlos con "eso" ya que una *buena madre* debe cocinar para su familia. Sin embargo y en consonancia con las demandas de "prescripción" aunque con imagen difusa, la

marca Purina era asociada a “laboratorio medicinal” con una percepción de calidad del producto por el que estarían dispuestas a pagar más, a través de los atributos de su envase: su material, su estética y su sistema de cierre. En alguna forma podría decirse que es el envase (el afuera) lo que va dando sentido al adentro (el producto en sí).

Para mediados de los '90, ya se mencionaban variedad de marcas importadas presentes en veterinarias y otras en supermercados. Para el final de la década la recomendación del veterinario, la presencia en el punto de venta, la aceptación por parte del perro y en último lugar el precio, incidían en la elección.

El alimento balanceado fue constituyéndose en mediador de la satisfacción, el placer y la salud, entre el ama de casa y su perro. El perro muestra su aceptación o rechazo, su alegría o tristeza frente al plato de comida, su buen estado general y actividad o decaimiento. Los balanceados van convirtiéndose gradualmente en los colaboradores en esta comunicación perro - ama. Para 1995 si bien la marca Dogui (de producción local) seguía siendo la más recordada por las compradoras en supermercados, su imagen como genérico se había desdibujado y el producto /marca ideal era Proplan de la empresa Purina (importado), de venta exclusiva en veterinarias.

Para 1998 los alimentos balanceados para mascotas eran tenidos en cuenta como una categoría de productos (fuertemente pasibles del Marketing) y con una oferta muy variada de opciones y variedades. El mercado era segmentado por los consumidores en marcas de venta en veterinarias y de venta en supermercados. Ya

no se trataba de productos de distintas marcas sino de líneas de productos con variedades y presentaciones perfectamente reconocidas. Algunos de los sabores preferidos: carne, pollo, carne con vegetales. También había productos percibidos y usados como premios: las galletitas, las golosinas y los alimentos enlatados. Eran premios porque al ser importados su precio era muy alto y estaba claro que nutricionalmente no eran aptos como base de una dieta. El mercado era ya segmentado en tres niveles de precio percibidos como niveles de calidad:

Alto = calidad óptima, importado, controles de calidad, trayectoria y experiencia.

Medio = buena relación costo/beneficio.

Bajo = baja calidad.

Proplan mantenía su lugar de producto / marca ideal.

Multiplicidad de aspectos incidió en la compra del alimento balanceado a partir de 2003, pero la relación precio razonable / calidad jugó un rol de peso a la hora de la elección (CATI, Ifop Asecom, septiembre 03). La aceptación por parte del perro era el segundo factor de elección. Si bien las consumidoras tendían a usar una marca como principal o habitual, había un cierto grado de alternancia. El eje central entre quienes habían cambiado de marca había sido la reducción del costo de alimentación de la mascota. La oferta marcaría era muy amplia pero había variado la composición del mercado. La pedagogía de las empresas a través de una década de información / formación a los veterinarios y a los consumidores había

dado sus resultados: el deber ser (aunque inalcanzable) había sido construido en el imaginario de los dueños de perros:

“...Eukanuba es buenísimo pero es imposible de comprar”; “...tenés que combinar calidad y precio”. (focus groups, Ifop Asecom, marzo 04)

Las marcas finalmente habían logrado convertirse en un valor, en un símbolo indicador de calidad y en mediadores entre los perros y sus dueños:

“...si la marca es confiable trae todo lo demás”; “...mi perro no te come cualquier marca, hay algunas que no les gustan”; “...se han desarrollado mucho, cuando aparecieron era como darles veneno” (focus groups, Ifop Asecom, marzo 04)

Y las consumidoras dueñas de perros tenían un alto grado de fidelidad sin estaban conformes:

“...si le gusta y le hace bien para qué voy a cambiar?” (focus groups, Ifop Asecom, marzo 04)

7.5 Los envases

En los primeros años de los '90 las expectativas de los dueños de perros con relación a los alimentos balanceados eran más bien sobre el envase que sobre el producto. Demandaban la clara identificación de para que estadio de vida era (Adultos o Cachorros), las formas de uso a través de códigos gráficos (cuánto darle y cómo), que la bolsa conservara la frescura del producto y lo protegiese de la humedad. El envase creaba imaginario del precio que costaría y del que estarían dispuestas a pagar.

Durante la segunda mitad de los '90 las demandas de identificación de cuánto hay que darle al perro y para qué edad va dirigido se mantenían, pero ya el envase era dado por sentado, ocupaba un rol necesario pero complementario. Las mayores expectativas se habían trasladado al producto en sí. La información en los envases era requerida pero se pedían también otras cosas: que el envase fuera atractivo visualmente, que las imágenes o fotografías representaran el vínculo entre el dueño y su perro ya sea por una escena afectuosa y tierna o por un perro que se viera saludable y contento como resultado del alimento elegido. El envase era ya visto como la imagen del producto y si era cuidado desde su material, sus imágenes y la información que brindaba, daba confiabilidad. Las consumidoras estaban mucho más informadas, podían ya prestar atención a otros aspectos y sus expectativas eran más sofisticadas. Pensaban en una línea de productos y en consecuencia variedades y sabores bajo una misma marca. Percibían que la oferta de más presentaciones con una misma marca convalida el saber y la especificidad de la empresa productora y su preocupación por el consumidor. Esperaban que desde lo visual, una marca y su línea de productos tuviera coherencia de colores y gráficas para ser identificadas fácilmente, y también diferenciación para detectar los distintos sabores.

La imagen de los envases de papel de los productos importados era el paradigma de buen envase. Esto crea el sentido de que los productos en las bolsas de papel multipliego son caros y de calidad óptima y los productos en bolsas de

plásticos pueden tener o no una calidad razonable pero su precio es de barato a medio.

7.6 Los lugares de compra

Los lugares de compra identificados por las compradoras hacia los primeros años de los '90 eran dos y segmentaban las expectativas en cuanto a qué era esperable encontrar: El supermercado era más práctico porque uno iba por la compra general de la casa y los productos eran más económicos. Como polo opuesto estaban las veterinarias donde los productos que se vendían eran exclusivamente importados más caros pero con "aval". La compra en veterinarias era marginal pero sin embargo la presencia de una marca en ellas otorgaba su aval de buena calidad y prestigio aunque esta fuera adquirida en otro canal de compra. Es curioso que las forrajerías no fueran mencionadas ya que fueron históricamente el lugar donde aparecieron los primeros balanceados y el canal de distribución líder en volumen de toneladas vendidas desde el inicio. Podría pensarse que al tratarse de espacios comerciales en general poco gratos y ordenados (galpones o locales grandes con mercaderías amontonadas y algunos productos *sucios* como carbón y leña), más habituales en GBA y el interior del país, hubiera desconocimiento o rechazo.

Hacia fines de los '90, la cantidad de locales había crecido y además de las veterinarias, forrajerías (en GBA) y supermercados, había un nuevo tipo de local: el pet shop. El pet shop como una especie de boutique para mascotas donde se podían comprar todo tipo de alimentos de alto precio, golosinas, juguetes, mantas,

cuchas. Había servicio de baños y peluquería. A veces tenía un veterinario empleado para temas menores como aplicación de vacunas.

Luego de la crisis el escenario cambió. La participación de los hipermercados y veterinarias en las ventas se achicó. Se trataba simplemente de que no había dinero. Las personas dejaron de comprar muchas de sus marcas habituales en otros productos y se retiraron de los hipermercados para restringir sus gastos mensuales a lo necesario. Creció la compra por cercanía en el todo suelto, el pequeño autoservicio, la semillería. Se abrieron nuevos locales, posiblemente como en otros momentos de crisis, producto de indemnizaciones por despidos y la falta de oportunidades de empleo. La oferta y segmentación del mercado y la distribución de las ventas totales cambiaron. Crecieron las marcas de precios medio y bajo; todos se bajaron un escalón. Desaparecieron las marcas importadas y las que se quedaron comenzaron a producir localmente. Las veterinarias debieron reconvertir su negocio y comenzaron a vender también marcas presentes en otros canales y de precio medio y en algunos casos vendieron productos de alta calidad y precio, sueltos y mezclados con otros de menor precio. Esto no hubiera sido aceptado en los '90. Así como muchas amas de casa comenzaron a comprar productos de limpieza, fideos, arroz y otros productos habituales, sin marca y sueltos al peso, también lo hicieron con el alimento del perro.

Para el 2004 las cosas ya habían logrado un equilibrio, una especie de nuevo y distinto horizonte de previsibilidad, de tener y poder o no poder. Sin embargo en

la categoría de alimentos para perros los parámetros nutricionales y de salud signaban lo esperable. Ya no se da de “comer” al perro; se lo alimenta, se lo nutre. El trabajo de construcción de una categoría de productos se había logrado y supervivido a la crisis. Las familias con mascotas mantenían el amplio bagaje de información del que habían sido receptores durante una década y sus demandas respecto de qué era un buen alimento, cómo debía presentarse y qué debía transmitir eran muy concretas. La nutrición y el afecto se habían constituido en los ejes centrales de la categoría de alimentos balanceados. Las marcas oscilaban y oscilan en sus posicionamientos entre ambos ejes.

Este sentido construido que balancea entre los ejes nutrición y afecto podría pensarse como la grieta en la que lo humano escapa a la racionalidad, oscilación entre lo racional y lo emotivo. Finalmente, más allá de toda fundamentación desde la técnica, si el perro no está contento y no come el alimento con gusto, su dueña no lo comprará. La humanización de las mascotas es más bien condición de recepción retomada por las empresas elaboradoras de alimentos para mascotas. La culminación de este juego parece verse en una campaña gráfica publicada en revistas dominicales de diarios desde hace un par de semanas (julio -agosto 2005) por la empresa Nestlé para sus marcas Dog Chow (para perros) y Cat Chow (para gatos). En la primera es un perro Labrador que con su dueña comparte el acto cotidiano de controlar su peso en la balanza de baño. Se está publicitando una variedad *light* de alimento balanceado Dog Chow. En la segunda en varios avisos verticales de tercio de página son gatos de distintas razas los que dicen qué quieren

de su alimento. Un último aviso dentro de la misma revista muestra cómo es Cat Chow, con su amplia línea de variedades, el que puede dar respuesta a sus deseos y necesidades. Es el interjuego incesante del mercado, entre empresas y sus productos y los consumidores: siempre se escapan, siempre son vueltos a cautivar.

8. ¿CÓMO COMUNICA UN ENVASE?

Se afirmó que el envase de manera genérica es un medio de comunicación pero, ¿sería posible con una mirada semiótica pensarlo desde conceptos tales como *género* y *estilo* de la misma manera que otros medios de comunicación masiva como la TV, la radio, las revistas y los diarios?

No se trata de contar con respuestas concluyentes, sólo de una reflexión acerca de otros soportes / medios tan presentes hoy día en la vida cotidiana de las grandes ciudades, en el marco de la comunicación masiva, que sin embargo no parecen mayor motivo de mirada crítica y analítica. Hay múltiples categorías de consumo masivo. Todos los productos llegan a los consumidores envasados. Cada categoría tiene restricciones técnicas y también de construcción de sentido dentro de una categoría específica. Se observan regularidades, restricciones y rupturas que dan cuenta de la existencia de condiciones necesarias de producción y de recepción para que la comunicación sea posible, para que por ejemplo, un envase de alimento para perros sea percibido como tal y pertinente a su segmento de ingerencia.

Cuando una empresa en Argentina piensa en su estrategia y plan de marketing y comercialización no sólo, ni prioritariamente, piensa en la publicidad en los clásicos medios masivos. Los presupuestos se han acotado. No es la década de oro de los '60 / '70 de la publicidad. La injusta re-distribución de la riqueza en nuestro país (como en tantos otros latinoamericanos) hace que los públicos consumidores estén altamente concentrados. Como nunca el dicho "*Dios está en*

todas partes, pero atiende en Buenos Aires” (y en las pocas otras grandes concentraciones urbanas del país) se hace evidente. Es cierto que los medios masivos como la TV, la radio, los diarios y las revistas pueden potencialmente llegar a todo el territorio nacional. Es cierto que la globalización invade en la cultura a través de Internet. ¿Cuántas personas y familias realmente tienen una computadora, acceso a Internet irrestricto y tiempo para navegar, incorporados a la vida cotidiana? Y ¿dónde están los públicos objetivos, aquellos que realmente pueden consumir?

Pareciera que si buena parte de las empresas multi y transnacionales, y las pocas locales que van quedando, invierten una gran porción de sus presupuestos a otro tipo de estrategias y piezas de comunicación, distintas a las de la publicidad y soportes mediáticos clásicos, los intelectuales debiéramos estar alerta y mirar también qué sucede en lugares distintos a los medios masivos con mayúscula.

Este fluir del pensar deja la sensación de la existencia de una especie de guerra de trincheras, de nichos, del poder buscando y encontrando grietas no explotadas en las que los públicos en las ciudades resisten a consumir todo lo disponible vuelto necesidad. Algunos ejemplos: los envases habituales y los especiales de colección, las cenefas, exhibidores, punteras, separadores y cabezales de góndola, las islas y carteles autoadhesivos de piso, las marquesinas, afiches, folletos, muestras gratis, promotoras, juegos y pequeños regalos (imanes, llaveros, bolígrafos, gorritas, etc.), las degustaciones, entre la gran variedad de soportes y

acciones presentes mirando exclusivamente los súper e hiper mercados y locales comerciales de cercanía (farmacias, autoservicios, veterinarias, perfumerías, etc.).

Podríamos seguir mirando las calles, los medios de transporte, los locales gastronómicos. Lo que en la práctica sucede es que menos dinero es más en este tipo de comunicación; por cantidad y porque llega a las personas específicas a las que se quiere tocar. Uno no se lleva un envase, un folleto, una muestra gratis de alimento para perros, si no tiene un perro o alguna persona cercana con perro a quien dárselo. En consecuencia el beneficio de la duda respecto del producto ofrecido, por parte del consumidor efectivo o potencial, es logrado. La eficiencia de los recursos, la mejora continua, la mayor rentabilidad son ejes que conducen las estrategias; no siempre por realmente eficaces, sino por la continuidad de la desigual distribución, el individualismo, la falta de responsabilidad social.

La pregunta semiótica inicial quedará sin respuesta al menos provisoriamente. Pero ¿qué es un envase? Hay muchas respuestas, algunas tratadas brevemente desde el marco histórico - tecnológico. Ahora se lo quisiera nombrar como un objeto polisémico, que para decir echa mano de muchos recursos. Por nombrar algunos, un envase comunica desde:

- el material con que está hecho.
- su forma y tamaño.
- sus colores.
- las tipografías predominantes.
- los símbolos, íconos, gráficos que utilice.

- las ilustraciones y/o fotografías que lleve y la diagramación de las mismas.
- por el estilo, balance y concordancia que sean convocados o no a través de los recursos.

El desafío de proyectar un envase para un producto debe mantener un delicado equilibrio entre el vuelo creativo y el conocimiento de las técnicas. Un envase debe ser el producto / mensaje final que se proyectó y su logro está en directa relación con este equilibrio. Desde la técnica, porque el desconocimiento de las cualidades estructurales de los materiales para envases, de las características físicas y químicas del producto, de los sistemas de envasado a utilizar, de las técnicas para el tratamiento de las imágenes y tipografías, de los requerimientos de los sistemas de pre-impresión e impresión, redundarán en resultados no deseados en tanto calidad y en la ineficacia de la transmisión del mensaje.

Desde la construcción de sentido, es necesario tener en cuenta que cada categoría de productos tiene unos códigos de pertinencia y cada público específico unas expectativas que es necesario conocer y respetar. Sorprender, crear un espacio de diálogo único de cada producto o marca con su target, y al mismo tiempo hablar desde el lugar del producto genérico de que se trate. Uno no espera encontrar un alimento para perros dentro de un envase aséptico de cartón; y este “no esperar” es culturalmente construido. No es imposible romperlo, pero tampoco se trata de una simple cuestión de creatividad. El balance entre lo socialmente construido, las técnicas relativas al proyecto y las cuestiones

económicas (las condiciones de reconocimiento y de las de producción) es lo que en definitiva hace viable o no tal o cual envase como mensaje.

8.1 Un envase de alimento para perros

Los alimentos para perros como producto tienen algunas características que han ido dando forma al tipo de envase adecuado. Son productos con alta materia grasa que: no debe enranciarse (oxidarse) y que no debe migrar hacia fuera, a la superficie exterior visible del envase. Son alimentos secos que deben mantener un determinado nivel de humedad y contenido de agua, caso contrario se humedecen y pueden potencialmente enmohecerse. Como todo alimento no deben contaminarse con otras sustancias en el medioambiente. Por estas particularidades (duros y grasos) son productos que de alguna manera corrosionan el material. Los envases entonces deben, desde el punto de vista de los materiales, constituir una buena barrera para que nada salga ni entre y tener un espesor adecuado para que no se rompan ni marquen por efecto de la presión del alimento. Los dueños de perros esperan un producto “fresco” y esto es: seco y crocante, con aroma, con textura grasosa, pero con un envase perfectamente limpio en el exterior. Un envase muy fino y de un material inadecuado no será percibido como contenedor de un alimento de calidad.

Los envases algunas veces son comprados por las empresas elaboradoras de alimentos como producto terminado: una bolsa; y otras en forma de láminas en bobina. Esta definición y también el tipo y espesor del material dependen del tipo de maquinaria de envasado que haya en la empresa elaboradora. La forma de los

envases, en consecuencia, es función de las restricciones técnicas de las envasadoras. Las funciones esenciales del envase como objeto prestador de ciertos servicios: contener, proteger y conservar, son también mensaje. Se observa un alto grado de homogeneización en cuanto a las formas y presentaciones. Los envases tienen una única forma rectangular que responde a las restricciones técnicas ya señaladas. Sin embargo hay envases con forma más alargada (más angostos y largos) o más panzones (más anchos y bajos), bolsas que se paran por su fondo cuadrado o simplemente por cómo se acomoda el producto dentro de ellas. Estas diferencias producen sensación de bolsas más llenas o más vacías, de más o menos producto (independientemente de lo declarado y contenido), de mayor o menor presencia de la marca en los estantes del local comercial. Las presentaciones no varían sustancialmente de una marca a otra; hay envases de 15 Kg., 10 Kg., 3 Kg. y de 1,5 Kg. Hay bolsas de papel, de plástico transparente, blanco o aluminizado; más gruesas y más finas. Los envases de alimentos para perros privilegian, desde las formas y los materiales, la contención y conservación del producto con ausencia de características que faciliten su funcionalidad para verter, manipular, volver a cerrar (abre fácil, cierre hermético, etc.). Todos los envases más allá de los diferentes materiales, tamaños y formatos cumplen las funciones esenciales, sin embargo todo envase dice algo acerca del producto que contiene y lo *dice* de una cierta manera, y las distintas alternativas y sus combinaciones no comunican lo mismo. La materialidad y la forma del envase más allá de sus colores, imágenes,

gráficos y diversidad de códigos que lo integran, comunican, dan sentido a la calidad y cualidad del producto.

Si se recorriera la enorme variedad y cantidad de productos presentes en el mercado se podría reconstruir sólo desde los materiales y las formas una variedad de sentidos con relación a lo esperado y esperable para cada categoría. Un aviso ganador presentado en un concurso publicitario da cuenta de ello (se adjunta copia en Apéndice). La página está dividida en cuatro. Cada cuadrante tiene un dibujo lineal en negro sobre fondo blanco. Sencillez: sólo el dibujo de cuatro formas de envase y un epígrafe. 1) una botella y la leyenda “Piense en una bebida gaseosa” *dicen* Coca-Cola. 2) un frasco con tapa que sobresale y la leyenda “Piense en un perfume francés” *dicen* Chanel N°5. 3) un prisma acostado y la leyenda “Piense en una barra de chocolate” *dicen* Toblerone. 4) un cilindro vertical con tapa y la leyenda “Piense en una marca de papas fritas” *dicen* Pringle’s.

Esto trae la pregunta de Baudrillard: ¿Dónde está la centralidad del objeto, su ecuación funcional hoy? Cuando todo (lo económico, lo social, lo psicológico, lo tecnológico..) se mezcla ¿cómo es posible separar su función directa de las funciones parásitas? Desde la lógica de la racionalidad, las funciones parásitas, lo superfluo, lo connotado, lo que desde el diseño se desea controlar escapa a todo control y es el juego del valor de cambio / signo, el de los significantes el que prevalece. Nada escapa al diseño que establece un cálculo de signos, nada puede oponerse a su generalización y no queda ya nada racional o irracional. (Baudrillard, 1989). El contenido y el mensaje se naturalizan; la producción de

sentido se realiza pero queda oculta cuando damos por sentada la necesidad de un envase.

Los envases de papel significan mayor calidad y precio del alimento para perros. Los envases plásticos, una calidad de media a baja y similares sentidos de precio. La presencia de fotografías de perros, de perros y sus dueños o ilustraciones simpáticas, habla de alimentos más masivos (y más económicos), y la ausencia de ellas o la presencia de viñetas estilizadas (deshumanizadas) significa alimentos importados / de venta exclusiva en veterinarias / cuasi de prescripción. Sin embargo, si leyéramos las composiciones nutricionales y listado de ingredientes veríamos que en muchos casos las diferencias no son tan grandes. ¿Por qué entonces mayor precio significa mejor calidad? Por pedagogía de un economía política que desde el diseño invade todos los sectores produciendo comunicación entre los hombres y su entorno en tanto mercado.

Dentro de la categoría de alimentos balanceados para perros los envases emiten sus discursos en tanto soportes de comunicación, y son leídos por los dueños de perros y potenciales compradores. La relación es llamada por Verón *el contrato de lectura* (Verón, 1985: 2). El presente trabajo no tiene por objeto analizar la construcción discursiva de las distintas marcas participantes de la categoría en tanto universo de competencia. Sólo intenta dar cuenta del proceso de construcción de un discurso de pertinencia de un tipo de alimentos (los balanceados) como dieta adecuada y aceptada para los perros. En capítulo anterior se ha rastreado desde las palabras de las dueñas de perros las regularidades y variaciones de los efectos de

sentido en recepción contruidos a lo largo de un período de 10/15 años. Pudo verse que se reconocen variantes en tanto calidades y prestaciones esperadas a través de los envases como medio de comunicación.

Aquí se toman dos envases a modo de testigos de los sentidos contruidos en torno de los alimentos balanceados para perros: uno de venta en veterinarias y uno de venta en supermercados (y otros canales alternativos) (Ver imágenes en Apéndice). Se deja en claro que son sólo eso: *testigos / muestras* y no de un corpus completo. No es el propósito identificar las estrategias de comunicación de cada marca, que teniendo en cuenta las restricciones de sentido de la categoría, intenta destacarse frente a sus competidoras y construir su propia personalidad y contrato de lectura específico con sus consumidores. Lo que se desea mostrar es simplemente las regularidades en tanto categoría de productos y las diferencias en cuanto a alimentos de venta en dos segmentos distintos.

Como alimento balanceado para perros de venta en supermercados (también en forrajerías y autoservicios) se toma un envase de la línea Tiernitos (ver imagen de frente del envase en Apéndice). La línea completa ofrece una variedad para cachorros y tres para perros adultos: Receta Original, Carne y Pollo. Las presentaciones son de 1,5 kg, 3 kg, 10 kg y 15 kg (sólo para adultos). El diseño general de la línea es exactamente igual para todas sus presentaciones y variedades. Las únicas tres variaciones son: a) cambio de color en la plaqueta de identificación de variedad, b) cambio de la imagen de las formitas del producto

según la variedad que corresponda y c) cambio de la fotografía en la variedad Cachorros (en las tres para adultos se mantiene la misma).

El color predominante y de fondo de todo el envase es el violeta. Los colores secundarios contrastan respecto del violeta: rojo, amarillo, blanco. Jerárquicamente se destacan: 1) el color de fondo del envase (que es el que identifica a la línea), 2) la marca, 3) la foto (nena y perro), 4) la plaqueta que identifica la variedad, 5) el logotipo y leyenda (fórmula) Con *Omega 3* y *Omega 6* y sus ventajas (Piel y pelaje saludable), 6) 100% Nutritivo y 100% Natural, sobre dos pequeñas fotografías del alimento en sus formitas diferentes, 7) la leyenda “Alimento balanceado completo para perros adultos. A base de proteína animal.”

El logotipo de la marca utiliza una tipografía de formas suaves y redondeadas. Posiblemente el tratamiento tipográfico esté en relación y reforzando el nombre Tiernitos. La palabra no tiene color que la identifique: es blanca, se recorta y contiene mediante una sombra / degradé negra y una plaqueta roja.

La imagen de la nena con el perro construye en escena familiar, ambos se ven felices (la nena sonríe y el perro tiene la boca entreabierta y la lengua afuera) y “miran” al interlocutor en una posición de complicidad, como si fueran hermanos. Ambos están en paralelo en una postura relajada, acostados uno junto al otro con las piernas / patas hacia atrás. La nena recostada sobre el perro. Sus pies descalzos y cruzados hacia atrás, su torso algo levantado con el mentón apoyado sobre ambas manos refuerzan el sentido de “confianza y despreocupación”, de estar “como en casa”, de “alegría”. Su vestimenta, sencilla y suelta (remera y pantalón

flojos), también contribuye al sentido de “comodidad”. El perro es de raza, un Golden Retriever bastante habitual hoy día en envases y otras piezas de comunicación de alimentos para perros y frecuentemente visto en las calles. La nena es muy rubia y quizás de fisonomía poco “argentina”. La fotografía no muestra un espacio, un contexto (parque, habitación, etc.) está recortada y aplicada sobre el fondo violeta.

En la utilización del color, el envase conjuga la identificación de la línea mediante un único color de fondo y la diferenciación de las variedades / sabores de manera clara y contrastante mediante una gran plaqueta, en este caso amarilla para reforzar el sentido “Pollo”.

Desde el frente del envase (lo que en primera instancia ve el consumidor) lo que pareciera leerse es afecto. El envase no tematiza primariamente nutrición. Puede que su nombre (Tiernitos) colabore y que la marca apueste a construir su personalidad y discurso desde la afectividad (la ternura en su nombre es la de su imagen fotográfica). Enunciativamente el envase pareciera hablarle a la “mamá” de la casa, a la persona que con afecto define la alimentación de su familia teniendo en cuenta sus gustos (destaque del sabor) y su buena nutrición. Las referencias a alimento y nutrición están, pero no tienen rol protagónico. Se destaca “Con Omega 3 y 6, Piel y Pelaje saludables”, pero no se explica más en el frente del envase. Toda la información nutricional, especificaciones técnicas, instrucciones para uso y administración del producto están clara y ampliamente desarrolladas en el dorso del envase. Se utilizan tablas y viñetas además de los textos.

Otros elementos gráficos presentes son el logotipo figura fondo perro/gato con una marca que es de la empresa elaboradora, la leyenda “Industria Argentina” y el contenido neto.

El material del envase no puede ser apreciado en la imagen, pero más allá de su composición técnica, se trata de una bolsa formada (una lámina que entra en una máquina envasadora y es doblada y termosellada) de plástico brillante.

Como alimento balanceado para perros de venta exclusiva en veterinarias (también en pet shops con certificado de aval técnico de veterinario) se toma un envase de la línea Top Nutrition (ver imagen de frente del envase en Apéndice). La línea completa ofrece dos variedades para gatos (adultos y cachorros) y dos para perros (adultos y cachorros). A diferencia de la línea de supermercados, no hay variedades de sabores. Dejaremos de lado a los alimentos para gatos, mencionado solamente que la estrategia plasmada en el diseño no difiere de las variedades para perros; sólo hay diferencias en los colores de fondo. Las presentaciones en los alimentos para perros Top Nutrition son de 3 kg, y 15 kg (tanto para adultos como para cachorros). El diseño general de la línea es exactamente igual para todas sus presentaciones y variedades. Más allá de los textos que específicamente corresponden a la variedad, el único cambio es el color predominante de fondo del envase. La línea para perros se identifica con el azul, variando de tono e intensidad ya que, el alimento dirigido a Cachorros es celeste pastel fuerte y al de Adultos de un azul violáceo.

El colorido del envase Top Nutrition es sobrio y homogéneo: se ve azul, más allá de la diferencia entre el celeste del logotipo aplicado en la base y el azul violáceo predominante y de fondo de todo el envase. Esta predominancia azul es rota por el blanco del logotipo de marca. También hay un contrastante naranja que funciona como toques de color para el destaque de algunos elementos. Jerárquicamente se destacan el color de fondo y la parte superior del envase que concentra el discurso /lo que el envase dice: 1) la marca, y bajo ella la palabra Adultos, 2) una viñeta de cruz blanca encerrada en un círculo naranja dice VENTA EN VETERINARIAS, dos veces, 3) un triángulo celeste que contiene el logotipo figura fondo perro/gato con la marca de la empresa elaboradora, 4) un logotipo más que dice Aminobalanced, dos veces. La parte inferior del envase pareciera como separada y de menor importancia. Reitera el logotipo de marca pero en celeste y cortado, aclara que se trata de un “Alimento premium para perros” y que es de “Industria Argentina” y su contenido neto.

El logotipo de la marca utiliza una tipografía con serif clásica y elegante, de formas duras y trazos que combinan finos y gruesos. La marca no tiene color que la identifique: es blanca y se recorta sobre el azul de fondo.

El envase no tiene imágenes, ni fotografías, ni viñetas que hablen visualmente de animales, de personas o del producto. Desde su ordenamiento rígido, información escueta, falta de imágenes e inclusión de “Aminobalanced”, la cruz y leyenda “venta en veterinarias” construye un discurso “científico” con mayor cercanía al de un producto de laboratorio que al de un alimento. El inglés en

las palabras “Aminobalanced” y “Premium” funciona como otorgador de prestigio y status más allá de que, teniendo en cuenta la historia argentina del surgimiento de los alimentos balanceados para mascotas, se refuerce su discurso como alimento de calidad cuidada que sólo se vende en veterinarias y cuyo precios será más alto.

Enunciativamente, el envase construye un dueño de perro que busca resultados y excelencia, habla de un alimento que “nutre” a su perro, no es “comida”, es la dieta adecuada. No hay antropomorfización del perro, no hay presencia de la/s persona/s con las que vive el animal.

En este caso tampoco puede apreciarse muy bien el material del envase en la imagen. También es una bolsa formada que a la vista pareciera papel. Sin embargo se trata de una lámina de varias capas de plásticos con una aluminizado que no se ve pero cumple la función de mayor protección del alimento. La bolsa no tiene brillo; es más bien opaca. Cabe mencionar que desde comienzos de los '90 y hasta el 2004 el envase de este producto fue una bolsa multipliego de papel con fondo cuadrado. El cambio de material y manera de envasado se debió a la necesidad de reducir los costos de manufactura. Este tipo de bolsas eran importadas en casi todos los casos ya que sólo una empresa podía producirlas a nivel local.

La elección de estos dos envases testigo no obedece a que sean más representativos de los sentidos construidos que otros; se trata simplemente que era más sencillo contar con ellos. Sin embargo son buen ejemplo puesto que pertenecen a una misma empresa presente en el país desde hace más de 40 años, inicialmente y hasta 1996 como empresa argentina y desde entonces filial de una

multinacional. Una empresa que, como tantas, fue ajustando la imagen de sus productos a los sentidos que los productos importados y la competencia en el mercado local fueron gradualmente sembrando.

Intentar analizar discursivamente cada envase desde sus partes requeriría proponer un corpus mayor que incluyese a varias otras marcas que compiten en cada segmento y seguramente caeríamos en la deconstrucción del discurso de marcas. No es el propósito. Pero sí, el de mostrar cómo comparativamente cada envase en tanto un sistema de relaciones (de palabras, imágenes y colores) construye un discurso distinto según el campo en el que compita y las personas a las que hable. Tiernitos, mediante sus imágenes, material de envase, ordenación jerárquica de sus elementos habla a una madre de familia dueña de un perro al que quiere contento, bien alimentado, pero feliz de comer algo que le gusta. La blandura de la tipografía responde al nombre pero también a su tipo de receptor; se dirige desde el afecto a la “mamá” del perro. El envase emana presencia del perro y su familia. En Top Nutrition en cambio no hay nada que remita a un mundo cotidiano y cercano. No hay afecto; hay saber. Se trata de un alimento “premium” no sólo completo, “aminobalanced” no simplemente balanceado. Es la nutrición superior (top) que se transforma en nombre / marca porque está en inglés. Es parco, limpio, ordenado y rígido desde su tipografía, diagramación, ordenación de la lectura y cantidad de colores.

Se hace necesaria una mención respecto del uso del color. En muchos casos se postula que hay colores dietéticos, medicamentosos, elegantes, lácteos,

alimenticios, de limpieza, etc. Estas clasificaciones resultan arbitrarias y hay infinidad de ejemplos que las rebaten. Los chocolates fueron en Argentina en la gama de los rojos y los marrones hasta que aparecieron Cadbury y Milka, violeta y lila respectivamente. Los lácteos no podían ser otra cosa que blancos con toques de azules o rojos; y sin embargo hoy son de colores fluo, negros, violetas. En los envases de alimentos para perros sucede igual. Quizás el violeta de Tiernitos pueda resultar extraño para un alimento para perros. Pero, ¿cómo destacarse cuando compite en una góndola con el amarillo de Pedigree, el azul y el rojo de Dogui, el naranja de Champ, el verde de Dog Chow, entre otros? Y Top Nutrition está en las veterinarias junto al fuccia de Eukanuba, el negro de Proplan, el blanco y rojo de Royal Canin. Ante la diversidad de gamas de colores no parecen ellos estar codificando la pertenencia o no a una categoría de productos. Nos resultaría difícil asociar a muchos de ellos con comida / alimento tomados fuera de su contexto. Por eso, podría decirse que la elección del color para cada marca responde más a su necesidad de impactar y diferenciarse construyendo su personalidad, que a la de pertenencia. La década de los '90 ha vuelto al mercado argentino más amplio en cuanto al uso de los colores y permeable a las modas, y la categoría de alimentos para perros no es ajena a ello. Otra mención es la utilización del blanco para la marca, en contraste y recortando con los colores de fondo como un recurso bastante visto en muchas marcas de consumo masivo y en alimentos para perros en particular. Algunas otras marcas que lo usan además de Tiernitos y

Top Nutrition y compiten en la misma categoría son: Pedigree, Dog Chow, Champ, Dogui, Proplan y Eukanuba.

La pertenencia y pertinencia de las marcas y productos en tanto alimentos balanceados para perros está ligada a ejes y la presencia o ausencia de ellos, a saber:

- Forma homogeneizada de los envases, como bolsa en forma de bloque.
- Tipo de presentaciones (cantidad de kilos) homogeneizada.
- Material del envase: plástico / papel (o algo que “parezca” papel).
- Presencia o ausencia de fotografías de animales con o sin sus dueños.
- Presencia o ausencia de términos en inglés.
- Economía o exhuberancia en el uso de la cantidad de colores (no de su impacto).
- Presencia o ausencia de términos que son percibidos como saber científico en nutrición y aval de calidad (Fortivil, Aminobalanced, Health Care System, etc).

Como en otras categorías de productos hay mestizajes, licencias y mayores y menores cercanías. Pero ellas obedecen en general a las estrategias discursivas de cada marca. Así como en las perfumerías hay fragancias que siendo de bajo precio y calidad quieren “verse” como las importadas en los free shops, hay alimentos en forrajerías que quieren estar más cerca de los que encontraríamos en una veterinaria. Por citar algunos ejemplos, el envase del alimento Pedigree de venta en supermercados y forrajerías, tiene un nombre “de raza”, una cocarda de ganador,

dice “alimento premium” aunque su perfil nutricional (energía metabolizable, porcentaje de proteínas, etc.) sea bajo e igual o menor al de sus marcas competidoras. Los alimentos de la marca Royal Canine, sólo presente en veterinarias, tienen imágenes de perros de distintas razas según el producto. Pero se trata de ilustraciones de rasgos técnicos que casi parecen un plano de construcción. No es el perro compañero / compinche de la casa, es un perro ideal de proporciones perfectas.

Los textos en los dorsos de los envases no varían respecto de la información fundamental y la manera de presentarla. Se listan los ingredientes, se dan indicaciones de cantidad de producto a administrar, se declaran las composiciones nutritivas. Se recurre a gráficos y tablas para facilitar la lectura clara y ordenada de instrucciones de uso, textos legales, 0800 de atención al cliente, empresa productora. Lo que si los diferencia es la inclusión de los textos sólo en castellano o en inglés o portugués. En muchos casos cuando los textos están en portugués es porque también se venden en el mercado brasilero. En los casos de textos en inglés en el dorso del envase puede deberse a exportación a países diversos donde el inglés es de uso habitual, o para el sólo efecto de dar sensación de producto importado (como es el caso de Top Nutrition).

Los envases deben hacer todo eso: proteger y preservar, reflejar las características y la calidad del producto que contienen, destacarse en las góndolas y estantes para llamar la atención del consumidor sin por ello parecer algo distinto a su contenido, brindar información acerca del producto, modo de uso, fecha de

vencimiento, etc. Más aún deben hacer llegar a los habitantes de la ciudad todos los productos que necesitan diariamente (desde los que satisfacen necesidades básicas de alimento y abrigo hasta los “superfluos”) y no fabrican.

9. ESTAMPAS: ALGUNAS CONCLUSIONES; NUEVAS PREGUNTAS

Resulta difícil, y quizás sesgado, afirmar que solamente los envases, fueron los responsables de lograr el cambio de sentidos en la sociedad en torno a los perros, su nutrición y cuidado, su lugar en la familia y la sociedad, el rol e identidad de sus dueños como responsables de los animales. Vivimos en una sociedad multimediática en la que todo es transformado y usado como medio de comunicación, como soporte de mensajes. Somos dichos y apelados de maneras muy variadas. Sin embargo, el cambio se inició en los envases a través de su pedagogía que logró instaurar a la nutrición como un valor entre otros sentidos. Fueron los envases de balanceados los que brindaron y delinearon la información a la que había que prestar atención, los que señalaron qué beneficios eran deseables, dónde verlos y cuáles los ingredientes necesarios para lograrlo. Es desde los envases de alimentos balanceados que se inicia el proceso de antropomorfización del perro, tomando el ya presente sentido del perro como parte de la familia.

El nutrirse y tener una dieta saludable es condición de bienestar para los seres vivos, pero es durante los '90 que el concepto de nutrición adquirió valor para la sociedad creando sentidos de saludabilidad, dietas adecuadas, comidas light, ingredientes o fórmulas que producen tales resultados deseados en el bienestar de las personas. Los mismos sentidos se construyeron para los perros. Hoy día hay alimentos light para perros excedidos de peso, alimentos hipoalérgicos para perros alérgicos, alimentos para perros gerontes. Hay ácidos

esenciales que otorgan brillo y salud al pelaje y la piel, hay fórmulas que previenen la formación de cálculos urinarios (para gatos), hay alimentos con Omega 3 y 6. Si abstraemos de qué productos se trate no hay diferencias entre los Pre y Pro bio, los Actimel, los ricos en fibras, los sin colesterol, los con agregado de hierro y calcio que se ofrecen para consumo humano. La necesidad de una buena nutrición y las maneras de entender de qué se trata y cómo lograrla no difieren en tanto sentidos en la sociedad entre humanos y mascotas. Los perros siempre fueron un miembro más de la familia, pero ha sido y sigue siendo un excelente negocio que hoy día lo sean aún más.

Para que una categoría de productos sea tal, se desarrolle y crezca, es necesario primero construir su posibilidad de existencia. No es dable que sea de la nada; deben rastrearse necesidades y significados en los potenciales públicos para constituirlos en oportunidades. La necesidad de alimentar a los animales estaba y era vivida por sus dueños de modos contradictorios: la incomodidad de preparar la comida del perro y la necesidad de nutrirlo adecuadamente vs. la sensación de no estar cuidándolo adecuadamente si no se cocinaba con las propias manos (como a toda la familia). La desconfianza inicial acerca del origen y calidad de los ingredientes y procesos productivos era más bien producto de la falta de información y las pocas malas experiencias con los productos locales hasta antes de los '90. En consecuencia el primer trabajo era informar tomando ventaja de lo que estaba sucediendo con los alimentos para humanos; había que deconstruir el mito de la comida "chatarra" y establecer el lazo de sentido entre la nutrición y el afecto.

Desde el punto de vista económico, de interjuego de oferta y demanda, debe ser tenido en cuenta que hace 10 años, cuando este nuevo mundo de las mascotas comenzó a inventarse en Argentina, los alimentos no eran una categoría de productos. Eran un nicho, una oportunidad de negocio en potencia y las primeras empresas poco más que pymes en lo local. Las acciones de comunicación no eran masivas, porque el producto no lo era. El rol del envase en cualquier producto sin comunicaciones masivas, se agiganta porque es el único medio de apelar e informar al posible consumidor. La única manera que tendrá el producto de llamar la atención y de comenzar a construir su discurso e identidad, será en la góndola, en esos pocos segundos en que el potencial consumidor se para a mirar qué hay. Además, cuanto más novedoso o desconocido es un tipo de producto, más importancia tendrá el envase luego de su venta ya que habrá interés por la información que brinde que podrá interactuar con el cliente tanto como permanezca en su casa. El permanecer en la casa tiene que ver muchas veces con la funcionalidad del envase o el espacio con que se cuente. Los envases de alimentos para perros, no ofrecen más practicidad que la de conservar bien el producto. Las consumidoras generalmente reclaman que pueda volverse a cerrar (clips o sistemas Ziplock). Algunas consumidoras trasvasan el producto a otros recipientes como tupperts o latas grandes y no conservan el envase. Pero en general, los envases de alimentos para perros se guardan hasta terminar de consumir el producto.

Hoy día los alimentos balanceados para perros tampoco se llevan una gran porción de la torta publicitaria en medios masivos. Los dueños de mascotas tienen un imaginario de marcas, pero rara vez asocian una publicidad específica en un medio específico con una marca. Hay recordación de marcas, pero la atribución de las acciones de publicidad es en general equivocada. Esto podría indicar que en realidad la mayor eficiencia de las publicidades de alimentos para perros está en el desarrollo y ampliación de la categoría y de los productos de manera genérica, que en los beneficios para la recordación de las marcas que realizan la inversión. Es posible pensar que los sentidos se fueron construyendo de manera más eficaz desde otros medios que los clásicamente masivos. ¿Desde los envases, tal vez?

El ser urbano y los perros hoy día se ponen en común. Antes un perro era sólo un perro y no un tema de conversación o discusión. Hoy los paseaperros invaden las veredas, las calles y las plazas y la diversidad de razas y tamaños es abrumadora. Se tenga o no un perro, ya sea para mirarlos con afecto y ganas de tener o para protestar por las veredas plagadas de excrementos y el tener que cruzar de vereda cuando una jauría de quince animales con correa se aproxima sin darnos paso, los perros son habitantes de la ciudad que no pasan desapercibidos. Por mi experiencia en la categoría y lectura de diversas investigaciones de mercado con relación a los alimentos balanceados, podría afirmar que las empresas corroboran esto ya que la mayor parte de ellos se ha realizado en la ciudad de Buenos Aires y GBA. Es en esta geografía donde se da la mayor concentración de población perruna; también de habitantes humanos, también de consumidores.

Sólo unos pocos trabajos cuantitativos fueron realizados a nivel país. Una otra mitad de perros y dueños de perros siguen inconsultos / ocultos.

Las personas convocadas y consultadas en los estudios de mercado compran generalmente en supermercados o en veterinarias. Sin embargo el mayor volumen de toneladas de alimentos para perros vendidas hoy día e históricamente, es de productos de medio a bajo precio, en canales de distribución de los que se tiene poca información comercial estadística: las forrajerías, todo-sueltos, pet-shops (sin veterinario), autoservicios de barrio. La información con la que se cuenta de estos canales de venta es provista por las fuerzas de venta de las propias empresas. Las mediciones y auditorías de precios y ventas se hacen sólo en las grandes cadenas de supermercados (generalmente sólo en CAP y GBA, y tampoco en todas ellas). No obstante, los sentidos construidos en torno de qué es un buen alimento para un perro, qué debe contener, cómo debe ser su envase, qué beneficios perceptibles aporta al animal, nacieron con los productos importados de venta en las veterinarias. Como para otros productos, aunque las personas hagan y usen de maneras diversas, el “deber ser” muchas veces proviene de lo que nunca o poco probablemente podrá ser consumido masivamente, de lo que para las empresas es generador de mayor rentabilidad en dinero y en imagen.

Los perros tampoco han quedado fuera de las modas. Primero fueron los Siberianos, perros habituados a climas polares y a tirar de trineos. Sin embargo, Buenos Aires de clima casi subtropical se pobló de ellos. Y aprendimos de las carreras de trineos, aunque en Buenos Aires no haya nieve. Luego la inseguridad

Llevó a pensar que era necesario tener buenos perros de vigilancia y aparecieron los Rotweilder, animales de ataque a personas utilizados por el ejército alemán. También los Labradores y Golden Retrievers (cuyas fotografías pueden verse en casi todos los envases de alimentos), los Snauzer de distintos tamaños, los diversos pastores y perros de caza. La primera pregunta cuando se menciona que uno tiene un perro es “¿de qué raza?” Es curioso que pareciera se habla de razas de perros casi como de marcas de autos. Si se tiene en cuenta el fuerte vínculo de identidad y pertenencia a un grupo social que involucran las marcas y modelos de los autos (véase el caso de las 4x4 durante los '90), cabría pensar si las razas de los perros no constituyen en alguna medida un símbolo de status y de pertenencia. Aunque, como sucede con los automóviles luego de la crisis y con sueldos magros se haya tenido que cambiar de combustible (de nafta a gas); o de alimento.

Tal ha sido la humanización de las mascotas que se ha pasado por alto que cada raza tiene sus características particulares y necesidades, más allá de la belleza. En la elección del perro a tener en casa ha prevalecido la estética, la moda y su status simbólico por sobre las reales posibilidades y conveniencias de tenerlo. Hay perros de gran porte viviendo en departamentos pequeños. Hay perros en familias que están fuera de casa todo el día. Los perros son parte de la familia, pero no han perdido su memoria biológica de animales de jauría y se comportan como tales. Hay un miembro líder o dominante, hay pares, hay dominados. No cualquier persona tiene el carácter para tener y dominar a un animal de 60 kilos que fue creado para atacar humanos. Un ejemplo claro de estos problemas han sido los

casos de perros Rotweilder matando niños o atacando a sus dueños. Es necesario que el animal sea dominado y reconozca que el líder de su "jauría" /familia humana es otro que él. En general perciben al hombre adulto /padre como tal. Los hijos son sus pares y con ellos establece vínculos de camaradería y solidaridad. Las madres son identificadas como tales y proveedoras del alimento.

La globalización como creación de sentidos homogeneizadores proviene (se origina) sustancialmente de los EE.UU. Convocado a modo de sentencia simplemente para decir que los argentinos hemos siempre dado mayor aval de calidad a las cosas importadas (aunque la causa sea motivo de otros trabajos) y que los alimentos para perros no han sido ajenos a este mito. La validación de los alimentos balanceados como una dieta única posible, beneficiosa y saludable para los perros provino de la presencia de textos en inglés de los alimentos importados que incursionaron en los primeros años de los '90. Los textos de los envases estaban absolutamente en inglés. Las empresas locales que en esos años intentaron hacerles frente y competir presentaban envases bilingües (castellano / inglés). Uno podía pensar que para exportación, pero era simplemente a los efectos de convalidar su buena calidad, de dar la imagen de un producto importado. Armando Silva define a los nombres (en la ciudad) como las señales topográficas que remiten a los contextos culturales, los imaginarios, los universos de sentido. (Armando Silva, 2000). Algunas marcas locales en inglés podrían ser pensadas de manera similar como hitos de significaciones: Dogui (en inglés escrito: doggie, significa perrito), Top Nutrition (la mejor / sobresaliente nutrición), Pedigree

(cocarda del grado de pureza de raza de un animal). El deber ser fue construido desde el inglés y el sentido globalizador. Aunque lo que efectivamente sucediera en los consumos fuera y siga siendo mucho más diverso y no respuesta llana a la interpelación de las empresas.

La buena nutrición es un valor y el alimento balanceado un satisfactor de ella. Pero en general al momento de definir cuál producto comprar, o bien pesa el afecto que se siente por el perro en tanto miembro de la familia (casi un hijo), o bien la recomendación de una persona de confianza (p.ej. el veterinario). Si su pelaje está brillante, si su mirada es vivaz y el animal está contento y come con gusto debe ser que se ha hecho una buena elección para su alimentación. Pero lo que parece ser satisfecho es el deseo de sentirse una buena madre /padre. Los consumidores rara vez identifican a las empresas productoras. La relación es en general con un envase que reconocen e identifican con ciertas cualidades y beneficios. O con una marca que el veterinario / médico de confianza recomendó.

Este trabajo muestra cómo un problema / necesidad poco satisfecha es tomada como oportunidad y se convierte un buen negocio. También que el diálogo desequilibrado entre los ciudadanos devenidos en consumidores y el poder, pero juego de comunicación e intercambio de sentidos al fin, podría ser analizado en otras varias categorías de productos que, al igual que los alimentos balanceados para mascotas, han ido cambiando radicalmente en las distintas etapas de la historia social y económica de nuestro país. Lo que se tiene y cómo es usado,

guarda relación con quién y cómo se quiere ser en tanto sujeto, grupo y sociedad. Se elige dentro de lo posible, pero se elige algo.

También, en otro sentido, cabría investigar qué otros espacios ocupan los perros con relación a las personas. ¿Podrían pensarse en tanto deseo errático de compañía, de prestigio, de afecto, de...? También si la incursión de nuevas razas y el incremento de la población de perros no ha posibilitado nuevos recursos para mejorar la vida y la salud de los hombres. Ya no solamente perros rastreadores o guía de no videntes, en los últimos años se han realizado experiencias exitosas de rehabilitación de personas en algún grado de coma o con trastornos neurológicos o psíquicos mediante la estimulación de los sentidos con la ayuda de perros entrenados. La suavidad del pelaje de un perro, su nariz curiosa, su lameteo afectuoso, parecen ayudarlos a despertar. También su necesidad de agua, alimento, juego y atención y su enorme gratitud ayuda a las personas en su socialización desde este establecer el vínculo y compromiso con el otro, en el que el perro pide sin palabras forzando a dar respuesta.

La técnica no es ingenua y en alguna forma modela nuestra percepción; tal como lo hacen los factores históricos, culturales, económicos, sociales. Al mismo tiempo que acotan las maneras de ver, colaboran en la creación de la imagen propia y la de los otros. La técnica no es ingenua, pero para ser necesita de los hombres, su pensar y su hacer que tejen sus historias en el espacio / tiempo recortado para pensar.

10. BIBLIOGRAFÍA

Bachelard, Gastón "El cajón, los cofres y los armarios" y "El Nido", en *La Poética del espacio*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1965.

Baudrillard, Jean, "Génesis histórica de las necesidades" en *Crítica de la economía política del signo*, Ed. Siglo XXI, México, 1985.

Bourdieu, Pierre, "La elección de lo necesario" en *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus Madrid, 1988.

Bourdieu, Pierre, "Los usos del pueblo" en *Cosas dichas*, Gedisa, Barcelona, 1988.

Bourdieu, Pierre, "Estructuras, habitus, prácticas", en *El sentido práctico*, Taurus, Madrid, 1993.

Castoriadis, Cornelius, "Lo imaginario: la creación en el dominio historicosocial", en *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Tusquets, Buenos Aires, 1991.

Castoriadis, Cornelius, "VII. Las significaciones sociales imaginarias", en *La institución imaginaria de la sociedad 2*, 2º ed., Tusquets, Buenos Aires, 1993.

De Certeau, Michelle, "Cap. III Valerse de usos y prácticas", en *La invención de lo cotidiano-1. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana/Iteso, México, 1996.

Deleuze, Gilles, "Postdata: a las sociedades de control", en *Revista Babel n°21*, Buenos Aires, diciembre 1990.

Gadamer, Hans Georg, "Qué es la verdad"(1957), en *Verdad y Método*, Vol. II, Sigueme, Salamanca, 1992.

García Canclini, Néstor, "El consumo sirve para pensar" en *Diálogos de la Comunicación*, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, N° 30, Perú, junio 1991, pp.6 a 9.

García Canclini, Néstor, "Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico metodológicas para la investigación", IPAL, Lima, 1988.

García Canclini, Néstor, "Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad", Grijalbo-CNCA, México, 1990.

Geertz, Clifford, "Descripción densa", en *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1987.

Hook, Paula and **Heimlich**, Joe E., "A History of Packaging, CDFS-133", Ohio State University Extension Fact Sheet, Community Development, 700 Ackerman Road, Suite 235, Columbus, OH 43202-1578.

Heidegger, Martin, "Construir, habitar, pensar", en *Conferencias y artículos*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1996.

Ledesma, María, *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*, Argonauta, Buenos Aires, septiembre 2003.

Martin-Barbero, Jesús, "Colombia: prácticas de comunicación en la cultura popular", Cali, noviembre 1979.

Martini, Stella y **Halpern**, Gerardo, "Imaginarios sociales", documento de la cátedra Aníbal Ford, Teoría y Práctica de la Comunicación II, Fac. de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, 1998.

Merleau-Ponty, Maurice, "El fantasma de un lenguaje puro", en *La prosa del mundo*, Taurus, Madrid, 1971.

Nacach, Pablo - *Las palabras sin las cosas - El poder de la publicidad*, Lengua de trapo, Madrid, 2004.

Santarsiero, Hugo M., *Producción Gráfica. Sistemas de Impresión*, Producción Gráfica ediciones, Buenos Aires, enero 2001.

Silva, Armando, *Imaginarios urbanos* (cuarta edición aumentada), Tercer Mundo Editores, Bogotá, 2000.

Soroka, Walter, "Fundamentals of Packaging Technology", Institute of Packaging Professionals, Second Edition, 2000.

Steimberg, Oscar y **Traversa**, Oscar, "Para una pequeña Historia del Lenguaje Gráfico Argentino", en *El lenguaje gráfico en Argentina, 1900-1950*, 2as Jornadas sobre arte impreso organizadas por Fundación Argentina y Escuela Panamericana de Arte, Buenos Aires, noviembre-diciembre 1981.

Verón, Eliseo, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Ed. Gedisa, Buenos Aires, 1987. (bibliografía cursada Semiótica de los medios), UBA, Buenos Aires, 1993.

Verón, Eliseo., "El análisis del "contrato de lectura"", en *Les Medias: Experiencias, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985. (traducción incluida en la bibliografía cursada Semiótica de los medios), UBA, Buenos Aires, 1993.

FUENTES

Para historia del surgimiento de la categoría de alimentos para mascotas en Argentina

Charlas con el Dr. **Pedro Gutovnik**, médico veterinario de la UBA, ex presidente de Alimentos Pilar S.A. 1985-2001, pionero en el desarrollo de los alimentos balanceados para perros en Argentina.

Charlas con el Dr. **Carlos Crosetti**, médico veterinario de la UNLP y Ph.D en Nutrición Animal (Universidad de Wisconsin, USA), con 30 años de trayectoria en formulación de alimentos balanceados en general y asesoramiento técnico nutrición animal en Argentina.

Para evolución de los envases flexibles en Argentina

Charla con el Ing. **Héctor Lavalletto**, responsable de asistencia técnica de Belcar S.A. , empresa argentina productora de tintas para impresión.

Charla con el Prof. **Daniel Osorio** , materia Packaging en la Fundación Gutemberg. **Beristain**, Mariano, "La clave es el envase", © Copyright 1998 Clarín Digital.

Informe elaborado por el Instituto Argentino del Envase. (ver año y copyright)

Datos para Categoría Alimentos Balanceados para Perros

Focus Groups

- 1) Exploratorio de alimento balanceados para perros, Saber, septiembre 93.
- 2) Exploratorio de mercado de alimentos balanceados, consumidores de veterinarias y de supermercados, Nora Reyes, junio 95.
- 3) Exploratorio de imagen de marcas de alimentos balanceados, veterinarios y criadores de perros, Nora Reyes, agosto 95.
- 4) Exploratorio y testeo de packaging alimento para perros de venta en supermercados y forrajerías, Nora Reyes, mayo 97.
- 5) Exploratorio y testeo de packaging alimento para perros de venta en supermercados y forrajerías, Nora Reyes, julio 98.
- 6) Estudio para estrategia comunicacional de marca de alimento para perros de venta en supermercados y forrajerías, análisis semiótico y grupos motivacionales, Ifop Asecom, marzo 2004.

Cuantitativas

- 1) 1° ola CATI (encuestas telefónicas) de marca de alimento para perros de venta en supermercados y forrajerías, Ifop Asecom, octubre 2003.
- 2) 2° ola CATI (encuestas telefónicas) marca de alimento para perros de venta en supermercados y forrajerías, Ifop Asecom, junio 2004.
- 3) 3° ola CATI (encuestas telefónicas) marca de alimento para perros de venta en supermercados y forrajerías, Ifop Asecom, fines 2004.
- 4) El mercado de alimentos para mascotas: "Perros y Gatos". Estructura

Competitiva, Hábitos y Oportunidades en tiempos de Crisis, (encuestas telefónicas), Estadística , noviembre 2003.

Datos Estadísticos

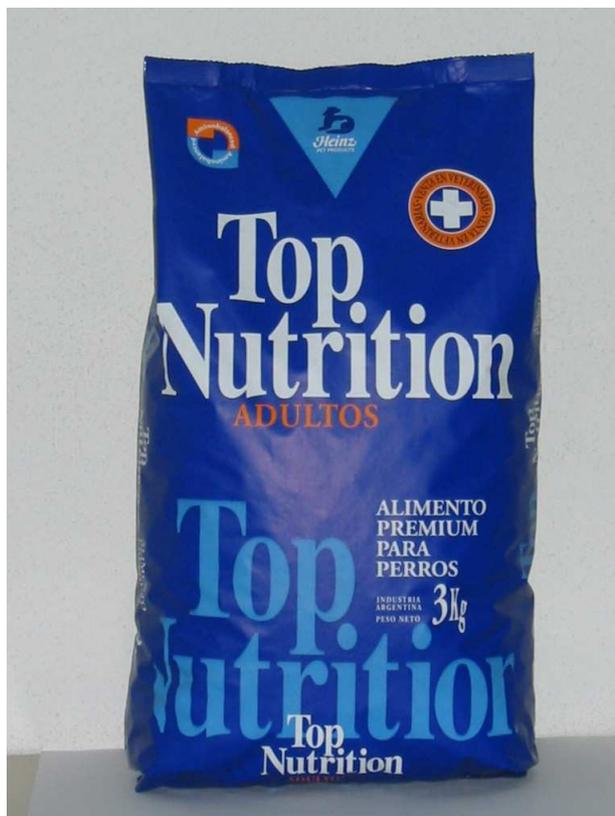
- 1) Inversión publicitaria categoría mascotas, JWT, 97-98.
- 2) Informe del estudio de TNS- Gallup sobre hogares con mascotas, penetración, hábitos y consumos. Publicado en ASA Webretail, oct. 2004.

11. APENDICE

11.1 Algunos envases actualmente presentes en el mercado:



Envase testigo de alimento balanceado para perros de venta en supermercados y forrajerías, marca Tiernitos.



Envase testigo de alimento balanceado para perros de venta exclusiva en veterinarias, marca Top Nutrition.



Envase de alimento balanceado para perros de venta en forrajeras y locales “todo suelto”.

11.2 Textos y elementos gráficos en envases de alimentos para perros

Ejemplo de envase de venta en supermercados, (marca Tiernitos).

Frente del envase

Elementos gráficos: Logotipo de marca. Logotipo /plaqueta de identificación de la variedad (Adultos, Carne, Cachorros, etc.).

Fotografía de niña con perro en actitud de camaradería.

Fotografía retocada de los granos de producto.

Logotipo Omega 3 y 6

Textos: Alimento balanceado completo para perros adultos / cachorros (según corresponda). A base de proteína animal.

PESO NETO 1,5 KG / 3 KG /10 KG/ 15 KG.

Industria Argentina.

100% nutritivo y natural

Con (logotipo Omega 3 y 6) Piel y Pelaje Saludables.

Base y laterales del envase

Elementos gráficos: Logotipo de marca. Logotipo /plaqueta de identificación de la variedad (Adultos, Carne, Cachorros, etc.).

Textos: PESO NETO 1,5 KG / 3 KG /10 KG/ 15 KG

Dorso del envase

XXXX MARCA es un alimento 100% nutritivo y natural porque su formulación es la más adecuada a la fisiología de animal carnívoro de su perro. Sus ingredientes primarios son proteínas animales de una elevada digestibilidad, que favorecen la incorporación de los nutrientes necesarios para el desarrollo armonioso y mantenimiento saludable de su perro.

COMO ALIMENTAR A SU PERRO

Para perros adultos suministrar XXXX MARCA en las siguientes cantidades, repartidas en 2 comidas diarias. XXXX MARCA como único alimento, proporciona una dieta completamente equilibrada, con todos los nutrientes que un perro adulto con actividad normal necesita.

Las siguientes cantidades y frecuencias dependen de la raza, temperamento y cantidad de actividad que efectúe el animal:

Razas	Peso	Cantidad	Tazas por día*
Enanas	1 - 5 kg	50 a 150g	½ a 1 ½
Pequeñas	6 -15 kg	150 a 300g	1 ½ a 3
Medianas	16 - 25 kg	300 a 400g	3 a 4
Grandes	26 - 40 kg	400 a 600g	4 a 6
Gigantes	41 - 60 kg	600 a 750g	6 a 7 ½

*una taza contiene aproximadamente 100 gramos.

Para que el animal se acostumbre, reemplace gradualmente su comida habitual por XXXX MARCA hasta sustituirla completamente en un plazo de 15 días.

El alimento se puede suministrar seco, o remojado con agua, leche o caldo
3 partes de alimento + 1 parte de líquido (representado mediante tazas y texto)

No dejar alimento húmedo de un día para otro.

Ingredientes (variedad para perros adultos, sabor Carne)

Harina de carne, harina de pollo, maíz, trigo, arroz, hidrolizado enzimático de carne y pollo, grasa animal, harina de soja integral, salvado de trigo, levadura de cerveza; vitamina: A, B₁, B₂, B₆, B₁₂, D₃, E, K, ácido fólico, ácido pantoténico, niacina, biotina; minerales: cloruro de sodio, óxido de zinc, óxido cúprico, óxido manganeso, sulfato ferroso, iodato de calcio, carbonato de cobalto, selenito de sodio; colorantes permitidos, antioxidantes permitidos.

Composición Nutritiva (variedad para perros adultos, sabor Carne)

Proteínas	21.0% mín.
Extracto Etéreo	9.0% mín.
Fibra Cruda	5.0% máx.
Minerales totales	9.0% máx.
Calcio	0.9 - 1.6% mín.-máx.
Fósforo	0.8 - 1.2% mín.-máx.
Humedad	12.0% máx.

Contenido en Calorías: Energía Metabolizable: **3.500 Kcal/Kg de M.S.**

Calculada de acuerdo a metodología AAFCO (American Association of Feed Control Officials).

RECOMENDACIONES

- Controle que su perro tenga siempre agua fresca a su alcance.
- Higienice perfectamente el comedero antes de servir el alimento.
- Conserve el envase de alimento en un lugar seco, fresco y ventilado. Después de usar, cierre siempre el envase del producto.
- Consulte regularmente a su veterinario, es la garantía de salud para su perro.
- El uso de alimento balanceado seco ayuda a conservar la salud de los dientes y encías de su perro. Evita la acumulación de restos de comida, previene el sarro dental, brindando dientes limpios y sanos.
- No deje las deposiciones de su perro en la vía pública o al alcance de los niños.
- No debe dejar el alimento húmedo de un día para el otro.

Gráfico con Tabla de Vacunación Sugerida*

*Recomendamos consultar a su médico veterinario acerca del plan que más se adecue a las necesidades de su perro.

Textos legales e información de la empresa elaboradora:

Elaborado por XXXXX.

Dirección.

Logotipo del SENASA. Establecimiento inscripto N°: XXXXX.

Prod. Inscripto SENASA N°: XXXXX

PRODUCTO PARA USO EXCLUSIVO EN LA ALIMENTACION ANIMAL

Consumir preferentemente antes de: VER BORDE DEL ENVASE

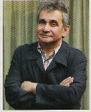
Código de barras EAN 13 correspondiente.



11.3 Cathedral Leon Cannes 2003. Aviso ganador de una categoría.

11.4 Campaña gráficas revistas Cat y Dog Chow (2005).

última no- de Bernardo ga (Astosa, 1951) un elemento una función muy precisa: por lo visto, en las típicas estornos rural fin el escritor, y ese espacio teniendo en que los puen- un uso que se desde de la tender meta-



El poeta y novelista vasco Bernardo Irigoyen

en un origen en que los p- echutamiento ras liberales sí tarde, fue ombres que, Civil Español- escapar del re república. Ahora, caan- el País Vasco dando notio- nes y "co- die sorpren- do escodite do como →

quiero
SER MÁS
FUERTE




quiero
SER MÁS
HERMOSO




quiero
SENTIRME
JOVEN




sensible a cierto tipo de cuestiones... Yo me pregunto: ¿se ha dado cuenta la gente de que, tomando una página de un diccionario de español, como el María Moliner, más de la mitad de las palabras que allí figuran ya han

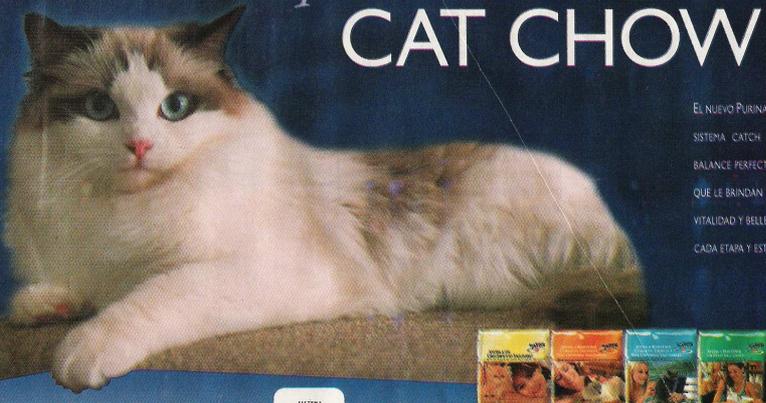
vidas numides las que primero se pierden; las vidas que nadie se ocupa de contar. En ese sentido soy completamente judío. Me parece que la literatura judía ha tenido razón: la vida de la última prima de la familia que

El dice: "El mundo no valora nada estas estampitas y las tira a la basura. Para mí, la forma de vivir será valorándolas...". Luego, a partir de esas estampitas que reúne, uno se crea una casa en el mundo... De esa

www.alfaguara.com.ar

LA MEJOR CONEXIÓN A INTERNET.
Advance
0800-22-22-INTERNET (468)

quiero mi
CAT CHOW



EL NUEVO PURINA CAT CHOW CON SISTEMA CATCH 3 GARANTIZA EL BALANCE PERFECTO DE NUTRIENTES QUE LE BRINDAN A TU GATO SALUD, VITALIDAD Y BELLEZA QUE SE VEN EN CADA ETAPA Y ESTILO DE VIDA.

SALUD, VITALIDAD Y BELLEZA.





¿Increíble?

PURINA
DOG CHOW
Alimento Increíble.
Perros Increíbles.



Probá Dog Chow® Light para perros Adultos con Sobrepeso, con un perfecto balance entre proteínas y grasas.

Es importante ayudar a los perros menos activos a mantener un peso ideal mientras reciben la nutrición que necesitan. Es por eso que Purina® Dog Chow® Light le da un perfecto balance de proteínas y grasas para regular adecuadamente su peso sin perder masa muscular. Nutrición increíble en cada etapa de su vida.

PURINA.
Your Pet. Our Passion.

11.5 Gracias por el diálogo.

Esta última sección trata más bien de una especie de epílogo, de cierre y despedida de unos cuantos años en esta casa de estudios. Quizá sea un diálogo conmigo misma, más que un monólogo para otros. No habla del tema elegido para la tesina; es en todo caso un escrito a modo de devolución si alguien preguntara qué me ha parecido esta experiencia.

No hace mucho me comentaron que se dice que la carrera de Ciencias de la Comunicación tiene un poco de “esquizofrenia”. Esto me recordó a un debate de aula en un práctico de “Políticas y planificación”, en el marco de jornadas de paro activo. En el mismo se planteó que “no queríamos ser como Económicas, que da mano de obra barata a las multinacionales mediante los sistemas de pasantías y realizando trabajos de investigación”. No estaba muy al tanto del tema pero lo que sobrevolaba el aire era que los futuros licenciados en Ciencias de la Comunicación no deberíamos ser funcionales al sistema, sino críticos.

La realidad era, y en buena medida sigue siendo, que lamentablemente las instituciones gubernamentales no tienen profusión de proyectos de investigación y de formulación y ejecución de políticas sociales, culturales, educativas que permitan la incorporación de los muchos alumnos con inquietudes de un trabajo en alguna medida no funcional al sistema. En los últimos años hubo proliferación de ONGs que muchas veces suplen esta falta de respuestas del Estado. Sin embargo la mayoría requieren de trabajo voluntario. Los licenciados en ciencias de

la comunicación podemos hacerlo, pero también tenemos que comer, pagar el alquiler ... y de alguna manera procurarnos ingresos, como todos. Por eso, en esa oportunidad (aunque en general soy de escuchar más que de decir), dije que yo no necesitaba el título para trabajar en lo que quería porque ya lo estaba haciendo desde hacía 20 años, pero que seguramente muchos de mis compañeros tenían una fuerte expectativa de trabajar en Comunicación una vez recibidos y que las pocas oportunidades estaban en empresas, agencias, consultoras, etc. en su mayoría multinacionales y en todos los casos con objetivos concretos de rentabilidad. ¿Triste? Sí, pero dato de la realidad que Argentina tiene.

Perdí mi empleo de 10 años hace unos meses y alguien me sugirió suscribirme a la lista de mail del Servicio de Empleo de la Facultad. Eso hice y más allá de que en general solicitan personas de menos de 30 años, pude observar que las empresas y algunas instituciones gubernamentales y no, recurren a este servicio de búsqueda y evaluación de estudiantes y graduados. Algo estará cambiado desde aquella clase de Políticas.

En los últimos años muchas fundaciones y organizaciones no gubernamentales han comenzado a incorporar profesionales asalariados. Recientemente me sorprendió la lectura de un informe en un programa de radio que decía que las ONGs emplean hoy en Argentina unas 120 mil personas; no especificaba con qué calificación o formación. Póngase en relación con la cantidad de 200/300 empleados que habitualmente emplea una empresa mediana. ¿Prevalece lo económico? ¿Sería posible de otra manera? ¿Hay diferencias en las

necesidades la eficiencia y eficacia de un plan de comunicación o de marketing de una empresa multinacional, de una pyme nacional, o de una ONG que necesita recaudar fondos para existir y llevar adelante sus objetivos?

Entiendo hay alternativas. Que puede mantenerse una mirada crítica al propio hacer y al de las instituciones en las que uno participe. Si la UBA no lo hace, otro lo hará. Aproximadamente en 1997 asistí a un seminario sobre Comunicación Corporativa en la Universidad Austral. En él tuve oportunidad de una charla mano a mano con el presidente de la sede local de una de las agencias de publicidad más grandes y reconocidas del mundo. Este señor había sido convocado como asesor para la próxima creación de la carrera de Comunicación en la Universidad de San Andrés. Le pregunté por qué las agencias de publicidad rara vez contrataban licenciados en Ciencias de la Comunicación de la UBA, qué problema u objeción tenían con su formación. Su respuesta fue que la UBA formaba muy buenos teóricos pero con una mirada un tanto alejada de la realidad y de la práctica. Protesté, pero la verdad es que no encontraba muchos argumentos en contra. Pregunté entonces cómo formaría los cuadros académicos en este nuevo proyecto. Su respuesta fue que con varios profesores que enseñaban en distintas carreras de la UBA, entre ellas Ciencias de la Comunicación. Dejo las conclusiones para el lector.

Cuando ingresé a esta casa de estudios tenía 33 años, una familia y un trabajo de jornada completa. Mis temores iniciales eran con relación a mi capacidad de desempolvar las neuronas y en cuanto a lo social. No sabía cómo me

sentiría relacionándome con personas tanto más jóvenes que yo, poco más grandes que mi hijo mayor. Si me aceptarían, si no sería descalificada por ajena a la generación, si no descalificaría yo por su falta de experiencia. Los temores se disolvieron rápidamente y no volvieron. Mi experiencia fue valorada y sirvió a otros. Yo aprendí de otras miradas y experiencias de vida en el interactuar con personas más jóvenes y reafirmé que la complementariedad es posible y más enriquecedora que la competencia per se.

Siento mucho agradecimiento por los años aquí. No conozco otras facultades de la UBA más que por referencias de otros. Hablo de mi experiencia, que ha sido enriquecedora desde todo punto de vista. El concepto que primero se me aparece es el del respeto por la heterogeneidad: de ideas, de maneras de hacer y vivir, de modas. He compartido aulas con muchachos de pelo verde ojotas y shorts sentados junto a otros de traje, corbata y maletín, a chicas peruanas a las que la UBA abrió puertas que su país cerró, gente que trabajaba para mantenerse y gente mantenida, personas con preferencias políticas marcadas que hacían política, personas que sólo venían a estudiar. Más allá de diferencias de opiniones, nunca vi que alguien fuera marginado o no respetado.

He conocido y disfrutado del saber de docentes maravillosos que, aunque trillado, no vienen a la UBA a “ganar plata”. No se a qué vienen; nunca pregunté. Me bastó con saber que estaban, que me maravillaba escucharlos aunque no siempre pudiera entender todo o estuviera de acuerdo. Escuchar a algunos profesores era para mí un descanso luego de un tremendo día de trabajo, era un

poder creer que un mundo es posible más allá de las docilidades que las técnicas infunden sobre nuestros cuerpos cada día, era un abrirme la cabeza a montones de cosas que uno no piensa habitualmente por falta de tiempo, por cansancio, porque el sistema nos gana. Veo a la facultad como un oasis en el cual el dinero no compra nada, en el que lo que vale es el esfuerzo y el compromiso con uno mismo y con los otros. Y creo que esto justamente es lo que los docentes en su conjunto (más allá de excepciones que existen en todas partes) transmiten al preparar sus clases, al escuchar a sus alumnos, al permitir el debate con fundamento aunque no se compartan las ideas. Siento con orgullo haber podido ser parte de este lugar de resistencias, un lugar en el que se piensa el hacer propio y de la sociedad en su conjunto. No ingenuo, pero una especie de grieta, de intersticio desde donde mirar e intentar pensar que hay otras maneras de hacer.

No todo es miel y rosas: los baños están sucios, tiramos papeles en el piso, faltan tizas (por sólo nombrar algo elemental), los sueldos son misérrimos, los bancos pocos y rotos. Pero ¿por qué habría de ser distinto? Si vivimos en una Argentina empobrecida. Días pasados escuchaba a un periodista preguntarse si era posible pensar hoy que el hijo de una empleada doméstica fuera a la universidad. Acordaría con él que no, no es dable pensarlo. La educación es libre y gratuita pero, ¿y la malnutrición que flaquea el desarrollo intelectual?

Seguramente yo ya tenía una mirada desde la comunicación: un mirar con los ojos entornados y asombrados cualquier objeto de comunicación y comenzar a reconstruir sus condiciones de producción, su posibilidad de ser, su historia,

formular hipótesis de su posible receptor objetivo, de su lugar en el mundo de sus por qué, para quién, con qué. Sin embargo sé que aquí he recibido algunos indicios. El tiempo (quizás este trabajo) sirva para ver si he sabido aprovecharlos y engrandecerlos.

Desde que las sociedades urbanas existen es más evidente que el que hace, cualquiera sea la cosa que haga, toca, se dirige, tiene por objetivo alcanzar a otras personas, como sí mismo. ¿Por qué entonces pareciera muchas veces que los otros no son tenidos en cuenta como personas, como uno o una como yo? ¿Autismo del hacer? ¿Individualismo exacerbado? Y los hombres se sienten solos, ¿Y no actúan como si lo estuviesen? ¿Por qué esa imposibilidad de resistir la dominación? ¿Por qué dejarse domeñar también en la grieta, en aquello en que es posible resistir? Yo creo esos espacios existen y son condición humana. Las cosas siempre parecen estar un poco peor, vistas en perspectiva. Sin embargo, aquí estamos, cada uno un intento modesto de seguir tirando y pensando lo mejor que se puede.

Una periodista comentaba en la radio su experiencia en la escuela primaria de una escuela bilingüe cincuenta años atrás: había un ejercicio de práctica semanal desde los primeros años que consistía en tomar el argumento del otro y construir un discurso argumentativo en su defensa, aunque uno tuviera una opinión contraria. El objetivo no era sólo la práctica del idioma. Era construir desde niños pequeños la idea de registro y respeto por el otro, por la diferencia.

Yo pienso que ha sido una suerte provenir de una familia mixta de rusos, españoles e italianos, de judíos mezclados con católicos con ateos; de diputados

radicales, de peronistas y acérrimos *gorilas*. De médicos que también eran atletas y actores, de físicos que eran poetas, de comerciantes y de maestras. Una familia en la que al mismo tiempo que los partidarios de Martínez de Hoz ganaron en oportunidades y dinero, los pequeños industriales fueron a la quiebra y perdieron todo, su futuro y el de sus hijos. Las reuniones familiares nunca fueron sencillas sino de acalorados debates, y mucho afecto y honestidad del corazón y el intelecto, que siempre prevaleció por sobre las diferencias. Como tantas, una clásica familia argentina.

Lo que me llevo de aquí es más de lo que siempre he sentido recibía: generosidad. Cuando alguien que trabaja con sus manos te muestra con orgullo lo que hace y preguntás por qué y para qué y te enseña, está siendo generoso con algo que no se puede comprar. Cuando alguien que lee y ha leído mucho te comparte lo que ha visto y sus reflexiones. Cuando te desafía a pensar más allá y también en contra de su propia opinión. Cuando te da sus preguntas sin respuestas. También da algo de valor, pero no mercancía. Te da herramientas y la oportunidad de ser vos mismo, de crecer, de ser generoso también. Yo no veo a esta facultad distinta a como percibo deben haber sido los talleres de antaño que acogían aprendices. No es claro si lleva bien su nombre esta licenciatura. No sé si es posible hablar de unas ciencias de la comunicación en un mundo donde todo comunica y en el que los objetos de estudio parecen difíciles de recortar, casi inasibles. Pero quizás, no buscaba respuestas a estas preguntas, posiblemente sólo

intentaba un diálogo entre el hacer y el pensar el hacer, acaso nuevas maneras de preguntar.

Gracias a todos y cada uno de los que han hecho posible este camino.

“Uno no las busca, al menos no siempre de manera consciente, ellas, las palabras, te encuentran de pronto, en el momento menos sospechado.

-Te das cuenta que es cuestión de juntar algunas palabras

*y pareciera que todo se soluciona, ¿o no?-.”**

*César Mentasti,
reflexión de última hora café de por medio, algún día de 1997.