.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

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

Título del documento: Publicidad bancaria : de lo simbólico a lo práctico y de lo práctico a lo simpático : análisis semiológico de las publicidades gráficas de los bancos públicos y privados en el período 2000-2006

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Juan Fernando Araujo

Gastón E. De Lazzari, tutor

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

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Publicidad Bancaria: de lo simbólico a lo práctico y de lo práctico a lo simpático.

Análisis semiológico de las publicidades gráficas de los bancos públicos y privados en el período 2000-2006.

Tesina de grado para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Alumno: Juan Fernando Araujo
Legajo/DNI: 27.500.226

Tutor: Gastón De Lazzari
Legajo: 141.257

Mail: juanferaraujo@yahoo.com
Tel.: 4432-3044 / 15-6-196-5672

Índice

1- Introducción ……...……..4
2- Hipótesis y objetivos…….7
2.1- Hipótesis…….7
2.2- Objetivos……7
3- Marco teórico……..…….….8
3.1- Eliseo Verón: la semiosis social…….....8
3.2- Modelo de trabajo. Oscar Traversa y el concepto de figuración……....9
3.3- Steimberg: Rasgos Retóricos, Temáticos y Enunciativos……..…..10
3.4- Retórica y Figuras Retóricas: Aristóteles y Barthes…….11
3.5- El rol del influenciador: Claude Bremond……...13
4- Marco Histórico……...15
4.1- Pre-crisis (2000-2001)…….….15
4.2- Crisis (2002-2004)……17
4.3- Post-crisis (2005-2006)……19
5- Análisis……21
5.1- Período 2000-2001: lo simbólico…….21
5.1.1- El país más europeo de Sudamérica……..21
5.1.2- La tranquilidad de estar en buenas manos…….23
5.1.3- Lo primero es la familia……26
5.1.4- Conclusiones generales del primer período de análisis…….30
5.2- Período 2002-2004: lo práctico……32
5.2.1- Una estética cortada con una misma tijera……32
5.2.2- El cuidado del Río…….35
5.2.3- Contra viento y marea, a sol y sombra……..39
5.2.4- No hay nada mejor que la familia unida…….....44
5.2.5- Responsabilidad for export……47
5.2.6- Conclusiones generales del segundo período de análisis ……..……...50
5.3- Período 2005-2006: lo simpático……...…….52
5.3.1- Nuestra Nación……..52
5.3.2- Dos veranos en Galicia……..54
5.3.3- Dueños de sueños……..58
5.3.4- Conclusiones generales del tercer período de análisis ...……..64

6- Conclusiones Generales…….66
7- Bibliografía…….70
7.1- Bibliografía de referencia histórica……..70
7.2- Diarios: Artículos por orden de aparición……71
8- Anexo……..72
8.1- Informe de cuantitativo de los avisos publicados en las revistas……72
8.2- Artículos de diarios…….....76

1- Introducción

La presente tesina es un trabajo de investigación y análisis semiológico sobre las comunicaciones publicitarias de los bancos durante el período 2000-2006.

Luego de la crisis económica y social que se desató en diciembre de 2001 se produjeron y manifestaron cambios en diferentes esferas. Sin dudas, de todos los sectores afectados los bancos fueron unos de los más comprometidos. Las medidas económicas que se comenzaron a implementar en 2001 y las decisiones políticas y judiciales que se aplicaron repercutieron en todas las funciones que los bancos solían realizar hasta ese momento. En este contexto, las comunicaciones institucionales no sólo no fueron ajenas a la crisis, sino que también tomaron un papel protagónico debido a que los bancos tuvieron que analizar con mayor precaución que antes las posibles consecuencias de todo lo que comunicaban.

Si bien los bancos suelen utilizan diferentes medios (posters, flyers, piezas de marketing directo, mailing, sitios web, etc.) en este caso se tomó como objeto de estudio la publicidad gráfica debido a que éstas son un tipo de comunicación masiva de rápida publicación y circulación ante los acontecimientos inmediatos que se puedan ir produciendo y, por lo tanto, son muy representativas de un momento en particular. Los avisos seleccionados fueron extraídos de las revistas "Viva" (de diario Clarín) y "Nación Revista" (del diario La Nación) porque se considera que son dos magazines dominicales que, al venir junto con los dos diarios más importantes del país en los días de mayor tirada, gozan de una gran cantidad de lectores-destinatarios (711.000 ejemplares vende Clarín[1] y 262.464 La Nación[2] los domingos). Por otro lado, estos diarios suelen ser consumidos por un público de clase media y media alta, quienes suelen ser clientes potenciales de los bancos.

Lo que este trabajo analizó fueron las publicidades bancarias durante los años mencionados para detectar, desde una perspectiva semiológica, los cambios y transformaciones que se dieron antes de la crisis, durante y después. Para esto se dividieron esos seis últimos años en tres períodos: pre-crisis (2000-2001), crisis (2002-2004) y post-crisis (2005-2006).

Si bien la temática de la crisis de 2001, "el corralito" y la situación bancaria ha sido elaborada en otros trabajos de investigación, en este caso se abordará desde una

[1] http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm
[2] http://comercial.lanacion.com.ar/pages/contenidoGeneral.aspx?cat=circulacion

perspectiva semiológica. Se quiso trabajar con los contenidos de esta ciencia porque permiten profundizar el análisis comparativo a lo largo de un período de tiempo determinado y reconocer sus elementos discursivos, sus condiciones productivas o el tipo de emisor y destinatario que se intenta construir. De esta manera se puede ir descubriendo qué es lo que se ha ido comunicado y cómo esos contenidos se han manifestado en los diferentes momentos de esta la historia reciente.

Pero, como se dijo anteriormente, existieron otras investigaciones y trabajos de tesis que han tocado la temática de la crisis bancaria que se desató en 2001 desde una mirada semiótica, como por ejemplo:

- "De la convertibilidad al corralito. Análisis semiótico de comunicación institucional bancaria en tiempos de crisis", de Luis Eduardo Moreno, presentada en 2003. Tesis 1268.
- "El discurso publicitario de las entidades bancarias en relación a la crisis de 2001", de María José Rossi y Carlos Lasala, presentada también en 2003. Tesis 1319.

Existen elementos que permiten diferenciar a la presente tesina de estas dos anteriores. En la primera, si bien allí también se hizo una división de tres momentos, “pre-crisis – crisis – post-crisis”, en este caso sólo se trabajó con un período menor a un año, de septiembre de 2001 a marzo de 2002. Por otro lado, la investigación de Eduardo Moreno analiza tres bancos privados y tres bancos públicos específicos y observa las variables particulares cada uno durante un ciclo de siete meses. Como ya se ha especificado, el margen de tiempo del presente trabajo es más extenso y sólo aborda publicidades gráficas de diferentes bancos en dos medios de comunicación, sin circunscribirse a un grupo de entidades en particular[3]. La intención no es hacer un estudio de marca, sino poder detectar lineamientos generales, tendencias y cómo se fue estructurando discursivamente la publicidad bancaria pública y privada durante la crisis, en los años anteriores y posteriores.

En la otra tesina las metodologías y objetivos de trabajo se diferencian de manera más radical. Allí se pone una profunda atención en la recepción de las campañas televisivas, es decir, en cómo son percibidas por los espectadores y clientes de las

[3] En el caso de la banca pública, las únicas entidades que pautaron en los medios seleccionados fueron el Banco Nación y el Banco Provincia. Sólo se trabajó con material del Banco Nación porque el volumen de avisos era mayor que el del Provincia, que sólo publicó un aviso de salutación en agosto de 2005.

entidades. En este caso, los autores trabajan sólo con dos bancos privados en una secuencia de tiempo arbitraria (los años 1995-1996-1998-2001). Además, el corpus está compuesto de publicidades televisivas ("como condiciones de producción"), encuestas ("como condiciones de reconocimiento[4]) y verosímiles[5].

Teniendo en cuenta lo que ya se ha estudiado, el aporte que este trabajo de investigación pretende hacer es el de reconocer las principales tendencias discursivas que han caracterizado a las publicidades de los bancos públicos y privados en los últimos seis años y detectar los cambios específicos que se fueron produciendo. De esta manera se pretende brindar una cuota más de conocimiento a una temática reciente que tuvo importantes consecuencias en el mercado bancario.

[4] Los autores utilizan las expresiones "Condiciones de Producción y de Reconocimiento" bajo la perspectiva elaborada por Eliseo Verón.
[5] En la tesis los verosímiles son aquellas expresiones y pensamientos compartidos por distintos sectores sociales en un momento determinado.

2- Hipótesis y objetivos

2.1- Hipótesis

General

- Se considera que la crisis económica y financiera que se desencadenó en diciembre de 2001 produjo importantes cambios en los discursos publicitarios de los bancos públicos y privados.

Específicas

- Los bancos fueron adaptando sus discursos a los contextos y circunstancias financieras que se desencadenaron luego de la crisis de 2001.
- En la crisis que se desató en 2001 los bancos públicos y privados se diferenciaron entre así porque tomaron patrones y modelos retóricos, temáticos y enunciativos particulares.
- Las publicidades bancarias actuales guardan rasgos de continuidad y diferenciación con respecto a las publicidades bancarias anteriores y contemporáneas a la crisis desatada en 2001.

2.2- Objetivos

General

- Reconocer cómo se fueron estructurando, desde una perspectiva semiótica, las publicidades bancarias de las entidades públicas y privadas antes, durante y posteriormente a la crisis financiera que se desencadenó en 2001.

Específicos

- Reconocer y diferenciar cada tendencia discursiva en los avisos analizados.
- Aportar nuevos conocimientos en el análisis de la publicidad bancaria del período sobre el que se trabajó.
- Reconocer a través de los discursos publicitarios qué modelo de enunciador y enunciatario se construye en las piezas analizadas.
- Caracterizar los rasgos de los avisos bancarios actuales a través de un análisis diacrónico, reconociendo aspectos que se han mantenido o sus innovaciones.

3- Marco teórico

En este apartado se trabajará sobre los conceptos y herramientas teóricas que posteriormente se utilizarán en el trabajo de análisis.

3.1- Eliseo Verón: la semiosis social

La estructura desarrollada en el texto "La semiosis social" será utilizada para observar y analizar cuál es el tipo de relación que las comunicaciones bancarias establecen con sus condiciones productivas.

Eliseo Verón sostiene que la teoría de los discursos sociales se ocupa de la dimensión significante de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. En principio debe quedar en claro que es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social y que no es posible pensar en una teoría de los discursos sociales sin la doble hipótesis que postula:

a) Que toda producción de sentido es necesariamente social, porque no se puede describir un proceso significante sin explicar sus condiciones sociales productivas.
b) Que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones, un proceso de producción de sentido.

Es el análisis de los discursos sociales lo que abre camino al estudio de la construcción social de lo real. Este aspecto sirve para dar cuenta de que las comunicaciones bancarias, entendidas como discursos sociales, se dan dentro de una sociedad particular y están determinadas por sus condiciones productivas. Al igual que en el caso de los avisos del período de entreguerras analizado por Oscar Traversa[6], las comunicaciones bancarias abordadas en este trabajo no son muestras aisladas y discontinuas, sino que se dieron en un contexto particular y estarán vinculadas a sus condiciones sociales de producción.

Para la teoría de Verón toda producción de sentido tiene una manifestación material, "paquetes" de materias sensibles investidas de sentido que a su vez también son productos. Los discursos no serían otra cosa que manifestaciones espacio temporales de sentido y es en el análisis de los discursos donde puede establecerse una relación con

[6] Traversa, Oscar; *Cuerpos de papel, figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*; ed. Gedisa; Barcelona; 1997.

sus condiciones productivas. Generados bajo condiciones determinadas, que producen efectos también bajo condiciones determinadas, es entre estos dos conjuntos de condiciones de producción y de reconocimiento que "circulan" los discursos sociales.

En la perspectiva del autor, el análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las "huellas" de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus "efectos"[7].

Para Verón la relación de asignación de sentido que se da entre un discurso y sus condiciones de producción debe poder representarse de forma sistemática y esto deberá dar cuenta de reglas de generación y lectura, es decir: "gramáticas de producción" y "gramáticas de reconocimiento". Estas operaciones se realizan a través del reconocimiento de marcas en la superficie material del discurso, que pasan a ser huellas una vez que se establece la relación entre una propiedad significante y sus condiciones productivas.

Uno de los aportes más útiles que la postura que Eliseo Verón le puede brindar a este trabajo de investigación es la posibilidad de tomar una comunicación bancaria –avisos gráficos- y detectar marcas y huellas representativas que den cuenta de la relación que dichas piezas establecen con sus condiciones sociales productivas.

3.2- Modelo de trabajo. Oscar Traversa y el concepto de figuración

El trabajo de análisis que se desarrollará va a tomar como modelo una investigación realizada y publicada por Oscar Traversa bajo el nombre "Cuerpos de papel, figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940". En él se analizan avisos publicitarios del período de entreguerras que toman al cuerpo como protagonista. El autor considera que el lapso de tiempo establecido es propicio para localizar aspectos particulares de las formas de representación a través de los diferentes grados de pervivencia y fijación en el tiempo[8]. Al igual que en la investigación de Traversa, este trabajo tomará un objeto de estudio discursivo y observará sus distintas manifestaciones durante un período determinado.

Del libro "Cuerpos de papel…" también se utilizará un par conceptual, *figura y figuración*, como herramienta teórica para el análisis. Por un lado, Traversa considera que la *figuración* estaría dada por la forma de ordenar y seleccionar y sus correspondientes componentes operativos; mientras que la *figura* es un resultado, una

[7] Verón, Eliseo; *La semiosis social*; Gedisa; 1987; Buenos Aires; Pag. 127.
[8] Traversa, Oscar; *op. Cit.*; Pág. 247.

construcción, efecto de operaciones de intersección que se sitúan en distintos niveles de organización de textos. Al respecto, Traversa sostiene: *"del texto, entonces, un aviso, recortamos un resultado (una figura), tal como hemos hecho, a través del que damos cuenta del proceso por el cual se construye la figuración. Tal proceso, por la naturaleza del discurso en que se encarna (mediático, persuasivo, múltiplemente conectado), no encuentra explicación posible para sus accidentes semióticos en la sincronía; su figuración es sólo abarcable en la serie*"[9].

Llevado los conceptos desarrollados por Traversa al presente trabajo, se considera que por medio de un análisis comparativo entre diferentes piezas bancarias será posible aplicar el concepto de "figuración" para poder reconocer distintas formas de representación de "lo bancario" a lo largo del tiempo, cómo se dan en cada contexto y cuáles son los cambios que allí se producen.

3.3- Steimberg: Rasgos Retóricos, Temáticos y Enunciativos

En el libro "Semiótica de los medios masivos", Oscar Steimberg considera que los productos culturales contienen una serie de regularidades, componentes de repetición característicos que han permitido postular condiciones de previsibilidad en la lectura de esos textos[10]. En este sentido, existirían tres tipos de regularidades o rasgos: los retóricos, los temáticos y los enunciativos. Estos grupos conceptuales serán muy útiles a la hora de analizar cada una de las publicidades bancarias porque permitirán desglosar los diferentes elementos que las componen y hacer un trabajo exhaustivo sobre cada caso.

Steimberg entiende por "retórica" a los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permiten diferenciarlo de otros[11]. La retórica de una comunicación bancaria estará compuesta por los elementos propios -por ejemplo, los rasgos estéticos institucionales o el tipo de imagen seleccionada- que permiten diferenciarse de otras empresas e ir constituyendo parte de su identidad.

Por otro lado, la "temática" estaría dada por acciones y situaciones según esquemas de representatividad previos al texto e históricamente elaborados y relacionados[12]. Los

[9] Traversa, Oscar: *op.cit.* Pág. 252.
[10] Steimberg, Oscar; *Semiótica de los medios masivos, el pasaje a los medios de los géneros populares*; Editorial Atuel; Buenos Aires; 1998; Pág. 43
[11] Steimberg, Oscar; *op. cit.*, Pág. 44.
[12] Stiemberg, Oscar; *op. cit.* Pág 44.

rasgos temáticos estarán vinculados a los tópicos de los que habla cada pieza: la compañía, los productos, los servicios que ofrece, etc.

Y por último, los "rasgos enunciativos" hacen referencia al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto construye una situación comunicacional a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico[13]. En este caso, a través del trabajo de análisis será posible reconocer cuál es la postura que cada banco toma como emisor o qué tipo de destinatario se dirige.

El grupo de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos desarrollados por Oscar Steimberg servirán para analizar cada una de las piezas seleccionadas y reconocer en ellas las características propias de sus mensajes, sus destinatarios, el lugar que las instituciones bancarias toman al respecto y de qué manera construye una situación comunicacional.

3.4- Retórica y Figuras Retóricas: Aristóteles y Barthes

Al respecto de los rasgos retóricos establecidos por Steimberg, en el libro "La aventura semiológica" Roland Barthes explica las ideas teóricas de la retórica aristotélica. Para Aristóteles en la *tekhnë rhëtorikë* se generan cuatro etapas de operaciones: a) *inventio,* el establecimiento de las pruebas, la preparación heurística de los materiales del discurso; b) *dispositio,* colocación de esas pruebas a lo largo del discurso; c) *elocutio,* formulación verbal de los argumentos; d) *actio,* la escenificación del acto que se convierte en actor teatral[14]. A su vez, cada uno de los elementos que forman parte de la *tekhnë* desencadenarán más elementos.

En principio, de *la inventio* se desprenden dos grandes vías, una orientada a la lógica (convencer) y otra psicología (conmover): la primera trabaja con las pruebas materiales, mientras que la segunda piensa el mensaje probatorio desde la postura del destinatario, con su moralidad y su subjetividad.

Las pruebas que tiene que ver con el convencimiento podrán ser:

- Pruebas técnicas: la *tekhnë* es una institución especulativa de los medios de producir lo que puede existir o no. Las pruebas que forman parte de la técnica dependen del poder de raciocinio del orador, estas producciones son: el *exemplum* (inducción) y el *entimema* (deducción). Mientras que la primera

[13] Steimberg, Oscar; *op. cit.;* Pág. 14.
[14] Barthes, Roland; *La aventura semiológica*; Editorial Paidós; Barcelona; 1990; Pág. 118.

produce una persuasión suave y apreciada por el vulgo, la segunda es más violenta, trabaja con el silogismo y la prueba.

- Pruebas extratécnicas: son fragmentos propios de la realidad que pasan directamente a la *dispositio* mediante un simple "hacer valer" y no mediante una transformación técnica del orador (ejemplos: rumores, confesiones, documentos, juramentos o testimonios).

Con respecto a los aspectos particulares de las pruebas técnicas, Aristóteles considera que el *exemplum* puede ser una palabra, un hecho o conjunto de hechos reales o ficticios.

Por su parte, el *entimema* se caracterizaría por tener los atractivos propios de un viaje: se parte de un punto que no necesita ser probado –simplemente es verosímil- para ir a otro que sí tiene que serlo.

Barthes sostiene que exciten diferentes clasificaciones de las premisas entimemáticas, éstas son:

- *Tekmerion*: el indicio seguro, indiscutible, que se basa en la universalidad de la experiencia. Es un saber público que varia con la sociedad.
- *El eikós*: lo verosímil. Es una idea general que se basa sobre el juicio que se han formado los hombres mediante experiencias e inducciones imperfectas.
- *El semeion*: el signo (polisémico). Para que el signo funcione como prueba hay que recurrir a un contexto y a otros signos concomitantes.

A su vez, las permisas entimemáticas también pueden diferenciarse en su interior por las distintas clases de componentes o contenidos. En este caso, la *tópica*: es aquello en que coinciden una pluralidad de razonamientos oratorios. Son "lugares", materia de un discurso y argumentos sobre toda clase de temas. Son estereotipos, proposiciones repetidas muchas veces.

Dentro de las tópicas también es posible encontrar dos grupos: los lugares comunes y los lugares especiales. Los primeros son formales, generales, comunes a todos los temas. Aristótes los define por lo posible/imposible, lo existente/inexistente y el más/menos. Por otro lado, los lugares especiales son propios de temas particulares y de experiencia.

La segunda instancia retórica estaría dada por la *dispositio*, donde se ordenan las grandes partes del discurso y se conforma la composición misma. Para Aristóteles la estructura paradigmática de una argumentación puede estar dividida en cuatro partes: el

exordio y el *epílogo* (primer y último momento) que apelarían a los sentimientos, y la *narratio* y la *confirmatio,* que lo harían con la razón.

- El *exordio*: es el momento de seducción con los destinatarios y anuncia el plan que se va a seguir.
- El *epílogo*: hace un resumen para luego apelar a los sentimientos.
- La *narratio*: es el relato de los hechos y las descripciones vinculadas a la causa.
- *Confirmatio*: esta dado por la confirmación de los argumentos, la definición sintética de la causa y la exposición de las razones convincentes.

Por último, la *elocutio* define lo que está vinculado con el lenguaje, desde la gramática hasta la utilización teatral de la voz. Tiene que ver con la elección de las palabras, los usos metafóricos, las retóricas y las figuras.

3.5- El rol del influenciador: Claude Bremond

Los avisos bancarios tienen la finalidad de informar sobre una temática o lograr que el destinatario contrate alguno de los servicios o productos que la entidad ofrece. Para esto, las comunicaciones deben ser convincentes y creíbles, es decir, tiene que influir y persuadir sobre una decisión particular. En la instancia de análisis, para poder reconocer en las piezas aquellos elementos que buscan cumplir con dichas demandas comerciales habrá que analizar con atención no sólo los componentes retóricos y argumentativos sino también los enunciativos.

Claude Bremond, en el texto "El rol del influenciador", analiza y cataloga distintos tipos de influenciadores. Al respecto, el autor sostiene que la tarea del influenciador es la de intentar "modificar las deposiciones de la persona influenciada respecto de una situación presente o de acontecimientos futuros"[15].

El autor considera que el influenciador puede ser:

- Intelectual (busca convencer): opera sobre el conocimiento que se tiene de los datos de la situación actual o de la eventualidad de un acontecimiento futuro.
- Afectivo (busca conmover): actúa sobre los móviles que pueden inducir al otro sujeto a desear o a temer la realidad de ciertos datos.

[15] Bremond, Claude; *El rol del influenciador*; Modulo de Semiótica de los Medios Contemporáneos – Cátedra de Oscar Steimberg-, unidad 3, Carrera Ciencias de la Comunicación; UBA; Buenos Aires; 1998; Pág. 57.

A su vez, el influenciador podrá utilizar distintos móviles para lograr su objetivo. Éstos serán del orden:

- *Hedónico*: trata de satisfacer un deseo que se acalla en la ejecución de la tarea y llega a la saciedad en la plenitud del éxito obtenido. El cumplimiento desembocaría en una mejoría de la persona. La realización del móvil *hedónico* es *concomitante* porque todo deseo apunta a obtener una satisfacción que acompaña inmediatamente al acontecimiento querido.
- *Pragmático*: se concibe como medio a emplear para cumplir otra tarea, es una elección hecha por interés o cálculo. En este caso la retribución es *posterior* a la acción que motiva y al acontecimiento que hace desear, habría un desajuste entre la satisfacción a obtener y el proceso que permite obtenerla.
- *Ético:* elección hecha por conciencia de lo que se debe y que quiere cumplir lo que considera una obligación. Aquí la retribución es anterior a la acción, al acontecimiento que hace querer.

A partir de los móviles dados Bremond establece cuatro tipos de influencias: “incitante”, que impulsa a querer un acontecimiento; “inhibitoria”, que impulsa a querer que un acontecimiento no se produzca; “neutralizante”, que tiende a hacer encarar una eventualidad con indiferencia y “ambivalente”, que impulsa simultáneamente a querer y a no querer un acontecimiento. A través de estos tipos de influencias el influenciador podrá utilizará distintas estructuras del pensamiento para encarar a su destinatario: como “seductor” (conmueve y enternece), “intimidador” (anticipa los males y los presenta como inevitables), “obligador” (intima la conciencia de un deber), “prohibidor” (intima a la interdicción), “consejero” y “desaconsejador” (ambos realizan su influencia través de razonamientos lógicos).

4- Marco Histórico

4.1- Pre-crisis (2000-2001)

Antes de comenzar con el desarrollo del trabajo de investigación es necesario hacer un repaso histórico de la situación bancaria argentina que se desató a fines de 2001. En la presente tesis se propone dividir al período de investigación en tres etapas: un primer momento que va de enero de 2000 a diciembre de 2001, una segunda etapa que abarca del 2002 hasta 2004 y un último período que corresponde a 2005 y mediados de 2006.

Para introducirse en la primera etapa será necesario recordar que la crisis económica y financiera que se inició en diciembre de 2001 fue el fin de un modelo político económico que se lo conoció como el de "la convertibilidad". Osvaldo Granados, periodista especializado en ciencias económicas, en el libro *"Dejando atrás la crisis, las tendencias del Fondo"* considera que este modelo no podía ser sustentable sin bajar el gasto público y fue la combinación de la política cambiaria rígida con la política fiscal de gasto expansivo la que llevó al caos económico[16].

Por su parte, el economista Pablo Broder, en su libro *"La Argentina de la post convertibilidad"*, también sostiene que una de las características principales de este período económico fue la total dependencia a los capitales externos y su sesgo anti-productivo: *"la continuidad del mismo se logró a través del dinero proveniente de las privatizaciones y de un endeudamiento persistente"*[17], establece.

En 1999, cuando Fernando de la Rua asumió la presidencia, las dificultades económicas y financieras se hicieron inminentes. *"El escenario recesivo que dominaba el panorama económico llevó a negociaciones con el FMI que culminaron con la aprobación del denominado ´blindaje`, situación que trajo algo de alivio a un gobierno absolutamente efímero"*[18].

Sin embargo, la convertibilidad ampliada, la ley de Déficit Cero y el "megacanje" no fueron soluciones suficientes para sacar adelante el sistema financiero. Durante el tercer trimestre del año 2001 el panorama se volvió caótico y una corrida bancaria llevó a que el gobierno decida congelar depósitos durante 90 días[19].

Pese a que en enero de 2001 un informe del Banco Central daba cuenta de un importante incremento en los depósitos a plazo fijo, un desbarranque de depósitos en las

[16] Granados, Osvaldo y Verchick, Ana; *Dejando atrás la crisis, las tendencias del fondo*; Ed. Macchi; 2004; Buenos Aires; Pág. 141.
[17] Broder, Pablo; *La Argentina de la post convertibilidad; Libros del Zorzal; 2003*; Buenos Aires; Pág. 90.
[18] Broder, Pablo; *op. cit.*; Pág. 91.
[19] Broder, Pablo; *op. cit*; Pág. 92.

entidades bancarias se produjo en febrero de ese mismo año y luego se hizo más intenso el viernes 30 de noviembre de 2001. Al respecto, en el mes de julio el diario La Nación informaba sobre la caída de los depósitos como un síndrome que se había producido durante el primer semestre del año:

"Las reservas totales, que al comenzar febrero tocaron un pico de 35.345 millones, cayeron desde entonces hasta ubicarse el último lunes en 23.871 millones. El retroceso, que en ese lapso llega a 11.474 millones, está en línea con el retiro de depósitos verificado al calor de las dudas que encendieron los dos momentos más difíciles de la crisis: las renuncias ministeriales de marzo y las complicaciones al cabo del último mes que obligaron al fuerte ajuste ahora lanzado"[20].

El retiro de grandes sumas de dinero de los bancos provocó una baja de liquidez en el sistema y la suba de las tasas de interés para operaciones en pesos y en dólares. La consecuencia directa de este cambio fue una limitación en los recursos financieros, las operaciones y la actividad empresaria, afectando el nivel de empleos, la cadena de pagos y la recaudación del Estado.

Frente a este panorama el remedio que creyó encontrar el Poder Ejecutivo de la Nación fue limitar los retiros de los depósitos bancarios y la transferencia de fondos al exterior[21]. A través de la aplicación del llamado "corralito" se prohibió a las entidades financieras y cambiarias intervenir en el mercado de Futuros y Opciones en monedas extranjeras y hacer transferencias de cuentas entre distintos bancos. Además, para restringir la cantidad en el retiro de fondos en efectivo del sistema bancario se puso un tope de 1.000 pesos mensuales[22].

Producto de un modelo económico deteriorado que hacía cada vez más evidente sus defectos, el 18 de diciembre se produjeron una serie de estallidos sociales que duraron tres días y desembocaron en la muerte de 37 personas, la renuncia del Ministro de Economía, Domingo Felipe Cavallo y del Presidente de la Nación, Fernando de la Rúa. Luego de estos acontecimientos, el Poder Ejecutivo pasó por cuatro presidentes provisionales: Ramón Puerta, Adolfo Rodríguez Saa, Eduardo Camaño y por último Eduardo Duhalde.

---

[20] La Nación; "Las reservas cayeron al compás de los depósitos"; Política; Buenos Aires; 26-07-2001.
[21] Granados, Osvaldo y Verchick, Ana, *Op. Cit.*, Pág. 143.
[22] En este sentido, la tesis sobre el sistema bancario argentino en las dos últimas décadas publicadas por Roberto L. Quintela sostiene que la tendencia a la concentración hizo que durante los años de "convertibilidad" de los bancos extranjeros influyeran en la captación de depósitos más que los nacionales. (Quintela, Roberto L., *Las crisis del sistema bancario argentino en las dos últimas décadas*, Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, 2003).

4.2- Crisis (2002-2004)

Dentro del período histórico que esta monografía se propone estudiar, la segunda etapa comienza en 2002 y finaliza en 2004. Este es el ciclo más frágil, cuando las consecuencias y las medidas políticas aplicadas para apaliar la "crisis" financiera repercutieron con gran intensidad sobre los principales actores involucrados en la debacle bancaria.

Este período se caracteriza porque:

- Las reservas del Banco Central se redujeron precipitadamente.
- El Banco Central se vio forzado a ayudar a bancos públicos y privados.
- Se produjo una importante pérdida en el valor de los ahorros privados, imposibilidad de repago de deudas dolarizadas e inflación.
- Nació un clima de desconfianza hacia las entidades bancarias entre quienes allí habían depositado su dinero.

El 6 de enero de 2002, bajo la gestión de Duhalde, el Congreso hizo ley el fin de la convertibilidad, luego de 10 años y 9 meses de vigencia, autorizando al Poder Ejecutivo a emitir moneda, fijar un tipo de cambio y disponer la pesificación de los créditos cuyas deudas de origen no superen los 100.000 pesos. Fue el decreto 214/02 del mes de febrero el que transformó a pesos todas las obligaciones de dar sumas de dinero expresadas en dólares u otra moneda extranjera.

La decisión de impedir la salida del circuito bancario de las cajas de ahorro y plazos fijos en pesos o dólares provocó un fuerte malestar entre los pequeños ahorristas. En principio sólo las personas enfermas o mayores de 75 años estaban autorizadas a realizar retiros de depósitos, hecho que desencadenó una ola de demandas judiciales contra los bancos por parte de quienes no estaban encuadrados en estas excepciones. Para Osvaldo Granados *"esta situación originó la imposibilidad de confeccionar un programa monetario sustentable, pues no se sabía qué importe destinar para otorgar redescuentos bancarios a fin de que los bancos puedan cumplir con los amparos y devolver el dinero"*[23]. Como consecuencia, se alteraron las bases de los negocios privados, las condiciones pactadas entre depositantes y entidades financieras

[23] Granados, Osvaldo y Verchick, Ana, *Op. Cit.*; Pág. 164.

modificando las tasas convenidas y monedas de origen, se reestructuraron vencimientos y se suspendieron trámites de procesos judiciales y medidas cautelares[24].

Inmerso en este contexto y con la intención de mantener el nivel de liquidez, el Banco Central aumentó el nivel de asistencia a los bancos[25]. Por otro lado, los depósitos a plazo que se iban venciendo fueron reemplazados por depósitos a la vista.

En el mes de agosto, a través del Decreto de Necesidad y Urgencia Nº 905/02, se fijaron las opciones que tendrían los ahorristas encerrados en el coralito bancario para recuperar, de alguna manera, el valor de sus fondos depositados. Las alternativas fueron:

1- Bonos en pesos o en dólares denominados Bonos Optativos del Estado (BODEM).

2- Certificado de Depósito Reprogramado (CEDRO).

El BODEM servía para cancelar hipotecas bancarias y créditos personales y los bancos debían tomar la cotización del mercado y sumarle un plus. Las entidades se beneficiaban porque a través de este bono sus deudas podían ser redimidas pudiendo cancelar un redescuento con el Banco Central.

Por su parte, el CEDRO cotizaba en bolsa, pero sólo podía aplicarse dentro del mismo banco por una deuda mayor que el vencimiento del depósito.

Por último, existía una tercera alternativa para los ahorristas que no aceptaran ninguna de las dos opciones. Ésta era la obtención de plazos fijos pesificados a 1.40 por dólar, que se devolvería en cuotas, según un cronograma establecido por el gobierno y empezaría a regir a partir de enero de 2003. Además, para amortiguar de alguna manera el impacto de la pesificción, se les aplicaría a los depósitos reprogramados el CER (Coeficiente de Estabilización de Referencia), a fin de que los ahorristas pudiesen obtener una suma similar.

Al respecto del sistema bancario a lo largo del 2002, la inestabilidad financiera, los recursos de amparo por parte de los ahorristas y la fragilidad económica en la que se encontraba el país hicieron que se provocara un doble fenómeno. Por un lado, la contracción de la banca privada a través de despidos y fusiones y, por el otro, la expansión de la pública, que se plasmó en la apertura de nuevas sucursales[26]. En junio de 2002 un artículo del diario La Nación daba a conocer que los bancos podrían integrar

[24] Granados, Osvaldo y Verchick, Ana, *Op. Cit.*; Pág 179.
[25] La Nación, "El Central se prepara para hacerse cargo de algunos bancos"; Política; 31-01-2002.
[26] La Nación; "Mientras la banca privada se achica, la pública sigue creciendo"; Economía, 16-09-2002.

en lo inmediato sólo 1 de cada 4 pesos depositados en cuentas a la vista y que contaban con un grado de liquidez suficiente como para cubrir un 23% de retiros de sus cajas[27].

Pese a que en los primeros meses de 2003 los bancos comenzaron a devolver los depósitos atrapados en el corralito, el sistema financiero volvió a sufrir un importante revés cuando en el mes marzo, a través del caso *Provincia de San Luis c. Poder Ejecutivo Nacional y Banco Nación Argentina*, la Corte Suprema declaró inconstitucional la pesificación de los depósitos de la provincia y ordenó la devolución en dólares o la cantidad de pesos necesarios para adquirirlos[28]. El fallo no sólo provocó un aluvión de nuevas demandas, sino que también determinó una baja en la cotización de las acciones de los bancos.

En mayo de 2003 asumió Nestor Kirchner la presidencia del Poder Ejecutivo, quien mantuvo a Norberto Lavagna como Ministro de Economía (nombrado en el cargo durante la gestión presidencial de Eduardo Duhalde) junto con sus medidas para la recuperación del sistema financiero.

A pesar a las vicisitudes legales y que algunos bancos pudieron devolver en el mes de abril $8.400 millones del corralón[29], un informe del Banco Central publicado en el diario La Nación en primer semestre sostenía que:

"La primera mitad de 2003 fue para los bancos que actúan en el mercado argentino casi tan mala como el año precedente, pese a que la crisis de iliquidez que arrancó en el tramo final de 2001 y dio lugar a la instalación del "corralito" ya había quedado atrás para entonces.

La cuantificación oficial de las pérdidas arroja un resultado algo menor al que habían previsto algunas consultoras privadas (estaba estimado en torno de los $ 5000 millones), pero igualmente gráfico: de enero a junio el rojo llegó a los $ 3.460 millones, según la información difundida por el Banco Central (BCRA)"[30].

4.3- Post-crisis (2005-2006)

La tercera etapa abarcaría los años 2005 y el primer semestre de 2006, este es el momento en el que comienza a darse una recuperación economía y financiera.

[27] La Nación; "La caja de los bancos, cada vez más seca"; Economía; 13-06-2002.
[28] La Nación; "La Corte ordenó redolarizar los depósitos de San Luis"; Economía; 06-03-2003.
[29] En febrero de 2002, cuando Eduardo Duhalde estableció la reprogramación de los depósitos a plazo fijo, impidiendo que miles de personas dispusieran de sus ahorros, el corralito se transformó en "corralón". (Clarín; "Hoy se paga la última cuota del corralón"; Economía; 22-08-2005).
[30] La Nación; "Los bancos perdieron $ 3460 millones"; Economía; 19-09-2003.

En el primer semestre de 2004 los bancos públicos y privados (éstos en menor escala) comienzan a obtener algún tipo de ganancia[31]. Un año más tarde, otro informe anual del Banco Central publicado por el diario La Nación en marzo de 2006 dio cuenta del importante fortalecimiento bancario que se cristalizó a lo largo de 2005:

"Para los bancos locales, 2005 fue el de la revancha. Después de soportar tres años de sostenidas pérdidas (especialmente las sufridas en 2002 por el crac del sistema), durante el año último, lograron contabilizar ganancias próximas a los $ 2000 millones (1% de sus activos).

La hora de los beneficios llegó pese a que las entidades conviven aún con algunos de los contrapesos que les dejó la última crisis, como las pérdidas que a razón de $ 200 millones por mes se ven obligados a reconocer y que surgen por el pago de amparos a valor del dólar libre.

Según los datos que dio a conocer el Banco Central (BCRA), el contexto de pérdidas generalizadas que venía enfrentando el sistema financiero desde la crisis de 2001-2002 se revirtió a lo largo de 2005, cuando logró acumular ganancias por $ 1958 millones, de los cuales 1092 millones fueron embolsados por entidades públicas, en tanto que los 810 millones restantes correspondieron a bancos privados.

(…) La mejora generalizada en el negocio financiero quedó reflejada en que, sobre un total de 89 entidades, 68 cerraron el año con resultados positivos.

(…) Según el BCRA, la mejora de 2005 estuvo originada tanto en la recuperación del margen financiero (estrechamente vinculado con el incremento de la actividad crediticia) y la tendencia creciente en los resultados por servicios, como en los menores cargos por incobrabilidad por el favorable contexto macroeconómico"[32].

A modo de cierre, se puede concluir que entre las tres etapas mencionadas es posible colocar límites precisos entre la primera y la segunda, mientras que la diferenciación entre la segunda y la tercer etapa se vuelve mucho más impreciso. Esto es así porque la crisis que se inicia en diciembre de 2001 significó una transformación sentida y profunda, mientras que la recuperación fue consecuencia de un proceso más lento gradual.

[31] La Nación; "Semestre positivo para la banca pública"; Economía; 22-12-2004
[32] La Nación; "La banca ganó casi $ 2000 millones durante 2005"; Economía; 22-02-2006.

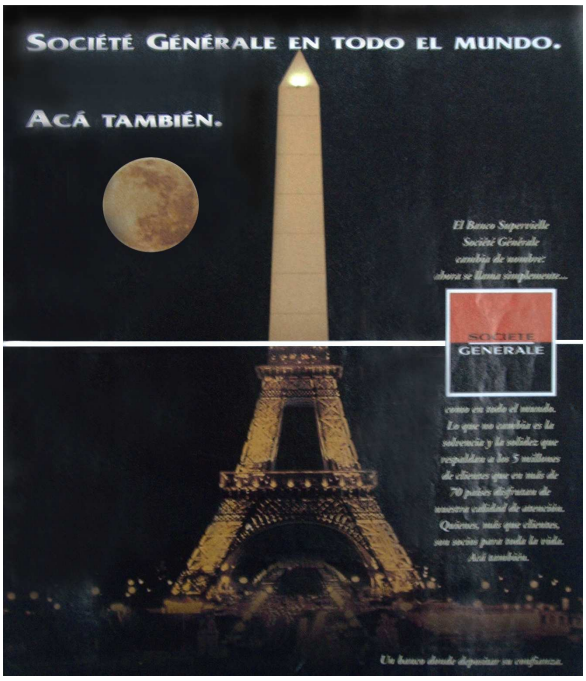
5- Análisis

Aclaraciones

En este apartado se desarrollará el análisis y conclusiones de los avisos escogidos para cada período. Cabe aclararse que la selección de los 18 avisos elegidos se hizo sobre una base de 70 publicidades publicadas entre 2001 y 2006[33]. Se considera que en el recorte realizado es representativas de cada momento porque permiten reconocer con facilidad los lineamientos generales de cada período.

5.1- Período 2000-2001: lo simbólico

5.1.1- El país más europeo de Sudamérica



La primera serie de publicidades que se van a analizar la inaugura una campaña institucional que el banco Societé Générale realizó en mayo y junio de 2000. La propuesta está compuesta por dos avisos cuya diferencia radica en las imágenes, pero que conserva la misma estructura, disposiciones y textos.

En el nivel retórico, a modo de *exordio* (introductorio), los dos avisos comienzan con el siguiente anuncio: *"Société Générale en todo el mundo. Acá también"*, de esta manera el titular informa que es un banco que tiene sedes en diferentes países y que

[33] Ver cuadro estadístico en el Corpus.

ahora también está en Argentina. Se puede deducir, al reconstruir el *entimema,* que la presencia del banco integraría al país a un espacio del que antes estaba excluido.

Luego, en una segunda instancia, se utiliza una imagen que grafica la idea propuesta en el titular. En ambos avisos una línea blanca horizontal divide por la mitad la página, en cada lado hay objetos diferentes pero con dimensiones similares y es esa similitud la que permite su fusión a través de la línea horizontal que los separa y reúne a la vez. De forma metonímica, el banco, que coloca su logo centrado con la línea blanca fronteriza, sería quien une a estos elementos distintos.

Los objetos seleccionados de cada lado son símbolos propios de cada nación y que cumplen funciones similares entre sí, en un caso se utiliza al obelisco porteño y la Torre Eiffel. Aquí se puede encontrar como condición productiva la idea que asocia Buenos Aires y París, casualmente una semejanza intencionada por la aristocracia argentina en los primeros años del Siglo XX, cuando el país llevaba una economía pujante y establecía sólidos vínculos comerciales con Europa. En el aviso esa semejanza parecería que se renueva y en esta oportunidad es el banco Société Générale el responsable.

En el segundo caso los objetos presentados se relacionan más con el universo conceptual que maneja un banco. La imagen contiene de un lado tres billetes argentinos (uno de cien pesos, otro de veinte y un tercero de cincuenta) y del otro hay billetes de la misma numeración pero de origen francés, británico y norteamericano. Como condición de producción, el rostro de Julio A. Roca opuesto al de la reina británica también es un guiño, una cita que hace referencia a una lejana época de supuesta bonanza económica (cuando Argentina era uno de los principales proveedores del Imperio).

Como se dijo más arriba, las imágenes propuestas remarcan la idea planteada desde el titular, que es dar cuenta del carácter internacional del banco y su instalación formal en Argentina, que se termina de remarcar con el párrafo informativo colocado a la derecha del aviso:

"El Banco Supervielle Société Générale cambia de nombre: ahora se llama simplemente… Société Générale (isologo) *como en todo el mundo. Lo que no cambia es la solvencia y la solidez que respaldan a los 5 millones de clientes que en más de 70 países disfrutan de nuestra calidad de atención. Quienes, más que clientes, son socios para toda la vida. Acá también"*. Y por último, la comunicación cierra con la frase: *"un banco donde depositar su confianza"*[34].

[34] Bajo la perspectiva de Roland Barthes es posible considerar este párrafo informativo como el momento de la *narratio.* En este caso se intentaría convencer al destinatario a través de pruebas técnicas.

Ese texto está escrito con tono solemne y formal. En él se anuncia un cambio: el nombre; una característica que se mantendrá: la solvencia y solidez que respaldan a los 5 millones de clientes dispersos en 70 países; y por último, se anuncia su filosofía: "acá también" los clientes son socios de por vida.

De esta forma Société Générale se presenta como un banco internacional y sólido, para esto utiliza como universo temático lo cosmopolita, el mundo y lo nacional.

El *epílogo* de los avisos están determinados por el slogan: *"Un banco donde depositar su confianza"*. Aquí se utiliza un juego de palabras metafórico debido a que, para el banco, no sólo es posible depositar dinero en él sino también es posible depositar confianza. Al igual que en la imagen, donde el logo del banco está centrado sobre una línea blanca que une opuestos, en el texto el banco también se encargaría de unir dos universos diferentes: el financiero (para depositar dinero) y el personal (para depositar confianza).

A través de sus publicidades institucionales Société Générale se presenta como una figura de autoridad que vino para quedarse porque sabe dónde operar, ser solvente y sólido en todo el mundo (y "acá también"). Por medio de pruebas y ejemplos intenta convencer a sus destinatarios de sus condiciones como institución financiera. Seduce a la platea receptora definiéndose como un lugar *"donde depositar su confianza"*, porque considera que sus clientes son *"socios para toda la vida"*. Es una institución que construye un enunciador mostrando lo mejor de sí: su solvencia internacional y su trato especial con los clientes.

5.1.2- La tranquilidad de estar en buenas manos

Aproximadamente seis meses más tarde, en el mes de diciembre, el Citibank promocionaba sus créditos hipotecarios apelando, en este caso, al humor. La imagen fotográfica tiene gran protagonismo debido a la situación inusual que se presenta: una pareja de bebés en la cama matrimonial. El uso de pijamas de adultos en los bebés permite intuir que están representando a un matrimonio que se "aniñó". Además, la presencia de la revista Vogue y los veladores de moderno diseño remitirían a un matrimonio joven.

Debajo de la foto el titular dice *"Créditos Hipotecarios Citibank a tasa fija. Usted va a dormir tranquilo, como hace mucho tiempo que no lo hacía"*, de esta manera el titular explica la situación "insólita" que se ve en un primer momento. El texto primero nombra al producto (la causa) y luego la consecuencia (dormir tranquilo) que permite descifrar la imagen de arriba.

En este caso, el aviso utiliza el humor para dar cuenta de la idea de "tranquilidad y comodidad" que el crédito del Citibank ofrece. Y para eso apela a una metonimia estableciendo una relación de contigüidad entre el concepto del titular (que retoma la idea de "dormir como un bebé" como condición de producción) y la fotografía.

La comunicación utiliza un juego de opuestos, de lo posible y lo imposible. Hay algo que no se puede hacer -volver a ser niño-, pero hay algo que sí permitiría recuperar algo de la niñez perdida -obteniendo un crédito hipotecario en el Citibank-.

Con respecto al orden discursivo es posible encontrar distintas etapas argumentativas. Para lograr su cometido la publicidad toma dos caminos retóricos, por un lado busca conmover a través de la imagen emotiva de los bebés, pero también convencer brindando una pequeña lista con los beneficios y las facilidades de operar a con los créditos hipotecarios del banco.

El aviso abre apelando a los sentimientos con una imagen tierna que llama la atención[35]. Continúa en las viñetas, que enuncian superficialmente las razones y beneficios de los créditos hipotecarios[36], pero allí también hace otra promesa: *"vamos a cambiar la idea que tenía de los créditos hipotecarios"* y vuelve a hacer referencia a la tranquilidad que éstos pueden llegar a brindar. Por último, a modo de epílogo, el aviso cierra con dos elementos institucionales. En el ángulo inferior izquierdo, un slogan en inglés que dice *"A member of citygroup"*, así establece su identidad y el respaldo del

[35] Momento del *exordio* bajo la perspectiva de la retórica aristotélica.
[36] Aquí se pasaría a la *narratio*.

que gozaría este banco multinacional. En la otra punta, el isologo del banco y el slogan (*"donde su dinero toma vida"*), una frase que coloca al banco en un lugar productivo y cierra con la idea de "vida" o "vida que está comenzando de nuevo" que se trabaja en todo el aviso.

Pese a que es una publicidad que apela al humor, establece un trato formal con el destinatario tratándolo de "usted" y utilizando tipografías clásicas y colores suaves. El banco se posiciona como un enunciatario que busca conmover a su destinatario a través de la imagen y haciendo una promesa de carácter preagmático, asociando el placer de dormir con la tranquilidad de un niño. Éste es un tipo de influenciador que incita al destinatario a que lleve a cabo una acción que le permitirá vivir con menos preocupaciones, sin reparar tanto en los argumentos y valiéndose más que nada en sus promesas: *"vamos a cambiar la idea que tenía de los créditos hipotecarios"* y *"usted va a dormir tranquilo, como hace mucho tiempo que no lo hacía"*. Por lo tanto, es posible decir que en el aspecto enunciativo el banco construye un enunciatario que comienza a vivir de otra manera cuando opera con los créditos hipotecarios que el Citibank ofrece.

Con respecto a la promoción de productos bancarios en 2001, en el mes de mayo el Banco Galicia publicitaba su "Centro de Inversión" en La Nación Revista con un aviso que podrían dividirse en tres "momentos": introducción, nudo y desenlace.

El primero es el banner blanco, en cuyo ángulo derecho figura el nombre del producto que se promociona e introduce al destinatario.

El segundo momento es la imagen principal: un hombre prolijo y formal presentando una tarjeta con el teléfono y la página web del banco. Esta parte ocupa aproximadamente dos tercios del aviso[37].

Aquí la imagen juega el papel protagónico, se ve a un joven de traje, formal, sonriente; su gesto es activo, le está alcanzando una tarjeta al destinatario del aviso. De esta imagen se desprende, como condición productiva, la representación del intercambio de tarjetas entre dos personas interesadas en hacer negocios.

La tarjeta que ofrece el individuo contiene el isologo del banco, la web, el teléfono y abajo la frase *"Especialistas en inversión"*. De la fotografía, a modo de epígrafe, se desprende un recuadro que dice *"Deje sus inversiones en manos de los especialistas"*. De esta forma se entiende que el *"especialista"*, el protagonista del aviso, es esa

[37] Estos elementos componen el primero momento de la argumentación: el *exordio*.

persona que trabaja para el Banco Galicia y que brinda sus conocimientos para que el destinatario sepa cómo invertir mejor. Por otro lado, la expresión *"en manos de especialistas"* daría cuenta del grado de formación de las personas que trabajan para el banco, gente instruida que sabe qué hacer con el dinero de los inversores. En este sentido, es posible notar que el aviso trabaja con el universo conceptual de los "especialistas", vinculado a la institución con ideales de preparación y formación.

La frase que funciona como epígrafe de la foto es también una suerte de nodo entre la imagen y el tercer momento del aviso[38], en el que se nombran a las distintas ofertas de inversión que el banco ofrece, repite los canales de comunicación (mail y teléfono) e invita al destinatario a informarse sobre los planes de inversión. El primer texto que se lee dice *"Consulte a los especialistas de Banco Galicia"*, más abajo se mencionan cinco productos de inversión y se retoma la frase anterior diciendo *"le mostrarán los beneficios de invertir mejor"*. Por último, el remate final vuelve a repetir los medios para comunicarse con el banco y cierra con el slogan *"Banco Galicia, a usted lo beneficia"*.

Luego de haber revisado las características de estas tres instancias es posible reconocer aspectos enunciativos que van construyendo un enunciador formal y respetuoso que trata de "usted" al destinatario y pretende convencerlo a través de pruebas deductivas, por ejemplo:

Los especialistas saben – los especialistas están en el Galicia – "yo debería ir a donde están los que saben". Es decir, gracias a la estructuración del entimema se puede reconocer un enunaciador pragmático: da un consejo e invita a hacer una elección que acarrea un beneficio a largo plazo.

5.1.3- Lo primero es la familia

Esa figura de autoridad con la que se representa a los bancos y que se reconoce en los avisos analizados, también se puede detectar en una publicidad del HSBC publicada en septiembre de 2001.

[38] Aquí se abre la instancia de la *narratio*.

Sobre un fondo blanco se ve en primer plano una billetera abierta. En el sobre transparente de la billetera la tarjeta de crédito del banco está en primer lugar y tapa una serie de fotografías que hay también allí guardadas. Dichas imágenes no serían más que los rostros de los "familiares" del titular de la tarjeta, de ellos apenas llegan a verse sus miradas que asoman sobre el plástico de la tarjeta.

El aviso utiliza el blanco como fondo y color preponderante, brindando de esta manera una sensación "minimalista". Sólo muestra un objeto en primer plano para llamar la atención sin necesidad de sobrecargar la imagen. Pese a que el aviso apela al humor, guarda un tono formal y trata al destinatario de "usted".

La billetera del aviso es de cuero, propia de un adulto con cierto poder adquisitivo. Allí conviven la tarjeta de crédito y las fotos familiares (todos jóvenes mayores). Las imágenes propuestas establecen un juego metonímico[39] que se termina de resaltar en el titular. Por un lado la billetera reemplaza por contigüidad al adulto y, por el otro, la tarjeta está ocupando el lugar de los familiares. Luego un texto termina de destacar este juego estableciendo: *"Nada mejor que abrir la billetera y tener a la vista lo que uno tanto quiere"* (la familia/la tarjeta de crédito del HSBC).

El titular compara a la tarjeta con la familia y la coloca en un lugar superior, de máxima importancia. Se apela al humor y al ingenio como recursos para promocionar el

[39] El Grupo Mu distingue como figuras retóricas a la metáfora que trabaja con similitud (una copa de vino y una flor abierta) y la metonimia, que lo hace por contigüidad (autor y obra, continente y contenido). (Grupo Mu; *Investigaciones retóricas*; Ediciones Buenos Aires; 1970; Barcelona; Pág. 7).

valor, la compañía y la satisfacción que ésta brindaría. Por si quedara alguna duda, la idea se refuerza con la frase *"Su Tarjeta American Express de Banco HSBC"*.

Abajo del titular un pequeño párrafo de cuatro líneas informa al destinatario sobre una serie de beneficios con los que cuentan quienes son titulares. Estos beneficios se dirigen a un tipo de individuo socialmente acomodado que viaja (y utiliza alguna de las 1700 oficinas de servicios al viajero que hay en todo el mundo), que quiere disfrutar de promociones exclusivas y necesita contar con algún seguro ante pérdidas o robos.

En el párrafo, la una última oración está en negrita y concluye: *"A todos nos cuesta ganar dinero. Por eso es bueno saber que hay una nueva forma de poder disfrutarlo"*, asociando al dinero con la tarjeta y a ésta con el goce, el placer que se disfruta.

Con respecto al orden del discurso, el aviso se abre con un chiste compuesto por la imagen y el titular[40], en una segunda instancia informa a través de un párrafo[41] y luego concluye ofreciendo sus tarjetas como una nueva manera de "disfrutar del dinero"[42]. Por último, la comunicación cierra con el isologo del banco y su slogan (*"su mundo de servicios financieros"*)[43], una frase que retoma la idea principal del aviso: asociar el servicio financiero a algo muy personal, a "su mundo".

De esta manera vemos como la publicidad elabora como temática lo personal y privado para promocionar las tarjetas de crédito.

Al respecto de la enunciación, se establece un enunciador que por un lado busca complicidad e invita al destinatario a tener un rol activo a través del humor, pero al mismo tiempo intenta convencerlo por medio de beneficios o "pruebas". Para esto trabaja con móviles pragmáticos dando a conocer los beneficios y las ventajas del producto, pero también apela a móviles hedónicos para invitar a disfrutar de una forma distinta del dinero.

En este primer período, los avisos de los bancos privados y el tipo de enunciador que estos construyen guardan algunas diferencias con el que elaboran los bancos públicos. Se puede tomar como muestra para su análisis una publicidad del Banco Nación publicada en diciembre de 2000, en la que se promocionan sus préstamos personales.

Al respecto de los elementos formales que componen el aviso, es posible establecer que, al igual que en la mayoría de comunicaciones analizadas de bancos privados, en

[40] La retórica aristotélica califica diferencia cada uno de estoas instancias, el primera caso es el *exordio.*
[41] *Narratio.*
[42] *Confirmatio.*
[43] *Epílogo.*

este caso se utiliza una tipografía clásica, expresiones formales y el blanco como color predominante.

En cuanto al orden del discurso, en una primera instancia el aviso comienza con un titular informativo, que se dirige al destinatario tratándolo en primera persona: *"Préstamos Personales a su medida"*.

Luego se enumeran las características de los préstamos personales que el Banco Nación desea destacar y que le permitirían sostener que son préstamos *"a medida"*: créditos desde mil dólares, a pagar en plazo de 60 meses y en cuotas de 25,94 dólares. Los datos son acompañados por una imagen en la que muestra a una familia tipo (padres y dos hijos) en pose, en un parque o plaza. A través de la vestimenta es posible conjeturar que se trata de una familia de clase media, pero el aspecto físico también hace pensar que se trata de una familia extranjera y que la foto ha sido extraída de un banco de imágenes. La imagen en sí no busca conmover o establecer un lazo profundo de identidad con el destinatario, más que nada estaría cumpliendo una función ilustrativa.

El tercer momento comienza con el segundo titular: *"Damos crédito a sus proyectos"*, una metáfora que juega con el doble sentido en la expresión "dar crédito". Literalmente el banco "da créditos" en divisas, pero también es una frase que se utiliza para hablar de apoyo y confianza. Debajo de este titular, un pequeño párrafo de cinco líneas dice: *"Nadie mejor que usted y su familia saben en qué puede utilizar mejor su Préstamo Personal. Por eso Banco de la Nación Argentina pone en sus manos un medio totalmente transparente y flexible para concretar sus proyectos más inmediatos"*. Aquí el banco apela a los sentimientos, utiliza como temática lo familiar y lo privado, quiere conmover y expone los motivos por los cuales otorgan sus créditos "transparentes" y "flexibles": es porque nadie mejor que el destinatario para decidir en qué gastar el dinero. El banco sólo brinda los medios para que ese "saber" pueda ser aplicado. El protagonista es quien saca un crédito, el banco simplemente lo acompaña.

El Banco Nación construye un tipo particular de influenciador. Al principio se presenta como intelectual, da un anuncio –en el titular- y luego expone los motivos que argumentan su anuncio –plazos, cuotas y montos-. Pero también es afectivo, ya que apela a la familia y a sus proyectos para promocionar sus productos. El banco se propone como un medio para concretar un proyecto y lo hace trabajando sobre lo hedónico, dando la posibilidad de llevar a cabo un deseo inmediato.

5.1.4- Conclusiones generales del primer período de análisis

A modo de cierre de este primer momento es posible hacer algunas consideraciones generales y establecer rasgos comunes.

En todos los casos analizados se reconocen elementos retóricos que responderían a formas particulares de figuración. Se deduce que el trato formal que se establece con el destinatario, la predominancia del color blanco y las tipografías clásicas construyen una imagen cuidada y prolija de las entidades bancarias. De esta manera se diseña un tipo de imagen institucional seria, acorde con la solemnidad y responsabilidad que implica llevar a cabo las tareas financieras que se realizan en los bancos.

También se reconoce un tipo particular de destinatario, constituido principalmente en su dimensión económico-financiera, que tiene dinero para invertir, que quiere ser dueño de una o más propiedades, o que viaja y necesita de una tarjeta de crédito o de un banco solvente que los pueda cubrir también en el exterior. Para acercarse a estos destinatarios los avisos hacen referencia a hábitos y costumbres de consumo atribuidos a los sectores medios y altos. Es decir, la publicidad bancaria privada de este período no trabaja sobre las aspiraciones de los grupos sociales, sino que trabaja sobre los elementos propios que la componen y dan cuenta de ello (viajar, invertir, utilizar tarjetas de crédito o acceder a un crédito hipotecario).

Además, para la construcción del destinatario modelo los avisos suelen apelar a universos temáticos que abordan un perfil individualista, se habla de: “su” tranquilidad, “su” mundo, “su” inversión, “su” proyecto más inmediato o “sus” seres queridos. En estos casos el banco sería esa institución que permite asociar valores simbólicos (como la tranquilidad o los seres queridos) con valores materiales (inversiones o proyectos).

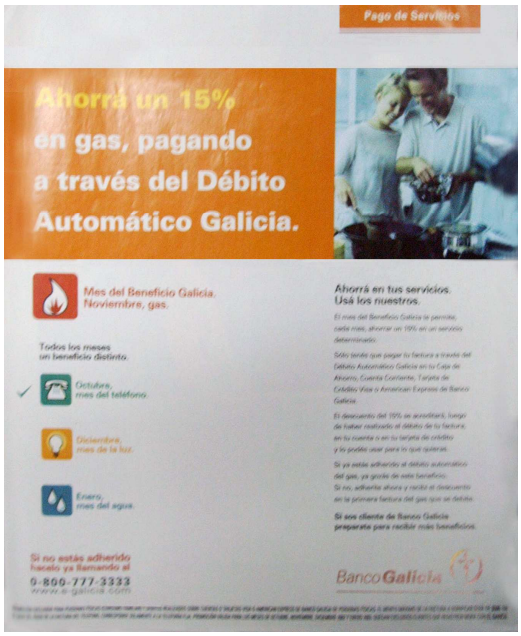
La diferencia más importante entre bancos públicos y privados esta dada por la imagen que el banco muestra de sí. A través de recursos emotivos o humorísticos los bancos privados se representan como figuras de autoridad y jerarquía, ocupando un lugar tan importante como la familia. En algunos casos también destacan su solvencia internacional o que forman parte de un importante grupo transnacional. Pero en todos se puede notar un gran protagonismo del banco como institución, con valor y peso propio, donde una de las garantías más importantes que se presenta es justamente su valor simbólico como marca.

Distinto pareciera ser el caso del Banco Nación, el único banco que en sus avisos considera que el conocimiento y los proyectos importantes los tienen los destinatarios. En este caso el banco simplemente parecería ser un medio para que sus clientes puedan

cumplir sus objetivos. Se coloca en un lugar de igualdad y entendimiento, como si su actividad estuviese dada a través del trabajo conjunto.

5.2- Período 2002-2004: lo práctico

5.2.1- Una estética cortada con una misma tijera



En el segundo período se pueden encontrar tendencias comunes más marcadas en las comunicaciones bancarias –públicas y privadas-, que se dan tanto en las propuestas estéticas como también en el tipo de producto y servicio que se oferta –esta característica se percibe especialmente en las publicidades de los dos primeros años.

Como primer caso se analizarán comparativamente dos avisos que si bien promocionan productos y servicios diferentes, y pertenecen a tipos de bancos distintos, guardan lazos comunes en el nivel estético y su configuración discursiva.

Una de las publicidades es del Banco Nación, publicado en mayo de 2002 y da a conocer su servicio para operar a distancia. El otro pertenece al Banco Galicia, se publicó en el mes de noviembre de 2002 e informa sobre distintas ofertas de pago para los clientes que abonen sus impuestos a través del servicio de débito automático del banco. Ambas guardan una estructura marcadamente informativa y utilizan diferentes colores o recursos icónicos para destacar aspectos particulares en la comunicación.

Las publicidades están armadas de tal forma que se propone una lectura lineal, descendente y marcadamente informativa. Construyen una distribución simple que no requiere mayor esfuerzo por parte de los destinatarios.

Los textos de la comunicación están escritos con una tipografía clásica, pero en el caso del Banco Nación el tono con el que se dirigen al destinatario es formal, mientras que el Galicia sí se atreve a tutearlo tratándolo de igual a igual.

El carácter informativo de la comunicación no sólo se trabaja desde el contenido, sino que también se remarca a través de su distribución. La presencia de un titular como protagonistas, los textos informativos ordenados en columnas y acompañados con íconos y colores induce a pensar que se están utilizando elementos propios del diseño de un flyer como condición de producción[44].

Al respecto de los rasgos particulares de cada uno, la comunicación del Banco Nación comienza con un titular que anuncia: *"Para realizar sus operaciones cómodamente y sin usar efectivo, el Banco Nación le da más opciones"*, y más abajo reafirma: *"A la hora de hacer sus operaciones en el Banco Nación usted tiene muchas alternativas. Todo lo que tiene que hacer es elegir la que más le convenga"*. Hay que tener en cuenta que este titular se aplica en un contexto en el que hay poco dinero físico en circulación y frente a esta situación el Banco Nación resalta la posibilidad de no tener que usar efectivo como una ventaja o una comodidad.

Luego, se dan a conocer cuáles son los diferentes medios que los clientes del banco tienen para operar. Estos se presentan en cuatro en viñetas (cajeros automáticos, Internet, teléfono y terminales de autoservicio), junto con un icono representativo y la lista de alternativas que cada uno de los medios ofrece.

Debajo de las viñetas el aviso invita a los destinatarios que se comuniquen a través del teléfono o por Internet para obtener más información.

[44] Estos aspectos mencionados se reconocen y aprecian en el siguiente flyer del Banco Societé General que puede funcionar como condición de producción de ambos avisos.

Por último, en el *epílogo,* se trata de apelar a los sentimientos a través del slogan: *"Más que un banco, nuestro banco"*. Sobre esta frase se pueden aplicar dos interpretaciones: por un lado el Banco Nación es distinto a cualquier otro banco porque es el más importante, el que regula la actividad y pertenece al Estado; pero además, el hecho de ser un banco público le da autoridad para decir que le pertenece a la ciudadanía, que es *"nuestro"*, invitando al destinatario a que se identifique con él en un momento en que los bancos estaban siendo condenados masivamente.

En el caso del Galicia el titular abre con el siguiente texto: *"Ahorrá un 15% en gas, pagando a través del Débito Automático Galicia"*. El anuncio es acompañado de una imagen en la que se ve a una pareja cocinando, una fotografía simple, que sirve para apoyar la noticia que brinda el titular.

A continuación, sobre el margen izquierdo, figuran los cuatro iconos que comunican los descuentos correspondientes a cada mes:

- una llama para noviembre, mes del gas.
- un teléfono en octubre, mes del teléfono.
- una lamparita para diciembre, mes de la electricidad.
- y dos gotas de agua para enero, mes del agua.

En el margen derecho aparece otro titular: *"Ahorrá en tus servicios. Usá los nuestros"*. Aquí se presenta un recurso metonímico. La palabra "servicios" se utiliza como nexo entre "servicio público", que el cliente tiene que pagar, y el "servicio privado", que el banco ofrece para que los clientes paguen menos y sean ellos los principales beneficiarios. De esta manera es el banco quien ayuda al bolsillo de sus clientes, porque esta vez la acción de ahorrar es reducir el nivel de gastos y no una forma de inversión o de acumulación.

Luego, la columna de la derecha explica en cuatro párrafos cómo funciona el descuento[45]. Pareciera que no se puede dejar ningún detalle librado al azar, hay que decir todo, informar al máximo: *"El mes de Beneficio Galicia te permite, cada mes, ahorrar un 15% en un servicio determinado.*

Sólo tenés que pagar tu factura a través del Débito Automático Galicia en tu caja de Ahorro, Cuenta Corriente, Tarjeta de Crédito Visa o American Express de Banco Galicia.

[45] Bajo la visión de Roland Baerthes este es el momento de la *narratio*. En este caso se intenta convencer a los destinatarios a través de pruebas técnicas.

El descuento del 15% se acreditará, luego de haber realizado el débito de tu factura, en tu cuenta o en tu tarjeta de crédito y lo podés usar para lo que quieras.
Si ya estás adherido al débito automático del gas, ya gozás este beneficio. Si no, adherite ahora y recibí el descuento en la primera factura del gas que se debite".

Y al final del párrafo cierra con una promesa que coloca a los clientes del banco en un lugar de privilegio, dice: *"Si sos cliente del Banco Galicia preparate para recibir más beneficios"*.

Por último, el aviso cierra invitando al lector para que se adhiera lo antes posible, *"ya"* es el momento de llamar. Una expresión de inmediatez que suelen utilizar las piezas de marketing directo para incitar a los destinatarios a que realicen una compra o se suscriban a algún servicio. Esta expresión –y condición productiva- estaría alineada con el diseño, que como se dijo más arriba, es similar al de los flyers informativos que se colocan las sucursales de los bancos.

A través del análisis de ambos avisos también es posible descubrir aspectos comunes y diferentes en el tipo de enunciador que se construye. Se debe tener en cuenta que los avisos fueron publicados en un contexto en el que muchos potenciales enunciatarios están descreídos o se sienten traicionado por los bancos. Frente a este marco circunstancial, el Banco Nación se muestra como una entidad que ofrece cómodos canales de atención e intenta convencer a sus destinatarios de que es fácil operar a distancia y sin hacer uso del dinero en efectivo. Es un enunciador que ofrece un método sencillo para operar y ayudar a sus clientes incitando a que hagan trámites por medio de sus canales de atención. Por su parte, el Galicia también busca presentarse como una entidad interesada en la economía inmediata de sus usuarios mostrándose como un influenciador intelectual, que habla con pruebas y no deja dudas. Brinda toda la información que sea necesaria, dice "estos es lo que hay, lo que tengo para ofrecer", toma un papel franco y racional, no quiere dar rodeos y por eso utiliza un móvil hedónico al aconsejar realizar los pagos de servicios con las tarjetas del Galicia ya que éstas otorgan instantáneamente un descuento que se acredita a fin de mes.

5.2.2- El cuidado del Río

En este caso se analizarán dos a avisos de una misma campaña pero que fueron publicados con un año de diferencia. Ambos tienen una estructura estética y retórica común, pero comparando un año y el otro es posible distinguir rasgos de diferenciación.

La campaña del banco pretende informar y difunde los descuentos que las tarjetas de crédito y débito brindan a sus clientes.

Los avisos utilizan un tono informal en el lenguaje, permitiéndose tutear al destinatario aunque sólo se dirige a él explícitamente en el final del aviso, al brindar los teléfonos para obtener más información y adherirse al servicio.

En las publicidades publicadas también hay una tendencia a utilizar colores llamativos y con un fuerte contraste: amarillo, naranja, rojo y azul.

Ambos avisos fueron diseñados con un modelo en el que se abre con un titular y debajo se colocan tres columnas, en ellas figuran: las marcas asociadas que promocionan los descuentos, el tipo de descuento y un dibujo en el que representa una situación de consumo a través de un personaje de comic. La caricatura que se coloca en las publicidades de 2003 y 2004 es simple y está compuesta por líneas gruesas, propias de la historieta popular. Al respecto, es posible establecer una relación con la descripción que Oscar Steimberg hace de “Las locuras de Isidoro” en el libro “Leyendo historietas. Estilos y sentidos de una `arte menor´”. El autor considera que el tipo de dibujo de esta historieta es tradicional y monocorde en su imagen gráfica, y es el lenguaje el encargado de llevar adelante la historia[46], “lo dicho” es lo más importante. Algo similar ocurre en estas dos propuestas, donde el comic es un elemento estético

[46] Steimberg; Oscar; *Leyendo historietas. Estilos y sentidos de una “arte menor”*; Ediciones Nueva Visión; Buenos Aires; 1977.

masivo que acompaña el contenido de los textos (los beneficios adicionales que se obtienen al hacer transacciones con las tarjetas de Banco Río).

En este caso, la tarjeta superhéroe sólo está vestida con dos prendas que también remiten a los superhéroes de historietas como condición de producción: la capa y los guantes similares a los de box, que connotarían fuerza o estar preparado para luchar ante alguna adversidad. Como todo héroe de historietas, la tarjeta debería ocuparse de ayudar a los desprotegidos y a quienes necesitan ayuda.

Otra característica de la campaña es la construcción que se hace del "ahorro" como concepto, entendiéndolo como una posibilidad de gastar menos "cuidando el bolsillo", pero no como una acción de acumulación, previsión o inversión[47].

Comparando los avisos de cada año, también es posible reconocer rasgos de diferenciación pese a que se está hablando de una misma campaña. A primera vista, el aviso de 2003 contiene rasgos más informales, mientras que el correspondiente a 2004 tímidamente va dejando de lado la informalidad para constituir un espacio más institucional.

El aviso de 2003 abre con un titular que dice: *"Más que compra inteligente. Inteligente el que compra y paga con la tarjeta Río"*, apelando a un juego de palabras busca convencer al destinatario a través de un entimema: la inteligencia no está en la compra, sino en el comprador que usa tarjetas Río; por lo tanto, el que usa esa tarjeta es inteligente. Además, el titular también remite a los trabalenguas, moralejas y refranes populares, que son cortos, simples y fáciles de memorizar.

Distinta es la apertura del aviso que se implementa un año más tarde, que dice: *"Con Tarjeta RIO, siguen los* ***ahorros*** *durante* ***todo el 2004!!!"***. A diferencia del anuncio anterior, la palabra tarjeta figura con mayúscula en la primera letra, y se destaca en negrita "ahorro" y "todo el 2004". En este caso, el texto es netamente informativo y coloca a las tarjetas (al banco) como protagonista.

Debajo de los titulares figuran las promociones. En el primer anuncio las columnas están ordenadas de la siguiente manera: marcas y comercios en primer lugar, tipo de descuento y, al final, "postales" ilustrativas que muestran a la tarjeta-comic en una situación de consumo. En la primera hilera figuran los isologos de: dos supermercados, una petrolera, una casa de electrodomésticos, una de computación, un servidor de Internet y una cadena de cines. Por su parte, la segunda columna contiene el tipo de

descuento de cada comercio, que se comunica por medio de flechas asimétricas y sin alinear.

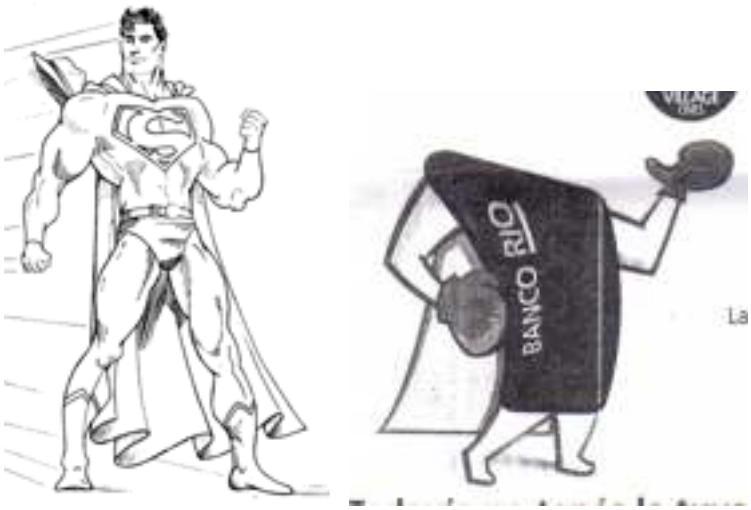
Esta estructura de diseño también cambia en el segundo aviso. En 2004 lo primero que se muestra son los descuentos y ofertas que brinda el banco y luego, en la segunda hilera, las marcas que participan. En 2004 tres empresas se han retirado: los supermercados Plaza Vea y Disco (comercios que venden productos de consumo masivo y de primera necesidad) y el servidor de Internet a través de dial up. La incorporación que se hace en 2004 es una cadena de venta de discos, que junto a la petrolera, los cines, la casa de electrodomésticos y la de computación hacen que los beneficios se vinculen más con productos que no son bienes de primera necesidad.

El diseño del diagrama también se ha vuelto más estructurado, los isologos y los anuncios de los beneficios se ven más grandes, más alineados y prolijos que en 2003. Sólo la tercera columna, la de los dibujos que muestran situaciones de consumo, es más pequeña en comparación con la de 2003. Tampoco figura en 2004 el protagonismo de la tarjeta superhéroe con un gesto justiciero[48].

En 2004 la utilización de la tarjeta de crédito-comic como una condición de producción permite asociar a la publicación con la del año anterior, pero el personaje de estética popular no es una figura tan central como lo era antes, ahora se busca una imagen un poco más formal a través del diseño y del tipo de marcas que participan de la promoción.

Volviendo la versión de 2003, debajo del cuadro de relaciones, el texto retoma la idea propuesta en el titular (ser más inteligente) de la siguiente manera: *"La tarjeta Río*

[48] En estas dos ilustraciones se reconocen en Superman aspectos que funcionan como condiciones de producción de la "Super Tarjeta" y que son posibles de percibir en la pose o la capa.



es para vos. Porque si sumás todos los descuentos que te da, vas a ahorrar más de $200 por mes. Más la usás, más ahorras". Aquí la oración comienza habándole de igual a igual al destinatario, le dice que la tarjeta es para él (que es inteligente), y luego da las razones a través de una prueba técnica: la posibilidad de ahorrar más de $200 por mes. En el final se remata con un silogismo: *"más la usás, más ahorrás"*; por lo tanto, más inteligente es quien la utiliza. Por último, se formula una pregunta en tono irreverente *"¿Todavía no tenés la tuya?"* y se responde con el teléfono del banco y el isologo. La propuesta de 2004 es mucho más simple, directa y formal, dice: *"Pedí tu Tarjeta Río al 4341-3333 o, desde el interior, al 0800-222-3344"*.

En el nivel temático, se puede descubrir cómo la versión 2004 contiene como eje central los descuentos, pero en esta ocasión no se comunica con el destinatario a través del concepto de "inteligencia" como se hizo en 2003, sino que el protagonismo está puesto en el banco y no en las capacidades intelectuales del destinatario.

A través de los elementos retóricos y temáticos analizados es posible hacer algunas conclusiones al respecto del modelo enunciativo. La campaña del Río construye un enunciador particular en un contexto en el que los potenciales destinatarios descreen de los bancos y que en muchos casos han entablado demandas judiciales contra éstos. Bajo estas circunstancias las propuestas publicitarias hacen que la entidad se muestre y comunique a través de los beneficios y promociones de sus tarjetas de crédito y débito. Se construye un tipo de influenciador intelectual que brinda argumentos racionales a través de un móvil pragmático. Es un influenciador que busca convencer al enunciatario con pruebas y móviles que otorgan beneficios en el presente: obtener una mayor capacidad de ahorro a través de los descuentos. Mientras que en 2003 lo hace destacando la figura de un superhéroe que ayuda a los desprotegidos, en 2004 se vuelve a resaltar el lugar del banco con todo el peso de su marca. Y lo hace "limpiando" o redefiniendo el diseño pautado el año anterior, estableciendo formas más simétricas y formales en los diagramas o minimizando los elementos que remitan a una estética popular y masiva.

5.2.3- Contra viento y marea, a sol y sombra

En diciembre de 2003 Banco Galicia también promocionó sus tarjetas a través de un modelo similar al del Banco Río: apelando a promociones especiales y con una estructura en el diseño del aviso marcadamente informativa.

Al igual que en la campaña recientemente analizada, el aviso seleccionado utiliza una tipografía clásica y un tono informal. Los colores principales que se aplican son: blanco, naranja y rojo (que son los institucionales del banco).

Por la distribución y por los elementos que componen al aviso es posible reconocer en él un diseño que remite al periodismo gráfico informativo como condición productiva que se da a través de la presencia elementos similares (cintillo, titular, fotos ilustrativas, epígrafe, subtítulos y párrafos)[49].

[49] En este artículo de diario es posible observar la presencia de los elementos mencionados: titular, diferentes fotos ilustrativa, bajada y división en columnas.

Con respecto al orden retórico, el aviso abre con el recuadro en el margen superior derecho que comunica el producto y sirve para contextualizar: *"Vacaciones Felices"*. Aquí también se puede encontrar la expresión "Felices Fiestas" como condición de producción. Esta asociación permitiría relacionar a la promoción del banco con una época del año que socialmente está vinculado a un momento agradable.

Debajo aparece en primer plano el banner, elemento que por sus colores, dimensión dentro del aviso y por contener el titular y las fotografías es lo que más llamaría la atención del destinatario. Allí se lee: *"Estas vacaciones disfrutá de todos los beneficios que te dan tus tarjetas del Banco Galicia"*. Se pueden encontrar elementos que buscan conmover y convencer al destinatario. Se conmueve y se apela a la subjetividad a través de la invitación al disfrute, al goce, a ser feliz –como en las vacaciones-. Pero también se busca convencer comunicando que las tarjetas del Banco Galicia están "llenas" de beneficios.

Debajo del titular una serie de tres fotos colocadas de manera horizontal grafican el tipo de "vacaciones felices" que el banco propone. Para hacerlo se muestra una imagen de dos niños sonrientes en una playa frente a sus baldes y palitas de arena; en la segunda imagen, central y protagonista, se ven dos cajas de alfajores Havanna, una marca de origen marplatense que participa en la promoción del banco y hace referencia al consumo y uso de las tarjetas del Galicia; y en tercer lugar se ve la imagen de una familia tipo (dos mayores y dos menores) en la playa jugando con una pelota. De esta manera, se puede observar como dos de ésas imágenes (los niños y la familia) tratan de conmover y rodean al producto que se promociona (que pretende convencer).

Luego de esta serie de fotos, a modo de epígrafe, figura un texto que retoma el titular e informa de la siguiente manera los lugares de alcance de la promoción: *"Aprovechalos en Mar del Plata, Pinamar y Miramar con tu tarjeta de crédito o débito"*.

Debajo, tres subtítulos están acompañados de un icono y un párrafo informativo, como para que el lector pueda saber todo respecto de los beneficios que el banco le brinda a sus clientes.

En la primera columna se ve una sombrilla y la frase *"Beneficios en la playa"*, debajo el siguiente texto: *"Con sólo exhibir tu tarjeta de crédito en los paradores `Horizonte del Sol´ de* ***Mar del Plata****, `Balneario Aspen Classic El Pájaro´ de* ***Pinamar*** *o `Médanos´ de* ***Miramar****, accedes a:*

- Sector exclusivo Galicia ***sin cargo****, equipado con* ***sillas y sombrillas****.*

*- **15% de descuento** en los consumos gastronómicos realizados en el parador.*

*- **Conexión a internet gratis** para operar con e-galicia.com y acceder a mails.*

- Y muchos más servicios".

De esta manera la publicidad va haciendo un recorte, las Vacaciones Felices las podrán disfrutar quienes pueden irse a algunos de los destinos seleccionados por Banco Galicia.

En la segunda columna la figura de un changuito de supermercado antecede al titular que dice *"Beneficios en tus compras"*, y más abajo: *"En los mismos paradores, presentando **5 cupones de compra** de la misma tarjeta de un mínimo de $25 cada uno correspondientes al mismo mes, te llevás **una caja de 12 alfajores Havanna**.*

*Además, solicitá en tu sucursal más cercana el **catálogo de Felices Vacaciones** con descuentos de hasta 50% en **más de 120 locales"***. En este caso la promoción premia, como a los chicos, con una caja de alfajores a sus clientes más fieles.

Las dos primeras columnas dan cuenta de un destinatario que puede irse de vacaciones, que está acostumbrado a realizar una serie de consumos (usar Internet o comer en un parador de la playa), pero que también busca promociones y no derrocha el dinero.

Por último, la tercera columna tiene como figura icónica una bolsa de pochoclos y como titular la frase: *"Beneficios en el cine"*. El párrafo que acompaña dice: *"Pagando en **Cinemark** o en **Belgrano Multiplex** con tu Tarjeta de Débito Galicia 24, pagás todos los días las **entradas al precio del miércoles**. Y en **todos los cines de la costa**, tenés todos los días las entradas al **precio de la primera función.***

Si sos cliente de Banco Galicia, disfrutá estos nuevos beneficios y consultá en e-galicia.com todos los servicios disponibles para este verano". En este caso la invitación a pasar unas felices vacaciones se dirige a los porteños, especialmente a los del barrio de Belgrano, zona residencial típica de sectores medios-altos de la ciudad de Buenos Aires.

A modo de cierre, tres imágenes hacen las veces de sponsors de las Felices Vacaciones. En el margen inferior izquierdo tres tarjetas del Banco Galicia y la invitación de llamar a un 0800 o conectarse con el sitio web del banco para obtener más información; en el centro, el logo de Vacaciones Felices; y, sobre la derecha, el isologo del banco sin slogan.

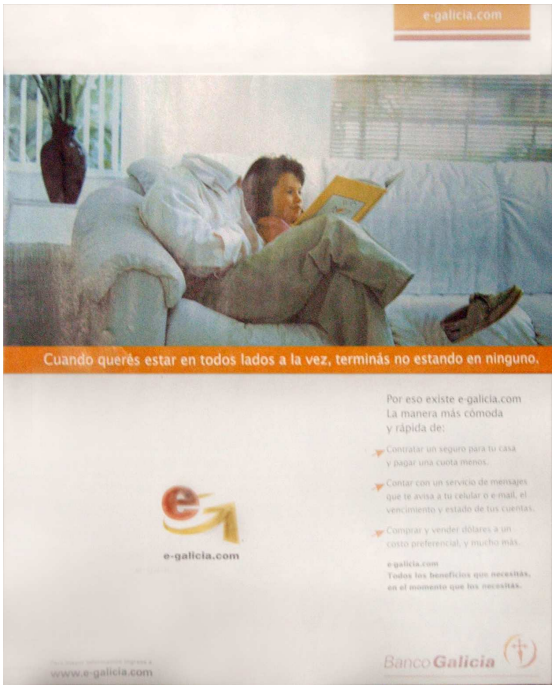
La temática del aviso está determinada con el nombre del producto: las vacaciones y los beneficios de operar con las tarjetas del banco. Desde ese lugar se determinan otras

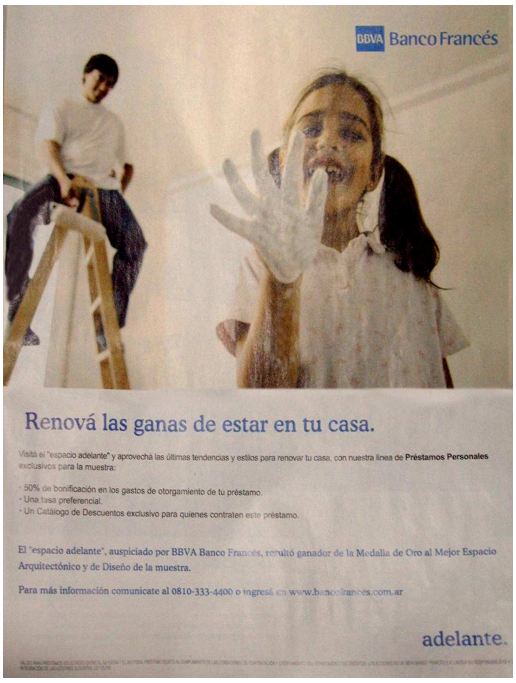
variantes vinculadas a las actividades de esa época del año: los lugares, consumos y premios.

Desde la perspectiva enunciativa el aviso se dirige a un enunciatario que puede vacacionar en la costa y que tiene un alto nivel de consumo. Para encontrarlo decide premiarlo y darle beneficios. El banco sería un compañero fiel que, con diferentes regalos, hace más distendidas las vacaciones de sus clientes. Para esto pone en primer lugar el disfrute como goce personal y placentero, pero a través de beneficios racionales: gastar menos y obtener más. Al igual que en el caso del Banco Río, el aviso construye un enunciador que quiere reconciliarse con sus clientes dándoles servicios y promociones adicionales y que se comunica como un influenciador que apela a móviles pragmáticos (dando beneficios y recompensas) y seduce a los destinatarios invitándolos a disfrutar de sus beneficios.

2004, la transición entre lo práctico y lo simpático

5.2.4- No hay nada mejor que la familia unida





A partir de 2004 los avisos de los bancos comienzan a manifestar ciertos cambios en relación con los años anteriores. Algunos rasgos comunes que caracterizaron a las publicidades publicadas en los dos primeros años posteriores a la crisis de 2001 se mantienen, pero también comienzan a darse nuevas variantes. Como se expuso más arriba, la campaña de tarjetas del Banco Río que se realizó en 2003 y 2004 da cuenta de ciertas transformaciones en las formas de comunicar.

En 2004 es posible detectar como los avisos bancarios dejan de ser marcadamente informativos y construyen modelos más creativos y complejos.

Para este apartado se han seleccionado tres avisos: e-galicia.com y préstamos personales del Francés, publicados en octubre y tarjetas de crédito del Citibank, del mes de diciembre.

Al respecto de la publicidad gráfica del Banco Galicia, el aviso comienza presentando el producto que se promociona en el ángulo superior derecho de la página. Luego, una fotografía horizontal ocupa un tercio de la hoja. Allí se ve un living amplio y luminoso. Sobre la punta de un sofá de grandes dimensiones hay dos personas, un padre y un hijo leyendo un cuento. La figura del padre no es completa porque sólo se ve el contorno del cuerpo a través de su ropa.

La tipografía es clásica pero con un tono informal que se transmite a través del tuteo. Tiene un diseño "limpio", sin demasiados elementos, permitiendo realizar un recorrido lineal de lectura. El blanco y los colores institucionales de la entidad (naranja y rojo) son los preponderantes.

El aviso abre con el recuadro que menciona al producto en promoción, pero la imagen fotográfica es lo que se destaca: el niño y la figura del padre "invisible" al que sólo se le ve la ropa. Los personajes se encuentran en un living amplio, con mucha luz y con una predominancia de colores pastel. La imagen desconcertante, que trabaja sobre una elipsis, se resuelve a través del titular que dice: *"Cuando querés estar en todos lados a la vez, terminás no estando en ninguno"*. Sin ser explícito, el titular realiza una afirmación que permite darle una tipo de orientación a la imagen. La fotografía y el titular establecen una relación de contigüidad y van construyendo una figura metonímica en la que la pose de la ropa vacía reemplaza al cuerpo paterno.

Más abajo, el otro texto retoma el concepto desarrollado por la imagen y el titular diciendo: *"Por eso existe e-galicia.com la manera más cómoda y rápida de…"*. De esta manera el aviso busca convencer al destinatario apelando al intelecto y para esto establece un gran entimema como prueba técnica: el padre invisible-ausente tendría esa condición de invisibilidad porque no realiza operaciones a través de e-galicia.com, cuando comience a hacer uso de servicio e-galicia podrá disfrutar más y mejor cada momento y por lo tanto se hará presente en cuerpo y alma.

Luego, tres viñetas brindan información al lector sobre las operaciones que son posibles de realizar: *"Contratar un seguro para tu casa y pagar una cuota menos"*, *"Contar con un servicio de mensajes que te avisa a tu celular o e-mail, el vencimiento y estado de tus cuentas"*, *"Comprar y vender dólares a un costo preferencial, y mucho más"*. Esta instancia finaliza con un texto de cierre, una suerte de slogan del servicio: *"e-galicia.com Todos los beneficios que necesitás, en el momento que los necesitás"*. Esta frase coloca al servicio un lugar casi mesiánico: ser quien te ayuda frente a una necesidad en el momento justo.

Por último, el aviso se cierra en los dos ángulos de la hoja, en uno se coloca el siguiente texto: *"para mayor información ingrese a www.e-galicia.com"*. En el otro ángulo se inserta el isologo del banco.

Desde la perspectiva de los rasgos temáticos, la publicidad trabaja sobre la idea del disfrute y de la posibilidad de vivir los pequeños momentos cotidianos. Este concepto se aborda a través del universo de "lo familiar" y una tierna situación doméstica.

En el plano enunciativo, es posible establecer que la comunicación está dirigida a un cliente o potencial cliente del banco de clase media o media alta, que tiene acceso a Internet y sabe cuáles son los recursos que este medio puede brindar. El protagonista del aviso es el servicio de banco, que le brinda a los usuarios la posibilidad de realizar operaciones y poder disfrutar "en cuerpo y alma" de las vivencias cotidianas que valen la pena. Por lo tanto, la publicidad construye un enunciador afectivo que pretende influir en el destinatario apelando a lo hedónico, que seduce e incita al enunciatario a realizar una acción que le brindará una mayor satisfacción.

El Banco Francés coincide en la temática de "lo familiar" para promocionar su línea de préstamos personales en 2004. En este caso, el aviso también utiliza los colores institucionales del banco y una tipografía clásica con una entonación informal.

Esta comunicación abre con el isologo del banco, que se pone en primer lugar, se vuelve protagonista. Luego se ve una imagen que ocupa el 50% de la página. Es una fotografía emotiva, allí se ve una habitación luminosa que está siendo pintada. En ella, en primer plano, hay una niña mirando a cámara con mano abierta y llena de pintura, más atrás, fuera de foco, un hombre sonriendo (una figura paterna) sentado sobre la escalera con un rodillo en la mano. Se representa una familia joven, que puede necesitar ayuda económica para llevar a cabo un proyecto doméstico.

Debajo de la imagen se lee el siguiente titular: *"Renová las ganas de estar en tu casa"*. Este texto permite remarcar la idea que se estaría recreando en la fotografía, la felicidad de una familia que está refaccionando una parte de su casa.

Por otro lado la palabra *"renová"*, que está siendo pronunciada por un banco en 2004, también podría remitir a la necesidad que éstos tenían de que se "renueve" la confianza en ellos, y para eso nada mejor que la propuesta de hacerle un favor al destinatario de la comunicación. Bajo esta perspectiva, el banco es el que permite "renovar" aquello que no se puede cambiar.

Debajo del titular se lee un texto informativo sobre el producto-promoción del banco: *"Visitá el `espacio adelante´ y aprovechá las últimas tendencias y estilos para renovar tu casa, con nuestra línea de* ***Préstamos Personales*** *exclusivos para la muestra:*

- *50% de bonificación en los gastos de otorgamiento.*
- *Una tasa preferencial.*
- *Un Catálogo de Descuentos exclusivos para quienes contraten este préstamo."*

Luego otro texto informativo sobre un evento en el que participó el banco: *"El `espacio adelante´, auspiciado por BBVA Banco Francés, resultó ganador a la Medalla de Oro al Mejor Espacio Arquitectónico y de Diseño de la muestra."* Y luego cierra brindando información sobre los centros de atención al cliente.

Por último el slogan del banco: *"adelante"*, simple, es sólo una palabra que nombra un adjetivo que denota proyección y en el que no se hace ninguna alusión a los servicios o clientes.

En el aspecto temático, además del universo familiar, el aviso se centra en la idea de lo cotidiano que se renueva: el "volver a empezar".

En el nivel enunciativo el banco se construye como un enunciatario protagonista que da oportunidades de renovar algo: un ambiente o la confianza en él. Para esto se muestra como un influenciador que apela a lo afectivo y lo hedónico.

5.2.5- Responsabilidad for export

Por último, está el aviso de tarjetas de crédito que publica el Citibank en diciembre de 2004. Aquí es posible reconocer cómo, pese a que estas tarjetas también promocionan beneficios exclusivos, se comienza a diferenciar del modelo netamente informativo y lineal que caracterizó a las propuestas de hechas en 2003.

El aviso promociona los premios exclusivos que se pueden obtener con las tarjetas de crédito del Citibank, y para hacerlo recurre a la temática de los premios y regalos.

Aquí se puede reconocer como condición de producción una costumbre que suelen hacer algunos comercios norteamericanos que consiste en agasajar con regalos especiales a un cliente en particular, como por ejemplo: cliente número mil, diez mil o un millón.

En el nivel retórico, el aviso trabaja con una tipografía clásica y un tono formal para dirigirse al cliente, lo trata de "usted".

Con respecto al orden textual, el aviso comienza con el siguiente titular: *"No necesita ser el cliente un millón para recibir muchos regalos. Con las tarjetas Citibank, reciba los mejores regalos para estas fiestas"*.

Primero se hace un anuncio, se establece una premisa: no hay ser el cliente un millón para obtener muchos premios. La segunda oración informa que con las tarjetas del Citibank se pueden recibir importantes regalos en las fiestas. Por lo tanto la conclusión, que parece ser muy sencilla, queda en manos del lector: las tarjetas de crédito de Citibank brindan tantos premios y tantos regalos como los que reciben los *"clientes un millón"*. Esta idea se terminaría de resaltar con la fotografía que ilustra la sensación de alegría y la cantidad de premios que recibe el (aunque en este caso sería la) cliente 1 millón.

La fotografía ocupa aproximadamente el 60% de la página y es una imagen metonímica, que establece una relación de contigüidad con el titular al mostrar que la vivencia del cliente un millón es la misma que la de los clientes del Citibank que utilizan la tarjeta del banco.

Por la decoración del lugar y la manera en que la mujer premiada, su hijo y las vendedoras visten se podría deducir que se está representando a un negocio para clientes de clase media alta. De esta manera es posible suponer que el aviso está especialmente dirigido a destinatarios de esta franja social a través de la identificación.

Luego de observar la imagen, un texto establece que: *"Con las Tarjetas Citibank, entre el 6 y el 30 de diciembre presentando 6 cupones Diners u 8 cupones Citibank Visa o Citibank MasterCard de $40 o más cada uno, usted recibe regalos exclusivos. Canjee sus cupones exclusivamente en los locales Stock Center o Dexter Shops. Si reside en el interior del país, llame al 0810-444-346377 y consulte por otros centros de canje"*. Aquí se informa en detalle las características de la promoción. También se puede concluir de este párrafo que en los premios tienen prioridad los clientes que poseen la exclusiva tarjeta Diners, debido a que a éstos se les exigen menos cupones que a los que tienen Visa o MasterCard.

Más abajo, cinco celdas colocadas de manera horizontal ilustran, con los logos de las marcas y las cantidades permitidas, los diferentes premios a los que se puede acceder: remeras en Trosman o Bowen, Champaña de Bodegas Chandon, bolsos de Maggio y Rossette y un set de cremas para el cuerpo de Elementos Esenciales. Todas marcas que trabajan sobre consumidores de alto nivel adquisitivo.

Debajo de las celdas un banner se divide en dos para dar todavía más información: las direcciones de los locales en los que se pueden canjear los cupones. Curiosamente no son las sucursales del banco el lugar establecido para hacer el intercambio, sino que se hace en una cadena de casas de deportes.

Como cierre, en el ángulo inferior izquierdo, se ven tres tarjetas de crédito del Citibank y una leyenda que dice: *"Sponsor de las fiestas"*. Esta frase hace que las tarjetas del Citibank funcionen como nodos entre dos universos diferentes. Por un lado el comercial y racional, y por el otro algo más sentimental y emocional, vinculado a las fiestas de fin de año, que es el evento que supuestamente patrocinan las tarjetas del Citibank.

Al final, en el margen inferior derecho, se encuentra el isologo del banco y su slogan: *"A member of citigroup"*. Si bien a través del slogan el banco se estaría ratificando como una entidad que cuenta con respaldo internacional, en los avisos legales se desliga de toda responsabilidad de la siguiente manera: *"Citibank realiza su actividad bancaria en Argentina a través de su sucursal. La responsabilidad de Citibank emergente de esas operaciones, en particular por depósitos o demás obligaciones aceptadas por su sucursal en Argentina, se encuentra limitada por las disposiciones de contractuales aplicables a cada caso, la legislación vigente en Argentina y los Estados Unidos de América y por el acaecimiento de eventos de riesgo político en Argentina"*.

En este caso el banco construye un enunciatario de un buen nivel adquisitivo, que gusta consumir primeras marcas y premia a sus clientes haciéndoles regalos que son de su interés. Los gratifica dándoles lo que les gusta y utiliza estos móviles para seducirlos. El Citibank invita a que sus clientes hagan uso de sus tarjetas para obtener beneficios apelando a un móvil pragmático, y, a su vez, esa recompensa se ofrece como un medio que permite satisfacer un deseo u acceder a un artículo de lujo.

5.2.6- Conclusiones generales del segundo período de análisis

Luego de haber hecho un recorrido analítico por los avisos que se han dado a lo largo de este período es posible realizar algunas conclusiones generales. En primer lugar, se reconoce una diferenciación entre 2004 y los dos años anteriores.

Es decir, en 2002 y 2003 existe una gran cantidad de elementos discursivos comunes que nos permiten hablar de una particular forma de figuración en los avisos gráficos de los bancos. Diferente es lo que ocurre en 2004, un momento en el que parecería surgir una transición. Si bien algunos de los aspectos semióticos del ciclo 2002/3 se mantienen, también es posible reconocer otros que se diferencian y que comienzan a dar lugar a un nuevo estilo de comunicación institucional bancaria.

Una de las características en los avisos que componen los primeros dos años de este segundo período tiene que ver con el papel que juega el destinatario en las comunicaciones. Aquí las publicidades son marcadamente informativas, tanto en el diseño como en los contenidos textuales. Desde una perspectiva gráfica, el aviso se estructura de tal manera que el destinatario puede realizar un recorrido lineal y con una actitud pasiva. Son avisos que no piden ningún tipo de esfuerzo para ser interpretados. Por eso mismo, se establece un tipo de influenciador hedónico, que intenta convencer mediante pruebas, invitando a los destinatarios a realizar una acción que en lo inmediato brindará algún tipo de beneficio. En este contexto, el banco como institución financiera de productos y servicios se retira y se muestra como un portador de beneficios. También desaparecen los valores simbólicos vinculados a conceptos como los de seguridad, tranquilidad, jerarquía, solidez, solvencia y trayectoria.

El tono que se suele utilizar es informal, permitiéndose tutear al destinatario y hablarle de igual a igual. En estos casos, los colores llamativos e intensos son los que más se utilizan.

También se puede reconocer un grado de complicidad a través de la redacción de los contenidos: se destaca “la comodidad” o el beneficio del ahorro (que pasa a ser sinónimo de menor gasto y no de acumular riqueza) de los clientes que operan o hacen uso de los servicios y productos bancarios. En estos dos primeros años las comunicaciones tienden a comunicar “a todos” por igual, sin hacer diferenciaciones de público o target.

Otro aspecto formal que hace a la imagen institucional de los bancos y cualquier empresa es el slogan, algo que en este período prácticamente desaparece, pareciera que

los bancos no saben qué decir o prefieren el silencio antes que asociarse con un concepto frente a un futuro incierto.

Con respecto a los bancos públicos, el Banco Nación utiliza un lenguaje formal y un diseño sencillo de recorrer. Aquí se sí apela a un slogan (“*Más que un banco, nuestro banco”*) que busca acercarse al destinatario y lograr una identificación con él a través de su carácter público.

Pero como se dijo más arriba, en 2004 se empieza a dar una transición en las formas de figuración. Si bien algunos elementos se mantienen, también se establecen otros recursos discursivos.

En este momento los avisos dejan de ser marcadamente informativos para empezar a constituirse alrededor de una idea creativa en la que se demanda del destinatario una actitud más activa a la hora de enfrentarse a un aviso.

Hay un doble juego. Por un lado la figura del destinatario suele ser representada a través de las imágenes, mientras que el banco se hace presente en los textos, a través del contenido. Las imágenes que se establecen pretenden conmover por medio de situaciones familiares (con presencia de niños) y apelando a ideales emotivos, mientras que en los textos se busca convencer argumentando y dando información de los servicios o productos bancarios. Es un enunciador que hace uso de móviles hedónicos y pragmáticos a la vez, de lo emocional y lo racional.

En 2004 los bancos establecen otro tipo de relación con los destinatarios. Dejan de invitar a ser parte para pasar a mostrar los beneficios de primer nivel que gozan quienes ya son parte. En este caso no busca acercarse al destinatario desde una postura de igual a igual ni comunican a “todos”, se hace un recorte en el destinatario a través de las “situaciones” que las imágenes plantean y el tipo de beneficios que sus promociones brindan.

5.3- Período 2005-2006: lo simpático

En el tercer período de análisis los avisos comienzan a diferenciarse más con respecto al ciclo anterior. En estos dos últimos años ciertos cambios que habían comenzado a manifestarse débilmente en 2004 se vuelven más profundos. Es un momento en el que se trabajan con nuevos códigos de representación y segmentados más específicos.

Para el análisis y desarrollo del período se seleccionaron cuatro propuestas publicitarias publicadas: un aviso institucional del Banco Nación de septiembre de 2005, dos promociones de verano de las tarjetas de crédito del Banco Galicia y una campaña institucional de Banco Hipotecario.

5.3.1- Nuestra Nación

El aviso institucional del Banco Nación utiliza una tipografía clásica y un tono informal para dirigirse al destinatario. Si bien está compuesto por un diseño moderno, es posible encontrar en este collage ciertas características de representación que citan al Constructivismo Ruso[50] como condición de producción. Estas similitudes se observan

[50] Corriente artística de inspiración comunista que surgió en Rusia luego de la revolución bolchevique de 1917. Esta escuela pretendía vincular el arte con referentes temáticos como el del trabajo obrero, la comunidad o el estado. En este ejemplo se puede observar la temática de agraria y la concepción cíclica en la imagen.

en la forma en que se montan las imágenes o la temática de lo industrial, que se da a través de las cadenas o el cableado eléctrico.

Con respecto a las imágenes, en el ángulo superior izquierdo de la página se ven las hojas de una enredadera, algo natural que crece, que se expande y que con el tiempo se va haciendo cada vez más fuerte. En el ángulo opuesto, unas cadenas forman un dibujo similar a la de la enredadera y hasta se mezcla con ella. Aquí se abre un juego metafórico, donde las cadenas, tradicional símbolo de la industria (y del desarrollo "que hace grande a un país"), crecen fuertes como la planta.

Abajo, en la izquierda del collage, está la imagen del Banco Nación montada y superpuesta en tres tamaños distintos, representando una idea de evolución. Luego, el vínculo entre lo industrial y lo natural se retoma en las hileras simétricas y paralelas que componen los árboles y los postes de luz. El concepto también se establece en el cruce del asfalto -propio de las zonas urbanas- con el camino de tierra –de zonas rurales-.

Con respecto a los textos, el aviso abre con el siguiente titular: *"La mejor empresa que podemos encarar es Argentina Hnos. Banco Nación somos todos"*. Aquí, desde un primer momento el aviso pretende involucrarse con el destinatario al hablar en primera persona del plural. A través de términos como *"empresa"* y *"Hnos."* se utiliza al país como metáfora de una empresa que hay que encarar y "sacar adelante". En el remate, *"Banco Nación somos todos"*, se remarca el carácter público del banco, que vuelve a incluir al destinatario en la frase *"somos todos"* y brinda un sentimiento de pertenencia y propiedad con respecto al banco.

Debajo del titular la bajada: *"Cada vez que tengas un proyecto o necesites una mano, vas a encontrar a otro argentino que te va a decir `nosotros estamos con vos´. Sí,*

---

nosotros. Porque entre todos aprendimos que el viejo `yo argentino´ no va más, y que tenemos que empezar a decir `nosotros argentinos´. Con orgullo. Porque Argentina somos todos. Porque el futuro somos todos. Por eso, también el Banco Nación somos todos".

La bajada no es informativa, sólo desarrolla un poco más la idea establecida en el titular. Se habla de solidaridad, de una nueva etapa en la que lo individual es remplazado por una idea más colectiva, que incluye e identifica a "todos" – casualmente estos son conceptos colectivistas que también abordaba el constructivismo ruso-. Los tres últimos *"somos todos"* del final funcionan como un nexo de continuidad entre el país, el futuro y el banco.

Debajo del collage, un banner contiene el teléfono y la web, el isologo de banco y sus productos.

A través de los textos y las imágenes establecidas en el aviso se considera que esta comunicación, que aborda la temática del crecimiento y la inclusión como ideas principales, construye un particular estilo de enunciación. En este caso el enunciador intenta conmover al destinatario. Para esto el banco se pone en pie de igualdad con el destinatario, apela a un sentimiento nacional, algo que "une" al enunciador y al enunciatario. El sentido de pertenencia se ve aún más desarrollado cuando también se hace referencia a lo ético, al deber de reemplazar el *"yo argentino"* –una frase que se utilizar para expresar la falta de compromiso- por el *"nosotros argentinos"* –que pretende dar una nueva significación, más próxima al ideal "ser parte – formar parte"-.

5.3.2- Dos veranos en Galicia

En enero de 2005 y febrero de 2006 el Banco Galicia publicó avisos que abordan la temática del verano para vincularlo sus servicios especiales con esa época del año.

En principio es posible destacar ciertos rasgos comunes en el diseño y en algunos aspectos retóricos. En el ángulo superior derecho de ambos un pequeño recuadro nombra el producto o la promoción del banco. Debajo, un banner contiene la imagen y el titular y luego, en el margen derecho, una columna de tres párrafos da a conocer más detalles. Como cierre, en una hilera horizontal, figuran la línea telefónica de atención, la página web y el isologo del banco.

Las propuestas contienen una distribución limpia y espaciada, utilizando los colores institucionales y una gran cantidad de blanco sobre la superficie de la hoja. Además, se aplican una tipografía clásica y un tono informal.

Sin embargo, cada aviso tiene sus particularidades. En primer lugar, cada uno promociona productos diferentes, en 2005 se hace referencia a los premios y beneficios de usar las tarjetas del banco, mientras que en 2006 se comunica toda una gama de servicios que la entidad brinda en la costa.

Las propuestas se relacionan con el destinatario desde distintos lugares. En el nivel de la imagen, la primera publicación contiene una fotografía más grande que la segunda. Allí se muestra una imagen anómala –por lo ridículo de la situación- y erótica. En ella los roles de los protagonistas están cruzados, se ve a una bella y exuberante socorrista saliendo del mar con un hombre en sus brazos. La supuesta víctima tiene aproximadamente 40 años y se marca en su rostro una sonrisa.

A modo de epígrafe, el titular dice: *"Estas vacaciones te pueden pasar cosas tan increíbles, como que te salgan gratis"*. Si bien el titular no explica la situación establecida en la imagen, activa un recurso metonímico que establece una continuidad entre lo "increíble" de la fotografía y la promoción "increíble" que ofrece el banco: la posibilidad de ser rescatado por una mujer hermosa o tener todos los gastos de las vacaciones cubiertos. Se plantea una "permutación", un cambio en el significante –la imagen- que produce una inferencia en todo el significado de la comunicación.

En este caso el banco se permite utilizar una imagen impactante, que apela al deseo y a las fantasías para establecer un vínculo de complicidad y de género con los hombres, quienes culturalmente son los encargados de aportar el sustento económico a las familias. Es a ellos a quienes el banco premia por utilizar sus tarjetas.

En 2006 la imagen seleccionada es muy diferente, allí se presenta un atardecer en la playa y tres niños jugando sobre la orilla. La imagen es emotiva, remite a las vacaciones de verano de la clase media, a una época de descanso que se disfruta en familia. Luego de la fotografía, a modo de epígrafe, el titular dice: "Siempre estamos con vos. También en la playa". Con estas palabras el banco le habla al destinatario y se coloca como protagonista, como alguien que siempre está, en todo momento y en todas partes, hasta en los instantes más privados que se disfrutan en familia una vez al año. El banco es como un amigo entrañable que acompaña al destinatario porque sabe que en algún momento lo va a necesitar.

Los textos de cada publicidad también son particulares. Debajo de la imagen, sobre el margen derecho de la página, en el aviso de 2005 se coloca una pastilla con el siguiente texto: *"Vos podés ser uno de los 50 ganadores"*. De esta manera se destaca, con un tono informal y utilizando un recurso del diseño gráfico ("pastilla") que suele aplicarse en promociones masivas, una característica del producto que se quiere resaltar. Del otro lado, sobre el margen izquierdo, una columna contiene tres párrafos que dicen: *"Con Verano Galicia estas vacaciones te pueden salir gratis.*
Porque usando tus tarjetas Visa o American Express de Banco Galicia, durante el mes de enero en todo el país, podés ganarte todas las compras que hagas.
Además, en Mar del Plata y Pinamar, todos los cupones de tus compras tienen premios.
Disfrutá de un verano con todos los beneficios, un verano Banco Galicia".

La información que se brinda en esta columna es escasa, vuelve a remarcar los premios y beneficios, pero no brinda demasiados detalles sobre cómo obtenerlos o acceder a ellos. Pareciera que el destinatario, si está interesado, debe ir a buscar más información.

La última oración establece una metonimia al considerar que tener un verano con muchos beneficios es sinónimo de un *"Verano Banco Galicia"*.

En el caso de la comunicación de 2006, el texto brinda un poco más de información, pero colocando siempre al banco en un lugar preferencial. Aquí el párrafo dice: *"Este verano en Mar del Plata y Pinamar, disfrutá de la comodidad de Red Móvil Galicia 24*,

equipado con cajeros automáticos y puestos de e-galicia para realizar todas tus operaciones.

Además, con cada operación tenés muchas chances de ganar los siguientes premios:

- *Alfajores Havanna.*
- *Entradas de cine.*
- *Anteojos de sol Infinit.*
- *Tarjetas de regalo Felices Compras.*
- *Lonas de playa.*
- *Toallas.*

Hagas lo que hagas, estés donde estés, seguí disfrutando los beneficios Banco Galicia*"*.

Como ya se ha mencionado, la columna brinda más información sobre la forma en que el banco acompaña a sus clientes en los dos centros turísticos más importantes y de las promociones que allí se llevarán a cabo. Y al final, una oración en destacado retoma la idea de acompañamiento y fidelidad que el Banco Galicia quiere promocionar.

El final de cada aviso también guardan diferencias, mientras que en 2005 se ve: primero el teléfono y la web del banco, en el centro tres tarjetas de crédito del Galicia y sobre la derecha el isologo del banco; en 2006 el lugar de las tarjetas de crédito es reemplazado por un slogan que dice: *"primeros 100 años"*. De esta manera el banco comunica que su intención es estar y permanecer mucho tiempo más porque ha sido fuerte frente a todas las vicisitudes económicas que ha sufrido el país. También se destaca su trayectoria de 100 años, que para algunos es grande, pero para el Galicia parece ser sólo el principio.

A través del reconocimiento de las similitudes y diferencias de cada caso, es posible establecer qué tipo de de enunciación se ha ido construyendo en cada una de las propuestas. En el aviso de 2005 el enunciador, que utiliza la temática del veraneo y lo asombroso, pareciera construir un perfil picaresco. Es un influenciador afectivo, que utiliza un móvil pragmático (hacer que los clientes utilicen las tarjetas para obtener un posible beneficio al final del mes) y vende sus productos seduciendo al destinatario, mostrándose como un compañero cómplice que hace buenos favores.

En 2006 pareciera que el banco se aleja del tipo de enunciador anterior para abordar al destinatario con otro tipo de perfil. En este segundo caso, el plano temático del aviso comunica su servicio de vacaciones, la fidelidad con sus clientes y la trayectoria utilizando elementos propios de universo de lo privado: lo familiar y el descanso con los

seres queridos. Se plantea una situación de intimidad y distensión en la que el banco se presenta como alguien que acompaña y potencia la posibilidad de disfrutar más cada momento. A través de los textos también se destacan los conceptos de tiempo y espacio: los primeros 100 años del banco le darían la autoridad suficiente como para decir que están desde siempre. De esta manera el aviso presenta al banco como una marca o institución importante, que sale del contexto cotidiano de la gran ciudad y también está en la playa brindando sus servicios.

Como se pudo observar, a través de diferentes elementos retóricos la publicidad de 2006 construye un enunciador que pretende conmover con la imagen y el titular, pero también convencer brindando información sobre sus servicios. Se propone como un personaje casi mesiánico, alguien que ayuda a sus fieles clientes en todas partes y en todo, desde siempre. Pretende seducir al cliente a través de un móvil hedónico, que satisface las necesidades del momento, pero también se resalta la trayectoria como un valor simbólico a destacar.

5.3.3- Dueños de sueños

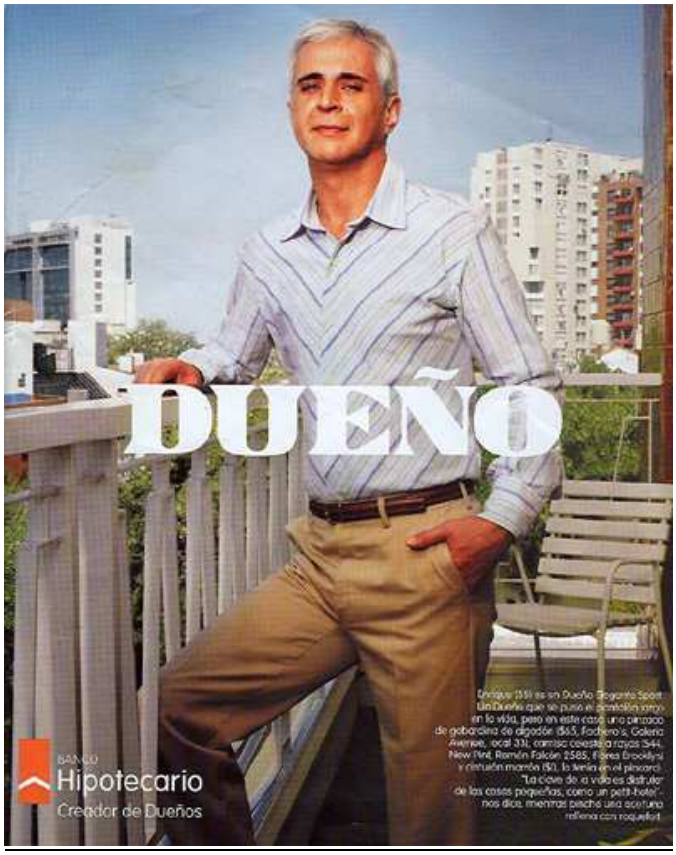
Este período se cierra con la campaña "Dueños" del Banco Hipotecario, lanzada en junio de 2006. En este caso se aborda un desplegable de cuatro páginas. En cada una se ve a una persona en un plano medio, en pose y en un interior doméstico. En la mitad de la imagen la palabra "dueño/a/os", según corresponda, y en el ángulo inferior derecho un texto biográfico en tono satírico.

Lámina 1

Se ve a un hombre de aproximadamente unos 50 años, parado en un balcón. Tiene un rostro de satisfacción y una leve sonrisa en sus labios. Está erguido, con una pose de galán mayor, un brazo apoyado en la baranda y una mano adentro del bolsillo del pantalón marrón. Viste elegante sport, aunque no se combinan bien las tonalidades.

El color y los azulejos de la pared del balcón son característicos de la década del 70 – 80.

En la mitad de la página, la palabra *"DUEÑO"*. En el ángulo inferior izquierdo el isologo del banco hipotecario y el slogan: *"Creado de dueños"* (ésta es la única lámina que contiene el isologo del banco).



Sobre el margen inferior derecho de la hoja, la siguiente biografía satírica que describe qué tipo de dueño es: *"Enrique (55) es un Dueño Elegante Sport. Un Dueño que se puso el pantalón largo en la vida, pero en este caso uno pinzado de gabardina de algodón ($65, Fachero´s, Galería Avenue, local 33), camisa celeste a rayas ($44, New Pint, Ramón Falcón 2585, Flores Brooklyn) y cinturón marrón ($0, lo tenía en el placard). `La clave de la vida es disfrutar las cosas pequeñas, como un petit-hotel´- nos dice, mientras pincha una aceituna rellena con roquefort"*.

Lámina 2

Se muestra a mujer entre 20 y 30 años, apoyada en el ángulo de una cocina. Es una señorita bonita, morocha, con una leve sonrisa y una expresión de orgullo. Está parada, erguida, con las manos apoyadas sobre la mesada. Viste con un estilo típico de la década del 80: camisa leñadora y pantalones de jean de tiro alto.

La luz es predominantemente amarilla. Los muebles y objetos de la cocina son viejos, en su mayoría de color marrón.

El texto colocado en la parte inferior derecha de la página dice: *"Lorena (27) luce una dueñez `hot´. Una mujer que nunca abandonó su Wilde natal, aunque confiesa que hoy su vida tiene más que ver con ser `Wild´ que con su Wilde. Lorena no tiene ningún modelo a imitar, salvo los que ve en los cinco espejos que tiene en su casa. En uno de ellos jura que se ve mucho más estilizada que en los otros".*

Lámina 3

En este caso la palabra central dice *"DUEÑOS"* y se ve a una pareja como protagonista. Ella está parada y apoya sus mandos sobre la tapa de un piano blanco. Él, sentado en la banqueta de pianista, tiene sus manos sobre el teclado del instrumento. Ambos están peinados y vestidos con ropa de los años ochenta. Este estilo también es compartido por la locación: un empapelado pálido de rombos arabescos y un cuadro con marco fino y dorado.

En esta oportunidad el texto dice: *"Una duenez `café-concert´. El `café´, colombiano. El `concert´, `Concierto de Brandenburgo para piano, tres flautas y orquesta´. Los intérpretes de esta dueñez son Ismael (39) en piano y Judith (37), que se anima a reemplazar las flautas y la orquesta con su poderosa voz. Alternan canciones con anécdotas personales, todo en el living de su casa de Coghlan. Cuando hicimos la sesión de fotos le preguntamos a Ismael cuál era su composición favorita. Nos contestó, distraído `Para Elisa´. `¿Quién es Elisa?´- preguntó Judith. `Una amiga´- contestó Ismael. Y todos reímos. Ahí fue cuando Judith, entre risas, repregunto: `No, en serio ¿Quién es Elisa?´"*.

Lámina 4

Por último, el cuarto dueño también se muestra sonriente, con una expresión de satisfacción. De aproximadamente 40 ó 50 años, tiene el pelo largo y en su atuendo hay un detalle que da cuenta de su falta de elegancia o su particular gusto en el vestir: jean arremangado, mocasines y medias.

La pose es relajada, está sentado sobre el jacuzzi de un baño decorado con azulejos blancos y negros distribuidos como un tablero de ajedrez.

La columna que califica qué tipo de dueño es dice: "*Coco (48) nos muestra su dueñez al taco mostrando su baño damero. `Por las damas´-aclara guiñando el ojo derecho. Con el izquierdo nunca pudo guiñar. Coco vive en un óctuplex, que es como un dúplex, pero con la particularidad de tener seis pisos más arriba, dos de ellos dedicados a la terraza y al playroom. Entre sus frases más memorables podemos encontrar `Que el árbol no te impida ver el bosque, ni la cascada, ni el quincho, ni la pileta climatizada´*".

Pese a que los protagonistas de las imágenes son distintos y no interactúan entre sí, en las láminas hay elementos comunes que los relacionan.

Desde la perspectiva del montaje de las escenas, las fotografías fueron tomadas con un plano americano, con los personajes en pose y mirando a cámara. Las tomas se

realizaron en interiores de hogares que por su decoración y estado parecían ser de clase media.

El mobiliario, la tipografía, la vestimenta, los maquillajes y peinados de los personajes, hacen una cita a los años ochenta, puestos otra vez en boga a través de la moda retro y vintage. Sin embargo, y pese a la tendencia, las poses y las expresiones de los individuos construyen una situación que también limita con un particular sentido del humor "bizarro". Las condiciones productivas de lo satírico pueden encontrarse en las ambientaciones o situaciones representadas en programas como "todo por 2 pesos" y "Cha, cha, cha", emisiones televisivas que si bien no gozaban de altos índices de audiencia se transformaron en programas "de culto" entre jóvenes y universitarios de sectores medios.

Clasificado en este tipo de humor, los textos y las imágenes destacan la condición costumbrista y de clase media de los personajes, mostrando como consecuencia lo accesible que sería para ese sector ser propietario.

En la campaña ser "dueño" sería una característica, un valor agregado que diferencia a unos de otros. Y a través del slogan (*"creador de dueños"*) lo que hace es confirmar al banco como una entidad capaz de brindar esa condición de diferenciación. Los individuos del aviso serían personajes cotidianos o ridículos, pero hay algo que los destaca y los diferencia: son dueños.

Por otro lado, también esta presente la asociación fonética y conceptual entre dueño y sueño. Los inquilinos suelen tener el deseo de abandonar su condición y pasar a ser propietarios. En este sentido el Banco Hipotecario serían una suerte de "genio" que tiene la capacidad de hacer realidad un sueño (el de ser dueño)[51].

[51] La asociación entre "sueño" y "dueño" también la había realizado el Banco Supervielle en el mes de octubre de 2005 para promocionar sus préstamos Hipotecarios.

Los avisos toman como eje temático el ser dueño como rasgo diferenciador y de esta manera se constituye un particular modelo de enunciador. Por medio del humor grotesco y ridículo le habla a los destinatarios de un deseo cultural, pero sin necesidad de mostrarlo como una gran ambición. Simplemente representa a los propietarios y su expresión de satisfacción. Su condición de "dueños" es tan agradable que hasta es posible ponerlos en ridículo, no los afecta, ellos tienen lo que quieren, tienen eso que los diferencia y los hace únicos, tienen eso que el banco les puede dar.

En este caso el enunciatario se coloca en otro lugar, de mayor complicidad, sin necesidad de representarlo a través de grandes ambiciones de éxito, sino que lo hace a través de lo cotidiano, de lo simple.

De esta manera, la campaña establece un enunciador complejo, que no incita ni da información, simplemente dice, de manera poética que es un banco de créditos hipotecarios, que no es otra cosa que ser un "creador de dueños". La complejidad en la enunciación también se descubre por medio de las imágenes y los textos utilizados, cargadas de códigos, más fáciles de develar para algunos sectores medios con cierta formación intelectual o hábitos de consumo.

Es posible afirmar que se va construyendo un enunciatario intelectual, que intenta influir en sus destinatarios estableciendo códigos complejos de interacción y recortando, sin demasiados miramientos, el sector al cual busca dirigirse. Influye pero sin incitar de manera explícita a que se realice una acción financiera, simplemente se acerca a sus potenciales clientes describiendo y retratando desde el ridículo.

Una de las características más interesantes de esta campaña "Dueño" es que se atreve a explorar sobre un terreno nuevo en las comunicaciones bancarias. Inventa palabras, no informa, no da teléfonos ni comunica beneficios, simplemente muestra algo y lo hace de manera satírica.

5.3.4- Conclusiones generales del tercer período de análisis

En esta tercera etapa que abarca los años 2005 y 2006 es posible encontrar cambios más profundos en las comunicaciones publicitarias de los bancos públicos y privados.

Dos aspectos a destacar y característicos son la institucionalización de un tono informal con el destinatario, permitiéndose el tuteo y el trato en pie de igualdad y la

tendencia a minimizar la información específica sobre los productos o las promociones de las entidades.

Los bancos privados comienzan a delinear una tendencia mucho más ambiciosa. Se acercan al destinatario con propuestas novedosas para lo que suelen ser las comunicaciones institucionales bancarias. Trabajan sobre estéticas postmodernas, que hasta se podría aplicar a otros rubros menos formales –como por ejemplo el de la moda. Además, también se atreven a apelar al humor pícaro o satírico como un medio para establecer un vínculo de complicidad con el destinatario. Se podría decir que a través de estos medios los bancos buscan acercarse desde nuevas perspectivas a una clase media todavía cauta que lentamente estaría recuperando su capacidad económica.

De esta manera es posible ver como las publicidades vuelven a hablar de las entidades bancarias, pero sin hacer una autoreferencia explícita, sino que a través de alguna de sus condiciones identitarias (apelando a su condición pública y nacional, la trayectoria en el país o la posibilidad de hacer “dueños”). Se buscan nuevas formas de decir lo que son, intentan mostrar una nueva faceta que recién ahora, después de tanto malestar y amparos judiciales, podrían brindar.

Por su parte, la banca pública también utiliza recursos novedosos. El Banco Nación se atreve a aplicar un diseño moderno y retro, que no sólo es contemporáneo a las tendencias estéticas de la época, sino que contiene reminiscencias colectivistas y pluralistas. En este caso el banco apela a ideales emotivos para lograr del destinatario una mayor identificación con la institución.

6- Conclusiones Generales

A lo largo de los tres períodos propuestos y analizados se ha podido encontrar en las publicidades bancarias de instituciones públicas y privadas diferentes aspectos que se han vuelto representativos de cada momento.

Con respecto a la banca privada, en primer lugar es posible reconocer que se realiza una profunda transformación en el tono con que los bancos se comunican con los destinatarios. En siete años el "usted" formal típico de los avisos bancarios va perdiendo cada vez más terreno frente a un tuteo que avanza frontal e informal.

Pero en otros aspectos, las comunicaciones publicitarias de los bancos realizan transformaciones menos graduales y más bruscas.

Con respecto primer período, los avisos son marcadamente formales. Los elementos que los componen están distribuidos proporcionalmente, se aplican colores institucionales y se utilizan tipografías clásicas. En el diseño y distribución el protagonismo se centra en el logo o la imagen institucional del banco.

También se va conformando un "destinatario modelo". Estas comunicaciones están especialmente dirigidas a individuos de clase media y media alta. Sobre ellos se trabaja más con sus hábitos (lo que son y lo que tienen) que con sus deseos o aspiraciones (lo que desean ser y lo que desean tener). En este sentido, se destaca una fuerte orientación individualista al hablarles de "su mundo", "sus proyectos" o "sus seres queridos". Pero una característica que se da en las piezas analizadas y representativas de ese período es que sobre ese destinatario modelo el banco no entabla una relación directa, no se vincula con intensidad. El banco es quien juega el papel protagónico encarnando una figura de autoridad y saber, mostrándose como una institución respetable, sólida confiable y segura, portadora de valores simbólicos como el respaldo internacional y la trayectoria. Es el período "simbólico".

Es un momento en que los avisos bancarios establecen un tipo de enunciador que busca persuadir e influir sobre sus enunciatarios apelando a elementos afectivos y materiales, combinando lo sentimental y lo racional.

En el segundo período, momento en el que el "corralito bancario" y la crisis económica golpeaba con más fuerza sobre los sectores sociales y se desencadena una ola descreimiento hacia las instituciones financieras, las comunicaciones bancarias también sufren un cimbronazo que las lleva a reestructurar ciertos aspectos típicos que habían caracterizado a las publicidades bancarias del período anterior.

A partir de 2002 el diseño deja de ser clásico e institucional para pasar a tener un perfil más informativo, claro y explícito. Además, se le aplican recursos estéticos más populares, con colores llamativos y que no demanden mayor esfuerzo para ser interpretados.

El público de clase media alta se diluye en este momento, se desdibujan las diferenciaciones y recortes de clase para pasar a comunicarse con un destinatario masivo. Frente a ese destinatario heterogéneo los avisos suelen mostrar a los bancos desde un lugar más cercano. La imagen institucional y soberbia del primer período debe bajarse del pedestal y se para de igual a igual con los clientes. Los bancos dejan de asociarse a valores simbólicos y pasan a comunicar servicios y beneficios, son prácticos. Es un momento en el que se venden aspectos materiales de manera racional, por eso las comunicaciones bancarias deben invitar al destinatario a que juegue un rol pasivo, que no le demanden ni un mínimo esfuerzo e informan lo máximo posible, como para que no queden dudas.

Por último, en el tercer período las comunicaciones publicitarias de los bancos producen un cambio radical con respecto al período anterior. Es un momento en el que desde el diseño se comienza a introducir elementos más vanguardistas, experimentales y postmodernos. Se introducen rasgos de otros ámbitos, que podrían ser aplicados a productos o servicios muy distintos a los bancarios. En esta apertura se insertan nuevos códigos y saberes que van recortando con más precisión que en el primer período el tipo de destinatario al que se dirigen los avisos. Si bien hay una tendencia marcada hacia los sectores medios y altos, a través de guiños de complicidad se van seccionando diferentes públicos. Es decir, es un momento en el que se coloca al destinatario en un rol más activo, ahora debe entender los códigos porque de lo contrario queda afuera.

Una particularidad de este tercer ciclo en comparación al anterior es la gran ausencia de rasgos informativos. Mientras que el en lapso 2002/4 los avisos tendían a informar, a partir de 2005 parecería que eso deja de ser un prioridad y los contenidos tienden a buscar más complicidad con el destinatario.

En este momento, desde el lugar de la enunciación, el banco vuelve a colocarse como un enunciatario que utiliza elementos afectivos y racionales para ejercer algún tipo de persuasión. Se retoman ciertos aspectos del primer momento (colocar al banco en un lugar de jerarquía o superioridad con respecto a los destinatarios, diferenciación de enunciatarios), pero con rasgos novedosos (se aplican códigos de complicidad).

Con respecto a la banca pública, el Banco Nación, que ha sido la entidad aquí analizada, tuvo en algunos aspectos orientaciones similares a las que se dieron en la privada, mientras que en otros desarrolló rasgos particulares.

Al igual que en los avisos de las instituciones privadas, el Banco Nación fue desarrollando, progresivamente, un tono que pasó de lo formal a lo informal en el que el tuteo se volvió predominante. También el diseño y el universo estético siguieron líneas directrices similares, se pasó de una marcada estructura institucional en un primer momento a otra más informativa, y en la última instancia se abordaron tendencias más experimentales y codificadas.

La diferenciación más importante con respecto a la banca pública tiene que ver con el papel que los avisos le asignan al banco con respecto a los destinatarios. En este sentido, las comunicaciones del Banco Nación siempre colocaron al destinatario en un lugar mucho más protagónico que los privados. En el primer período son los clientes quienes ocupan el lugar del "saber" y el banco simplemente se muestra como un medio solidario para lograr un fin determinado por el usuario. En la segunda instancia, el banco destaca su carácter público y se vincula fuertemente con el destinatario, invitándolo a que se sienta parte de la institución. Y por último, a partir de 2005 se continúa con la línea enunciativa anterior, pero se exaltan aún más los ideales colectivistas, identitarios y sociales asociándolos a la banca pública.

De esta manera se ha comprobado, a través de herramientas semióticas, cuáles fueron las principales tendencias simbólicas que se representaron en las publicidades bancarias en los últimos siete años. En un contexto histórico y social en el que la actividad del sector sufrió importantes modificaciones en su percepción producto de los acontecimientos políticos y económicos que se desencadenaron en 2001, pero que aún hoy repercuten en el sector.

A partir del análisis semiótico realizado, es posible reflexionar sobre el estado actual de la publicidad bancaria y reconocer que ciertos aspectos enunciativos que se habían dado en el primer período hoy también están presentes. Y la pregunta que desprende de esto es ¿qué lección dejó la crisis económica y financiera de 2001? Lo que se ve no es alentador. El hecho de que los bancos privados vuelvan a colocarse en un lugar jerárquico y portador de valores simbólicos da cuenta de la poca introspección que las entidades hicieron al respecto de la crisis. Pareciera que se tomaron medidas prudenciales en el corto plazo, pero una vez que la tormenta pasó, en vez de buscar nuevos parámetros la publicidad gráfica bancaria volvió a apelar a los viejos métodos. Y

si bien no se ha hecho un análisis al respecto, esa vuelta a los códigos jerárquicos del primer período permitiría suponer que los consumidores y clientes de las entidades tampoco han tomado una actitud lo suficientemente crítica al respecto.

7- Bibliografía

- Barthes, Roland; *La aventura semiológica*; Editorial Paidós; Barcelona; 1990.

- Bremond, Claude; *El rol del influenciador; Modulo de Semiótica de los Medios Contemporáneos Cátedra de Oscar Steimberg*, unidad 3, Carrera Ciencias de la Comunicación; UBA; Buenos Aires; 1998.

- Broder, Pablo; *La Argentina de la post convertibilidad*; Libros del Zorzal; 2003; Buenos Aires.

- Granados, Osvaldo y Verchick, Ana; *Dejando atrás la crisis, las tendencias del fondo*; Ed. Macchi; 2004; Buenos Aires; Pág.

- Grupo Mu; *Investigaciones retóricas*; Ediciones Buenos Aires; 1970; Barcelona.

- Steimberg; Oscar; *Leyendo historietas. Estilos y sentidos de una "arte menor"*; Ediciones Nueva Visión; Buenos Aires; 1977.

- Steimberg, Oscar; *Semiótica de los medios masivos, el pasaje a los medios de los géneros populares*; Editorial Atuel; Buenos Aires; 1998.

- Traversa, Oscar; *Cuerpos de papel, figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*; ed. Gedisa; Barcelona; 1997.

- Verón, Eliseo; *La semiosis social*; Editoria Gedisa; 1987; Buenos Aires.

7.1- Bibliografía de referencia histórica

- Quintela, Roberto L., *Las crisis del sistema bancario argentino en las dos últimas décadas*, Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, 2003).

- Moreno, Luis Eduardo; *"De la convertibilidad al corralito. Análisis semiótico de comunicación institucional bancaria en tiempos de crisis"*, Tesis presentad en la Facultad de Ciencias Sociales U.B.A.; 2003.

- Rossi, María José – Lasala, Carlos; *"El dicurso publicitario de las entidades bancarias en relación a la crisis de 2001"*; Tesis presentad en la Facultad de Ciencias Sociales U.B.A.; 2003.

7.2- Diarios

Artículos por orden de aparición

- La Nación; “Las reservas cayeron al compás de los depósitos”; Política; Buenos Aires; 26-07-2001.

- La Nación, “El Central se prepara para hacerse cargo de algunos bancos”; Política; 31-01-2002.

- La Nación; “Mientras la banca privada se achica, la pública sigue creciendo”; Economía, 16-09-2002.

- La Nación; “La caja de los bancos, cada vez más seca”; Economía; 13-06-2002.

- La Nación; “La Corte ordenó redolarizar los depósitos de San Luis”; Economía; 06-03-2003.

- Clarín; “Hoy se paga la última cuota del corralón”; Economía; 22-08-2005).

- La Nación; “Los bancos perdieron $ 3460 millones”; Economía; 19-09-2003.

- La Nación; “Semestre positivo para la banca pública”; Economía; 22-12-2004

- La Nación; “La banca ganó casi $ 2000 millones durante 2005”; Economía; 22-02-2006.

8- Anexo
8.1- Informe de cuantitativo de los avisos publicados en las revistas

Cantidad de propuestas creativas	7
Seleccionadas	2

Avisos publicados entre DIC. 2000 y JUN. 2006	70
Analizados	18

AÑO 2000

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA VIVA - AÑO 2000

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
CITYBANK	Créditos hipotecarios	Diciembre	1
BOSTON	Fondos de inversión	Diciembre - noviembre	2
BOSTON	Inversiones	Octubre	1
BOSTON	Inversiones 2	Octubre	1
BOSTON	Inversiones 3	Noviembre	1
BOSTON	Inversiones 4	Noviembre	1
BOSTON	Inversiones 5	Noviembre - diciembre	2
SOCIETE GENERAL	Institucional	Mayo	1
SOCIETE GENERAL	Institucional 2	Abril	1
GALICIA	Web	Abril - mayo	2
GALICIA	Tarjetas de crédito	Octubre	1
SCOTIA BANK	Programa de beneficios	Septiembre (2)	2
HIPOTECARIO	Web	Septiembre	1
HSBC	Créditos hipotecarios	Agosto - septiembre	2
ITAU	Tarjetas de crédito	Diciembre	1
NACION	Préstamos personales	Diciembre	1
TOTAL			21

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA LA NACION - AÑO 2000

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
BOSTON	Fondos de inversión	Noviembre	1
BOSTON	Fondos de inversión 2	Octubre	1
BOSTON	Fondos de inversión 3	Diciembre	1
HSBC	Institucional	Junio	1
HSBC	Créditos hipotecarios	Junio	1
HSBC	Créditos hipotecarios	Octubre - septiembre	2
HSBC	Institucional	Julio	2
SOCIETE GENERAL	Institucional 2	Mayo	1
HIPOTECARIO	Créditos hipotecarios	Abril	1
HIPOTECARIO	Créditos hipotecarios 2	Marzo	2
HIPOTECARIO	Web	Octubre	1
GALICIA	Tarjetas de crédito	Octubre	1
GALICIA	Web	Abril	2
CITYBANK	Créditos hipotecarios	Diciembre	1
TOTAL			18

Cantidad de propuestas creativas	22
Seleccionadas	4

AÑO 2001

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA VIVA - AÑO 2001

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
GALICIA	Seguro de hogar	Agosto, Septiembre (2)	3
HSBC	Cuenta corriente	Abril	1
HSBC	Tarjetas de crédito	Septiembre	1
FRANCES	Libretón (beneficios)	Septiembre	1
SCOTIA BANK	Tarjetas de crédito	Noviembre	1
SCOTIA BANK	Tarjetas de crédito 2	Noviembre	1
RIO	Plazo fijo	Noviembre	1
TOTAL			9

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA LA NACION - AÑO 2001

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
SCOTIA BANK	Tarjetas de crédito	Octubre - Noviembre	2
GALICIA	Seguro de hogar	Agosto (2)	2
GALICIA	Inversiones	Mayo (2)	2
HSBC	Tarjetas de crédito	Septiembre	1
FRANCES	Libretón (beneficios)	Septiembre	1
TOTAL			8

Cantidad de propuestas creativas	8
Seleccionadas	2

AÑO 2002

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA VIVA - AÑO 2002

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
GALICIA	Débito	Septiembre (2)	2
GALICIA	Débito 2	Octubre	1
GALICIA	Débito 3	Noviembre (2)	2
GALICIA	Débito 2	Diciembre (2)	2
NACION	Opciones de pago	Mayo (2)	2
TOTAL			9

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA LA NACION - AÑO 2002

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
GALICIA	Débito 5	Noviembre - Diciembre	2
GALICIA	Débito 3	Noviembre	1
GALICIA	Débito 2	Octubre	1
GALICIA	Débito 6	Octubre	1
GALICIA	Débito	Septiembre	1
NACION	Opciones de pago	Mayo	1
HSBC	Seguros	Febrero - Marzo	2
TOTAL			9

Cantidad de propuestas creativas	9
Seleccionadas	2

AÑO 2003

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA VIVA - AÑO 2003

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
RIO	Tarjetas de crédito	Noviembre (2)	2
RIO	Tarjetas de crédito 2	Diciembre	1
RIO	Tarjetas de crésdito 3	Octubre	1
FRANCES	Descuentos en Jhonsons	Diciembre (2)	2
GALICIA	Tarjetas de crédito	Diciembre (2)	2
GALICIA	Tarjetas de crédito 2	Febrero (2)	2
TOTAL			10

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA LA NACION - AÑO 2003

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
PIANO	Tarjetas de crédito	Diciembre	1
RIO	Tarjetas de crédito	Diciembre (2)	2
GALICIA	Tarjetas de crédito	Noviembre - Diciembre	2
TOTAL			6

Cantidad de propuestas creativas	7
Seleccionadas	2

AÑO 2004

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA VIVA - AÑO 2004

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
FRANCES		Marzo	1
FRANCES	Tarjetas de crédito	Diciembre	1
RIO	Seguros de autos	Junio (2)	2
RIO	Tarjetas de crédito	Junio	1
GALICIA	Tarjetas de crédito	Diciembre (2)	2
GALICIA	Tarjetas de crédito (2)	Noviembre	1
GALICIA	Web	Octubre	1
CITYBANCK	Tarjetas de crédito	Diciembre (2)	2
TOTAL			11

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA LA NACION - AÑO 2004

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
GALICIA	Tarjetas de crédito	Diciembre (2)	2
CITYBANCK	Tarjetas de crédito	Diciembre	1
FRANCES	Préstamos Personales	Octubre	1
FRANCES	Tarjetas de crédito	Marzo	1
GALICIA	Web	Octubre	1
GALICIA	Web 2	Noviembre	1
PIANO	Tarjetas de crédito	Enero	1
RIO	Seguros de autos	Mayo - Junio	2
TOTAL			10

Cantidad de propuestas creativas	10
Seleccionadas	4

AÑO 2005

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA VIVA - AÑO 2005

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
Galicia	Tarjetas de crédito	Diciembre (2)	2
Galicia	Tarjetas de crédito (2)	Enero (2)	2
Citibank	Web	Noviembre	1
Citibank	Web 2	Diciembre	1
Provincia	Saludos a Clarin	Agosto	1
Nación	Institucional	Septiembre	1
TOTAL			8

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA LA NACION - AÑO 2005

BANCO	AVISO	MES	TOTAL DE SALIDAS
BNP	Tarjetas de crédito	Octubre	1
Citibank	Web	Diciembre	1
Citibank	Web 2	Diciembre	1
Galicia	Tarjetas de crédito (2)	Enero (2)	2
TOTAL			5

Cantidad de propuestas creativas	7
Seleccionadas	2

AÑO 2006

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA VIVA - AÑO 2006

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
Galicia	Red móvil	Enero - Febrero	2
Galicia	Tarjetas	Mayo (2) - Junio (2)	4
Francés	Tarjetas	Mayo	1
Francés	Préstamos Personales	Junio	1
Río	Prmoción mundial	Junio	1
TOTAL			9

AVISOS PUBLICADOS EN LA REVISTA LA NACION- AÑO 2006

BANCO	PEODUCRO / SERVICIO	MES	TOTAL DE SALIDAS
Galicia	Red móvil	Enero - Febreoro	1
Francés	Tarjetas	Abril	1
Río	Préstamos Personales	Junio	1
Hipotecario	Institucional	Junio	1
TOTAL			4

Cantidad de propuestas creativas	7
Seleccionadas	2

8.2- Artículos de Diarios

LA NACION
Noticias | Archivo | Jueves 26 de julio de 2001 | Política | Nota

Las reservas cayeron al compás de los depósitos

Bajaron más de $ 11.400 millones

Las reservas monetarias de la Argentina cayeron más de 11.400 millones desde el máximo nivel que habían alcanzado durante el bálsamo posblindaje financiero hasta hoy, pero moviéndose en estrecha relación con lo ocurrido con los depósitos bancarios. La concordancia que existe entre ambos indicadores de alguna forma alivia a los especialistas que temen los efectos de una pérdida genuina de reservas, ya que deja en claro que el sistema financiero está pagando el costo de la crisis de desconfianza que sufre la Argentina ante los inversores, pero no existe aún ninguna otra complicación adicional.
Las reservas totales, que al comenzar febrero tocaron un pico de 35.345 millones, cayeron desde entonces hasta ubicarse el último lunes en 23.871 millones. El retroceso, que en ese lapso llega a 11474 millones, está en línea con el retiro de depósitos verificado al calor de las dudas que encendieron los dos momentos más difíciles de la crisis: las renuncias ministeriales de marzo y las complicaciones al cabo del último mes que obligaron al fuerte ajuste ahora lanzado.
Si se analiza el derrotero de los depósitos bancarios en las mismas circunstancias se observa un movimiento idéntico. Las colocaciones en poder de los bancos disminuyeron en poco más de 9100 millones entre el pico de febrero (en este caso registrado a fines de ese mes) y el último dato oficial disponible.
Pero la diferencia de 2300 millones entre una y otra caída tiene una clara explicación. En marzo una norma de apuro del Gobierno, para sobrellevar la crisis financiera que enfrentaba, le impuso a los bancos que utilizaran parte de sus reservas para adquirir un Bono del Tesoro con vencimiento en el año 2002, por un total de 2000 millones. Precisamente, esa compra compulsiva explica gran parte de la diferencia.
En el Central aclaran que el resto hay que buscarlo en una sobreintegración de encajes que los bancos tenían para el momento en que las reservas tocaron su mayor nivel del año, y que por entonces rozaba los 1000 millones.

J. B.

LA NACION
Noticias | Archivo | Jueves 31 de enero de 2002 | Política | Nota
Política económica
El Central se prepara para hacerse cargo de algunos bancos

Blejer dijo que habrá fusión de entidades

Prometió un controlado nivel de emisión monetaria, que no superaría demasiado los $ 2000 millones
Habrá cambios en la banca pública
Ratifican la pesificación de créditos y depósitos

El Banco Central (BCRA) se prepara para enfrentar operaciones de cirugía mayor en el sistema financiero apenas se anuncie el nuevo plan económico.
En este sentido, se esperan dos cambios fundamentales derivados de la futura flexibilización del corralito:
Que haya un fuerte traspaso de depósitos que determine la temida caída de algunos bancos privados nacionales. Ante esta posibilidad, el Central se haría cargo de esas entidades bancarias hasta su reprivatización.
Que, por la misma razón, los bancos públicos muestren sus grietas. La salida en este caso podría ser crear un banco de segundo piso para fondear a estas entidades, que acotarían su campo de acción a sus respectivos "territorios".
Más allá de los detalles de este salvamento, en el Gobierno nadie duda de una segura reducción de actores en el mapa bancario local.
El propio presidente del Banco Central, Mario Blejer, dijo ayer en una entrevista con la agencia de noticias Reuters que habrá "cambios estructurales, algunos bancos se irán y otros bancos tendrán que fusionarse".
El funcionario reconoce que el actual sistema no es sostenible, tal como opina el Fondo Monetario Internacional (FMI).
Por esta razón, la entidad ha quedado habilitada a partir de la reforma de su carta orgánica a utilizar reservas para auxiliar a las entidades en problemas. Que serán muchas, según admiten también en el Palacio de Hacienda, donde ayer terminaba de redondearse el programa económico que se acordó con el FMI y que se anunciará el sábado. El financiamiento del Fondo, cuando se concrete, servirá para cubrir una parte de este bache.
En la entrevista, Blejer también puso en blanco sobre negro otro punto clave para el organismo multilateral: el nivel de emisión monetaria.
"La política monetaria va a ser extremadamente cuidadosa. No va a ser cero la expansión monetaria, pero tampoco va a ser una expansión descontrolada de ninguna forma", indicó el titular del ente monetario.
Al parecer, para mostrar una buena conducta, se barajaba la posibilidad de prometer un nivel de emisión no muy superior a 2000 millones de pesos en todo el año.
La fijación de un estricto límite en esta materia podría despejar parte de los temores a una hiperinflación luego de la libre flotación cambiaria que se espera para cuando el directorio del Fondo discuta en Washington el nuevo acuerdo con la Argentina.
En el Palacio de Hacienda aclararon que no debería esperarse un dólar libre hasta que el organismo multilateral esté a punto de dar su bendición. Fuentes de la cartera también ratificaron a LA NACION los otros ejes del anuncio que realizará el presidente Eduardo Duhalde:

Los créditos se pesificarán 1 a 1 hasta $ 100.000; por encima de esa cifra quedarían en pesos a 1,4 con un índice de ajuste periódico.
Todos los depósitos se pesificarán a 1,4, mientras que los plazos fijos mantendrían su valor por medio de un mecanismo de indexación.
El mecanismo de compensación para los bancos, tal como querían los principales jugadores del sistema financiero, surgirá de un bono emitido por el Estado nacional por un valor cercano a los 9000 millones de pesos. También habrá una dádiva para los ahorristas, por medio de los "cheques-cuotas", que podrán utilizar para realizar operaciones sin sacar los pies del corralito.
El esquema que combina un tipo de cambio libre y un corralito más flexible asusta tanto al FMI como a los arquitectos locales del nuevo plan económico. Si este mix no funciona en forma aceitada, primero podría haber demasiados bancos en problemas al mismo tiempo y, además, podría dispararse la temida estampida inflacionaria, a pesar de la recesión.
Los temores se amplifican entre aquellos analistas que creen que, aunque el BCRA se haga cargo temporalmente de las entidades que se caigan, no parece haber bancos extranjeros dispuestos luego a hacerse cargo de ellas.

Por Martín Kanenguiser
De la Redacción de LA NACION

LA NACION
Noticias | Archivo | Lunes 16 de setiembre de 2002 | Economía | Nota
Reestructuración del sistema financiero
Mientras la banca privada se achica, la pública sigue creciendo

Los principales bancos del Estado negaron fusiones o retiros

El Nación y el Ciudad abrieron nuevos centros de atención en los primeros meses del año l Mantienen su dotación de personal
El Provincia dijo que no cerró sucursales

Mientras la banca privada se achica, la pública mantiene su posición e, incluso, crece. Los bancos Nación, Provincia de Buenos Aires y Ciudad negaron que llevara adelante un programa de retiros voluntarios o de fusión de sucursales.
Por el contrario, el Nación informó que "en lo que va del año se abrieron ocho sucursales", aunque comenzó a estudiarse "un rediseño del perfil del banco y empezó un ajuste en los gastos operativos básicos: horas extras, papelería, electricidad, telefonía, acceso a Internet, entre otros".
La entidad tiene 16.500 empleados, que en parte fueron redistribuidos, "pero ni se tomó nuevo personal ni se echó", sostuvo una fuente.
El Provincia consignó que "no hubo cierre de sucursales", aunque detalló que "se cerraron centros de atención en locales alquilados para pagar a los jubilados porque el Gobierno nacional no aportaba lo necesario para su mantenimiento".
La dotación del banco sí se redujo. "Bajó en cerca de 1000 personas en los últimos dos años, pero por una cuestión meramente vegetativa, mientras que el ingreso se restringió. En estos momentos se está en los 12.100 empleados", consignó una fuente.
El Ciudad tampoco cerró sucursales. Por el contrario, y al igual que el Banco Nación, abrió algunos centros de atención en los primeros nueves meses del año.
"La banca pública tiene que desenvolverse con las mismas reglas que la privada en cuanto a patrimonio, liquidez y pautas de eficiencia", sostuvo Amadeo Vázquez, ex CEO del Banco Río y director independiente de bancos y empresas.
"Sin reestructuración política y técnica de la banca pública –agrega–, el actual sobredimensionamiento generará una selección negativa a expensas de la eficiencia, derivándose en una estatización indirecta del mercado. La banca pública debe redefinir su rol y adquirir un principio de subsidiariedad frente a la acción de la banca privada, como una banca «de segundo piso»."
Para el analista Miguel Angel Arrigoni, de la consultora Deloitte & Touche, sin embargo, "se ha hablado mucho de sobredimensionamiento, pero es lo contrario. En los últimos años se observan dos sistemas: el bancario y el informal de mutuales, sociedades y mesas de dinero, que lleva a la marginalidad financiera".
"El sistema formal en algún momento va a resurgir. El achique actual se da en previsión de cuándo ocurrirá ese resurgimiento, que no será hasta que no haya un gobierno confiable y decente –afirmó–. Mientras tanto, el mercado se segmentará entre los que apuesten a posicionarse, sin reducirse, y los que necesariamente deberán achicarse."
En estos momentos la banca pública está bajo la atenta mirada del Fondo Monetario Internacional, e incluso el ministro Roberto Lavagna ha manifestado su intención de reestructurar el sector, permitiendo la incorporación de capital privado en el Banco de la Nación (BNA), y hasta el gobernador bonaerense, Felipe Solá, apoyaría similar idea para el Banco de la Provincia de Buenos Aires (Bapro).

LA NACION
Noticias | Archivo | Jueves 13 de junio de 2002 | Economía | Nota
La crisis del sistema financiero: contexto en el que se busca resolver el corralito
La caja de los bancos, cada vez más seca

Podrían reintegrar en lo inmediato sólo 1 peso de cada 4 que se encuentran depositados en cuentas transaccionales

Tienen dinero para cubrir el 23,6% de los retiros
Es una relación adecuada para una situación normal de mercado
Pero insuficiente en medio de una corrida reprimida

Los bancos están hoy en condiciones de reintegrar de inmediato tan sólo 1 de cada 4 pesos depositados en cuentas a la vista (cajas de ahorro o cuentas corrientes), ya que por los $ 28.904 millones acorralados en esas colocaciones sólo contarían con poco más de $ 6800 millones disponibles, sumando lo que tienen en sus cajas y lo que mantienen depositado como encajes en el Banco Central (BCRA).
El dato, que surge de un relevamiento efectuado por el área de Estudios Económicos del Banco Credicoop, encierra una paradoja: el porcentaje de fondos que podrían reintegrar de manera inmediata no difiere mucho del que mantenían en circunstancias normales de mercado.
De hecho, esa proporción se ubicaba en torno del 27,2% en 1999 (cuando la confianza en el sistema estaba en su más alto punto), es decir, apenas un 3,6% por encima del ratio actual, que llega al 23,6 por ciento.
La diferencia respecto de una y otra situación es obvia: por aquellos días no había una corrida, mientras que hoy es difícil encontrarse con alguien que, motu proprio , quiera hacer depósitos en bancos, por lo que un porcentaje que lucía como adecuado (de hecho, no se contradice con el establecido en los estándares internacionales) aparece ahora como claramente insuficiente.
La evidente falencia al respecto explica la decisión que tomó el Gobierno de intentar tentar a este tipo de depositantes con la suscripción de un bono en dólares de corto plazo (a 3 años) a un valor que surgirá de una licitación que deberá realizarse "en los próximos 20 días", según surge de la reglamentación del decreto 905 que establece las reglas de juego para escapar al congelamiento o bloqueo de los fondos bancarizados, conocida en las últimas horas.

Los bonos y los redescuentos

El cálculo de liquidez no tiene en cuenta, además, los depósitos reprogramados, que según el mismo informe llegan a $ 35.231 millones. En este punto, para los ejecutivos del Credicoop lo más sano para regenerar el sistema y hacer viables a los bancos es que un buen porcentaje de ahorristas opte por tomar algunos de los bonos que se les ofrecen en canje por su tenencia, ya que "dejando depósitos reprogramados queda la puerta abierta a futuros redescuentos" por parte del BCRA. Esta suposición toma en cuenta que las entidades no están en condiciones de "reintegrar fondos masivamente" y, de ser obligadas a hacerlo, irían a pedirlos a la ventanilla del BCRA, advirtió al respecto Carlos Heller, gerente general del Credicoop, con la presión que eso implica para el mercado cambiario.
Sobre el plan del Gobierno para salir del corralito, Heller reiteró que las expectativas que despertaron las versiones sobre la posibilidad de que se devuelvan por anticipado los depósitos reprogramados "no ayudan para nada" a la normalización buscada, en

referencia a las expectativas fogoneadas al respecto por el presidente del Ciudad, Roberto Feletti, que ofreció devolver los depósitos de menor cuantía, y también por el secretario de Finanzas, Guillermo Nielsen, que abonó durante el fin de semana esa posibilidad.

Según los datos oficiales, en lo que va de la vigencia del corralito los bancos enfrentaron una caída de depósitos estimada en $ 19.200 millones al 31 de mayo último. De esta suma, que se agrega a los US$/$ 20.000 millones que habían salido del sistema en 9 meses del año anterior, $ 8300 millones correspondieron a cancelaciones de créditos mediante la utilización de depósitos radicados en los mismos bancos.

En cambio, los 10.900 millones de pesos restantes fueron retiros que los bancos enfrentaron con caja propia ($ 2200 millones) o acudiendo a la asistencia del BCRA ($ 8700 millones).

A su vez, el 57% de esos fondos se destinó a la compra neta de divisas (unos $ 6200 millones), en tanto que otros $ 4700 millones pasaron a sumarse al stock de billetes y monedas.

La política de redescuentos del Central, que el Fondo Monetario Internacional (FMI) puso en el centro de la escena con su pedido de un "ancla monetaria", será uno de los puntos principales que el Gobierno deberá debatir con la avanzada de la misión de ese organismo que llega hoy al país.

Por Javier Blanco
De la Redacción de LA NACION

LA NACION
Notas | Archivo | Jueves 6 de marzo de 2003 | Economía | Nota
La salida del corralón
La Corte ordenó redolarizar los depósitos de San Luis

Dio 60 días para que el Banco Nación y el gobierno provincial acuerden cómo será el pago

El fallo no afecta directamente a otros ahorristas con fondos atrapados en el corralón
Aunque sí reconoce que el reclamo es legítimo
No modifica la situación de los créditos pesificados

La Corte Suprema de Justicia declaró ayer la inconstitucionalidad de la pesificación de los depósitos bancarios y concluyó que el gobierno de Eduardo Duhalde "ha arrasado lisa y llanamente con la garantía constitucional de propiedad y destruido la seguridad jurídica".
Con cinco votos en favor y tres en contra, el máximo tribunal aceptó el amparo de la provincia de San Luis y ordenó al Banco Nación que restituya las sumas depositadas "en dólares o su equivalente al valor en pesos según la cotización del mercado libre de cambios tipo vendedor al día del pago".
La Corte fijó un término de 60 días corridos para que las partes convengan la forma y el plazo de devolución, bajo apercibimiento de establecerlo el tribunal a pedido de cualquiera de los interesados luego del 5 de mayo próximo.
El fallo, que el Gobierno anunció anoche que aceptaba en todas sus partes, fue firmado por los ministros Julio Nazareno, Eduardo Moliné O´Connor, Guillermo López, Adolfo Vázquez y Carlos Fayt, que para integrar la mayoría necesaria previamente rechazó su propia recusación, contrariando lo dispuesto en el artículo 19 del Código Procesal Civil y Comercial, según juristas consultados.
En la sentencia, los ministros dijeron en varias oportunidades que la resolución se circunscribe al caso de San Luis. Efectivamente, no implica que todos los ahorristas recuperarán en forma automática los dólares que depositaron. Sin embargo, los cincos ministros recordaron en sus votos que hay más de 100.000 reclamos similares de ahorristas, que desde ayer saben que el máximo tribunal del país considera legítimo su reclamo y calificó como confiscatoria la conversión de los dólares depositados en bancos a $ 1,40 más el CER.
El fallo no alcanza a los depositantes que ya retiraron sus ahorros en bonos o en efectivo. Por otra parte, la Corte no modificó la pesificación de los créditos, y en consecuencia los deudores no verán alterada su situación actual.

Enojo judicial
Después de las presentaciones que anteayer hizo el Gobierno con la intención de dilatar el fallo -recusó a los ministros Eduardo Moliné O´Connor y Carlos Fayt y depositó bonos Boden 2012 en la cuenta de San Luis-, los ministros que desde diciembre último estaban dispuestos a fallar en contra de la "pesificación asimétrica" quisieron sacar ayer el fallo "sí o sí".
Enojados por la maniobra oficial de última hora, al menos dos de ellos intentarán que antes de fin de mes también salga un fallo en favor de alguno de los ahorristas cuyo reclamo ya está en la Corte, dijeron fuentes del tribunal.
A las 10, los magistrados se reunieron en la sala de acuerdos del cuarto piso de Tribunales, donde la gobernadora puntana, Alicia Lemme, había pasado la noche, y

comprobaron que no contaban con los cinco votos necesarios para rechazar la recusación de Fayt. Ni Augusto Belluscio ni Antonio Boggiano ni Juan Carlos Maqueda, que firmaron el voto de la disidencia, estaban dispuestos a avalar que Fayt -que tiene fondos depositados en el sistema bancario- votara en el caso de San Luis. Sin embargo, en lugar de llamar a un conjuez (lo que hubiera implicado una nueva dilación), el propio Fayt rechazó su recusación y luego votó con la mayoría.

Los ministros Boggiano, Belluscio y Maqueda tampoco convalidaron la pesificación de los depósitos, pero señalaron que el amparo no era la vía idónea para el reclamo que hace más de un año hizo la provincia de San Luis. La sentencia de ayer dejó en evidencia las peleas y diferencias internas que hay en la Corte. Tanto es así que los jueces que votaron en disidencia dijeron en su voto que la actitud de Fayt "desconoce elementales reglas de ética, con el consiguiente escándalo y bochorno para el tribunal" y sostuvieron que la sentencia de sus pares es nula.

Moliné O´Connor y López firmaron un mismo voto, en el que destacaron que convalidar el artículo 2 del decreto 214/02 "importaría retirar a la República del concierto de naciones civilizadas, que contemplan el derecho de propiedad como uno de los pilares de respeto a los derechos inherentes a la persona".

Los ministros dedicaron varios párrafos a aclarar que no era función de los jueces establecer ni revisar la política económica, pero concluyeron que frente a la crisis "no había existido distribución equitativa del perjuicio" entre los depositantes y las entidades bancarias.

Nazareno, en un voto propio, subrayó que los órganos políticos del Gobierno deberían "dar una respuesta final a las decenas de miles de ahorristas que han visto arrasadas las garantías constitucionales", e indicó que el Congreso tendría que sancionar "medidas idóneas que regulen lo concerniente al cumplimiento de decisiones como la presente". A tono con el deseo del Gobierno -que espera que no haya una nueva avalancha de reclamos de ahorristas-, el presidente de la Corte exhortó a los jueces a fallar con prudencia teniendo en cuenta "la crisis extrema que vive la República". Fayt y Vázquez también hicieron votos con consideraciones personales. El primero repasó los índices de desempleo y pobreza del país antes de analizar el caso puntual.

Por Laura Zommer
De la Redacción de LA NACION

CLARIN
Hoy se paga la última cuota del corralón; Economía; 22-08-2005).
GANADORES Y PERDEDORES

Hoy se paga la última cuota del corralón

Son $ 526 millones. Y finaliza la inmovilización de depósitos decretada por Cavallo en 2001.

El corralito, ese cerco que creó Domingo Cavallo en diciembre de 2001 y que impidió que los ahorristas retiraran la plata que tenían depositada en el sistema financiero, desaparecerá totalmente hoy, cuando los bancos paguen la última cuota de los certificados de depósitos reprogramados (Cedros). Así, con el pago de $ 526 millones, se le pondrá el punto final al cerco que inmovilizó $ 55.000 millones en medio de la crisis económica y financiera más profunda de los últimos años.
Se trata de la última cuota que cobrarán quienes tenían depositados más de $ 42.000 en un plazo fijo (originalmente 30.000 dólares o más), y que prefirieron mantener sus depósitos reprogramados en lugar de aceptar alguna de las series de Boden que el Gobierno les ofreció como alternativa para salir del corralito (luego convertido en corralón) de manera anticipada.
Esos ahorristas, que recibieron Cedros F4, fueron los que tuvieron que esperar más tiempo para recuperar su dinero, porque la serie F4 (por ser la de montos más altos) pagó la primera de sus 24 cuotas el 21 de setiembre de 2003. Por eso hoy, estos ahorristas recibirán el pago de la última cuota, la número 24.
Ellos recibirán $ 231 ($ 1,40 más CER por dólar), a los que hay que agregar el interés de los últimos dos años, que es del 5%. Así, se llega a a una cifra final de $ 242,55 por cada 100 dólares depositados en el banco. Eso es lo que terminarán de cobrar hoy quienes optaron por mantener sus Cedros en lugar de tomar alguno de las series de Boden.
Claramente, quienes optaron por quedarse con sus depósitos reprogramados resultaron desfavorecidos con respecto a quienes adhirieron a alguna de las ofertas del Gobierno, porque perdieron el 17%, si se compara los $ 242,55 con los $ 292 que tendrían sI hubieran conservado sus dólares.
En cambio, quienes aceptaron la primera oferta de canje que el Gobierno hizo en mayo de 2002 resultaron beneficiados. Es que quienes recibieron los Boden 2012, tienen hoy en sus manos un bono que cotiza a 88 dólares por cada 100, lo que significa que tienen $ 257, más el interés que rinden estos títulos que está regido por la tasa Libor, que equivale al 4% anual. Así, quienes optaron por los Boden 2012 hoy tienen $ 282 por cada 100 dólares, esto es, sólo 10 centavos menos por dólar de lo que tendrían si no hubiera existido el corralito.
No les fue tan bien a quienes ingresaron en la segunda etapa del canje, en la que el Gobierno ofreció los Boden 2013. Es que estos bonos no cotizan como sus parientes de la serie 2012. De todas maneras, como los 2013 valen alrededor de 80 dólares en el mercado, quienes los aceptaron poseen hoy alrededor de $ 257 por cada 100 dólares, incluyendo el interés que también es por tasa Libor. La pérdida, en este caso, es de 35 centavos por dólar.
Por último, quienes adhirieron a la última propuesta del Gobierno y pudieron retirar una parte en efectivo y otra en bonos, fueron los más beneficiados. Se trata de aquellos ahorristas que —en abril de 2003—, pudieron retirar hasta $ 100.000 en efectivo

(aunque dependiendo el tramo algunos tuvieron que dejar la plata en un plazo fijo durante 120 días más) y además recibieron Boden 2013 para cubrir la diferencia entre los $ 1,40 +CER y el valor del dólar en ese momento, que era de $ 2,98. Finalmente, estos ahorristas recibieron $ 285 por cada 100 dólares, con lo cual la pérdida que registraron fue de apenas 7 centavos por dólar.

Para terminar de pagar esos depósitos reprogramados y dejar definitivamente abierto el cerco del corralón, hoy 56 entidades financieras desembolsarán los últimos $ 526 millones que todavía ayer estaban en el sistema financiero desde que quedaron allí atrapados en diciembre de 2001. De ese monto, $ 319 millones corresponden al capital original y $ 207 millones al ajuste por CER más intereses. Se acabará así el "corralito", el cerco que entró en vigencia el 3 de diciembre de 2001 cuando Fernando de la Rúa firmó el decreto 1.570.

El corralito se transformó en "corralón" en febrero de 2002, cuando Eduardo Duhalde estableció la reprogramación de los depósitos a plazo fijo. Ese que impidió que miles de personas dispusieran de sus ahorros.

LA NACION
Noticias | Archivo | Viernes 19 de setiembre de 2003 | Economía | Nota
Balance oficial para la primera mitad del año
Los bancos perdieron $ 3460 millones

En los últimos 12 meses el patrimonio se redujo un 22,7%; según Prat-Gay, a fines de año el sistema estará en equilibrio

La primera mitad de 2003 fue para los bancos que actúan en el mercado argentino casi tan mala como el año precedente, pese a que la crisis de iliquidez que arrancó en el tramo final de 2001 y dio lugar a la instalación del "corralito" ya había quedado atrás para entonces.
La cuantificación oficial de las pérdidas arroja un resultado algo menor al que habían previsto algunas consultoras privadas (estaba estimado en torno de los $ 5000 millones), pero igualmente gráfico: de enero a junio el rojo llegó a los $ 3460 millones, según la información difundida por el Banco Central (BCRA).
El dato deja en claro el alto costo al que debieron hacer frente las entidades para ir recuperando de a poco la confianza de los ahorristas, en un contexto en el que además convivieron con una reducción a la mínima expresión de los negocios de intermediación, es decir, depósitos y créditos.
A juicio de la conducción del BCRA, estos balances sirven para radiografiar el pasado inmediato, pero no son adecuados para mostrar el presente de la banca.
En su última presentación pública, el presidente de esa entidad, Alfonso Prat-Gay, dedicó algunos minutos para desacreditar a los que "extrapolan las pérdidas del primer semestre alegremente hacia el resto del año". Allí insistió en señalar que lo que se verifica en la segunda mitad del año es "muy distinto", al punto que los números del año finalmente estarán "más cerca del equilibrio que de los rojos que hemos visto en los últimos trimestres".
El funcionario se mostró convencido de que el panorama cambiará desde enero, cuando por aplicación de la nueva regla de capitales mínimos a los bancos se les generará un costo "muy explícito por no ganar plata". Pero en el sector privado prefieren ser bastante más cautos en estas previsiones.

Los saldos de la crisis
El rojo que resalta en los balances del primer semestre del año fue causado por "las altas tasas de interés que pagaron los bancos en la primera parte del año para captar depósitos" y por la persistente caída en los ingresos por intermediación.
Al respecto, cabe considerar que si se toma el último año (de junio a junio) los depósitos privados en poder de los bancos crecieron $ 5000 millones, mientras que el stock de préstamos al sector privado no financiero cayó en $ 14.300 millones, producto de que el número de operaciones de crédito a individuos cayó un 45% y a empresas, un 75,6%, debido a una ola de cancelaciones masivas disparada por el temor a la aplicación de los índices indexatorios.
Esta realidad se verificó además cuando los bancos hacían esfuerzos por redimensionar sus estructuras, tratando de cubrir cada vez más costos operativos con ingresos por comisiones. En esto progresaron aunque, en promedio, sólo les alcanza para financiar el 46% de sus gastos.
El consuelo de los banqueros es que durante el primer semestre las pérdidas cayeron casi a la mitad respecto del segundo de 2002, cuando la banca en su conjunto perdió $

7200 millones. Pero su efecto aliviador desaparece cuando se observa que el quebranto desde enero de 2002 trepa hasta los $ 19.415 millones.
El repaso de los números permite además constatar que los bancos costearon buena parte de la crisis con su capital, lo que explica la reducción del 22,7% de los patrimonios (de $ 30.368 millones a 23.452 millones de junio a junio). Pero cabe recordar que para esta cuenta se computa el 55% de las tenencias de títulos públicos de los bancos a valor técnico (una dispensa del BCRA deja hacerlo así). Si el cálculo se sincerara al valor que esos títulos tienen en el mercado, el patrimonio resultaría negativo en unos $ 10.000 millones, según estimó la agencia Standard and Poor´s.
Otro dato que dejó como saldo la crisis es un cambio en la preferencia de los depositantes privados, lo que revela que el mercado reaccionó a los estímulos recibidos. Así como en la última parte de la convertibilidad los ahorristas privilegiaron las colocaciones en bancos internacionales pese a las menores tasas que solían ofrecer, con la idea de que en caso de crisis éstos serían más seguros por el respaldo de sus casas matrices (una idea que se instaló con Pedro Pou en el BCRA), tras la debacle de 2001 los más elegidos pasaron a ser los bancos públicos, bajo el supuesto de que el restablecido papel de prestamista de última instancia del BCRA le permitiría socorrerlos en caso de necesidad.

Por Javier Blanco
De la Redacción de LA NACION

Intervino el BCRA

La cotización minorista del dólar cerró ayer estable, al ubicarse a $ 2,89 para la compra y 2,93 para la venta. Pero el dato más importante del día fue la reaparición del BCRA como demandante de divisas (compró US$ 5 millones), un papel que había abandonado en las últimas siete ruedas. La reentré oficial revela que la estrategia es tratar de mantenerlo en los actuales valores.

EL NUEVO RANKING

La elección de los depositantes privados. En millones de pesos

Banco	Dic. 00	Jul. 03	% de mercado julio 2003
Banco de la Nación Argentina	9642	13.047	*18,2*
BBVA Banco Francés	7405	6884	*9,6*
Banco Río de la Plata	7019	6697	*9,3*
Banco de la Pcia. de Bs. As.	7778	6510	*9,1*
Citibank NA	4617	4575	*6,4*
Banco Ciudad de Buenos Aires	2417	4038	*5,6*
BankBoston NA	2426	3979	*5,5*
Banco de Galicia y Buenos Aires	4957	3918	*5,5*
HSBC Bank Argentina	3726	3092	*4,3*
Banca Nazionale del Lavoro	2974	2234	*3,1*
Resto	20.531	16.755	*23,4*
Total	73.492	71.729	*100*

Fuente: en base a datos del BCRA LA NACION

LA NACION
Noticias | Archivo | Miércoles 22 de diciembre de 2004 | Economía | Nota
La marcha del sector financiero
Semestre positivo para la banca pública

En ese lapso obtuvieron utilidades por más de 623 millones de pesos, a razón de 104 millones por mes

Los bancos públicos llevan seis meses ininterrumpidos acumulando ganancias y en octubre, considerados como grupo, embolsaron otros $ 40 millones, mientras que la banca privada cerró el mismo mes con pérdidas por $ 105 millones.
De esta manera, la banca estatal obtuvo al cabo del último semestre ingresos netos por $ 623 millones (a razón de $ 104 millones al mes) mientras que los de sus pares privados apenas llegaron a un poco más del 10% de esa suma, al contabilizar ganancias por apenas $ 63 millones desde mayo a octubre.
El dispar recorrido entre los dos tipos de entidades se pudo reconstruir ayer, luego de que el Banco Central (BCRA) dio a conocer el Informe de Bancos de octubre reconociendo que los bancos públicos lograron cerrar "el sexto mes consecutivo con resultados positivos".
El mismo informe adjudicó esta mejor performance a "un mayor margen financiero, potenciado por el costo de fondeo particularmente bajo que presentan y el menor peso relativo de su estructura de gastos".

Dichas afirmaciones aluden a:
l Los beneficios que los bancos públicos pudieron sacar del ajuste por CER (creció 3,7% en el período) que tuvieron los bonos de la deuda que ocupan buena parte de su cartera activa y son el legado de la última crisis.
Mientras entre los públicos la tenencia de este tipo de bonos es general, entre los privados hay una marcada diferencia entre los bancos que tenían una alta participación de mercado antes de la última crisis (y, por lo tanto, también recibieron muchos bonos como compensación, aunque se desprendieron de algunos de ellos) y los que emergieron de ella pagando costos mucho menores y, por lo mismo, ganaron fuerte presencia en el mercado en los últimos dos años.
l Las tasas más bajas que pagan a los ahorristas, no sólo por los plazos fijos (por caso, dos de los más importantes bancos públicos coordinan sus tasas desde hace meses en las plazas en que supuestamente compiten) y la mayor ponderación que entre sus depósitos tienen las cuentas a la vista, que remuneran con tasas simbólicas.
Los números del sistema financiero considerado en su conjunto arrojaron en octubre una pérdida de $ 70 millones, equivalente a -0,4% del activo en términos anualizados. Pero en los últimos tres meses acumula una ganancia de 0,2%, muy por encima de la pérdida del 1,6% que registraban en igual período de 2003, se indicó.
En lo que va del año, el resultado es una pérdida de $ 510 millones que, si no se consideraran las amortizaciones de amparos y los ajustes a la valuación de activos del sector público, se transformaría en una ganancia de $ 1400 millones. El BCRA recurre a esta comparación para mostrar que, más allá del legado de la última crisis, los bancos se encuentran transitando un sendero de reconstrucción de sus márgenes de ganancia.

Javier Blanco

Las viejas chequeras, útiles hasta abril

El Banco Central dispuso ayer prorrogar la vigencia de los cheques de viejo diseño, cuya compensación se iba a discontinuar a partir del 31 del actual, lo que obligaba a quienes los tuvieran a gestionar de ahí en adelante su cobro por ventanilla. Mediante la comunicación "A" 3728, el ente monetario dispuso extender la vigencia de esos documentos "por única vez", hasta el 31 de marzo próximo en virtud de un requerimiento en tal sentido efectuado por las asociaciones de bancos, lo que revela que la cantidad de chequeras de viejo diseño aún en circulación es mayor de lo que el BCRA preveía.

LA NACION
Noticias | Archivo | Miércoles 22 de febrero de 2006 | Economía | Nota
La banca ganó casi $ 2000 millones durante 2005

Los bancos públicos se vieron beneficiados por la inflación

Para los bancos locales, 2005 fue el de la revancha. Después de soportar tres años de sostenidas pérdidas (especialmente las sufridas en 2002 por el crac del sistema), durante el año último, lograron contabilizar ganancias próximas a los $ 2000 millones (1% de sus activos).
La hora de los beneficios llegó pese a que las entidades conviven aún con algunos de los contrapesos que les dejó la última crisis, como las pérdidas que a razón de $ 200 millones por mes se ven obligados a reconocer y que surgen por el pago de amparos a valor del dólar libre.
Según los datos que dio a conocer el Banco Central (BCRA), el contexto de pérdidas generalizadas que venía enfrentando el sistema financiero desde la crisis de 2001-2002 se revirtió a lo largo de 2005, cuando logró acumular ganancias por $ 1958 millones, de los cuales 1092 millones fueron embolsados por entidades públicas, en tanto que los 810 millones restantes correspondieron a bancos privados.
Las mayores ganancias que exhibió la banca pública responden al marcado crecimiento en sus resultados por devengamiento de ajustes CER, "particularmente vinculados con su mayor posición neta en activos ajustables por este coeficiente a partir de la cantidad de títulos públicos que mantienen en sus carteras".
Es decir que para ellos el rebrote inflacionario fue una ayuda.
La mejora generalizada en el negocio financiero quedó reflejada en que, sobre un total de 89 entidades, 68 cerraron el año con resultados positivos. "Los distintos grupos homogéneos de entidades registraron resultados positivos, a excepción de los bancos privados mayoristas, que redujeron sus pérdidas", indicó el informe.
El saldo consolidado del año pasado se pudo tener tras conocerse que durante diciembre pasado la banca obtuvo ganancias cercanas a $ 232 millones (1,3% del activo): 129 millones correspondieron a instituciones públicas (1,8% del activo), mientras que los 93 millones restantes se los quedaron bancos de capital privado.
Según el BCRA, la mejora de 2005 estuvo originada tanto en la recuperación del margen financiero (estrechamente vinculado con el incremento de la actividad crediticia) y la tendencia creciente en los resultados por servicios, como en los menores cargos por incobrabilidad por el favorable contexto macroeconómico.
El margen financiero de los bancos surge del diferencial que obtienen de la renta que perciben por sus activos (entre ellos, los créditos) y los intereses que pagan por sus pasivos (los depósitos). Ese indicador, que suele tomarse como símbolo del nivel de actividad crediticia de un sistema, se incrementó en más del 50% durante el año pasado, lo que sumado al protagonismo que mantuvieron los ingresos por servicios (reforzados por algunos aumentos en las comisiones) determinaron la mejora que se observa ahora en el balance general del sistema.
Según el Central, los niveles de actividad del sistema financiero transitaron por un sendero de expansión. "En 2005, el saldo de los préstamos y depósitos privados se incrementó en 39% y 21%, respectivamente", recordó la entidad en su informe.

Récord
El Banco Central colocó ayer un monto récord en letras y notas ante el creciente atractivo de las Nobac a tasa variable. La entidad ofreció títulos por $ 1400 millones

para hacer frente a vencimientos por 1320 millones, pero el mercado presentó propuestas por 2389 millones y el BCRA decidió aprovechar la oportunidad y aceptó 2250 millones, 929 millones más de lo que vencía, y el máximo histórico colocado y casi sin subir las tasas.