

Tendencias: los cambios de conducta de *la gente* en los matutinos argentinos

Julia Zullo
Facultad de Filosofía y Letras-UBA

A comienzos de la década de los 90, los trabajos de N. Fairclough nos ayudaron a comprender, con la particularidad de hacerlo desde el punto de vista del análisis del discursoⁱ, los procesos de cambio simbólico-discursivo que estábamos viviendo. Entre esos procesos describió la mercantilización como la extensión de los modelos de mercado a nuevas esferas de la vida (1992). En trabajos posteriores (1993) puso en evidencia la potencialidad del concepto aplicándolo al análisis de los cambios introducidos en el sistema de educación superior británico.

Pero el objeto de este trabajo no es revisar los trabajos de Fairclough sino intentar avanzar algunos pasos más –valga la metáfora espacial- en el análisis de estos procesos de cambio sociodiscursivo, en especial en los fenómenos que involucran a la prensa tanto en lo que hace a su papel innovador como reproductorⁱⁱ del cambio discursivo y en algunos casos social. No intentamos abordar las transformaciones sociales a gran escala sino, por el contrario, postulamos que si existe la posibilidad de que el cambio discursivo devenga en algún tipo de cambio social, éste se manifiesta en muchos casos en modificaciones sutiles, microsociales, vinculadas directamente con la vida cotidiana de las personas. Está claro que el alcance de esta presentación no nos permite demostrar esta afirmación sino limitarnos a exponer algunas pruebas para sostenerla.

Retomando a Fairclough, es preciso destacar que la mercantilización no es un fenómeno aislado sino que funciona con otras transformaciones en las prácticas sociales y discursivas: por un lado, siguiendo también a Habermas, la refeudalización de la vida y, como correlato de este fenómeno, la tecnologización o el paulatino pasaje a un sistema de expertos. Veamos estos procesos por separado:

En las últimas décadas, las esferas de la vida pública y de la vida privada se han ido contaminando: sin intención de periodizar la historia reciente, hasta no hace mucho algunas prácticas pertenecían estrictamente al ámbito de lo privado: los hábitos relativos a la sexualidad, los aspectos referentes al carácter de nuestros hijos, por ejemplo eran temas que se hablaban en pareja, en familia o como mucho, entre amigos cercanos. Sin embargo desde hace relativamente pocos años, estos temas (y tantos otros asuntos) pasaron a formar parte del dominio público en el sentido de que diarios, revistas, programas de TV, foros de debate, páginas web y otros tantos “espacios” se ocupan de tratarlos. Sabemos si determinadas figuras de la política o del espectáculo sufren de alguna dolencia, de alguna disfunción o si consumen alguna sustancia considerada tóxica para el organismo. Cada día aparecen informes especiales, suplementos y espacios televisivos que nos ayudan a diagnosticar enfermedades que desconocíamos que teníamos, que nos advierten de los peligros de comer o dejar comer determinados productos, que nos “informan” acerca de qué es lo mejor para estar sanos y felices.

Paralelamente, algunas prácticas que se desarrollaban típicamente en lugares públicos: como jugar en la calle, salir a dar una vuelta o charlar en la vereda, se han ido privatizando en el sentido de que se reservan sólo al ámbito privado: nos quedamos en casa, vamos al shopping o al club.

Pero volvamos por un momento al primer punto. Si bien es cierto que hay cuestiones de la vida privada que se han vuelto públicas podemos decir que paradójicamente, se han vuelto a privatizar. Tomemos como ejemplo el caso de los hábitos de los niños. Supongamos que uno de nuestros hijos se come las uñas. Hasta hace unos años, se consideraba simplemente una “mala costumbre” que los padres intentaban corregir con distintos remedios: llamadas de atención, explicaciones, cremas o lociones amargas y hasta algún que otro cachetazo. Como mucho, el tema se comentaba entre familiares y amigos. Con este proceso gradual de contaminación de ámbitos no se trata de que las uñas comidas pasen a ser un tema de discusión entre padres de niños con el mismo hábito. Se trata de que la cuestión pasa a ser un tema compartido para luego privatizarse nuevamente. En primer término, al pasar al ámbito público, el hábito se convierte en un problema: la maestra, la pediatra o

alguien simplemente nos advierte sobre esta nueva categoría e inmediatamente después aparecen en escena los especialistas. Ya no funciona la pastita amarga que fabricaba la abuela, ni la llamada de atención constante. Ni siquiera la maestra o la pediatra están preparadas para enfrentar el mal. Habrá seguramente un odontopediatra, un psicólogo infantil, un dermatólogo especialista en el problema. De modo que renunciamos rápidamente a ocuparnos de algo que tiene que ver con nuestra esfera íntima, familiar, cotidiana porque hay alguien que se especializa en solucionar aquello que poco tiempo antes, ni siquiera era un problema. Este fenómeno que describimos -un poco por reducción al absurdo- es lo que denominamos tecnologización y se da de manera complementaria con la contaminación de esferas y con la mercantilización. Está claro que no son transformaciones que ocurran de la mañana a la noche ni que afecten completamente todos los ámbitos de la vidaⁱⁱⁱ. Algunas de estas transformaciones comienzan siendo discursivas y luego se trasladan a otras prácticas. Otras, por el contrario, aparecen como transformaciones más globales que abarcan conjuntos de prácticas y el cambio discursivo sólo se adapta a las modificaciones. Lo que está claro es que en las transformaciones siempre está involucrado el discurso y muy especialmente el de los medios precisamente porque en ellos se exhibe el lugar de la paradoja: conforman lo que se hace público, constituyen día a día el escenario del interés común pero están controlados por intereses privados.

Pero vayamos por partes y tomemos específicamente la prensa. Si hiciéramos una pequeña encuesta entre los lectores de este trabajo preguntando “¿Para que lees el diario?”, seguramente la mayor parte de las respuestas se acercaría a: “buscar información”, “saber qué pasa”, o “estar al día”. K. Reardon (1981) en su trabajo sobre la persuasión caracteriza los mensajes persuasivos como aquellos que intentan provocar un cambio de conductas, creencias o actitudes en sus destinatarios. Si aplicamos este concepto a los medios masivos necesariamente debemos revisar el supuesto de que en los periódicos prevalece el discurso informativo. Un análisis incluso superficial, de cualquier diario de los últimos 30 años dejaría en claro que la mayor cantidad de páginas está dedicada no sólo a informar sino también –y a veces exclusivamente- a persuadir a sus lectores respecto de determinados cambios de creencias, actitudes o conductas.

En el mismo trabajo, Reardon (1981, pág. 230) reconoce que las personas preparan refutaciones cuando esperan recibir mensajes altamente persuasivos. Por el contrario, cuando estas expectativas son bajas resultan mucho más vulnerables. Esto significa que las páginas principales de los diarios, aquellas donde sólo parece haber noticias constituyen un campo más que atractivo para persuadir a los lectores. En esta presentación vamos a sostener que muchos artículos que se publican entre las principales “noticias” del día, lejos de los editoriales y las columnas de opinión, en realidad buscan persuadirnos para cambiar actitudes y conductas, vinculadas directamente con nuestra vida privada^{iv}.

Desde otro enfoque, los especialistas en diseño y publicidad señalan la existencia dos procesos bien diferenciados: la moda y la tendencia. Suelen utilizar metáforas de profundidad y de permanencia para explicar esta distinción. Coinciden en sostener dos niveles de generalidad. La moda es pasajera y puntual, muchas veces impuesta por el mercado. La tendencia, en cambio, es a largo plazo y afecta de manera más general la conducta tanto individual como grupal de los consumidores. No es casual, entonces que la palabra “Tendencias” aparezca en las volantas de varios de los artículos del corpus.

La delimitación del corpus

En análisis anteriores (Zullo 1999, 2002) hemos caracterizado la información publicitaria como un género híbrido surgido a comienzos de los 90 cuando se conformaron los grupos multimediáticos. Este tipo de artículos si bien mostraban una superestructura de discurso informativo estaban conformados por una macroestructura eminentemente publicitaria que buscaba en casi todos los casos promocionar los productos nuevos del mismo grupo empresarial. Sin embargo las transformaciones y las combinaciones de géneros presentes en los periódicos no se detuvieron allí.

Más de diez años después, los diarios nos presentan con cada ejemplar, a través de soportes diversos, muchas más opciones que la “pura información”: desde espacios virtuales para interrogar a personalidades del mundo del espectáculo, de la política, de la cultura a suplementos dirigidos a públicos cada vez más específicos pasando por secciones escritas por los mismos lectores y consejos que interpelan directamente a los consumidores, ahorristas, madres, etc.

Pero los espacios que escapan a la definición clásica de noticia son tan múltiples y variados que su análisis excede el alcance de esta presentación. Necesitamos delimitar mejor en qué tipo de nota vamos a centrar nuestro análisis:

- Se trata de artículos que aparecen en el cuerpo principal del diario, en su edición impresa y digital cualquier día de la semana.
- Tienen una estructura formal de discurso informativo si bien no informan sobre hechos puntuales ocurridos en un pasado inmediato.
- Son notas firmadas aunque nunca aparecen en las secciones de opinión. Coinciden en la sección “Sociedad” o “Información general” con noticias en sentido estricto.
- Se refieren exclusivamente a la Argentina y en especial a las zonas urbanas, aunque muchas veces los temas tratados aparecen vinculados a fenómenos similares que suceden en Europa o Estados Unidos.
- Temáticamente cubren un espectro muy amplio de posibilidades pero coinciden en proponer temas con proyección a futuro esto es, tendencias en el comportamiento de las personas/lectores refiriéndose a ellos, por lo general, en tercera persona es decir, objetivando como tercero discursivo a cierto sector social (parejas jóvenes, padres, degustadores, etc.) y, partiendo de su existencia real, predicando acerca del mismo.

Para el presente análisis seleccionamos sólo algunas de las notas que cumplían con estas características. Las mismas aparecieron durante el segundo semestre de 2008 en los periódicos *Clarín*, *La Nación* y *Perfil*. La elección de los medios no es arbitraria: el diario de mayor tirada nacional, el más antiguo y uno de los más recientes. De un total de más de 30 artículos por matutino, seleccionamos cinco artículos de cada uno a los efectos de acotar el análisis.

Cuadro 1. Títulos de los artículos, medio y fecha de publicación.

La numeración se utilizará como referencia en los ejemplos

<i>Clarín</i>	Fecha
1. No para de crecer el número de hogares unipersonales en el país	14 de septiembre
2. Varones coquetos: el argentino usa cada vez más productos para verse bien	1 de octubre
3. Crecen las consultas por chicos con trastornos psicológicos	17 de noviembre
4. La falta de deseo sexual ya afecta a las generaciones más jóvenes	18 de noviembre
5. Diez temas clave para hablar antes de casarse para que el matrimonio dure	12 de diciembre
<i>La Nación</i>	
6. Ahora los chicos eligen qué regalarse	10 de agosto
7. Alquiler de carteras de lujo, un nuevo servicio top en la web	7 de septiembre
8. En Buenos Aires se inaugura un hotel boutique por mes	5 de octubre
9. Los platos más excéntricos de la cocina porteña	9 de noviembre
10. Ahora se venden juguetes eróticos en casas de diseño	1 de diciembre
<i>Perfil</i>	
11. Las mujeres jóvenes viven su sexualidad con igual o más libertad que los hombres	3 de agosto
12. Por qué al comenzar a convivir muchas parejas jóvenes pierden su vida sexual	16 de agosto
13. Infidelidad pactada: códigos de la pareja actual	22 de septiembre
14. Tupper Sex, un boom entre las argentinas	9 de octubre
15. El divorcio, una nueva excusa para festejar a lo grande	11 de diciembre

Un primer acercamiento: ¿de qué están hechas las notas?

Siguiendo la propuesta de Fairclough (1992, 1993, 1995), comenzaremos por analizar los artículos de corpus en tanto textos. Si bien no nos vamos a detener en todos los niveles de análisis propuestos, presentamos una descripción de la estructura textual de los artículos. En primer lugar se exponen los puntos en común y a continuación, las particularidades de cada diario.

Con diferencias mínimas, todos los artículos del corpus están estructurados de manera similar: tienen un título que presenta un tema llamativo o desconocido para el lector (Tupper sex, Infidelidad pactada, varones coquetos, hoteles boutique) o bien a través de marcas temporales se señala la novedad (*Ahora, los chicos eligen qué regalarse; La falta de deseo sexual ya afecta a las generaciones más jóvenes*). En cualquiera de los dos casos, los títulos no explican demasiado y funcionan como “gancho” para atraer a los lectores hacia el desarrollo de las notas.

El cuerpo de los artículos se estructura también de manera bastante similar: una introducción al tema que en muchos casos incluye el testimonio directo de los protagonistas del fenómeno:

Cuando salían de compras, Celina siempre observaba que su madre, en el momento de pagar acaba la tarjeta de crédito y ¡listo! Se llevaba la bolsa sin que usara un solo billete. “Esa imagen siempre le quedó grabada. Por eso, para el día del niño, decidí regalarle eso: una tarjeta de crédito prepaga para que la use donde quiera”, explicó Carolina Argibay, la mamá de Celina de 12 años. (6)

Inmediatamente después del testimonio, viene la descripción del fenómeno por parte del cronista:

Los chicos tienen cada vez más libertad para elegir qué quieren que les regalen. O mejor dicho, qué quieren regalarse. Porque hoy más que nunca se pasó el “qué querés que te compre” al “comprate lo que quieras” justamente porque los pequeños tienen acceso a más información... (6)

Pero si la voz del testimonio necesita como sostén la voz del cronista, las intervenciones del cronista necesitan el aval de la voz de los expertos: las citas directas e indirectas de especialistas, sus informes y estadísticas ocupan más de la mitad de los textos y avalan cada una de las afirmaciones del cronista. Tomemos cada diario por separado:

Clarín: Las notas no proveen soluciones sino que “oficializan” situaciones o problemas. Los cronistas en ningún caso ensayan respuestas acerca de causas o posibles salidas. Casi no toman la palabra porque es preciso dejar hablar a los especialistas. En casi todos los artículos aparecen nombres de instituciones y de profesionales para encarar tratamientos. En otros casos a partir de plantear temas que parecen psicológicos o sociológicos, el tema de la nota es la descripción de un nuevo nicho de mercado donde ofrecer nuevos productos^{vi}.

La Nación: Al contrario de lo que sucede en *Clarín*, las notas no describen ningún problema sino una novedad. Pero no se trata de una novedad noticiable sino de un producto nuevo en el mercado: tarjetas de crédito para niños, alquiler de carteras lujosas, juguetes sexuales, comidas exóticas, hoteles temáticos exclusivos. No son productos comunes cuya necesidad ya esté instalada (como el pan, la leche o las aspirinas) sino más bien se trata de describir las características de un nuevo producto con todo detalle, así como de sus creadores y de sus primeros consumidores, como para “tentar” al lector. Quizás por esta razón, la voz de los cronistas se hace presente con tanta relevancia como la de los voceros que cita.

Perfil: El tema excluyente de las notas es la sexualidad y la intención no parece ser otra que la de “blanquear” comportamientos o costumbres que podrían considerarse anormales o por lo menos atípicas: reuniones de mujeres en las que se venden y se enseñan a usar juguetes eróticos, parejas que acuerdan la infidelidad, jóvenes carentes de deseo sexual, fiestas para recién divorciados. Todos

los artículos están estructurados de manera similar: el cronista presenta un problema o un caso concreto que luego es ejemplificado y explicado alternativamente por los testimonios y los especialistas respectivamente. Sin ánimo de calificar ni de evaluar “la novedad”, estas notas exponen un estado de cosas que no necesariamente tienen que ver con el consumo ni con la conformación de problemas sino con la naturalización de determinadas conductas relacionadas con la sexualidad. En todos los casos, los cronistas avalan estas nuevas prácticas porque “también ocurren en Europa y Estado Unidos”. La macroestructura general de los artículos de este diario podría ser: “sucede esto y es normal que pase”. El problema es que el hecho de que sean noticia ya los convierte en algo fuera de lo común. Además, en todos los casos el cambio de conducta implica el consumo de nuevos productos o servicios.

Intertextualidad: los voceros como protagonistas

Como decíamos en el apartado anterior, las voces de otros estructuran la mayor parte de estos artículos. Como las fuentes se hacen explícitas en todos los casos, llamaremos a este fenómeno intertextualidad. Aunque a simple vista los tres diarios muestran proporciones muy similares de citas, existen algunas diferencias en los tipos de voceros elegidos en cada caso y en los modos de presentarlos. En este caso no presentaremos el análisis de los contenidos de las citas sino cómo son presentados los voceros en cada caso:

Clarín. Las citas son muchas y extensas. Ocupan la mayor parte de los textos. En algunos casos hay más de 10 por artículo. Exhiben abiertamente la tecnologización ya que se trata siempre de la voz del sistema de expertos. El cronista delega todo el peso del saber y de la verdad en ellos o en los resultados de sus investigaciones.

Según los especialistas, los jóvenes se han convertido en el principal grupo de consulta porque las disfunciones sexuales son cada vez más frecuentes en este segmento (4)

Una investigación realizada en Gran Bretaña (1)

Sin embargo, en los artículos de *Clarín* existen dos clases de expertos: por un lado, los profesionales, definidos por sus títulos de grado o posgrado, por pertenecer a instituciones nacionales que agrupan especialistas y por ser autores de libros e investigaciones. Son psicólogos, psiquiatras, sexólogos, pediatras.

El pediatra José Kremechuzky, especialista en trastornos de desarrollo de la Sociedad Argentina de Pediatría. (3)

La psicóloga Laura De Vito, de la empresa IFOP Latin America (2)

Y por otro lado, los voceros que no aparecen definidos por sus títulos. Son autores de los “informes” que dan lugar a la nota o bien ocupan puestos importantes en consultoras o en empresas extranjeras

Mariela Mociulsky, directora de Trendsity consultora de mercado (1)

Valentín González, director de la División Lujo de L’Oreal (2)

La Nación. Se distinguen tres grupos de voceros. No sólo tienen voz los especialistas. También hablan los protagonistas de los hechos que dan lugar al artículo. En el caso del corpus seleccionado, se trata básicamente de consumidores (de tarjetas de crédito infantiles, de carteras alquiladas, de juguetes eróticos) y parece poco importante a qué se dedican o qué estudiaron:

Carolina Argibay, la mamá de Celina de 12 años (6)

Jimena, una joven de sólo 20 años (7)

Connie van Roussum, turista holandesa (8)

Con la excepción de una sola nota (10) en la que figura la opinión de psicólogos y psiquiatras, en las demás los especialistas no se definen por sus estudios sino que se trata de trabajadores cuyas actividades se designan en inglés, son gerentes, directores o simplemente empleados de empresas o negocios que también tienen nombres en inglés.

Ángela Schmiegelow, Operations Manager de Mine (8)

Fidel La Riva, director de research Mindshare Argentina (1)

Por último pero no por ello con menor énfasis, tiene especial protagonismo la voz de los “mentores”, o “emprendedores” de quienes se nos informa muy poco (sólo a veces se indican sus edades)^{vii}.

Agustina Trucco, una de las impulsoras de la primera red de este tipo de alojamientos, (8)

Ana Alfonso, la emprendedora de 34 años (7)

Perfil. Es recurrente la mención de estudios e investigaciones, la referencia a fenómenos similares ocurridos en Europa y EEUU así como también la mención de datos obtenidos de páginas web institucionales y comerciales. Como estructura general los artículos presentan alternadamente testimonios y citas de expertos en igual proporción. En los casos de las reuniones de venta y de la organización de fiestas, se suman las opiniones de los vendedores y empleados de locales nocturnos.

Curiosamente, *Perfil* y *La Nación* coinciden en las notas sobre venta de juguetes eróticos y también coinciden en citar la voz de la señora *Ana Ottone*. Resulta llamativo que mientras que para *La Nación* es importante definirla, como veíamos recién, por su edad y su condición de “emprendedora”, para *Perfil* es apenas “vendedora de la marca Sophie Jones”

Los testimonios pertenecen a hombres y mujeres que, en general aparecen definidos por sus nombres de pila y su edad. En algunos casos se menciona su profesión/ocupación:

...cuenta de lo más relajada Jimena, una licenciada en letras de 29 años que lleva dos años de casada (13)

Gabriel un recién casado de 35 años en plena crisis.(12)

Los expertos aparecen identificados de manera más acotada que en *Clarín*. En la mayoría de los casos, sólo se los identifica por su especialidad. No se hace referencia a su pertenencia institucional ni a sus publicaciones:

La sexóloga Ana Lecumbe (11)

La licenciada Inés Serudiansky, terapeuta de parejas (12)

El doctor Rubén Benítez, sexólogo (12)

Interdiscursividad: sobreentendidos, conocimientos no siempre compartidos

Para la escuela francesa de análisis del discurso, todos los mensajes están hechos de otros discursos, la heterogeneidad es constitutiva de los textos. Esto significa que sin recurrir necesariamente a la cita de la voz de otro, existen modos de intertextualidad encubierta o no mostrada (Authier, 1984). Fairclough (1993) prefiere denominarlos como fenómenos de interdiscursividad, para distinguirlos de los procedimientos explícitos de cita.

Está claro que en esta presentación sería imposible dar cuenta de todos los sobreentendidos y conocimientos supuestos que sustentan cada uno de los artículos del corpus: las referencias de Palermo Viejo, Soho y Hollywood, por ejemplo, presuponen un lector con determinada experiencia acerca de la ciudad de Buenos Aires. Recordar qué eran las “reuniones de Tupper”, supone cierta experiencia –por no decir años cumplidos– como mujer y habitante de centros urbanos del país. Analizar todas estas recurrencias sería imposible en esta presentación. Simplemente queremos subrayar ciertas referencias que, sostenemos, son aún más excluyentes respecto de los posibles lectores:

Es el caso, por ejemplo, del Trastorno General del Desarrollo (TGD) que se inscribe en el amplio abanico de Trastornos del Espectro Autista (C.3)

Con el auge del DSM IV (Manual de los Trastornos Mentales) todas las conductas se tipifican...(C.3)

Desde la irrupción en la TV de la serie Sex and the City y la pedagogía sexual de Alexandra Rampolla...(LN10)

La revolución gourmet desatada en los 90, entronizó al hedonismo en el centro de la mesa (LN 9).

En un conocido after office (P.13)

Subidas a la ola de Sex and the City (P.11)

Se supone que los diarios están escritos para un “público general”. Sin entrar en detalles desde el punto de vista lingüístico de lo que esto significa, no es difícil suponer que algún lector de la República Argentina desconozca a Alejandra Rampolla, no pueda caracterizar la revolución gourmet ni los trastornos del espectro autista. Pensamos que estos procedimientos pueden deberse a dos motivos: o bien estos artículos no son para cualquier lector y apuntan a un subtipo bien determinado de lo que llamamos “público general”, o bien estos periódicos, a través de estos artículos, intentan construir una imagen privilegiada de sí mismos exhibiendo saberes y competencias que sus lectores no comparten. En cualquiera de los dos casos, se trata de crear un efecto de exclusividad, un guiño que sólo cierto tipo de lectores -conscientes de la operación- podrán interpretar.

A modo de cierre

Como decíamos al comienzo, la mercantilización es el proceso por el cual algo se transforma en mercancía lista para ofrecerse en un mercado. Ese algo no necesariamente es un bien material y la puesta en marcha de este proceso implica una serie de transformaciones en el modo habitual de producir ese “algo”: convertirlo o asociarlo a un bien material o simbólico, insertarlo en un mercado de bienes similares, convertir (o reemplazar) a sus productores en agentes de empresa. Los cambios que implica este proceso están a la vista: tener un título universitario no basta o no es preciso frente a la necesaria intervención de mentores y emprendedores sobre todo si son de corta edad^{viii}. La pertenencia a una institución o empresa (si es un cargo jerárquico y si la empresa es extranjera, mejor) es indispensable para pertenecer al sistema de expertos. Estos artículos ponen en evidencia los distintos momentos de este proceso: los cambios y fluctuaciones en la conformación del sistema expertos, la presencia de nuevos actores (para producir y consumir), la necesidad de crear marcos adecuados para exhibir nuevos productos. Convertir en mercancías determinadas prácticas que hasta el momento no se comercializaban también implica darles un valor monetario pero curiosamente en este tipo de artículos “de eso no se habla”: Como cierre de estas muestras puntuales del proceso de mercantilización, en varias notas figuran las direcciones postales o electrónicas de las organizaciones de especialistas, de hoteles de lujo, de boliches de strippers, etc.

El diario nos interpela en tanto lectores en busca de información o actualidad y con respecto a este tipo de notas nos “toma por sorpresa” en tanto no estamos preparados para ser persuadidos en ese lugar, en esa parte del diario. Los temas de las notas tientan a la lectura pero en casi todos los casos también excluyen a buena parte de sus lectores, a través de los procedimientos de interdiscursividad que presentamos recién. En este doble movimiento de inclusión y exclusión se produce una tensión que se resuelve en dos modelos alternativos de destinatario: o bien se trata de formar futuros consumidores de los productos o servicios que las notas promocionan, o bien se insta a “emprendedores” a aprovechar la información para continuar esos nuevos negocios^{ix}.

Sin embargo, como vimos al comienzo, la mercantilización y la creciente tecnologización se dan en un marco más amplio de transformaciones sociales que hemos denominado contaminación de esferas o refeudalización de la vida privada. Y es que más allá de las intenciones mercantilistas que parecen constituir la base y el fundamento de este tipo de artículos, hay un proceso más profundo

que naturaliza el hecho de que el diario exhiba cuestiones de la vida privada de las personas como sus modos de pasarla bien, de estar en pareja, de festejar, de regalar o de comer y al mismo tiempo, la posibilidad de crear nuevas necesidades o problemas para las cuales, por supuesto ya existe un producto a medida.

Bibliografía citada

Authier, J. (1984) “Hétérogénéité(s) énonciative(s)”, *Langages* 73: 98-111.

Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*, Cambridge. Polity Press

----- (1993) “Critical Discourse Analysis and the Marketisation of Public Discourse: The Universities”. *Discourse & Society* 4(2): 133-168.

----- (1995) *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. London. Longman

Habermas, J. (1984) *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid. Tecnos.

Reardon, K. (1981) *La persuasión en la comunicación*. Barcelona. Paidós

Zullo, J. (1999) “Estrategias de la prensa actual: información, publicidad y metadiscursos” *Filología* XXXII (1-2): 145-157

ⁱ Este papel no debe adjudicarse exclusivamente a los trabajos de Fairclough. No debemos olvidar los aportes de Giddens, Habermas, Bauman entre otros.

ⁱⁱ Aunque parezca contradictorio, nos referimos a la posibilidad de que el cambio en las prácticas discursivas aparezca en otra parte (en otro medio masivo, otro género, otro orden discursivo) y la prensa sólo se limite a tomar esa innovación y reproducirla.

ⁱⁱⁱ Para Habermas (1984) el cambio viene dándose desde fines del siglo XIX cuando muchas de las responsabilidades que pertenecían a la esfera de lo privado pasaron a correr por cuenta del Estado. Para el filósofo alemán se trata de un proceso de transformaciones muchos más profundas que están llevando a sustituir la acción comunicativa por la acción racional con respecto a fines (estratégica e instrumental).

^{iv} Esta distinción aparece recurrentemente en los contenidos básicos de las carreras de diseño (gráfico, de indumentaria, de interiores, etc.) de las universidades argentinas y extranjeras. No se trata del concepto de “tendencia” proveniente del marketing donde se lo aplica a la fluctuación de precios de un producto en el mercado. En publicidad y diseño se refieren al “factor tendencia” para caracterizar un mensaje nuevo – cualquiera sea el código empleado- que aún no está en el mercado. Fuentes: www.palermo.edu.ar; www.youtube.com/watch?v=Gh7K9EWJPn0; www.instinto.guapo.com

^v El subrayado es nuestro.

^{vi} Por ejemplo, en el artículo sobre el aumento de la cantidad de personas que viven solas (el fenómeno se describe en el título como “crecimiento de hogares unipersonales”) la lectura apunta a la aparición de un nuevo *Perfil* de consumidor que necesita productos lujosos en paquetes más pequeños.

^{vii} A diferencia de lo que sucede en los otros dos periódicos, en una de las notas de *La Nación* se cita la opinión de funcionarios del gobierno que, obviamente, no contradice los dichos de los “emprendedores”. Como contrapartida, hay escasas referencias a estudios o investigaciones. Más bien, la mención de este tipo de trabajos viene a ilustrar la posición del cronista respecto del tema central que como dijimos, es indefectiblemente un nuevo producto en el mercado.

^{viii} Sin embargo, la edad no parece ser importante en lo que respecta a los profesionales dado que se mencionan nombres y apellidos, títulos obtenidos o especialidades, trabajos publicados, pertenencia institucional pero nunca la edad.

^{ix} En el caso de los juguetes eróticos, del alquiler de carteras y de las fiestas para divorciados se explicita que son muy pocos los “emprendedores” que se dedican a ofrecer estos productos o servicios.