



## VI Jornadas de Sociología de la UNLP

### “Debates y perspectivas sobre Argentina y América Latina en el marco del Bicentenario. Reflexiones desde las Ciencias Sociales”

La Plata, 9 y 10 de diciembre de 2010

*Mesa temática n° 35: Sociología de la comunicación y de los medios*

**Título de la ponencia:** *Acerca de la Tesis "Del Día del Petróleo Nacional al Día Nacional del Petróleo en propagandas y publicidades gráficas comodorenses de YPF"*

**Autora:** Lic. Natalia S. Barrionuevo (IDAES – CONICET). Becaria doctoral. E-mail: [sea\\_natts@hotmail.com](mailto:sea_natts@hotmail.com); [natalia.barrionuevo@conicet.gov.ar](mailto:natalia.barrionuevo@conicet.gov.ar)

**Resumen:** El artículo presentará resultados obtenidos en una Tesis de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. En ese trabajo, un análisis de imagen y discurso, nos propusimos estudiar comparativamente los discursos publicitarios que YPF emitió antes y después de ser privatizada. La conmemoración del 13 de diciembre, aniversario del descubrimiento del petróleo en el país (ocurrido en Comodoro Rivadavia), fue tomada como referencia.

Nos preguntamos, entre otras cosas, cómo conciben Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) y Repsol a sus objetivos empresariales en relación al recurso y su vinculación con el desarrollo nacional. Por medio de lecturas de segundo orden que problematizan las relaciones entre significantes y significados que se nos imponen a través de procesos hegemónicos,

deconstruimos veinticinco propagandas y publicidades publicadas en la prensa gráfica local entre 1943 y 2007. Cada mensaje fue entendido como un texto multimodal; y sus contextos de emisión, las estructuras internas de las imágenes y los mensajes propuestos nos interesaron especialmente. Nuestra mirada dio algunos sentidos posibles a las imágenes ypefianas, en un intento de “desmitificar” los avisos y deconstruirlos para luego “volver a armarlos”.

Nuestra tesis –análisis de imagen y discurso desarrollado en conjunto con Laura Contreras- se tituló *Del Día del Petróleo Nacional al Día Nacional del Petróleo en propagandas y publicidades gráficas comodorenses de YPF. YPF, YPF S.A. y Repsol YPF frente al Aniversario del Descubrimiento del Petróleo*. Con ese título, además de presentar nuestro tema de investigación, buscamos mostrar cómo el análisis semiológico puede hacer decir a los datos mucho más de lo que dicen en apariencia.

A modo ilustrativo, resaltamos uno de los rasgos que aparecen como más evidentes al contrastar los avisos del 13 de diciembre con los que trabajamos. Un cambio en el orden sintagmático de la frase hace que en un inicio la fecha de conmemoración fuera nombrada como “Día del petróleo nacional” y hoy, en el lenguaje corriente, nos refiramos a ella como “Día nacional del petróleo”. En una obvia alteración en el orden de las palabras, el adjetivo “nacional” es atribuido en un comienzo al recurso; hoy, al día y en los avisos de YPF S.A. y Repsol, eliminado totalmente y suplantado por el simple “Día del petróleo”.

En esta tesis nos propusimos estudiar comparativamente los discursos publicitarios que YPF emitió antes y después de ser privatizada, tomando como referencia la conmemoración del 13 de diciembre. Los objetivos que guiaron nuestro trabajo fueron la deconstrucción de mensajes visuales para conocer cómo conciben Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) y Repsol a sus objetivos empresariales en relación al recurso y su vinculación con el desarrollo nacional; comprobar si esos discursos evidencian la transformación de la empresa pública en una privada; llevar adelante un análisis cualitativo orientado al aspecto simbólico de los avisos y reflexionar sobre el rol del comunicador social en la práctica de investigación entendida como práctica comunicacional.

Desde una concepción discursiva de lo social, los objetos no se construyen ni el acceso al mundo se produce si no es a través de discursos; entendidos como una serie de relaciones que otorgan significados excluyentes. Esas relaciones entre significantes y significados son

arbitrarias y, por lo tanto, impuestas, orientadas y naturalizadas (por medio de mitos) a través de procesos hegemónicos. En su generalidad, entonces, estos últimos quedan definidos como estructuras de sentido que contaminan significados. La tarea crítica de las Ciencias Sociales aparece, en este marco, en la elaboración de lecturas de segundo orden que problematicen esas relaciones que se nos imponen.

Según Ferrés –desde un enfoque más próximo a la percepción individual- la imagen tiene un poder movilizador, un potencial energético, una capacidad para crear realidad y “para generar acción y reacción”. Toda vez que una imagen asocia un sentimiento, creencia u opinión a una realidad, le confiere sentido a esa realidad, la crea. Y si las emociones influyen en las decisiones y en los comportamientos del hombre, las imágenes son socializadoras. Por eso será decisivo considerar si son impuestas o autoproducidas reflexivamente, y si las asociaciones que desencadenan son míticas o críticas.

Para Verón todo material de la comunicación social es susceptible de una lectura ideológica. Ese nivel de significación se descubre al descomponer los mensajes para estudiar los mecanismos de selección y combinación. Deconstruimos los avisos propagandísticos y publicitarios con la intención de sacar a la luz su organización implícita y de volver más evidentes los procesos de construcción de significados subyacentes. Distintas realidades políticas nacionales y locales impactan en la propiedad de una empresa que registra múltiples transformaciones en poco menos de un siglo. Rastrearlo en parte de sus discursos sociales se planteó interesante.

En la presente investigación la publicidad fue entendida como instrumento de las economías de mercado y, desde una mirada comunicacional, como un mensaje con gran potencial significativo dado por el uso de herramientas semiológicas. Desde esta doble concepción, las propagandas y publicidades gráficas analizadas fueron una herramienta de difusión y propagación de objetivos políticos y empresariales; fundiendo de modo particular lo político y lo estético. Es justamente en ese cruce donde cobró relevancia la construcción/ deconstrucción visual de la imagen propagandística y publicitaria.

Cada mensaje fue entendido como un texto multimodal, es decir, desde Kress, como textos donde coexisten varios modos de representación y comunicación, cada uno con sus potencialidades y limitaciones de significación. La lengua es solo uno de esos modos semióticos, por lo que debe leerse en conjunto con todos los otros presentes que conviven para comunicar un mensaje complejo en una forma más apropiada. Los contextos de emisión

(entendiendo que dejan “huellas” en los mensajes), las estructuras internas de las imágenes y sus sentidos (a partir de los mensajes que proponen) nos interesaron especialmente.

Entendiendo la hegemonía desde una concepción gramsciana, nos interesó ver en las propagandas y publicidades publicadas en la prensa gráfica un vehículo de generación y reforzamiento de consensos; y –por tanto- una de las muchas formas que adquiere el poder. Nos preocupó, entonces, la construcción de la hegemonía y el rol de lo simbólico en la misma. Partiendo de aquello que decía Péninou acerca de que la publicidad fabrica sentido, intentamos demostrar que la publicidad –que aparece como un discurso periférico de carácter comercial y, en el mejor de los casos, cultural- es también un discurso político portador de ideología.

El análisis de los avisos de la muestra se estructuró en tres capítulos, ordenados a partir de las diversas etapas históricas atravesadas por la empresa según los cambios en su propiedad, traducidos a su vez en correspondientes cambios de enunciador. Así muestran la era estatal, un primer momento de privatización parcial donde el Estado conservaba parte del capital accionario (1991-1998) y la transferencia total de la petrolera a manos privadas -la española Repsol- después de 1998. La muestra se cierra con el aviso de 2007 del Centenario del Descubrimiento como hito histórico relevante.

La deconstrucción de los mensajes se originó en *nuestra* interpretación, y las lecturas que sugerimos son unas de las tantas posibles; lo que hace que el punto de vista expuesto también esté marcado por lo ideológico. Como señala Almela, las miradas dependen de los aprendizajes conceptuales en que aprendimos a ver, y del momento histórico en que vemos. Nuestra mirada dio algunos sentidos posibles a las imágenes *ypefianas*. Se trató de “desmitificar” los avisos y deconstruirlos para luego “volver a armarlos”.

Este camino, que nos resultó interesantísimo como autoras, implicó cierta empatía al reconstruir el momento de emisión de los mensajes; y al posicionarnos de modo permanente en un ida y vuelta entre los momentos de producción y de consumo. Fue preciso preguntarnos desde una recepción crítica ¿qué habrá querido decir el “diseñador” del aviso -y por extensión la empresa y el Estado- con cada signo en cada momento histórico? ¿Qué quiere decir efectivamente para nosotras en tanto parte de la audiencia a la vez que investigadoras de estos procesos *ypefianos* de construcción de sentidos en torno al 13 de diciembre?

La tarea no está acabada ni lo estará, porque su propia especificidad lo impide: como dice Joly recuperando a Metz, “la imagen no es polisémica, el espectador sí”. Por lo tanto, cada nueva

mirada sobre nuestras fotografías posiblemente arroje algún nuevo resultado, algo aún “no visto”.

Habiendo partido de la intención de “desmitificar” discursos fuertemente vinculados a la historia regional, deconstruimos veinticinco propagandas y publicidades *ypefianas* publicadas en la prensa gráfica local entre 1943 y 2007. Tomando como referencia la conmemoración del 13 de diciembre -aniversario del descubrimiento del petróleo en el país, ocurrido en Comodoro Rivadavia-, nos propusimos analizar comparativamente esos mensajes visuales con los que YPF se posicionó públicamente.

La búsqueda de datos de la presente investigación se produjo en los meses de agosto y septiembre de 2008. Parte del trabajo había sido realizado un año antes, cuando en el trabajo final de la cátedra Metodología de la Investigación II analizamos nueve de las veinticinco publicidades gráficas de las que finalmente constó la tesis. En ambas oportunidades nos propusimos trabajar con archivos de diarios locales rastreando la publicación de avisos *ypefianos* referidos al 13 de diciembre. Por ello, la búsqueda se centró entre los días 10 y 15 de diciembre de cada año. Con la intención de revisar todos los archivos de prensa disponibles en la ciudad, trabajamos en la Hemeroteca de la Biblioteca Central de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco y en la Hemeroteca de la Biblioteca Municipal.

En esta oportunidad analizaremos una propaganda y una publicidad, escogidas según el grado de representatividad de los distintos momentos de YPF y según su riqueza visual. En primer lugar, se trata del aviso *ypefiano* del cincuentenario del descubrimiento del petróleo, publicado el 13 de diciembre de 1957 en el diario *El Chubut*, en la plana 3 a página completa; es decir, con alta visibilidad.<sup>1</sup> La división del campo visual se da en ejes verticales. El primer tercio superior del recuadro presenta mucho “aire”, es decir espacio en blanco que bien podríamos llenar con la idea de cielo, pues como veremos la presencia del suelo y del recurso que de él emerge es muy fuerte en la construcción de sentido de este mensaje.

El texto y el dibujo pueden leerse en conjunto. Esto está ligado a la complejización del lenguaje y la evolución de la producción estética. Las imágenes pueden poseer un carácter

---

<sup>1</sup> Al abrir el diario cotidianamente para leerlo, nuestra vista se dirige en primer término a la página de la derecha, y la página 3 es la primera que observamos. De ese modo los espacios en páginas impares poseen mayor visibilidad; por lo que suele ser más caro comprarlos. En diario *El Patagónico* de Comodoro Rivadavia, por ejemplo, publicitar en las páginas 3 y 7 es, hoy, un 20% más caro; y esos parámetros fueron utilizados históricamente. Ya en 1944 y 1953 las propagandas habían sido publicadas en esas páginas, y en años siguientes (1972, 1988, 1991, 1997 y 2004) esa característica se repetirá; lo cual indica que a lo largo de su historia la empresa invirtió en estos espacios gráficos, buscando difundir su imagen y mensajes a la sociedad comodorenses y de localidades aledañas. Además, otro rasgo que se reitera en un tercio de los avisos es el de publicar a página completa.

más bien ilustrativo o, en cambio, contribuir sustancialmente a la creación del significado. En este caso, se construyen metáforas a partir de un dibujo que se continúa en el discurso escrito. Mientras que en la ilustración vemos cómo una silueta humana masculina arranca<sup>2</sup> de las profundidades del suelo el recurso para quienes transitan en la superficie; el texto nos habla del “agua de fuego” de las tradiciones araucanas<sup>3</sup> que iluminó el desierto patagónico e ilumina el progreso de la patria. El subsuelo (ilustrado con fósiles y en distintas capas, donde se forma el crudo) y el hombre adquieren preeminencia y nos hablan de la grandeza de la naturaleza a la vez que del trabajo. Cierta idea de lo sobrenatural sobrevuela la interpretación.

El área axial de una imagen es lo que miramos primero; allí esperamos ver algo. Nos estamos refiriendo al punto de fuga o “punctum”, en términos de Barthes. En este dibujo, la mano del hombre que remueve con fuerza el petróleo del suelo ocupa ese lugar. En la corteza terrestre diminutos cuerpos (terrenales, mortales) se dirigen en fila hacia la mano extendida de la gran figura humana, que ofrece en su palma el petróleo, simbolizado en una torre.

La referencia a las tradiciones araucanas adquiere un significado central en la construcción del significado de este mensaje, siendo lo que estructura la imagen y el texto. Si bien no se encontraron mayores detalles respecto a alguna leyenda mapuche en particular sobre el “agua de fuego”, esta alusión a las “raíces” encarnada en los pueblos originarios y su vínculo con la naturaleza no es para nada menor. Se retoma –mediante la estrategia discursiva de la polifonía- una voz generalmente excluida de la historia “oficial” para explicar justamente una historia, la historia del descubrimiento del petróleo en el país desde una fuente gubernamental. De todos modos, es recuperada como parte del pasado, como mito de origen: “Así *fue* como el “agua de fuego” iluminó...”, y hoy “se ha convertido” en otra cosa. A través de una personificación o prosopopeya, la naturaleza y la idea de la importancia del recurso son representadas como un ser viviente, dándoles cualidades humanas y quitándoles abstracción.

El título “Y fue así” en negrita e incisas mayúsculas de un tamaño mayor al del cuerpo del texto, ocupando todo el ancho de la columna, anuncia la presencia de la metáfora: el “agua de fuego” vino a iluminar las “entonces” desérticas planicies patagónicas. La región es presentada como un otrora desierto (antes del descubrimiento del petróleo no había nada),

---

<sup>2</sup> “Horada” nos dirá luego el texto, lo que según la Real Academia Española implica agujerear algo atravesándolo de parte a parte.

<sup>3</sup> En voz mapuche, “cutral co” (también traducido “arroyo de fuego” y “aguada de fuego”). Coincidentemente, nombre de la localidad petrolera de la provincia de Neuquén fundada en 1933, que integra un solo aglomerado urbano con Plaza Huinca y donde en 1996 nacieron los *piquetes* como modo de protesta.

algo que hoy ya no es. Así hay una “topografía”, figura retórica que consiste en describir lugares. Llama la atención, y recuerda al formato en que se escribe una resolución gubernamental, que a continuación se resalte la palabra “Ello”; del mismo modo que el título y concediéndole todo un renglón.

Esto no nos habla de economía de palabras, ni de las modernas “fórmulas” retóricas publicitarias de expresar *más con menos* volviendo atractivo el mensaje al receptor. Resaltar un conector que forma parte de la construcción del argumento, no parece decir mucho; porque si el lector se propone “sobrevolar” el texto lo primero que observa -junto al dibujo, el isologotipo y la leyenda que lo acompaña- son los títulos “y fue así” y “ello” que no le revelan demasiada información. Sin embargo, “Y fue así” adquiere relevancia desde la estructura narrativa al ser un concepto de relato; en estrecha relación con la valorización del pasado histórico.

El “ello” se emplea para iniciar una frase que sitúa temporalmente el descubrimiento (simbolizado en la iluminación del “agua de fuego”) y su 50º aniversario: “Ello sucedió un 13 de diciembre, 50 años atrás, ante los azorados ojos de un equipo de 11 hombres, que desde meses atrás horadaban infructuosamente en busca de agua el subsuelo geológico.” Así se recupera plenamente el mito fundador: la idea de una inútil y larga búsqueda de agua que –sorpresivamente- derivó en un hallazgo fortuito. Además, los pioneros son reivindicados, mención que luego será reforzada con la frase que acompaña al isologotipo *ypefiano* y deja entrever la intención de rendir tributo que posee el mensaje: “Homenaje de Yacimientos Petrolíferos Fiscales a los Pioneros del Petróleo”.

Continuando con el texto, se produce un desplazamiento: el agua de fuego que en un comienzo iluminó la desértica meseta patagónica, hoy -50 años después- es energía que ilumina el progreso de la patria, en provecho exclusivo de los argentinos. YPF, sin decirlo explícitamente, asume un rol importante en esa gran empresa. Y nuevamente, el pasado, el presente y el futuro son recuperados en simultáneo; presentando un quiebre entre pasado-presente pero una continuidad entre presente-futuro, con lo cual algo cambió para que nada más cambie.

La idea de que los beneficiarios directos de la explotación del recurso son los argentinos se refuerza con “50 años al servicio del país”, frase que acompaña los años “1907” y “1957”. La empresa construye su autoidentificación como la industria petrolífera fiscal que comenzó en 1907, cuando en realidad YPF nació en 1922. Se toma la fecha del descubrimiento como fecha de nacimiento de la empresa fiscal. Este desplazamiento puede ser desentrañado si se

conoce la historia de la ciudad y de la institución; si no, el recurso de la exageración pasa inadvertido por los lectores.

Esta propaganda reproduce la idea de país también desde el dibujo: en la forma humana que ilustra puede verse representado el mapa argentino, a través de la coincidencia de los trazos curvos de ambas figuras. En esa analogía, el brazo extendido es la Mesopotamia y la mano en la tierra, el Golfo San Jorge; región donde el recurso surge y luego es arrancado para ser ofrecido a las comunidades. La mano -representación del trabajo- señala por medio de su ubicación que es en esa región donde se encuentra la fuerza activa del trabajo. En el pecho del hombre -de importancia vital- está Buenos Aires, *corazón* de la República.

Como unidad de percepción por excelencia del boceto, la encontramos la línea en el dibujo de 1957. En ese aviso, esas líneas flexibles e “indisciplinadas” contribuyen a mostrar fuerza y movimiento, con “espontaneidad expresiva” al decir de Dondis. En 1957 se logra un efecto de profundidad (en este caso del suelo, con sus múltiples capas) a través de las líneas curvas u oblicuas entrecruzadas. También hay sombreados que enfatizan la mimetización del hombre con la tierra (buscando mostrar que es parte de ella, que son uno solo).

Al buscar establecer el equilibrio mediante una referencia horizontal, el ojo humano se siente atraído hacia la información visual de la mitad inferior de un campo.<sup>4</sup> Aquí encontramos –y en la muestra se reitera- el isologotipo de YPF, dotando de identidad a los mensajes. Al no ser demasiado distintivo en sí mismo, el nombre corporativo debe ser breve y adaptable para cumplir con su función comunicacional clave. Las siglas YPF cumplieron con estos requisitos y, además de volverse conocidas a través de su asonancia y su construcción tipográfica característica, cumplieron con el de la versatilidad de aplicaciones.

Esto implica, para Pibernat, que la marca pudo ser utilizada sin problemas en múltiples soportes, en diversas condiciones de reproducción técnica (como ser blanco y negro, y a color) y en distintos tamaños sin pérdida o disminución de su capacidad identificadora. Así, aún hoy en común verla –por ejemplo- en diversas placas de edificios y plazoletas del barrio

---

<sup>4</sup> El recorrido de lectura occidental propone transitar visualmente la página de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Se trata de una composición secuencial que, al decir de Joly, “organiza un recorrido de la mirada sobre el conjunto del anuncio, sigue de manera general el trayecto de la Z, partiendo de arriba a la izquierda del anuncio para hacerla recorrer luego de arriba a la derecha hacia abajo a la izquierda y llegar, con un último movimiento de izquierda a derecha, abajo y a la derecha del anuncio, sobre la imagen misma del producto. Este tipo de mensaje metafórico, es decir que busca atribuir al producto las cualidades descriptas en el anuncio, respeta el sentido de la lectura occidental.”

General Mosconi, en carteles<sup>5</sup>, en “tapas” de veredas y calles, y en banderas y mamelucos de ex agentes *ypefianos* que reclaman el pago de sus acciones producto de la venta de la empresa.

Al cumplirse 50 años del descubrimiento del petróleo en 1957, las apelaciones más fuertes son al recurso, y en menor medida a la empresa. O más bien se produce una identificación de esta con aquel, al señalar que ambos posibilitan los mismos fines de servir al país. Por lo tanto lo que la empresa dice de sí misma gira en torno a esa meta que persigue, que está signada además por su trayectoria. Asimismo se identifica con los “pioneros del petróleo”, grupo construido en términos positivos por estar en su génesis, y por haber llevado adelante con sacrificio una tarea histórica. La alusión central en el argumento a los araucanos también los vuelve un grupo revalorizado.

El petróleo, recurso al que YPF tiene acceso privilegiado, es presentado como producto de la abundancia natural a la vez que del trabajo humano, como fuente de riqueza y “luz” (no sólo en el presente sino también en el futuro) en un territorio hostil. Menciona además que sus rasgos son “indelebles”, es decir que el petróleo dejará marcas en la historia; entendida en esta propaganda como los caminos del progreso de la patria. Se recurre a la descripción geográfica de la región para enfatizar la grandeza de sus efectos: el recurso vino, aquel 13 de diciembre de 1907, a traer “luz” en el desierto patagónico, en una suerte de bendición. Y vino para quedarse. El mito fundante es recuperado como quiebre histórico y punto de origen de un presente y futuro prósperos para el país.

La publicidad escogida para ser analizada aquí a modo de ejemplo es la publicada el 13 de diciembre de 1991, en el diario *Crónica*, y se trata del primer aviso de YPF Sociedad Anónima. Su composición es simple y ordenada según la forma título-texto-imagen-cierre-marca. La imagen no presenta gran complejidad ni es demasiado llamativa, no obstante sostendremos la riqueza de sus sentidos y los del texto. El título se destaca por el tamaño y tipo de tipografía, en negritas mayúsculas dispuestas sobre fondo blanco. Observamos el recurso de utilización de “mayúsculas dentro de mayúsculas”, y con él la mezcla o superposición de tipografía de diferente tamaño, uno de los más usados para destacar un anuncio gráfico. Esa irregularidad de las letras aparece asociada a la idea de variación y movimiento; al representar líneas zigzagueantes presentes en todo proceso de cambio (entendido como crítico) con sus altos y bajos, sus desajustes y oportunidades.

---

<sup>5</sup> Ver: Barrionuevo, Natalia (2009) “Recorriendo el 3: un barrio que nos habla con significados que cambian y significantes que quedan” en *Miradas del Carrero* (publicación electrónica del Centro Cultural Carrero Patagónico), disponible en [www.unp.edu.ar](http://www.unp.edu.ar)

El mensaje es claro y directo, a “simple vista” el lector puede percibir la idea del cambio. La primera parte de la frase nos sitúa en la conmemoración y la presencia de la empresa en ella. Primera modificación y ruptura respecto a años pasados: se alude al día del petróleo a secas, quitándole toda adjetivación nacionalista (los otrora “día del petróleo nacional”, “día del petróleo argentino”). “Y en el año de la transformación” se convierte en eje del aviso, al “contener” el quiebre en sí mismo. Así, el 13 de diciembre de 1991 no es igual a otros 13 de diciembre; ese año marca un hito. Hito que –ya veremos- es explicitado, realizado, sobrevalorado y presentado como algo digno de hacerse público, de ser “publicitado”. Esto se enmarca en un momento donde, para justificar la venta de la empresa, se pusieron en circulación falsos discursos que hablaban de las grandes pérdidas de daba, de la ineficiencia de lo estatal y de “corrupción institucionalizada”.

Esos argumentos, según Lahoud, fueron esgrimidos por la última dictadura militar articulando una estrategia discursiva para "desacreditar y desvirtuar" la rica y pujante historia del YPF SE como principal activo estratégico del país. Sin ellos difícilmente se hubiera podido encarar el proceso de enajenación y extranjerización de los activos del sector hidrocarburífero argentino que derivó en la definitiva reformulación del modelo energético en la década de los '90. En ese marco, “no debe olvidarse el papel estratégico que desempeñaron los medios de comunicación gráficos y televisivos que (...) comenzaron a elaborar una estrategia comunicacional que combinó desinformación con datos falsos”. En sintonía con eso, para este autor la empresa fue intencionalmente involucrada en una mecánica de endeudamiento fraudulento que justificó el carácter deficitario, ineficiente y corrupto de su conducción estatal.

En el caso particular de Comodoro Rivadavia, esta imagen negativa de lo estatal –con sus desplazamientos hacia “lo *ypefiano*”- operó en la actitud de reserva y apatía de la comunidad que no se levantó en defensa de la empresa y los trabajadores frente a la privatización; muy por el contrario, desoyó los reclamos. Las crónicas de la época hablan de convocatorias de petroleros a marchas y cortes de rutas que no recibían acompañamiento alguno de sus conciudadanos: “La noticia (de la privatización) no provoca mayores reacciones en la comunidad comodorense, que en 90 años de vida ha aprendido a mirar de reojo lo que pasa con la empresa petrolera, a la que muchos ven como símbolo de la ineficiencia estatal y el despilfarro, en beneficio de 5000 empleados que gozan de “todas las ventajas de pertenecer al selecto círculo” (...) La queja casi no tiene diferencias con lo que se escuchaba en las décadas

del '20 o '30, cuando se hablaba de que el Chenque era una muralla china para proteger al yacimiento y castigar al pueblo.”<sup>6</sup>

En el titular se producen desplazamientos entre las dos frases que lo componen: de algo micro como un día se construye retóricamente un pasaje hacia el todo mayor del año, a la vez que se consigue producir la ligazón entre petróleo y transformación. YPF está presente tanto en la celebración particular como en esa modificación; modo de aludir a una primera fase de privatización, aunque esta palabra no se mencione (eufemismo). Sin embargo en el párrafo de texto de ubicación central, se darán mayores precisiones y características del cambio.

Se trata un mercado “desregulado y competitivo”, donde la empresa se reestructura. Luego de esa “contextualización”, se enumeran los beneficios que esto traerá: rentabilidad, nuevos socios y nuevas oportunidades. En esta última construcción se diferencia temporalmente la primera ventaja de las últimas, algo llamativo y que resalta: YPF “ya es rentable”, esta meta ya está cumplida y es un hecho, en cambio sí son parte de un futuro las otras dos (“sumará” y “generará”). Quizá esto contradiga en alguna medida al discurso de las pérdidas que arrojaba la petrolera. YPF aparece así con una imagen sólida, a la vez que dinámica e innovadora.

La imagen refuerza lo que se viene señalando en el texto. En una especie de tanque de almacenamiento de combustible, el isologotipo de YPF se despliega en su extensión; y desde un enfoque contrapicado aparece imponente y hasta glorioso. La figura icónica posee el mismo diseño que en las propagandas del alfonsinismo, por lo que o no hay tal quiebre en la imagen empresarial o bien hay continuidad con una desregulación del sector que ya se venía gestando desde años antes.

Por otro lado, llama la atención que el isologo aparece sobre el tanque con cierta alineación hacia el lado izquierdo, lo cual puede sugerir que es visto “de pasada”. La sensación que nos produce, una de las posibles, es la de ir transitando en auto y viendo esa transformación en las calles, observando el tanque desde la ventanilla mientras lo dejamos atrás por el movimiento del vehículo, movimiento que se traduce en transformación “palpable”.

A diferencia de la etapa anterior a la privatización, en este período se apela a un estilo de dinámica empresarial dinámica, predispuesta a los cambios y desafíos de la lógica capitalista (todo lo supuestamente YPF estatal no poseía). Así la transformación aparece ligada a un tanque de petróleo y a los valores del mercado; y no hay en ella obreros, ciudades ni personas. El sujeto de acción –transformador y necesario- es negado nuevamente. Todo un símbolo de

---

<sup>6</sup> Diario Crónica, *Crónicas del Centenario. Comodoro Rivadavia 1901-2001*, Buenos Aires, 2001.

una época, donde desde las políticas estatales el capital predominó sobre los actores sociales; sumergidos en una marginalidad y exclusión crecientes.

Finalmente, el aviso se cierra con la frase “13 de Diciembre – Día del Petróleo” ubicada en letras blancas sobre una franja negra debajo de la imagen (ya no se recupera el año 1907); y a su derecha –en un recuadro- el isologo ya presentado, con cierta redundancia, acompañado de la minúscula leyenda “Sociedad Anónima”. Esta cierra el aviso dejando de “rodear” la idea privatista para enunciarla más claramente. La frase sustituye a “Sociedad del Estado” que había cobrado vigencia una década antes, comenzando los años ‘80.

El extremo inferior derecho es llenado de este modo por la imagen misma del producto, la que por razones del recorrido de lectura y de mayor visibilidad tiende a ocupar ese espacio, como ya se indicó en el capítulo anterior. En realidad la mitad inferior del recuadro está ocupada enteramente por la imagen de marca. Al decir de Dondis, la información de esa parte del campo visual atrae la mirada “en el paso secundario del establecimiento del equilibrio mediante la referencia horizontal”.

De los “efectos” negativos que tuvo la privatización -entre los que se destaca la pérdida de miles de puestos de trabajo y la desestabilización de una identidad e imaginario común-, los discursos publicitarios de la flamante Sociedad Anónima no dicen nada. Sí en cambio hablan de los beneficios económicos, en términos de rentabilidad y productividad, que traería aparejado el cambio. O bien mencionan –como ocurre en el aviso de 1996- el valor del trabajo, mientras los desocupados salían a las calles, y la pobreza y marginalidad crecían sin pausa en el país.

Es que como sostiene Ferrés, en la publicidad las contradicciones lógicas son constantes, aunque no se vivan como tales “porque se está deslumbrado por la fascinación que ejercen el spot y el producto”. Dice el autor que la emotividad liberada por el discurso publicitario permite camuflar la arbitrariedad que supone el hecho de asociar una marca (y a través de ella, en este caso, una empresa) con lo bueno. No hay argumentación ni hace falta, porque la asociación provocada buscará generar pocas resistencias en la mente de los receptores. Esto será bien evidente en el grupo de avisos de YPF SA.

En ellos, todos pertenecientes a la historia reciente, se vuelven más evidentes el uso de las nuevas tecnologías digitales y los cruces entre arte y diseño que plantea Almela. Así, se refuerza el ya iniciado uso de montajes digitales que sustituye a los dibujos “a mano”. La calidad fotográfica es mejorada. La presencia de elementos con mayor sentido artístico aumenta, generando significados donde –como dice el autor- lo real y lo simbólico se

entremezclan dando origen a la estetización de la vida cotidiana. Estos “nuevos ejercicios publicitarios” privilegian el estilo sobre el mensaje. Aquí es posible pensar la publicidad como cruce entre el arte, el diseño y la industria, como afirma Klein.

Llama la atención la fuerte unidad de estilo de la comunicación: primero, en relación a su composición interna (se plantean ejes conceptuales claros y todos los elementos visuales constituyen un esfuerzo en similar dirección) y luego, en relación a un perfil claro de la empresa en esta etapa.

En nuestro trabajo distinguimos publicidad y propaganda, y será a partir de estos años cuando comencemos a notar cierta inflexión al respecto. Ambas son entendidas como herramientas de comunicación masiva y técnicas de persuasión orientadas a controlar la información que se difunde buscando influir en el pensamiento o la conducta. La diferencia básica está en que una aparece signada por la presencia estatal en el lugar de emisión y la otra por fines de comercialización. Si bien afirmamos que sus fronteras son difusas y que una puede emplear recursos de la otra entremezclándose, es posible establecer un pasaje de la propaganda corporativa a la publicidad institucional en nuestros avisos a raíz de la privatización de la empresa, básicamente.

Las dos transmiten significados de la marca YPF, aunque de modo distinto. En una primera etapa la petrolera era asociada a objetivos políticos nacionales de independencia y desarrollo, y la pertenencia estatal se hacía notar de modo recurrente con mayor o menor fuerza como parte constituyente de ella y/o como emisora del mensaje. En esta primera fase de privatización, el Estado abandona su rol de enunciador y los mensajes comienzan a adoptar características publicitarias, al aparecer ligados a la promoción del costado más comercial y privado (y menos social y público) de la empresa. Esta tendencia ya mostraba indicios en las publicidades de la etapa 1976-1989 y se reforzará aún más en los avisos de Repsol.

Uno de los objetivos principales de nuestra investigación fue reparar en la incidencia de la privatización en esos fragmentos de comunicación corporativa. Concluimos que las variaciones en el manejo de la empresa, entre el Estado y los capitales privados, impactan directamente en el enunciador de los discursos y son evidentes en el *corpus* trabajado. Procuramos volver visibles significados y sentidos subyacentes en los mensajes, a la vez que demostrar el pasaje del lenguaje propagandístico al lenguaje publicitario que se da en ellos junto a la evolución de sus códigos a lo largo del tiempo. Sugerimos posibles sentidos, dentro de las múltiples lecturas habilitadas, en torno al mito fundante del 13 de diciembre, el petróleo

e YPF. Entendidos como significantes vacíos, fueron llenados con diversos contenidos a lo largo de los años.

A comienzos de la década del '40, donde comenzamos a hallar registros de acuerdo a las fuentes locales disponibles al momento de la consulta, la compañía se vincula a objetivos nacionales tales como la independencia económica y el desarrollo industrial del país. En un contexto signado por la Segunda Guerra Mundial, la petrolera se erigió como empresa modelo, con capacidad para afrontar y superar ese período de crisis. Consecuentemente, el petróleo es concebido como un recurso estratégico que posibilita el progreso y bienestar, por lo que es necesario protegerlo. El 13 de diciembre simboliza la pujanza de la Nación, y en su conmemoración adquieren relevancia las menciones a los pioneros y los obreros.

Con el peronismo se profundiza la concepción nacional del recurso, que es entendido como fuente de riqueza y desarrollo, abundante e infinito. El objetivo de que el país alcance el autoabastecimiento de combustibles aparece claro y firme. La presencia estatal en las propagandas es, en este período, reforzada por la presencia del gobierno, del líder, la doctrina y las políticas emprendidas. En materia petrolera particularmente, ENDE (Empresas Nacionales de Energía) prevalece sobre YPF. A través de los discursos, el gobierno busca generar consenso en torno a su medida: en 1952 la describe como un valioso y sólido aporte al Segundo Plan Quinquenal, pero el contexto histórico refleja otra realidad, la de una superestructura que no tuvo prolongado tiempo de vida por ser inestable e ineficiente. Los trabajadores son incluidos como grupo en los mensajes.

Aquí, además, se comienza a utilizar el quiebre histórico entre el ayer y el hoy, vinculando la fecha del descubrimiento con la del aniversario. Así las propagandas se constituyen como metáfora del desarrollo pero también de la trayectoria histórica de la actividad petrolera en el país. Esta idea es reafirmada por la abundancia de trazos verticales y oblicuos transmitiendo la fortaleza y expansión de YPF S.E.

Entre 1955 y 1973 los avisos revalorizan el descubrimiento con apelaciones contundentes a lo nacional, recuperaciones del pasado y alusiones a un futuro promisorio. La empresa estatal presenta sus intereses nacionales con un grado de abstracción mayor en relación al período anterior. Asimismo, se muestra productiva y dinámica. Pero tras el retorno de Perón al gobierno, los avisos vuelven a dar un vuelco, compatible con objetivos de liberación nacional donde la categoría de “pueblo” es central.

Así llegamos a la etapa de la dictadura militar de 1976. Allí hay –en un primer momento– negaciones del sujeto en pos de la capacidad tecnológica. La idea de futuro (aunque incierto)

y las alusiones a la propiedad estatal son una constante, y a comienzos de los '80 se retoma la valorización de los pioneros de 1907 y la tradición histórica. Con la reapertura democrática, ciertos giros discursivos empiezan a evidenciarse: el “espíritu empresario” vira hacia el ahorro, las obras de infraestructura y las inversiones. La empresa se mira cada vez más a sí misma y se concibe inserta en un mercado competitivo, ya no en un territorio nacional en el que se ancla socialmente.

En el segundo capítulo la privatización parcial queda demostrada a través de cuatro publicidades. En 1991 la empresa aparece accionando con el fin de obtener réditos propios y para su lobby de accionistas; según se dice explícitamente. Renovada, nos habla desde un espíritu transformador y la solidez económica. Entre 1996 y 1997 los valores mercantilistas definen a YPF S.A. En ese período se incorporan cifras y datos que aluden al éxito y al desarrollo de la industria petrolífera en la región y el mundo, construyendo así la autoidentificación con una corporación transnacional.

Las construcciones retóricas son fuertes, y se ven reforzadas en 1998. Suponen –en relación a años anteriores- el otorgamiento de un lugar mayor al receptor en la elaboración de sentidos, aunque esa producción está cuidadosamente direccionada. En ese año la empresa se identifica con el petróleo y su determinación en el desarrollo de un país, aunque el anclaje nacional permanece ausente. Tras la privatización parcial de YPF, la recuperación del mito fundante va en declive. La fecha aniversario es considerada una conmemoración motivo de festejo, sin aludir a cuestiones explicativas de los orígenes o a sus significaciones nacionales. El mercado, la comercialización, la industria y las obras de infraestructura se ubican como ejes publicitarios de esta etapa; signada por la ausencia total del hombre en un contexto neoliberal. Con el traspaso total de la empresa a manos privadas, y la española Repsol detentando la mayoría accionaria, prevalecen las formas antes que los contenidos en las construcciones publicitarias. Repsol intenta -en 2005- vincularse emocionalmente con la audiencia, mostrándose cercana a sus necesidades y su subjetividad; a la vez que dice ir camino a algo, estar en transición. A nivel general, en esta etapa se busca un cierto retorno al pasado, mediante asociaciones con la antigua YPF estatal. En esa creación de líneas de continuidad, en 2004 se recupera la figura de los trabajadores y, desde una interpretación positiva, se los vincula identitariamente con la empresa. En el año del Centenario del Descubrimiento se vuelve a emplear la marca YPF ligándola a la historia regional.

El análisis de la imagen revela que una constante en la composición visual de las propuestas propagandísticas y publicitarias es el equilibrio desde cada uno de los elementos y en la

estructura global. Este factor representa estabilidad, solidez y seguridad. Desde Dondis, la sensación intuitiva de equilibrio es inherente a las percepciones del hombre, que continuamente busca esa referencia de modo inconsciente. El constructo horizontal- vertical es la relación básica del hombre con su entorno, pues el estado opuesto conduce al colapso. Esta característica se reitera desde los primeros años, lo que además nos habla de una idea de corporación que siempre estuvo presente.

En contraposición a esa constante, los sucesivos cambios en las figuras icónicas de identidad visual empresaria quiebran el sentido desde su función enunciativa. La renovación de los isologotipos evidencia las transformaciones de la propiedad de la empresa surgidas en contextos determinados, como así también ciertas políticas petroleras (tal es el caso de ENDE), y sentidos cambiantes asociados a todas ellas. En la era estatal, lo circular de una figura con alto grado de reconocimiento y recordación en la audiencia revela significados de infinitud (YPF y petróleo “para siempre”) y protección del recurso. Las tres cintas celestes y blancas representan el sentimiento de patriotismo asociado a la idea de identidad nacional. Si el contorno es la Nación, YPF está dentro. Las líneas curvas contienen movimiento y simbolizan lo cíclico, en este caso, de un proceso económico dinámico que conduce al desarrollo.

Por esa misma connotación del círculo, es que este desaparecerá con la privatización; al ser interpretado ahora negativamente. Ese mismo ciclo se vuelve “vicioso”, tal como lo indican los discursos que circularon socialmente a favor de la venta de la empresa: la ineficiencia de lo estatal conducía a una empresa mal administrada, ineficiente y corrupta. Entonces surge “una empresa en acción” (como señala el eslogan de 1996), cuyo isologo recupera la tipografía alineada y las líneas horizontales. Este eje oficia de base: YPF S.A. logró desprenderse del círculo para afirmarse en pilares sólidos. Las letras son parejas en su tamaño y prolijas en su disposición vertical, con bordes “regulares”. La rígida estructura de la imagen muestra un cambio, YPF es finalmente “más empresa” (como pronosticaba en 1988); pero conserva aún la intención de permanecer asociada al país. De ese modo, utiliza los colores azul y amarillo, del club de fútbol más popular de Argentina.

Cuando la española Repsol se convierte en accionista mayoritaria de la compañía, esa intención desaparece casi por completo. No sólo cambia la marca (comienza a ser “Repsol YPF”), sino también los colores del isologo que entonces remiten a aquella nación ibérica. Si bien esto refuerza la idea de que la petrolera “volvió a nacer”, sus orígenes nunca son abandonados totalmente; y determinados indicios y alusiones de los mensajes de esos años

conservan rastros de cierto “nacionalismo”, como así también la decisión de no eliminar por completo la marca “YPF”. Esto será más evidente aún en la conmemoración del Centenario del Descubrimiento, donde Repsol retornará a los colores argentinos y a la marca de las siglas estatales a secas; además de mostrarse como parte de *la* historia regional, presentada como *una* sola. En esa fecha clave busca identificarse con el pasado estatal –de fuerte arraigo a nivel local- y demostrar que es “lo mismo”.

Es evidente la riqueza simbólica de las piezas estudiadas, que aquí sintetizamos pero que a lo largo del informe han sido analizadas exhaustivamente. Cada una aporta numerosos datos e información valiosa acerca del momento en que fue creada y difundida: políticas generales, políticas petroleras, concepciones del recurso y la Nación, y la inclusión de distintas fuerzas sociales cobran así cuerpo.

El potencial de su abordaje residió, en gran medida, en las aproximaciones interdisciplinarias realizadas. Hemos explorado en un abanico de disciplinas de las ciencias sociales que resultaron –a nuestros fines- convergentes con el campo de la comunicación: la semiología, la historia, los estudios del lenguaje y la sociología; por citar las más relevantes. Lo abarcativo de estos aportes nos permitió una amplitud de herramientas para investigar e intervenir en los mensajes estudiados.

No obstante, esta es una práctica comunicacional en la que nos fue posible volcar ciertas competencias adquiridas en tanto comunicadoras sociales. Nuestro rol en la investigación social, desde la propia disciplina, adquirió valor en la intervención en la planificación y la gestión del proceso. Cabe destacar que esa capitalización es aún mayor considerando el tema específico de estudio: la publicidad y la propaganda como herramientas comunicacionales.

La originalidad de ese tema de tesis y lo valioso del esfuerzo de investigación emprendido está además, según consideramos, en otra característica propia del objeto de estudio. Ciertos indicios –la ausencia, en líneas generales, de referencias a cuestiones locales en las construcciones discursivas como así también la publicación simultánea de los avisos en medios nacionales, principalmente en los últimos años- nos dan la pauta de que la producción de mensajes estuvo centralizada en Capital Federal y luego fue redireccionada a las provincias para su difusión. A pesar de ello, el intento realizado en torno a la vinculación de los mensajes y sus contenidos con aspectos regionales, fue permanente.

Esa construcción global (sin anclaje local) cada vez más globalizada, nos da la pauta de que el aporte de esta tesis es al campo de la comunicación y la historia local, pero también al ámbito nacional; con un tema de la historia empresarial argentina hasta ahora no abordado, que

trasciende los tópicos de investigación más recurrentes (como ser las visiones de ganancias y pérdidas desde datos estadísticos o el análisis del movimiento obrero) para centrarse en los mensajes simbólicos desplegados en publicidades y propagandas gráficas por una empresa a lo largo de su trayectoria en el país.

Ocurre que, según Sarlo, el mercado y sus discursos poseen estrategias igualadoras que producen signos universales. En el mercado globalizado lo identitario se aleja del lugar de pertenencia y los mensajes se universalizan. Sostendremos que a lo largo del tiempo la publicidad *ypefiana* constituyó discursos integradores en espacios desintegrados (dispersión geográfica de la ciudad, distinciones norte-sur, constante inmigración, etc.) y con identidades diversas.

### **Bibliografía:**

Almela, Ramón (2004) “La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad”. III Simposium de Comunicación “Arte y Publicidad en Comunicación”, Escuela de Jurisprudencia y Humanidades, España.

Althusser, Louis (1970) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*.

Barrionuevo, Natalia S. y Contreras, Laura A. (2009) *Del Día del Petróleo al Día Nacional del Petróleo en propagandas y publicidades gráficas comodorenses de YPF. YPF, YPF S.A. y Repsol YPF frente al Aniversario del Descubrimiento del Petróleo*. Tesis de Grado de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Director: Lic. Miguel Becerra. Codirectora: Dra. Brígida Baeza. Comodoro Rivadavia, inédito.

Barrionuevo, Natalia (2009) “Recorriendo el 3: un barrio que nos habla con significados que cambian y significantes que quedan” en *Miradas del Carrero* (publicación electrónica del Centro Cultural Carrero Patagónico), disponible en [www.unp.edu.ar](http://www.unp.edu.ar)

Barthes, Roland (1981) *Mitologías México*, Siglo Veintiuno Editores, 3ª edición.

Barthes, Roland (2003) *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Buenos Aires, Paidós Comunicación.

Diario Crónica, *Crónicas del Centenario. Comodoro Rivadavia 1901-2001*, Buenos Aires, 2001.

Dondis, D.A. (1992) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual.

Ferrés, Joan (1996) *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.

Gramsci, Antonio “Concepto de “ideología” en [www.gramsci.org.ar](http://www.gramsci.org.ar)

Joly, Martine (2003) *La imagen fija*. Buenos Aires, La Marca, Biblioteca de la mirada.

Klein, Naomi (2001) *No logo. El poder de las marcas* Editorial Paidós.

Kress, Gunther; Leite-García, Regina y van Leeuwen, Theo “Semiótica discursiva” en van Dijk, Teun (1997, comp.) *El discurso como estructura y proceso* Barcelona, Gedisa.

Laclau, Ernesto (1986) “¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?” en *Emancipación y diferencia* Buenos Aires, Ariel.

Laclau, Ernesto (1986) “Sujeto de la política, política del sujeto” en *Emancipación y diferencia* Buenos Aires, Ariel.

Laclau, Ernesto (2005) *La razón populista* Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Laclau, Ernesto “Democracia, pueblo y representación” (Traducción de Daniel Brarda) en [www.exargentina.org](http://www.exargentina.org)

Laclau, Ernesto “Discurso” (Traducción de Daniel Saur y Revisión de Rosa Buenfil) en *Revista Topos & Tropos*, nº1, Córdoba.

Lahoud, Gustavo “La privatización de YPF Sociedad del Estado: crónica de la argumentación del despojo” en [www.reconstruccion2005.com.ar](http://www.reconstruccion2005.com.ar)

Péninou, G. (1976) *Semiótica de la Publicidad* Barcelona, Gilli.

Pibernat, Oriol “La marca. Identidad del producto e identidad de la empresa”, *Revista Tipográfica* 12.

Verón, Eliseo (1971) “Ideología y comunicación de masas: la semantización de de la violencia política” en *Lenguaje y comunicación social* Buenos Aires, Nueva Visión.