

Ética y estética de la alimentación natural*

Ethics and aesthetics of natural feeding

María Silvina Tatavitto **

Resumen

El artículo describe el campo de tensiones que actúa en la alimentación natural mediante dos tipos de estudios diferenciados, los cuales, según Eliseo Verón, deben vincularse. Por una parte, se examina el discurso de los consumidores obtenido a través de grupos focales detectando las percepciones e imágenes asociadas a esa clase de alimentos; por la otra, se analiza un corpus constituido por la comunicación en distintos soportes de marcas argentinas y extranjeras de bebidas diversamente inscriptas en dicha categoría, tipificando las estrategias puestas en juego para significar naturalidad.

Palabras clave: semiótica, grupos focales, comunicación, estilos.

Abstract

The article describes the field of tensions that surround natural feeding, articulating two types of differentiated studies that the semiotics proposed by Eliseo Verón suggests that they should be vinculated. On the one hand, the discourse of consumers obtained through focus groups is examined by detecting the perceptions and images associated with that kind of food. On the other hand, a corpus constituted by the communication in different supports of Argentine and foreign brands of drinks variously inscribed in that category is typified by the strategies put into play to signify naturalness.

Keywords: semiotics, focus groups, communication, styles.

* Proyecto marco de investigación “Relaciones entre ficción y mediatización: examen de seis momentos. Nº 34/0418”. Universidad Nacional de las Artes (UNA) e Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica (IIEAC). 2015-2017.

** Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires y Universidad Nacional del Arte, Buenos Aires. ORCID 0000-0002-0915-1150, silvintata@yahoo.com.ar

Partitio y perspectiva

Hacia mediados de los 80 las demandas de naturalidad empezaron a tornarse más visibles, al menos para vastos sectores de la opinión pública y, desde entonces, han prosperado diversificándose hasta alcanzar una extendida penetración al informar variadísimas prácticas: cuidar la salud, limpiar el hogar, maquillarse, vestirse, decorar la casa, viajar y, por supuesto, alimentarse. No siempre uniforme ni en progresión lineal, esta tendencia de vocación imperialista no deja de exhibir un usual panorama de contradicción, oscilación y empastamiento entre diversas orientaciones, que suele revestir toda circulación discursiva cuando escala a tal magnitud.

La inscripción de alimentos posicionados en menor artificialidad, como también de los que son orgánicos, en el contexto que acabamos de esbozar, comporta un conjunto de particularidades y tensiones cuya descripción forma parte de los propósitos del presente artículo, especialmente de la primera sección, que examina el discurso de ciertos segmentos de público consumidor, obtenido a través de grupos focales en un estudio cualitativo. La segunda parte, en tanto, despliega el análisis de la comunicación de marcas argentinas y extranjeras de aguas (minerales, saborizadas, de arce, etc.), bebidas livianas frutales (con menor contenido de azúcar y gas) y orgánicas, para relevar sus modos de entrar en fase con las apetencias de naturalidad. Investigar ambas series discursivas es imperativo metodológico de la semiótica de corte veroniano (Verón, 2013, 2007 y 1993), cuyas derivas analíticas guían este artículo en su afán de observar la interpenetración entre el sistema económico de la oferta y demanda (Luhmann, 2007: 271-275). Es a la luz de este procedimiento que se torna posible advertir su carácter de red interdiscursiva entre ambos polos y lleva a considerar las prácticas de consumo en tanto modeladas por intrincados procesos no siempre lineales ni unidireccionales de circulación comunicacional. Noción, esta última, sumida en la búsqueda, común al conjunto de las ciencias sociales, de modelizaciones más dinámicas y complejas para entender, sin reduccionismos mecanicistas, la naturaleza de las procesos verificados en los intercambios de todo tipo que estructuran la vida social (Verón, 2013: 295-300).

Quando habla el consumidor

El posicionamiento claro y diferenciado entre categorías de productos orgánicos y los considerados naturales está recogido y expresado en diversos marcos regulatorios, así como certificaciones de uso corriente entre entidades públicas, cámaras especializadas y diversos agentes del comercio internacional. Su conocimiento y uso forman parte habitual del conjunto de saberes de los distintos colectivos que integran las instancias de la producción y la oferta. Expertos y profesionales abocados a las muy diversas áreas y tareas de la producción agrícola, organismos encargados del diseño de políticas públicas, integrantes de cámaras sectoriales y actores institucionales de la comercialización y promoción de marcas

y productos operan a partir de ese conjunto discursivo que tiende a distinguir modos de producción de alimentos.

Sin embargo, en el polo del consumo la situación es ciertamente distinta. La creciente irrupción de expectativas de naturalidad es, podría decirse, relativamente novedosa en los usos alimentarios y, como tal, presenta grados apreciables de inestabilidad, además de la convivencia de distintos intentos de la industria por entrar en fase con ellos. Las apelaciones comunicacionales con remisiones múltiples y, a veces conflictivas, a lo artesanal, a lo casero, a lo saludable, entre otras muchas, se inscriben en tal dirección, a la vez que, por otro lado, comienzan a coexistir con variada fortuna propuestas alternativas, encarnadas en numerosos tipos de dieta (vegetariana, ovolactovegetariana, mediterránea, crudívora, ayurvédica, macrobiótica, por mencionar algunas de ellas), cuyos ciclos de vigencia y recambio son bastante heterogéneos: no termina de instalarse una cuando prorrumpe alguna nueva. Tal diversidad confluye en un episodio alimentario de orientación mucho más general, en una progresiva saturación de los mercados, con fuerzas estructurantes de la complejidad de los escenarios de consumo occidentales, que corresponden a los estadios postindustriales, donde el impacto de los procesos de individuación se traduce en el pasaje de la segmentación a la tribalización de conductas de compra y elección de bienes y servicios (Cova y Cova, 2002: 3-7; Firat y Shultz, 1997: 185-188).

De allí que, mayoritariamente, en los tres segmentos que componen la muestra consultada (Tatavitto y Moré, 2012)¹ se observan oscilaciones entre los alimentos orgánicos y los posicionados en mayor naturalidad, revelando bajo grado de nitidez en la significación diferenciada de las entidades de este universo. La dispersión semántica afecta especialmente a los productos orgánicos certificados ya que, aun entre sus consumidores efectivos, suelen producirse ciertos solapamientos y superposiciones con múltiples otros genéricos e incluso clases de dietas (naturista, vegetariana, macrobiótica, alimentos para celíacos, kosher, etc.), situación más pronunciada entre perfiles refractarios y potenciales. De modo que en su caracterización no resulta infrecuente encontrar estas afirmaciones: “son naturistas, ¿no?”; “y... por ejemplo todo lo que es kosher es orgánico, en alguna medida”. Tales fenómenos de asimilación están, en parte, promovidos por el tipo de canal de comercialización habitual de productos alternativos: las dietéticas,² con su panoplia de opciones alimentarias menos

¹ Se llevaron a cabo seis grupos focales, dos grupos con tramos etarios diferenciados (30-40 y 41 y más) en cada uno de los siguientes segmentos de público: consumidores potenciales, es decir, compradores regulares de productos y categorías posicionadas como de mayor naturalidad, consumidores efectivos de orgánicos y refractarios a la categoría. Todos los grupos eran mixtos, de NSE. C1. Los testimonios citados en el artículo corresponden a estos dichos grupos realizados durante el *Estudio de hábitos de consumo, imagen y percepciones de la categoría de orgánicos en los consumidores*, informe técnico inédito para el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación de la República Argentina, cuya referenciación bibliográfica se encuentra al final de este artículo en la sección correspondiente a ese fin.

² Forma coloquial empleada en Argentina para denominar un tipo de canal de comercialización de proximidad y de pequeña escala con oferta del heteróclito universo de productos menos convencionales, sea a granel o con marca, integrado por alimentos generalmente envasados, secos, además de genéricos medicinales y del cuidado personal (*shampoo*, cremas), etc.

usuales. También juegan su rol los más convencionales, como expresa el siguiente *verbatim*, repetido en casi todos los grupos: “en el Carrefour en una góndola³ especial están los productos para celíacos, los light, mermeladas y salames caseros y el azúcar orgánica, también algunos quesos importados... bueno, en la mayoría de los super tenés góndolas con cosas especiales”. Las modalidades de exhibición de productos representan discursos que, sin concurso de palabra, promueven este tipo de inferencias mediante procesos más silenciosos de significación por contigüidad. Dado el empastamiento nocional, la denominación “orgánico” es semánticamente inestable por cuanto remite a una diversidad de universos y, por lo tanto, describe frágilmente las características de la categoría: se verifican espontáneas fluctuaciones para su mención usando los vocablos natural, naturista (más marcado) y, muy puntualmente, *light* y ecológico.

Naturalidad y sustracción: la significación racional de los alimentos

La representación de alimentos pone en juego dos procedimientos. Por una parte, la polarización contrastiva u opositiva (más naturales/livianos/especiales/orgánicos/ecológicos vs. industriales), que habilita otra operación complementaria, la de supresión, verificada en dos planos. A nivel de procesos productivos, por la ausencia de intervención de maquinaria, de fertilizantes, agroquímicos y pesticidas, con tendencia, como se verá en el apartado siguiente, a asimilar diferentes modos productivos. A nivel de producto, por la ausencia de conservantes y aditivos y, en esta vía, lo orgánico tiende a solaparse; por ejemplo, en el caso de bebidas, con las elaboradas con jugos de frutas y sin gas agregado, además de aguas minerales, genéricos que han insistido en la comunicación de estos rasgos como respuesta adaptativa a las expectativas de naturalidad: en el discurso de los grupos la preposición “sin” (aditivos, conservantes, etc.) funciona como un *leitmotiv* (Segre, 1985: 8), cuya recursividad cobra carácter de huella temática de la publicidad del sector como condición de producción discursiva (Verón, 1993 y 2007).

Atributos del orden organoléptico *per se* (sabor) y los referidos a la salud no siempre contribuyen a una clara y automática delimitación —por ejemplo entre orgánicos y livianos, generalmente considerados menos artificiales y saludables. La atribución de sabrosos está circunscripta a los consumidores efectivos de orgánicos y concentrada en algunos genéricos (huevos y tomate) que, a través de procesos sinecdóquicos,⁴ termina proyectándose al conjunto de esa categoría, mientras que el resto de la muestra plantea indiferenciación: “tomé un malbec orgánico, varias veces, de la bodega Zuccardi, no sentí diferencia con otros”; “no

³ Vocablo usualmente utilizado para referir anaquel o estantería de exhibición de mercaderías.

⁴ La sinécdoque sería una forma particular de metonimia. Esta conceptualización se inscribe en las proposiciones de Jakobson (1980: 99-143) y Metz (1977: 145-163), quienes retoman una de las tradiciones retóricas que busca circunscribir el listado de figuras a unas pocas operaciones esenciales —la metafórica y la metonímica— y se aleja de la consideración clásica, por entenderlas como operaciones de producción de sentido que van más allá de su localización en la palabra o frase y compromete también otros órdenes no solo lingüísticos.

decís qué rico jamón porque sea orgánico, es rico por otros motivos”. De modo que, globalmente, se tiende a conjeturar que la distinción por sabor podría estar más vinculada con los alimentos frescos (nueva sinécdoque que oficia de paradigma de la categoría orgánica) que con los envasados.

En relación a la salud se conjugan, a la vez, asimilaciones entre *light* o livianos y orgánicos, con objeciones y recelos. Para una parte de la muestra (consumidores efectivos), lo saludable dista de tratarse de efectos indudablemente experimentados. Cobra carácter inferencial, derivable del “cuidado” adjudicado a la producción orgánica, antes que un resultado verificado en el inmediato plazo, salvo en el caso muy puntual de ciertos productos (la yerba mate, por ejemplo, a la que se asigna instantánea consecuencia de no provocar acidez). Para el resto de los segmentos, los productos orgánicos, en todo caso, podrían promover una mejor calidad de vida global que incluye al propio planeta (no contaminar, cuidar los suelos, etc.), pero no resulta verosímil que representen un efectivo y comprobado incremento de la saludabilidad. Además, no es del todo infrecuente que se mencionen indistintamente alimentos livianos y orgánicos en los casos puntuales de dietas adoptadas por sufrir alguna afección particular. La insistencia en ese atributo define un móvil pragmático (Bremond, 1982: 97-99) recursivamente adoptado para posicionar variadísimos genéricos, que en consumidores “marketingalfabetizados” tiende a ser interpretada con alto grado de escepticismo (Brown, 2006: 2018). Se le atribuye condición de embeleco “marketinero” que utiliza una vil argumentación con vistas a infundir miedo. También son razones relevantes de baja verosimilitud otros reparos: que el discurso médico es cambiante, que los beneficios saludables no son de rápida verificación y falta la prueba del tiempo para comprobarlos: “la gente ha vivido comiendo alimentos industriales y no se moría”.

Nostalgia y moda: las emociones del consumo

Las menciones más frecuentemente registradas —sin fertilizantes, sin agroquímicos, sin insecticidas— son, según señalamos, los procedimientos discursivos por sustracción activados por el discurso de la muestra, cuando intenta conceptualizar este universo de alimentos y promueve la asimilación entre las modalidades productivas casera, de escala reducida y hasta manual, orgánica y artesanal, globalmente entendidas como “a la antigua usanza”, propias del interior del país en pequeñas urbes con mayor vecindad con el mundo rural: “Yo tengo quinta de finde⁵ en Escobar y ahí el tomate es tomate”; “mis padres son del campo, lo orgánico es como los alimentos de campo”; “vas al interior y todo es artesanal, manual: fui a un cultivo de orgánico en Tucumán, me agaché y vi las plantas y las saqué de la tierra para comprar, ves el azadón, la pala, no máquinas”; “sí, no usan químicos y las hormigas son santas”.

⁵ Apócope coloquial de la expresión “fin de semana”.

Incluso entre consumidores con mayor información, es muy puntual la referencia de ciertos rasgos diferenciales de lo orgánico, tales como trazabilidad, comercio justo o sufrimiento animal. En cambio, se suelen suscitar resonancias de alta tradicionalidad y rescate de prácticas muy ancestrales: “a ningún chico hoy le dan huevo crudo, antes sí, yo me crié así y todos nuestros ancestros. No sé si ahora son frescos, antes sí”; “en las ferias te encontrarás con huevos caseros, tienen la yema más roja, nosotros nos criamos con gallinas en casa”.

La imagen trae un pasado mítico con el que muchas veces se fantasea: el *locus amoenus* del retorno a un paraíso perdido; el individuo urbano y moderno recupera el campo y el pasado, en tanto que el adulto vuelve a su propia niñez (trama significativa que alienta algunas de las soluciones comunicacionales analizadas en la segunda parte). Así descubre su costado emotivo una orientación alimentaria que suele ser exclusivamente identificada con discursos solo racionales. Globalmente, la muestra activa, por este lado, una tendencia que atraviesa vastas áreas de mercado, desde la indumentaria hasta el diseño automotriz; recursivamente manifiesta en una suerte de retro-consumo, que configuraría lo que ha dado en llamarse semiosis de la nostalgia (Lipovetsky, 2007: 66-68; Pickering y Keightley, 2006: 929-933; Boym, 2001: 12-18), con circulación, también, en casi la totalidad de chefs mediáticos, nacionales y extranjeros, con sus loas a la recuperación de las preparaciones caseras en tanto discurso amoroso destinado a cultivar el afecto del círculo más íntimo de amigos y familia.

No obstante, parcialmente —y más marcado entre consumidores refractarios— tal remisión al pasado puede llegar a resolverse negativamente, a partir de una línea de significación de lo casero, cuando remite a recursos “de entrecasa”, improvisados, de quienes pueden poseer ingenio y talento en emprendimientos no profesionalizados pero carecen de *know how* técnico. Por otro lado, la imagen bucólica con reenvíos a un estadio preindustrial nutre el habla mítica (Barthes, 1999: 108-109) y echa sombras a lo que sucede con la producción orgánica, muy especialmente la certificada, que involucra conocimientos científico-técnicos de muy diversos campos disciplinares. Por ejemplo, la técnica de los cultivos rotados y combinados supone avezado dominio de sinergias entre diferentes especies, para potenciarlas y tornarlas más aptas para enfrentar avatares de orden biológico (plagas, por ejemplo) o meteorológicos. Se trata, en verdad, de un grado de sofisticación tan alto como el requerido para la creación de un *iPhone*, o tal vez más, en tanto supone operar con lo biológico y lo meteorológico, órdenes de complejidad ausentes en la fabricación de artefactos de alta tecnología.

Curiosamente articulado con la añoranza del pasado, los postines de la moda conforman otra línea de significación. Por una parte, la alimentación natural entronca con las insistencias del discurso culinario más reciente, donde los signos de exquisitez y distinción pasan por enfatizar las bondades de ingredientes y materias primas en estado puro, evitando taparlos con salsas u otros recursos similares, en franca colisión con usos más tradicionales que la sorna barthesiana denominaba cocina ornamental, cuyos significantes ostensibles de refinamiento recaen en el destaque visual, que lleva a cubrir y ocultar:

se ingenian visiblemente en gelatinar las superficies, en redondearlas, en esconder el alimento bajo el sedimento liso de las salsas, de las cremas, de los *fondants* y de las gelatinas [...] con la finalidad específica de la cobertura, que es de orden visual, y [...] es una cocina exclusivamente para la vista, que es un sentido distinguido (Barthes, 1999: 72).

Por otra, muchas propuestas de productos particulares (chia, matcha), como así también tipos de dieta (vegana) o de cocina (el sushi, la peruana, la asiática) se identifican por contigüidad metonímica con los circuitos gastronómicos reputados de *cool* donde se les ofrece. De hecho tal es, en esta muestra, una de las formas de acceso al consumo de ciertos productos (tortas con harina de algarroba, bebidas orgánicas, por ejemplo) que así quedan atados al consumo ocasional, cuando se sale a comer afuera o para premiarse y gratificarse en ciertas circunstancias o bien, en términos simbólicos, más joven, por ser el segmento prototípicamente seducido por la novedad y la experimentación.

El revés de la trama son las adjudicaciones de superficialidad y esnobismo, usuales en los consumos enclavados en las veleidades de moda, así como las objeciones que pueden despertar en vistas al precio. La carestía de los productos artesanales, livianos y orgánicos es globalmente atada a su condición de estar en boga, antes que a procesos productivos que, se ha visto, tienen una imagen “retro”: “¿Por qué se encarece? Si tiran la semilla, no usan máquinas, venenos y demás”. Cuando el precio elevado se conjuga con la asignación de mayor saludabilidad promueve sentidos negativos de recurso al servicio de la “salud de los ricos”. Suscita alta irritación por atribuciones de injusto y genera imagen de elitismo y exclusión, lugar donde los consumidores evitan situarse, aún disponiendo de medios económicos suficientes como para adquirirlo. Aquí la barrera es de orden moral.

Recapitulación

El voltaje emocional de las respuestas recién descritas es síntoma de la acusada significación afectiva que entreteje el discurso de la alimentación en general, no solo natural, desde la perspectiva del consumo. Recursivamente presente, además, en la circulación mediática de programas de cocina y chefs estrella quienes, en todo el mundo, insisten en la construcción de lo culinario como placer y acto de amor, lo que también desde esta perspectiva nutre el rechazo verificado muy especialmente cuando se asimilan “más caro/más sano”.

Aún con sus sombras en lo relativo a técnicas y procesos productivos, el teatro de las pasiones alimentarias se revela comparativamente más pregnante que la acostumbrada narrativa racional para comunicar y discriminar entidades que integran este universo, dada la emergencia de altos grados de escepticismo que, no sin insistencia, atribuyen baja verosimilitud a argumentaciones pragmáticas, fundadas en el plano de los efectos saludables u organolépticos. Soluciones de posicionamiento sostenidas desde otra narrativa, la del

marketing clásico, donde las prácticas de consumo estarían motorizadas por necesidades o carencias, que la oferta vendría a restaurar, con el colofón usual de instalar tendencialmente un tipo de persuasión racional basado en registros informativos, cuya preeminencia (se verá seguidamente) comienza a tambalear.

Hablan las marcas

Esta sección despliega el análisis de marcas argentinas y extranjeras de diferentes categorías con dispar inscripción en el universo de naturalidad alimentaria, a fin de relevar sus estrategias para significarla en páginas web y empaques, seleccionados por su crítico rol en ese momento de la verdad que, según el marketing, es el acto de compra *online* o en góndola.⁶ La descripción de los modos de contacto con el público entablados por tales dispositivos (Aumont, 1990: 195-202) prepara el camino para examinar, hacia el final, tres estilos de *packaging* que definen estrategias enunciativas de posicionamiento y captura de los diversificados colectivos de consumo presentes en el área (Steimberg, 2001 y 1993).

Signos preindustriales: mito de origen y contacto personal

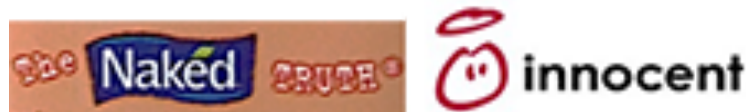
El discurso bucólico y nostálgico asociado a distintas modalidades productivas naturales (artesanal, casera, manual, orgánica) antes descripto informa también las comunicaciones marcarias. Muy relevante como táctica de diferenciación con exclusivo empleo por las bebidas orgánicas es establecer una red interdiscursiva etiqueta-sitio *web* y saltarse la mediación publicitaria convencional, tan propia de estadios plenamente industriales para construir marcas.

Si bien los hábitos de compra *online* de productos frescos orgánicos podrían motorizar esa omisión, no se agota en ellos su funcionalidad. Por un lado, contribuye a plantear mayor verosimilitud al sacudirse las atribuciones de textualidad engañosa y embaucadora o meramente convencional de la publicidad, cuya elisión es capitalizada por estrategias de denominación que buscan incrementar la veracidad del vínculo con el receptor. La contraetiqueta de Naked funde visualmente el isologo con la popular expresión *the naked truth*, mientras que Innocent, a través de un estilo infantil y cándido en el grafismo del -iso, infunde su nombre de marca con las resonancias del extendido dicho de “los niños no saben mentir” y suscita reenvíos a una era edénica de la naturaleza y la cultura, subrayados por la iconografía “celestial” elegida (Imagen 1).

⁶ Ver nota al pie n° 3.

Imagen 1. Etiquetas

Figure 1. Labels



Fuente/source: <https://www.nakedjuice.com>; <https://www.innocentdrinks.co.uk>

Por otro, promueve reenvíos a un entramado vincular propio de intercambios cara a cara entre productor y comprador, más cercanos a las ferias del pasado, cuya lejanía de la producción masiva trae significaciones de menor artificialidad, tal como vemos en la Imagen 2:

Imagen 2. Etiqueta

Figure 2. Label



Fuente/source: <https://www.chiagraal.com>

Distantes de relatos de empresas de gran dimensión, los procedimientos de construcción identitaria de las marcas orgánicas activan mitos de origen donde el móvil pragmático de ganancia económica está fuertemente legitimado por los éticos y hedónicos (Bremond, 1982: 97-100). Así, en el principio están lo placentero y lo que se hace por amor. La lógica pasional y hedónica antecede a la económica y cobra cariz de ofrenda más que de venta porque todo comienza, según Evolution Fresh —marca de jugo de manzana natural— con una preferencia que se comparte *a posteriori*: “Our juice is cold-pressed, loved, squeezed, then shared. We start with our favourite fruits and veggies” (Evolution Fresh).⁷ Los móviles hedónicos se resuelven para Runa en éticos tiñendo de humanidad el orden económico por virado a prácticas de conservación: “We liked guayusa so much we built an entire company around it, dedicated to preserving the culture and environment of the Amazon” (Runa).

En el intercambio del “productor a vos” se pone en juego una enunciación más personalizada que institucional: se trata de personas corrientes cuya designación por sus nombres de pila genera intimidad y cercanía, que emprenden un proyecto por vocación y gusto, a escala personal. En la contraetiqueta, Pip fecha sus inicios cuando Patrick y Karen se conocen en el mercado de Borough de Londres, similar al nacimiento de la marca argentina Chia Graal, que⁸

⁷ Esta y las siguientes citas referentes a marcas son extraídas de las páginas web correspondientes a cada marca.

⁸ Relato presente hasta el año 2017 en su *web site*.

nació del encuentro entre una argentina y un francés [...]. Apasionados por la buena comida, tuvieron la idea de emprender y crear una bebida a la vez sana, novedosa y rica. Lo que era solo un sueño de sábado por la noche se hizo realidad cuando Jean decidió venir a Argentina para reencontrarse con Lorena... Ambos dejaron sus trabajos de oficina y con mucho esfuerzo crearon Chia Graal (Chia Graal).

Más frecuente en soportes digitales que en etiquetas, este relato conjuga anhelos personales o familiares con utopías de un mundo mejor:

Las Brisas es básicamente la historia de un sueño: tener nuestra propia huerta orgánica para alimentarnos [...] y este sueño comenzó como un proyecto de la familia Vorobiof y se fue convirtiendo con el pasar de los años en algo cada vez más grande, porque teníamos y tenemos la convicción de este cambio de vida es posible y beneficioso para todo el mundo (Las Brisas).

Historia del emprendimiento modesto, del sueño vuelto realidad, en esta victoria de lo pequeño, del huerto familiar sobre la producción intensiva, parecería reverberar el triunfo de David sobre Goliat. A veces, el componente maravilloso de esta mítica sostiene estrategias de denominación marcaria que indican la excepcionalidad del logro (como la marca Little Miracles). El conjunto de estas operaciones hila, en fin, un tejido argumentativo donde la tópica del origen corrobora la menor artificialidad por reenvío a modalidades más cercanas a lo artesanal y preindustrial, dejando así, tácitamente, en una suerte de entimema,⁹ el terreno aprestado para concluir adjudicándole calidad y reservar el solo *topos* de la cantidad a la producción plenamente industrial (Barthes, 1982). Autenticidad vs artificialidad de la industria alimentaria convencional es la polarización que promueve esta demostración de naturalidad fundada en la tópica del origen que juega, como hemos visto, emotivamente a nivel productivo (cómo y quiénes hacen) y también de producto (qué tiene) que se expande a continuación.

Ethos y didactismo cómplice

Además de los jugos orgánicos, también las aguas minerales activan significaciones utópicas. Los sitios de internet expanden el móvil ético informando sobre acciones de promoción social que intentan establecer con los destinatarios un vínculo apartado de las modalidades

⁹ Silogismo retórico, cuyas premisas se basan en lo probable y de articulación truncada: supresión de alguna de sus partes para generar en el oyente la sensación de concluir por sí mismo un razonamiento (Barthes, 1982: 49-51).

complementarias de la enunciación económica del mercado de consumo, y asumir otras más simétricas,¹⁰ por compartir los actores de este intercambio valores y preocupaciones sociales amplios (Tatavitto, 2012 y 2013). Simetría militante en Froosh que se piensa más como *ethos* (Maingueneau, 2002: 56-60): la adhesión programática a *trade not aid*¹¹ se cristaliza en su lema (*Fruit on a mission*) para denunciar cómo la naturaleza complementaria de los programas de ayuda financiera a los países en desarrollo productores de materia prima (fruta, en este caso) termina cristalizando su inferioridad.¹²

El móvil ético se localiza en el envase según dos tácticas opuestas de activación de simetría vincular en ese soporte. Se encuentra al pie de la contraetiqueta con modalidades referenciales e informativas del componente verbal: “We donate 10% of our profits to charity, funding rural development projects in the countries that grow our fruit” (Juicy Water). Transciende el orden de la palabra para organizar la totalidad de la etiqueta a través de operaciones metafóricas en el agua Give, al cobrar forma de gota, y sinecdóquicas en Villavicencio, que remite al yaguareté a través de su piel para comunicar acciones de preservación de la selva misionera, hogar de esa especie, en el marco de la campaña “Dejá tu huella” (Imagen 3).

Imagen 3. Etiquetas

Figure 3. Labels



Fuente: <https://beta.thedieline.com/blog/2010/8/12/before-after-give-water.html> <http://villavicencio.com.ar/Villavicencio-Resultados-DTH.pdf>

¹⁰ Para Bateson (1998: 123-124) simetría y complementariedad caracterizan los intercambios comunicacionales, según estén basados en la igualdad (responder a una agresión con otra, por ejemplo) o la diferencia ensamblada entre los polos del vínculo (dominio/sumisión, oferta/demanda, etc.).

¹¹ Slogan que sintetiza una de las posiciones en los debates económicos y políticos sobre sustentabilidad y desarrollo según la cual solucionar la pobreza estriba en la mayor capacidad económica que brindaría el comercio, antes que en la distribución de ayuda financiera.

¹² “Froosh is more than just delicious crushed fruit in a glass bottle. We are fruit on a mission. We believe in trade as a tool to reduce poverty in the developing world. We believe in trade before development aid and we believe that fruit can make a real difference in changing people’s lives” (Froosh).

En el caso de las marcas orgánicas, las modalidades simétricas de comunidad entre ciudadanos preocupados por el destino de la naturaleza y el mundo concurren, con el efecto de vínculo “más directo y veraz” (por elisión de la publicidad), a promover globalmente una impresión de mayor cercanía y calidez, necesaria para atemperar las modalidades didácticas y racionales que deben asumir al indicar procedimientos técnicos (presión en frío para obtención de jugos, por caso) e ingredientes desacostumbrados (guayusa, chia, matcha, pitahaya o fruta del dragón) de genéricos cuya aparición más reciente tiende a empastes y solapamientos (los descriptos en la primera sección). Pedagogía que no desdeña tonos cómplice para anclar beneficios vitamínicos a fantaseados mundos sensuales y tropicales:

This ambrosial smoothie bags of thoughts of far away beaches and lush tropical islands. What might not come to mind are vitamins B5 and B6, C and E. Vitamin C contributes to antioxidant activity in the cells [...]. But enough of that stuff. Just think palm trees and scantily-clad natives. Enjoy as part of a varied and balanced diet and healty lifestyle (Naked).

El agua de arce Happy tree dedica su contraetiqueta a diagramas de rigor explicativo sobre formas extractivas y a enumerar atributos saludables, con un remate amoroso gráficamente indicado por un corazón que reemplaza al verbo amor (Imagen 4).

Imagen 4. Etiqueta

Figure 4. Label



Fuente: <http://drinkhappytree.com>

La enseñanza de la lectura de los signos de la naturaleza se desarrolla en la *web*¹³ de Las Brisas, donde testimonian que:

¹³ Véase <http://www.lasbrisas.com.ar/cultura-organica/>

no somos ni brillantes ni atractivos, ¿sabes por qué? [...] los jugos orgánicos y naturales [...] tienden a ser más apagados [...] más semejantes a los colores de la naturaleza. ¡Qué no te engañen tus ojos! No es la perfección lo que debemos buscar. Cuando vayas a la verdulería y veas un cajón de limones todos idénticos en tamaño, forma y color, lo que en realidad tendrás enfrente es el resultado de limones modificados y “programados” (Las Brisas).

Los significantes brillo y uniformidad refieren a lo manipulado: afeites engañosos de la producción artificial y en masa. Las frecuentes tipografías que emulan trazos manuales, las etiquetas mate o apenas satinadas o que intentan aproximarse a superficies texturadas y paletas acuareladas, suaves, límpidas, buscan distinguirse de recursos gráficos de la reproducción mecánica y del cromatismo pleno, vibrante y contrastado, especialmente de las gaseosas.

Poéticas del sabor y la autenticidad

La argumentación de autenticidad por origen¹⁴ inviste también los signos visuales y táctiles de los envases combinando diversamente procedimientos figurales. Las botellas de Villavicencio y Eco de los Andes exhiben relieves que replican altas cumbres y Evian deja ver la contraetiqueta posterior en una suerte de toma subjetiva que simula la posición de observar lejanos de picos helados: son metáforas visuales de sus fuentes en la montaña (Imagen 5).

Imagen 5. Agua Evian

Figure 5. Evian water



Fuente/source: www.sedovin.com/bebidas/aguas/botellas-1-5-litros/pack-6-bot-agua-evian-125-1.html

¹⁴ La lógica argumentativa que apela a la tónica del origen es el recurso de legitimación que sostiene la proliferación contemporánea de denominaciones de origen controlado.

Cuando se conjugan visualidad y tactilidad, la significación de autenticidad es muy vívida porque incrementa la intimidad y “veracidad” del contacto producto-consumidor. Los juegos metonímicos y metafóricos de Orangina se cursan en la textura rugosa de la botella —con impresión similar a la de tocar la piel del cítrico, totalidad que se convoca a través de esa parte—¹⁵ y en su formato redondeado, articulando así tactilidad y visualidad, para producir sensación de sostener una naranja en la mano antes que un producto industrializado. La predicación de naturalidad cobra entonces la contundencia de un contacto más directo, íntimo, en la medida en que lo táctil es un sentido de proximidad, a diferencia de la vista que es de distancia (Imagen 6).

Imagen 6. Orangina

Figure 6. Orangina



Fuente/source: <http://orangina.eu/>

Los reclamos de cercanía y complicidad también insisten en las etiquetas cuando la tónica del origen de ingredientes se enuncia irónicamente: “Buddish monks have been using matcha tea for nine hundred years. So, as you drink this, you might really find yourself. Everyone say ohhmm” (Innocent). En ese afán de proximidad es que prosperan, entre las distintas clases de marca, los registros menos referenciales y racionales en la cualificación de beneficios, ingredientes y sabores. Es muy generalizado el uso de la función expresiva alentando una enunciación eufórica que recae no solo en componentes —“¡Simple, rico y saludable!” (Chia Graal); “¡Muy rica!” (Aquarius)—, sino también de nombres de marca (H2OH!) e involucra también formas gráficas (recuadros, subrayados, negritas). Comparativamente con las nacionales, las marcas internacionales potencian la función

¹⁵ Siguiendo la línea indicada en nota 3, la sinécdoque es una forma de metonimia.

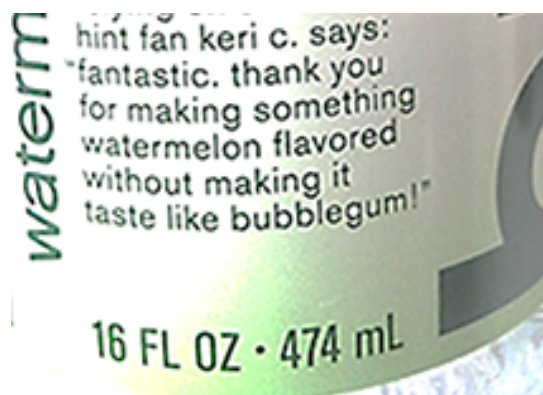
poética en operaciones metafóricas de denominación: Innocent, Evolution fresh, Little Miracles, Pip Pip Hooray, Naked. Sus descripciones de sabores y componentes encabalgan metáforas y prosopopeyas: “This beverage is a colorfull rainbow of rich produce!” (Suja); “Nutrients and flavors sings, with no added flavors. Nature approves” (Evolution Fresh). Y adquiere resonancias lúdicas en los vocablos *naranwe* o *lemonwe*, empleados por la marca argentina We para designar sabores, con un inventado lenguaje propio, donde el producto es un signo de la pertenencia a esa comunidad interpretativa que es la marca, indicada en el nosotros inclusivo de su denominación, que instaaura relación simbiótica con el consumidor: identidad integrada antes que individualizada en yo y vos.

¡La etiqueta me habla!: la gestión del contacto

En congruencia a esas poéticas de calidez y proximidad prorrumpen, en las distintas clases de marcas, la interpelación directa al destinatario a través de la función conativa. Etiquetas locuaces le preguntan: “Mankini, why not?” (Froosh); le solicitan “Batime” (Chia Graal); le aconsejan: “Perfecta para acompañar ese plato que te hace sentir un verdadero chef” (H2OH!) y aquí el producto es un ayudante que resuelve una necesidad social o subjetiva antes que meramente organoléptica o nutricional, procesos vinculares de cercanía que pueden alcanzar un extremo novedoso. Especialmente en marcas orgánicas internacionales, la voz del consumidor llega a ganar el espacio de la etiqueta. El agua de sandía Hint logra de este modo una intimidad que verosimiliza los atributos de producto puestos en boca de un supuesto partidario de la marca que le agradece su logrado sabor natural (Imagen 7):

Imagen 7. Etiqueta

Figure 7. Label

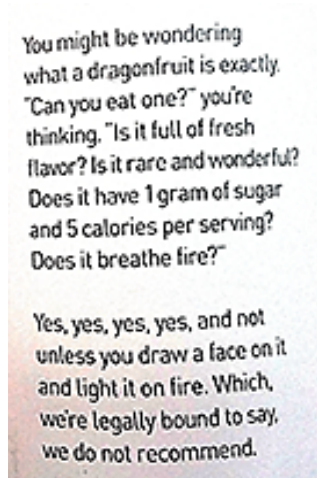


Fuente/source: <https://www.drinkhint.com>

Bai elimina las distancias del registro informativo para explicar qué es la fruta del dragón y logra la máxima simetría con su destinatario a través de variantes imaginarias del discurso referido instaurando modalidades dialógicas y cómplices, como vemos en la Imagen 8:

Imagen 8. Etiqueta

Figure 8. Label



Fuente/source: www.drinkbai.com

Imagen 9. Botellas

Figure 9. Bottles



Fuente/source: www.facebook.com/H2OhArgentina; www.aguapatagonia.com; www.lasbrisas.com.ar/cultura-organica; <https://drinklittlemiracles.com/>

Además de estos procedimientos verbales, la gestión del contacto marca-consumidor se produce mediante dos grandes modalidades, según sea total o parcial la percepción del producto. En el primer caso, envase translúcido y etiquetas transparentes dejan ver tanto el continente como el contenido y favorecen su identificación (en góndola,¹⁶ de la variedad y durante el consumo) mediante signos visuales, de modo que el dispositivo de contacto impresiona como representativo: más directo o menos simbólicamente mediado. En el segundo, por el contrario, largas etiquetas envolventes y opacas cubren casi la totalidad del envase y bloquean la visión completa del contenido; así, en su identificación intervienen, además, signos táctiles asociados a lo prensil y al peso tanto en la compra como durante el consumo: comparativamente más mediado, este dispositivo define una estrategia representativa del contacto (Imagen 9).

Tendiendo a ser más frecuente entre aguas (minerales y saborizadas) y gaseosas livianas, la estrategia presentativa convoca una posición del consumidor en tanto fiscalizador. El producto aquí se expone protagónicamente y la marca facilita el control ejercido por aquel, como si le dijera “no necesita de palabras, el producto habla por él mismo”. Dicha modalidad presentativa resulta apta para genéricos con componentes y propiedades muy conocidos.

La estrategia representativa, en cambio, reclama un perfil de consumidor que apuesta a la confianza al delegar controles y verificaciones, porque la marca juega su clásico rol de garante: priman los valores intangibles como legitimación del producto. El despliegue más expansivo del discurso marcario en etiquetas de mayor dimensión posibilita incrementar la superficie explicativa para ingredientes y procesos con cierta novedad, como el caso de productos orgánicos —además de proteger contenidos vulnerables a la luz por ausencia de conservantes.

Revivalista, naïf y litótico: estilística de las bebidas naturales

Las consideraciones previas permiten a esta sección final abordar en mejores condiciones el análisis de los estilos de *packaging*, que se hacen cargo de las diversas líneas de significación obrantes en el imaginario de naturalidad alimentaria aquí detectadas conectándolo, a la vez, con las orientaciones presentes en la serie discursiva social.

Exclusivo de los jugos orgánicos por su destinación al consumo individual, el *pack* revivalista se caracteriza por actualizar la semiosis de la nostalgia que informa la imagen de la categoría entre consumidores. Es el episodio alimentario de una de las formas en que se da la posmodernidad cuando convoca y cita prácticas del pasado —como la vestimentaria o el diseño industrial. En las bebidas, procede principalmente por retomar el antiguo “frasco de botica”, tanto a nivel de la morfología general de la botella (petisa, de boca ancha y cuello corto), habitualmente lisa, sin

¹⁶ Ver nota al pie n° 3.

relieves, como de etiquetado: largo y envolvente, puede llegar a cubrir la totalidad del envase, con tendencia a la locuacidad informativa, especialmente en la contraetiqueta (Imagen 10).

Imagen 10. Botellas
Figure 10. Bottles



Fuente/source: www.sujajuice.com; www.drinkbai.com

Las variantes aquí definen un arco de posibilidades que va desde la artesanidad y manualidad francamente rústicas hasta significaciones de refinamiento. Benson comunica la ausencia de maquinaria atribuida a lo orgánico según el discurso del consumidor analizado en la primera sección (Imagen 11).

Imagen 11. Botella Benson
Figure 11. Benson bottle



Fuente/source: <https://bensonsthejuicers.com>

Envase de vidrio, tapa metálica, etiqueta de papel mate u opaca, como los vinos, a la vez que enuncian la vocación ambientalista de la categoría disparan significaciones de exclusividad, especialmente cuando se trata de composiciones con ingredientes exóticos e inusuales (Imagen 12).

Imagen 12. Botella Curuba

Figure 12. Curuba bottle



Fuente/source: www.curubalab.com/productos/

La pureza por ausencia de conservante, asociada así con lo virginal y edénico, libre del pecado de cualquier artificio químico o productivo, promueve recobrar al niño internalizado en el adulto. Registrada en la investigación cualitativa, es la cadena de significados vehiculada por el estilo *naïf*, también más frecuente en bebidas orgánicas, en mayor medida comunicada por los nombres de marca y las etiquetas (antes que por envase y materiales, tal como vemos en la Imagen 13), donde se concentran recursos ilustrativos no fotográficos, motivos visuales sencillos y esquemáticos (el corazón, el santo, la nube, la lluvia, el rey, etc.) con modalidades próximas al vocabulario plástico y cromático de la historieta o de estilos de ilustración infantiles (Imagen 14).

Imagen 13. Etiquetas

Figure 13. Labels



Fuente/source: www.innocentdrinks.co.uk; <http://drinkhappytree.com>; www.piporganic.com

Imagen 14. Etiquetas

Figure 14. Labels



Fuente/source: www.lasbrisas.com.ar/cultura-organica; www.chiagraal.com; www.juicy-water.com

Versión del minimalismo imperante en varios discursos de la cultura, el estilo litótico refiere a la naturalidad actualizando el sentido de simple en tanto poco elaborado o poco manipulado, motivo recursivo que denuncia las composiciones químicas del alimento de laboratorio: “Simple understandable and pronounceable ingredients” (Scheckter’s); “Eat simple!” (Juice Market). Además, se hace cargo del deseo de simplicidad que suele alentar la valoración de la vida rural y del interior del país. Realizando el anhelo de los consumidores registrado en los grupos, la historia de Las Brisas, por ejemplo, comienza cuando se traslada al campo “para retomar el contacto con la simpleza de la naturaleza”.

Generalmente presente en aguas minerales y gaseosas livianas y, en menor medida, en orgánicos, procede por marcada economía de recursos gráficos (simbólicos e icónicos), global austeridad cromática (a veces sin color o uno solo), etiquetas discretas o transparentes y parquedad informativa, botellas con relieves y biselados muy tenues o sin ellos (Imagen 15).

Imagen 15. Etiquetas

Figure 15. Labels



Fuente/source: www.gotawater.com/es; www.aguadelasmisiones.com.ar; www.sparaw.com.ar

Conjunto de procedimientos de una figuración que opera por la lítote —que es una de las formas de pronunciar la elegancia— tal opción resulta apropiada para aguas de alta gama, especialmente cuando se conjuga con cierre precintado, materiales “nobles” (vidrio, tapa de metal) y forma burdeos propia de la botella del vino fino (Imagen 16).

Imagen 16. Botella Lauquen

Figure 16. Lauquen bottle



Fuente/source: www.finewaters.com

El litótico se vale de una estrategia de contacto presentativa para destacar el contenido, cuya valía pareciera no requerir de palabra alguna. Es por lo tanto funcional al agua, genérico del que se ha predicado todo o casi todo durante su larga permanencia. A la par, neutraliza los riesgos asociados a la extensa duración (asignaciones de anticuado y deslucido), al resultar actualizado por un estilo que suele atribuirse a la modernidad. La estrategia de contacto opuesta, la representativa, es compartida por los estilos revivalistas y *naïf* exhibidos generalmente por las bebidas orgánicas. En este caso, el discurso de la marca es necesario por la novedad de componentes y procesos; y el revivalista, además, se despreocupa de adjudicaciones de tradicionalidad que, por el contrario, capitalizan aquellos significados míticos que fundamentan su adhesión.

Desenlaces

A lo largo de este recorrido algunos resultados se decantan en varias direcciones. A nivel de *packaging*, tal como aquí se acaba de evidenciar, los estilos no solo representan recursos de impacto y destaque dada la hipersaturación de distintas superficies y canales de comercialización, que es la concepción algo achatada que suele circular entre agencias de diseño. Además de vehiculizar las múltiples líneas de significación en que se diversifican las opciones de consumo de alimentos naturales, dan cuenta de su conexión con el conjunto de tendencias presentes en diversas áreas de la sociedad y la cultura. Son, por ello, excelentes observatorios de la complejidad del consumo en las dinámicas de mercado actuales. El pasaje de las marcas de la exclusiva esfera del mercado de consumo a su actuación en el campo social amplio es también muestra de ello.

Otra notoria conclusión es la comunidad de orientaciones entre marcas de diferentes países, especialmente en la prevalencia y variedad de significados emocionales para compensar la enunciación más racional e informativa en torno a ingredientes y procesos, en vistas a rotundos grados de recelo que despiertan en los destinatarios las apelaciones predominantemente pragmáticas, fundadas en lo organoléptico o lo saludable a secas. Con mayor despliegue de medios fáticos, expresivos y poéticos, los modos de interpelación directa al consumidor son más pronunciados en las extranjeras y más discretos en las argentinas, con una parquedad retórica algo menos florida. Son estos matices de grado los que distinguen particularidades nacionales y regionales, antes que cuestiones de sustancia.

No exentas de cierta curiosidad, las diferenciaciones más pronunciadas operan en otro orden, en los modos en que el envase procede a condensar las redes semióticas de la producción que buscan articularse con las redes semióticas del consumo, no siempre coinciden con aquellas, tal como aparece en el discurso registrado en los focus groups. Las bebidas orgánicas, entonces, activan estrategias de simetrización del contacto a fuerza de locuacidad, dada la necesidad de explicar y enseñar —siempre, se ha visto, con ánimo cómplice y tono íntimo— las novedades que introducen. Adoptan, en consecuencia, un esquema vincular en el envase, donde la preeminencia de la marca resultaría más propia de los mercados tradicionales, dominados por la oferta, mientras que las aguas —genérico de altísima tradicionalidad— revierten ese esquema al ceder protagonismo al consumidor, dado que mayoritariamente optan en su envase por la estrategias presentativas que corresponderían a estadios de mercado más actuales motorizados por el consumo.

Este comportamiento invierte expectativas, por así decir, lineales, que esperarían novedades comunicacionales de nuevas mercancías. Subyace a esa lógica una modelización un tanto simplista de los intercambios económicos y comunicativos, cuando representa las conductas de compra como motorizadas por necesidades o carencias, a partir de una lectura algo empobrecida, pero muy difundida, de la pirámide Maslow y de otras propuestas behavioristas

(Skinner, Pavlov) en disciplinas de gestión comercial más tradicionales como solución de ajuste con la demanda (Brown, 2006: 24).

El pensamiento clásico del marketing, en tanto tecnología orientada a poner en fase la producción con el consumo, tuvo grados variables de eficacia en los momentos fordistas de la economía, cuando el mercado se caracterizaba por un repertorio relativamente escaso de bienes, que aglutinaban satisfaciéndolos a públicos multitudinarios (Gabriel y Lang, 2008: 321-324). Pero tales recursos resultan claramente insuficientes cuando la pronunciada diversificación de la demanda, alentada por enérgicos procesos de individuación, comienza a divisarse como una orientación estructural de los escenarios económicos occidentales y que resalta inocultable en la multiplicidad de orientaciones alimentarias de los mercados actuales, de las que hablamos al principio de estas páginas (Thompson y Troester, 2002: 552-554; Semprini, 1995: 33-35).

Lejos esas modelizaciones lineales del intercambio económico y comunicacional del funcionalismo (Verón, 2007: 166-170) y de concepciones del *homo economicus*, tributarias de las teorías de la razón instrumental con su lógica explicativa según orientación a medios y fines, que prosperaron en vastas áreas de las ciencias sociales, en sociedades de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007: 131-134) advienen otros relatos que, a la vez, empastan genéricos y categorías, urden utopías y contrautopías, trama de saberes e ignorancias; así intentan entrar en fase las marcas del sector, en intentos de diferenciación con los alimentos industriales, estrategias de vinculación con el consumo y modos de figuración de la naturalidad, no exentas de las vicisitudes de los amores y los rechazos, tal como se verifica en el discurso de los consumidores relevado en los focus groups.

Bibliografía

- Aumont, J. (1990). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México D.F.: Siglo XXI.
- _____. (1982). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Bateson, G. (1998). *Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre*. Buenos Aires: Lohlé-Lumen.
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. New York: Basic Books.
- Bremond, C. (1982). “El rol del influenciador”. En VVAA. (1982). *Investigaciones retóricas II*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 93-105.
- Brown, S. (2006). “Reciclyng Postmodern Marketing”. *The Marketing Review* 6, 211-30.

- Cova, B. y Cova, V. (2002). "Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing". *European Journal of Marketing* 36(5/6), 595-620.
- Firat, A.F. y Shultz C.J. (1997). "From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era". *European Journal of Marketing* 31(3/4), 183-207.
- Gabriel, Y. y Lang, T. (2008). "New Faces and New Masks of Today's Consumer". *Journal of Consumer Culture* 8(3), 321-340.
- Jakobson, R. (1967 [1980]). *Fundamentos del lenguaje*. Madrid: Ayuso- Pluma
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayos sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Luhmann, N. (2007). *Introducción a la teoría de sistemas*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Maingueneau, D. (2002). "Problèmes d'ethos". *Pratiques* 113/114, 55-67.
- Metz, C. (1977- [1979]) *Psicoanálisis y Cine*. Madrid: Gili y Gaya
- Pickering, M. y Keightley, E. (2006). "The modalities of nostalgia". *Current Sociology* 54, 919-41.
- Segre, C. (1985). "Tema/motivo". Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica, 339-366.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Steimberg, O. (1993). "Género-estilo-género: diez proposiciones comparativas". Steimberg, O. (1993). En *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel, 47-84.
- _____. (2001). "Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin". *deSignis* 1: 29-39.
- Tatavitto, M.S. (2012). "Un signo complejo: la identidad de las marcas destino". Ponencia presentada en el *X Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica Visual*, septiembre, Buenos Aires, Argentina.
- _____. (2013). "La marca como negociación argumentativa. Hiperdispositivo y retórica visual". Ponencia presentada en el *I Congreso Internacional de Retórica e interdisciplina y II Coloquio Nacional de Retórica, organizado por la Universidad Nacional de Cuyo y la Asociación Argentina de Retórica*. Mendoza, Argentina.
- Tatavitto, M.S. y Moré, M.R. (2012). *Estudio de hábitos de consumo, imagen y percepciones de la categoría de orgánicos en los consumidores*. Informe técnico para el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MIMEO).

Thompson, C.J. y Troester, M. (2002). “Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture”. *Journal of Consumer Research* 28, 550-571.

_____. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

_____. (2007). “Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces”. En Boutaud J.J. y Verón, E. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. París: Lavoisier, Hermès Science, 165-183.

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

* * *

VERSIÓN ORIGINAL RECIBIDA: 17/6/2018

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 17/8/2018

APROBADO: 21/8/2018