

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /
memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las
vanguardias

n°5

Las tapas de
semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos
mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

n°10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

ir

Contacto

Comentarios

Suscripción

Estéticas de la vida cotidiana

n° 6

dic.2009

semestral

Secciones y artículos [1. La construcción de lo cotidiano en los medios]

Estrategias y estéticas de marca en épocas
de crisis

María Victoria Solazzi //Maite Giráldez //



abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

Abstract

La crisis del año 2001 fue un punto de inflexión en la historia argentina reciente y un momento por demás particular en el desenvolvimiento de la vida cotidiana. El consumo-especialmente el de alimentos, en tanto acción íntimamente ligada a la cotidianidad- se encontró profundamente afectado por la crisis económica, social y política que vivió y aún vive el país.

En este artículo se analizan las estrategias y estéticas de marca que desarrollaron dos cadenas de supermercado argentinas (*Norte* y *Coto*) durante la década 1996-2006, a través de sus comunicaciones institucionales en el discurso publicitario televisivo. Así, la comunicación que las grandes cadenas de supermercados mantuvieron antes, durante y después de la crisis, puede servir de indicador para aportar al análisis del proceso económico y social que se fue desarrollando a lo largo de esos años.

Palabras clave

Consumo – Vida cotidiana – Publicidad – Supermercados – Crisis

Abstract en inglés

Strategies and brand aesthetics during crisis

As any big crisis, the 2001 crisis was a turning point in history, and a very particular moment in the daily life or people from Argentina. Consumption (and in particular, food consumption in itself and as an activity linked to daily life) was severely affected by the economic, social and political crisis that the country went through (and in many ways, it is still suffering). This article analyses the strategies and brand aesthetics that two supermarket chains (*Norte* and *Coto*) developed between 1996 and 2006, through their institutional TV advertisements. The communication that the main supermarket

chains maintained before, during and after the crisis, can be treated as an indicator to add to the analysis of the economic and social process which developed during those years

Palabras clave

Consumption – Daily life – Advertising – Supermarkets – Crisis

Texto integral

1. Introducción

- 1 Ir de compras, comer, ver una película y muchas otras escenas, forman parte de nuestra vida cotidiana, y en cada una de esas acciones se establecen relaciones estéticas particulares. Muchas veces, esas configuraciones estéticas son retomadas por los medios para recrear cotidianidades en sus discursos, pero ¿qué pasa cuando estas situaciones se ven atravesadas y afectadas por las circunstancias político-económicas del contexto? ¿Cómo representan los medios, y más precisamente la publicidad, estos fragmentos de la vida cotidiana en sus comunicaciones? ¿Cómo construyen la cotidianidad? Analizar los elementos y los recursos estéticos y estilísticos que presentan las marcas para construir sus comunicaciones puede darnos indicios para comprender las estrategias que una marca desarrolla en épocas de crisis (y fuera de ellas).
- 2 Como toda gran crisis, la del 2001 fue un punto de inflexión en la historia y un momento por demás particular en el desenvolvimiento de la vida cotidiana de todos los argentinos. Entendemos por vida cotidiana aquel "espacio de acciones y prácticas que garantizan la continuidad de cada 'mundo'" (Soto et al. 2005), allí donde cada individuo construye su círculo de acción e interacción más próximo como un ámbito caracterizado por la repetición, la continuidad y la previsibilidad, espacio entonces opuesto a aquello que resulta extraordinario. Oscar Steimberg afirma que "la cotidianidad es el conjunto de entornos y prácticas signadas por la repetición de todos los días, en cualquier espacio de comportamiento individual o social (íntimo, privado o público), y que forma parte de las expectativas de cada recomienzo, instituyendo previsibilidad y restringiendo el campo de opciones y novedades en esos espacios" (Soto, 2007). Tomando esta definición como punto de partida, sin dudas el consumo, y especialmente el de alimentos –en tanto acción íntimamente ligada a la cotidianidad–, se encontró profundamente afectado por la crisis económica, social y política que vivió y aún vive el país.
- 3 En este artículo, resultante de un trabajo de investigación más extenso, daremos cuenta de las estrategias y estéticas de marca que desarrollaron dos cadenas de supermercados (*Norte y Coto*) a lo largo de la década 1996-2006, a través de sus comunicaciones institucionales en el discurso publicitario televisivo. La elección de estos fragmentos de discursividad se debe a que se trató de un espacio social estrechamente vinculado con la vida cotidiana y en particular con este momento turbulento, ya que precisamente los supermercados fueron escenario de algunos de los hechos violentos que tuvieron lugar en diciembre de 2001, como vehículo del reclamo social hacia el Estado.
- 4 Si nos centramos en la crisis del 2001 para analizar las estrategias de marca es porque se trató de un proceso sumamente importante en la historia reciente del país que afectó la vida cotidiana y particular de los argentinos. La comunicación que las grandes cadenas de supermercados mantuvieron antes, durante y después de la crisis, puede servir de indicador para aportar al análisis del proceso económico y social que se fue desarrollando durante esos años.
- 5 En la actividad de los supermercados, y en lo que ellos comunican, impera la lógica

de las compras, lógica que se ve trastocada en momentos de crisis. En el trabajo *Tracing brands amidst the crisis in Argentina* (Moiguer et al. 2002), los autores sostienen que en tiempos de crisis se achatan las apelaciones extrínsecas o simbólicas de la comunicación del servicio, priorizando la búsqueda del precio conveniente, que pasa a convertirse en el elemento protagonista en la relación entre empresa y consumidor: "un precio conveniente se convierte en la condición necesaria –aunque no suficiente– de la nueva transacción". A su vez, la frecuencia y el número de compras disminuyen, así como también la adquisición de primeras marcas. Se multiplican la búsqueda de promociones y ofertas, la compra de productos sueltos rebajados, las compras en cantidades, en paquetes familiares, en el mercado central y las compras en negocios específicos de cada categoría. Los consumidores eligen dejar de lado la sofisticación y el confort para conseguir buenos precios, al tiempo que están dispuestos a hacer un esfuerzo extra en su tarea de aprovisionamiento (acarrear más peso, comprar diferentes paquetes en distintos lugares reutilizando botellas, hacer en casa comida que solían comprar ya hecha), aunque demandan que ese esfuerzo sea retribuido a través de la calidad respaldada por la empresa. Esto es, mientras en los super e hipermercados la seguridad está garantizada por la institución, en los supermercados de descuento el respaldo está dado por la calidad del vínculo personal y la cercanía. De este modo, cambia también la naturaleza de la relación, donde el consumidor de super/hiper mercados es un cliente, mientras que el consumidor de los pequeños negocios de barrio es un vecino, una presencia *no anónima*. Los autores afirman, entonces, que en los momentos de crisis nace un nuevo tipo de consumidor: los *consumidores-exploradores*, que compran productos sueltos en ferias, mercados, trueques, etc.

- 6 Otro aspecto que es importante tener en cuenta, sobre todo en tiempos de crisis, es el de la imagen que construye una empresa como identidad. Joan Costa sostiene que una imagen potente se instala en el imaginario colectivo y en la mente de los clientes determinando sus preferencias, conductas, fidelidad y opiniones. Es por ello que, para la empresa, la imagen es uno de sus activos más importantes y un instrumento estratégico diferenciador de primer orden. En este sentido, y como define González Herrero, una crisis se presenta como "una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre ésta y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria de los responsables de la empresa para minimizar o evitar posibles consecuencias negativas" (González Herrero 1998:30). Durante una crisis, como mencionábamos anteriormente, se genera un proceso de ruptura de los sentidos y los valores instituidos, alterándose el intercambio de signos y valores entre las empresas y sus audiencias.
- 7 Resulta interesante entonces interrogarse acerca de cómo las empresas se posicionaron en el mapa de la oferta, y qué estrategias y elementos pusieron en juego para reconstruir la confianza perdida y llamar la atención de la alicaída y cada vez más dispersa demanda. Siguiendo a Verón, a través del análisis de productos buscamos visibilizar procesos, de modo que las piezas publicitarias de las dos cadenas elegidas nos servirán como punto de partida para reconstruir algo del denso entramado discursivo que se construyó por esos años alrededor del consumo.

2. Por qué un análisis de medios

- 8 Para Verón, las sociedades postindustriales son sociedades en las que las prácticas sociales se transforman por el hecho de que existen los medios. De este modo, no sólo la construcción social de lo real está relacionada con lo discursivo en tanto lo real se relaciona con una configuración de sentidos producidos, sino que esa construcción puede afectar también a la realidad. De allí que los medios de comunicación tengan un rol primordial en lo social, ya que a través de los hechos que recortan y difunden, y a través de los discursos que producen, están construyendo lo real (e influyendo en la realidad). Esta relación dialéctica entre lo real discursivo y la realidad, constituye a los medios en un lugar privilegiado de lectura del acontecer social, ya que, como dicen Steimberg y Traversa, ellos constituyen nudos de operaciones en la cadena de circulación de sentido. Dicen los autores:

"la consulta a los géneros `bajos` de la cultura de los medios, alienta (...) la convicción de que sin esa consulta los textos históricos pueden no ofrecer puentes suficientes como para ensayar el recorrido de una trayectoria forzosamente lacunar. Una imagen publicitaria tan múltiplemente significativa como la cabeza de Geniol (...) se nos presenta entonces como tan necesaria para la hilación de esa historia como las narraciones canónicas de los grandes hechos político- institucionales" (Steimberg y Traversa 1997:36).

- 9 La densidad cultural que construyen los medios los convierte en ese lugar preferencial para abordar la realidad social. En este sentido, los avisos publicitarios constituyen un terreno significativo donde indagar acerca de las nuevas producciones discursivas que participan en el surgimiento o extinción de determinadas conductas, así como también de ciertos imaginarios sociales.

"El discurso publicitario se ubica en un campo de tensiones que lo hacen tanto un reservorio de procedimientos, más o menos arcaicos y consolidados, como el lugar de certezas anticipadas, en el registro de fenómenos sociales sin mayor soporte experiencial, de procedimientos formales aún sin raigambre mediática. Operando en esas circunstancias como un adelantado de expectativas latentes, aún sin espacios sociales bien definidos para su despliegue" (Traversa 1997:267-268).

3. Algunos aspectos sobresalientes del análisis

- 10 Como ya mencionamos previamente, el foco de este trabajo se ubicó en las campañas televisivas que las cadenas *Norte* y *Coto* desarrollaron desde 1996 a 2006. Sin embargo, también tomamos como complemento para el análisis algunos avisos gráficos de los momentos más significativos de la década, con el fin de lograr una muestra más significativa del objeto seleccionado. El análisis semiótico fue complementado con la mirada desde otras disciplinas y aportes teóricos y se vinculó lo descrito con categorías como imaginarios sociales, identidad nacional, temporalidad de los discursos, etc.
- 11 Del análisis realizado podemos decir que, en líneas generales, la producción publicitaria fue mayor por parte de *Coto* en los años previos a la crisis y, en cambio, fue *Norte* el que produjo mayor cantidad de piezas institucionales durante el período posterior. A su vez, durante esos diez años *Coto* se mostró más sólido en su comunicación, ya que lanzó dos campañas previas fuertes, y luego de la crisis tuvo una clara toma de posición materializada en, por un lado, la austeridad de su publicidad –de promoción de ofertas y descuentos–, y por otro, el absoluto silencio en relación con avisos que, desde un mero mensaje institucional, comunicaran atributos de la marca.
- 12 El caso de *Norte* es completamente distinto, ya que, tanto antes como después de la crisis, tuvo distintas iniciativas comunicativas que no siguieron una línea coherente. Las piezas se emplazaron en una diversidad de escenarios y situaciones enunciativas, dificultando enormemente la asignación de atributos estables a la marca. En cada campaña la empresa intentó posicionarse como un canal de compra conveniente en función de la ecuación calidad–precio. Sin embargo, en cada oportunidad reinició el vínculo con sus (potenciales) clientes desde lugares diferentes, sin reconocer lo ya dicho en campañas precedentes. En este sentido, podemos decir que el supermercado buscó reiteradamente, y sin demasiados logros, refutar un imaginario social en apariencia muy instalado acerca de que *Norte es caro*.
- 13 En cuanto a *Coto*, si bien su solidez comunicativa en los años previos a la crisis no alcanzó para comunicar atributos específicos de la marca, lo habilitó a sostener una mayor ubicuidad a través de la consolidación del *slogan* "Yo te conozco" que, al menos en lo inmediato, permaneció luego de la crisis. La ambigüedad de esta frase le permitió una resignificación en su uso posterior a 2001: mientras en los años previos a la crisis jugaba en la ambivalencia del "yo te conozco" pícaro y cómplice, en 2002 quedó en su sentido más solidario y empático, borrándose todo rasgo de humorada. A diferencia de lo ocurrido con esta marca, *Norte* nunca logró afianzar una frase que perdurara en el tiempo como *slogan*. Por el contrario, cada una de sus campañas se sintetizaba en un nuevo *slogan*, distinto al anterior. Otro aspecto que diferencia a ambas cadenas es el cambio radical que tuvieron, a nivel retórico principalmente, las producciones de *Coto* antes y después del 2001, como ya se mencionó más arriba. *Norte*, por su parte, no parece haber tenido un quiebre tan marcado en este sentido a causa de la crisis, ya que se pueden observar grandes producciones [campaña de *Roxi* y *Panigassi* ^[1]; julio 1998 y campaña *La marcha* ^[2]; abril 2005] intercaladas con avisos de menor sofisticación y elaboración audiovisual [*Otra Bolsa* ^[3]; agosto 1999 y *Mejor precio* ^[4]; agosto 2002) tanto en uno como en otro período.
- 14 Sin embargo, *Norte* y *Coto* comparten un cambio en cuanto a la temática de sus campañas. Mientras que entre los años 1996 y 2001 en los avisos se comunicaron una amplia variedad de motivos -entre ellos calidad, servicio, variedad, socialización a

través de las compras y, también, precio- luego de 2001 es este último el que cobra una centralidad casi excluyente (por ejemplo en la campaña de Miguel Ángel Rodríguez^[5] para *Norte* y en las piezas de descuentos y promociones de *Coto*). Así, *Coto* se llamó a la austeridad total en su escueta participación televisiva y se limitó a comunicar dos atributos: precios bajos y calidad^[6]. En el caso de *Norte*, luego de la campaña de Rodríguez centrada en el precio, nuevamente comenzó a cobrar protagonismo la calidad y el placer de hacer las compras, por encima de la urgencia del precio (campaña *La marcha*; 2005 y *Por qué me abandonaste*; 2006). Este cambio temático se corresponde con el inicio de una relativa reactivación económica hacia fines del período analizado.

- 15 Otro rasgo compartido por ambas marcas es el hecho de que, antes la crisis, se propone una persuasión indirecta hacia los consumidores. Ninguna de las dos cadenas insta directamente a efectivizar la compra en lo inmediato. En la principal campaña de *Coto* de esos años (Alfredo Casero^[7]; 1999) se publicita un vínculo, un cierto acompañamiento en la cotidianeidad del cliente, y no productos y/o servicios específicos del supermercado. En *Norte*, si bien sí se venden estos últimos, no se lo hace directamente en ninguna oportunidad. Así, en ambos casos se exponen situaciones que indirectamente persuaden al consumidor para ir hacia uno u otro lugar, pero de modo tal que se deja un espacio para el juego, la distensión, la socialización y el placer de comprar. Por el contrario, luego de la crisis, hay una interpelación directa al comprador, sin rodeos ni artificios persuasivos, y reforzada, en el caso de *Norte*, por el uso de la mirada a cámara de parte del protagonista de la campaña, de un modo casi increpante. *Coto* por su parte, si bien como se dijo, se ausenta de la pantalla institucionalmente hablando, comunica en forma directa a través de sus publicidades de oferta, que informan únicamente acerca del precio de los productos instando a aprovechar la oportunidad.
- 16 En relación con lo último, también puede destacarse una transformación en el vínculo entre la empresa y el consumidor. Mientras que en los años previos a la crisis se resalta como valor positivo la cercanía del supermercado en tanto proximidad geográfica, lo cual redundaba en comodidad y practicidad, luego del 20 de diciembre de 2001 la cercanía pasa a asociarse a cierto acompañamiento e identificación entre las partes ("Estamos con vos. Te acompañamos. Por eso te damos 20 productos básicos por \$9.90") [*Norte*, 11/01/2002, en diario Clarín].
- 17 Un recurso explotado por ambas cadenas resultó ser la presencia de famosos en sus publicidades institucionales. Sin embargo, ese uso varía según la marca y el período que se trate. Antes de la crisis, las empresas apelaron a personas conocidas que, en tanto personajes de ficción, cohabitaban circunstancialmente el espacio del supermercado junto con otros compradores. Ejemplos de ello pueden ser la campaña de Casero, fuertemente influenciada por el estilo y humor del programa que éste tenía al aire en ese momento (*Cha cha cha*, Canal América), y la de los actores Juan Leyrado y Mercedes Morán, cuya participación fue en función de sus roles en la tira diaria que protagonizaban (*Gasoleros*, Canal 13). En cambio, después de la crisis, la aparición de un artista al frente de una campaña de este tipo, fue utilizada en otro sentido. En el caso de *Norte*, la empresa apeló a una figura televisiva muy popular (Miguel Ángel Rodríguez), que no hablaba desde su personaje de ficción sino desde su cotidianeidad como un comprador. Sin embargo, si se presta atención, tampoco se trata de un comprador ordinario, sino que funciona como un consejero que insta a aprovechar las características del supermercado en cuestión (precio, calidad, seguridad, etc.). En este sentido, Rodríguez es un cliente expansivo, a diferencia de Casero que opera como la voz del inconsciente, como la otra voz del consumidor.
- 18 Por otra parte, en un análisis complementario de avisos en gráfica, se observó que ambas cadenas durante los meses más álgidos de la crisis tuvieron una inusual presencia institucional. Ella rompió con el esquema habitual de publicación de los supermercados en los periódicos, que se limita a la comunicación de ofertas y promociones de todo tipo y rubro. Durante esos meses los avisos se centraron en comunicar la identidad de marca, intentando generar un vínculo de mutua comprensión con los clientes en el momento en el que los supermercados tambaleaban en su imagen pública y la publicidad televisiva prácticamente había desaparecido.
- 19 Más allá del caso puntual de esos meses, la publicidad gráfica de la década se limitó a publicar ofertas. La frecuencia de publicación fue incrementándose a partir de la crisis de 2001, a medida que disminuía la publicidad audiovisual. *Coto* encontró en los diarios el espacio que fue cediendo en la televisión, llegando en 2005 a quintuplicar el volumen de publicaciones respecto de los años previos. En cambio, *Norte* tomó a los diarios como soporte regular de sus campañas televisivas, que volvieron a estar al

aire a partir de agosto de 2002. Es de destacar que de fines de 2001 a fines de 2002 la homogeneización del mensaje operó un achatamiento de capital simbólico de las marcas. Partiendo de la preponderancia que cobró el hecho de comunicar descuentos y oportunidades pasajeras, la diferencia entre las marcas no se plasmó ya en la comunicación o el vínculo construido sino que pasó a encontrarse en la compra en sí misma (particularmente en el precio).

- 20 Durante estos diez años, también pudimos observar una apelación regular, sin quiebres significativos en ambos períodos, a ciertos aspectos del sentido común y a algunos imaginarios sociales. Sin embargo, y como sostiene Stella Martini, es en momentos de crisis cuando se acentúa la producción de imaginarios sociales vinculados con la construcción de identidad. Esto se observa principalmente a través de las gráficas publicadas en los meses más críticos, en las que se recurre de modo directo a la consolidación de cierto sentir nacional en pos de generar un sentido de pertenencia y unidad que apunta a la creación de un lazo identitario fundado en la argentinidad.
- 21 Un último factor clave al analizar las estrategias de marca de estos supermercados fue la transformación de la percepción de las dimensiones espacio-temporales de crisis. Tal como lo plantea el trabajo *Tracing brands amidst the crisis in Argentina* (Moiguer et al. 2002), los tiempos de crisis son también tiempos de no proyectos, de no futuro, de un presente que, en la tenacidad de pensar y resolver el presente, se hace infinito, produciendo que los proyectos fracasen, se desvanezcan o se pospongan indefinidamente. Este cambio fue evidenciado en las publicidades ya que antes y después de la crisis se registró una modificación en la representación del espacio y del tiempo, siendo durante el primer período mucho más distendida, recreativa y abierta y en el segundo más urgente, constrictiva y pragmática.

4. Algunas conclusiones

- 22 La crisis de 2001 marcó definitivamente a los supermercados, en parte por el protagonismo que tuvieron en este momento singular. Es por ello que todavía en las campañas de 2005 y 2006 se pueden encontrar las referencias a la crisis y a un espacio de la vida cotidiana que creció como consecuencia de ésta y que se transformó en un competidor, tal vez insospechado previamente, para estas grandes cadenas: los supermercados de descuento y los *supermercados chinos*.
- 23 Con respecto a cómo los avisos de los supermercados reconocieron la crisis, advertimos una enorme diferencia entre ambas cadenas. Mientras *Norte* pareció no tener memoria de lo ocurrido en sus piezas posteriores al 2001, ya que inclusive retomó ciertos aspectos de la crisis con gran desprecio y burla -si se piensa en particular en las campañas de 2005 y 2006-, *Coto* tuvo un comportamiento más comprensivo y en ningún momento tomó la crisis con liviandad o se refirió a ella desde el humor o la burla. Este reconocimiento del pasado va más allá de lo que ocurrió específicamente con la debacle de 2001. En una de sus campañas previas, *Yo te conozco*, el supermercado se apropia de su pasado, su historia y del vínculo con sus clientes a lo largo del desarrollo de la marca.
- 24 Por otra parte, antes de la crisis las campañas se centraban en diferentes atributos de la marca: precio, calidad, servicio, etc. Inmediatamente después de diciembre de 2001, el precio cobró un protagonismo casi absoluto, dejando paso progresivamente, a medida que la crisis se alejaba, al retorno de motivos como variedad, calidad, etc. Pero además, en las publicidades no sólo se detectó esta centralidad en el precio en época de crisis, sino que también se manifestó en un tono casi agresivo en la comunicación de *Norte*: en la campaña inmediatamente posterior a la crisis, interpelaba de manera directa, mirando a los ojos y con voz fuerte, a efectivizar la compra en ese supermercado. Si bien también recurrió de alguna manera a una interpelación directa, *Coto*, al comunicar solamente precios de productos en sus piezas de promoción de ofertas, lo hizo de una forma menos increpante. A su vez, en sus campañas posteriores, *Norte* incrementó su nivel de agresividad, aunque en otro sentido y apuntando a otro actor social: ya no como interpelación al consumidor sino como burla y desprecio hacia sus competidores.
- 25 En los años de crisis, los supermercados construyeron una enunciación de complicidad solidaria ("estoy con vos, estamos juntos en esta lucha"). Sin embargo, a pesar de ciertos guiños en las producciones televisivas, donde más explícitamente se

plasmó este acompañamiento fue, como se dijo, en las publicidades gráficas de los meses más críticos. Por otro lado, fue muy significativa la observación sobre el retiro de *Coto* hacia los medios gráficos: más allá de las piezas televisivas que aparecen en 2002 (unas placas con estilo muy despojado), luego, esta cadena solamente comunicó sus ofertas y descuentos, tanto en televisión como en las gráficas, con una cantidad y frecuencia de avisos cada vez mayor si se la compara con lo hecho durante 1996 y 2001. Es decir, la totalidad de la publicidad televisiva de *Coto* post crisis de 2001 constó de piezas de anuncio de ofertas, adquiriendo la modalidad de publicación y el tipo de comunicación típica de las publicidades gráficas (difusión de precios de productos en promoción) pero llevadas al medio audiovisual. En este sentido, la comunicación elegida por *Coto* en su vuelco a la gráfica, ya sea directamente (por la cantidad de avisos en los diarios) o en su enunciación (por el uso de un estilo típicamente gráfico en televisión), se vincula con una construcción de complicidad de distinto signo, al demostrar comprensión y entendimiento de la situación vivida y sus consecuentes requerimientos de austeridad.

- 26 En este mismo sentido, en diciembre de 2001 y enero de 2002 se observó una mayor producción discursiva que apuntó a la construcción de un sentimiento de unidad a través de la evocación a la nación. A pesar de que esa construcción fue encontrada en la publicidad televisiva, principalmente en *slogans* o motivos vinculados a la argentinidad que se mantuvieron a lo largo de los 10 años, no hubo en televisión un quiebre pre y post crisis con respecto a la acentuación de símbolos nacionales o apelación a construcción de la identidad. Donde sí se encontró esto enunciado directamente fue en los avisos gráficos del preciso momento del estallido. Incluso *Norte* llegó a cambiar sus colores habituales (rojo, amarillo y verde) por los de la bandera nacional. En este sentido, no hay diferencia pre y post crisis en la apelación a la nacionalidad en las publicidades televisivas, pero si se observó una construcción discursiva que acentuaba fuertemente los conceptos de identidad y nación en las comunicaciones que rodearon los acontecimientos del 19 y 20 de diciembre de 2001 que, como ya se explicitó, fueron publicadas únicamente en medios gráficos.
- 27 Por último, se destacó que la publicidad del período retomó el trastocamiento en la percepción del tiempo propia de los momentos de crisis: sensación de urgencia, inmediatez, objetivos a corto plazo sin proyección a futuro, etc. En el caso de *Norte*, en la campaña posterior a la crisis la urgencia fue marcada fuertemente por la eliminación de lo accesorio. Sin embargo, ya a partir de 2005 vuelve a parecer esta idea del supermercado como espacio de placer y socialización que se detectó en los avisos previos a ésta. En el caso de *Coto*, una campaña como la de Alfredo Casero, que se ocupaba de parodias y anécdotas en el espacio del supermercado, ya no tendría lugar luego de la crisis. Sólo hay espacio para comunicar el precio de los productos: no hay tiempo para el disfrute o el placer; el supermercado debe ser el lugar de aprovisionamiento eficaz y conveniente. No es un proveedor de relaciones sociales y fantasías, sólo aliviana la tarea de ir de compras ofreciendo productos a un buen precio o a un precio justo.
- 28 En términos generales podemos decir que en la construcción discursiva de la crisis y los años inmediatos posteriores, se abandonó la alusión al placer, lo exótico y la superabundancia de objetos, elementos que habían sido protagonistas en el período anterior a 2001. De ello resultó un estilo discursivo desligado de toda búsqueda estética, reduciéndose a una austeridad, pura carencia, resultado de la fatalidad del contexto.
- 29 Es importante destacar que al tratarse de un análisis de comunicación de marca a través del discurso publicitario, en los avisos predominó la lógica de la publicidad (la de *entrar en fase*, siguiendo a Verón) antes que el contexto de situación. Si bien retomó ciertos aspectos como la urgencia y la inmediatez, la publicidad, sobre todo la televisiva, tuvo un registro más edulcorado de los problemas y se mantuvo en una especie de *burbuja de optimismo*, dentro de las limitaciones ya descritas. De alguna manera tomó el rasgo crítico que mejor pudo manejar desde sus recursos discursivos y lo *camufló* bajo la pura persuasión comercial. Está claro que publicidad y pesimismo no son dos términos compatibles. En el caso de las gráficas publicadas en el preciso momento de la crisis, la situación crítica que se estaba viviendo fue retomada en el discurso para reforzar un sentido de unión y de pertenencia, una identidad nacional común, a la que se recurre en los tiempos difíciles como bandera que permite mirar hacia adelante con una cierta esperanza de recuperación.
- 30 Del recorrido analítico realizado, podemos decir que las publicidades de supermercados se plantearon como un lugar privilegiado para observar las estrategias de marca en torno a la crisis. En ellas se pudieron ver lo que siguiendo a Verón, puede interpretarse como huellas de operaciones discursivas subyacentes que remiten a las

condiciones de producción del discurso. Estas operaciones que no son visibles en la superficie textual pudieron reconstruirse, permitiéndonos ver la crisis de 2001 desde otra perspectiva, bajo otros criterios. Tal vez desde el análisis de diferentes producciones mediáticas de este período se pueda llegar a una comprensión más acabada de la significación que la crisis de 2001 tuvo en la sociedad argentina. Hoy la historia nos vuelve a enfrentar a un momento crítico, de naturaleza y origen distinto de aquel pero que resuena en su mismo sentido y despierta aquellos días en el imaginario colectivo. Las piezas vuelven a moverse y probablemente las marcas dibujen estrategias parecidas a las de entonces. ¿Qué escenas construirán las publicidades de hoy? ¿Cómo estará representada la cotidianidad actual? Tal vez lo analizado en este trabajo nos sirva como punto de partida, desde el cual (re)pensar las discursividades que se construyen en torno a nuestro presente.

Notas al pie

[1] Publicidad protagonizada por los actores Mercedes Morán y Juan Leyrado, que por esos años encabezaban la telecomedia *Gasoleros* (Canal 13), en la que se los ve en la piel de sus personajes de ficción recorriendo las góndolas del supermercado y seduciéndose mutuamente.

[2] En esta pieza un grupo de mujeres marcha hacia *Norte*, abandonando hábitos de consumo que habían tenido que incorporar como consecuencia de la crisis (compras en supermercados de descuento, almacenes, etc.). Se trata de una campaña sofisticada, de un gran despliegue de producción y recursos estéticos.

[3] Campaña que se lanzó para comunicar la fusión de los supermercados *Tía* a la cadena *Norte*. En esta pieza se observa un estilo despojado, a la manera de *cámara testigo*, donde el consumidor pide una segunda bolsa (que tiene el logo de *Norte*) para sus compras contenidas en una bolsa de *Tía*.

[4] Esta pieza forma parte de la campaña que protagoniza Miguel Ángel Rodríguez y que se centra en los precios que ofrece *Norte*, sin ningún tipo de recurso estético ni argumental extra.

[5] Miguel Ángel Rodríguez es un actor de gran reconocimiento, que en el momento en que se emitió la publicidad protagonizaba una telecomedia en el *prime time* de canal 13 (*Son Amores*).

[6] Luego de esa aparición, seguirá haciéndolo regularmente pero sólo a través de publicidades de promociones y ofertas puntuales. Cabe destacar que la mayoría de estas publicidades de oferta están vinculadas con electrodomésticos o productos *non food*.

[7] Actor cómico argentino que durante la década de los '90 principalmente se constituyó en una figura destacada de la televisión, al frente del programa humorístico *Cha cha cha*.

Bibliografía

- Baeza, F., Czajka, F., Kirchheimer, M., Magariños, P., Pinta M., Soto, R., Zelcer, M., Soto, M. (Dir.). (2005) "La puesta en escena de todos los días", en Actas VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica. Discursos Críticos. Buenos Aires.
- González Herrero, A. (1998) *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch.
- Moiguer, F., Soto, M., Karol, J., Magariños, P. y Gentile, F. (2002) *Tracing brands amidst the crisis in Argentina*. Boston. ESOMAR publication series, volumen 260.
- Soto, M. (2007) "Performance y vida cotidiana", en Actas V Congreso Internacional Chileno de Semiótica. Santiago de Chile.

Steimberg, O. y Traversa, O. (1997) *Estilo de época y comunicación mediática*. Tomo I. Buenos Aires: Atuel.

Traversa, O. (1997) "Mirando hacia atrás/ mirando hacia delante: discusión y conclusiones acerca de un recorrido por la prensa", en *Cuerpos de Papel*. Barcelona: Gedisa, colección El mamífero parlante.



Autor/es

María Victoria Solazzi es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Actualmente participa en el proyecto de investigación "Performance y Vida Cotidiana en cine y TV", subsidio UBACyT S802, dirigido por María Araceli Soto.

vicsolazzi@gmail.com

Maite Giráldez es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Actualmente participa en el proyecto de investigación "Performance y Vida Cotidiana en cine y TV", subsidio UBACyT S802, dirigido por María Araceli Soto.

maite.giraldez@gmail.com

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>

Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes

Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar