

Presentación

La propuesta de este dossier de *RIVAR*, titulado *Comunicaciones marcarias*, es reflexionar acerca de las estrategias discursivas que utilizan las empresas relacionadas con alimentos y bebidas para lograr un mayor reconocimiento público y un incremento en las ventas. Fines que se buscan cumplir en un mercado volátil, de saturación creciente en productos, mensajes comunicacionales y universos significantes de las marcas.

Desde esta perspectiva, las complejas esferas que integran las problemáticas abordadas por la revista serán en esta ocasión focalizadas de modo predominante desde una de sus dimensiones constitutivas, la semiótica, concerniente a los procesos de construcción social de sentido. El interés se centra, en particular, en la red de discursos conectada con el sistema de intercambios de bienes y servicios alimentarios, inherente a cualquier agrupamiento humano, que a nivel empírico exhibe rasgos singulares bajo el actual capitalismo “global”, “financiero”, “informativo”, “artístico”, “hiperconsumista”.

Desde la instancia de producción, la marca constituye una promesa que trata de modelar el valor de un producto que se encuentra en la sociedad (Holt, 2003). Fundados primordialmente en las enseñanzas del marketing, los “profesionales de la comunicación” procuran establecer al inicio ventajas diferenciales a partir de potenciar u optimizar los significados positivos que adquiere un producto devenido en artefacto cultural. Sin olvidarse de comprender tanto al entorno (ciclo económico, tendencias socioculturales, legislación, etc.) como a la competencia primaria, secundaria y genérica.

La función principal de la marca consiste pues en proporcionar y difundir un universo de significación específico a cualquier objeto puesto en la circulación del consumo. Dada su naturaleza semiótica, una entidad marcaria es la resultante de múltiples discursos procedentes de sujetos diversos (Semprini, 1995). Se conforma de valores, relatos, experiencias y signos distintivos compartidos colectivamente merced a las mediaciones y mediatizaciones.

Como nunca resulta homogéneo ese cúmulo discursivo, son las empresas las que deben preocuparse por otorgar un atractivo coherente a sus marcas y productos. Para ello suelen implementar una costosa ingeniería que excede, como ya sabemos, lo comunicacional.

Respecto a esta última variable, como muestra el presente *dossier*, crecen hoy en cantidad y relevancia las acciones que no se adscriben a la publicidad convencional. Las empresas instituyen y maximizan dispositivos, así como se ocupan de renovar técnicas y modalidades desgastadas en su afán de captar la habitualmente errante atención de sus —potenciales— consumidores. Antes de convencer acerca de lo que comercializan, reafirmar que siguen

existiendo, y que conocen y acompañan en todo momento las inclinaciones de su público. Pese a sus infidelidades, o en razón de ellas.

La importancia que ha cobrado el aspecto indicial (contacto) se nota especialmente en aquellos discursos donde las marcas encubren su faceta comercial, erigiéndose como figuras legitimadas que pueden involucrarse en problemáticas sociales y/o políticas, sin conexión cercana a su oficio. La firma italiana Benetton, de la mano de Oliviero Toscani, fue pionera a principios de los años 90 en tratar temas como la guerra, el sida y la inmigración forzada, con una intención aparentemente delatora, mediante fotografías testimoniales propias del discurso de la información periodística, el discurso político o el discurso científico médico, inverosímiles por entonces en la publicidad (Semprini, 1995).

Dicha variante persiste sin despertar ya grandes escándalos, con asuntos más próximos emocionalmente y un aire consejero (recuérdese por ejemplo las comunicaciones de Dove por la “belleza real”), junto a alternativas donde la marca se adentra en el problema mediante una intervención reparadora. Encabeza campañas ligadas con la solidaridad o la conciencia ecológica, a la que termina donando parte de lo recaudado en sus ventas para ejecutar una obra de supuesta competencia estatal. Una acción afín a la responsabilidad social empresaria (RSE) que se sustenta argumentativamente en la equiparación del rol de consumidor (modelo) con el de ciudadano (comprometido) (Centocchi, 2012).

La búsqueda permanente de *engagement* lleva también al ofrecimiento de experiencias entretenidas, sorprendentes, que brinden placer a los participantes. La preferencia progresiva de las marcas por generar espectáculos se basa en la creencia de que los individuos se olvidan finalmente de lo que estas dijeron o realizaron —pero nunca de lo que le hicieron sentir.

Así, las tentativas comunicacionales se multiplican a medida que las marcas/producto se vuelcan sin demasiadas sujeciones a expresar una filosofía asimilada muchas veces a las marcas corporativas. Pretenden convertirse ya no en *status symbols* sino en señales contundentes de posiciones ideológicas o de estilos de vida aspiracionales. Epítomes de un deber ser general, de un querer ser singular, que impulsan a un hacer funcional al orden vigente; la rebeldía marcaría siempre termina siendo liviana e interesada.

La publicidad se distingue como un espacio privilegiado de interrelación discursiva al nutrirse constantemente de la producción cultural global (modos de comportamiento, rituales sociales, pautas estilísticas, caracteres propios de otros lenguajes). Una dinámica que en los tiempos “posmodernos” se manifiesta con mayor claridad y protagonismo, sin aparentes restricciones ni filtros respecto a los intertextos o interdiscursos que hoy se retoman a partir de marcas que suelen plantarse enfatizando la vía psicológica (*animos impellere*), por medio de tópicos y modulaciones enunciativas que permitan ostentar personalidades más simpáticas y sinceras. Incluso menos “publicitarias”, según observaciones críticas de los receptores.

Las comunicaciones marcarias de alimentos y bebidas incorporan lentamente estas transformaciones. Todavía cuesta a las empresas de la categoría, que apuntan al consumo masivo, prescindir de las fórmulas tradicionales que les posicionan como garantes de felicidad familiar, del amor de la pareja joven heterosexual o del rol de “madre nutricia” (siempre cumplido por la mujer, única administradora supuesta del hogar, de la que la marca se hace aliada salvadora).

Los artículos del *dossier* proponen un interesante muestrario de estrategias de las que se valen actualmente las marcas: algunos de los recursos analizados insisten en la publicidad desde hace varias décadas, mientras otros han surgido como alternativas a ese repertorio clásico a fin de representar mejor las nuevas sensibilidades. Un conjunto que en definitiva dice mucho de la sociedad contemporánea, de sus creencias sobre la producción, consumo y manipulación de alimentos.

Este panorama quedará enriquecido sin duda por los textos que le siguen, los cuales recortan objetos y corpus tan curiosos como diversos. El interés por examinar los mecanismos significantes puede llevarse a cabo a través de marcos teóricos y metodologías diferentes, que proceden de la semiótica, el análisis del discurso o las ciencias de la comunicación, como se puede corroborar en este número.

El primer artículo, de Mariángeles Camusso, se detiene en precisar ciertos cambios en las formas de figuración de la mujer y el hombre, así como de las prácticas del comer y cocinar, en una serie de imágenes publicitarias de marcas de alimentos extraídas de Facebook. Variaciones más bien retóricas —figurales, narrativas y persuasivas— que la investigadora rosarina interpreta al calor de las reivindicaciones feministas. En tal sentido, las empresas estarían respondiendo a esas demandas de manera engañosa, lo que revela las dificultades que comporta el abandono de lugares comunes fuertemente arraigados.

El texto de Bernardo Suárez se centra en describir cómo operan en paralelo dos dispositivos enunciativos en la publicidad gráfica de Quilmes, marca líder en ventas de cervezas de Argentina. Por una parte se actualiza con la voz de la marca/producto; por la otra, a través de la marca/empresa. Quilmes intentaría resolver así la paradoja de incentivar el consumo de una bebida alcohólica cuyo exceso, según certifican numerosas estadísticas, origina a menudo consecuencias desgraciadas. Es decir, buscaría cumplir al mismo tiempo con sus objetivos de marketing y con los reclamos sociales que avanzan en la exigencia de moderación y educación en la materia. Se trataría de una cuestión ineludible que debería asumir también el sector vitivinícola, como señala más adelante el trabajo de Rosa Torres.

El artículo de Sandra Sánchez inaugura la tríada que se dedica al mundo del vino. Su escrito se concentra en el género milenario de la etiqueta; más específicamente, en determinadas estrategias que utiliza el enunciador/marca cuando informa sobre los atributos del producto, un desarrollo persuasivo que hoy se ubica —salvo casos excepcionales— en la contraetiqueta. Por medio de ejemplos de vinos argentinos y chilenos, la investigadora de

la Universidad de Buenos Aires expone de qué modo la introducción de saberes históricos dispares ayudan a construir la excelencia tanto del productor como de su oferta.

El texto de Iris Viviana Bosio analiza un corpus de documentos que refieren con didactismo a la degustación de vinos, publicados en sitios web pertenecientes a emprendimientos del sector. Interesada en la dimensión pasional de estos discursos hipermediales, la autora detalla e ilustra algunos rasgos del diseño de interfaz estético que cooperan a que el destinatario se incline favorablemente, como respuesta afectiva-emocional, a adquirir conocimientos especializados.

Rosa Torres, cuyo artículo cierra la serie sobre el vino, aborda las debilidades que presenta la comunicación del sector en un contexto donde decae la atracción por esta bebida entre los jóvenes. La investigadora de la Universidad de Alicante realiza un exhaustivo diagnóstico que permite concluir con un conjunto de recomendaciones útiles para la elaboración de una estrategia comunicacional superadora, responsable e integral, enfocada en la difusión de los valores del vino. En el recorrido, la autora se apoya en bibliografía científica, técnica y profesional, así como en campañas y entrevistas a informantes clave (productores, encargados de la comunicación y la comercialización, especialistas de la salud y la enología).

Por último, el texto de María Silvina Tatavitto da cuenta de las tensiones existentes entre los polos de producción y reconocimiento respecto a la oferta que se cataloga como “alimentación natural”. En la primera parte del trabajo se explican las distintas percepciones sobre ese universo brindadas por segmentos de consumidores en seis grupos focales. Posteriormente son descritas las estrategias que implementan empresas de diversos orígenes en sitios web y empaques con el objeto de reducir al mínimo el desfase con las lógicas de los individuos-consumidores. Como cierre, la autora caracteriza tres grandes estilísticas que se ponen en juego en *packagings* de esta clase de alimentos. Sus conclusiones evocan la polémica frase de Eliseo Verón, expresada en los años 90, donde toda nuestra sociedad puede ser contemplada en un envase de yogur —en definitiva, en cualquier producto social, por más ingenuo que parezca.

Agradezco enormemente a todos aquellos que han hecho posible esta noble obra colectiva: a los autores, evaluadores y miembros permanentes del *staff* de la revista por sus generosas y valiosas contribuciones. Espero que los textos ofrecidos satisfagan las expectativas de nuestras lectoras y lectores. Y se integren al *work in progress* que es la cultura mediante retomas pertinentes: por una parte enriqueciendo debates que se desarrollan en el ámbito de las ciencias sociales; por la otra, proveyendo respuestas operativas en los espacios rigidos por disciplinas profesionales y técnicas.

Bibliografía

Centocchi, C. (2012). “Las marcas predicadoras: entre el negocio y la filosofía”. Ponencia presentada en el X Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica Visual (AISV). Buenos Aires, Argentina, septiembre de 2012.

Holt, D.B. (2003). “Brands and Branding”. *Harvard Business Review*.

Pidal, P. (2017). [Fotografía de enlace a artículo]. Disponible en: <https://revistacrisis.com.ar/notas/balas-para-el-pueblo> (consultado el 4/4/19).

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Claudio Centocchi
Universidad de Buenos Aires
ORCID 0000-0001-9637-6309

cienojos@fibertel.com.ar