

Cómo citar este artículo: Quintana Pujalte, L. (2024). Un spot que no te va a defraudar. Estudio semiótico de la campaña “Año de Campagnola”, Argentina. *Neatá. Revista digital del Grupo de Estudios Semio-discursivos (GESEM, SGCyT-UNNE)*, 6, pp. 1-12. <https://doi.org/10.30972/nea.617583>

Un spot que no te va a defraudar. Estudio semiótico de la campaña “Año de Campagnola”, Argentina

A Spot that Will Not Let You Down: A Semiotic Analysis of the “Campagnola Year” Campaign in Argentina

Quintana Pujalte, Leticia
l.quintanapujalte@uma.es
Universidad de Sevilla

Es Licenciada en Comunicación Social (UNNE-Argentina) y Doctora en Comunicación con mención internacional por la Universidad de Málaga (España). Se desempeña como personal posdoctoral contratado en el grupo de investigación IDECO de la Universidad de Sevilla, en el marco de una Ayuda Margarita Salas, Fondos Next Generation EU. Líneas de investigación: comunicación política, análisis del discurso y de la publicidad.

Resumen

La publicidad es un discurso social que no sólo forma parte de la comunicación comercial, sino que también tiene impactos en cómo se comprende el mundo en sociedad. A partir de la campaña de la marca *La Campagnola*, denominada “Año de Campagnola”, lanzado durante el inicio de la campaña presidencial argentina del año 2023, se realiza un estudio semiótico sobre los procesos de resemantización que propone la marca. Asimismo, se analiza su estrategia de comunicación de marca, y se pone en práctica un modelo de análisis semiótico apto para los mensajes publicitarios. El estudio concluye que la marca se gestiona desde un paradigma de personalización, en el que busca propiciar la identificación de sus atributos intangibles con los de su público destinatario. En este camino, apela a un perfil muy concreto, con quienes tiene valores e historias compartidas.

Palabras clave

Publicidad - análisis semiótico - *branding* de personalidad - comunicación política

Abstract

Advertisement represents a social discourse that not only forms part of trading communication, but also has an impact on the way in which the social world is understood. This semiotic study based on the *La Campagnola* brand campaign “Campagnola Year” launched by the time of the beginning of the Argentinean presidential campaign during 2023 focuses on the re-semantization processes proposed by the brand. In addition, the brand’s communication strategy is analyzed, and a new semiotic analysis model suitable for advertising messages is put into practice. The study concludes that the brand is managed from a personalization paradigm that attempts to identify the advertisement’s intangible attributes with those of the target audience. In this way, the spot appeals to a very concrete profile with whom it shares both values and history.

Keywords

Advertisement - semiotic analysis - personality branding - political communication

Introducción

La publicidad es un discurso que se gesta, construye y distribuye en un contexto social, cultural y político caracterizado por el dinamismo y cambio permanente. En tanto herramienta de la comunicación comercial, la publicidad no solo informa sobre algún producto, servicio o experiencia, sino que también educa a sus públicos sobre usos, costumbres y valores. Además, es un elemento de gestión de marca, y permite acercar a los públicos los rasgos y atributos de esa marca.

Las propiedades de la publicidad tienen impacto en otros tipos de discursos, por ejemplo, el político. La construcción de la marca política es uno de ellos, así como la utilización de eslogans o mensajes repetitivos que pretenden identificar atributos de los candidatos en el marco de una campaña o la intencionalidad para la construcción de un relato a través de los spots de campaña. “La publicidad política también trata de posicionar una imagen del candidato, esto es, darle un atributo, un valor, una ensoñación distintiva” (Del Vilar, 2004, p. 38). Existe un vasto estado de la cuestión sobre la influencia de la publicidad en la construcción del discurso político, e incluso, una consolidada rama de estudios que se constituye en el denominado *marketing* político (Devlin, 1992; Gringas, 1998; Kotler y Kotler, 1999, entre otros), desde donde se implementan estrategias propias del *marketing* y de la publicidad en el desarrollo de la comunicación.

En este contexto sucintamente introducido, se adhiere a la hipótesis de que las dinámicas de los discursos sociales —como puede ser el publicitario o político— tienen la capacidad de (re)construir significados, según sea el contexto. En este sentido, y teniendo en cuenta la sobrada capacidad de interdiscursividad (Fairclough, 1995) que ofrece la publicidad como discurso, se propone aportar al debate sobre las implicancias de sus vínculos y sus posibles significaciones, partiendo de un estudio de caso.

Para ello, esta investigación se plantea examinar desde un enfoque semiótico la campaña publicitaria “Año de Campagnola”, marca perteneciente a la firma argentina Arcor. La finalidad del estudio es detectar las estrategias de comunicación publicitaria que se realizan desde esta campaña, identificar significados atravesados por el contexto, así como analizar el modo en que se gestiona la marca desde estas acciones. Para comprender el discurso en su contexto, se retoman conceptos propios de los estudios publicitarios, el aporte de la semiótica a la comprensión de estos estudios, y se esbozará el contexto histórico-político en el que se enmarca la campaña publicitaria.

Semiótica y publicidad

La publicidad tiene una relevancia singular en el actual modelo capitalista, en donde los productos y servicios tienden a ser similares, y uno de los pocos elementos que puede generar alguna diferencia, son los discursos que giran en torno a ellos. Allí es donde la publicidad se erige como un elemento que apela a las diferencias, y construye con su discurso un relato que dota de una simbología que ofrece rasgos de unicidad a un producto o servicio que, en realidad, es estandarizado. “Más que las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto. Los estereotipos o imágenes de marca se convierten en representaciones colectivas, estables, coherentes y cargadas de valoraciones” (Hernando-Cuadrado, 1994, p. 513).

Los procesos de generación de significados que se analizan en la publicidad desde la semiología toman recursos de la lingüística general de Saussure (2002), que luego se derivaría en dos corrientes

Artículos Libres

con un mismo origen (Hall, 1980b), y a la que podría agregarse una tercera corriente, inspirada en la semiótica de Peirce (1988; 1966).

La teoría de Saussure que propone un enfoque estructuralista de la lengua entiende que el signo es un elemento de dos componentes, significado y significante. El autor francés define al signo como aquel todo integrado por un concepto y una imagen acústica:

Lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. La imagen acústica no es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos; esa imagen es sensorial, y si llegamos a llamarla «material» es solamente en este sentido y por oposición al otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto. (Saussure, 2002, pp. 91-92)

En esta compilación de escritos —ya clásica del autor— Saussure establece ciertas reglas con las que se rige el signo lingüístico, entre estas, la arbitrariedad del signo, el carácter lineal del significante; asimismo, es mutable e inmutable, que, aunque parezca contradictorio, el autor aclara “el principio de alteración se funda en el principio de continuidad” (Saussure, 2002, p. 100).

No es el espacio para profundizar en el fundamental aporte del francés a los estudios semiológicos, pero sí es relevante indicar que su marco teórico y epistemológico impactó en gran medida en estudios que se realizaron sobre el discurso mediático en general y el publicitario en particular, *a posteriori*. Siguiendo el análisis de Hall (1980b) se inscribieron en este paradigma de los estudios culturales, íntimamente relacionados con los semióticos, autores como Lévi-Strauss, Barthes y Althusser, dónde “la significación es una práctica de la producción de significado, no un reflejo de la realidad” (Martín-Cabello, 2008, p. 43). En el segundo paradigma, de inspiración psicoanalítica, el sujeto es central para los estudios semióticos “realizando una conexión entre los procesos psicoanalíticos primarios y la construcción de discursos visuales y textuales” (Martín-Cabello, 2008, p. 43).

La tercera corriente estaría representada por Charles Sanders Peirce. Su aporte a la semiótica y a la tradición estructuralista proviene de sus cavilaciones desde la lógica y la pragmática (Morris, 1994). Para Peirce, los signos se organizan como códigos en el marco de una estructura que tiene sentido gracias a los integrantes de un grupo social o una cultura. De esta manera, si el código es interpretado correctamente, un sistema de signos puede transmitir significados y mensajes. Al desintegrar el concepto de signo, Peirce dice que todos los signos tienen cuatro condiciones fundamentales. Una condición representativa; una condición presentativa en la que muestra la relación entre el objeto y su representación; una condición interpretativa, ya que el signo “determina potencial o realmente, a un interpretante” (Marafioti, 2005, p. 74); y, finalmente, todo signo presenta una condición triádica, entre el propio signo, el objeto y el interpretante que determina finalmente que el signo sea considerado como tal. La teoría de Peirce y su aporte desde la pragmática impacta en el estudio semiótico del discurso publicitario porque, tal como defienden García-López y Cabezuelo-Lorenzo: “implica pensar al sistema publicitario como un sistema de sistemas de signos en constante relación y cuya estructuración determina la interpretación del receptor” (2016, p. 84). De esto se deriva que el estudio semiótico del discurso publicitario atiende a las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas de los signos que lo componen.

Una figura ineludible en los estudios que relacionan la semiótica con la publicidad es la de Roland Barthes (1982; 1990; 1991). A pesar de que el interés principal del estructuralista francés estaba puesto en el estudio semiótico de la imagen, se vale del discurso publicitario para construir un andamiaje teórico válido para el estudio de este tipo de mensajes mediáticos. Barthes considera que

| Artículos Libres |

un anuncio se compone de tres mensajes que se reciben de manera simultánea, un mensaje denotado, connotado y referencial (Barthes, 1990).

En el nivel del primer mensaje, el sentido, aunque muy pobre, no es nulo, ya que la imagen o la frase son coherentes y su unicidad se puede nombrar; (...) El segundo mensaje es asociado (o si se prefiere, connotado) se compone de los sentidos secundarios —a veces muy lejanos— que asocio con el primer mensaje, pero que no pueden confundirse con él, pues estas asociaciones implican una cultura y unas disposiciones variables según los lectores. (...). El lazo que une al significante con el significado está poco motivado, descansa en asociaciones culturales fluidas. Por último, hay un tercer mensaje, el declarado (también lo podríamos llamar referencial), es la marca, el producto mismo, cuya mención es el fin mismo de la publicidad y cuya presencia obligada hace del anuncio publicitario una comunicación siempre franca, que expone su sentido último. (Barthes, 1990, pp. 99-100)

De esta manera, el autor define tres niveles de análisis: el de la imagen denotada, el de la connotada y el del mensaje lingüístico. Mientras que la imagen denotada descansa en lo sintagmático (Pineda, 2018), la connotada en lo extratextual “correspondiente al mensaje cultural, simbólico que porta el contenido del anuncio y que amplía y enriquece el significado denotativo” (Pineda, 2019, p. 32). A esta significación le caracterizan las relaciones paradigmáticas —a diferencia de en la denotada, que la caracterizan las sintagmáticas—. Hay una relación de un elemento presente con un elemento ausente. La relación extratextual que ofrece la imagen connotada depende del conocimiento cultural de los receptores. El estudio de la imagen denotada/connotada también se ajusta a la dimensión lingüística, en donde el autor ofrece un análisis sobre la intención detrás de los anuncios (Barthes, 1990).

Podría decirse que en el nivel del análisis connotativo se encuentran las capas de significado más ricas del mensaje publicitario, y a pesar de la potencial dificultad analítica señalada por el autor (Barthes, 2001), es en el nivel de lo connotado donde encuentran espacio de expresión los rasgos políticos, culturales e identitarios de una sociedad.

Pineda propone tres dimensiones de la publicidad con interés interpretativo. Estas son la dimensión connotativa ideológica-política, la dimensión mítico-religiosa y la dimensión connotativa-psicológica. En cuanto a la primera, es usual que la connotación de un anuncio apunte a un contexto social que lo rodea, una forma de organización social, reparto de poder o ideas políticas. Respecto de la segunda dimensión, “el mensaje asociado puede apuntar simbólicamente hacia la tradición de los mitos clásicos de una cultura, o bien, formas simbólicas de tipo religioso” (2018, p. 45). Finalmente, la dimensión connotativa-psicológica apuntaría “a una esfera inconsciente de la psique humana y los impulsos de los deseos reprimidos, estableciéndose así puentes entre el análisis de connotación y el psicoanálisis” (2018, p. 45).

| Gestión de marca: *branding*

La manera en que se gestiona la comunicación de una empresa ha evolucionado hacia la gestión de marca o *branding* (por su relación con la palabra *brand* en inglés). El *branding* se define en la actualidad como las decisiones que se toman para optimizar la construcción de una marca, teniendo en cuenta sus atributos y valores, la de la competencia y el público al que se dirige. Se trata, en esencia, de una actividad semántica de la marca (Fernández, 2013).

Este *branding* se puede ejecutar desde diversas perspectivas. Fernández (2013) habla de la

Artículos Libres

presencia de paradigmas en el *brand management*, entre los que destaca el *branding* de producto, el *branding* de personalidad y el *branding* de consumidor. Con sus matices, estos paradigmas entienden que las marcas pueden construir relaciones con sus públicos a partir de atributos tangibles (un producto) e intangibles (una promesa).

Para Floch

La marca es palabra: la instauración de una relación. Compromiso, caución, promesa o responsabilidad, por una parte, confianza, cariño e incluso afecto por la otra. Hay que ser dos para crear una marca. La marca nace de una fiducia, de una confianza dada y mantenida; muere por tradición o decepción. No hay marca sin contrato implícita o explícitamente realizado. (1993, p. 92)

Esto implica que una marca es más que sólo un nombre o un logo. Sino que es, para algunos teóricos del *Brand Management*, un elemento con rasgos de personalidad. Esta construcción se realiza a partir de una comunicación que entiende que el campo a ganar está en la mente y el corazón de los públicos. De esta manera, en vez de apelar a cuestiones más racionales para que los consumidores elijan esa marca, se apoya en vínculos emocionales y afectivos para influir en sus motivaciones (Ries y Trout, 2001; Atkin, 2005).

Marco contextual

Argentina lleva varios años en una situación económica muy crítica. Recientemente, su panorama de crecimiento macroeconómico se vio perjudicado por la interrupción de la vida de millones de personas debido a la crisis sanitaria del año 2020, en la que el país quedó también muy afectado. A este contexto, se sumó durante el año 2022 el impacto en el mercado global de la invasión de Rusia a Ucrania, lo que provocó un descalabro en sectores vinculados al petróleo y los granos, así como también desnudó la disputa geopolítica de potencias como China y EEUU. Entre los factores internos de inestabilidad es relevante decir que en octubre de 2023 Argentina contaba con una inflación anual de 142,7% y una sequía que impactaría negativamente en su capacidad de expansión (Banco Mundial, 2023; Expansión, 2023).

Adicionalmente a este panorama, la decepción de la ciudadanía para con los políticos y la política en general, muestra datos nunca vistos (Manetto, 2023). En este marco de crisis económica, pero también representativa con 60% de sentimiento negativo de la ciudadanía respecto de sus representantes (Zubán & Córdoba y Asoc., 2022) se situó la campaña electoral para renovar el cargo de presidente de la Nación. La conversación sobre la política argentina invadió los círculos familiares, escolares, laborales y universitarios. Los *spots* de campaña de los candidatos y candidatas apelaban al pasado, en algunos casos para no repetir la misma historia, y en otros, para hacer pensar a la ciudadanía en el hecho de que en el pasado “se estaba mejor”.

En este contexto social, político y económico, pero fundamentalmente cultural, se sitúa la campaña de la marca *La Campagnola*, denominada “Año de Campagnola”, haciendo una alusión clara al contexto de campaña, y carrera por el bastón presidencial con el juego de palabras. La campaña publicitaria se lanzó en agosto de 2023, a sólo unos cuantos días de la primera gran contienda, en la que las distintas fórmulas se postularon para las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), instancia que define qué fórmulas presidenciales harán la carrera por la votación general, realizada en octubre del mismo año.

Método

Para la consecución de los objetivos planteados se propone un enfoque semiótico estructuralista estándar (Pineda, 2018), el cual se inspira en los aportes de Barthes (1982; 1990; 1991; 2001), Hjelmslev (1972), Francis (1986), y valora los aportes de Hall (1980a), respecto de la codificación/decodificación de los mensajes mediáticos, entendiendo que “Todo signo visual en publicidad connota una cualidad, situación, valor o inferencia, que está presente como un significado de implicancia o implicación que depende de su posición connotacional” (Hall, 1980a, p. 133).

En la aproximación semiótica estructuralista estándar que se propone en este estudio, el mensaje publicitario es una estructura analizable debido a que “cualquier conjunto cerrado de mensajes publicitarios, delimitado por un criterio específico (marca, nacionalidad, etc.) puede ser una estructura” (Pineda, 2018, p. 61). La relevancia del método radica en que se erige como una herramienta útil de análisis en el que, a partir de un conjunto de elementos empíricos, se puede ordenar y dar sentido a los principios rectores de los mensajes publicitarios, al que se llega a partir de un proceso “racional y científicista” (Pineda, 2018, p. 65).

Teniendo en cuenta el contexto desarrollado y los marcos conceptuales citados, se analiza el mensaje publicitario de la campaña de la marca *La Campagnola*, “Año de Campagnola”, desde un enfoque estructuralista que tiene como meta reconocer el proceso de resemantización del signo. Para ello, y siguiendo una vez más a Pineda (2018, p. 79), se realiza el siguiente procedimiento analítico:

- 1) Describir el signo original que va a ser resemantizado (S) y su contexto original de significado “S”.
- 2) Análisis del nuevo significado “R” con el que el mensaje publicitario *resemantiza* el sentido S.
- 3) Determinar el posible papel de la estrategia y valores de marca del producto publicitado en la elección de “R”.
- 4) Determinar —en su caso— cómo se ve afectado el producto o servicio por la resemantización del signo S, si a tenor de la transformación de S en S’ se produce un proceso de transferencia de significado entre S’ y P.
- 5) Reflexionar sobre las implicaciones culturales, sociales, políticas que tiene el uso de R por parte del anuncio, es decir, qué supone la resemantización.

Para esquematizar el procedimiento analítico, se puede apreciar la figura n.º1

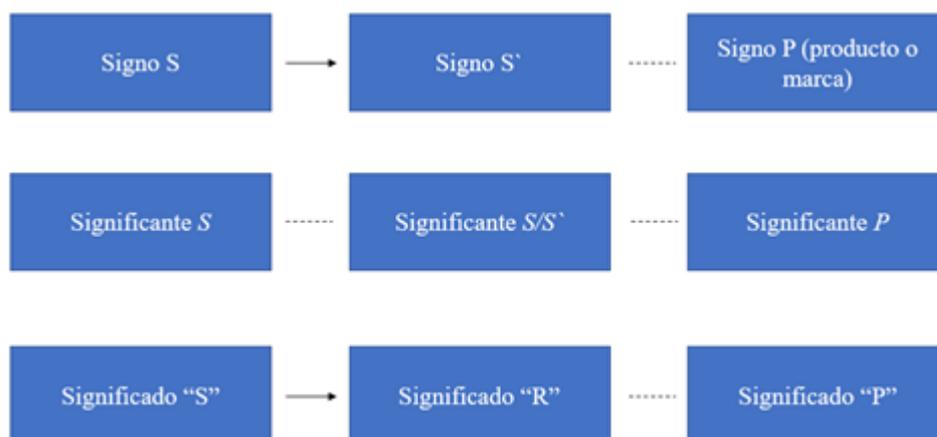


Figura n.º1. Esquema analítico del proceso de *resemantización*

Fuente: Pineda, 2018, p. 74

Artículos Libres

El esquema muestra que la flecha continua implica una transformación necesaria, es decir S, que sería el signo objeto de resemantización, tenía un significado original “S” en un momento determinado, que se transformaría en un signo distinto (S’) cuando el anuncio utiliza el signo con un nuevo significado “R” (Pineda, 2018, p. 74). Asimismo, las discontinuas ofrecen la potencialidad de la transformación de la parte significante de S, como indica Pineda: “el proceso puede dejar intacto el significante del signo S original” (Pineda, 2018, p. 75).

El análisis se vale de la naturaleza arbitraria que existe entre significado y significante, y en este sentido, la publicidad puede aprovechar esa característica y explotarla, al manipular el significante con el fin de obtener un significado resemantizado (“R”). Para ejemplificar esta propiedad del mensaje publicitario, Pineda hace referencia a la palabra revolución, la cual es ampliamente utilizada por el discurso publicitario pero que “es despojada de su significado político original en la publicidad” (Pineda, 2018, p. 75).

El proceso de resemantización que se da en el mensaje publicitario puede, de esta manera, alterar el significado de los signos que están establecidos en una cultura en un momento determinado. Entre estos signos, la publicidad puede alterar aquellos que están arraigados en contextos artísticos, científicos y, claro está, políticos. Esta capacidad de alteración tiene impactos, porque como dice Pineda:

(...) la publicidad juega un papel importante a la hora de:

- Banalizar el significado de algunos signos, rebajando culturalmente y descontextualizando su sentido original
- Despolitizar signos que en otro momento tuvieron naturaleza ideológica y/o política
- Generar otros posibles efectos en el significado de un signo. (2018, p. 76)

Resultados

Vendaval Agency y Huinca Cine acompañaron al equipo de *Marketing* de la marca del grupo Arcor, quienes crearon esta campaña denominada “Año de Campagnola”. El mismo concepto creativo se pudo apreciar en distintas piezas: material en vía pública, piezas digitales y anuncio de televisión.

Descripción del *spot* televisivo:

• Concepto creativo: año de campaña electoral, referencia a frases reconocidas de la historia política Argentina

• Guion literario:

Este es un año electoral y no estamos en campaña, estamos en Campagnola

Queremos que nos elijas porque somos la mejor opción

Porque con la Campagnola se come, se unta y se disfruta

El que depositó el mejor atún, recibirá la mejor tarta de atún

Esta bandeja de papas no fue magia

¿En qué te han convertido mermelada?, en una deliciosa cheesecake

Ponele más salsa, que se inunde más, ¡que se inunde más!

Si dicen que sos aburrido, ponete a probar con las especias

Sí se puede repetir, sí se puede, sí se puede

Esta pizza te remonta desde Córdoba a la estratósfera y de ahí a Italia en una hora y media

Somos el granero del mundo

Por eso podés darnos tu voto de confianza

porque por sabor, calidad y variedad, somos sin duda la mejor opción

Elegí la campagnola

Artículos Libres

• La voz en off que emula el tono y estilo de los *spots* de campaña electoral recita el guion literario, acompañado de las imágenes de los productos de la marca y su situación de uso y consumo.

El primer paso para el análisis de resemantización es describir el signo original que va a ser resemantizado (S) y su contexto original de significado “S”. En este sentido se detectan en el *spot* nueve signos con un significado singular, que busca ser resemantizado. El primero que aparece resaltado en negritas en el guion literario, tiene que ver con una frase del ex presidente Raúl Alfonsín, expresada en su discurso cuando asume la presidencia en 1983. El mandatario cerraba su alocución diciendo que “con la democracia no sólo se vota, sino que se come, se educa y se cura”. El momento histórico en el que emitió esas palabras fue de gran relevancia para el país y la ciudadanía debido a la recuperación de la democracia luego de los largos años oscuros de la dictadura militar.

La segunda frase, tristemente célebre, hace referencia a la emitida por Eduardo Duhalde. La dijo en el discurso en el que asume la presidencia de la Nación el 1 de enero de 2002, a sólo semanas del estallido social y político de diciembre de 2001 y luego de que Argentina haya alcanzado el vergonzoso récord de haber tenido cinco presidentes en once días. En el contexto de crisis económica y política, post corralito, Duhalde pronuncia la frase “el que depositó dólares, recibirá dólares y el que depositó pesos, recibirá pesos”. Promesa que, como los hechos demostraron, no pudo cumplir.

La tercera propuesta vuelve a hacer referencia a una frase de una persona en el cargo presidencial, en este caso, alude a una frase de un *spot* de campaña en el cierre de la segunda presidencia de Cristina Kirchner (2011-2015). En el anuncio la entonces mandataria enumeraba los logros de la gestión que estaba terminando, cerrando con la frase “no fue magia”. Este mensaje se desarrolló en un momento crítico para el espacio político, en el que la presidencia la disputaba Mauricio Macri desde el PRO, quien resultó ganador de esa contienda ante el representante del oficialismo, Daniel Scioli.

Esta dupla de adversarios protagoniza la siguiente frase destacada en el *spot*, ya que en el marco del debate presidencial por las elecciones 2015, Macri interpela a Scioli con la pregunta “¿en qué te han transformado Daniel?, pareces un panelista de 678”. Frase que luego se consolidó en la memoria colectiva como “¿en qué te han convertido, Daniel?”.

El ex presidente Macri también protagoniza la siguiente frase, cuando en 2019 después de unas PASO adversas, realizó un cierre de campaña catalogado como eufórico por los medios del momento, en el que en el estadio de Ferro habló sobre una obra realizada en Juan B. Justo, Buenos Aires, y a los gritos dijo que “¡no se inunda más!”. En este mismo contexto, se popularizó la frase del ex presidente que buscaba remontar los votos perdidos, al grito de “Sí se puede, sí se puede”. Macri perdió esa esperada reelección en el año 2019 ante su adversario, Alberto Fernández.

Las últimas tres frases siguen la línea de importancia de dos de los mandatarios más presentes en la memoria colectiva: De La Rúa y Menem. La primera alocución, “Dicen que soy aburrido”, se popularizó como una frase representativa de la campaña presidencial de la Alianza en el año 1999, cuando el entonces candidato Fernando De La Rúa respondía así a los motes que le ponían desde la oposición. Esta frase fue parte de uno de los *spots* en los que el candidato se presentaba como alternativa en la contienda electoral que lo enfrentaba a la fórmula oficialista de Eduardo Duhalde y Ramón “Palito” Ortega. La frase que se popularizó en la época respondía a la supuesta “fiesta” de los noventa, representada por el oficialismo, especialmente enfocado en la figura del entonces presidente Carlos Menem, quien llevó al extremo la banalización de la política mostrándose junto a celebridades, autos de carrera y lujos de todo tipo (Corral, 2007; Pedrazzini, 2010).

Artículos Libres



Figuras 2 y 3. Pantallazos del anuncio
Fuente: Anuncio Año de Campagnola,
https://www.youtube.com/watch?v=qm7P_kAtOeA

Otro momento que quedó en la historia fue el que es parafraseado haciendo referencia al expresidente Carlos Saúl Menem. El 5 de marzo de 1996 el entonces mandatario hizo un anuncio que se convirtió en una de las promesas incumplidas más populares del país. Menem dijo en un acto en Salta que había tenido contactos con una empresa multinacional para construir una base desde donde se realizarían viajes espaciales. Según sus dichos, desde una plataforma situada en Córdoba, las aeronaves “van a salir de la atmósfera, se van a remontar a la estratósfera y de ahí elegir el lugar a donde quieran ir. De tal forma que en una hora y media podemos estar en Japón, Corea o cualquier parte del mundo”.

Finalmente, la construcción de la idea de Argentina como el granero del mundo, apela directamente a otro signo construido socialmente, cuyo significado pretende resemantizar el anuncio.

En el análisis del segundo elemento, el nuevo significado “R” y cómo se resemantiza el sentido de S, se puede decir que la creatividad publicitaria logra apelar a sus públicos a partir de referencias directas a figuras de la política argentina como Cristina Kirchner, Mauricio Macri, Eduardo Duhalde y Fernando de la Rúa, generando así una complicidad para la comprensión de la parodia que ofrece el *spot*. En esta misma vía, se desencadena un proceso de banalización del significado político de las frases utilizadas, llevándolo a un terreno lúdico que termina por generar simpatía con la propuesta de valor de la marca. El proceso de resemantización culmina cuando el significado de esas frases, la mayoría emitidas en un contexto de zozobra colectiva, se traspasan a un contexto positivo que la marca explota desde sus atributos de calidad y variedad, así como desde su identidad nacional, fuertemente arraigada con la memoria colectiva.

El papel de la estrategia de marca en la elección de cómo provocar la alteración de estos signos está situada, podríamos decir, en las claves para apelar a su público objetivo. Un rasgo singular del *branding* estratégico tiene que ver con la identificación del público objetivo. De los mensajes que propone la publicidad analizada emana que se apela a un perfil de público mayor de treinta años, con interés por la historia política argentina, y con alto grado de conocimiento informativo. El *spot* no podría ser entendido en su totalidad si el destinatario no portara ciertas competencias comunicativas que están implícitas en las frases seleccionadas, los mandatarios elegidos y el nivel de popularidad de las mismas. Al decir de Barthes, hay una relación de un elemento presente, el discurso, con un elemento ausente, la memoria compartida.

En cuanto al análisis sobre los posibles efectos del proceso de resemantización sobre el producto o servicio, se podría conjeturar que impacta positivamente en la notoriedad de la marca, y en la construcción de su imagen. Asimismo, el momento en que se lanza la campaña también podría tener efectos positivos para aumentar esa capacidad de notoriedad, ya que logra asociarse a un contexto

Artículos Libres

que, originalmente, no le competaría. Sin embargo, logra trastocar el vínculo entre el signo “campana política”, el significante y el significado, para operar de manera arbitraria en la manera de concebir este signo.

Por último, la reflexión respecto de la resemantización de las frases políticas en el marco de una campana deslucida como la que se ha vivido en las presidenciales 2023, podría abrir un espacio de resiliencia para el público objetivo de la marca, dando lugar al humor y hasta la banalización de situaciones históricas que marcaron hitos en las últimas décadas de la vida del país.

Conclusiones

La campana “Año de Campagnola” se analiza desde una semiótica estructuralista estándar, en la que el mensaje publicitario es considerado una estructura que, al ser atomizada, pretende identificar sus rasgos, particularidades y significados, en un contexto particular.

Este modelo de análisis permitió valorar los elementos que sirvieron a la construcción del mensaje, así como identificar las estrategias de comunicación publicitaria que se realizan desde su enunciación. La marca *La Campagnola* logra articular significados arraigados en la historia y cultura argentina con la ejecución de un spot que se enmarca en un contexto de campana electoral presidencial que puede prometer poco, a la luz de los hechos.

La marca se gestiona desde un paradigma de personalización, en el que busca propiciar la identificación de sus atributos intangibles con los de su público destinatario. En este camino, apela a un perfil muy concreto, con quienes tienen valores e historia en común. La campana se dirige al público con un mensaje denotado claro, a su vez que con uno connotado muy explícito para ser decodificado por el público objetivo de la marca, con la edad y los conocimientos culturales y de la historia política del país necesarios para comprender las claves del mensaje, y compartir con la marca la parodia que ofrece.

Finalmente, este estudio concluye con la ejecución de un modelo de análisis semiótico que podría ser extrapolado al análisis de una variedad de anuncios, situados en un contexto histórico, político, social y cultural específico que influye significativamente en la producción de un discurso como el publicitario.

Bibliografía

Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas*. Robin Book.

Banco Mundial (4 de abril de 2023). *Argentina: panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

Barthes, R. (1982). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.

Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Paidós.

Barthes, R. (1991). *Mitologías*. Siglo XXI.

Barthes, R. (2001). Sociedad, imaginación, publicidad. *La torre Eiffel* (95-108). Paidós.

Artículos Libres

Corral, D. (2007). La seducción del instante y el hastío de la duración. El liderazgo de Chacho Álvarez y el devenir de la centroizquierda en los '90. En Rinesi, E., Nardacchione, G., y Vommaro, G. (eds.) *Los lentes de Víctor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente* (pp. 151-218). Prometeo-UNGS.

Del Villar, R. (2004). Publicidad política y posicionamiento plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto. *Comunicación y Medios* (15), 37-56. 10.5354/rcm.v0i15.11898

Devlin, L.P. (1992). *Persuasión política en las campañas presidenciales*. Limusa.

EXPANSIÓN (julio 2023). Argentina registra un descenso del PIB en el segundo trimestre. <https://datosmacro.expansion.com/pib/argentina>

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.

Fernández, D. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marca. Nuevas tendencias de Brand management*. McGraw Hill.

Floch, J.M. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación*. Paidós.

Francis, D. (1986). Advertising and structuralism. The myth of formality. *International Journal of Advertising*, 5 (3). 197-214. <https://doi.org/10.1080/02650487.1986.11106971>

García López, J. (2016). *Dispublicitados: los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Universidad de Murcia.

Gingras, A. M. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En G. Guatire, A. Gosselin y J. Mouchon (eds.), *Comunicación y política* (pp. 31-43). Gedisa.

Hall, S. (1980a). Encoding/decoding. En Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., y Willis, P. *Culture, Media, Language. Working papers in cultural studies, 1972-79* (pp. 129-139). Routledge.

Hall, S. (1980b). Cultural studies: two paradigms. *Media, Culture & Society*, 2. 57-72. <https://doi.org/10.1177/016344378000200>

Hernando-Cuadrado, L. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. En Fernández Roca, J.A., Gómez Blanco, C., Paz-Gago, J.M., *Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, 2, (pp. 514-524). <https://core.ac.uk/reader/61903574>

Hjelmslev, L. (1972). Lingüística estructural. En Bombin Izquierdo, E., y Piñero Torre, F. *Ensayos lingüísticos* (pp. 27-34). Gredos.

Kotler, P. y Kotler, N. (1999). Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. En Newman, B., *Handbook of Political Marketing* (pp. 3-18). Sage.

Artículos Libres

Manetto, F. (23 de abril de 2023). De México a Argentina, Latinoamérica sufre una grave crisis de confianza en los Gobiernos que profundiza la polarización. *El país*, <https://elpais.com/mexico/2023-04-23/de-mexico-a-argentina-latinoamerica-sufre-una-grave-crisis-de-confianza-en-los-gobiernos-que-profundiza-la-polarizacion.html>

Marafioti, R. (2005). *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*. Biblos.

Martin-Cabello, A. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología*, 66 (50), 35-63. <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/96/97>

Morris, C. (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós.

Pedrazzini, A. (2010). Aportes de la psicología política para el estudio de la imagen mediática de los hombres políticos. El caso del presidente Carlos Menem en el suplemento argentino Sátira/12. *Actas II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XVII Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR* (pp. 156-158). Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires. <https://www.academica.org/000-031/617>

Peirce, C. (1966). *Collected papers of Charles Sanders Pierce*. Harvard University Press.

Peirce, C. (1988). *El hombre, un signo*. Grijalbo-Mandori.

Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advook.

Ries, A. y Trout, J. (2001). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. McGraw Hill.

Saussure, F. (2002). *Curso de lingüística General*. Losada.

Zuban & Córdoba y Asoc. (diciembre 2022). Informe nacional, *Consultora Zubán Córdoba y Asociados*, <https://zubancordoba.com/portfolio/informe-nacional-diciembre-2022/>