



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

Escola de Comunicações e Artes da USP

Hellín, Pedro; Rincón, Antonio Raúl Fernández; Ferreira, Ivonne
EVOLUCIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS ANTE LA COVID-19 DURANTE
LOS AÑOS 2020 Y 2021. ANÁLISIS COMPARADO EN ESPAÑA Y PORTUGAL

Signos do Consumo, vol. 15, núm. 1, e213845, 2023, Enero-Junio
Escola de Comunicações e Artes da USP

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e213845>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350277666007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

EVOLUCIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS ANTE LA COVID-19 DURANTE LOS AÑOS 2020 Y 2021.

ANÁLISIS COMPARADO EN ESPAÑA Y PORTUGAL

Evolution of advertising messages in the face of covid-19 during the years 2020 and 2021.

Comparative analysis in Spain and Portugal

Evolução de mensagens publicitárias durante a covid-19 nos anos de 2020 e 2021.

Análise comparativa em Espanha e Portugal.

Pedro Hellín

Universidad de Murcia, Murcia, España.

Doctor en Comunicación y Estudios Culturales por la Universidad de Sevilla, graduado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid. Mestre em Análisis de la Realidad Social pela Universidade de Alicante. Professor titular na área de Comunicação Audiovisual e Publicidade da Faculdade de Comunicação e Documentação da Universidade de Murcia. Director del Grupo de Investigación Trendenlab: Comunicación Corporativa y Tendencias de Consumo.

E-mail: phellin@um.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1331-5103>

Antonio Raúl Fernández Rincón

Universidad de Murcia, Murcia, España.

Doutor em Comunicação pela Universidade de Murcia. Graduado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid. Mestre em Estudos Avançados em Comunicação pela Universidade de Murcia. Professor associado na área de Comunicação Audiovisual e Publicidade da Faculdade de Comunicação e Documentação da Universidade de Murcia. Profissional ativo como publicitário criativo e designer gráfico freelancer desde 1995.

E-mail: antonioraul.fernandez@um.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7143-2175>

Ivonne Ferreira

Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Doutora em Ciências da Comunicação – área de Publicidade. Professora Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa. É investigadora Integrada no Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA), onde coordena o Grupo de Investigadores de Comunicação Estratégica. É vice-coordenadora do grupo de investigadores de Publicidade da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Investiga e publica nas áreas de Publicidade, Responsabilidade Social Corporativa, Representações Mediáticas e Estudos Organizacionais.

E-mail: ivoneferreira@fcsh.unl.pt

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>

Como citar este artigo:

HELLÍN, Pedro; FERNÁNDEZ, Raúl; FERREIRA, Ivonne. Evolución de los mensajes publicitarios ante la covid-19 durante los años 2020 y 2021. Análisis comparado en España y Portugal. *Signos do Consumo*. São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-13, jan./jun. 2023.

Submetido: 29 jun. 2023

Aprovado: 29 jun. 2023

RESUMEN Presentamos en este artículo una investigación realizada en España y Portugal sobre los mecanismos discursivos que los principales anunciantes de cada país han realizado durante los meses posteriores al confinamiento por la pandemia COVID-19. A partir de un diseño metodológico anclado en la semiótica del discurso, analizamos una muestra de spots publicitarios emitidos en horario de prime-time con el objetivo de avanzar en el conocimiento de las estrategias discursivas en tiempos de crisis. Tras un primer estudio publicado en 2020 centrado en los meses más duros de la pandemia en ambos países, ofrecemos ahora un trabajo que viene a complementar aquel y que evidencia cómo los anunciantes parece que obviaron la crisis sanitaria, aún activa en 2021. Adentrándose en una nueva normalidad que, si bien no ha llegado con plenitud a la ciudadanía, sí parece haber llegado en función del imaginario publicitario. Súbitamente, volvemos a un espacio de ensoñación en el que podemos ser felices con la adquisición de bienes y servicios. Está de vuelta el consumo, está de vuelta el viejo mundo de la publicidad.

PALABRAS CLAVE Publicidad; COVID-19, España, Portugal, Pandemia.

ABSTRACT In this article we present an investigation carried out in Spain and Portugal on the discursive mechanisms that the main advertisers in each country have carried out during the months after being confined by the COVID-19 pandemic. Starting from a methodological design anchored in the semiotics of discourse, we analyze a sample of advertising spots broadcast during prime-time with the aim of advancing the knowledge of discursive strategies in times of crisis. After a first study published in 2020 focused on the toughest months of the pandemic in both countries, we now offer a work that complements that one and that shows how advertisers seem to ignore the health crisis, still active in 2021. We are entering a new normal that, although it has not fully reached citizenship, it does seem to have arrived based on the public imaginary. Suddenly, we return to a dreamlike space in which we can be happy with the acquisition of goods and services. Consumption is back, the old world of advertising is back.

KEYWORDS Advertising; COVID-19, Spain, Portugal, Pandemic.

RESUMO Neste artigo, apresentamos uma investigação conduzida na Espanha e em Portugal sobre os mecanismos discursivos utilizados pelos principais anunciantes de cada país durante os meses após o confinamento pela pandemia da covid-19. A partir de um desenho metodológico ancorado na semiótica do discurso, analisamos uma amostra de anúncios publicitários veiculados em horário nobre com o objetivo de avançar no conhecimento das estratégias discursivas em tempos de crise. Depois de um primeiro estudo publicado em 2020, focado nos meses mais difíceis da pandemia nos dois países, oferecemos, agora, um trabalho que complementa aquele e mostra como os anunciantes parecem ignorar a crise de saúde, ainda ativa em 2021. Estamos entrando em um novo normal que, embora não tenha alcançado totalmente a cidadania, parece ter chegado plenamente no imaginário público. De repente, voltamos a um espaço onírico no qual podemos sentir felicidade com a aquisição de bens e serviços. O consumo está de volta, o velho mundo da publicidade está de volta.

PALAVRAS-CHAVE Publicidade; Covid-19, Espanha, Portugal, Pandemia.

1. INTRODUCCIÓN

Comenzando el año 2020 el mundo enteró se vio envuelto en una situación que, aunque anunciada, no había sido prevista por ninguna sociedad a lo largo y ancho del planeta, el virus de la COVID-19 se extendió a gran velocidad, cambiando para siempre nuestras vidas. Cada país, cada región, tomó sus propias medidas para luchar contra la pandemia, en muchos casos fue el aislamiento total de la población, de repente la actividad económica y el consumo quedaron detenidos en seco.

A principios de marzo, comenzado el confinamiento obligatorio en España y Portugal, pudimos observar como las empresas e instituciones, sin planes de crisis para abordar esta situación, comenzaban a improvisar estrategias de comunicación para mantener el contacto con sus públicos, visible en el aumento del uso de los medios tradicionales como soportes de comunicación, el incremento del tráfico de mensajes en las redes sociales y la casi “artesanía” en la producción de sus mensajes. Decididos a comprender qué tipo de contenidos, de promesas, estaban ofreciendo en medio de una situación de absoluto desconcierto, para buscar similitudes y diferencias entre sectores y entre países, e intentar sacar algún aprendizaje, pusimos en marcha un Observatorio de la Publicidad Ibérica, que más tarde se sumó al *Observatório da Pandemia* (Pompeu, Pérez, Trindade, 2021) con la intención de reabrir debates posteriores. Este artículo es el resultado final de ese trabajo.

Como antecedente, tenemos que mencionar que en 2020 este equipo produjo un estudio comparativo sobre la publicidad emitida en las televisiones de ámbito nacional de los dos países, que tomamos como punto de partida. El objetivo era intentar comprender cuales eran las reglas y los temas más importantes presentes en los mensajes de empresas e instituciones durante los 60 días de confinamiento obligatorio en los dos países, aplicando una metodología de análisis semiótico-discursiva para organizar y caracterizar los anuncios y la forma en que reflejaban los cambios producidos por la pandemia en la publicidad.

Los resultados más relevantes de ese primer análisis fueron (Hellín, Fernández, Ferreira, 2021) que el sector publicitario de ambos países sufrió una brusca transformación provocada por la caída de la inversión, el desplazamiento de las audiencias y la imposibilidad de realizar producciones de calidad profesional por lo que, en ambos casos, se vio obligado a adaptar sus mensajes a la situación sobrevenida. Los anunciantes (algunos), ante esta coyuntura, trataron de orientar su comunicación para dar respuesta a una nueva sensibilidad sociosanitaria motivada por el confinamiento de la población, la paralización parcial de la economía y el cambio en los hábitos de consumo. Pudimos inferir también algunas peculiaridades (como la distinta presencia de las instituciones públicas) y algunas semejanzas (como la rápida retirada de la mayoría de los anunciantes durante el periodo) entre ambos territorios con respecto a la actitud de los anunciantes y las características de sus mensajes, lo que nos permitió presentar un extenso mapeamiento que ha sido el origen de este estudio, más detallado, a partir del análisis de cada una de las categorías presentadas.

La situación en España y Portugal fue bastante similar en cuanto al aumento del consumo de medios convencionales, aunque paradójicamente a este incremento de las audiencias le siguió una reducción en el volumen de los contenidos, provocada por la situación de confinamiento y la falta de actividades sociales; y una reducción en la inversión publicitaria, ante la falta de actividad económica, muchas empresas paralizaron sus inversiones en comunicación.

2. METODOLOGÍA

A partir del diseño del análisis semiótico-discursivo, refrendado en el anterior estudio, que incluía veinte criterios diferenciados y del apoyo en otros estudios referenciados, una vez finalizado el periodo elegido (60 días

durante el mismo periodo que en el primer análisis, un año después) y terminada la recopilación, utilizamos el mismo modelo de ficha, y cuantificamos los datos para realizarles un tratamiento estadístico que combinamos con los resultados ya obtenidos durante el primer análisis.

Los veinte ítems integran datos técnicos (como nombre del producto y la marca, eslogan y logotipo, descripción del producto y los destinatarios, uso o utilidad, función y precio del producto/servicio, identificación del canal televisivo en que fue emitido, horario y duración del anuncio). Hecho esto, procedimos a clasificar el tipo de campaña, distinguiendo entre campañas de información, de lanzamiento, de mantenimiento y las institucionales o corporativas. Sobre la presentación del producto o marca se describieron sus características y efectos, además de sus ventajas competitivas, si las había.

Posteriormente pasamos a describir los elementos morfológicos y de la estructura narrativa de cada anuncio. Los elementos morfológicos tienen que ver con el escenario, los sonidos, los objetos y los personajes. La estructura narrativa se clasificó según el tipo de discurso, el tipo de historia contada, el desenlace de la historia, la presentación de la solución y el contexto.

Sobre los aspectos sintácticos y expresivos prestamos atención a los ángulos, el encuadre, el ritmo de la narración, los movimientos y planos de cámara, luz, color e iconicidad de las imágenes. Estos elementos nos han permitido clasificar las reglas por las que se rigió la publicidad televisiva durante la pandemia. También fueron analizados los aspectos morfosintácticos del discurso, el tono de la campaña y las promesas.

3. RESULTADOS

Finalizado el periodo de recogida, estos son los anuncios que se emitieron en las televisiones generalistas, en abierto, en España y Portugal:

Tabla 1. Anuncios analizados en España. Elaboración propia.

	Anunciante	Enlace	Sector	Emisión
1	Ministerio de Sanidad	https://bit.ly/3JtmtG4	Institucional	Enero
2	Cofidis	https://bit.ly/3duvVVV	Seguros	Enero
3	Estrella Damm	https://bit.ly/3qDALWO	Alimentación y Bebidas	Enero
4	Bankinter	https://bit.ly/3w95GLh	Banca	Febrero
5	Artisan Coffee	https://bit.ly/3h2Q0Vw	Alimentación y Bebidas	Febrero
6	Leche Pascual	https://bit.ly/3jHNExd	Alimentación y Bebidas	Febrero
7	Nivea	https://bit.ly/3dvfVD8	Belleza y Cosmética	Febrero
8	Ministerio de Sanidad	https://bit.ly/3h6EW9Z	Institucional	Marzo
9	Ministerio de Sanidad (2)	https://bit.ly/3duMP6O	Institucional	Marzo
10	Ikea	https://bit.ly/3hrZF7c	Comercio y Distribución	Marzo
11	Ministerio de Sanidad (3)	https://bit.ly/3y6ychW	Institucional	Marzo
12	Balearia	https://bit.ly/3AdQGid	Turismo	Abril

Tabla 2. Anuncios analizados en Portugal. Elaboración propia

	Anunciante	Enlace	Sector	Emisión
1	Pingo Doce	https://bit.ly/3qzYypU	Comercio y Distribución	Enero
2	Vodafone	https://bit.ly/3jqOPRm	Telecomunicaciones	Enero
3	Multiópticas	https://bit.ly/3dxazay	Comercio y Distribución	Enero

(continúa)

Tabla 2. Continuación.

	Anunciante	Enlace	Sector	Emisión
4	McDonalds	https://bit.ly/3yORrJM	Comercio y Distribución	Enero
5	Garnier	https://bit.ly/3qDBpTq	Belleza y Cosmética	Febrero
6	Banco Santander	https://bit.ly/3hgTToG	Banca	Febrero
7	McDonalds (2)	https://bit.ly/2UfdyNM	Comercio y Distribución	Febrero
8	Vodafone (2)	https://bit.ly/2UaX89i	Telecomunicaciones	Marzo
9	Vodafone (3)	https://bit.ly/3x88nxU	Telecomunicaciones	Marzo
10	Sagres	https://bit.ly/3x8wWuF	Alimentación y Bebidas	Abril
11	Sagres (2)	https://bit.ly/36hvOUZ	Alimentación y Bebidas	Abril

El porcentaje de anuncios en los que se incluyen referencias a la pandemia por COVID-19 en el primer cuatrimestre de 2021 ha descendido considerablemente con respecto a 2020, tanto en España como en Portugal (véase figura 1). En 2021 encontramos en España 12 anuncios con referencias COVID-19 de un total de 105 anuncios emitidos (11,4% frente al 59% de 2020). En Portugal y durante este mismo periodo de 2021 obtuvimos un total de 46 anuncios diferentes de los cuales 11 contenían referencias a la pandemia (24% frente al 57% de 2020). En España el periodo con más referencias a la pandemia es febrero mientras que en Portugal es enero. La idea de la publicidad como espejo social (*mirror argument*) parece confirmarse aquí, con el cambio de los temas y la desaparición gradual de la referencia a la pandemia en los anuncios, acompañando los acontecimientos.

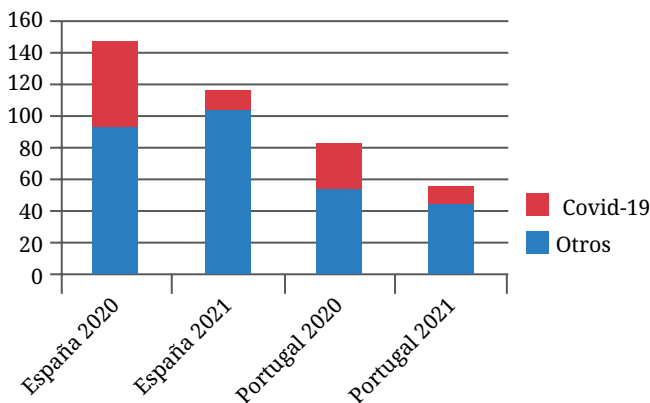


Figura 1. Comparativa España-Portugal. Elaboración propia.

Los cambios más significativos en España se producen en los mensajes institucionales y en alimentación (véase figura 2). En 2021 localizamos 4 anuncios institucionales (33% frente al 7% en 2020). Los mensajes desde el sector de la alimentación son 4 (25% frente al 18% en 2020). Otros sectores con anuncios en 2020 como Telefonía, Energía, Automoción y Formación desaparecen y son sustituidos en 2021 por Turismo y Belleza. Comercio, Distribución y Seguros continúan pero en porcentajes inferiores a 2020. También aquí se refleja la intención de volver a la normalidad. Los anuncios institucionales con mensajes de valores colectivos y de cuidado desaparecen, decae la inversión de anuncios sobre cuidados médicos y aumenta la promoción de productos y servicios con el objetivo de conseguir reactivar la economía.

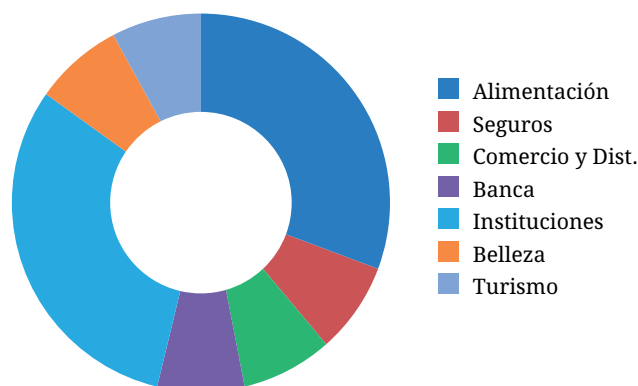


Figura 2. Sectores productivos. Elaboración propia.

Bajo el eslogan #YoMeVacunoSeguro del Ministerio de Sanidad español puso en marcha una campaña de concienciación ciudadana sobre la importancia de la vacunación. Ideada por la agencia publicitaria Contrapunto BBDO, la campaña incluyó tres spots para televisión, anuncios en radio, prensa y medios exteriores. El mensaje se basa en testimonios de personas que especialmente sensibles en relación con la crisis del COVID-19 y las vacunaciones: un jubilado, una viróloga, una enfermera. Los spots fueron emitidos durante los meses de abril y mayo para intentar mitigar las dudas suscitadas en la población por los casos de trombos relacionados con las dosis de AstraZeneca y Janssen. Las tres piezas muestran un esquema narrativo similar, los personajes situados en su ámbito profesional y particular se dirigen a cámara no sin antes quitarse la mascarilla. Este último aspecto referido a los recursos empleados en los anuncios ya fue analizado en 2020. El obligado confinamiento de la población y la paralización de las actividades no esenciales tanto en España como en Portugal afectó también a la industria publicitaria que, lejos de anular la producción de nuevos contenidos –en la mayoría de los casos–, optó por incrementar el uso de recursos complementarios. Uno de los primeros anuncios emitidos en España durante el confinamiento fue de la compañía Orange; sobre un fondo negro se superimprimen textos en pantalla donde se incita y recomienda quedarse en casa –usando la tecnología. De este modo asistimos a un elevado número de anuncios que contenían imágenes pregrabadas (TVi: Pingo Doce, Turismo de Portugal), escenarios virtuales como fue el caso de los anuncios institucionales de las autoridades sanitarias en Portugal o recursos extraídos de archivos comerciales. A diferencia de los spots institucionales emitidos en Portugal en 2020, que fueron realizados empleando escenarios virtuales recreados con técnicas infográficas. En otros casos también se empleaban recursos propios de anuncios anteriores y que eran editados con nuevos textos y locuciones (Cruzcampo, Telefónica, El Pozo; Santa Lucía; LaLiga; Dr. Oetker o Renfe). La coyuntura sanitaria en España posibilita que puedan retomarse los rodajes en exteriores y en plató.

Retomando la campaña institucional española con un tono serio y un estilo veraz, la viróloga del CSIC, Sonia Zúñiga, alude a las razones por las que las vacunas se han podido desarrollar de forma tan rápida: “Se han desarrollado tan rápido porque los medios humanos y técnicos y el conocimiento científico que tenemos ahora no lo teníamos antes”. Vera Rodríguez es la enfermera que pone voz al colectivo sanitario que se sitúa en primera línea: “Me vacuno por mis pacientes y mis compañeros,

por no ser un vehículo de contagio”. Por último, Juan Contreras es el testimonio de uno de los colectivos más vulnerables ante la pandemia, la tercera edad: “En cuanto me llamen me pongo la vacuna y es lo que teníamos que hacer todo el mundo”

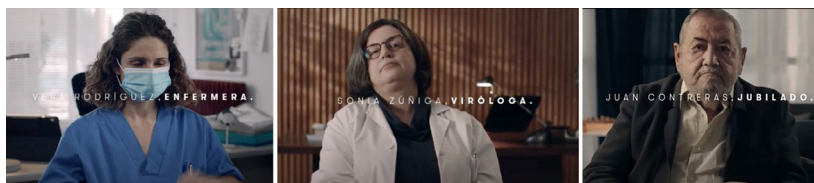


Figura 3. Campaña del Ministerio de Sanidad en España. Fuente: Youtube.

La cuarta pieza seleccionada en este periodo es *Tocar sin Contacto*, un anuncio emitido por la ONG Cooperación Internacional y que incluimos como mensaje institucional ya que aparece auspiciada por el Ministerio de Sanidad español. El mensaje recuerda el valor de las relaciones sociales especialmente para los que más lo necesitan por la pandemia. Desde la web (www.tocarsincontacto.com), la organización invita a aportar ideas prácticas para #TocarSinContacto o a ejercer como voluntario social dentro de la iniciativa *Living for Others*.

En 2020 se emitieron en Portugal un total de 7 anuncios provenientes de instituciones. Como ya aludíamos en nuestro anterior estudio, la *Direção Geral de Saúde* puso en marcha una campaña de concienciación en la que personajes mediáticos ofrecían información y consejos de salud a la población en un tono claro y conciso sin artificios ni retórica (*Um conselho da DGS*). Otras instituciones como la RTP (*Rádio e Televisão de Portugal*) o la oficina de turismo del país hicieron lo propio alertando de la importancia de respetar las normas de seguridad y salud. En 2021 no se ha localizado ningún anuncio emitido desde instituciones públicas. Igual que en España, en 2021 la *Direção Geral de Saúde* portuguesa cambió su inversión hacia la publicidad exterior y la digital, recurriendo a los *influencers*.

En cuanto al resto de sectores productivos presentes, en 2021 Comercio y Distribución se sitúa en torno al 36% como en 2020 y las telecomunicaciones ascienden a un 27% frente al 13% obtenido en 2020. Le siguen por este orden Alimentación y Bebidas; Servicios Bancarios y Belleza.

Empresas y Profesionales

McDonalds Delivery (véase figura 4 izquierda) continúa guardando las medidas de seguridad, una forma de evitar contagios es adquirir alimentos para llevar (con seguridad y sin contacto). En *Multiópticas Portugal* nos recuerdan que “Seguimos cuidándote” y la persona que lo avala es una cliente de edad avanzada (véase figura 4 centro) que asegura haber vivido mucho y que a pesar de las dificultades siempre hay una salida. Los negocios cambian, los lazos que nos unen no. Para Vodafone Business Portugal la pandemia ha dejado grandes dificultades para pequeños negocios, principalmente en el ramo de la hostelería. La pandemia ha forzado a cambiar el servicio, ahora tienen que atender pedidos para llevar y enfrentarse a un local vacío. La tecnología hace que sigamos unidos, sobre todo las personas de edad avanzada con

los jóvenes. En el contacto físico aún permanecen las mascarillas, ahora son de tela y de diferentes colores. También en Vodafone (véase figura 4 derecha), pero esta vez en el ámbito educativo, una clase de estudiantes conectados a una videoclase muestran cada uno una palabra en pantalla para formar la frase “*Obrigado Professor*” (Gracias profesor). Ha sido un año duro e intenso para los estudiantes, pero también para los docentes que tuvieron que doblar su esfuerzo para no perjudicar el ritmo de aprendizaje. Un esfuerzo extra que parece estar a punto de concluir o que en gran medida ya ha concluido, ha sido un año de resiliencia y trabajo en equipo.



Figura 4. Campañas emitidas en Portugal Fuente: Youtube.

En 2020 y con la población confinada un buen número de marcas decidieron mandar mensajes subrayando la importancia de seguir en activo, de no parar, no perder la esperanza, no caer en el desánimo: “Seguiremos estando disponibles para ti” (Vodafone); “Estamos aquí para ayudarte” (BBVA); “Más contigo que nunca” (Balay); “Ahora hay que estar más cerca para que estés seguro” (Santa Lucía); “Seguimos dando servicio, mantengamos la esperanza: “*Atento às necessidades dos seus clientes*” (BPI); “*Estamos abertos para ti. Agora mais seguros*” (Burger King). En 2021 el mensaje de “salida” también incorpora la necesidad de adaptarse al cambio, el anunciante español Estrella Damm (véase figura 3 izquierda) reúne a los chefs españoles más prestigiosos para difundir un mensaje coral: “Hemos tomado las medidas necesarias (...)”. Dicen que estamos en un momento de transformación total, que vienen tiempos difíciles (...) trabajaremos de sol a sol... porque es nuestra manera de vivir”. El sector bancario tuvo un especial protagonismo durante los primeros meses de la pandemia, las principales entidades de ambos países se esforzaban en transmitir mensajes de tranquilidad y confianza primero y de apoyo después. En 2021 el caso de Bankinter en España (véase figura 3 centro) es paradigmático de esta nueva coyuntura, en 2020 el anuncio XXX tuvo una buena acogida por el público y la industria publicitaria. El spot “El banco que ve el dinero como tú lo ves” emitido durante el confinamiento en España obtuvo el Premio Eficacia de la Asociación Española de anunciantes. El anuncio “Nana para que tu dinero no se duerma” de 2021 sigue centrándose en el dinero, pero esta vez en un tono más competitivo. Más que hablar de la pandemia, Bankinter nos habla de los efectos colaterales de la pandemia en la banca, es decir, noticias de fusiones y adquisiciones, problemas financieros, subidas de costes para los clientes y recortes en las plantillas de los que la entidad parece distanciarse. Y lo hace de una forma también emotiva y cercana, acompañando la imagen con una versión del tema “Asturias” de Isaac Albeniz, interpretada por el cantante flamenco Miguel Poveda: “Tal vez el cambio más grande en este momento tan convulsionado sea cambiarse a un banco que entre tanto cambio, nada, nada hay cambiado”.



Figura 5. Campañas emitidas en España. Fuente: Youtube.

Salida inminente

La cerveza Sagres en Portugal (véase figura 3 derecha) nos muestra los ecos de la pandemia y el momento de “salir”; los gimnasios improvisados y las oficinas en las casas dejan paso a la puerta que se abre y la cerveza recién servida en el bar (*Acabadinhos de sair? Acabadinha de tirar*). Este mismo anunciante se resiste a dar por concluida la pandemia en otra pieza que usa el proverbio popular portugués que dice: “*amigos amigos, negócios à parte*” (una expresión similar a la usada en España “no mezclar los negocios con la amistad”). A pesar de la amistad las cervezas no deben ser compartidas para evitar contagios durante la pandemia. En 2020 la “salida” era una cuestión casi de fe, se hablaba de no perder la esperanza: “Un día menos para la liberación” (Yoigo); “Queda un día menos para empezar de nuevo” (Línea Directa); “Pronto estaremos brindando juntos de nuevo” (Rias Baixas); “La luz al final del túnel” (Renfe); “Pronto acabará” (Vodafone); “Volver” (BMW); “La ilusión puede con todo” (ONCE). Todos ellos mensajes que provenían del interior de las empresas y viviendas. En 2021 predomina la vida en los espacios exteriores, las puertas de las viviendas y las empresas se abren para dar paso al inicio de una nueva normalidad que casi está ya aquí. En España, el anunciante Cofidis conceptualiza esta salida como “volver”: “Volver a levantarnos, a seguir, volver distintos, reinventarnos, volver juntos”. Asistimos a una sucesión de “pequeños trozos de vida” en los que particulares y profesionales vuelven a sonreír, esta vez sin mascarillas y sin distancias interpersonales; fuegos artificiales, abrazos, besos, celebraciones, reuniones familiares y de amistad. Artisan Coffee en España ve cerca el final de la pandemia. Para hacer esta última espera más llevadera creó la campaña “Aromas narrados”. Los clientes habituales podían recordar los momentos de degustación del café en bares y cafeterías escuchando narraciones que recrean esos aromas en la web: “Pronto no necesitarás que nadie te cuente a qué huelen tus momentos favoritos”. En el spot de Balearia, una compañía naviera que opera viajes turísticos en España, la salida no es solo inminente sino merecida: “Este verano nos merecemos disfrutar de la vida como sabemos”. La marca refleja un panorama de absoluta normalidad en la que familias y personajes jóvenes disfrutaban del sol, el mar y el descanso tan ansiado.

Reagrupación y contacto

Una de las consecuencias más dramáticas de la pandemia y el confinamiento fue el alejamiento de las familias, principalmente entre los integrantes de la tercera edad. La tecnología reducía estas distancias y solventada en buena medida las carencias de contacto de personas especialmente vulnerables. Leche Pascual en España nos muestra a una familia formada por cinco miembros (dos niños en edad escolar, un hombre y una mujer de mediana edad y un hombre de la

tercera edad). Todos ellos se encuentran en el interior de una vivienda tomando el desayuno. Además, en esta nueva normalidad se concede importancia a la inmunidad. Aunque en ningún momento se vislumbra cualquier rastro de la pandemia, la importancia de mantenerse protegido frente a agresiones externas subyace en el mensaje. La mujer explica de forma metafórica al resto de la familia en qué consisten las defensas inmunitarias del cuerpo humano. Defensas que pueden obtenerse con la ingesta de vitaminas y minerales presentes en el producto anunciado. La unión fue uno de los argumentos más empleados en 2020, en aquel momento se trataba de una unión psicológica y mental: “Este virus lo paramos unidos” (Mutua Madrileña); “Esto lo paramos unidos” (Gobierno de España); “Juntos es más fácil” (Bankia); “Más unidos que nunca” (Mapfre); “Estamos juntos en esto” (MediaMarkt); “Esta guerra la vamos a ganar” (Campofrío); “Unidos por lo que importa” (Caser). En otros casos esa unión era conexión, una forma de impedir el aislamiento social que fue muy usada por las compañías de telecomunicaciones: “Conéctate en casa” (Orange); “Seguimos conectados” (Movistar); “Nuestro compromiso, mantenerte conectado” (MásMóvil); *“Juntos vamos ultrapassar as dificuldades”* (LIDL); *“Juntos pelo que é mais importante”* (Intermarché); *“Vamos ficar ligados”* (NOSA).

En 2021 la unión es física y necesaria para retomar los lazos entre las personas. La pandemia ha servido para hacer reflexionar sobre esta necesidad humana. Es el caso del anuncio de Nivea en España. La marca narra durante dos minutos la historia de dos mellizas que nacieron de forma prematura, el contacto humano, piel sobre piel, entre ambas durante los primeros días pareció influir en la recuperación de una de ellas que había venido al mundo con un problema cardíaco.

Ikea, uno de los anunciantes más activos durante el confinamiento de 2020 en España, regresa en 2021 con una promesa explícita de colaboración para el reagrupamiento y la vuelta al contacto físico. Y lo hace retomando el tono poético mayoritario que observábamos en los mensajes de 2020 (un 58% de anuncios mostraban este tratamiento narrativo en España y un 37% en Portugal). Este concepto se verbaliza a través de la expresión metafórica “Arrimar el hombro”. El anuncio se inicia con el regreso de una joven adolescente al hogar familiar, tras los abrazos y la reconciliación, la mujer de mediana edad sale a la calle para arrimar el hombro en una especie de danza corporal con los transeúntes que va encontrando, hasta llegar a un establecimiento de la marca y descubrir que esta también “arrima el hombro” bajando los precios de cientos de productos. El spot emplea una versión del tema de Los Secretos “A tu lado” interpretada por la cantante Sandra Daport.

Personal sanitario, mascarillas y vacunas

Durante los primeros meses de la pandemia en España y Portugal y a raíz del confinamiento, las imágenes de centros sanitarios y los profesionales que en ellos trabajan protagonizaron un buen número de anuncios. La publicidad mostraba así una sensibilidad especial de la sociedad hacia este colectivo que se situaba en primera línea frente al virus. Un año después las imágenes de sanitarios extasiados y los aplausos de los balcones se apagaron para mostrar a este colectivo de una forma casi residual. En Portugal encontramos una referencia explícita en Vodafone, donde vemos a un grupo de sanitarios exultantes y victoriosos celebrando el principio del fin de la pandemia. En ese mismo spot

apreciamos en segundo plano una enfermera con mascarilla que pone una dosis de la vacuna a una joven sonriente y esperanzada. La mascarilla ha desaparecido de la escena publicitaria. En España ya hemos hablado de la campaña de vacunación y los personajes que se retiran la mascarilla para hablar, en Portugal el anunciante Garnier muestra a una joven en primer plano que se retira la mascarilla para aplicarse después crema hidratante. La mascarilla aparece en empresas que tienen un alto tráfico de clientes en sus instalaciones como es el caso de McDonalds Delivery en Portugal o el ya comentado spot de Vodafone y el restaurante que elabora comida para llevar. Este mismo cliente en Portugal muestra una imagen relacionada con la mascarilla muy habitual un año después del inicio de la pandemia. Una mujer joven en primer plano mira a través de un cristal de lo que parece un pequeño establecimiento comercial, la mujer esboza media sonrisa y se recoloca la mascarilla para taparse también la nariz, una escena que como decíamos transmite un mensaje de “estamos cerca pero aún no es el momento”.

A modo de resumen y comparativa entre los dos países mostramos los ejes argumentales sobre los que se articulan las campañas y, en definitiva, lo que aporta el anunciante a sus públicos. Los conceptos están ordenados según el rango de frecuencia de mayor a menor en ambos países y para los dos periodos de estudio (tabla 3).

Tabla 3. Argumentos. Elaboración propia

España 2020	España 2021	Portugal 2020	Portugal 2021
Servicio	Salud	Unión	Economía
Futuro	Unión	Salud	Optimismo
Unión	Economía	Economía	Futuro
Solidaridad	Libertad	Solidaridad	Libertad
Protección	Confianza	Confianza	Agradecimiento
Confianza	Servicio	Compromiso	Salud
Comunicación	Ocio	Optimismo	Libertad
Responsabilidad	Futuro	Familia	Familia
Familia	Hogar	Responsabilidad	Solidaridad
Hogar	Familia	Futuro	Confianza
Seguridad		Añoranza	
Economía		Libertad	
Salud		Hogar	

Estereotipos

En 2020 observábamos que la representación del personal sanitario era preferentemente femenina, sobre todo cuando hablamos de enfermería o cuidados socio sanitarios. El personal médico tenía un perfil masculino en la mayoría de los casos. En 2021 la campaña del Ministerio de Sanidad español viene, por tanto, a romper esa tendencia en cierto sentido. Aunque la enfermera sigue siendo mujer, la viróloga también es mujer en este caso. Continúa la alta frecuencia de mujer empresaria, autónoma y emprendedora (Cofidis; Multiópticas; Santander PT) y la ama de casa abnegada al frente del hogar y al cuidado de sus hijos (Ikea; Pascual; Cofidis) o en trabajos poco cualificados (McDonalds). Resulta notorio en 2021 el descenso en la aparición de niños y adolescentes. En 2020 fueron señalados como principales afectados por las consecuencias de la pandemia y el confinamiento. Las marcas se esforzaban por mostrar a los hijos en situaciones distendidas

dentro del hogar, siguiendo sus clases online o comunicándose a distancia con abuelos y familiares. En 2021 como decimos la aparición de niños es significativamente baja y su presencia no es relevante en la mayoría de las narraciones. Vemos niños en edad escolar y con una presencia poco importante (Balearia; Cofidis). Tan solo el anuncio del Banco Santander emitido en Portugal donde los niños aparecen conectados a una clase online adquiere cierto protagonismo. En el anuncio de Pascual una niña aparece caracterizada como luchadora de artes marciales, poco después descubrimos que esa imagen sirve como metáfora para explicar lo que es una célula del sistema inmunitario, es decir, los niños y adolescentes son los más fuertes y parecen haber desaparecido de escena porque la pandemia no puede con ellos. El hombre como profesional cualificado ejerciendo su labor profesional, sigue predominando en los anuncios, bien lejos de su ámbito (Estrella Damm); al frente de su pequeño negocio (Vodafone PT, Balearia ES; PingoDoce; Cofidis), trabajando en modo virtual desde casa (Vodafone PT) o conduciendo (Cofidis).

4. CONCLUSIONES

La recogida y análisis de anuncios en 2020 y 2021 nos ha proporcionado datos que permiten clasificar la muestra de anuncios que abarcan dos años con situaciones simbólicas y emocionales distintas (el inicio de la pandemia y el desconcierto vs. el inicio del desconfinamiento y el regreso a la normalidad). Un análisis detallado de cada uno de estos anuncios nos ha permitido verificar cuales son los elementos que se mantenían iguales y los que cambiaron durante el periodo de la pandemia.

Una de las preguntas sobre las que hemos procurado reflexionar es si es posible hablar de una publicidad pandémica en España y Portugal durante el periodo 2020-2021. El corpus recogido apunta hacia una respuesta afirmativa ya que la publicidad acompañó la realidad de la pandemia, los anuncios pasaron a tener como escenario espacios interiores, contactos sociales reducidos al mínimo (los habitantes de la casa), la seguridad en el acceso a los bienes esenciales (alimentación) y la apuesta de las empresas por transmitir esperanza, intentando crear espíritu de equipo, apelar al patriotismo de los ciudadanos que habiendo superado guerras podían superar esta pandemia.

Una publicidad cargada de valores sociales nos llevó, incluso, a reflexionar sobre la posibilidad de tener una publicidad más centrada en la responsabilidad social corporativa que en los aspectos comerciales (Ferreira; Eusébio; Hellín; Fernández, 2021). La publicidad en 2021 nos muestra el regreso a la normalidad en los escenarios habituales y la presentación de los productos. La referencia al virus y la vacunación prácticamente ha desaparecido para el espectador televisivo en 2021: hay nuevos productos en el mercado, resurge la oferta turística, ya no hay mascarillas en los rostros de la publicidad. Súbitamente, volvemos a un espacio de ensoñación en el que podemos volver a ser felices con la adquisición de bienes y servicios (Bauman, 2007; Amigot, P. y Aguilar, M. (Trad.) (2003) Baudrillard, Eguizábal, R. (2007). Está de vuelta el consumo, está de vuelta el viejo mundo de la publicidad tal y como ya, en este 2023, podemos verificar claramente. Solo fue un mal sueño.

5. REFERENCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo*: su mitos, sus estructuras. Tradução: Alcira Bixio. Madrid: Siglo XX, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- BIFO, Franco Berardi. *La fábrica de la infelicidad*. Traducción P. Amigot Leatxe y M. Aguilar Hendrickson. Madrid: Traficantes de sueños, 2003.
- Eguizábal, Raul. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, 2007.
- ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social). *Avaliação do impacto da pandemia de COVID19 sobre o setor da comunicação social em Portugal*. 2020. Disponível em: <https://www.flipsnack.com/ERCpt/avalia-o-do-impacto-da-pandemia-covid-19-no-setor-dos-media/full-view.html>. Acesso em: 26 jun. 2020.
- FERREIRA, Ivone; EUSÉBIO, Luís; FERNÁNDEZ RINCÓN, Antonio Raúl; HELLÍN ORTUÑO, Pedro Antonio. Corporate Social Responsibility and Consumer Brand Advocacy A Reflection in a Time of Crisis. In: BALONAS, Sara; RUÃO, Teresa; CARRILLO, María-Victoria (Eds.). *Strategic Communication in Context. Theoretical Debates and Applied Research. Coleção Investigação. Ciências Sociais*. Braga: CECS, Universidade do Minho, 2021. doi: <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.15>.
- FERREIRA, Ivone; LOBO, Paula; PIO, Melissa. Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal. *Comunicação Pública*, v. 16, n. 30, p. 1-19. doi: <https://doi.org/10.4000/cp.12548>.
- HELLÍN, Pedro. SAN NICOLÁS-ROMERA, César. *Discurso publicitario: bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2016.
- HELLÍN, Pedro; FERNÁNDEZ RINCON, Antonio Raúl; FERREIRA, Ivone. Los anunciantes ante la emergencia sanitaria de la COVID-19. Un análisis publicitario comparado entre España y Portugal. In: CÁDIMA, Francisco Rui; FERREIRA, Ivone (Coord). *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia*. Lisboa: ICNOVA, p. 213-234. doi: <https://doi.org/10.34619/46xk-ws07>.
- Los medios frente al covid-19. *Anuncios*: publicidad y marketing. Madrid: Publicaciones Profesionales, n. 1.617, 27 abr. 2020. Disponível em: <https://www.anuncios.com/revista-anuncios/producto/1159315040301/revista-anuncios-16171.html>. Acesso em: 26 jun. 2020.
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. *Enfermedad por nuevo coronavirus, COVID-19*. [2020] Disponível em: <https://www.mscbs.gob.es/en/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm> Acesso em: 26 jun. 2023.
- POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19. *Comunicação Pública* [En línea], São Paulo, v.16, n. 30, Publicado el 30 jun. 2021. Disponible en: <http://journals.openedition.org/cp/12763>. Acesso em : 30 set. 2021. doi: <https://doi.org/10.4000/cp.12763>.
- SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Barcelona: Cátedra, 2012.
- PANDEMIA de enfermedad por coronavirus de 2020 en Portugal. Disponível em: https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_enfermedad_por_coronavirus_de_2020_en_Portugal. Acesso em: 26 jun. 2023.
- PANDEMIA de enfermedad por coronavirus de 2020 en España. Disponível em: https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_enfermedad_por_coronavirus_de_2020_en_Es-pa%C3%B1a. Acesso em: 26 jun. 2023.