



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Korstanje, Maximiliano

Reflexión sobre el caso aerolíneas argentinas: funciones simbólicas e identitarias en el proceso del
ser nacional

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, núm. 1, enero, 2008, pp. 97-107
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88160108>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

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

Reflexión sobre el caso aerolíneas argentinas: funciones simbólicas e identitarias en el proceso del ser nacional

Maximiliano Korstanje [†]

Vatel Escuela Internacional en Administración Hotelera y Turística (Argentina)

Resumen: Los productos y servicios tienen atributos, signos y símbolos que cumplen una función distintiva. Sin embargo, hay algunos que trascienden a esa dinámica y pasan a formar parte de procesos más amplios y complejos como el nacionalismo. ¿Cómo comprender el caso de Aerolíneas Argentinas? Se intentará responder a esta cuestión utilizando fuentes secundarias de tipo estadísticas y periodísticas.

Palabras clave: Símbolo; Aerolíneas argentinas; Nacionalismo.

Abstract: The products and services have attributes, signs and symbols that fulfill a distinctive function. Nevertheless, there are some of them that come out of this dynamics and become a part of wider and complex processes as the nationalism. How to understand the case of Aerolíneas Argentinas? This question will be answered using secondary statistical and journalistic sources.

Keywords: Symbol; Aerolineas argentinas; Nacionalism.

[†] • Maximiliano Korstanje es Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón, Pcia. De Buenos Aires, Argentina. (2002) y candidato a Doctor en Psicología Social por la Universidad John. F. Kennedy, Buenos Aires, Argentina (2008-2010). En la actualidad se desempeña como docente de VATEL. Escuela Internacional en Administración Hotelera y Turística. (École Supérieure Vatel). Executive MBA in International Hotel Management. E-mail: maximkorstanje@hotmail.com

Introducción

A la hora de elegir un producto, el consumidor está sujeto a un sinnúmero de evaluaciones cognitivas y emocionales que las ciencias sociales se han encargado de analizar. Debido a la dimensión y a la cantidad de trabajos en la materia, es sumamente difícil poder abordar seriamente las causas que llevan al consumidor a ser leal a una “marca” determinada. Sin embargo, a pesar de esa cantidad bibliográfica de estudios, todavía no es posible poder precisar los motivos psíquicos y sociales por los cuales una marca pasa a ser parte del “sentimiento nacional” como tampoco cuando.

Desde Aerolíneas Argentinas hasta Torino ¿Qué factores llevan a una marca a “eternizarse” y pasar a formar parte del folclor y la tradición nacional?

El siguiente ensayo tiene como objetivo principal estudiar el papel emotivo que tienen los símbolos nacionales (dentro de ellos Aerolíneas Argentinas) y su influencia en los procesos de consumo.

Como hipótesis inicial (si es que debe existir una) podemos decir que la hostilidad del medio ya sea por crisis políticas, económicas o institucionales exacerba los procesos emotivos y el apego a los símbolos nacionales los cuales funcionan como compensadores de la frustración. Aerolíneas Argentinas por ser considerada la “línea de bandera” es parte del denominado “sentimiento nacional”.

¿Podría el valor simbólico de un producto convertirse en un fenómeno de identidad nacional? ¿De qué manera?

El valor simbólico del producto

Uno de los precursores en el estudio del valor simbólico o pecuniario en los productos fue Thorstein Veblen. En su obra “*La Clase Ociosa*” el autor establece una diferencia entre “clase” trabajadora y ociosa. La primera orientada al empleo técnico la segunda a la posesión simbólica de la propiedad (Veblen, 1974:33).

Pero no ha sido el único, en forma análoga la teoría de Lancaster se ha esforzado en señalar que el atributo del producto debe ser tomado en cuenta en el análisis del proceso de compra por parte del consumi-

dor. A diferencia, de la escuela clásica que hacia referencia en la utilidad específica (Lancaster, 1971).

En concordancia con el modelo de Crompton; los españoles Castaño, Moreno y Crego han demostrado que los destinos turísticos poseen elementos de atracción con arreglo a factores psicosociales y culturales. Mientras los primeros no están relacionados con el destino en sí mismo, sino más bien con particularidades y necesidades propias del consumidor, en el segundo caso entran en juego factores propios del espacio relacionadas con la necesidad de educación y novedad (Castaño, Moreno y Crego, 2006).

Rosenberg y Fishbein (1963) han trabajado sobre un modelo de expectativa-valor para estudiar como el individuo forja su predisposición a partir de las utilidades percibidas. Adaptado, al mercado turístico esto significa que un viajante elegirá una empresa aérea con respecto a otra después de evaluar el grado en que ambos productos satisfacen sus necesidades. Aquí, el valor esperado es el elemento central que se le asigna al producto.

Los bienes y los servicios ejercen una influencia y atracción sobre los consumidores. Desde un destino turístico hasta una marca de café existen ciertos atributos que predisponen hacia una real atracción. El signo y a través del él, el símbolo es una construcción humana. Como tal es ajena al resto de las especies animales. Pero su función es separar el tiempo y adaptar la conciencia a un estuve, estoy y estaré (Eagleton, 2000).

En realidad, cabe distinguir entre el “carruaje” y el “caballo” antes de apresurarse en alguna conclusión ad-hoc. Específicamente, no es el producto quien (simbólicamente) ejerce influencia sobre el sujeto sino el sujeto quien (también de manera simbólica) le asigna valor a su mundo y entre otras cosas a los productos comerciales.

Sin embargo, también existen procesos sociales más amplios y ajenos al individuo que condicionan el consumo. Entre ellas, la identidad y la diferenciación social; pero ¿cómo se conforma?

La Creación de la Identidad

Dentro de la psicología y la psicología social existe toda una corriente que estudia

el papel de la identidad en la percepción del otro: la escuela de la identidad social.

Tajfel y Turner (1986:16) definen identidad social como “aquellos aspectos de la propia imagen del individuo que se derivan de las categorías sociales a las que percibe pertenecer”.

Los autores sostienen que la tendencia del individuo lleva (en la mayoría de los casos) a mantener una imagen positiva de sí mismo; si parte de nuestra preferencia se define acorde a características grupales también habrá afiliaciones del mismo tipo.

De esa idea, Tajfel y Turner muestran su hipótesis central; que el mantenimiento de una identidad positiva sugiere que los individuos recurran a diferentes formas de diferenciación del exterior (formando así el endo-grupo).

Luego otros autores, como Zander y otros (1960:465) demostraron que ante el éxito o el fracaso influyen en la auto percepción de los grupos y el mantenimiento de su auto estima. Los experimentos, fueron revalidados por Cialdini (1976:368) y Snyder (1986:385).

Según Brown, las actitudes hostiles hacia un miembro del exo-grupo ya sean estereotipos negativos, prejuicios o actos discriminatorios se basan en la propia necesidad de auto equilibrio del endo-grupo ante momentos de tensión. Cuando la identidad es amenazada se disparan ciertos mecanismos que ayudan a regular y mantener la diferenciación (Brown, 1998:193)

La misma idea fue sostenida por otros autores mediante nuevos experimentos. Giles y otros (1977) ha investigado las diferencias etnolingüísticas en diferentes grupos europeos tales como valones y flamencos, galeses e ingleses, catalanes y gallegos entre otros. Según el autor, en la medida en que la identidad de estos grupos esté amenazada aumentarán sus esfuerzos por acrecentar las diferencias y una manera de hacerlo es la lingüística.

Breakwell (1978) estudió a quinceañeros seguidores de un equipo de fútbol. Los dividió en aficionados genuinos (muchos encuentros) y seguidores a largo plazo (pocos encuentros). El autor, sostenía que el segundo grupo se sentiría amenazado en su identidad de seguidores se había puesto en duda. En efecto, el grupo seguidores a largo plazo acentuaba (en todo momento) su su-

perioridad como auténtico amante de su equipo.

Breakwell (1986) volvió a repetir el experimento pero ahora en un grupo de jóvenes desempleados. Al igual que 6 años antes, el autor encontró cierta tendencia en el grupo de desempleados de exacerbar su status debido al desprestigio social que se deriva en el mundo occidental de quienes no poseen un trabajo estable.

Si bien los casos mencionados son ilustrativos a razón de la respuesta de los grupos hacia la identidad deteriorada o amenazada, cabe hacer algunas aclaraciones que intervienen en forma de mediaciones. No necesariamente, se deba reaccionar negativamente cuando la identidad está amenazada. A veces, el sesgo endo-grupal no correlaciona directamente con la identidad.

Algunas investigaciones sugieren, que los grupos en competencia por los recursos tienen mayor posibilidad de expresar actitudes negativas que aquellos que interactúan en cooperación. La tentativa explicación al favoritismo del grupo se debe a la imperiosa necesidad de mantener una identidad positiva haciendo las debidas comparaciones con el entorno. (Brown, 1998: 225)

Finalmente, si bien las diversas restricciones del medio (deprivación relativa o absoluta) pueden acentuar la filiación hacia el endo-grupo, existen casos que prueban que no siempre esto sucede así. En ocasiones, el sujeto cambia la identidad de su grupo hacia un nuevo grupo de referencia (sobre todo en épocas de crisis).

¿Es la marca comercial una forma de unificación identitaria?

La expansión de las marcas comerciales

A favor y en contra del accionar de las marcas los investigadores de mercado y de marketing no se ponen de acuerdo todavía sobre los efectos consecuentes que éstas efectúan sobre el comportamiento humano.

Klaus Werner y Hans Weiss (2003) se han esmerado en probar las diferentes violaciones de los derechos humanos por parte de las grandes fábricas en el mundo y su relación con la creación de un valor simbólico cuya máxima expresión es la marca.

En esa misma línea se en columna Naomi Klein con su obra, *No Logo*. En efec-

to, para Klein (2002:63-70) la expansión de las marcas obedece a los elementos publicitarios. La creación de una marca es un proceso de alta competición, en donde éstas no sólo lo hacen entre ellas sino también contra todos los demás signos incluyendo los eventos sociales, los rituales etc. Así, las marcas acaparan el mundo simbólico subordinando la vida social a una lógica netamente económica.

A esta hipótesis, Joan Costa responde “para mí el mayor problema de No Logo es su posición ideológica; Klein subida a la ola de los movimientos de los que se oponen a la globalización, denuncia un imperio internacional de las marcas, a las que asigna desmesuradas aplicaciones utópicas y ser culpables de prácticas fascistas como la colonización de los espacios públicos. La idea central del libro es que luchar contra las marcas embistiendo a sus símbolos es una manera de salvar al mundo” (Costa, 2003).

El principal problema que encierra este tipo de posiciones encontradas, es que no echan luz sobre la cuestión que subyace en el problema. Por un lado, ni quienes están a favor como quienes en contra pueden explicar la función del signo en la inclinación a la compra. Por el otro, mucho menos pueden observar si es que el signo tiene alguna implicancia para el comportamiento humano.

¿Qué función tiene el marketing en el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor?

William Weilbracher advierte “la piedra angular del marketing es, y siempre ha sido, la marca. Las marcas proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o servicio, o un grupo de productos o servicios, y vincularse con ellos. El nombre de la marca no garantiza que sus rasgos y características permanecerán inmutables de una compra a la otra. De este modo, la marca proporciona a su fabricante los medios para ofrecer constantemente al consumidor un valor intrínseco, o la ilusión de dicho valor; o ambos” (Weilbracher, 1999:29).

Según Alberto Wilenski la marca posee una naturaleza entrópica. Siguiendo el segundo principio de Termodinámica, el cual advierte que todo cuerpo produce menos energía de la que consume, Wilenski

infiere que la marca necesita de constante alimentación. Así “superando factores negativos antes señalados, una marca perderá energía si no logra sostener una razonable presencia en el mercado mediante su estrategia de distribución, promoción y publicidad” (Wilenski, 2003:39).

Ries y Troot advierten que la sobrecomunicación (actual) de la sociedad produce que los consumidores rechacen, seleccionen y ordenen mucha de la información que llega a través de los medios. Pero este ordenamiento y posterior descarte se relaciona con aspectos mentales íntimos del sujeto y su grupo de referencia. La simplificación del mensaje es la mejor forma de llegar al consumidor (Ries y Troot, 1989:3).

Para Gensh y Ghose (1992) un consumidor sometido a información divergente intentará anclarse en puntos de referencia que le ayuden a tomar su decisión. Se ponen en movimiento ciertos parámetros de clasificación, jerarquización y adopción particulares del consumidor.

La marca comercial es producto de la dinámica burocrática del mercado. Su función es idéntica a otras marcas no necesariamente comerciales: establecer un rasgo visible o atributo a un bien. Su lógica particular, no es la cohesión sino la diferenciación. No obstante, su *modus operandis* entrópico apunta a la colectivización de las diferencias.

Dicho en otras palabras, la marca tiene una función análoga al lenguaje: nos diferencia de quienes no hablan nuestra lengua pero nos acerca a todos aquellos que si hacen uso de ella. ¿Cumple el signo una función similar a la nacionalidad?

El signo y su relación con los símbolos nacionales

Según Dubois y Rovira Celma (1998) para estudiar correctamente el comportamiento del consumidor (extremadamente complejo) se deben recurrir a tres variables explicativas. La primera de ellas, hace referencia a la decisión de compra, la segunda al proceso de compra y por último los factores explicativos que fundamentan esa compra.

Dentro de lo que corresponden a los factores explicativos los autores dedican un capítulo entero al papel de las actitudes y

las preferencias como así también las emociones juegan en el consumo. Por considerarse, el factor emotivo como el principal elemento del apego hacia los símbolos nacionales es que se hará un desarrollo exhaustivo de ese capítulo en detrimento del resto de la obra.

A las variables cuantitativas tradicionales como precio, ingreso y valor de estatus deben sumarse razones mucho más profundas que hacen a la emoción. Pero con ellas también aparecen integradas las creencias y los profundos valores culturales. A fin de mantener un orden analítico, es preferible describir el vínculo que tiene la emoción en detrimento de los otros dos. La verdad es que en la mayoría de las compras ni los propios compradores saben el origen de su decisión ni los procesos que han desembocado en ella.

Por lo general, y cognitivamente se intenta agrupar elementos o atributos del artículo a las necesidades propias. Así, un helado puede ser envuelto en un sobre azul (color) que habla de que es un producto fresco. Frecuentemente un consumidor, tiene la tendencia de asociar una cualidad de este tipo con una necesidad psicológica profunda (DuBois y Rovira Celma, 1998:87).

Sin embargo, existen ocasiones en que la calidad del producto es difícil de apreciar antes de la compra, como por ejemplo una noche de hotel o un viaje en avión. Claramente, el resultado y la experiencia derivada de ese viaje no serán asimiladas hasta la finalización del mismo. La disonancia generada por la incertidumbre puede ser equilibrada a través de un elemento afectivo.

Así, “el componente afectivo es a menudo presentado a continuación del componente cognitivo, lo que haría pensar que el surgimiento del un sentimiento es siempre posterior al conocimiento... un proceso así no es automático y la evaluación afectiva de un objeto o un individuo puede intervenir en la adquisición de informaciones que le conciernen ... de una manera general parecería que las emociones, sentimientos y sensaciones están enormemente presentes en la compra de bienes y servicios” (ibid: 88).

Las emociones proveen un conjunto de razones para la elección, entre imágenes, sensaciones, recuerdos y símbolos. De esta

forma, el sujeto comienza un apego profundo y duradero (de concordar con sus resultados) que lo lleva a fidelizarse a la marca. Con el pasar del tiempo, ésta se convierte en la preferida y “el colchón” que nos protege de cualquier potencial sustitución.

Pero aquí se encuentran los autores con un problema mucho más agudo aún del que querían resolver. ¿Cómo estudiar racionalmente un fenómeno que por sí mismo sigue una dinámica irracional?, ¿Qué experimentos validan esta hipótesis?

En principio, no son muchos los trabajos que han dedicado en analizar el consumo desde esta perspectiva. Empero, existen y son observables.

M. Gardner en (1985:281) probó que el estado de ánimo tiene una cierta influencia en el consumo. Asimismo, aquellos que tenían buen humor aceptaban hacerse cargo de las tareas suplementarias relacionadas a su compra (envolver el regalo); son más proclives a obras de caridad; y son más influenciables por los consejos del vendedor.

También hubo estudios que comprobaron que los factores ambientales como la música en determinadas épocas del año como Navidad estimula el buen humor de los clientes (Gorn, 1982:100).

Por su lado, Achembaum (1972:10) sostiene mediante inferencias empíricas que una persona muestra una mayor tendencia a consumir aquellos productos que están en consonancia con sus valores más íntimos.

La Fuerza del Nombre

Sin lugar a dudas, son diversos los factores que intervienen en un proceso de “etno génesis” o formación del ser “nacional”; la historia, la etnia, la tecnología, pero por sobre ellos la lengua juega un papel particular (Polacovic, 1978).

Por su parte, los nombres desde un aspecto simbólico crean una simbiosis apelando a ciertos procesos emocionales muy profundos. Los elementos culturales (generalmente) ayudan a los grupos a adaptarse al medio que los rodea. Son incorporados y memorizados y ante situaciones específicas actúan en forma inmediata. Cuando las experiencias afectivas no se vinculan con alguna representación latente, éstas se resquebrajan (por ejemplo en casos respi-

vos de trauma); pero en la medida que se alojan en nuestra interioridad evocan afectos y recuerdos en forma simbólica (Green, 2002; Casullo, 2004).

Los nombres pueden evocar tradiciones, eventos, momentos épicos y de esa forma continuar presentes en la tradición nacional. Los investigadores asociados al mercado han comprendido el rol que juega la cultura (y dentro de ella el nombre) en la configuración que el consumidor construye del producto o servicio. En algunos casos considerando la posibilidad del surgimiento de una "personalidad nacional" (Inkeles y otros, 1958; Clark, 1990).

Si bien, estudiar el impacto que tiene culturalmente el nombre en el consumidor no es tarea sencilla estamos en condiciones de afirmar que los consumidores son proclives a aceptar en determinadas circunstancias los mensajes o atributos de un producto que se relaciona en forma directa con elementos culturales o nacionales propios (Kassarjian, 1971). Es el caso, del éxito de las publicidades americanas cuando evocan el papel simbólico del Cow Boys en sus mensajes.

El antropólogo Matthew Evans ha estudiado la formación de lo sagrado en la vida social de las personas; distingue (asimismo) cuatro tipologías de "sagrado". Tal vez, no venga al caso explicar cada una de ellas, mas por el hecho de focalizar en una sola. La definición de lo "sagrado-civil" la cual (indudablemente) hace referencia a todos los símbolos, banderas, insignias y otras formas de identificación culturales que sin ser necesariamente religiosos adoptan un carácter sagrado (Evans, 2003).

En esta perspectiva, los nombres que llevan las diversas líneas aéreas de bandera tienen relación directa con ciertos aspectos culturales de la "nación". Si el proceso de etno-génesis ha sido lo suficientemente fuerte como para dar cohesión al grupo, no es extraño pensar que los elementos culturales actúan (como columnas) otorgándole legitimidad y estabilidad. Posiblemente, cualquier intento o ataque (percibido) hacia algún símbolo de tipo nacional será respondido en forma hostil.

Ante la crisis financiera que envolvió a la empresa aérea "Aerolíneas Argentinas" durante 2001 se exacerbaron y se pusieron en funcionamiento una serie de mecanis-

mos culturales y sociales orientados a rescatar la identidad nacional. Bajo lemas tales como "todos somos Aerolíneas" los empleados intentaron darle a su conflicto un carácter de cruzada nacional por la defensa del patrimonio nacional. Los medios masivos de comunicación bombardeaban (incesantemente) a lectores y televidentes con noticias de las negociaciones entre los empresarios españoles y los aeroportuarios argentinos.

¿Se hubieran dado las cosas de la misma manera si la empresa hubiera tenido un nombre diferente como Aerolíneas del Estado? ¿Fue el hecho de llamarse Aerolíneas Argentinas lo que suscitó la reacción de la ciudadanía? ¿Qué tanto reaccionó?

El papel de los medios durante la crisis de Aerolíneas.

Aerolíneas Argentinas surgió como proyecto del decreto ejecutivo 26.099 el 07 de Diciembre de 1950. Apenas pasado un año fue elegida como la mejor empresa aerocomercial del mundo por La Sociedad Informativa de Prensa Interamericana. Habrán sido años muy felices y de notable expansión. En 1958 y 1959 los directivos de la firma autorizan la adquisición de los Comet IV dando inicio en Argentina a la era del jet.

Entre 1960 y 1970 se lleva a cabo un cambio tecnológico y se incorporan los nuevos Boeing 707 y 747. El prestigio de aerolíneas llegó a ser tal que doce años más tarde, el pontífice Juan Pablo Segundo en su visita a la Argentina, allí por 1982 y luego lo hace en (nuevamente) en 1987 (Ya en 1961 un presidente había viajado en ella en misión diplomática, Arturo Frondizi).

En los años 90 y siguiendo las profundas reformas del Estado del entonces presidente Dr. Carlos Menem la empresa pasa a manos privadas. El 21 de Noviembre de ese año, el consorcio Iberia de capitales españoles asume el control de la compañía y la renombra Aerolíneas Argentinas S.A. Las desregulaciones y las privatizaciones de las empresas estatales era evidente, Aerolíneas no era la excepción.

La gestión de Iberia traerá nuevos cambios algunos tecnológicos como la adquisición de los nuevos equipos Md-83, Airbus 310 y 340, pero también graves enfrenta-

mientos con los movimientos sindicales Aeroportuarios. Ya para fines de 1999, la situación económica y financiera de la empresa es deplorable y en 2001 estalla una crisis (sin precedentes) en la cual se pide la intervención del entonces sucesor Dr. Fernando de la Rua.

Tras el lema “todos somos aerolíneas” muchos sindicatos de trabajadores adhieren a los aeroportuarios. Los medios de comunicación emitían una y otra vez la flamante historia de Aerolíneas y el peligro de quiebra y posterior cierre era inminente. La Argentina corría el riesgo de quedarse sin línea aérea de bandera dejando sin trabajo a miles de trabajadores.

Finalmente, en el 17 de Octubre de 2001 se da la noticia que el Grupo Air Comet-Marsans se hace cargo de Aerolíneas y nombra como presidente ejecutivo al Sr. Antonio Mata con una deuda de 950 millones de pesos.

El mensaje era claro: la corrupción y los malos gobernantes habían provocado la quiebra económica de la empresa pero sus empleados iban a resistir y a “luchar” para que la firma no cierre sus puertas.

El 24 de Septiembre de 2001, un titular del periodista H. Verbitsky en el periódico Página 12 resaltaba una misteriosa transferencia de 140.000 dólares vinculando a dos funcionarios de primera línea con el traspaso de Aerolíneas Argentinas a Iberia.

Un ex funcionario del presidente Raúl Alfonsín como Rodolfo Terragno escribía como columnista de Diario La Nación un artículo titulado “Aerolíneas: un capital dilapidado”.

En uno de sus párrafos el político señalaba “La codicia es buena, sentencia Gordon Gekko en una escena de Wall Street. Hace seis años, recomendé ver esa película para conocer el futuro de Aerolíneas Argentinas. Es que Wall Street trata de un millonario, Gekko, que compra una aerolínea para vaciarla y mandarla a la quiebra. Iberia y American Airlines se agraviaron: no se las podía comparar con un especulador. Mi intención no era injuriarlas. Los negocios tienen su lógica. Cuando a Gekko le preguntan por qué quiere hundir a BlueStar Airlines, responde: "Porque es hundible". Aerolíneas también era "hundible": sus dueños no la necesitaban.

La culpa del eventual hundimiento la

tienen quienes la entregaron a sus competidores. Aerolíneas unía el extremo sur de América con Europa, quitándole mercado a Iberia, y recorría el hemisferio occidental, quitándole mercado a American. La compañía no podía sobrevivir compitiendo con gigantes, pero sí formando una red global con otra empresa sin intereses superpuestos que tuviera capital, tecnología y capacidad operativa. Lo ideal era que esa empresa tomara parte de Aerolíneas y, por lo tanto, interés propio en su desarrollo. No era, sin embargo, cuestión de vender acciones al mejor postor. Un socio se elige, no se licita”.

¿Es ilógico pensar que dentro de un contexto de convulsiones y supuestas culpas los dedos acusarían hacia una o varias direcciones? y ¿hacia quienes se dirigieron todas las miradas?

La Imagen de España

El impacto emocional, de la posible noticia de cierre fue tal que según un sondeo de Centro de Estudios Nueva Mayoría sobre una muestra de 1070 casos domiciliarios con residencia en Capital Federal, en 2001 la imagen positiva de España había caído 8 puntos con respecto a 1998. Para 2004, la imagen de los entrevistados sobre España sube 13 puntos sobre pasando los de 1998.

Imagen	1998	2001	2004
Positiva	62%	54%	67%
Regular	24%	26%	28%
Negativa	6%	11%	4%
No Sabe	8%	9%	1%
Positiva /	10.3%	4,9%	16.7%
Negativa			
Totales	100%	100%	100%

Cuadro 1. Evolución de la Imagen de España. Fuente: Centro de Estudios Nueva Mayoría. 2004. 1070 casos Capital Federal. Y GBA.

Una lectura del cuadro (más acabada) sugiere que en 1998 la imagen positiva sobre España era de 62%, luego baja para 2001 a 54% y vuelve a repuntar al 67% para 2004.

Proporcionalmente, la imagen negativa en 1998 era del 6%, luego se duplica en 2001 a 11%, para caer abruptamente al 4%. En lo que respecta, a aquellos que respondieron tener una imagen de España regular

el porcentaje se mantiene estable y de 24% en 1998, pasa a 26% y luego culmina con 28%.

Entre aquellos que han contestado no saber en 1998 está el 8%, en 2001 9% pero caen abruptamente en 2004 al 1%. Por último es digno de mención, que el porcentaje de encuestados que han dado una respuesta ambigua (positiva/negativa) en 1998 son del 10.3%, luego cae en 2001 al 4.9% y repunta en 2004 al 16.4%.

El motivo de baja en la imagen positiva que los entrevistados tenían de España estaba directamente relacionado a las conflictivas negociaciones entre los trabajadores de la firma y empresarios españoles.

Disociación entre afecto y elección

Esta cuestión la introdujo un cercano colaborador cuando mencionó que si Aerolíneas habíase visto en problemas económicos esto se debía que ya no era la aerolínea más utilizada como a mediados de siglo XX.

Paradójicamente, el colectivo expresaba su amor por una empresa (de origen nacional) que no les despertaba racionalmente la menor seguridad con respecto al servicio (considerando la competencia de otras líneas de nivel internacional).

Esto despierta toda una polémica con referencia a los factores que llevan efectivizar la compra. Es posible, según una reflexión acabada que muchas de las personas que se manifiestan su apoyo a Aerolíneas no utilicen sus servicios para su próximo viaje Buenos Aires-Madrid.

En efecto, el consumo de un servicio o producto debe ser considerado un hecho situacional (Belk, 1974). Los elementos situacionales que influyen en la decisión de compra pueden llegar a ser a) el entorno físico; b) el entorno social, c) el contexto temporal; d) el rol del consumidor y e) el humor. (duBois y Rovira Celma, 1998:245)

Los medios masivos de comunicación pueden reforzar por medio del mensaje a la intensión de compra. Sin embargo, recientemente Chattopadhyay y Basu han podido comprobar que a menudo el componente cognitivo es más fácil de modificar que el afectivo. Durante mucho tiempo, los investigadores pensaban que las emociones fuertes son más efectivas en la inducción al consumo. Resultados hallados por Janis y

Feshbach (1953) han inferido que los mensajes moderados son mucho más útiles.

Paradójicamente, las emociones intensas como el miedo inhiben la atención generando ciertos mecanismos defensivos en el individuo que tamiza los efectos del mensaje. (Unger y Stearns, 1983:20).

Ciertas consideraciones deben ser pertinentes para este tipo de casos. La primera radica en la posibilidad de que la emoción y la razón influyan (situacionalmente) en forma conjunta pero también separada en la elección del producto. De esta forma, quienes adhieran emocionalmente a Aerolíneas Argentinas quizás nunca viajen en ella por diversos factores (externos) como precio, calidad percibida y seguridad.

La segunda cuestión, es que exacerbar ciertas emociones produce (mediante la publicidad u otros medios) proporcionalmente algún tipo inhibición hacia el objetivo que se quiere inducir; despertando conductas totalmente ambiguas. Sin ir más lejos, un turista puede solidarizarse con los mensajes de apoyo a la difícil situación de Aerolíneas pero verse inhibido racionalmente en la compra de un pasaje. Considerar la posibilidad de arrendar un vehículo y llegar a su destino en él. Interiormente, la convulsión que ha despertado la situación de crisis de esta empresa lo lleva a presuponer que volar en avión es peligroso.

Sin embargo, este no parecería ser el caso de la empresa en cuestión. Particularmente, el día 28 de Diciembre de 2001, un titular de Clarín advertía que los pasajes habían llegado a una venta sin precedentes. Así, los vuelos a Río de Janeiro partían con 65% a 75% de ocupación. Los vuelos a Uruguay estaban completos. Proporcionalmente, los viajes a ese país en barco disminuyeron un 20%.

Como presagio de lo que iba a ser los conflictos con Aerolíneas en Diciembre de 2001 estallaba la crisis financiera e institucional más grave en la historia de Argentina. 7 días después los vuelos de la compañía estaban cubiertos en forma completa o casi.

¿Cómo comprender el aumento de un bien de lujo como el avión en momentos de estricta crisis financiera?

El Contexto Histórico

Como ya se ha mencionado Aerolíneas Argentinas fue creada como empresa del Estado en 1950 en plena expansión del peronismo. Intentar analizar el contexto socio histórico de esa época puede ser considerada una forma de comprensión mucho más profunda del problema. Para tal fin, útil es un trabajo de Troncoso y Lois (2001) denominado Políticas Turísticas y Peronismo. Desde el momento en que todo buen trabajo merece su crítica, unas breves líneas son pertinentes al respecto.

Específicamente, los autores utilizan como fuente un documento publicado por la división de Propaganda del Departamento de Turismo de la Administración General de Parques Nacionales titulado Visión de la Argentina (1950). Si bien el análisis que se hace de la fuente es exhaustivo y elocuente existen ciertos reparos que deben tomarse en cuenta.

Por un lado, los documentos presentados pertenecen en su mayoría a la Administración de Parques Nacionales. Esto (en parte) trae algunos problemas de interpretación ya que poco señalan sobre el rol de Perón con los capitales privados. En realidad, esto no implica ni valora la calidad del trabajo (en el sentido estricto) sino si éste puede ser funcional al nuestro.

No obstante, por el otro su ubicación histórica y el buen manejo del material llevan a conclusiones interesantes que anexados a otras investigaciones dan cierta coherencia al corpus teórico que vincula al Peronismo con el trabajo y el territorio.

Hechas las aclaraciones pertinentes es necesario mencionar que el surgimiento de Aerolíneas Argentinas es parte de un proceso más amplio de políticas turísticas llevadas a cabo por Domingo Perón. Como bien advierten Troncoso y Lois (2001) al aumento salarial, la disminución de las horas laborales, y el Sueldo anual complementario se suman reales obras de infraestructura tales como la creación del Aeropuerto Internacional de Ezeiza (1949), la consolidación de la red caminera, y la institución de las “excusiones justicialistas”.

En efecto, todo el movimiento y el proceso de inversión tenían como objetivo revalorizar y poner al alcance del pueblo “las maravillas de la Patria”. La naturaleza, el

territorio y el proceso económico jugaban un papel primordial en el desarrollo de la argentinitud. (Troncoso y Lois). Sin embargo, estos elementos estaban también presentes en otros campos tales como la Economía y la Política Internacional. (de Devoto, 1995)

Si bien, el Peronismo demuestra una tendencia a-histórica rompiendo con las políticas de gobiernos anteriores; existen elementos ciertos que en lo que respecta a políticas turísticas las ideas de desarrollo estaban fuertemente ligadas con la escuela austriaca de Von Schullern. Sobre todo, la idea de que el turismo es un herramienta de prosperidad y desarrollo sostenido (Muñoz de Escalona, 2004)

Reflexión final

Ahora bien, dentro de este contexto surge Aerolíneas Argentinas como línea aérea oficial del Estado Argentino. ¿Producto del nacionalismo Argentino?

Como ya se ha mencionado, el gobierno peronista (1945-1955) intentó por varios medios y en varias ramas exacerbar el carácter nacional asignando a la configuración cultural diversos símbolos (materiales e inmateriales) que hasta el día de hoy sobreviven.

Lo nacional, en cualquier tiempo y cultura, evoca un proceso emocional muy marcado. Principalmente, en los procesos socio psicológicos de creación identitaria. Su fuerza, y su motricidad se eleva en ocasiones a carácter de sagrado y cualquier elemento que atente contra esos anclajes culturales obtendrá una respuesta (agresiva).

La crisis financiera de Aerolíneas Argentinas no es ajena al resto del contexto político y económico. Tras su privatización, en la década del noventa, la empresa comienza a experimentar una turbulencia que la lleva a una de sus crisis más profundas. Durante ese proceso, los medios masivos de comunicación se encargaron de transmitir un mensaje que despertó ciertos mecanismos hasta el momento dormidos.

Apelando a la emotividad, la historia, la tradición y el orgullo nacional, los medios tomaron partido y dieron lugar a la exacerbación nacional. Símbolo de nación y amenazada por supuestos “capitales extranjeros” varios miles de argentinos pero sobre

todo la fuerza sindical apoya el proceso de negociación por parte de los empleados aeroportuarios. La imagen del Reino de España se vio deteriorada aunque no tardó mucho tiempo en repuntar.

El caso, Aerolíneas debe ser tenido en cuenta en procesos similares y más amplios para seguir siendo investigado, como lo fue la quiebra de Aero-Perú y lo que significó para ese país. ¿Habrá quizás que volver a las tesis de Durkheim y Fustel? En realidad no.

Como punto final a este ensayo creímos prudente traer cita a L párrafo de quien tiene acabada experiencia en el análisis de los movimientos nacionales, tal como el antropólogo Clifford Geertz:

“Más o menos como la religión, el nacionalismo tiene mala fama en el mundo moderno y, más o menos como la religión, la merece. La intolerancia religiosa y el odio nacionalista (y a veces en combinación) probablemente acarrearon a la humanidad más devastación que ninguna otra fuerza en la historia y sin dudas continuaran agravándole más. Sin embargo, también como la religión, el nacionalismo fue una fuerza motriz en algunos de los cambios más creativos de la historia y sin dudas continuará siéndolo en muchos cambios venideros” (Geertz, 2005:218)

Referencias bibliográficas

Achembaum, A.
1972 “Advertising does not manipulate customers”. *Journal of Advertising Research*. Abril: 1-13.

Belk, R.
1974 “An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behaviour”. *Journal of Marketing Research*. Pp. 156-163.

Breakwell, G.M
1978 “Some Effects of Marginal Social Identity”. En Tajfel, H. Diferentiation between Social Groups. Londres: Academic Press. - 1986. *Coping with Threatened Identities*. Londres: Methuen.

Brown, R
1998 *Prejuicio: su psicología Social*. Madrid: Alianza Editorial.

Castaño J.M, Moreno A, y Crego A.
2006 “Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid”. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4(3): 287-299.

Casullo, M.M.
2004 “El Nombre del Hijo: paternidad, maternidad y competencias simbólicas”. *Revista Psicodebate*, (5).

Chattopadhyay, A. y Basu, K.
1990 “Humor in advertising: the moderating Role of Prior Brand Evaluation”. *Journal of Marketing Research*. Pp. 466-476

Cialdini, R.
1976 “Basking in Reflected glory: three football field studies”. *Journal of personality and Social Psychology*, 34: 366-375

Clark, T.
1990 “Internacional Marketing and Nacional Carácter: a review and proposal for an integrative theory”. *Journal of Marketing*. pp. 66-79

Costa, J.
2003 “Sí Logo, por Joan Costa”. Septiembre 2003. Disponible en www.adlatina.com

De Devoto Machinandiarena L.
1995 *La Influencia del Justicialismo en Chile, 1946-1952*. Tesis de Doctorado, Departamento de Historia, UBA.

Dubois, B y Rovira Celma, A.
1998 *Comportamiento Del Consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

Eagleton, T.
2001 *La Idea de Cultura: una Mirada política sobre los conflictos culturales*. Barcelona: Paidos.

Evans, M.
2003 “The Sacred: differentiating, Clarifying and Extending Concepts”. *Review of Religious Research*. 45. (1): 32-47.

Gardner, M. P.
1985 “The Consumer’s Mood: an important situational variable”. *Journal of Consumer Research*. (3):281-300.

Geertz, C
2005. *La Interpretación de las Culturas*. Buenos Aires: Gedisa Editorial.

Gensch D. y Ghose S.
1992 “Elimination by Dimension”. *Journal*

of Marketing Research. Pp.417-429.

Giles, H y otros.

1977 *Language, Ethnicity and Intergroup Relations.* Londres: Academic Press.

Gorn, G.

1982 "The Effects of Music in advertising on Choice Behavior". *Journal of Marketing.*

Green, A.

2002 *Idees directrices por une psychanalyse contemporaine.* Paris : Presses Universitaires de France.

Janis, I.L y Feshbach, M.

1953 "Effects of Fear Arousing Communications". *Journal of Abnormal and Social Psychology.* Pp. 78-92

Kassarjian, H.H

1971 "Social Character and Diferencial Preference for Communications" *Journal of Marketing Research.* Pp. 409-418.

Inkeles, A y otros.

1958 "Modal Personality and adjustment to the soviet socio-political system" *Human Relations.* (2): 3-22

Lancaster, K

1971 *Consumer Demand: a new approach.* Columbia: Columbia University Press.

Muñoz de Escalona, F.

2004 "El Paradigma Austriaco y el estudio del turismo". *Contribuciones a la Economía.* Diciembre 2004. Disponible en www.eumed.net/ce

Polakovic, E.

1978 *La formación del Ser Nacional (La Etnogenésis).* Buenos Aires: Lumen ediciones.

Ries A. y Trost J.

1989 *Posicionamiento.* 1989. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.

Rosenberg, M y Fishbein, M.

1963 "An Investigation of Relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object". *Human Relations.* 233-240.

Snyder, C.

1986 "Distancing after group success and failure : basking in reflected glory and cutting off reflected failure". *Journal of Personality and social Psychology,* 51: 382-388.

Tajfel, H y Turner, J

1986 "The social identity theory of intergroup behavior" *Psychology of Inter-*

group behavior. Pp.7-24. en Worchel y Austin (eds) Chicago: Nelson.

Troncoso, C y Lois, C.

2004 "Políticas turísticas y Peronismo: Los atractivos turísticos promocionados en visión de Argentina (1950). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.* 2(2): 281-294.

Unger, L.S y Stearns, J.M

1983 "The use of Fear and Guilt Messages in Television Advertising: Issues and evidence. *Ama Educators Proceedings.* Pp. 16-20

Veblen, T

1974 *Teoría de la Clase Ociosa.* México: Fondo de Cultura Económica.

Werner K y Weiss H.

2003 *El Libro Negro de las Marcas.* Buenos Aires: Sudamericana.

Wilenski, A.

2003 *La Promesa de la Marca.* Buenos Aires: Temas.

Weilbracher, W.

1999 *El Marketing de La Marca.* Barcelona: Editorial Granica.

Zander, A.

1960 "Unity of Group, identification with group, and self-esteem of members". *Journal of Personality,* 28:463-478.

Recibido: 07 de abril de 2007
 Reenviado: 09 de diciembre de 2007
 Aceptado: 20 de diciembre de 2007
 Sometido a evaluación por pares anónimos