

LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA SIAM

BEATRIZ SZNAIDER

Los procesos de apertura, privatización, desregulación y concentración de la economía que se consolidaron en la Argentina durante los años noventa no fueron sólo epifenómeno de un cierto modelo de globalización. Sus dramáticas consecuencias implicaron un gigantesco mecanismo de reconfiguración de sentidos: las significaciones acerca del trabajo, del Estado, de la industria, de lo nacional, se transformaron para poner en cuestión, entre otros, temas de identidad y de cohesión social.

Si la desnacionalización de empresas tradicionales argentinas como la fábrica de galletitas Bagley o la de Quilmes, “la cervecera argentina” —dos de las primeras registradas en el país hacia finales del siglo XIX en la entonces Oficina de Marcas y Patentes— fue efecto de decisiones y dinámicas económico-políticas, la conservación de las denominaciones marcarias en un contexto de transnacionalización da cuenta de la fuerza del lenguaje para resistir operaciones de deshistorización y desmemoria. Se podrá afirmar, y no sin razón, que se trata de estrategias comerciales que buscaron y buscan capitalizar el valor de diferenciación, conocimiento o relevancia con que se puede ir invirtiendo una marca a lo largo de su existencia. Pero es esa misma capacidad articuladora de algunas marcas para fijar sentidos, lo que las convierte en reservorios desde los que se puede resignificar un cierto tipo de racionalidad reguladora de la vida social.

La empresa argentina SIAM Di Tella llegó a ser la firma metalmecánica más importante de América Latina: estuvo asociada a procesos de explotación y venta de

combustibles con otra empresa nacional, YPF, y como uno de los principales motores en la fabricación de electrodomésticos fue insignia del proceso de modernización del país en el interior de los hogares argentinos.

Junto a un origen imprecisamente fechado –algunas fuentes señalan 1909 y otras 1910 o 1911 como año de su fundación–, Siam nace de un suceso singular que se torna relato modelizante: la acción del joven inmigrante visionario que a partir de un hecho contingente –la prohibición de la Municipalidad a las panaderías porteñas de realizar el amasado a mano– inicia un camino de auto-forjamiento con la creación de la Sección Industrial Amasadoras Mecánicas (SIAM). El desguace de la empresa, en 1983, fue la culminación de una crisis de décadas, efecto principalmente de políticas públicas erráticas con respecto a la necesidad de promoción y estímulo de la industria nacional.

De SIAM hoy subsiste, apenas, una cooperativa de autogestión,¹ pero la marca permanece en la memoria colectiva a partir de la fuerza evocativa, de reenvío de la “heladera de la bolita” o del taxi SIAM Di Tella, *protagonista* de una telenovela paradigmática de la televisión argentina, *Rolando Rivas, taxista* (1972). La heladera modelo Siam 55, como el automóvil Di Tella 1500 o la motoneta Siambretta, forman parte del imaginario de muchas generaciones de argentinos desde una inscripción objetual, en el sentido de algunas vanguardias, por el que al resituarse los objetos de la vida cotidiana, estos modifican no sólo la dialéctica entre objeto y sujeto sino, y sobre todo, crean un nuevo sujeto para el objeto.

Para los años sesenta, SIAM cuenta con una agencia de publicidad cautiva, Agens, dirigida por Frank Memelsdorff, uno de los fundadores del Centro de Investigación del Diseño Industrial y Gráfico² y expresión de la institucionalización de la práctica del diseño en la Argentina. En Agens se inició Ronald Shakespeare y trabajaron artistas plásticos como Polesello, Macció o Pérez Celis, en un diálogo de época con las experiencias vanguardistas del Instituto Di Tella, tributo filial a la “vocación filantrópica” del fundador de SIAM, ingeniero Torcuato Di Tella, “y su concepción de la empresa ‘como algo más que una actividad lucrativa’”.

Desde Agens se puso en marcha un programa integral de comunicación institucional para toda la línea de productos de la empresa donde el diseño entra en el proceso de producción del objeto, pero también de sus condiciones de presentación. El desarrollo de la “imagen total de la empresa” (Ledesma 1997:22) aparece como una operación productiva que valora la investigación y el reconocimiento de la complejidad del proceso de comunicación publicitaria. Modelo de esa síntesis formal es la empresa alemana Braun y referencia de ese hacer/pensar la formulación del eslogan que cierra un conjunto de avisos de SIAM de ese período: “Hace más de 50 años que Siam fabrica e investiga productos electrodomésticos argentinos” (1968).

Es en esa década cuando se estabiliza la utilización del imagotipo de SIAM, **símbolo de** tres barras paralelas que, según la historia institucional, sugiere la idea de

una letra “S” orientada hacia arriba y que remite al que en la Edad Media distinguía a artesanos de alta calificación respaldados por sus corporaciones o gremios y, por deslizamiento, al espíritu e intelecto activo. Su metadiscursio autocelatorio refiere además que “la tradición en SIAM Di Tella ha querido que el símbolo de las tres barras sirva para señalar a una empresa que realiza en la acción práctica lo que la mente teórica va concibiendo”.



El diseño racionalista de Felipe Iglesias fue concebido primero para los automóviles Di Tella 1500, pero finalmente se trasladó al resto de los productos de la empresa.

En septiembre de 1965, momento de la transferencia de la División Automotriz a otra empresa nacional, IKA (Industrias Kaiser Argentina), Siam publica un aviso institucional en los diarios con el título “Noticiero del Grupo Siam”: aviso pantalla en el que contrasta la tipografía suiza de cuerpo destacado en título y cierre (mes y año), con la pura palabra de un extenso “comunicado” en el que se informa acerca del cambio accionario de la empresa, pero también de los nuevos proyectos productivos. La referencia al género será anticipatoria del lanzamiento, sólo cuatro meses después del que sería y continúa siendo uno de los principales noticieros de la televisión argentina, *Telenoche*, auspiciado en sus inicios por la misma empresa IKA.

Ese juego intertextual en el que se citan diversos géneros y dispositivos mediáticos aparece en otra serie de piezas, *Entrevistas familiares* (1955), algunas de cuyas ilustraciones recogen la figura de un ama de casa en su cocina, fotografiada y entrevistada por dos periodistas: el contenido es presentado dentro de globos cuyos contornos reproducen la página de una libreta-anotador. En otra pieza, *Siam Di Tella contesta* (1957), la empresa se somete a un *interrogatorio público* en una secuencia de varios avisos donde los “clientes-amigos” preguntan.

El carácter entramado de la empresa por el que dialoga con su afuera social, su centralidad con respecto al producto y el pasaje de la imagen de marca, sustentada en los servicios y productos mismos, a una imagen general ocupando el lugar de la empresa (Costa 1995:130-131), tuvo en la comunicación de SIAM un carácter anticipatorio respecto de su consolidación como rasgo discursivo distintivo de la publicidad de los años sesenta. La imagen de marca (Ogilvy 1994) aparece como una

materialización significativa que procesa en el orden de la discursividad publicitaria el impulso planificador de la época; el efecto de su construcción se hace presente a través de un conjunto de operaciones textuales: una dimensión simbólica donde el poder de la imagen (tanto la de la escritura por efecto de sus juegos tipográficos como la de la imagen-ilustración y la que se construye como efecto de sentido en la escena comunicacional) opera sobre la posibilidad de reconocimiento, recordación, diferenciación e identificación de dicho signo/marca. Se trata de una subordinación o de una relación figura-fondo a partir del sentido construido en la interrelación discursiva entre empresa y producto, y aunque la comunicación institucional aporta un plus a la comunicación de producto, su horizonte comunicacional sólo se vincula indirectamente, por lo que siempre es complejo delimitar los interjuegos entre ambas dimensiones.

SIAM se instaló desde sus inicios a través de una palabra (y un espacio) propio y construyó un tipo de enunciación (Benveniste 1979:82-91; Verón 1987:16-24) donde el peso del acto enunciativo recae en la posición misma de la institución por la que esta queda investida de cierta condición actancial (Greimas y Courtes 1990:117), como una fuerza promotora que activa vínculos y es portadora de valores. El proceso de diferenciación entre empresa y producto buscará, antes que un determinado mensaje asociado de manera creativa a un determinado producto para poner en evidencia su ventaja competitiva, la proyección, la representación mental, la síntesis de valor de la marca (Moles, Costa 1999:69).

Ese horizonte del “ser más” forma parte del ideal comunicacional de toda institución, por lo que, señala Péninou (1972 [1976]:95), “la función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la imposición de un nombre”.

La capacidad de la marca SIAM –y de otras marcas líderes– para procesar desde atributos estilísticos propios las variaciones de los estilos de cada época, “esa conflictiva imbricación de pasado con un presente de producción signica todavía en articulación” (Steimberg 1993:64), pone en juego no sólo el propio estatuto del género, que debe someterse a la fuerza modeladora de los lenguajes, sino la capacidad de las marcas para articular permanencia y continuidad con la novedad que impone la dinámica propia de los estilos de cada época para hacer y decir.

Como hipótesis, partimos de cierta condición paradigmática de la que se fue invistiendo la marca SIAM y que comenzó a funcionar como “supersigno” (Costa 1995:131), en tanto dimensión condensadora de múltiples y complejos sentidos.

Esa jerarquización del lugar de la empresa se construyó a partir de la remisión a un conjunto de motivos:

- La presentación de la marca como sigla (SIAM Sección Industrial Amasadoras Mecánicas), que coexistirá con otros logos hasta los años cuarenta, para luego desaparecer completamente. Esa huella material que reenvía al mo-

mento fundacional parece desbordar el nivel referencial para dar cuenta de una marca de origen. En 1949 aparece un aviso institucional dirigido a los accionistas donde nuevamente asoma la sigla SIAM, pero ya como Sociedad Industrial Americana Maquinarias, nombre con el que figurará en su liquidación, en 1986.

- El registro metadiscursivo: en el año 40, la gráfica del logo –de tipografía cursiva estilizada horizontalmente–, reproduce la del sello de metal que aparecerá en la puerta de la heladera SIAM hasta los años sesenta.

También, un aviso en dos páginas consecutivas par e impar: en la segunda, la familia de productos de la marca; en la primera, una familia que mira en el diario a una familia que mira un aviso de dos páginas consecutivas par e impar. En la segunda, la familia de productos de la marca; en la primera, una familia que mira en el diario... “Esas cosas que tanto elevan el nivel de vida, las produce SIAM en el país...” (1956). El procedimiento deja en evidencia el lugar del dispositivo gráfico, donde el juego de la cita por un lado refuerza el carácter autorreferencial de la marca y, por el otro, señala que no es necesario que la imagen se construya como semejanza. En esa operación por la que queda expuesto que el lenguaje no es la cosa, triunfa la representación como dispositivo de conocimiento plenamente moderno.

En 1977: “Usted puede estar orgulloso de SIAM”. Cita gráfico-textual a cinco avisos previos: “Detrás de esta lámpara.”; “... de esta canilla...”; “... de esta llama...”; “Entre el yacimiento y su coche”; “Siam mueve los trenes (y las vías también”).

- Su manera de referir los tiempos y los espacios del progreso: “Hablando de la heladera familiar. Si tiene correa... es antigua” (1949); en una serie de avisos, la ilustración opone los nuevos equipos a una carreta, a un tranvía de caballos, etc. “Siam pasó por aquí (una ruta) antes que Ud. (...) es una buena forma de unirnos en el desarrollo nacional” (1974).
- Los procedimientos de interlocución directa entre cliente y empresa: “Qué sería de su heladera sin servicio” (1949) o la serie “Fíjese...” (1950).
- La legitimidad sustentada en pruebas técnicas: diagramas de producción con la relación aumento de la producción-reducción de precios (1950) o recursos de la investigación de mercado: “Uno de los pocos productos que mantiene el mismo precio... desde 1952” (1956), donde cita encuestas efectuadas por una firma especializada.
- Mostración del carácter abarcador de su producción, que se hace presente a través de la presentación en gran parte de sus avisos de toda la familia de productos de la empresa (“Qué fresca temporada con los 11 modelos de ventiladores” –1955–. Si quiere compre una para cada semana –1968–. “Las 3 familias de la dinastía SIAM” –1977–).

- Recurrencia temática: “Si nosotros tuviéramos que lavar...” (1955); “Si los hombres tuvieran que lavar...” (1957). “¿Por qué esperar?” (1939). “La espera resulta chica, cuando la heladera es tan grande” (1955).
- Su alusión a referencias externas que se establecen en el nivel de la institución y no del producto: el Día de la Industria (1940 y 1974) la coyuntura económica, el Día de la Exportación Argentina (1968 y 1974), o “SIAM le ofrece el escrutinio al minuto”, programa radial emitido por Radio el Mundo y su cadena de emisoras (1962).
- Los juegos de personalización: “(...) Siam (...) tuvo calor y sintió la falta de aire. Después... hizo once modelos de ventiladores” (1965) o “Siam elige por usted” (1968).
- Recuperación permanente de la historia y del momento fundacional de la empresa (“Un cuarto de siglo de Industria Mecánica en el país” –1934–. “Todo empezó con el pan” –1977–).
- Remisión a los diversos agentes que intervienen en la cadena productiva: operarios, obreros, técnicos (“1.000 operarios argentinos construyen el Refrigerador S.I.A.M. en grandiosos talleres”) y lo extensivo de la oferta alrededor del producto: su servicio de reparación, su sistema de financiamiento, la garantía extendida, la incorporación de un sistema de ventas a domicilio donde la visita de “el hombre de SIAM” (1956) era comunicada como la de “un simpático puente entre el ama de casa y la empresa”. Y más tarde, la red de comercialización con sus concesionarios o los Centro de Confort SIAM (“¿...Por qué en Quilmes?” –1968–).
- Parada argumentativa que se erige como factor omnipresente en todos los espacios sociales: desde el ámbito privado del hogar, al espacio público común de las calles y las rutas, incluyendo su subsuelo. Desde el campo a la ciudad; del país al mundo y viceversa.

Esa operatoria discursiva por la que SIAM se va construyendo en una relación *supra* con respecto al producto es acompañada por otro movimiento de condensación por el que se vuelve casi indiferenciado el lugar de SIAM y el de la industria argentina toda y, por deslizamiento metonímico, SIAM asoma como representación de lo nacional. Algunos avisos de 1936 contienen un isologo donde la marca queda inscripta dentro de una circunferencia irregular que semeja un sello lacrado apoyado en una banda bicolor a modo de bandera argentina. En 1937, el aviso “Una razón patriótica” presenta directamente una iconografía patriótica: la figura de los granaderos a caballo para apelar por la negativa a la compra de sus productos: “No pretendemos que Ud. nos compre por el sólo hecho de ser una industria nacional (...)”.

Pero es en un recorrido por los muchos eslóganes que acompañaron la comunicación de la marca donde se va hilando, a partir de un conjunto de conceptos, la fuerza identitaria de SIAM:

1934. Industria argentina... impulsada por argentinos.
Conozca el formidable progreso de la industria argentina. 1909 - Un
cuarto de siglo de Industria Mecánica en el país - 1934
1936. Por la salud y el bienestar, una S.I.A.M. en cada hogar (recuperado
en 1945)
1937. S.I.A.M. reduce el costo de una vida mejor
1940. En la cúspide del prestigio, porque es argentina y es la mejor
Cuando se dice heladera se dice SIAM. Argentina, y a mucha honra
SIAM. Una auténtica industria argentina.
SIAM marca rumbos.
1949. Motores SIAM. El brazo derecho de la industria argentina.
1950. "Fíjese en la MARCA antes del comprar".
"Esfuerzo argentino para los argentinos"
Para dar "más fuerza" a la industria argentina.
1956. SIAM es SIAM.
Decir heladera es decir SIAM
1965. SIAM está... en la energía del país.
1968. SIAM sabe interpretar su confort
Criterio SIAM.
1970. SIAM. Empresa de los argentinos.
1974. SIAM del país
1977. SIAM. La Marca mayor.

Argumentaciones cargadas de premisas indiscutibles o plenas de apelaciones emocionales que implican al receptor y que remiten a un conjunto de tópicos que más allá de su carácter situado, parecen funcionar como relatos interpretativos sobre el mundo, a la vez que sirven para dar sentido a la existencia cotidiana. Pero *el progreso como destino de la Nación* o la apelación al *esfuerzo y voluntad para la unidad nacional* o la relación entre *riqueza y bienestar general*, parecen conformar más los motivos de un discurso programático "(...) con una preponderancia en el orden del *poder hacer*" (Verón 1987:13-26) que los de una estrategia persuasiva que debería culminar en la compra de una heladera.

En 1950, ese carácter programático asoma como mimesis de la comunicación institucional del peronismo. Una serie de siete avisos publicados entre marzo y mayo: PLAN SIAM PARA ESTE AÑO. "600% más de unidades que en 1940". "Acrecentar su calidad, aumentar su producción. Mayor producción, menor precio 50% más de heladeras de calidad que en 1949"; o "Producir 315% más motores que en 1949". Y otra serie hermana: PLAN SIAM 1950, "Esfuerzo Argentino para los argentinos", también menciona objetivos a cumplir. Ese efecto por el que hablamos de cierto carácter programático en la comunicación de SIAM se refuerza en esta etapa por la presencia de juegos gráficos que funcionan como referencias a pancartas, por encima del

espacio gráfico general del aviso, y que contienen diversos lemas: “Produciendo más motores se beneficia la industria” (1950).

Para ese período, la comunicación de SIAM recupera como cita gráfica la ilustración de un gaucho empujando con esfuerzo un engranaje de tamaño mayor que su propia figura y que aparece en avisos de 1934. La ilustración remite a una condición de unidad entre el campo y la ciudad, o a aquella fuerza de trabajo que proviene de la Argentina profunda.

En el año 34 esa imagen era central en la configuración del aviso o complementaria de un isologo que reunía simétricamente símbolos de la química, la energía y la naturaleza. En los avisos del año 50, la imagen se reduce y aparece como distintivo que identifica y presenta la campaña por el cumplimiento del Plan SIAM. Pero mientras en algunas piezas la imagen mantiene su carácter de alegoría, en la mayoría de ellas desaparece su carácter abstracto y la imagen del gaucho crece en tamaño y corporeidad, mira de frente y se llena de movilidad: saluda en diferentes posiciones o sostiene en la mano su sombrero o un motor. Vitalidad del trabajador argentino, surgimiento de un nuevo actor social que dio a la luz con el peronismo.

En 1956, en paralelo con la salida a la venta de los electrodomésticos con licencia norteamericana, reaparece el motivo alegórico de 1934: el engranaje impulsado por la figura de un gaucho, pero esta vez a pie de página y con el eslogan inferior: SIAM ES SIAM. El contraste entre el estilo gráfico del sello, más cercano al decó racionalista y geometrizable y el estilo general de los avisos (que para esa época combina caricatura e ilustración figurativa) se construyen como un espacio transicional, a la vez que aparece como refugio de una tradición que más que oponerse a la modernidad, la orienta.

El corpus analizado cierra con una serie de once avisos publicados entre abril y julio de 1977³ que parecen sintetizar el lugar enunciativo de la marca: SIAM como unidad articuladora del pasado, del presente y del futuro de la nación industrial. La empresa, productivamente hablando, había entrado en el comienzo de su lento final, pero su fuerza significativa soportada en su dispositivo discursivo de fabulación, de encantamiento, parecía seguir viva.

Lévi-Strauss (1960 [1978]) señaló que lo propio de los mitos es “evocar un pasado abolido y aplicarlo como una trama sobre las dimensiones del presente, para descifrar allí un sentido donde coincidan las dos fases –la histórica y la estructural– que oponga al hombre su propia realidad”. La fuerza narrativa de SIAM pareció encarnar el sueño de la modernidad argentina; relato compensador del país que quiso pero no pudo ser, donde la pregnancia de la marca parece estar sostenida en un paradigma político-social que, a pesar de su fracaso, siguió (¿y sigue?) palpitando en el sueño de todos los argentinos. Racionalidad que viene a sostener una creencia, la funcionalidad del mito, de este mito, nos proporciona un sedimento que alienta algún tipo de sentido colectivo, protegiéndonos de la disgregación y la muerte social como nación.

NOTAS

¹ Para una historia de la empresa: Rougier M. y Schvarzer J. (2006): *Las grandes empresas no mueren de pie. El [o]caso de SIAM*. Norma, Buenos Aires. O, en un registro biográfico, Cassese N. (2008): *Los Di Tella. Una familia, un país*. Aguilar, Buenos Aires.

² Organismo oficial tributario del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) creado en 1963.

³ Parte de ese material fue recogido por alumnos de las comisiones 2006 y 2007 de la materia Semiótica de los Géneros Contemporáneos, Ciencias de la Comunicación, FSOC, UBA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENVENISTE, E. (1979) “El aparato formal de la enunciación”. En *Problemas de lingüística general*, II, México: Siglo XXI (3ª edición).

COSTA, J. (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

COSTA, J. Y MOLES A. (1999) *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

GREIMAS, A. J. Y COURTES, J. (1990 y 1991) *Semiótica. Diccionario razonado de teoría del lenguaje*. Tomos I y II. Madrid: Gredos.

LEDESMA, M. (1997) “Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?”. En Arfuch, Chaves y LEDESMA (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós, pp. 15-90.

LÉVI-STRAUSS, C. (1960) [1978] *Elogio de la Antropología: Lección inaugural en el Colegio de Francia*. México: Cuadernos del Pasado y Presente N° 2.

OGILVY, D. (1994): *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio.

STEIMBERG, O. (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

PÉNINOU, G. 1972 [1976] *Semiótica de la publicidad*, Madrid: Gustavo Gili.

VERÓN, E. (1987) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. En AAVV, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette.