





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

LA CORONA EN EL REINO
DE LAS CERVEZAS

tesis que para obtener el título de

LICENCIADA EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

presenta

ILIANA KARINA MÉNDEZ CHÁVEZ

Asesor: Lic. Daniel Lara Sánchez

México, DF, noviembre de 2004

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Agradecimientos

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: Iliana Karim Méndez Chávez
FECHA: 17 NOVIEMBRE 2001
FIRMA: 

Gracias a mis padres: Marcelo Jorge Méndez y Camerina Chávez Gómez, a mis hermanos: Javier, Araceli y Jorge Mario, por estar ahí en los días de sol y lluvia, por confiar y desconfiar de mí, sinceramente, ambas cosas me motivan. Muchas gracias por ser parte de lo que soy.

Agradezco infinitamente a Mariana Rubio, Patricio Astorga, Margarita y Jacqueline Bontemps por su apoyo económico y moral; por la ayuda incondicional para la realización de esta tesis. Sin duda, por esas horas felices en las que bebimos cerveza... Siempre en pro de la objetividad.

Gracias al profesor Daniel Lara por su compromiso y paciencia, por enseñarme valores humanos, por tranquilizar con sus palabras mis miedos y angustias, por compartir este éxito y estar ahí, cuando es preciso matar fantasmas.

Un cordial agradecimiento a mis amigos y demás familiares que siempre estuvieron pendientes de mi proyecto y tuvieron la gentileza de aconsejarme y darme ánimos.

ÍNDICE

Introducción	5
1. Destellos del ayer...	
1.1. Y así comenza la historia...	15
Antecedentes de la cerveza	
1.2. Sus estelas por mi pueblo	22
Antecedentes de la cerveza en México	
1.2.1. Sueños y gloria de una empresa modelo	28
Grupo Modelo S.A. de C.V.	
1.2.2. La Corona Extra en otra tierra	39
1.3. Bélgica: suspiros de su pasado	45
Antecedentes históricos del país	
1.3.1. El paradisiaco reino de la espuma	50
Bélgica y su tradición cervecera	
2. El mundo teórico de la publicidad	
2.1. Publicitar: roles y gajes del mercadeo	54
2.1.1. Color, fondo y figura	60
Lenguaje publicitario	
2.2. Inspiraciones y reflejos de la publicidad	69
2.2.1. Entre lo que es y lo que parece ser: cuestión de percepción	75
3. Metodología	
3.1. Trazando el camino: lectura de imagen publicitaria	82
3.2. Los últimos pasos: encuesta semántica	91
4. Manos a la obra	
4.1. Lectura de imagen publicitaria	96
4.2. Encuesta semántica	112
5. Conclusión	158
6. Anexo	165

Introducción

“Sin advertirlo especialmente, vivimos inmersos en un océano de símbolos. (...) Se ha dicho que la abstracción vacía al símbolo y engendra al signo; en cierta medida, ése es el proceso de nacimiento de las palabras (...) El simbolismo es enigmático, pero nunca mudo. Sus detalles aguardan esperando la llegada de quien sepa encontrar el mensaje que guardan (...) no es del todo gratuito afirmar que vivimos en un océano de símbolos. Nos sentimos eminentemente racionales, pero apenas podemos pensar o hablar sin servirnos de ellos, que son, por definición, algo más que pura razón.”

Francisco José Folch, El Símbolo del Camino.

A través del tiempo el hombre ha buscado la mejor manera de explicar el mundo y su funcionamiento; ha intentado e intenta a cada momento dar forma, razón y sentido a su propio universo, al de los otros y al de todos en conjunto, como sociedad y cultura. El hombre quiere, pese a sus múltiples complejidades, entender la realidad.

La noción de cultura implica la forma en la que los individuos interactúan y se expresan para comprenderse a sí mismos y a los demás. A través de la materialización de objetos, prácticas, creencias, costumbres, ritos y valores, las sociedades se consolidan creando una identidad grupal, institucional y regional, donde lo colectivo se antepone a lo individual. La cultura es un sistema de símbolos y significados compartidos, cuya “trama íntima (...) es la vida cotidiana, los modos de hacer, de percibir, de soñar, de esperar que van compartiendo día a día los diferentes grupos sociales.”¹

Sin duda, el lenguaje es la mejor herramienta que las personas -entre otros seres vivos- han utilizado desde siempre para ponerse en contacto; además de ser un sistema comunicativo, es un instrumento de construcción social. Es decir, la realidad va tomando forma en la medida que el hombre se expresa a través del lenguaje.

¹Prieto Castillo, Daniel, La fiesta del lenguaje, Ediciones Coyoacán, México D.F. 1994, p.83.

Uno de los usos actuales del lenguaje lo representa la publicidad, intermediaria entre los vendedores de un producto y los posibles compradores, su tarea consiste en avisar al público, con su propio sistema de signos, que existe una mercancía a la venta.

El lenguaje publicitario retoma y expresa los parámetros culturales de una sociedad. Para que los destinatarios entiendan los mensajes publicitarios es preciso hablarles en su propio código. Es decir, el emisor deberá darse a la tarea de interpretar lo que sucede en un grupo social determinado e indagar cuáles son sus necesidades, tanto físicas como anímicas, para expresar gráfica, plástica o acústicamente, aquello que se desea informar acerca de una mercancía, de esta manera, los receptores responderán al reconocer e identificarse con los códigos o valores culturales empleados en el mensaje.

La publicidad ha dejado de ser una práctica puramente comercial. Actualmente, es considerada también como un escenario de interacción comunicativa, donde los individuos y la sociedad pueden dar significado al mundo circundante mediante la elección, adquisición y uso, real o imaginario, de objetos.

Los mensajes publicitarios son portadores de significantes que guardan la forma de pensar, sentir y actuar del grupo al que se dirigen. El publicista al distinguir y comprender los valores de una sociedad y sus necesidades, recrea discursos efectivos que enteran a los consumidores del producto, a través de la expresión de sus ideales, confirmados en la compra.

Hasta aquí, hemos expresado las dos vías de estudio que la presente investigación seguirá: la primera, relacionada con el lenguaje utilizado en los mensajes publicitarios; la segunda, con la interacción cultural que se da a través de los mensajes en la reproducción de valores y el reconocimiento de éstos por parte de los receptores.

Esta investigación está encaminada a explorar una parte del proceso comunicativo en la sociedad de consumo, tomando como objeto de estudio el caso de los anuncios impresos en revistas, que aparecieron durante el 2002, en Bruselas, Bélgica, de la cerveza Corona Extra, producto mexicano que es exportado a varias partes del mundo. “Actualmente la marca tiene presencia en bares, restaurantes y discoteques de Europa, el Caribe, América Central, América del Sur, Estados Unidos, Canadá y algunos países de África.”².

Seguramente intervienen muchos factores políticos, económicos, sociales y culturales -nacionales e internacionales- para la exportación de un producto, sin embargo, la llegada de una nueva mercancía o marca a un país no garantiza su aceptación y consumo. Sin duda, el quehacer publicitario funge un papel primordial para este logro. Por ello, esta investigación se planteó el siguiente problema:

¿Cuál es el discurso publicitario y el universo simbólico (sistema de valores) de cinco anuncios impresos en revistas con los que se promocionó la cerveza mexicana, Corona Extra, en Bruselas, Bélgica, durante el 2002?

Lo primero que había que resolver, era la obtener los anuncios publicitarios con los que se promocionó la cerveza Corona Extra, en Bruselas, Bélgica. Así que con ese fin nos dirigimos a la agencia publicitaria que los emitió: S.A. Jet Import N.V. De este modo, se garantizó trabajar con los mensajes publicados en revistas durante el año 2002, independientemente de la línea editorial. Para nosotros, sólo fue importante el material visual destinado a la promoción de la cerveza Corona Extra, que apareció en estos medios informativos, así como los significados que receptores belgas, lectores o no de las revistas, otorgaron a los mensajes.

² <http://www.hipermarketing.com>

A pesar de que el contenido y estilo de la información publicitaria y no publicitaria de una revista está íntimamente relacionada con su especialidad: deportiva, política, moda y belleza, salud, cultura, jóvenes, etcétera y, la selectividad de su audiencia, a esta investigación no le interesaron los motivos publicitarios que se tuvieron para publicar los anuncios de la Corona Extra, en una u otra revista, ya que es otra línea de investigación.

Empero, es pertinente señalar las ventajas de las revistas como medio de comunicación masiva: pueden conservarse indefinidamente y, por tanto, sus mensajes pueden consultarse varias veces. Sus formatos, líneas y contenidos editoriales son variados, sin embargo, se puede decir que “las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.”³. Los anunciantes además de ello, se interesan en este medio por tener la posibilidad de dar a conocer su bien o servicio, a los usuarios que no lo son tanto de la televisión o la radio y, quienes de alguna manera, eligen lo que quieren saber al comprar la información que les interesa.

Se piensa que los códigos publicitarios que se emplean en la promoción de la cerveza Corona Extra en Bruselas, han sido extraídos del imaginario colectivo (valores e intereses compartidos) de la sociedad belga tradicionalmente cervecera. El emisor ha rescatado aquellos aspectos culturales que hacen a esta sociedad diferente a otras y, a su vez, ha definido las concepciones de los individuos con respecto al mundo circundante, lo cual va más allá de los diversos tipos de audiencia de las revistas.

El publicista busca llegar a la mayor cantidad de personas, busca consumidores para el producto y construir un ideal que vaya de la mano con su adquisición; es decir, se esmera en encontrar los intereses compartidos que hay entre los individuos de una sociedad, para explotarlos y reflejarlos en los mensajes.

³ KLEPPNER, Otto, Publicidad, México, 1990, edición número 12, p.255.

La efectividad del proceso comunicativo dentro de la publicidad se presenta cuando los receptores entienden el mensaje y lo responden, lo que equivaldría a la compra, por tanto, se considera que el alto nivel de consumo⁴ de la cerveza Corona Extra tiene que ver, en parte, con la relación directa entre la manera de significar del emisor y los significados dados por los receptores.

Se piensa que el mensaje publicitario no vende sólo un producto; sino que, ofrece un texto ampliamente significativo. El mensaje publicitario busca persuadir exaltando cualidades que satisfacen los deseos y los impulsos afectivos de las personas, así, el producto ofrece cierta intimidad al receptor donde se da una identificación entre producto y consumidor, este tipo de publicidad es llamado predicativa,⁵ mientras que, cuando sólo se muestra el producto y proporciona la información necesaria para dar a conocer de lo que se trata, sin agregarle otras cualidades, se denomina informativa.⁶

La comunicación publicitaria, mediante su propio sistema de signos -lenguaje-, logra poner en contacto al comprador con el vendedor, incrementar la demanda de la mercancía y acelerar el proceso económico; y hace que la sociedad interactúe mediante su propio imaginario, el cual es retomado en la elaboración de mensajes para promoción de una mercancía, de tal forma que el receptor pueda identificarse con el producto en un plano emocional.

Para dar seguimiento a nuestro problema y aterrizar los conceptos teóricos en la práctica, se realizó la lectura de una de las imágenes publicitarias con el propósito de delinear los códigos empleados para ofrecer la cerveza Corona Extra al público belga en el 2002. Esos resultados se tomaron como elementos del discurso del emisor.

⁴ Ver tablas de las pp.39-41.

⁵ y ⁶ Ver p. 66.

Para nuestra lectura de imagen, hemos revisado los trabajos de Peninou (1976), Raymond Colle (1998) y Moragas Spa (1980)⁷, los cuales han utilizado esta técnica en sus propias investigaciones y a pesar de haber diferencias en la forma de presentar los resultados, todos concuerdan en que existen dos niveles de lectura, *grosso modo*: el denotativo –descripción del anuncio publicitario- y el connotativo –lo que se quiere decir en término de valores agregados-.

Para la lectura de imagen que aquí se ha desarrollado, hemos seleccionado de cada autor aquellos puntos que se consideraron como la forma más práctica y completa de manejar y presentar los resultados. Tenemos entonces que, en la lectura denotativa hemos empleado algunos cuadros que Peninou presenta en su análisis de contenido manifiesto, por el orden de los datos y la manera de sintetizarlos.

Hemos manejado también el análisis descriptivo que Colle propone y, a la vez, es inspirado en el realizado por Rodríguez Díez⁸. En realidad, el instrumento que manejamos no varía mucho del de Rodríguez Díez, sólo cambia en la forma de presentar los resultados, mediante tres columnas que indican la tendencia o predominio de una variable; además de que Colle agregó la variable estructura plano/perspectiva.

El análisis descriptivo de Colle nos ayuda a registrar las variables que encontramos en la imagen publicitaria, a resumir su estructura y el sentido de sus componentes. Este instrumento está organizado por factores (icónico, verbal, función dominante, determinante) lo que permite mayor orden en la información.

⁷PENINO G., Semiótica de la publicidad, Gustavo Gili, Barcelona 1976; COLLE Raymond, El contenido de los mensajes icónicos, Revista latina de comunicación social, Santiago de Chile 1989/1998; MORAGAS Spa, Miguel, Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona 1980.

⁸ Cfr. COLLE Raymond, 1998.

Y para la lectura connotativa, hemos revisado las propuestas por Moragas Spa y Peninuo, las cuales nos han servido de guía en la interpretación de lo denotado. Cabe reafirmar, que se elaboró un instrumento que facilitara el manejo de datos y su interpretación. Pero no se omitieron pasos que oscurecieran la lectura global del anuncio publicitario.

Posteriormente, con el fin de conocer el universo simbólico de los receptores belgas y reafirmar los componentes característicos del emisor, se realizó una encuesta semántica. Técnica que Moragas Spa (1980) propuso al intentar descubrir bajo que valores agregados se promovieron algunos productos en diferentes épocas. Su estudio se centro en la relación que existe entre la producción, la publicidad comercial en los medios de comunicación masiva y el consumo en la cultura de masas. En el capítulo 3, Metodología, veremos cómo surge dicha técnica y en qué consiste.

Sin embargo, explicaremos cómo se aplicó la encuesta semántica en la presente investigación. Guiados por el autor, conocimos con qué códigos se identifican los receptores belgas, así como las asociaciones que derivan a partir de los componentes del mensaje y el producto, al mostrarles los anuncios publicitarios y demandarles ¿Cuál era la primera idea que se les venía a la mente? Así, las respuestas constituyeron los significados, que a la vez conforman el universo simbólico en el que durante el 2002, descansó el discurso de los anuncios publicitarios de la cerveza Corona Extra. Para obtener esos significados se realizó la encuesta semántica en tres puntos diferentes de Bruselas: las estaciones de tren central, norte y media (lugar de gran circulación peatonal), destinada a una muestra de 60 personas, 30 hombres y 30 mujeres.

Es importante mencionar que con los resultados de la lectura de imagen y la encuesta semántica se comprobará la relación de los códigos publicitarios con los culturales, reafirmando la interacción simbólica que existe entre el discurso de los mensajes de la Corona Extra y sus receptores.

A través de los estudios sobre publicidad damos cuenta de la realidad contemporánea, de cómo se ha ido gestando y qué cambios socioculturales se han presentado, como ejemplo tenemos el consumismo de la actual cultura de masas. Fenómeno que ha roto las barreras nacionales en el constante intercambio de información; de tal forma que hoy, se adquieren objetos y signos de todas partes del mundo y, al mismo tiempo, el mundo recibe rasgos de lo culturalmente somos.

Hablando específicamente, un trabajo sobre los anuncios publicitarios de la cerveza Corona Extra, nos abre el panorama en cuanto a métodos o estrategias publicitarias, con las que un producto como éste, pudo colocarse y mantenerse en el mercado internacional. De manera más clara, conoceremos cómo dicho producto ha conquistado la sociedad belga, diferente a la nuestra en cuanto a gustos y costumbres, además de ser una cultura netamente cervecera, con una inmensa variedad de cervezas -local y exportadas-.

La importancia del trabajo que se ha realizado, radica también en ser apoyo de otros trabajos sobre publicidad y en sugerir posibles temas:

- Una comparación entre el discurso publicitario utilizado en México y en otros países, ya sea de la cerveza Corona Extra, otra marca o incluso otros productos.
- Descubrir si es el mismo discurso publicitario de la cerveza Corona que se presenta en México que en Bélgica. En caso de ser así, se reafirmaría la teoría de la publicidad global⁹ que asegura: la publicidad contemporánea debe elaborar los mismos mensajes para cualquier sociedad, con la afirmación de que en la contemporaneidad se han generalizado los gustos, intereses y consumos. O, en caso contrario, se confirmaría la existencia de la teoría clásica, que dice: los mensajes publicitarios se elaboran según el sistema cultural de la sociedad en la que se piense promover el producto.

⁹ Cfr.: <http://www.unav.es/un/acercadelaun/noticias/051001-06.html>

En nuestro caso, determinar el discurso publicitario de los anuncios de la cerveza Corona Extra que se publican en Bruselas, sirve como base de datos para crear o recrear más mensajes que impulsen o afirmen la venta internacional, de ese u otros productos. Es preciso puntualizar que esta investigación sólo trabajó en una parte de la estrategia publicitaria de la cerveza, ya que hay otras prácticas de promoción que no se abordan, como patrocinio de conciertos o espectáculos y, cuando se requiere, spot en cine, radio y televisión, debido a que estos medios son menos económicos.

En las siguientes líneas encontraremos la distribución y organización de los capítulos que esta investigación contiene:

En nuestro primer capítulo encontraremos los antecedentes de la cerveza y en específico, de la marca Corona Extra, de la compañía que la produce y de Bélgica, lo cual nos servirán de guía histórica y contexto. En el segundo, veremos los aspectos teóricos en los que se fundamenta tanto la lectura de la imagen publicitaria como la encuesta semántica; lo referente a semiótica (Charles Sander Peirce, Ferdinand de Saussure), modelos de comunicación publicitaria (Jakobson R, Peninou G.), cultura de masas (Blummer J., Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Moragas Spa), conceptos sobre psicología (teoría de Gestalt), percepción (teoría del color, Gestal, Maslow, Felix Scherke) e imagen publicitaria (Eulalio Ferrer, Raymond Colle, entre otros más),

En el tercero, el marco metodológico, se describen los pasos a seguir para la aplicación de ambas técnicas de investigación, lectura de imagen y encuesta semántica. Mientras que en el cuarto, se presentará la aplicación de la lectura de imagen publicitaria y los datos recabados de la encuesta semántica, con sus respectivas interpretaciones. Finalmente encontraremos las conclusiones de la investigación y un anexo, acerca de las figuras retóricas de la publicidad.

La presente investigación es sólo un acercamiento más, entre muchos posibles, a un tema vasto y rico dentro del campo de la comunicación como lo es la publicidad, pues es de interés académico desde el momento que su lenguaje se concibe como un elemento clave en la reflexión sobre las sociedades contemporáneas y del futuro, en cuanto a prácticas de consumo e interacción cultural. Es momento de estudiar los fenómenos publicitarios, no sólo como técnicas de venta, sino también como protagonistas de la nueva cultura de masas, pues su incidencia en la cotidianeidad de los individuos es tan relevante que ya no pueden observarse únicamente como un aspecto de la vida comercial.

1. DESTELLOS DEL AYER

En el presente capítulo encontraremos una reseña sobre el significado cultural de la cerveza en la sociedad, desde sus primeras apariciones hasta nuestros días. Además, conoceremos fechas, nombres y acontecimientos que originaron el nacimiento de la marca Corona Extra, también, datos estadísticos que nos permitirán comprender la importancia de la empresa que la elabora dentro del mercado internacional actual. A su vez, se abordan aspectos históricos y socioculturales de Bélgica, lugar en el que se desarrolla esta investigación.

1.1. Y así comienza la historia...

“El nacimiento de la cerveza se pierde en la oscuridad del tiempo, entre la verdad y la fantasía, lo real y lo irreal, lo existente y lo imaginario, entre las manos de los Dioses y las del hombre...”

Anónimo

El origen de la cerveza ha quedado atrapado en el laberinto del tiempo, entre fechas y datos inexactos; hablar de él significa hurgar en las costumbres y tradiciones de diversas culturas con el propósito de presumir el cómo y por qué de su existencia.

Y así comienza la historia... Unos historiadores¹⁰ dicen que apareció 4,000 años a. de C., otros 6,000 años a. de C. y algunos más 10,000 años a. de C.; que fue en Egipto, en Babilonia, en Sudán, o incluso China... Sin embargo, la pista más probable del surgimiento de esta espumosa bebida proviene de la civilización Sumeria, asentada hace 10,000 años a. de C., entre los ríos Tigris y Éufrates, en el actual sur de Irak. Sumer, considerado cuna de la sociedad contemporánea, fue uno de los primeros pueblos sedentarios que gracias a la fertilidad del territorio, pudo dedicarse al cultivo de cereales, entre ellos la cebada, alimento fundamental de la dieta.

¹⁰ Cf. BEAUDOIN (1970), GLOVER (1998), GOCAR (1987), <http://www.sspain/vinos/cerveza>, http://www.lamasbarata.com/cerveza_historia.htm, <http://cervezaartesanal.com/historia.htm>.

La primera cerveza nació a causa de un descuido, al parecer “alguien olvido un poco de pan en un recipiente con agua, el cual se fermentó y dio como resultado un líquido dulce y ligeramente espumoso. Esta bebida tenía en aquel entonces, una consistencia espesa, y se acercaba bastante a lo que sería un *pan líquido*”¹¹. Dicha cerveza fue denominada: Shikaru; y el lugar en el que se reunían a beber lo nombraron: Bit Sikari.

Los sumerios tenían su propia escritura, basada en un lenguaje de grabados, gracias a lo cual hoy podemos comprobar la existencia de esta bebida en su época y conocer cómo la preparaban, pues se han encontrado “unas tablas de arcilla escritas (...) en las que se revela una fórmula de elaboración casera de la cerveza: se cuece pan, se deshace en migas, se prepara una mezcla en agua y se consigue una bebida que transforma la gente en alegre, extrovertida y feliz”¹². La cerveza era principalmente de dos tipos: clara, que se hacía con migas de pan blanco y oscura, con migas de pan de tostado.

El uso de la cerveza dentro de la cultura sumeria fue tan común que incluso el pago de jornadas laborales era con litros de esta bebida. “Los trabajadores y empleados recibían, cotidianamente, dos litros de cerveza ordinaria; los miembros de clase mediana: intendentes, inspectores de agua y el bosque, etcétera... Podían tomar, cada día, tres litros de cerveza densa. Por último, la mayor ración, de cinco litros de cerveza fuerte, era para los gobernantes y abuelos. Las funcionarias femeninas de la Corte y del Templo recibían la misma cantidad que los miembros de la clase media, pero en cerveza de espalta (especia de trigo) endulzada (con miel)”¹³.

La cerveza, a su vez, era un tributo a los dioses. Diariamente se les ofrecía un litro, además de un kilo de grano y, en días de fiestas, de 10 a 25 litros eran ofrendados en cántaros o recipientes.

¹¹ BEAUDOIN Natalie, Un bonheur de biere, Jaques Marie Laffont Éditeur, Paris octubre 2002, p. 12.

¹² <http://www.sspain.com/vinos/cerveza>

¹³ GOCAR Marcel; Histoire vraie et comique de la biere; Ed. Glénat Benelux, Bruxelles 1987, p. 14.

Después de la caída del pueblo sumerio, los babilonios retomaron la fabricación de la bebida fermentada y agregaron nuevos condimentos que ampliaron la variedad de sabores. “Las investigaciones demuestran que las cervecerías en Babilonia proponían una veintena de recetas diferentes, 8 con base de trigo, 8 con base de espelta y 4 con diferentes cereales.”¹⁴.

En Egipto, la cerveza también ocupa un lugar destacable, construido como gran parte de su cultura, de mitos y realidad... Se cuenta que dicha bebida fue un regalo de Isis -Diosa de la fertilidad, la maternidad y el amor, siempre relacionada con los rituales de la muerte- para ayudar a la humanidad; y también que fue Osiris -Dios de la fertilidad, de la vegetación, de los infiernos, de los muertos y de la agricultura- quien la inventó. De cualquier manera, lo importante es que alguien la creó, y ya sea por mandato divino o por simple casualidad del hombre que al combinar raíces, cereales y frutos silvestres, se dio cuenta que si los masticaba con anticipación algo pasaba... Se desencadenaba su fermentación alcohólica, obteniendo de esta manera un exquisito líquido que facilitaba la relajación del cuerpo.

El ingenio de los egipcios los llevó a elaborar cerveza¹⁵ de malta -producto que ellos descubrieron-, de azafrán, de miel, jengibre y comino para darle mayor variedad de aromas y color. De acuerdo al cereal que se empleaba, el resultado era una cerveza roja o clara, la primera “...más floja y dulce llamada Henqet, y la otra de sabor y textura más fuerte denominada Sejepet y Jenea. Con unas características que la diferencian bastante de las actuales, (pues no en vano acostumbraba a ser más espesa, nutritiva y dulzona, sin espuma, y con un buen número de impurezas que obligaban a beberla con una paja a la que se había dotado de un filtro especial)”¹⁶.

¹⁴ BEAUDOIN Nathalie, op. cit. p. 14.

¹⁵ Al parecer, Zythum y Buza son los nombres de las primeras cervezas, esta última empleada en ceremonias oficiales. Cfr. BEAUDOIN (1997), <http://www.egiptologia.net/seshat/cur-01.html>

¹⁶ <http://www.egiptologia.net/seshat/cur-01.html>

La cerveza, por una parte, era una refrescante y euforizante bebida, por otra, era generadora de anhelos y miedos. Acompañante eterna: en vida y muerte, despiertos o dormidos, en fiesta o luto, en ritos y ceremonias, entre familiares o amigos... Su consumo fue tan usual en el Egipto antiguo, que podía estar inmiscuida en asuntos de la vida común como en asuntos referentes a la muerte y además, en el misterioso mundo de los sueños:

“al que daban una extraordinaria importancia. Así por ejemplo, soñar que se tomaba cerveza caliente, se interpretaba curiosamente de forma funesta como una posible pérdida de bienes. No obstante, cuando éste u otro tipo de sueño de connotaciones igualmente negativas visitaba a cualquier persona durante las horas nocturnas, siempre existía la posibilidad de intentar soslayar los malos augurios humedeciendo pan y un poco de hierba en esta misma bebida, añadiéndose por último a la mezcla incienso. Con el resultado de todo ello, debían finalmente embadurnarse la cara...”¹⁷.

La cerveza ha luchado y ganado espacios, se ha extendido a lo largo y ancho del mundo; se ha colocado en el gusto de todas las clases sociales; su sabor ligeramente amargo ha conquistado a todos: jóvenes, adultos, viejos y niños; mujeres y hombres; ricos y pobres; cultos e ignorantes. Y por si fuera poco, en el camino ha perdido el estigma de ser una bebida para gente ordinaria.

En el siglo V a. de C. los intercambios comerciales entre el Occidente y Egipto llevaron la bebida hasta Grecia y Roma. Debido a que su elaboración era antihigiénica, a causa de los problemas bacteriológicos del agua, en esos lugares, aquél que bebía cerveza o vino de cebada, como se le conocía, era considerado sin más ni más como una persona vulgar, llana, corriente.

¹⁷ <http://www.egiptologia.net/seshat/cur-01.html>

Los griegos y los romanos conocieron la cerveza antes que el vino, prueba de ello son sus divinidades asociadas a la cerveza como Bendix, Sabas, Demetrio, Cirio, anteriores a Baco y Dionisio, dioses del vino. Estos pueblos desaparecieron en gran medida la producción de cerveza, sólo se conservó la elaboración doméstica y familiar, debido a las connotaciones negativas que le atribuían, se prefería el vino.

Fue hasta la conquista de la Galia por Julio César, aproximadamente en el 50 a. de C. que los cultivos de cereal –cebada, centeno y avena- se utilizaron para elaborar cerveza, con menos prejuicios. Los galos transformaron con el tiempo la manera de hacer cerveza, inventaron el barril de madera, lo que contribuyó enormemente en la fermentación, “puesto que permitió crear una cerveza de venta, que fermentaba en 5 o 6 días, y una cerveza para guardar, que fermentaba durante 80 días, ciclo que correspondía a las fiestas paganas”¹⁸.

La antigüedad dejó diversas recetas, secretos de preparación que durante siglos fueron y han sido base de la calidad y el sabor del preciado líquido. Después de la caída del Imperio Romano, las cosas cambiaron. En el siglo V, el cristianismo se expandió por el continente europeo y se instalaron comunidades monásticas. La nueva forma de vida comunitaria obligó a la búsqueda de soluciones para subsistir, por lo que las cervecerías patriarcales pasaron a ser parte de las capillas. Los monjes aprovecharon las técnicas heredadas por las civilizaciones antiguas y, a partir del siglo VII, fueron propietarios de talleres en los que se fabricaban varios hectolitros de cerveza.

En Bélgica, los monjes añadieron por primera vez el lúpulo y, con ello, empezaron a preparar varias clases de cerveza con diferentes graduaciones. Así es como en la Edad Media, nace la cerevisa monacorum,¹⁹ cuyo secreto guardaba celosamente cada fraile boticario.

¹⁸ BEAUDOIN Nathalie, op. cit p.12.

¹⁹ Cerveza que fabricaban los monjes con lúpulo (planta que da un gusto amargo).

Siguiendo los pasos de la historia, encontramos que en “los siglos XIV y XVI surgen las primeras grandes factorías cerveceras, entre las que destacan las de Hamburgo y Zirtau. Y a finales del siglo XV, el duque de Raviera Guillermo IV promulga la primera ley de pureza de la cerveza alemana, que prescribía el uso exclusivo de malta de cebada, agua, lúpulo y levadura en su fabricación”²⁰.

Todo marcha viento en popa... Ya casi terminado el siglo XVIII, se incorporó la máquina de vapor a la industria cervecera y se descubrió la fórmula de producción en frío; de igual modo, durante el último tercio del siglo XIX Pasteur cooperó al progreso de la industria, con sus hallazgos sobre el proceso de fermentación. De esta manera, pronto la receta y la tecnología para elaborar la cerveza evolucionaron.

La búsqueda por saber dónde y cuándo surgió la elaboración de la cerveza continuó a través de los tiempos. Actualmente, Alemania presume la patente cervecera con pruebas de su elaboración en el siglo VI a. de C., mientras que España dice haberla preparado 500 años antes: “Hasta ahora, el rastro de esta bebida se perdía en el yacimiento de Genó, poblado del Bronce Final situado en la comarca leriana del Segria. En 1997, Jordi Juan-Tresserras, especialista en arqueología de la Alimentación de la Universidad de Barcelona, consiguió aislar sedimentos de fermentos de cerveza en los restos de dos grandes tinajas -una de 120 litros y otra de 80- y estableció que la bebida fue elaborada entre los años 1100 y 1200 a. de C. También determinó sus ingredientes: la escanda almidonera (*triticum dicocum*), un trigo de montaña de gran resistencia que hoy sólo se cultiva en Asturias; y la cebada *Hordeum vulgare*. De esta manera, Lérida se convirtió en la cuna europea de la cerveza y, de paso, arrebató dicha gloria a Alemania.”²¹.

²⁰<http://www.sspain.com/vinos/cerveza>

²¹ COPEIRAS Enrique, “La bebida sagrada”, *Muy interesante*, n° 468, España, septiembre 2003, pp. 44,45.

A pesar de toda la información que se puede encontrar al respecto, de sus aciertos y contradicciones, se debe considerar que la historia es de naturaleza inexacta, que pocas veces se citarán fechas y lugares de forma precisa. Es conveniente partir de la idea de que independientemente de los siglos de existencia que tenga la cerveza, lo más importante es su presencia en todos los tiempos y los significados festivos y solemnes que los seres humanos le han dado y le dan.

El hombre primitivo y el del mundo contemporáneo están ligados por el consumo de cerveza, digamos, por el mismo gusto, por el deleite que producen sus sorbos amargos y desde luego, por la serie de emociones que después de ellos se experimentan. La cerveza ocupó y ocupa espacios en la mesa de ceremonias, en los rituales, en las reuniones... En fin, es un elemento clave de socialización.

La cerveza se ha convertido en remedio para calmar dolores físicos y emocionales; en una amiga para festejar triunfos y sufrir derrotas o, simplemente, para conmemorar; es un buen pretexto para convivir, para estar contentos, sonrientes, juguetones. O bien, es pretexto para conversar, desahogarse, compartir penas, llorarlas y ser consoladas.

También, entre otras cosas, da valor, confianza, seguridad. Incita al pleito, a la pelea, al enojo y, en los mejores casos, a la reconciliación. Entre sorbo y sorbo hace que nos confundamos, que tambaleemos y a veces, caigamos; sin embargo, siempre será mejor que su consumo excesivo nos lleve a *hacer el ridículo* y al otro día, soportar una resaca, que a perder el control por completo y caer en desgracia.

En resumen, durante el desarrollo y la creación de variedades de cerveza, han girado en torno a ella un sin fin de usos y valores que el hombre le ha conferido. Pese a la larga lista de productos alcohólicos que hay en el mercado mundial actual, la cerveza es conocida, consentida y consumida. No hay persona que no identifique la espumosa bebida; pocos son los que no disfrutan un buen tarro, jarra, yarda, botella o lata de cerveza. Es sin duda un motivo para relacionarnos.

1.2. Sus estelas por mi pueblo

Vayamos en busca de las huellas que la dorada bebida ha dejado en nuestra tierra, México. Sólo hay que imaginar, soñar, desear estar ahí... Escaparnos del mundo real para llegar al pasado, a nuestro pasado. Sí, justo en aquellos días en que las comunidades indígenas ya bebían cerveza... Exactamente en aquellos momentos donde el deleite de una buena fermentación daba sentido a la vida; donde las señoritas más bellas del pueblo debían masticar el maíz para que la pureza de su saliva diese un sabor único, exquisito, perfecto.

Los mayas y los aztecas hacían una bebida similar a la cerveza con maíz germinado; asimismo, los coras y los tarahumaras²² -al norte del país- hacían un brebaje con un grano fermentado que era utilizado en sus rituales, antes de la llegada de Hernán Cortés, en 1519. Es decir, la gente que habitaba en México en esa época, al igual que en Egipto y otras culturas de la antigüedad, tenía conocimiento del proceso de fabricación de la cerveza, e incluso la empleaban con los mismos fines.

Sin embargo, desde el siglo IV d. de C., nuestro pueblo prefirió otra bebida: el pulque; que proviene de la fermentación de aguamiel, líquido que se extrae al raspar el corazón del maguey. Esta bebida fue parte primordial de su dieta, en casi todas las mesas se apreciaba su sabor, pues complacía el paladar tanto de niños como de viejos.

El gusto por el pulque duró muchos siglos, todavía a mediados del XX, era frecuente encontrar pulquerías, puntos de reunión para disfrutar la bebida y para compartirla, no sólo con los amigos sino con la naturaleza. “Sus fachadas estaban pintadas con murales y, en el interior, casi todas tenían el piso cubierto de aserrín, o de tierra aprisionada, porque uno de los rituales de los bebedores de pulque consistía en derramar un poco de este en el piso para que la Madre Tierra también saciara su sed.”²³

²² Cfr. La Buena Medida, Folleto de la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza (ANFACER), México, 1987, p.3.

²³ http://www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/historia/histdetiempo/pasado/consavida/p_pulque.htm

En la década del veinte, el pulque sufrió una caída de la que jamás se recuperó. Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas (1934-1940) se emprendió una campaña para erradicar su ingestión porque se consideraba embrutecedor, antihigiénico y causaba degeneración de la clase trabajadora.

El propósito real de connotar negativamente la bebida de aguamiel fue apoyar al mercado cervecero, ya que “en las ciudades se anunciaba la cerveza como una bebida familiar, rigurosamente higiénica y moderna. Además, entre las clases medias, se incitó a tomar cerveza con fines alimenticios y terapéuticos, como bebida diurética, para aumentar la presión sanguínea, para estimular la circulación, lavar el riñón y para que a las mujeres en periodo de lactancia no les faltara leche para amamantar a sus bebés.”²⁴

Las cervecerías, tal como actualmente las conocemos, tienen sus inicios en nuestro país con la llegada de los españoles, quienes en busca de adaptarse al nuevo mundo elaboran la bebida con fines lucrativos, ya que después de la producción del pan, éste es un negocio con buenas miras.

El relato que se menciona con mayor frecuencia es el de Alfonso de Herrera, integrante de la expedición de Cortés y su emisario ante Carlos V, quien recibe del monarca permiso para elaborar y producir cerveza en las Indias. Es así como se establece la primera fábrica de cerveza de América, “...en las faldas del Iztaccíhuatl, ubicada entre Amecameca y Paso de Cortés, a 70 kilómetros de la ciudad de México, en la hacienda llamada por los españoles El Portal. Se localizó ahí para utilizar las *puras y cristalinas* aguas del deshielo de la nieve del volcán.”²⁵

²⁴ Ibidem

²⁵ <http://www.alaface.com/privado/noticias/Noti564.htm>

Sin embargo, la importancia de la industria cervecera mexicana empieza con la fabricación del producto en grandes cantidades, aproximadamente a mediados del siglo XIX, con la fundación de diversas cervecerías:

“...en 1825 (...) La Pila Seca y en 1849 la de La Candelaria, ambas de corta vida. En 1860 se estableció la Cervecería San Diego en la ciudad de México, que operó hasta 1889. En 1865 empezó a funcionar la Compañía Cervecera Toluca y México, primera en fabricar en el país una cerveza de fermentación baja, del tipo de la cerveza mexicana que se elabora en la actualidad.

Las bases de la que se convertiría con el tiempo en una importante industria nacional, se fincaron en el año de 1890, con la fundación en Monterrey, capital de Nuevo León, de la Cervecería Cuauhtémoc. También en 1890, se fundó en Guadalajara la segunda fábrica mexicana de cerveza de fermentación baja, llamada La Perla.

Cuatro años más tarde inició su operación la Cervecería Moctezuma en Orizaba, Veracruz, precisamente en las faldas del Pico de Orizaba.

Hacia 1896 se fundaron la Compañía Cervecera de Chihuahua y la Cervecería de Sonora. En 1900 se organizó una empresa en Mazatlán, Sinaloa, actualmente la Cervecería del Pacífico. También en 1900 se estableció la Cervecería Yucateca, en la ciudad de Mérida, Yucatán.

En 1925 empezó a funcionar la importante Cervecería Modelo, en la Capital de la República.”²⁶

²⁶ La Buena Medida, Folleto de la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza (ANFACER), México, 1987, p. 3.

El número de cervecerías en nuestro país fue considerable, muchos de sus nombres se han perdido u olvidado, otros han sobrevivido y aparecen escritos en los anales de la historia, como testimonio de su existencia; y algunos más los seguimos escuchando en la radio, televisión y prensa; son nombres que han trascendido, que se han consolidado como grandes y exitosas empresas al paso de los años, tal es el caso de la productora de Corona Extra.

A diferencia de los países europeos y de Estados Unidos de América, en nuestro país la tradición cervecera no es tan profunda, sin embargo, la prohibición cervecera norteamericana de 1919 a 1933 convierte a Tijuana en un polo de atracción para los turistas de la zona, resultado de esto es “una concentración de 75 bares en su avenida principal con un largo de 200 metros,”²⁷ es decir, el sitio perfecto para vender cerveza.

En esas fechas, fue cuando el Estado mexicano disminuyó los establecimientos dedicados a la venta de pulque, para dar una imagen cosmopolita al país, sin duda, este hecho benefició el desarrollo de la industria cervecera.

En los años cincuentas, la planta de Cervecería Cuauhtémoc en Tecate, Baja California Norte, comenzó a elaborar una pequeña marca regional, Tecate, que conquista a los consumidores nacionales. Ésta es la primera cerveza en lata de México. En los sesentas, aparecen nuevas presentaciones de envases: la cahuama con capacidad de un litro; latas con un sistema abre-solo y botellas quitapón.

Al mismo tiempo, dentro del círculo empresarial se gestan transformaciones: algunas compañías se consolidaron, otras finiquitaron el negocio y otras más se fusionaron. Una de las transacciones más destacables se da en 1988, con la unión de las cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma, lo cual permite continuar con cierta estabilidad en el mercado nacional y, además, reforzar la competitividad en el internacional, ofreciendo a los consumidores marcas como: XX Lager, Superior, Sol y Noche Buena, entre otras.

²⁷ GLOVER Brian, Le grand livre de la bière, Ed. Manise 1998, p.246.

Debido a necesidades de tipo económico en 1989 se constituye FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V.), principal subsidiaria de VISA, que agrupa a las empresas cerveceras Cuahutémoc-Moctezuma, de empaque y refrescos Coca-Cola y tiendas Oxxo.

Décadas después, la Modelo se convierte en el tercer mayor exportador de cerveza en el mundo. “Según cifras de la investigadora británica Canadean, divulgadas por J. P. Morgan, México, desde 1999, es el tercer mayor exportador de cerveza del mundo, con 8,65 millones de hectolitros vendidos, detrás de Holanda (12 millones) y Alemania (9,2 millones)”²⁸.

En la actualidad, en México, operan 17 fábricas dedicadas a la producción de cerveza en 12 entidades federativas, así como 6 maltelerías²⁹, que producen la materia prima básica para dicha industria, en cuatro estados de la República y la capital, Distrito Federal. Esas empresas son del **Grupo Modelo**³⁰: Cervecería del Pacífico, S.A. de C.V., Compañía Cervecería de Zacatecas S.A. de C.V., Cervecería Modelo de Guadalajara S.A., Cervecería Modelo de Torreón, S.A. de C.V., Cervecería Modelo del Noreste S.A., Cervecería Modelo S.A., Cervecería Yucateca S.A. de C.V., Compañía Cervecería del Trópico, S.A. de C.V.. La **Moctezuma-Cuauhtemoc**³¹ tiene plantas en: Guadalajara, Monterrey, Sonora, Orizaba, Tecate, Estado de México; otras, Especialidades Cerveceras, SA de CV (Monterrey), Fabrice de cerveza Pepe’s and Joe (Mazatlán, Sinaloa), Santa Fe Beer Factory (Distrito Federal).

²⁸<http://www.lavina.com.mx/cerveza/indexcerv.html>

²⁹ Lugar donde se trabaja la malta (cebada germinada), uno de los ingredientes de la cerveza.

³⁰ Anheuser-Busch posee directa e indirectamente 50,2 por ciento de las acciones del Grupo Modelo, pero no tiene el control de la cervecería. Éste se divide entre las familias Fernández, Díez y Aramburuzabala, que tienen el 49,5 por ciento de las acciones de la holding del Grupo, de la que Anheuser-Busch tiene el 35,1 por ciento. El restante 15,4 por ciento está diluido en la bolsa. Pero Anheuser-Busch tiene además un 23,3 por ciento de las acciones de Diblo, que es la compañía que opera los activos del Grupo y de la que la holding posee el 76,7 por ciento restante. **Fuente** <http://www.revistapoder.com/>

³¹ La compañía belga Interbrew posee el 30 % de Femsma Cerveza. **Fuente:** <http://www.revistapoder.com/> En 1996, se colocó el 19% del capital de Coca-Cola FEMSA en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y en el New York Stock Exchange (NYSE). Asociación con Amoco Oil Co., para formar Amoxxo (50%-50%), empresa que opera los centros de servicio OXXO Express. **Fuente:** <http://femsa.com.mx/>

Los antecedentes de la cerveza en México son muchos. Hemos pretendido que en estas páginas figuren los datos más relevantes de su historia, con el fin de que el pasado nos explique un poco acerca del por qué y cómo de las cosas; nos dé un panorama del nacimiento y avance del gremio cervecero mexicano, de sus logros y fracasos, desde luego, que nos guíe en el tiempo hasta llegar a la actualidad.

Sin duda, son varios los personajes, las anécdotas y los datos que han quedado sin mencionar, sin embargo, este recuento nos acerca a lo que fue y es el mercado de la cerveza en México. Aunque es preciso abundar en algunos aspectos, por ejemplo, la productora de la cerveza Corona Extra. Es momento de hurgar entre los recuerdos del Grupo Modelo...

1.2. 1. Sueños y gloria de una empresa Modelo

“Nadie sabe qué rumbo tomará su vida. Hay quienes se lo dejan a la suerte, al destino, al tiempo; mientras que otros prefieren planear, organizar y ponerse metas, sin duda, lo único cierto que tenemos es el pasado, pese a la infinidad de versiones que lo acompañan, pues sabemos que estuvo ahí, que algo sucedió, y en muchos casos, podemos constatarlo.”

Anónimo

Han pasado muchos años desde que se fundó el Grupo Modelo; los protagonistas que hicieron posible la realidad económica de hoy, han muerto; quedando sus nombres en la lista de aquellos que desearon un mejor porvenir en suelo mexicano y lo lograron.

A principios del siglo XX, en 1905, Pablo Díez Fernández, de origen español, dijo adiós a su tierra desde el puerto de la Coruña, dejando su hogar, su carrera eclesiástica en el monasterio de Corias, sus amigos, absolutamente todo; porque tenía la firme idea de que al otro lado del Atlántico, en México, la vida no era tan difícil, porque creía que aquél que emigraba mejoraba, o cuando menos, se le auguraba un buen futuro; fue así como a sus 21 años se lanzó a la aventura.

A pesar de que no conocía a nadie, llevaba consigo una carta de referencias del monasterio de Corias, que le abrió las puertas en la orden de Santo Domingo en la ciudad de su destino, lo cual le permite integrarse inmediatamente al mundo laboral; y es entre cuentas y cálculos que pasó su primer año lejos de España, dedicado a la administración de una panadería de nombre Venegas.

Ya con un poco de práctica y conocimientos se cambia a la panadería La Primavera, cuyo dueño era Braulio Iriarte, también inmigrante español que llegó a la República Mexicana durante los inicios del Porfiriato y, triunfó en el ámbito panadero obteniendo 80 negocios de este tipo. Díez, con su ayuda, se especializó en el mismo ramo: fue tahonero,³² tuvo su propia fábrica de levadura para pan y, desde luego, panaderías: Además incursionó en la compra de cebada y en la producción de malta.

La historia de la Modelo descansa sobre estos dos personajes, por una parte, Pablo Díez con sus inversiones y el hábito del ahorro y, por otra, Braulio Iriarte con su experiencia y aciertos empresariales. Ambos fundaron junto con otro grupo de amigos esta productora de cervezas, “... en septiembre de 1922 se dio a conocer que con inversiones de Braulio Iriarte, Santiago Galas, José Sainz, Francisco Cayón y Cos, Florencio Sánchez, Alfredo de Noriega y Ángel Álvarez fundamentalmente, nació en la Ciudad de México la Cervecería Modelo. En los textos notariales también aparecieron Félix Zugarramurdi, Martín Oyamburu, y Pablo Díez. Con la entrada de Iriarte como socio mayoritario la empresa cuenta con los terrenos cedidos por él como parte del capital invertido.”³³.

La empresa Modelo no fue pionera en la producción de cerveza en México, y por ende se enfrentó con grandes cervecerías como: la Toluca y México, la Cuahutémoc o la Moctezuma; a veinte años de irrumpir en el mercado, se colocó al mismo nivel de competencia que la época demarcaba, su constante modernización tecnológica le permitió constituirse, muy a parte de los típicos tropiezos financieros, como una compañía sólida.

En medio de proyectos, reestructuraciones, compra y venta de acciones, se van gestando los primeros cambios de directivos; justo antes de la muerte de Iriarte, Martín Oyamburo y Pablo Díez, se convierten en sus herederos empresariales, éste último, con el tiempo llega al puesto de Presidente y Director General, época en la que ejerció una nueva organización en la planta y la construcción de una extraordinaria estrategia de ventas que ayudó a abrir las puertas en diferentes puntos de la república y, de este modo, competir contra las demás cervecerías.

³² Dueño de un molino de harina, el cual se mueve mediante una caballería.

³³ Excélsior, 16 de septiembre de 1922, p.6, citado en HERRERO Carlos, Pablo Díez empresario modelo, Litoarte, México D. F. 2001, p. 19.

Asimismo formó un equipo de técnicos y especialistas nacionales y extranjeros -principalmente de procedencia alemana- en elaboración de cerveza; aplicó una política de adquisición de bienes e inversiones, con todo aquello que tuviera que ver en el medio cervecero. Su objetivo era hacer más productivo el negocio; "...en 1931 se inauguraron las ampliaciones de la planta, que será capaz de producir 10 mil litros de cerveza diarios y los periódicos empezaban a hablar de la notable expansión que estaba teniendo la Modelo"³⁴.

Las primeras ilusiones de México por lograr que parte del capital de la compañía quedaran dentro de su territorio surgieron cuando en 1931, en un homenaje dirigido al presidente de la República, la Cervecería Modelo expresó su reconocimiento por las facilidades y garantías que había recibido de las autoridades del país:

"Los españoles de... Modelo somos los que al amparo de las leyes de México, aquí nos hemos formado en este ambiente mexicano. Puede decirse, por tanto, con toda verdad, que la Cervecería Modelo es industria generosamente mexicana."³⁵

En el mundo de los negocios no hay respiro, no se conoce la calma, cuando las ocasiones se presentan, se toman o se dejan, no hay plazos para recuperarse; al contrario, la caída de uno es suerte para otros. Díez conocía y comprendía perfectamente este movimiento, su periodo de mando se caracterizó por aprovechar al máximo los tiempos de equilibrio económico, por invertir y comprar otras plantas cerveceras que estaban quebrando. Tal es el caso de la adquisición de la Toluca y México en 1935. Desde luego, la producción de la Modelo aumentó y lo festejaron con promocionales que decían: "*La Victoria es nuestra.*"³⁶

³⁴ HERRERO, op. cit., p. 33.

³⁵ Ibidem, p. 35.

³⁶ Ibidem, p. 36.

La Compañía Cervecería Toluca y México, ubicada en el Estado de México, fue productora de cuatro marcas comerciales con un valor de 54 mil pesos: la Pilsner, Victoria, Toluca Extra y Lager Beer, cuya calidad era conocida. Una vez cerrado el trato, se elaboró una campaña publicitaria para promocionar y acrecentar el consumo, así comienza la incansable labor por darle una nueva personalidad a los productos.

Sin duda, fue la mejor transacción que Díez pudo hacer, pues compró la reina de las cervezas claras y limpias, Toluca Extra, que ahora es conocida por doquier con el nombre de Corona Extra. En la década del 40, con la misma lógica empresarial, formó parte de los accionistas de la fábrica Nacional de Malta S.A. y fundó, junto con otros cerveceros, la Impulsora Agrícola, con el fin de evitar la escasez de cebada que muchas veces se compraba a Estados Unidos.

Los sueños de la juventud de Díez se fueron cumpliendo, conquistó el mercado nacional y logró, por los años 50, destacar a la Modelo como una empresa sólida, limpia de deudas y sin problemas financieros, por lo que la ubicó como una de las cerveceras más importantes del país. “Dos años antes de tomar las riendas de la empresa, había 6 millones de pesos, en capital y se producían 130 mil litros, en una jornada de trabajo, las ventas anuales llegaban a 8 millones de cervezas con una planta laboral de 225 trabajadores de diversa índole. En 1938 las utilidades llegaron a 679 mil 767 pesos con 79 centavos; en 1939 hubo una caída y en 1940 volvieron a subir, manteniendo su ascenso en los siguientes treinta años.”³⁷

La visión de expandir la empresa era constante, Pablo Díez continuó con la compra de cerveceras. En 1954, adquirió La estrella de Guadalajara para construir dos años más tarde en el mismo lugar la Compañía Cervecería del Trópico de Guadalajara. Asimismo había adquirido fábricas de vidrio, cartón, hielo y malta. Resulta casi obvio decir, que en 1956, la Modelo fue “líder en el mercado cervecero nacional con el 31.6% de las ventas.”³⁸

³⁷ Ibidem, p.38.

³⁸ Ibidem, p.48.

En vista de que los resultados de sus inversiones eran rentables, Pablo Díez incorporó a la empresa algunos de sus parientes. El más destacado fue Antonio Fernández -sobrino político, casado con Cinia González Díaz, hija de su hermana-, quien en 1971 fue nombrado Presidente del Consejo de Administración y Director General.

Antes de finalizar su labor, Pablo Díez dirigió la renovación industrial de la empresa e integró, en dos fases, profesionistas y técnicos en la producción de cervezas. En la primera, bajo la dirección de Antonio Fernández, llegó el ingeniero americano Walter Hunt, encargado de innovar la elaboración del producto, relegando, de esta manera, a los alemanes. Y en la segunda se incorporaron (a mediados de los años sesenta) para formar la dirección, personajes como César, Luis y Pablo González Díez -hijos de su hermana Eutiquia-. En la gerencia general de ventas quedó Valentín Díez -hijo de Nemesio Díez, amigo y accionista de la empresa-. Finalmente, el presidente de la Modelo.

“Antes de que Don Pablo cediera la mayor parte de su patrimonio a sus más cercanos colaboradores, al presidente Díaz Ordaz le había prometido que su fortuna permanecería en México, especialmente en tiempos en que la expansión de los capitalistas estadounidenses los estaba llevando a la compra de empresas claves de la economía mexicana. En marzo de 1970, al ser reconocido con la Medalla al Mérito Empresarial, por parte de la CANACO de la Ciudad de México, Díez anunció que el 50% de las acciones de la empresa habían pasado a manos de mexicanos que formaban parte de la compañía.

En sus propias palabras: aporto mi fortuna a México. Las acciones de la Cervecería Modelo ya están en poder del grupo que me ayudó a formarla.”³⁹.

³⁹ Ibidem, p.47.

Nuestro protagonista muere en 1972, en la Ciudad de México, trascendiendo sus hazañas económicas en la historia empresarial del país. Antonio Fernández, quedó a cargo de la Presidencia del Consejo de Administración y de la Dirección General; conservó la filosofía y el estilo de trabajar de los fundadores: fabricar, distribuir y vender cerveza de calidad a un precio competitivo, y optimizando recursos, con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social del país. Antonio continuó con la expansión del grupo, siendo responsable de la construcción de dos de las plantas más grandes que tiene el Grupo Modelo: Cerveza Modelo de Guadalajara y Cervecería El Trópico, en 1964 y 1984 respectivamente.

El curso de la empresa había obligado al resto de los directores a formar un consorcio de siete empresas, entre: cerveza, malta, cartón y botellas de vidrio. En la década del 70, “nació el Grupo Modelo con una planta de más de 10 mil trabajadores en toda la República y con un capital superior a los 4 mil 500 millones de pesos”⁴⁰.

La fusión de dos grandes grupos cerveceros, que constituyen la Cervecería Cuahutemoc-Moctezuma, S. A., hizo que el Grupo Modelo perdiera el liderazgo ganado, a mediados de los ochentas, mismo que recuperó en 1991 y ha mantenido hasta la fecha. “En febrero de 1994, Grupo Modelo se convirtió en una empresa pública, colocando el 13% de su capital en el Mercado Mexicano de Valores. Previo a esta operación, Grupo Modelo, en junio de 1993, celebró un contrato de Inversión con Anheuser Busch (AB) en el cual AB adquirió una participación minoritaria en Grupo Modelo, S.A. de C.V. y en Diblo, S.A. de C.V., principal subsidiaria de Grupo Modelo.”⁴¹.

⁴⁰ Ibidem, p. 54.

⁴¹ http://www.gmodelo.com/espanol/simple/Grupo_Modelo/Historia/historia.html

Actualmente Grupo Modelo es el principal productor y distribuidor de cerveza en México, cuenta con ocho productoras en operación -ya mencionadas-, y con las marcas: Corona Extra, Modelo Especial, Modelo Light, Victoria, Pacífico, Negra Modelo, Estrella, Montejo, León Negra. Este grupo se encuentra entre las 10 primeras cervecerías más importantes del mundo, tal como se aprecia en la siguiente tabla: **Millones de hectolitros despachados Fuente: Impact Databank (Septiembre-Octubre, 1999)⁴²**

Ranking	Marca	País sede	1998
1	Anheuser-Busch	USA	130.3
2	Heineken NV	Holanda	79.1
3	Miller Brewing Co.	USA	55.9
4	Interbrew	Bélgica	48.3
5	The Souht African Breweries Ltd.	Sur África	47.7
	Total 5 primeras		361.3
6	Companhia Cervejaria Brahma	Brasil	42.5
7	Carlsberg A/S	Dinamarca	35.3
8	GRUPO MODELO	MÉXICO	32.3⁴³
9	Foster's Brewing Co.	Australia	29.7
10	Kirin Brewery Co.	Japón	29.3
	Total 10 primeras		530.3
11	Guinness Brewing Worldwide Ltd	Reino Unido	27.7
12	Danone Group	Francia	25.6
13	Bavaria S.A.	Colombia	25.6
14	Coors Brewing Co.	USA	25.5
15	Asahi Breweries Ltd	Japón	24.9
	Total 15 primeras		634.7
16	FEMSA	México	22.5
17	Bass Brewers Ltd	Reino Unido	20.7
18	Companhia Antarctica Paulista	Brasil	20.0
19	Scottish Courage Ltd	Reino Unido	19.2
20	S & P Co.	USA	17.3
	Total 20 primeras		734.5

⁴² <http://www.alaface.com/privado/noticias/Noti721.htm>

⁴³ En diciembre de 2003, se totalizó con 41,92 millones de hectolitros despachados.

Sobre la presencia de la cerveza mexicana en Bélgica, nuestro país es su principal importador fuera de la Unión Europea y el cuarto a escala global: **Importación de cervezas en Bélgica, (en hectolitros) Cifras U.E.B.L.: (Unión Económica Belgo-Luxemburgo) N.B.: Algunos países estuvieron modificados por el grupo de trabajo estadístico de cerveceros belgas⁴⁴**

	1995	2000	2001	2002
Dinamarca	116.721	151.419	146.717	142.752
Alemania	86.920	129.225	164.895	142.157
Países Bajos	125.706	115.000	116.822	117.813
Reino Unido	97.350	111.145	211.521	80.645
Francia	56.641	75.000	75.410	80.590
Luxemburgo	-----	36.246	41.092	57.665
Irlanda	14.254	21.717	4	5
España	382	8.084	3.888	2.659
Portugal	8.439	4.572	7.244	6.419
Italia	7.800	1.640	1.223	1.129
Suecia	-----	58	79	162
Grecia	15	51	42	88
Finlandia	-----	1	-----	67
Austria	67	-----	725	470
Total Intracomunitario UE	514.295	654.158	769.662	632.614
México	59.143	93.074	93.532	104.536
Estados Unidos	6.161	8.954	7.512	587
Hungría	-----	33.960	1.690	853
República Checa	1.791	8.789	1.579	1.899
Tailandia	409	552	922	913
China	1.699	775	798	560
Canadá	-----	293	207	624
Suiza	68	-----	63	16
Noruega	-----	-----	20	-----
Rusia	1.066	-----	6	40
Congo	17	-----	5	9
Hong-Kong	-----	-----	3	-----
Singapur	160	63	2	-----
Turquía	288	473	-----	164
Japón	2.171	107	-----	5
Islandia	2	-----	-----	-----
Polonia	49	-----	-----	314
Otros países	5.987	3.660	3.660	750
Total Extra comunitario UE	73.024	147.040	147.040	111.270
Total General	587.319	801.198	801.198	743.884

⁴⁴BRICHET Michel, *Le journal du brasseur*, Magazine trimestriel, Belgique juin 2003, Anne 110, p.10.

El Grupo Modelo es conocido en los cinco continentes gracias a su producto Corona Extra: cerveza tipo pilsner (elaborada con un poco de arroz y lúpulo, de baja fermentación) Sin duda, el señor Pablo Díez, tenía razón cuando comentó que un punto fundamental para el despegue de la compañía había sido la adquisición de esta cerveza.

Con el afán de progresar y expandirse más allá de los límites nacionales, los empresarios de la Cervecería Modelo, pusieron su atención en el producto de mayor aceptación en el país y organizaron una estrategia para lanzarlo al mercado internacional. Un hecho benéfico para la conquista de este mercado, fueron las ventas que se hacían en la zona norte de México, donde los turistas cruzaban la frontera para consumir bebidas alcohólicas; éste es el principio del reconocimiento mundial de la Corona.

En el proceso de internacionalización se hicieron varios ensayos con el propósito de crear, adecuar y perfeccionar la marca, de una nacional a una global, “el primer intento consistió en diseñar el empaque: botellines chaparros de color ámbar con una etiqueta con figuras de personajes mayas”⁴⁵. Pero los consumidores de California, que tenían conocimiento de su existencia, deseaban beber la misma cerveza que seguramente habían probado en sus visitas a México, y que identificaban con su envase de 330ml en vidrio claro, de cuello largo y con una etiqueta muy sencilla de cerámica bicolor, azul fuerte y blanco, con la leyenda: *Corona Extra, la cerveza más fina*. Por lo que se retoma su presentación original y con ella se ha colocado como la bebida importada a Estados Unidos, de mayor venta.

La expansión de las relaciones capitalistas, las transformaciones políticas y los avances tecnológicos, han causado una lucha feroz entre los diferentes y variados productos, bienes y servicios que circulan por el globo terráqueo. En este enredo de mundo, en donde todos tienen algo que ofrecer, el Grupo Modelo ha conseguido distinguir entre un sin fin de marcas de cervezas, la suya: Corona Extra. Para reafirmar esto, observemos los datos de la siguiente tabla, en ellos se muestra la ubicación de la Corona en el noveno lugar entre otras marcas reconocidas en el ámbito mundial.

⁴⁵ <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/casos/corona.html>

Veinte mayores marcas de cerveza en el ámbito mundial (Millones de Barriles)*⁴⁶

*Incluye exportaciones y volumen bajo licencia. Conversión: 1 barril=1.173443 hectolitros; 1 barril=1173 kilolitros. Fuente: The U.S. Beer Market Impact Databank review and Forecast, 1997, Edition. Comunicado Anheuser-Busch, Inc.

Lugar	Marca	Compañía/Cervecería	Despacho 1996	Part. en el mercado mundial de cerveza 1996
1	Budweiser	Anheuser-Busch, Inc.	41.8	3.8%
2	Brahma Chopp	Companhia Cervejaria Brama	21.2	1.9
3	Bud Light	Anheuser-Busch, Inc.	21.1	1.9
4	Kirin Lager	Kirin Brewery Co., Ltd.	16.4	1.5
5	Antártica	Companhia Antarctic Paulista	16.0	1.4
6	Miller Lite	Miller Brewing Co.	16.0	1.4
7	Asahi Super Dry	Asahi Breweries, Ltd.	15.8	1.4
8	Heineken	Heineken NV	15.3	1.4
9	CORONA EXTRA	GRUPO MODELO	14.9	1.3
10	Coors Light	Coors Brewing Co.	14.6	1.3
11	Castle Lager	South Africa Breweries, Ltd	12.7	1.1
12	Polar	Cervecería Polar, C.A.	11.7	1.1
13	Skol	Companhia Cervejaria Brama	11.0	1.0
14	Kaiser	Cervejarias Kaiser, S.A.	10.3	0.9
15	Carlsberg	Carlsberg A/S	9.0	0.8
16	San Miguel Pale Pilsen	San Miguel Corp.	8.6	0.8
17	Busch	Anheuser-Busch, Inc.	8.2	0.7
18	Ichiban Shibori	Kirin Brewery Co., Ltd.	7.9	0.7
19	Sapporo Black Label	Sapporo Breweries, Ltd.	7.8	0.7
20	Águila	Bavaria, S.A. (Santo Domingo)	7.7	0.7
Total			288.0	25.9%

⁴⁶ <http://www.alaface.com/privado/noticias/Noti722.htm>

Para vender esta cerveza mundialmente, el Director de Área y Vicepresidente del Grupo, Valentín Díez, explica: la selección del mercado comienza con un análisis de factibilidad del medio, realizando una investigación sobre aspectos económicos, financieros, culturales, etcétera. Además de una investigación de tipo legal y un análisis de prospectos para su distribución mediante el contacto directo con Embajadas, Consulados y en oficinas regionales de Bancomex, con el fin de conocer la información indispensable sobre convenciones, seminarios, ferias internacionales, visitas empresariales, etcétera. Por último y, siendo quizá el punto más relevante del proceso, se selecciona al candidato con mayor experiencia en el ramo, con fortaleza financiera y con la infraestructura adecuada en ventas, promoción y comercialización, sin olvidar su convicción por los productos de la Modelo.⁴⁷

La Corona Extra se encuentra en 150 países, con 80 diferentes presentaciones -por causa de las reglamentaciones legales y de los diversos idiomas-; la Lic. Paula Lorente, de las oficinas de Euromex en Bruselas, nos comentó en una entrevista telefónica, que “es en cada país, donde las agencias de publicidad se encargan de su promoción y realizan todas las estrategias, se toman en cuenta los cambios –sociales, culturales, económicos, etcétera.- indispensables para que la gente identifique el producto”. En el caso de Bélgica, la agencia publicitaria S.A. Jet Import N.V. es la encomendada de llevar la campaña -impresa- de esta cerveza.

En México, el respaldo publicitario de la Corona se enfoca en conceptos como tranquilidad, vacaciones, playa, diversión y pareja, haciendo énfasis en que es un producto mexicano: “La cerveza de México más vendida en el mundo”. Su referente clave es el limón, siempre aparece tanto en anuncios nacionales como extranjeros, esta figura invariable, al parecer, ha innovado la manera de beber cerveza tipo pilsner o pils.

⁴⁷<http://148.205.64.181/microseg/Administrador/Uploader/material/Un%20Grupo%20Modelo%20en%20Ventas%20de%20Exportacion.PDF>

Para el resto de los países, la idea principal que se maneja, es mostrar un producto mexicano a través de la exaltación de sus raíces en un país cálido y acogedor y rechazar o dejar de lado los típicos rebozos, sombreros y nopales que estereotipan al país.

1.2.2. La Corona Extra en otra tierra

Hemos encontrado datos que indican el consumo de la cerveza Corona Extra en Bélgica. Cada dos años el Centro de Información de Medias (CIM) de este país, lanza una encuesta sobre algunos productos; durante el periodo 2001-2002, dicha encuesta se realizó con el objeto de conocer el perfil de los compradores y consumidores de cerveza, para lo cual se trabajó con una muestra representativa de 10 mil personas, mayores de 12 años.

Para abundar acerca de la cultura cervecera en Bélgica y demostrar el lugar que ocupa la Corona en este ambiente, presentamos algunos de los resultados del trabajo realizado por Nadine Van Rensberg, Consultadora de medias independiente y especialista del CIM, que se publicaron en Le Journal du brasseur (El periódico del cervecero) de junio 2003⁴⁸:

El perfil del comprador de cerveza es poco abordado. En efecto, casi todo el mundo -80% de las personas sondeadas- declaran comprar. La mayoría (65,6%) compra en cualquier tipo de tienda, así se observa que los flamencos⁴⁹ tienen esta tendencia más marcada que los valones,⁵⁰ quienes se proveen en tiendas más especializadas.

El 60% de las personas sondeadas declararon ser consumidores de Pils (cerveza de baja fermentación) y el 25% afirmó consumir la misma clase de cerveza, al menos una vez a la semana. El último grupo está compuesto por una mayoría de hombres, con edad de 40 años o más y actividad profesional.

⁴⁸ BRICHET Michel, Le journal du brasseur, Magazine trimestriel, Belgique juin 2003, année 110, pp.30-32.

⁴⁹ Habitantes de la zona norte de Bélgica, hablan neerlandés.

⁵⁰ Habitantes de la zona sur, su lengua es el francés.

El 49%, interesados en otros tipos de cerveza. Asimismo, encontramos una mayoría de hombres, a partir de 30 años, con una formación superior, activos y pertenecientes a las clases sociales más elevada, que afirmó consumir al menos una vez por semana cerveza “especial”, representando el 18%.

Los hombres beben más que las mujeres. La diferencia entre los *grandes consumidores* es todavía más marcada (de acuerdo al CIM, quienes consumen cerveza al menos una vez por semana.), y para los bebedores de Pils, es menos contundente que para los de otras cervezas. La Pils se consume a toda edad pero no es recomendable para menores de 18 años.

En resumen, la cerveza es apreciada por una gran parte de la población belga, todas las clases sociales, tanto las económicamente activas como las inactivas. No obstante, queda al privilegio de los hombres su consumo.

El estudio del CIM no tiene que ver con la cantidad consumida del producto sino más bien con las tendencias de los consumidores que privilegian alguna marca, lo que permite sacar algunas comprobaciones. Por ejemplo, en el caso de la cerveza Corona, nos demuestra que es muy popular entre los jóvenes hasta la edad de 44 años, de clase social elevada y de francófonos.

El índice utilizado mide la respuesta positiva selectiva al seno de un grupo determinado. Por ejemplo, cuando el 80% de las personas que hablan neerlandés son hombres consumen una marca específica, y sobre el grupo total de respuestas, ellos son el 57.3% de los que hablan neerlandés, esta marca presenta un índice de selectividad de $80/57.3 \times 100 = 139$. La marca es entonces “selectiva”. Hablamos de selectividad cuando el índice es superior a 110. Las categorías sociales son determinadas por un sistema de puntos influidos notablemente por el grado de formación y de profesión ejercida. Siendo la clase 1 la más elevada y la clase 8 la más baja.

CIM 2001-2002 (Índices)
Grado de penetración de los productos por algunos grupos seleccionados

	FR	NL	Hombre	Mujer	Edad 12-24	Edad 25-24	Edad 45-64	Edad 65+
MARCA	42,7 %	57,3 %	48,5%	51,5%	18,3%	34,3%	27,9%	19,6%
PILS Marque Bio	91	107	132	70	164	89	106	51
Cristal Alken	20	160	153	50	81	100	118	93
Jupiler	112	61	127	75	88	110	106	86
Kronenbourg	94	105	140	62	39	104	142	90
Maes	83	113	131	71	78	95	114	111
Piedboeuf	145	66	95	105	62	91	99	152
Primus	69	123	117	84	107	106	105	76
Stella Artois	84	112	135	67	107	96	101	99
Marques de magazin	127	80	126	75	74	107	105	105
Produits blancs	179	41	136	66	87	138	82	72
Autre	107	95	128	74	74	88	112	128
Otras cervezas								
Biere d'abbaye	142	54	149	54	74	101	117	98
Affligem	59	130	157	46	53	83	140	117
Belle-vue	116	88	111	90	102	119	90	79
Chimay	172	47	135	67	67	104	115	101
Corsendonk	28	154	148	54	77	101	124	86
Geuze/kriek	100	100	112	89	84	124	107	62
Grimbergen	79	116	137	65	62	101	121	104
Hoegaarden	103	98	126	76	71	118	108	83
Kasteelbier	21	159	131	71	38	138	102	89
Leffe	92	106	129	73	63	113	117	87
Maredsous	195	29	151	52	60	112	119	88
Mort Subite	139	71	116	85	132	128	78	53
Orval	172	46	148	55	67	110	123	80
Rodenbach	115	89	125	76	89	119	93	87
Tongerlo	52	136	148	55	140	88	84	106
Bieres Trappistes	109	93	137	65	65	122	117	69
Westmalle	29	153	141	62	68	96	125	101
Biere blanche	129	78	145	58	81	124	107	67
Wittekerke	12	166	141	61	137	108	107	41
Brigrand	106	96	161	43	55	105	111	116
Bus	203	23	144	58	79	130	102	65
Carlsberg	134	75	133	69	103	107	109	72
Charlesquint	174	44	140	62	82	102	89	128

	FR	NL	Hombre	Mujer	Edad 12-24	Edad 25-24	Edad 45-64	Edad 65+
MARCA	42,7 %	57,3 %	48,5%	51,5%	18,3%	34,3%	27,9%	19,6%
CORONA	153	60	128	74	126	167	57	19
De Koninck	9	168	159	45	82	115	102	88
Duvel	81	114	153	50	70	104	124	86
Haacht	97	102	168	36	67	87	126	117
Palm	28	154	137	65	62	131	109	68
Passendaele	71	121	168	36	125	99	92	91
Tuborg	80	115	137	65	62	131	109	68
Vieux Temps	186	36	156	48	73	96	123	100
Bieres anglaises	124	82	142	60	166	98	95	50
Bass	159	56	148	55	68	88	129	110
Blonde/Ambrée	140	70	118	83	73	96	123	100
Campbell'S	202	24	126	76	72	119	101	93
Gordon	167	50	129	73	61	107	115	102
Guinness	130	77	160	43	69	136	94	74
John Martin	115	89	158	45	27	81	129	160
Jupiler NA	136	73	96	104	99	90	102	116
Piedboeuf	95	104	96	104	71	114	106	95
Tourtel	115	89	92	107	52	105	111	121
Stella NA	139	71	112	89	106	108	96	87
Biere de table	84	112	111	90	86	102	107	99
Marque Bio	106	96	118	83	111	148	79	37

CIM 2001-2002 (Indices)

Grado de penetración de los productos por algunos grupos seleccionados

MARCA PILS	Sector de actividad	Grupos sociales			
	Profesión	1-2	3-4	5-6	7-8
	46,3%	23,7%	26,3%	24%	24,2%
Marque Bio	122	252	41	19	88
Cristal Alken	115	118	100	99	88
Jupiler	114	100	104	103	93
Kronenbourg	124	113	98	106	84
Maes	103	107	94	107	96
Piedboeuf	80	53	95	114	140
Primus	105	92	107	98	90
Stella Artois	108	106	110	104	81
Marques de magasin	103	66	104	107	122
Produits blancs	89	101	79	123	90
Autre	88	91	85	120	102
OTRAS CERVEZAS					
Biere d'abbaye	102	83	88	128	97
Affligem	113	103	106	79	116
Belle-vue	109	93	100	112	95
Chimay	112	106	96	106	92
Corsendonk	126	135	122	93	51
Geuze/kriek	126	109	106	98	88
Grimbergen	114	113	100	105	87
Hoegaarden	123	120	108	97	76
Kasteelbier	129	99	121	97	85
Leffe	120	105	107	106	84
Maredsous	120	105	103	102	89
Mort Subite	123	132	106	94	69
Orval	130	129	100	99	74
Rodenbach	116	106	98	100	95
Tongerlo	94	121	113	87	78
Bieres Trappistes	125	119	98	99	86
Westmalle	113	115	107	96	85
Westvleteren	113	110	100	103	90
Biere blanche	119	112	89	112	87

MARCA	Sector de actividad <u>Profesión</u>	Grupos sociales 1-2	3-4	5-6	7-8
	46,3%	23,7%	26,3%	24%	24,2%
Wittekerke	128	115	143	84	59
Brigrand	118	111	83	123	84
Bud	139	103	102	116	84
Bush	129	146	56	121	86
Carlsberg	119	98	110	107	86
Charlesquint	118	108	81	99	117
CORONA	151	149	121	85	43
De Koninck	124	120	116	87	77
Duvel	120	121	109	101	70
Haacht	155	113	87	134	74
Palm	110	103	99	104	99
Passendaele	90	59	144	123	69
Tuborg	135	88	117	121	72
Vieux Temps	99	63	91	134	112
Bieres anglaises	96	78	123	94	99
Bass	103	56	79	148	112
Blonde/Ambrée	125	120	100	102	79
Campbell'S	94	64	97	108	132
Gordon	106	99	84	126	96
Guinness	116	89	103	126	84
John Martin	94	90	86	142	82
Jupiler NA	85	77	90	102	127
Piedboeuf	100	70	105	106	119
Tourtel	97	96	109	103	91
Stella NA	104	105	106	92	92
Biere de table	84	66	105	118	114
Marque Bio	107	116	113	61	100

Las tablas anteriores nos han mostrado el lugar de consumo que ocupa la cerveza Corona Extra en Bélgica; con base en estos datos, pudimos comprobar que se le conoce y consume de manera significativa.

Lo trascendental de la existencia de la cerveza es todo eso que el hombre a partir de ella, crea y recrea, forma y conforma, para México por ejemplo, la cerveza Corona -de mayor producción nacional y de exportación- es entre otras cosas, una representante de su pueblo... Icono de la producción mexicana.

México, para otras culturas, tiene charros, sombreros, nopales y playas, pero a parte de eso, lo más actual, lo más vivo, lo más cercano es la Corona Extra; incluso ha logrado colocarse como marca, superando la categoría de bebida alcohólica. Para comprender esto, podemos ejemplificar con el caso del Tequila, el cual es conocido como una bebida alcohólica fuerte y relacionada con el país, pero para la Corona es diferente, el producto se particulariza, es decir, cervezas hay muchas y en todos lados, sin embargo, cerveza Corona Extra hay una y en todos lados.

1.3. Bélgica: suspiros de su pasado

“Por sus viejas calles y avenidas se escuchan murmullos... Es el viento frío que lleva a rastras el llanto y la risa de los días de antaño... Esos que han quedado atrapados en las fachadas de sus casas, de sus edificios, de sus monumentos, de sus plazas y parques... Son las voces de la historia que exigen no ser olvidadas...”

Anónimo

Hablar cultural y socialmente sobre cualquier tema relacionado con la Bélgica actual, es hablar de su ayer, del lugar que ha ocupado y ocupa en el mundo, recorrer su pasado y conocer los cimientos sobre los cuales están asentados los modos, conceptos, significados e ideales de vida de su población.

Bélgica es uno de los países más pequeños del Continente Europeo, su extensión territorial es aproximadamente de 30 mil 513 km²⁵¹. Limita al Norte con los Países Bajos, al Sur con Francia, al Este con Luxemburgo y Alemania, y al Oeste tiene una frontera natural, el Mar del Norte. La población es de 10 millones 310 mil habitantes -enero 2002-⁵². Se destaca por ser un país con tres comunidades lingüísticas: al norte -región flamenca- la gente habla neerlandés, al lado sur -región valona- francés; y una pequeña parte de la población habla alemán, la cual, por esta característica, no tiene una influencia importante en el desarrollo político y económico del país.

⁵¹ Enciclopedia LAROUSSE, La Belgique, p.8.

⁵² <http://brusselsreporter.org>

Los territorios que hoy integran Bélgica han estado ancestralmente ocupados. En el año 57 a. de C. los belgas de origen germánico fueron sometidos por César. En los siglos VI y IX los francos conformaron el dominio de los primeros reyes merovingios. Carlos “El Calvo”, fundó el condado de Flandes al oeste del Río Escalda y en el siglo XII se crearon también los ducados de Brabante, Limburgo y Luxemburgo, entre otros condados. Sin embargo, la unidad política se consumó hasta la llegada de los duques de Borgoña, desde 1384 con Felipe “El Atrevido” hasta 1477 con Carlos “El Temerario”. Reunieron la mayor parte del territorio belga: Ypres, Brujas, Gante, Amberes, Bruselas, Louvain, Malines, Flandes, Lieja, Brabant, Hainaut, Artois Henao.

En 1528 el emperador Carlos V, hijo de Felipe “el Hermoso” y Juana “la Loca”, anexó al Imperio de Hamburgo (imperio continuo de los duques de Borgoña) las 17 provincias de los Países Bajos que pasaron a la Corona de su hijo Felipe II de España, en 1555. La Reforma protestante obtuvo muchos partidarios en Bélgica, la mayoría de ellos mercaderes y nobles de la región, que se rebelaron contra el dominio español representado por el Duque de Alba y su “Tribunal de Sangre”.

En 1581 proclamaron su independencia las 7 provincias del norte de mayoría protestante; las provincias católicas del sur (Bélgica actual) continuaron sujetas a España hasta el siglo XVII.

La unión entre los Países Bajos Austriacos, las Provincias Unidas y el obispado de Lieja se produjo en septiembre de 1830, con Leopoldo I (1790-1865) rey de 1831 a 1865. Bélgica se erigió como una monarquía constitucional y hereditaria, que durante los primeros decenios se destacó por la oposición entre católicos y liberales que discutían principalmente por aspectos educativos. Asimismo, en esta época el país se dividió por una marcada diferencia económica, pues mientras Valonia se industrializaba con las cuencas carboníferas, Flandes seguía siendo agrícola.

Ya casi al final del siglo XIX, se transformó el panorama político, por una parte, el nacimiento de un tercer partido: el Partido Obrero Belga (1885) y por otra, la ampliación del derecho de sufragio (1894) Los católicos, que se mantuvieron en el poder de 1884 a 1914, se mostraron atentos a las reivindicaciones del movimiento flamenco. En cuanto a los movimientos del rey, cuenta la historia que Leopoldo II (1835-1909) quien ocupó el trono a partir de 1865 hasta 1909, desarrolló en este periodo una política colonial en el Congo, territorio que fue conquistado por Bélgica en 1908.

En los tiempos de la Primera Guerra Mundial, Bélgica se había declarado un país neutral; se encontraba en plena prosperidad y reorganización militar cuando los alemanes violan dicha neutralidad el 2 de agosto de 1914. La invasión alemana venció al país a pesar de la resistencia que mantuvo en las provincias de Lieja y Namur; el gobierno se debió retirar a Anvers, después a Furnes y finalmente a Havre, mientras que la armada belga defendió las últimas parcelas que no fueron ocupadas de su territorio -Yser-.

Alberto I (1875-1934) Rey de 1909 a 1934, quedó con sus tropas también en Yser, su mayor preocupación fue restablecer la independencia belga, restaurar la integridad del territorio nacional y reducir el sufrimiento que provocó la guerra, con lo cual ganó el reconocimiento del pueblo.

La “flamencalización” de la Universidad de Gante (1930), vieja reivindicación del movimiento flamenco, fue completada con disposiciones que regían el empleo de las lenguas en materia administrativa, escolar y judicial. La crisis económica, la penetración de partidos de extrema derecha (Rex y el Vlaams Nationaal Verbond) y la vuelta a la política de neutralidad caracterizaron el fin de los años treinta.

En mayo de 1940, los alemanes invadieron una vez más Bélgica, en esta ocasión Leopoldo III (1901-1983) Rey desde 1934 hasta 1951, decidió permanecer en el país, haciendo caso omiso a su gobierno que se encontraba refugiado en Londres. Esta postura llevó a Leopoldo III a un juicio severo por parte de su pueblo, ya que su actuación no fue tan destacable como la de su anterior rey, Alberto I. En marzo de 1950, se realizó una consulta popular para decidir la vuelta del Rey al trono; los resultados fueron: en Flandes más del 70% estuvo de acuerdo, mientras que en Valonia, el 57% se opuso. La abdicación de Leopoldo III sólo pudo ofrecer una salida a la cuestión Real, su hijo Balduino (nacido en 1930), subió al trono el 16 de julio de 1951 y descendió en 1993.

Las tensiones entre los dos principales grupos lingüísticos obligaron a las autoridades, en la década de los sesenta, a negociar la descentralización del poder, que hoy día se practica en el país a través de las regiones y comunidades ocupadas ya sea por flamencos o valones. Actualmente, el jefe de Estado es el Rey Alberto II, quien ascendió al trono en agosto de 1993. El país cuenta con diez provincias y 589 municipios; su población en Bruselas -capital- es de 978 mil habitantes, en la región Flamenca de 5 millones 973 mil y en la Valonia de 3 millones 359 mil. Bélgica es un cruce de caminos importante en Europa Occidental y, por tanto, un punto de tránsito para varios países de esta zona; por ello su capital, Bruselas, se ha convertido en la capital de la Unión Europea.⁵³

⁵³ Originariamente, se llamó *Comunidad Económica Europea (CEE) o Mercado Común Europeo*. Organización económica europea de carácter supranacional, instituida por el Tratado de Roma el 25 de marzo de 1957. Los países firmantes fueron: la República Federal Alemana, Bélgica, Francia, Holanda, Italia y Luxemburgo. La UE está actualmente conformada por quince países, de los cuales falta por mencionar: Austria Dinamarca, España, Finlandia, Grecia, Irlanda, Portugal, Reino Unido y Suecia. Además de los doce nuevos que están tramitando su ingreso -a la UE-: Bulgaria, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa y Rumania. La razón por la que se cambió el CEE a UE fue implementar el cambio de moneda a euros, de tal manera que en todos los países integrantes de la Unión Europea circula el euro y ya no hay monedas nacionales. Fuente: <http://europa.eu.int/abc/history/index.html>.

Bruselas, es como todas las ciudades, la más bella del mundo... Sin igual. El paisaje que pintan sus calles, sus muros y construcciones, en sí el decorado de la ciudad, es un mosaico cultural de su pasado, reflejo de influencias borgoñonas, españolas, francesas, austriacas, holandesas. Justo ahí, entre los rastros de sus tiempos lejanos, surge la modernidad: edificios altos, gigantescos, monumentos de cristal y espejo donde se alojan instituciones, embajadas, grupos de negocios, de prensa, multinacionales, en síntesis: donde la palabra globalización toma vida.

En cualquier rincón de la ciudad siempre se escucharán más de las tres lenguas oficiales y no es precisamente por ser un lugar turístico, sino porque las sociedades occidentales se encuentran, cada vez más, conformadas por pueblos diferentes. En Bruselas podemos ver que el llamado proceso de globalización ha generado una internacionalización del capital, lo cual a su vez, ha provocado intensas movi­lidades de trabajo y de personas, lo que trae consigo la circulación y reformulación de distintas culturas.

En las diecinueve comunas que conforman la ciudad: “Anderlecht, Auderghem, Berchem-Sainte-Agathe, Bruxelles, Etterbeek, Evere, Forest, Ganshoren, Ixelles, Jette, Koekelberg, Molenbeek-Saint-Jean, Schaerbeek, Saint-Gilles, Saint-Josse-ten-Noode, Uccle, Watermael-Boitsfort, Woluwe-Saint-Lambert y Woluwe-Saint-Pierre”⁵⁴, se albergan personas de origen marroquí, español, polonés, ecuatoriano, portugués, brasileño, boliviano, colombiano, italiano, francés y, desde luego, belga. Esta información nos permite prever que durante el desarrollo del trabajo, nos enfrentaremos a una pluralidad cultural. Con la convivencia diaria de estos grupos van naciendo nuevas maneras de relacionarse y vivir, de comprender e interpretar la realidad. Es decir, se va transformando el marco socio-cultural de la sociedad.

⁵⁴ Escapade a Bruxelles, Ed. Micheline editions du voyage, p.6.

En Bruselas siempre habrá cerca algún lugar para tomar un café, un refresco, una copa de vino y obviamente, una buena cerveza. La gente tiene el hábito de sentarse, ya sea sola o acompañada, a beber una copa para descansar, relajarse, olvidarse un poco del trabajo y a la vez recuperar fuerzas y ánimo para continuar. La ciudad cuenta con bares y cafeterías por todos lados, abiertos desde la mañana hasta la noche, para aquellos que en algún momento del día quieran reposar, platicar, hacer vida social, o bien, seguir trabajando y cerrar algún negocio en ese ambiente.

1.3.1. El paradisíaco reino de la espuma

El pueblo belga narra con orgullo la llegada y la especialización de la cerveza en sus territorios. Se dice que en el juego por descubrir e innovar sabores, se mezclan innumerables veces condimentos, plantas y cereales, obteniendo como resultado una gran variedad de esta bebida: claras y oscuras, fuertes y ligeras, naturales y de frutas para cada gustos; creando de esta manera un paraíso cervecero, como ellos lo nombra.

Existe una división entre la Europa vinícola y la cervecera, es más, podemos suponer que los países que no se destacan como fabricantes y consumidores de vino, lo son de cerveza. La verdad es que la existencia de ambas bebidas se popularizó principalmente por la carencia de agua potable. En el caso de la cerveza, los países que tradicionalmente la preparan son: Inglaterra, Alemania, Austria, Península Escandinava, Escocia, Chequia, Eslovaquia y Bélgica. Este último cuenta con 400 tipos⁵⁵, más las artesanales, caseras y hechas por aficionados; hay quien asegura que son aproximadamente unas 615.

La reputación de Bélgica como paraíso o reino de las cervezas se puede resumir de esta manera, hay siete grupos principales: *Lambic* o *Lambik* –de fermentación espontánea-, cerveza *blanca, oscura, roja*, de tipo *ale* –sin lúpulo-, las *trappistes* –con un alto grado de alcohol-, estas últimas son receta de los monjes; las cervecerías comerciales las venden con el nombre de cervezas de *abadía*, y las *temporales* –según la estación del año-. Al interior de éstas categorías hay todavía una gama de aromas y grados de alcohol.

⁵⁵ Escapadea Bruxelles, p.5.

Durante el gobierno de Carlo Magno⁵⁶, la cerveza comenzó a producirse en lugares especiales, es decir, nacieron las primeras cervecerías del mundo. El pueblo ya no podía elaborarla cuando quería, sino que tenía que pagar un impuesto al señor feudal, tal como lo había dicho el emperador. Esta manera de comerciar la bebida finalizó en el periodo de la primera industrialización de las ciudades, constituyendo poco después organizaciones gremiales.

En 1365 es oficialmente reconocido el Gremio de los Cerveceros en Bruselas, el cual era un sistema corporativo bien organizado en el que para integrarse, era indispensable tomar clases con un experto, superar diversas pruebas y haber dado el capital requerido para el establecimiento.

Es preciso recordar que en el siglo V, se instalaron comunidades monásticas por diferentes puntos del continente Europeo, cuando el cristianismo comenzaba a expandirse; los monjes eran hombres que poseían conocimientos, estudios, por tanto sabían leer y escribir, y tenían la posibilidad de descifrar los manuscritos griegos sobre los que estaba descrito el proceso de preparación de tan mencionada bebida, “... los monjes confrontaban lo que hoy llamamos problema ecológico: el agua no era siempre potable y era ésta la que utilizaban para la producción de la cerveza (el calentamiento eliminaba las bacterias) matando dos pájaros de un tiro”⁵⁷.

Cabe mencionar que independientemente de que se les otorgue a los monjes la interpretación de los textos griegos, la gente del pueblo también sabía preparar cerveza; era digamos, una tradición casera cuya receta pasaba de generación en generación de forma oral. Las mujeres, como amas de casa, eran las encargadas de prepararla y decidir la cantidad de su producción, que regularmente era de acuerdo al número de integrantes de la familia y si llegaba a sobrar, se vendía a los vecinos.

⁵⁶ En el siglo IV, llega a Bélgica el cristianismo y, en el año 751, la dinastía Carolingia accede al poder con Carlo Magno.

⁵⁷BRICHET Michel, *Le journal du brasseur*, Membre de l'Union des Editeurs de la Presse Périodique, Belgique juillet 2000, anne 1007, p.5.

Como las órdenes monásticas debían abastecerse solas, trabajaban constantemente en el mejoramiento de la cerveza, pues era alimento base de su dieta. En tiempos de Cuaresma era lo único que podían tomar. Los monjes fueron quienes agregaron el lúpulo a dicha bebida, perfeccionando de esta manera el amargo de su sabor.

Posteriormente, “en 1678 el Gremio de Cerveceros contaba con 94 maestros. Al inicio del siglo XVII los cerveceros compraron *De Guldem Boom*, la actual Casa de Cerveceros (Maison de Brasseurs) en la gran plaza de Bruselas.”⁵⁸.

Políticamente hablando, el siglo XVIII fue una época difícil, de guerras: “Con la revolución Francesa llegó el desorden y la miseria, sobre todo durante el invierno, y la carestía de 1795. Aunque la anexión de Bélgica al Imperio Francés no afectó básicamente a la producción cervecera, el anticlerismo de los revolucionarios franceses llevó a la fuga de los monjes cistercienses, al cierre de sus cervecerías y a la confiscación de sus bienes.”⁵⁹ Ya en el siglo XIX, la importación de tecnología inglesa y la construcción del ferrocarril por todo el territorio belga consolida la industrialización.

A principios del siglo XX se produjo una crisis en este sector provocada por problemas sociales, como huelgas y exigencias de un aumento de sueldo; además de la excesiva aparición de cervecerías que superaba las necesidades de los consumidores y, por ende, estalla una competencia desenfadada entre ellas por dar precios más bajos.

⁵⁸BRICHET Michel, *op.cit.*, p.22.

⁵⁹<http://www.cervebel.es/html/historia/cerveza/cerxviii.html>

Durante la Primera Guerra Mundial había una división entre la parte ocupada por los alemanes y la pequeña parte libre, detrás del río Yzer. “En esta zona libre había unas cien cervecerías y cuatro malterías industriales. La zona de Poperinge, centro de cultivo del lúpulo, también se encontraba en esta región. La mala calidad del agua, debida a las inundaciones producidas intencionadamente como defensa natural, hizo que se produjera una cerveza de calidad inferior, lo que llevó a la importación de cerveza de Inglaterra, Francia y Suiza.”⁶⁰.

Para terminar con la mala calidad de su cerveza y poder reconquistar los mercados perdidos, la Confederación de Cerveceros en Bélgica (CBB), creada en 1971, hizo reunir a sus miembros con el objetivo de planificar el saneamiento y la reconstrucción de sus empresas. Sin embargo, todo esfuerzo por levantar nuevamente el negocio fue un fracaso, por la escasez de materias primas, que causó la Segunda Guerra Mundial. Pero la situación no fue tan dramática, porque en la Primera habían perdido todos sus aparatos de producción y esta vez, quedaron intactos. “En 1900, se contaba con 3 mil 223 cervecerías en Bélgica. Louvain con 17 y en Hoegaarden no menos de 34 (...) En 1946, no quedaban más de 775. Hoy, no se cuenta con más de 110.”⁶¹.

Actualmente, el mercado cervecero belga se divide en dos grandes grupos comerciales: el primero, Interbrew, que produce cervezas de tipo pils⁶², cuyos nombres son: Stella, Artois y Jupiler; y especiales: Leffe, Hoegaarden, Belle Vue y Vieux Temps. El segundo, Maes Alken, también elabora cervezas de tipo pils: Cristal Alken y Maes; y sus especiales: Grimbergen, Judas, Mort Subite.

Sólo queda puntuar, que el pan líquido de antaño ha venido dejando infinitos rastros de su estancia en la tierra, de su existencia en cada pueblo, raza, cultura; es entre los humanos de todas las épocas que la cerveza ha adquirido interminables usos, significados, maneras de prepararla, de nombrarla, de beberla... Hoy, es más que una bebida, es una marca, un distintivo, una leyenda, una imagen. Tal como la publicidad -pieza trascendental en esta cultura global que se está gestando- lo ha ido determinando.

⁶⁰ http://www.cervebel.es/flash/de_tapeo/cerveza.htm

⁶¹ BRICHET Michel, *op.cit.* p.5.

⁶² Pilsener, Pilsner o Pils es una variedad de cerveza que se fermenta a baja temperatura.

2. El mundo teórico de la publicidad

En este segundo capítulo veremos los fundamentos teóricos de la investigación, lo referente al proceso comunicativo, a la publicidad, a la imagen y su lenguaje, semiótica, cultura de masas, percepción. El orden es este: en el **punto 2.1. Publicitar: roles y gajes del mercadeo**, trataremos lo relacionado con la lectura de imagen publicitaria para cubrir la primera parte de nuestro objetivo: conocer los códigos publicitarios con los que se promueve la cerveza Corona Extra, en Bruselas; mientras que en el **2.2. Inspiraciones y reflejos de la publicidad**, nos ocuparemos de los temas que atañen al universo simbólico –valores culturales- que conoceremos con una encuesta semántica.

2.1. Publicitar: roles y gajes del mercadeo

“Persuadir es aconsejar, es una sugerencia que se dirige a la voluntad del consumidor y que deja a éste en la libertad de la decisión. La persuasión influye pero no determina la voluntad del receptor.”

Nieto Tamargo

Entre todos los seres vivos de la Tierra, el hombre tiene la tarea más dura: entender el mundo, el suyo y el de los otros; expresar de todas las formas posibles lo que ve, oye y siente; adaptarse, pese a todo, a su entorno.

El ser humano es gregario por naturaleza, nace y vive en sociedad. La necesidad de ponernos en contacto con otros individuos y en general con el exterior, nos lleva a emplear ese conjunto de signos, llamado lenguaje, que adquirimos desde pequeños según el tiempo y nuestro lugar de origen; nos hace construir modos y formas para nombrar aquello que percibimos con cada uno de nuestros sentidos; nos dirige sin duda a la comunicación.

Comunicar es lograr que alguien se entere de algo en específico, es hacer uso de los mismos códigos, del mismo sistema informativo, del mismo lenguaje que nuestro receptor. La comunicación es el intercambio de información que se da en la búsqueda de hacer saber y comprender a los demás, bajo un sistema de signos compartido, algo que necesitamos se conozca o se haga.

Para completar o cerrar el proceso comunicativo es preciso que haya tanto una persona que dé un mensaje -hablante- como otra que lo reciba -oyente-, lo decodifique, lo interprete y lo más importante: responda. “La comunicación no es solamente un proceso lineal, que se establece intencionadamente en una sola dirección y con fines precisos, sino es algo circular e interactivo.”⁶³ Dentro de este proceso, se encuentra la publicidad, que a través de los medios de comunicación masiva trabaja como intermediaria entre los intereses del vendedor y los del comprador.

La publicidad -tal y como la conocemos hoy- nace en la sociedad industrial ante la necesidad de facilitar el consumo. En un principio, su función era plenamente informativa, con el tiempo da un giro y utiliza principios de persuasión, motivación y venta, para la colocación de diferentes productos en el mercado, acelerando el proceso económico.

El mundo contemporáneo se gesta entre el cúmulo de acontecimiento políticos, económicos, sociales y culturales que surgieron en el siglo XIX; la creación de una inmensa red de comunicación internacional, además de la apertura de cada país al mercado global origina, como exponen Scott Lash y Urry⁶⁴, el paso del capitalismo nacional organizado a un capitalismo internacional desorganizado, el cual provocó la cruce de símbolos y prácticas entre diversas sociedades.

⁶³ BENAVIDES Delgado Juan, Lenguaje Publicitario, Ed. Sintesis, Madrid 1997, p.92.

⁶⁴ LASH Scott y URRY Jonh, Economía de signos y espacios, sobre el capitalismo de la posorganización, Amortorrou, Buenos Aires, 1998.

El mercado internacional se ha convertido en el sitio perfecto no sólo para vender y/o comprar mercancías, sino para interactuar social y culturalmente con otras partes del mundo. Todos los elementos simbólicos de nuestra sociedad se ven influidos y afectados por los bienes culturales que circulan en este mercado y viceversa, los nuestros afectan a los sistemas simbólicos de otras sociedades.

En medio de esta mezcla de códigos nacen otros, diferentes a los que teníamos o usábamos en *hábitos tradicionales* -comer, vestir, hablar, formas de entretenernos, escuchar música, ver televisión, etcétera.-. Pues el modo en el que los individuos de todas partes se relacionan ahora con los objetos y la información internacional en especial, disuelven un poco el sentido de pertenencia a una clase social, estado o nación, ya que existe una multiplicidad de ofertas, en bienes y mensajes, que se aceptan y se incluyen como propios. Como dice García Canclini: “somos individuos híbridos, que aprovechamos varios repertorios para enriquecernos, formarnos y participar en escenarios distintos, no siempre compatibles”⁶⁵.

La globalización es el eje de la actual cultura de consumo; la diversificación de escenarios y tendencias inunda con una variedad de servicios, productos y marcas al ciudadano y al consumidor, sin embargo, lo que resulta importante es el universo simbólico y las formas de entender el mundo que se generan en este proceso.

Resulta complejo contemplar en la actualidad a los medios de comunicación como simples soportes de información, pues estos se han convertido en escenario de interacción social, donde los individuos y los grupos sociales intercambian opiniones y los utilizan para organizar de cierto modo su cotidianeidad. Los medios son una parte de la vida social, integradores e intérpretes de ella, en donde “las personas ya no son simples receptores vacíos sino activos interlocutores”⁶⁶.

⁶⁵GARCÍA Canclini Néstor, *Imaginario Urbanos*, Eudeba, Buenos Aires, 1997, p.58.

⁶⁶BENAVIDES *op. cit.* p. 103.

Se ha ido quedando en el olvido la creencia de que la publicidad manipulaba o quizá dejó de hacerlo... Lo que sí es cierto, es que siempre ha estado creciendo social y culturalmente, ejerciendo un papel, sea el que sea: engañar, informar, promover, alentar.

La cultura es todo aquello que se construye socialmente: las maneras de actuar, pensar y sentir; de comportarse y hablar; de soñar y vivir. Son las costumbres, creencias y valores; los modos de organización y parámetros de convivencia. Es decir, la cultura son los rasgos de cada pueblo.

Las relaciones simbólicas de una sociedad se crean a partir de cómo se concibe la realidad en el imaginario colectivo y se mueven, por una lógica de conjunto que da identidad a los sujetos. Por tanto, podemos afirmar que nuestra relación con la gente se ve fuertemente influida y depende de lo que consumimos, de cómo nos apropiamos y usamos los signos, cognitivos y estéticos, del mercado. “El consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir los mensajes.”⁶⁷.

Es precisamente de esto de lo que los publicistas se valen para crear sus mensajes, fundamentándolos en la sobrevaloración de necesidades simbólicas, es decir, la publicidad hace uso de los valores culturales para la elaboración de sus códigos o estructuras significativas.

Las estructuras significativas son sistemas informacionales que los sujetos elaboran para representar y ponerle nombre “a la realidad en función de finalidades sociales, finalidades que equivalen a utopías”⁶⁸. Según vayan cambiando las visiones y necesidades de dichos personajes, las estructuras significativas lo harán también.

⁶⁷ GARCÍA Canclini Néstor, Consumidores y ciudadanos, Grijalbo, México, 1995, p.53.

⁶⁸ BENAVIDES, *op. cit.* p. 242.

La publicidad es un fenómeno de la comunicación masiva que como dice Moragas Spa, debe ser comprendido como una manifestación a un mismo tiempo económica y semiótica⁶⁹. Pues no debemos dejar de lado que a pesar de la estructura significativa de la que se componga un mensaje de esta índole, su labor es ofrecer una mercancía y obtener ganancias de sus ventas.

A pesar de los modos, estilos y formatos que hoy existen para hacer y presentar un mensaje publicitario, las revistas siguen siendo excelentes sitios para anunciar. Esta clase de avisos tiene el propósito de atrapar la mirada del lector cuando éste sencillamente está hojeando o leyendo algo específico; tiene la intención de decir, en el mucho o poco tiempo que se le dedique, que existe un producto, con cierta marca y determinadas características -reales o no-. De lo cual el receptor recordará algunas, quizá todas, o en su defecto, ninguna. De ahí que se diga que las buenas publicidades se recuerdan.

El anuncio publicitario dejó de ser desde hace mucho tiempo -como otras formas de publicidad- una simple herramienta de venta para convertirse en un espacio de promoción e información, ya no sólo de un producto sino también de una serie de valores agregados a él. La publicidad además de ofrecer productos, ofrece estilos de vida que de antemano están dentro del orden cultural del receptor.

La imagen es la representación mental de las cosas y seres que percibimos del exterior; y para fines prácticos de la investigación se ha considerado como un soporte visual materializado, que forma parte de los medios de comunicación masiva, como la fotografía, pintura, televisión, y desde luego, el anuncio publicitario entre otros más, debido a que los autores en los que se sustenta este trabajo⁷⁰, en su mayoría, usan esta palabra -imagen- como un sinónimo de icono.

⁶⁹ MORAGAS Spa, Miguel, Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona 1980, p157.

⁷⁰ Cfr. MOLES Abraham (1991), BENAVIDES (1997), COLLE Raymond (1998).

En este contexto, la imagen es entonces tanto la representación mental de una idea u objeto, como todo aquello que se estampa sobre papel o aparece en pantalla; una copia fiel de lo que nos rodea o sólo una parte de ello.

El anuncio o la imagen publicitaria es parte de la realidad, la construye, surge de ella y vive en ella; le da forma, la incita, la seduce, le ofrece cosas. “Es un objeto de comunicación (...) que conceptúa en la mente todo un conjunto de hábitos y conductas de las personas, además de los modos de actuar de las instituciones. La imagen (publicitaria) ya no depende sólo de los objetos, sino de todo un conjunto de procesos y hábitos sociales que, a mediano plazo, configura el conocimiento que el sujeto tiene de la realidad”⁷¹.

Los individuos conocen y entienden los discursos publicitarios, los comparten o no; y cuando lo hacen, se socializan. A través de la elección y aceptación de ideas, conceptos u objetos (dependientes de los gustos personales y medios de acceso), las personas forman parte de algún grupo, en otras palabras, se integran al imaginario colectivo que va de acuerdo a sus ideales.

Los mensajes publicitarios serán entonces un repertorio de posibilidades, y el escoger o desechar una mercancía o el ideal que promueve, implicará de algún modo, definir la imagen que tenemos o quisiéramos tener de nosotros.

La infinita cantidad de mensajes que se producen y circulan por todo el planeta y a todas horas, impiden al hombre percibirlos, interpretarlos y asimilarlos a la misma velocidad con la que aparecen, también es cierto que las personas seleccionan la información que quieren según sus intereses, deseos o gustos. En sus estudios “Klapper observó que el individuo tiende a poner atención sólo a aquellos mensajes que están dentro de su área de interés o con las ideas que están de acuerdo.”⁷².

⁷¹BENAVIDES, *cp. cit.* p.246.

⁷²HOMS, Ricardo, Creadores de la imagen mexicana, Ed. Planeta, México, 1992, p.15.

En esta nueva lógica de consumo, provocada por los medios de comunicación, donde la moda y los gustos parecen ser cada vez más efímeros que nunca, los publicistas buscan crear mensajes que sigan captando la atención (así sea por segundos) y lograr que queden en la mente de los receptores en la dura competencia por distinguirse. Y ya no sólo entre las diferentes marcas, sino también entre los tipos de consumidores que hay, tantos como la pluralidad de razas que habitan dentro de los cinco continentes.

2.1.1. Color, fondo y figura

El lenguaje es el modo en que utilizamos un sistema de signos; es una herramienta de integración que sirve al hombre para comunicarse en términos generales, a través de la cual éste exterioriza sus pensamientos, nombra la realidad, crea discursos sobre diversas vías. Así podemos referirnos a un lenguaje televisivo, radiofónico, teatral, publicitario, etcétera.

El lenguaje publicitario podemos definirlo como el conjunto de códigos que forman una estructura discursiva que por un lado tienen un fin netamente comercial, promover la venta de un producto o la contratación de bienes -muebles e inmuebles- o servicios; y por otro, es un instrumento para configurar y expresar como se concibe el exterior. Es decir, la práctica publicitaria hace uso de su propio sistema de signos -lenguaje- para representar, interpretar e interactuar social, económica y culturalmente con los receptores.

“En el lenguaje publicitario no sólo hablan las necesidades vitales, sino los esplendores del deseo. Unas y otros adquieren relieve y volumen. En sus dos vertientes fundamentales, el lenguaje figurado -retórica- y el lenguaje natural -realismo- el de la publicidad está dotado de una serie de técnicas y recursos que van de la impresión a la recepción; de la recepción a la comprensión; de la comprensión a la persuasión; y de la persuasión a la demostración. El lenguaje publicitario cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad; la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y de ser del hombre de nuestro tiempo, del hombre de todos los tiempos. Lo que requiere imaginación es la facultad de descubrir el sentido profundo de las cosas, tanto para lubricar las palabras en sus más secretos acentos -las espontaneidad envuelta en sinceridad,

base de lo creíble- como para que en las formas del mensaje -y de sus valoraciones- se encuentre identificado el público al cual se dirige, siempre mezclada la imagen de lo conocido y la sorpresa de la revelación, entre la alabanza directa y el halago disimulado.”⁷³.

En general, las teorías del discurso -visual o textual- están orientadas a afrontar aspectos del contenido de un mensaje; por una parte, el denotativo, lo que se dice, lo que aparece tal cual, que puede y debe ser traducido lo más objetivamente posible. Es decir, el contenido denotativo es sólo lo que se muestra en la imagen, lo que está en ella y es reconocible en la realidad, o bien, la descripción detallada de lo que sencillamente es observable: colores, formas, objetos.

Por otro lado, se habla del aspecto connotativo. Todo lo que implícitamente es atribuido, sin haber sido dicho o representado de manera explícita, todas las asociaciones y los elementos estéticos de los que se vale el anunciante para que el espectador mire, contemple y recuerde el mensaje publicitario.

La semiótica se puede definir como la ciencia de la significación, la cual se deriva de dos fuentes: Charles Sander Peirce -filósofo norteamericano- y Ferdinand de Saussure -lingüista suizo-. La semiótica es una perspectiva que consiste en preguntar de qué manera las cosas se convierten en portadoras de significado, podemos decir, que esta teoría ayuda a la clasificación de los tipos de signos y sus significaciones. Esta ciencia nos ayudará a dilucidar el proceso de semantización de los anuncios publicitarios, para esclarecer de qué códigos el publicista se vale para el cumplimiento de su propósito: el consumo.

⁷³ FERRER Eulalio, El lenguaje de la publicidad, Ed. Fondo de Cultura Económica, México D.F. 2da edición 1995, p. 40-41.

A pesar de que no se estudiará a detalle el trabajo saussureano, es conveniente retomar sus postulados como base teórica de la investigación, los cuales se resumen de la siguiente manera:

“Lo primordial de este planteamiento es la noción de signo lingüístico que está formado por un significante (imagen acústica) y un significado (concepto); es decir, lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. La imagen acústica no es sonido material cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da testimonio de nuestros sentidos; esa imagen es sensorial, y si llegamos a llamarla material es solamente en este sentido y por oposición al otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto.”⁷⁴ (De Saussure).

Es decir, el significado es la representación mental de aquello que pertenece de modo concreto o abstracto al mundo; el significante es la manera como solemos nombrar o mejor dicho conceptualizar todo eso; el signo, es la unión entre ambos -imagen acústica y concepto, como se indica arriba-. Saussure, al referirse a este último término, estableció el principio de arbitrariedad, que tiene que ver con el sistema comunicativo de una sociedad. Un individuo está obligado a aprender el sistema de signos -lenguaje, modos de convivir, de hablar, etcétera- de la cultura y época en la que nació y a la que pertenece para poder relacionarse, en ello, versa la arbitrariedad del signo, a la que Saussure se refiere, pues sólo se podrán interpretar los signos cuando se conozca el código.

⁷⁴ Citado en: BENAVIDES, *op. cit.*, p.138.

La perspectiva norteamericana se fundamenta en un conjunto de nociones que interesan al campo de la comunicación, especialmente el dedicado al análisis de los medios. En concreto, los conceptos de signos y la división de la semiótica en tres partes, elaborada por Peirce: “la sintaxis, que se ocupa de los signos con independencia de los que éstos designan y significan; la semántica, que observa los signos con relación a los objetos designados; la pragmática que entiende los signos en función de los sujetos que utilizan; o dicho de otra manera: la pragmática estudia los procesos de significación”⁷⁵.

Es a partir de este supuesto que podemos considerar la lectura de la imagen impresa como el acto interpretativo de una unidad sintáctica, semántica y pragmática. En donde la sintaxis serán las señales físicas que aparecen impresas en el plano, todos los trazos o huellas de cualquier tipo que podamos distinguir. La semántica corresponde al reconocimiento de signos lingüísticos o icónicos y a la posibilidad de interpretarlos denotativa y connotativamente. Los signos serán llamados referentes o semas, elementos que pueden ser significados según el contexto al que pertenecen, a las características que presentan y a las relaciones que entre ellos establecen dentro de una estructura significativa. Y la pragmática, ésta tiene que ver directamente con el significado otorgado por parte de los receptores del discurso.

El cuadro que a continuación aparece muestra sintéticamente la unión de ambas propuestas, Saussure y Peirce, como un ejemplo útil para esta investigación.

SINTAXIS	SEMÁNTICA	PRAGMÁTICA
Plano significante	Plano significado (del analista)	Plano significado (público en general)
Componentes del mensaje publicitario	Función y valor que ocupan dichos componentes en el anuncio. Significados dados según la visión del analista.	Significados de receptores belgas, obtenidos mediante una encuesta semántica.

⁷⁵ BENAVIDES, *op. cit.*, p.91.

La semiótica ha estimulado al campo de la comunicación de masas en la reflexión sobre nuevos modelos comunicativos, de los cuales retomamos el propuesto por Jakobson⁷⁶, quien a partir del modelo de la teoría de la información (emisor, destinatario, canal o contacto, código mensaje) elaboró uno incluyendo el contexto o referente. Y ligando a su vez conceptos de su teoría de las funciones lingüísticas: la función emotiva, conativa, fática, metalingüística, poética y referencial; mismas que pueden ser útiles en el área de la comunicación publicitaria como expuso Peninou⁷⁷ y que pueden esquematizarse de la siguiente manera:



⁷⁶ PAOLÍ Bolio Antonio, GÓNZALEZ César, Comunicación Publicitaria, Trillas, México D.F. 1999, cuarta impresión, pp.46-47.

⁷⁷ PENINO G., Semiótica de la publicidad, Gustavo Gili, Barcelona 1976, pp. 81-87.

Como vemos cada elemento o actores necesarios en este proceso tiene una función, cuyo objeto es el de relacionarlos, ponerlos en contacto y hacer posible la comunicación; existen de diferentes tipos y cada uno con un fin a cumplir⁷⁸:

- Referencial: establece la relación entre el mensaje y el objeto al que obviamente se refiere.
- Emotiva: centrada en el emisor, ilustra subjetivamente la relación entre el mensaje y su enunciación.
- Conativa: centrada en el destinatario, ilustra implícitamente la relación en el mensaje y el receptor.
- Poética: define la relación entre el mensaje y su forma estética, su expresión.
- Fática: define la relación entre el emisor y el canal de la emisión encargada de transformar al destinatario en receptor.
- Metalingüística: centrada en el código, pone con relación al mensaje con la lengua. Función que ilustra en otro plano la transferencia del mensaje emitido.

Cabe mencionar, que dentro de los mensajes publicitarios predominan las funciones emotiva y connotativa, aunque intervengan las otras.

En esta misma línea de estudios, autores como Eco y Fabri⁷⁹ señalan la importante diferencia que hay entre la operación de decodificar -interpretar códigos, significar referentes- un mensaje emitido por los medios de comunicación masiva y de codificarlo -elegir y utilizar códigos o señales-: “en efecto, los distintos modos mediante los que el público atribuye sentido a los mensajes recibidos pueden ser muy diferentes de la forma en la que los emisores han codificado”⁸⁰.

⁷⁸ PENINO, *op.cit.* p. 82-84.

⁷⁹ Cfr. GRANDI Roberto, Textos y contextos en los medios de comunicación, Ed. Dosc II comunicación, Barcelona 1995, p.67.

⁸⁰ Citado en: *ibidem*, p.67.

Veamos nuevamente el modelo de comunicación publicitaria de Peninou, pero con un elemento más, el entorno cultural del destinatario, que está íntimamente ligado con los diversos significados que pueden dar los receptores a un sólo mensaje.



La efectividad de un discurso publicitario se determina, en gran parte, por el estudio del entorno cultural del público al que se dirigirá un mensaje, con el fin de conocer su estructura, organización, formas de relacionarse, códigos y los valores con los que se rige su vida social.

El destinatario/receptor decodificará el mensaje de acuerdo a su manera personal de entender e interpretar el mundo circundante; y pese a que el discurso del anuncio publicitario haya sido elaborado bajo una síntesis de su universo sociocultural, éste no decodificará con la misma intención que el emisor lo había hecho, ya que el receptor, hará uso de su propio imaginario y experiencias, para asociar, inferir e interpretar los signos referentes (icónico y escrito) utilizados por el creador.

“En función de las distintas situaciones socioculturales, hay una diversidad de códigos, es decir, de reglas de competencia y de interpretación. Y el mensaje tiene fuerza significativa que se puede llenar con distintos significados, con tal de que haya distintos códigos que establezcan distintas reglas de correlación entre los significantes y los significados dados. Y siempre que haya códigos básicos aceptados por todos tendremos diferentes subcódigos, por lo que en una misma palabra, cuyo significado denotativo más difundido conocemos todos, puede connotar una cosa para unos y otra para otros.”⁸¹ (Eco y Fabri).

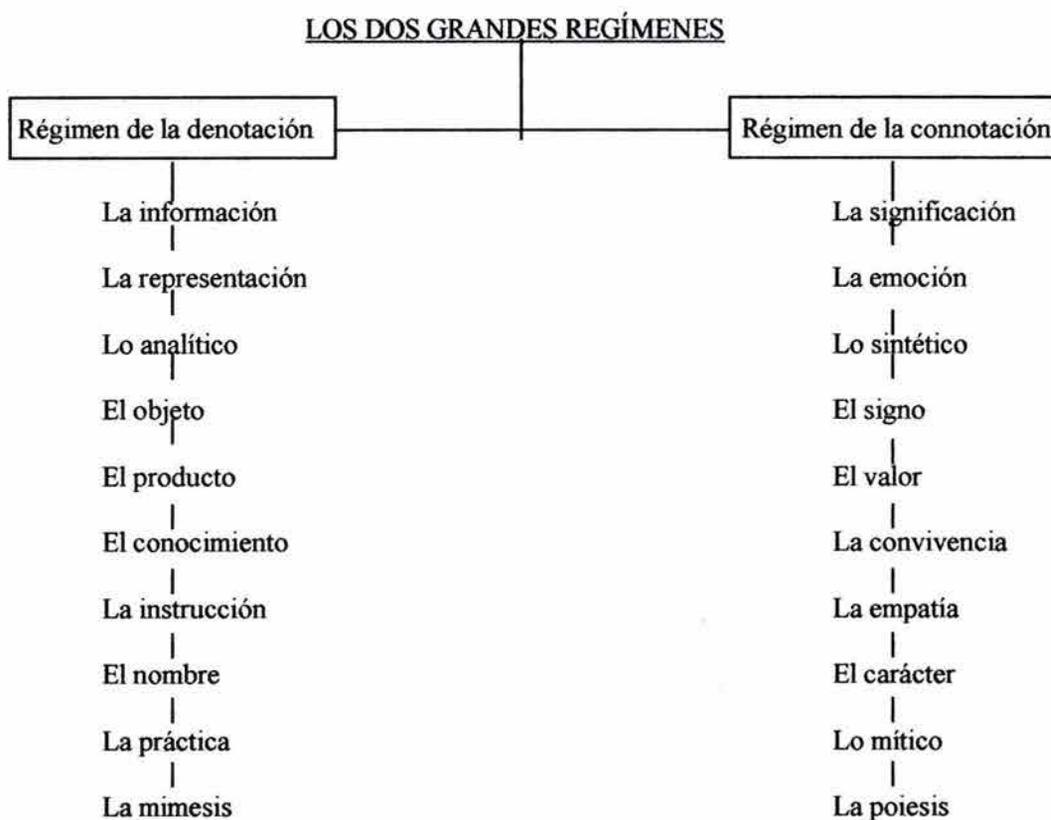
Las imágenes publicitarias están compuestas tanto de elementos denotativos como connotativos. Los primeros tienen una función referencial: dar cuenta al público del carácter del mensaje y presentar el producto o servicio ya sea icónica o textualmente. Mientras que los otros vienen a ser respaldo de dicha presentación; dependientes de la manera como el creador haya decidido utilizar los recursos (signos lingüísticos y no lingüísticos).

Es decir, el éxito de un discurso publicitario estará dado por el predominio de elementos connotativos o referenciales; y el buen uso de sus códigos será designado no por las cualidades estéticas del anuncio, de su originalidad o de la creatividad con la que se elaboró, sino por los logros que pueden alcanzar y para los cuales fueron empleados; donde intervienen no sólo la venta del producto sino también el cómo venderlo.

⁸¹Citado en: GRANDI Roberto, *ibidem*, p. 68.

Para esto existen dos vías -según Peninou⁸²- o dos regímenes:

- 1) Informar al público de las características del producto y sugerir que lo compre por lo que es y realmente ofrece (régimen de la denotación o presentación).
- 2) Provocar que se le infieran significaciones y a partir de éstas se le adquiera (régimen de la connotación o predicación).



⁸² Ibidem, pp.77-80.

Los mensajes con función denotativa, suelen contener más información acerca del objeto que se promueve y no permiten que se deriven tantas asociaciones de él. Y los mensajes cuya función, es primordialmente connotativa, se caracterizan por presentar información limitada sobre el producto. Sin embargo, las significaciones o asociaciones que se le podrán atribuir serán numerosas. “Cada lector que recibe un mensaje puede extraer un conjunto de inferencias diferentes, y en el transcurso del proceso puede llegar a activar interpretaciones que nunca fueron pensadas por el emisor. Este peligro no parece preocupar al creativo publicitario, que prefiere que su mensaje despierte la imaginación antes de que quede relegada al olvido.”⁸³.

Es así como llegamos a afirmar que la publicidad es un asunto de venta, un medio para ofrecer productos servibles e inservibles, para promocionar objetos y sueños, una pieza social, cultural, económica, que amerita ser analizada, conocerla a detalle para deducir cómo se produce y reproduce en nuestro mundo imaginario y circundante.

2.2. Inspiraciones y reflejos de la publicidad

“Polémica o insulsa, creativa o simple seguidora de modas ajenas, llamativa o destinada a pasar sin pena ni gloria, la publicidad es parte de nuestras vidas, nuestras miradas, nuestro mundo cotidiano.”

Anónimo

Desde tiempos remotos hasta la actualidad el hombre ha comprado, vendido o intercambiado cosas para subsistir; primero mediante el trueque y después dándole un valor de cambio a las mercancías, tal como se maneja hoy. Es entre cambalaches, regateos, discusiones y buenos o malos tratos que la publicidad hace su aparición en el universo de la economía, facilitando la venta, promoviendo el producto, garantizando su efectividad, agregándole atributos, en fin, ofreciendo relativamente sus ventajas.

⁸³ DÍEZ Arroyo Marisa, Retórica de la imagen, Edit. S.P. UNIONI, Universidad de Oviedo, 1998, p.62.

Conforme las sociedades han ido progresando industrial y tecnológicamente, la publicidad también ha ido adaptando nuevas formas de promoción; así tenemos que el grito del vendedor, del pregonero, es más estético, aunque no menos escandaloso, ensordecedor o insistente, pues ahora se encuentra plasmado en una hoja de papel, en un muro, en una pantalla, atrás de bocinas y por doquier.

La lucha contra el tiempo por cubrir más espacios y llegar a los posibles compradores es feroz, tanto como ganar la elección del comprador entre un sin fin de productos. Por eso, atraer la atención sólo es el principio del juego, pues es preciso que la gente recuerde, que grabe en su mente la oferta y, desde luego, cierre el contrato, es decir, que haya ventas. A pesar de que la publicidad es nada más una herramienta para este logro, es verdad también que quien carece de ella avanza lentamente, porque lo aceptemos o no, este es el tiempo de los estereotipos y las imágenes.

Pensar en la contemporaneidad es traer a la mente máquinas de todos tipos, usos y tamaños, redes electrónicas, medios de comunicación masiva, transportes que van por tierra, mar y aire; altos índices de población, pobreza, contaminación, catástrofes naturales y causadas por el hombre, desempleo, violencia a cualquier grado, estrés, depresiones, en fin, la lista es interminable. Arriesgadamente la podemos resumir como los pesares y mejorías propios de una urbe globalizada.

En esta urbe, los desplazamientos de poblaciones y objetos, las identidades en transformación y flujo, la desintegración de tradiciones, entre otras cosas, han obligado al hombre a adaptarse a un medio, no sólo económico, en el que tiene que buscar la manera de formar parte de una red de empleo o subempleo para sobrevivir, sino también a un medio social y cultural conformado por signos cognitivos y estéticos, que emergen a velocidades increíbles, generando una sociedad consumista que no alcanza a interpretar ni asimilar todos los signos producidos.

Éste es el siglo XXI, en donde el progreso quedó perdido entre las utopías marxistas y los avances tecnológicos. Es, más que otra cosa, la época de las masas, en donde la gente se relaciona e identifica por medio de sus gustos, ídolos o experiencias colectivas que les permiten exteriorizar su imaginario, sentirse entre iguales.

La cultura de masas se gesta como resultado de la industrialización, del progreso y la difusión de valores como igualdad y libertad, considerados causantes de la disminución de exclusividad por parte de las élites, del siglo XIX. Blummer aporta que: “las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que -en cuanto a miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciales, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales. Las masas se componen de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas con otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar. Finalmente las masas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, leadership (control) y estructura organizativa.”⁸⁴

Irrebatiblemente los medios de comunicación y la cultura de masas siempre han estado relacionados. La teoría hipodérmica⁸⁵ argumenta que los promotores de este tipo de cultura son los *medios*, quienes homogenizan los gustos, los simplifican, los deterioran y vulgarizan con la mala calidad y lo poco educativo de sus mensajes; mientras que, por el otro lado, se encuentra la incapacidad de decodificación y raciocino de los receptores, lo que va creando la cultura “del montón”. Explicado de otro modo, la cultura de masas es aquella que puede ser controlada e inducida a actuar de una forma u otra, a través de los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

⁸⁴ WOLF Mauro, La investigación de la comunicación de masas crítica y perspectiva, Instrumentos Paidós, México 1996, p 25.

⁸⁵ Cfr. WOLF Mauro (1996) Dentro de esta teoría se encuentran autores como SCHÖNEMAN, F. (1924), LUND F.H. (1925), KATZ, E. y LAZARSELD, P.(1955), WRITHT Mills (1963), entre otros.

Sin embargo, Jesús Martín Barbero afirma que “la masificación se debe, no a una degradación de la cultura por los medios de comunicación sino por el largo y lento proceso de establecimiento previo de experiencias culturales masivas, mediante la constitución de un solo mercado nacional, la consolidación del Estado y la fabricación de culturas nacionales unificadas”⁸⁶. Utilizando otras palabras, dicha cultura nace de la mezcla de diversas corrientes, gustos, formas de pensar, vestir, actuar, sentir y percibir la realidad, en donde lo nacional ya no lo es todo, porque adquiere otras connotaciones, en función de lo global.

Entre unas u otras concepciones, el acontecer del mundo habla por sí solo, y pensar que los medios de comunicación masiva son los únicos culpables del estado actual de las sociedades (culturalmente hablando) es muy determinante. Pues en esta nueva forma de entender la vida y vivirla, en este ambiente de compras sin sentido, de la búsqueda incansable e inalcanzable de satisfactores (casi siempre de necesidades secundarias) no podemos afirmar que sólo ellos hacen o dirigen el mundo contemporáneo. Es cierto que son actores importantes de este nuevo siglo, pero los protagonistas son definitivamente los consumidores, quienes deciden si hacen caso o no, o de cuál masa quieren formar parte. Pues cuando algo es de nuestro agrado y sentimos que nos pertenece, mucho más de dos están pensando lo mismo en cualquier otro lugar, digamos: gajes del mercado global.

Es indiscutible apuntar que estamos inmersos en una cultura de masas, en donde los consumos y gustos nos dan una posición social, cultural, económica -simbólica- ante los demás y ante nosotros mismos, conjuntamente, la integración o el aislamiento a un grupo, es determinado por los estilos que adoptemos y adaptemos en el transcurso de nuestra vida. Además de que, “los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos con ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancias o seguridad en instituciones o ritos.”⁸⁷.

⁸⁶ Cita en: ROWE William y SCHELLING Vivian, Memoria y Modernidad, cultura popular en América latina, Grijalbo, México 1991, p.123.

⁸⁷ García Canclini, Néstor, Consumidores y ciudadanos, Grijalbo, México 1995, p. 53.

Es en este loco planeta que la publicidad hace el trabajo de hada madrina y enemiga eterna, nos aconseja y nos miente, pero jamás despiadadamente. Por el contrario, para hacer sus argumentos se basa en nuestros pensamientos, deseos y acciones. Podemos decir, que intuye nuestros intereses al ver cómo nos relacionamos, lo cual le es suficiente para mantenerse cerca, crear, inventar, plasmar nuestros sueños, persuadirnos y agilizar el proceso económico.

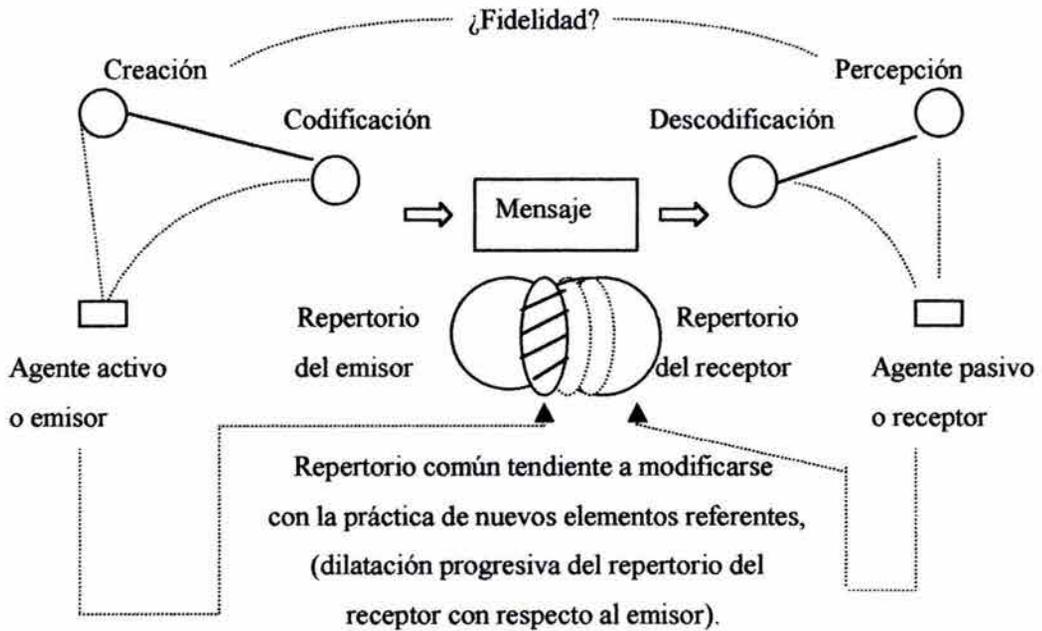
Entre la publicidad y sus significados van nuestros miedos y fantasías, mentiras y verdades, aspiraciones y desencantos. Significar es dar sentido, nombre e importancia a las cosas o personas que se encuentran alrededor, a todo aquello que escuchamos, percibimos, sentimos, tocamos. Es buscar respuestas a lo que concebimos. Sin significación no hay nada, no hay personajes ni comunicación, no hay palabras ni murmullo, no hay objetos ni espacio, porque no hay conceptos ni nombres ni sentido.

La comunicación, por tanto, es interactuar y gran parte de ello es significar. En este sentido, la publicidad encuentra pretexto para plasmar eso que observa en las sociedades, para reproducir los códigos de su público. Según Baudrillard, “la comunicación se da cuando la expresión corresponde con la realidad del sujeto y del intercambio de sus ideas”⁸⁸.

El discurso publicitario está dictado por el contexto cultural, de tal forma que lo expresado es normalmente reconocido por los usuarios sin ninguna dificultad, como habíamos mencionado páginas antes, las reglas del discurso ponen en juego aspectos culturales y simbólicos en los que la finalidad última de la comunicación es la exhibición legitimada de prácticas culturales, de las formas ya establecidas de percibir y entender lo que somos y hacemos dentro de nuestro ambiente.

⁸⁸Cita en: FERRER, *op. cit.*, p. 30.

Observemos el siguiente esquema de comunicación, el cual representa cómo los emisores y receptores interactúan a través de un mensaje. En donde la fidelidad depende de que los repertorios culturales de ambos -emisor, receptor- sean compartidos y aún así no será total.



Es de este modo que el significado de los mensajes no se separa de la interacción que establecen los interlocutores, digamos, el significado de un mensaje tiene que ver con la intención del emisor, con eso que desea decir, con los referentes o palabras utilizadas; pero siendo más específicos es aquello que el receptor entiende y para él es lo dicho.

El significado es la forma en la que es interpretada la realidad, una forma de designarla, por ende los actos comunicativos se actualizan en función a los valores y normas sociales, o sea, en la medida que éstos cambien los signos para representarlos lo harán también.

2.3. Entre lo que es y lo que parece ser: cuestión de percepción

“Las cosas no las vemos, sino las percibimos y la percepción es un proceso creativo que nos permite relacionarnos con nuestro entorno físico y social.”

Lorenzo Vilches

¿Que sería de nosotros si no poseyéramos los sentidos? ¿Si no fuéramos conscientes o no tuviéramos memoria? ¿O capaces de inventar, crear o imaginar? Quizá seríamos cualquier otro animal o alguna planta, pero no seres humanos.

El hombre es capaz no solamente de percibir lo que hay a su alrededor sino de estudiarlo, organizarlo y explicarlo; su estructura biológica le permite atribuir significados a las sensaciones causadas por los órganos de los sentidos, sin duda, éstos son determinantes en los modos de conceptuar el entorno y todo aquello que, valga la redundancia siente, cree o piensa acerca de cualquier cosa. “A diferencia de otros mamíferos, para los que el olfato o el oído ocupan un lugar más elevado en la jerarquía informativa de los sentidos, el ser humano es primordialmente un animal visual. (...) Se ha estimado que el noventa por ciento de la información de un hombre normal procede de sus canales ópticos. (...) Otros cálculos más groseros indicaban también que el sesenta y cinco por ciento se obtienen a través del oído y el restante diez por ciento mediante otros sentidos.”⁸⁹

⁸⁹ GUBERN, R., La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea. Barcelona, Gustavo Gili, 1987, p 1.

Quienes poseen la vista, no pueden negar, que gran parte de lo que especulan acerca del mundo y muchas de sus decisiones son tomadas mediante lo que sus ojos perciben. En definitiva, es muchísimo más fácil recordar colores, tonos, figuras y formas, que el aroma o sabor de algo. El tacto, oído y la vista son considerados como sentidos esencialmente intelectuales, puesto que están ligados a nuestra vida mental, mientras que los otros a actividades corporales.

Abordar el tema de percepción implica examinar la teoría de Gestalt⁹⁰, que asevera entre sus postulados que:

- El hombre no percibe por elementos aislados, sino por configuraciones totales. Esto quiere decir, que siempre relacionamos visualmente las partes que conforman una figura para definir lo que representa en conjunto;
- Tendemos a contemplar o cerrar una figura en sí misma; o sea, cuando hay diversos puntos o elementos en un mismo plano, automáticamente los relacionamos para saber de qué se trata;
- Solemos diferenciar entre la parte destacada de un conjunto y el resto;
- Asimismo, percibimos sólo lo que nos interesa. La percepción selectiva es la tendencia a pasar por inadvertidos aquellos objetos contra los que nos hallamos prejuiciados, digamos que la percepción no consiste únicamente en la captación de datos, sino también en su interpretación. En un sentido más amplio, captamos en forma discriminante o selectiva, de acuerdo con nuestras simpatías y antipatías, esto se debe a los llamados filtros afectivos que en ocasiones distorsionan la forma en que vemos u oímos la realidad inmediata;
- La percepción cambia según las edades y el contexto del individuo.

⁹⁰ ALONSO Javier, Comportamiento del consumidor, Escuela Superior de Geston Comercial y Marketing, ESIC, Madrid, 1997, p.64.

Además de lo antes mencionado, encontramos que en el caso de la percepción visual se deben tomar en cuenta las sensaciones que se tienen cuando vemos un color u otro, acorde a las temperaturas con las que solemos asociarlos; asimismo, las ideas que les atribuimos o las sensaciones de distancia que nos dan, observemos el siguiente cuadro⁹¹:

Simbolismo	Color	Sensación de distancia	Sensación de temperatura	Efecto psicológico
El color del pensamiento	Azul	Lejanía	Frío	Calmante
”	Verde	Lejanía	Muy frío o neutro	Muy calmante
El color del sentimiento	Rojo	Cercanía	Cálido	Excitante
”	Anaranjado	Cercanía muy fuerte	Muy cálido	Estimulante
El color de la luz/ eternidad	Amarillo	Cercanía	Muy cálido	Estimulante
”	Café	Cercanía muy fuerte	Neutro	Estimulante
”	Violeta	Cercanía muy fuerte	Frío	Inquietante o desalentador

Como podemos apreciar, el tema de la percepción está ligado a asuntos afectivos y simbólicos; precisamente por ello, la publicidad se ha convertido en un objeto de estudio indispensable en el entendimiento y comprensión de las nuevas culturas que se están forjando, porque las imágenes publicitarias ya son un lenguaje aceptado, estructuras significantes que proyectan y desfogon nuestras emociones.

⁹¹ Tomado de la clase de Métodos de Investigación III (mensaje), por el Lic. Daniel Lara Sánchez, en enero de 2001.

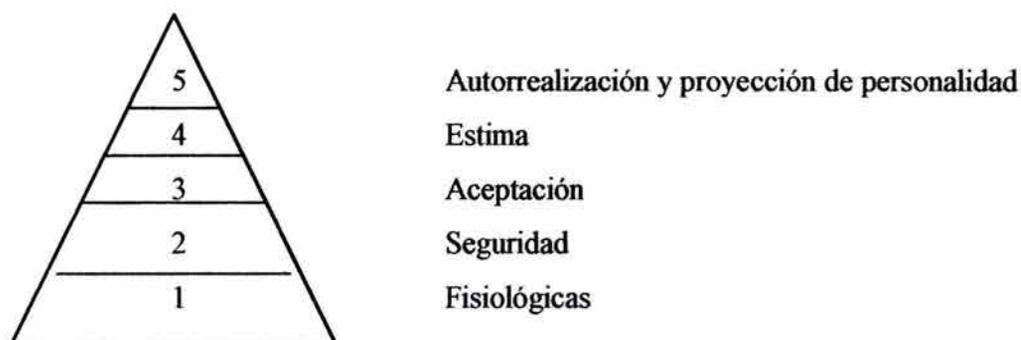
También, encontramos que la psicología está enormemente ligada con los procesos de construcción y uso de significados, que ponen al hombre en contacto con su cultura. Los expertos en el estudio del consumo, desde esta perspectiva, saben que la eficacia y eficiencia de un anuncio publicitario depende de los elementos que se hayan considerado como estimulantes o motivadores.

Existe un concepto que se maneja con frecuencia, “imagen guía”, que es otra la imagen del consumidor. Tiene como fin representar las aspiraciones o ideas -reales o no- que el comprador objetivo tiene sobre el producto, a través de una observación psicológica muy detallada. “La imagen guía flota subconsciente o inconscientemente sobre todos los anhelos, sueños y pensamientos del hombre. Éste obrará, consciente o inconscientemente, pero sólo según su ideal concreto, que a su vez -inconscientemente- es influido considerablemente por la imagen guía, puesto que ésta se basa en su tipo.”⁹² (Felix Scherke).

Atrás de los actos del hombre siempre se encuentra un motivo -consciente o inconsciente-; dentro de la publicidad los motivos están involucrados a la asociación de ideas con sentimientos y/o significaciones simbólicas. Entre más cercano sea el concepto que se maneja en una imagen con los intereses e ideas de los individuos, más ricas y positivas serán las significaciones que se obtenga de ella o del producto anunciado.

⁹² H.F.J. Kropff, Investigación de motivaciones, Rial P. S.A., Madrid 1971, p124.

Abraham Maslow⁹³, psicólogo humanista, propuso organizar las motivaciones humanas en forma de pirámide, con el propósito de no reducir la conducta humana a un modelo conductista (estimulo-respuesta), sino en función de sus necesidades, veamos:



Como podemos notar, en la base de la pirámide, se encuentran las necesidades de supervivencia (hambre, sexo, sed, salud, etcétera.) una vez que son satisfechas, el ser humano se preocupará por su seguridad, y nuevamente, al satisfacer ésta buscará cubrir las que siguen: pertenecer a un grupo y ser querido; cuando esto sea posible entonces se encargará de poseer status, prestigio y ser respetado; finalmente en el nivel más elevado, intentará proyectar sus capacidades creativas y de desarrollo personal. Es importante señalar que el valor de las necesidades es personal. Depende de los intereses de cada cual, por ejemplo: mientras para unos el objetivo primario será comer, para otros será la aceptación en un grupo.

El trabajo publicitario se fundamenta en lo expuesto por Maslow. Según el ideal y el producto que se ofrezca, será el predominio de la información, apoyándose en uno u otro escalón de la pirámide. Es decir, habrá quién venda seguridad o quien venda personalidad. Lo importante es lograr que el perceptor se sienta motivado al consumo.

⁹³ Cfr. ALONSO Javier, *op. cit* p.72-74;
MAYOR Martínez Luis, Ámbitos de la aplicación de la psicología,
Edit. Desclée de Broumer S.A., Bilbao, 1990, p.424.

No debemos olvidar que las imágenes publicitarias ofrecen productos a través de la interpretación del mundo circundante y el imaginario de los sujetos a los que estarán dirigidas las ideas de promoción.

Desde los rituales dedicados al sol, la lluvia, el fuego hasta las creencias más modernas; desde las pinturas rupestres hasta las actuales obras de arte; desde el lenguaje mímico, el oral, escrito, hasta el virtual o publicitario de nuestros días, el hombre ha hecho de los símbolos un medio para manifestar y transmitir sus pensamientos.

Los símbolos tienen valor, los sujetos se lo otorgan y a la vez lo generalizan entre ellos, los hacen compartidos; son la abstracción de lo que un signo expresa, contenidos anímicos, ideas, rasgos culturales que estimulan las emociones. Tiene que ver con lo que la gente piensa e imagina de lo que le rodea y de sí mismos. Como asevera C. G. Jung⁹⁴: “los símbolos no consisten sólo en datos de naturaleza racional, sino también y sobre todo en elementos irracionales. La riqueza en alusiones y significados de los símbolos habla tanto al pensamiento como al sentimiento. ”.

Desde este ángulo, el símbolo va más allá de la expresión gráfica de una idea, ya que se convierte en la expresión de elementos emocionales de un producto, o de lugar, que en términos de status, ocupa la empresa dentro del mercado.

Es de este modo que llegamos a definir un universo simbólico como el sistema de valores generalizado en una cultura, en donde intervienen aspectos de identidad y diferencia, es decir, dentro de la esfera simbólica existen signos compartidos que nos hacen sentir entre iguales, y también, signos que con la mera elección, nos dan posición social y nos distinguen.

⁹⁴ Cita en: H.F.J. Froppf, *op.cit.*, p. 145.

En resumen, los seres humanos somos portadores y constructores de nuestra historia, particular y colectiva, en la que con una mezcla entre realidad e irrealidad solemos concederle sentido a todo lo existente en el exterior. Vivimos mediante significados y unidades culturales que reestructuramos interminablemente en los procesos de socialización, lo cual es impulsado por aquello que percibimos del sistema al que pertenecemos.

Una vez dado el sustento teórico, es preciso explicar las técnicas, lectura de imagen publicitaria y encuesta semántica, con las que pretendemos alcanzar el objetivo de esta investigación, para ello hemos elaborado un marco metodológico que conoceremos a continuación.

3. Metodología

En este capítulo se explican las técnicas que se emplean y los autores, en las que éstas, se apoyan para alcanzar el objetivo general: determinar el discurso publicitario que se empleó para promover la cerveza Corona Extra, en la ciudad de Bruselas, Bélgica, a partir de cinco anuncios impresos en revistas, que aparecieron durante el 2002. En Trazando el camino se verán los puntos que conforman la lectura de imagen publicitaria. Mientras que en Los últimos pasos se indica el método de la encuesta semántica.

3.1. Trazando el camino: lectura de imagen publicitaria

“Caminar sin saber a dónde exactamente se va a llegar, es cansado, pero no tanto como dar vueltas y vueltas en una y otra dirección sin definir el rumbo, porque además eso harta, marea, desilusiona... Para caminar no hay como llevar un mapa en la mano que indique la senda, que aligere el paso y economice el tiempo.”

Anónimo

El análisis publicitario que se realiza en esta investigación abarca desde la lectura denotativa y connotativa de la imagen hasta los modos de significarla, puesto que nos interesa, tanto conocer los códigos empleados por el emisor como los significados otorgados por los receptores. Por ello, hemos organizado el trabajo de esta manera: primero se hará la lectura de una imagen publicitaria, elegida aleatoriamente entre las cinco recabadas. Sus resultados nos acercarán al discurso del emisor y nos ayudarán a prever el proceso de comunicación publicitario (tanto lo que el emisor dice como lo que el receptor interpreta) Para ello, nos apoyaremos en el análisis de contenido manifiesto, elaborado por Peninuo, a un anuncio impreso de la bebida *Schweppes*, que aparece en su libro Semiótica de la publicidad. En el recorrido teórico y metodológico que desarrolló Raymond Colle en El contenido de los mensajes icónicos⁹⁵; y en la investigación de Moragas Spa, sobre el sistema sociocultural de la publicidad comercial en la década del 70, expuesto en Semiótica y comunicación de masas.

⁹⁵ COLLE Raymond, El contenido de los mensajes icónicos,
Revista latina de comunicación social, Santiago de Chile 1989/1998.

Posteriormente, con el fin de conocer el universo simbólico de dicha publicidad, se aplica una encuesta semántica, sobre esto, en el próximo apartado.

Metodología de la lectura de imagen publicitaria:

Hemos enumerado los pasos a seguir del desarrollo, con el fin de facilitar el manejo de datos y resultados. Son ocho los puntos que comprenden nuestra lectura, cada uno explica su función.

1. Presentación del anuncio publicitario al que se le aplica la lectura de imagen. Se muestra la imagen publicitaria y se da la referencia de su publicación.
2. Nivel de codificación y modalidad utilizada para captar la atención. La publicidad tiene diversas maneras de llamar la atención, sus propios códigos o figuras retóricas⁹⁶, las cuales han sido clasificadas en dos regímenes por Peninou, como ya vimos. En el primero, publicidad de denotación o presentación: permite conocer al producto a través de un presentador o bien, mostrándolo en simple exposición, sin otorgarle cualidades extras; en el segundo, publicidad de connotación o predicación: presenta al producto –contrariamente al primero- dándole cualidades que no tiene en realidad, por ejemplo, exagerando sus beneficios o su verdadero tamaño.
3. Nivel denotativo: se hará el registro de los componentes del mensaje. Para el cumplimiento de este apartado se utilizará el siguiente cuadro con el objeto de sintetizar los datos tanto icónicos como escritos que aparecen en el mensaje publicitario y facilitar la lectura en un nivel connotativo⁹⁷.

PLANO DEL SIGNIFICANTE	PLANO DEL SIGNIFICADO
Componente escrita	Función y valor
Componente icónica	Función y valor

⁹⁶ Al final del trabajo se anexan los diferentes tipos de figuras retóricas.

⁹⁷ Como Peninou lo emplea en Semiótica de la publicidad; al igual que el cuadro siguiente.

4. Síntesis del cuadro anterior. Se marcarán los mensajes que se dan escritos e/ó icónicos; los indicadores utilizados serán los que aparecen en la primera columna (naturaleza de la información emitida).

Naturaleza de la información emitida	Mensajes Escritos	Mensajes Icónicos.
Publicidad Identidad del producto -denominación-		
Identificación visual del producto		
Composición del producto Propiedades del producto		
Modo de empleo del producto		
Presentación del producto -predicación-		
Implicación del destinatario		
Standing -status-		
Agencia emisora		

5. Determinar la función de cada referente:

- Objeto principal: producto, idea, servicio que se ofrece.
- Soporte: cuando el objeto no es visible se presenta mediante otro significativo.
- Variante: son referentes que ayudan a precisar el sentido y a veces tienen carácter connotativo. Pueden dar características intrínsecas del objeto o atribuirle cualidades -reales o no-.

6. Perfil factorial. Es un instrumento de análisis descriptivo que se compone de cuatro factores o ejes que agrupan variables con características propias, tal como lo expone el Dr. Raymond Colle de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Chile, en El Contenido de los mensajes icónicos.

Hemos elegido el instrumento que diseñó Colle por su practicidad en el manejo de datos, ya que se vale de una tabla que sirve para observar sintéticamente los resultados y conocer cuál de las variables predomina en el anuncio publicitario, cuenta con tres posiciones posibles: polo derecho, neutro y polo izquierdo. Antes de conocer dicho instrumento, veamos la definición de las variables y los factores de los que se construye.

Factor icónico

Variable 1: presentación/ asociación

Presentación: simple exposición del producto; el mensaje lo muestra real o simbólicamente, de forma inequívoca.

Asociación: enlace entre el producto y alguna referencia que aclare o motive al receptor.

Variable 2: simplicidad/ complejidad

Simplicidad: sencillez expresiva de imagen (y texto) que se refleja en una fácil interpretación.

Complejidad: dificultad de interpretación como consecuencia de una expresión no excesivamente directa.

Variable 3: naturalidad/ artificialidad

Naturalidad: presentación objetiva y fidedigna del objeto, patente en rasgos como espontaneidad, fidelidad y credibilidad.

Artificialidad: presentación mediante una cuidada elaboración que adultera, sofistica y deforma al objeto.

Variable 4: originalidad/ trivialidad

Originalidad: sentido creativo, de sorpresa y novedad.

Trivialidad: presentación habitual de los elementos básicos del mensaje y/o su estructura.

Variable 5: implicación participativa/ pasividad

Implicación participativa: búsqueda de colaboración o participación formal del receptor (como identificarse, completar mentalmente el mensaje, etcétera.).

Pasividad: ausencia de tal intento de obtener “colaboración”, evitando toda invitación a una actividad complementaria a la decodificación.

Variable 6: estructura plano/ perspectiva (variable que agrega Colle)

Plano: ninguno de los elementos da sensación de profundidad.

Perspectiva: representación que muestra o incrementa la dimensión de profundidad.

Factor verbal

Variable 7: legibilidad/ ilegibilidad

Legibilidad: facilitación de la percepción o lectura de la parte verbal del mensaje.

Ilegibilidad: dificultad en la percepción o lectura del texto.

Ambos rasgos están determinados por:

- El número de los caracteres
- El tipo de letra y tamaño
- La cantidad relativa imagen/ texto
- El claro resalte de las palabras
- La usualidad del texto
- La existencia de alguna dificultad de lectura

Estos factores modifican un cómputo automático que se basa en la cantidad de palabras (caso de las vallas publicitarias de carreteras):

1 a 6 palabras: legible, de 7 a 10: neutro, de 11 a más: ilegible.

Variable 8: linealidad/ globalismo

Linealidad: estructura que facilita la percepción secuencial u ordenada de las partes (el mensaje se percibe en unidades informativas perfectamente diferenciadas).

Globalismo: estructura que favorece la capacitación integral del conjunto de los elementos del mensaje, sin excluir la posibilidad de un posterior análisis.

Variable 9: información máxima/ mínima

Máxima: el número de unidades informativas es muy elevado.

Información mínima: el número de unidades informativas es escaso.

Factor de función dominante

Variable 10: dinamismo/ inercia

Dinamismo: expresión de movimiento o ritmo logrado por la ilustración o la composición.

Inercia: Ausencia de expresión de movimiento.

Variable 11: Afectividad/ Racionalidad

Afectividad: Predominante invocación de los sentimientos.

Racionalidad: argumentación intencionalmente lógica en el mensaje.

Variable 12: predominio motivador/ expositivo

Motivador: recursos que atraigan la atención del receptor.

Expositivo: Cumple una función meramente informativa.

La polaridad de este factor determina tres situaciones diferenciales: predominio informativo (racional), predominio motivador (afectivo) o equilibrio entre ambos, según el grado de saturación de cada variable. De ahí el nombre que se le ha dado.

Factor de determinación

Variable 13: claridad/ confusión

Claridad: facilidad de percepción e interpretación del mensaje.

Confusión: dificultad correspondiente.

Variable 14: coordinación imagen texto/ incoordinación

Coordinación: función de imagen y texto en una estructura unitaria, en la doble vertiente gráfica y temática (forma y contenido).

Incoordinación: disgregación gráfica o temática de imagen y texto.

Variable 15: mensaje icónico unívoco/ equívoco

Unívoco: Alta especificidad que reduce el campo de las interpretaciones posibles.

Equívoco: sin especificidad que posibilita asociaciones o proyecciones personales del receptor.

Variable 16: definición de objetivo/ indefinición

Definición: convergencia de la información en una sola finalidad, fácilmente identificable por el receptor.

Indefinición: falta de tal convergencia o presencia de más de un fin explícito.

Variable 17: adecuación del objeto/ inadecuación

Adecuación: relación patente entre el objeto y el mensaje que se transmite.

Inadecuación: falta de relación. Imposición artificial.

Variable 18: definición/ indefinición público-meta

Definición: delimitación clara y restringida del público al cual va dirigido el mensaje.

Indefinición: generalización del posible público destinatario del mensaje.

Variable 19: mensaje verbal unívoco/ equívoco

Idéntico a la Variable 15, pero aplicado al texto.

Esta tabla nos servirá para determinar el valor predominativo, de equilibrio o no predominativo de las variables con las que ha sido elaborada la imagen.

Perfil factorial

FACTOR ICÓNICO	Presentación				Asociación
	Simplicidad				Complejidad
	Naturalidad				Artificialidad
	Trivialidad				Originalidad
	Implicación pasiva				Implicación participativa
FACTOR VERBAL	Estructura plana				Estructura perspectiva
	Legibilidad				Ilegibilidad
	Globalismo				Linealidad
FACTOR FUNCIÓN DOMINANTE	Información mínima				Información máxima
	Dinamismo				Inercia
FACTOR DETERMINANTE	Afectividad				Racionalidad
	Predominio motivador				Predominio expositivo
	Claridad				Confusión
	Imagen-texto incoordinados				Imagen-texto coordinados
	Mensaje icónico unívoco				Mensaje icónico equívoco
	Objetivo definido				Objetivo indefinido
	Adecuación del objeto				Inadecuación del objeto
Público-meta Definido					Público-meta Indefinido
	Mensaje verbal unívoco				Mensaje verbal equívoco

7. Nivel connotativo: apoyados en los datos de los puntos anteriores, se le asignará a cada referente un significado en sentido latente; en esta parte se hará uso de los principios semánticos, para la realización de posibles lecturas, en donde se buscará responder a la función asociativa de cada elemento, de sus acciones y las relaciones que hay entre ellos, asimismo se comparará el mensaje icónico con el textual, para determinar si concuerdan o se refieren al mismo concepto publicitario que se maneja en el anuncio, es decir, si hay unión lógica entre los contenidos respecto de la forma de presentar el producto.

8. Conclusiones.

3.2. Los últimos pasos: encuesta semántica

En este apartado explicaremos la investigación que realizó Moragas Spa (1980) sobre la publicidad comercial y cultura de masas, asimismo, la técnica que propuso, encuesta semántica. La cual utilizamos para conocer el sistema de valores bajo el cual se promueve la Corona Extra en Bruselas. El fin es obtener las significaciones que 30 hombres y 30 mujeres belgas, francófonos, de edad entre 18 y 45 años (separados en grupos de 18 a 25, de 25 a 35 y de 35 a 45 años) le otorgan a 5 imágenes publicitarias de esta cerveza.

Moragas Spa (1980) planteó grosso modo que entre más producción hubiera en el sistema capitalista, se tendrían que desarrollar técnicas de difusión y sugestión. “Las técnicas publicitarias han de correr al mismo ritmo que la producción.”⁹⁸. Así que para ello, disciplinas como psicología, sociología y semiótica facilitaron técnicas de sugestión y motivación, mientras que la publicidad se convertía en pieza fundamental del proceso económico.

La búsqueda por disminuir las distancias y el tiempo de venta de la mercancía, se terminó con la aparición de los modernos medios de comunicación masiva, en el siglo XIX, que permitían difundir sus mensajes a un número mayor de individuos y, por tanto, extender la promoción de un mismo sistema de valores. “La publicidad comercial (...) *estableció* las correspondientes asociaciones entre un producto concreto y las necesidades y deseos simbólicos elaborados por la presión continuada y general de los medios de comunicación de masas.”⁹⁹.

La publicidad y su sistema de valores están directamente relacionadas con el sistema socio-cultural en el que se crea, por lo que el análisis de los mensajes que se presentan o presentaron en un tiempo determinado, revela las “unidades semánticas (significantes) más destacables y el genuino sistema de asociaciones que caracteriza la publicidad” y que permite el enlace entre producto y consumidor real o simbólico.

⁹⁸ MORAGAS Spa, Miguel, Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona 1980, P.158.

⁹⁹ *Ibidem*, p. 159.

Moragas Spa, a través de la selección de cinco anuncios publicitarios de diferentes épocas (1941,1952,1955,1960 y 1965) y el análisis de contenido manifiesto de cada uno de ellos, comprobó “la progresiva aparición y uso de aquellos valores extra producto que constituyeron (...) el universo cultural”¹⁰⁰ de cada década. Es decir, obtuvo los valores que se asociaban al producto. A su vez, propuso la técnica de encuesta semántica que le permitió determinar el universo simbólico o sistema de valores en el que se sustentaba la publicidad de su época, 1970.

Moragas Spa (1980) se inspiró en el método de análisis, diferenciador semántico, de Ch. E. Osgood, para elaborar y aplicar su encuesta semántica (explicada más adelante), como él mismo señala: “Inspirado por Ch. E. Osgood y sus métodos de análisis de contenido (...) he pretendido introducirme en el conocimiento del universo simbólico de la publicidad comercial, basándome no sólo en los datos recogidos en el análisis de contenido manifiesto en el texto, sino también en el estudio de la lectura que de este texto han realizado los grupos receptores.”¹⁰¹.

Osgood¹⁰² considera que para acceder al significado es necesario hacerlo a través del comportamiento lingüístico, por lo que sugiere recurrir a alternativas verbales pre-determinadas, como las de un juego de adivinanzas: ¿el objeto es frío o caliente? ¿es bello o feo?, etcétera. Este sistema de preguntas bipolares que permite registrar diferentes estímulos, objetos y personas, tanto de dirección (hacia uno u otro polo) como intensidad de asociación (por ejemplo, “muy frío”-“muy caliente”) “Osgood y colaboradores encontraron que tres dimensiones eran suficientes para explicar la mayoría de las calificaciones: evaluación (bueno-malo), potencia (fuerte-débil) y actividad (activo-pasivo), siendo la primera la de mayor importancia.”¹⁰³.

¹⁰⁰ Ibidem, p.160.

¹⁰¹ MORAGAS SPA, ibidem, p. 176.

¹⁰² Cf. MOLES Abraham (1991) pp. 72-74, COLLE Raymond (1998) pp. 49-51

¹⁰³ MORALES J. Franciasco, MOYA Miguel, REBOLLOSO Enrique y otros, *Psicología social*, Mc. Graw Hill, España, Madrid 1997, p. 109.

Con la finalidad de determinar los valores que constituían el sistema simbólico comercial en 1973, Moragas Spa se deshizo de la lista bi-polar de atributos, optando por dejar que cada persona elaborara una lista de adjetivos. Para ello recurrió a la encuesta semántica; seleccionó de 50 fotografías de vallas publicitarias, sólo 38, que mediante diapositivas presentó a 82 alumnos y les pidió que después de observarlas, apuntaran en una sola palabra, la idea que les pareciera más destacable de cada caso y si no les sugería nada, lo dejarían en blanco. Eliminó las respuestas que no cumplieran los requisitos, aquellas de dos palabras o frases. Enseguida, ordenó los datos obtenidos en catálogos:

- Ordenación de ítems generales
- Catálogo de ítems alfabéticamente ordenados, indicando la frecuencia con la que aparecieron y el anuncio al que pertenecen
- Catálogo y cuantificación de ítems de raíz semántica próxima, ejemplo: asco-asqueroso, beber-bebida, etcétera, de mayor a menor frecuencia
- Clasificación de ítems que se refieran a cualidades añadidas al producto; a cualidades que aluden a la naturaleza física del mismo; los relacionados con el marco o situación en donde el receptor supone que se desarrollaba la acción y relaciones sobre el acto de usar el producto
- Clasificar ítems positivos y negativos e ítems que signifiquen lo contrario

Esta clasificación le permitió conocer detalladamente cómo los receptores interpretaban los mensajes, el uso real o simbólico, que según ellos, les ofrecía el producto. Al interpretar los significados obtenidos, pudo extraer el marco-sociocultural de su tiempo, en términos publicitarios, aportando así, una nueva forma de estudiar la realidad social, a partir no sólo del análisis a los medios de comunicación, sino tomando en cuenta a los receptores. “Mediante la encuesta semántica se descubre evidentemente algo más que el conjunto manifiesto del texto y de las intenciones manifiestas del emisor. Se descubre la actitud de lectura de los receptores frente a los mensajes y frente a aquellas intenciones”¹⁰⁴.

¹⁰⁴ MORAGAS Spa, *ibidem*. p. 211.

Una vez explicado lo referente a encuesta semántica, veamos cómo se utilizó para los fines de esta investigación. La tarea consistió en preguntar a un total de 60 personas ¿Cuál era la primera idea que se les venía a la mente cuando veían las imágenes?¹⁰⁵, con el fin de obtener los significados que conformaban el universo simbólico de los mensajes publicitarios de la Corona Extra.

En la recopilación de datos se utilizó el formato que aparece a continuación, cuyos números corresponden a cada una de las imágenes previamente destinados. Las encuestas se aplicaron en las estaciones de tren: central, del medio y norte, ya que son lugares de paso o puntos de reunión, sitios en los que hay una fuerte concentración de personas, por el hecho de ser paradas de transporte público, lo que facilitó la aplicación de encuestas.

<p>Universidad Nacional Autónoma de México Campus Acatlán</p>													
<p>Periodismo y comunicación colectiva</p>	<p>2003.</p>												
<p>Nationalité: _____</p>													
<p>Sexe: _____</p>													
<p>Age: _____</p>													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">AFFICHE Anuncio</th> <th style="width: 50%;">MOTS CLÉS Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: center;">5</td><td></td></tr> </tbody> </table>	AFFICHE Anuncio	MOTS CLÉS Ítems	1		2		3		4		5		
AFFICHE Anuncio	MOTS CLÉS Ítems												
1													
2													
3													
4													
5													
<p>Un grand mercié pour votre collaboration Gracias por su colaboración</p>													

¹⁰⁵ Las imágenes se presentan en el siguiente capítulo, p. 85-86 (el número indica su lugar de aparición en la encuesta) y junto los resultados de la encuesta.

A pesar de que Moragas Spa aplicó la encuesta semántica a sus estudiantes en un lugar cerrado, consideramos que el hecho de que nosotros trabajáramos en espacios abiertos no afectó el proceso de significación, pues recordemos que los mensajes publicitarios están elaborados con base en la población a la que se dirigen, con el propósito de mantener y crear consumidores, así se encuentren en una revista, muro o pantalla.

Dentro de nuestro conteo y ordenamiento de datos, seguiremos la misma modalidad organizativa de Moragas Spa. Sin embargo, a diferencia de su trabajo, nuestra tabla general cuenta con la edad y sexo de los receptores, lo cual nos ayuda a percatarnos de las diferencias o similitudes entre las formas de conceptualizar las ideas, de asociar los referentes o de nombrar el producto. De igual forma, se elabora una tabla donde únicamente se toman en cuenta los sexos, con el objeto de sintetizar las respuestas y ver sus variaciones. La ordenación alfabética nos sirve para conocer el número de repeticiones de los ítems, lo que posteriormente, se sintetiza en una tabla de ítems de mayor frecuencia (tomando en cuenta la raíz semántica) En sí, las diferentes tablas nos favorecen para ser más precisos en la interpretación, misma que, aparece justo después de la presentación de resultados.

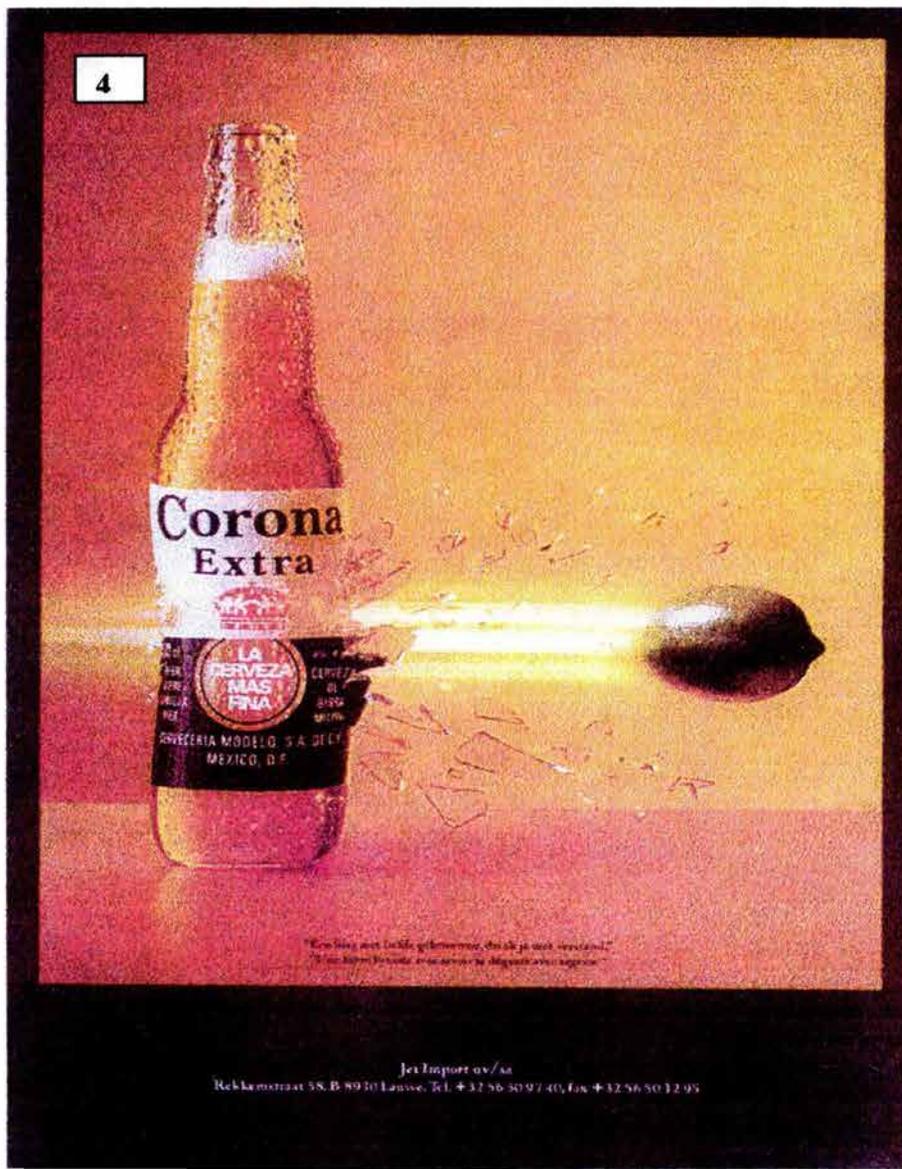
Hemos señalado los pasos que utilizaremos para obtener los datos necesarios para determinar el discurso publicitario de la cerveza Corona Extra; en el próximo capítulo conoceremos la aplicación de la lectura de imagen publicitaria, de uno de los cinco anuncios recabados y, posteriormente, las respuestas dadas por los receptores belgas, junto con sus interpretaciones. Con esto podremos conocer el universo simbólico con el que se promueve dicho producto en Bruselas.

4. Manos a la obra

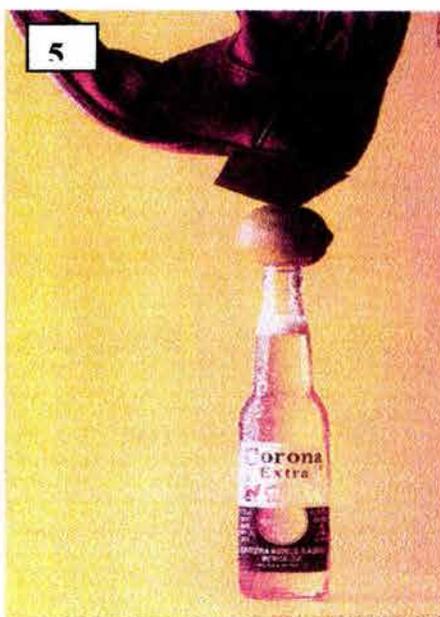
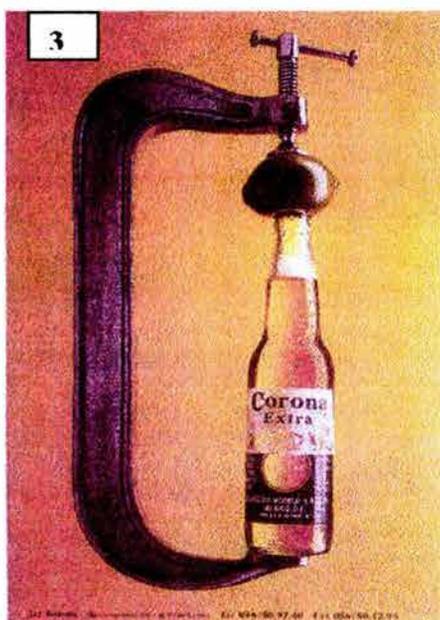
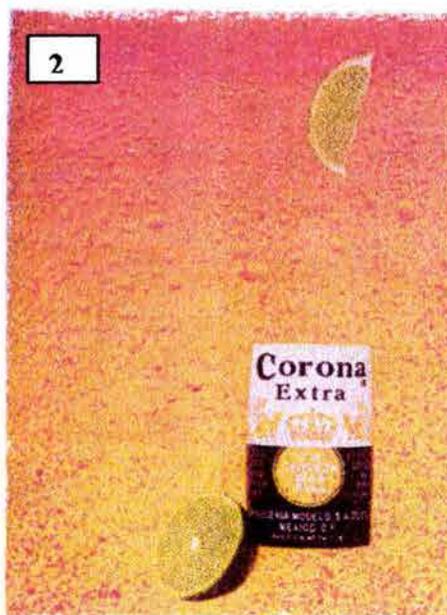
En el capítulo cuatro encontramos la aplicación y los resultados tanto de la lectura de imagen como de la encuesta semántica, los cuales nos dan los elementos suficientes para conocer el discurso publicitario de la Corona Extra en Bruselas.

4.1. Análisis del mensaje publicitario de la cerveza Corona Extra

Hemos elegido aleatoriamente entre cinco anuncios, éste que apareció en la contraportada de la revista Café Revue, de julio-agosto de 2002, n°4. Su tamaño original es de: 28 de largo cm x 19.5 cm de ancho.



Podemos conjeturar que los creadores de la imagen explotan los mismos referentes y sólo cambian el relato, la forma de exhibirlos y relacionarlos o bien, la figura retórica. Es así como en los cinco mensajes se presenta la etiqueta y/o el producto de frente, la figura de un limón y el fondo anaranjado en degradación hasta llegar a amarillo, a excepción de uno, observemos (Los números indican como fueron presentadas las imágenes a los receptores de la encuesta semántica):



En el caso del anuncio que se escogió un aspecto importante a señalar es la elección por parte del publicista de una imagen fija para el mensaje, pues con ella se logra representar lo que sucede en una fracción de segundo; metafóricamente hablando, se puede detener el tiempo, captar lo que pasa milésimas de segundo después de que el limón ha atravesado la botella; vemos todavía los trozos de vidrio en el aire, al igual que el limón y la ráfaga de luz que va dejando, además el contenido del envase no se ha derramado a pesar de que ya está roto.

Podemos comprender fácilmente lo que se expresa denotativamente en la imagen gracias a que los elementos se encuentran en un primer plano. Sin embargo esta misma información exige ser leída bajo parámetros connotativos, de los que nos encargaremos más adelante.

4.1.1. Nivel de codificación y figura retórica

El nivel de codificación del mensaje muestra es de predominio connotativo, pues el producto se presenta a través de una escena en que la acción, más allá de ser completamente real o no, califica al producto. Además hay signos que exigen ser interpretados por el receptor, como la botella destapada y rota o el limón entero en el aire que va dejando una ráfaga de luz.

Podemos distinguir en el anuncio que se trata de la figura retórica: objeto y relato. Pues en él se cuenta una anécdota mediante las acciones de los referentes, digamos, éstos son los personajes; no existen presentadores, sólo el producto junto con otros elementos (cada uno con sus rasgos y signos) que al mirarlos y relacionarlos globalmente se puede hacer una primera lectura de tipo denotativo: “La botella es atravesada por el limón”.

Es fácil pensar también que se trata de una hipérbole, pero lo que vemos aquí no es la exaltación de las cualidades del producto o de su utilidad, por el contrario se tiene un producto vulnerable, cuyo significado que pertenece a la esfera connotativa. Cabe reiterar que el líquido no se derrama porque logra contenerse, sino porque la escena es representada casi en el momento exacto en el que el limón traspasa el envase.

Sin embargo es imposible no decir que hay exageración, que se trata de un suceso ilógico, poco creíble e independientemente de que el producto no es representado con características excesivas, el limón sí. Es este último componente que cumple la función fática, hacer que el individuo se convierta en receptor del mensaje, en la búsqueda de aclarar qué pasa en el anuncio.

Las hipérbolés son figuras retóricas que dentro de la publicidad se traducen como los códigos que se valen de la exageración para extaltar las cualidades de un producto. Los mensajes que se estructuran bajo esta perspectiva “participan, sin duda, más que cualquier otra figura, de la esencia de la publicidad, que se vuelca de modo natural debido a su vocación promocional, en la ampliación de sus temas. Figura de la pasión es más que ninguna otra, la figura del exceso, la más susceptible de impugnación, la más sometida a la exigencia de un autocontrol.”¹⁰⁶

Por lo tanto se considera que este anuncio se sustenta en dos figuras retóricas: objeto y relato e hipérbole.

¹⁰⁶ PENINO, *op.cit.*, p.204.

4.1.2. Nivel denotativo

Plano del significante	Plano del significando
Componente escrita	Función y valor
Corona Extra	Nombre propio del producto
La cerveza más fina	Identidad y leyenda del producto.
Cervecería Modelo S.A. de C.V.	Nombre de la empresa que la produce
México D.F.	Lugar de producción
Jet import nv/sa Rekkemstraat 58,B-8930 LAUWE, Tel. +3256509740, fax +3256501295	Agencia emisora
“Een bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand.” “Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse.” Traducción : “ Una cerveza brazada con sabor se degusta con sabiduría”	Valor connotado Status del producto
Componente icónica	
Botella con su etiqueta de frente.	Identificación del producto y su nombre de marca.
Botella estrellada de los costados (sin dañar completamente la visibilidad de la etiqueta.), a causa de que un limón entero la ha atravesado.	Recurso publicitario: objeto y relato, hipérbole
Botella destapada de aspecto húmedo. El producto está lleno, no se ha derramado el contenido. Limón en el aire, que va dejando una ráfaga de luz por la velocidad que lleva. Pedazos de cristal de la botella.	Valor connotado Refrescante/ frío/ miedo Velocidad del limón. Poder/ Fuerza Frágil/ fina

Recordemos que la tabla anterior nos ayuda a ordenar los datos tanto icónicos como escritos, lo cual facilitará la obtención de resultados finales y su comprensión.

El anuncio publicitario es de naturaleza polisémica (varias unidades de significado), cuenta con varios mensajes a la vez de lectura denotativa o connotativa. De manera sintética en el cuadro que a continuación tenemos, se señala qué mensajes se dan de forma escritos e icónica.

Naturaleza de la información emitida	Mensajes Escritos	Mensajes Icónicos.*
Publicidad		
Identidad del producto -denominación-	X	X
Identificación -visual- del producto		X
Composición del producto Propiedades del producto	---	---
Modo de empleo del producto	X	
Presentación del producto -predicación-		X
Implicación del destinatario	X	
Status	X	
Agencia emisora	X	

*La etiqueta forma parte del mensaje icónico.

X existe --- no existe.

Como podemos notar, sólo la identidad e identificación del producto “cerveza” se encuentra representada tanto icónica como textualmente. Asimismo, podemos observar que el modo de empleo, se encuentra de manera escrito y no icónico, en una lectura denotativa cuando menos (véase Función de referentes).

En cuanto a la implicación del destinatario, agencia emisora y status aparecen en mensaje escrito, con letras pequeñas en la parte inferior del anuncio: “Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse” (cuya traducción es: “Una cerveza brazada con sabor se degusta con sabiduría”).

En un principio creímos que esta oración se debía a que el publicista buscaba contrastar el mensaje icónico *violento*, con una frase *suave*. Hasta que nos dimos cuenta que el mismo mensaje escrito aparece en casi todas las publicidades de cerveza en Bélgica. Digamos que se le incluye por la única razón de que el producto es una cerveza y no tiene que ver directamente con la Corona Extra; o bien, se le considera como un producto de calidad, como cualquier otro de producción nacional que merece llevar dicho slogan.

4.1.3. Función de los referentes

Consideramos que antes de hacer una lectura connotativa es necesario señalar primero qué y cuáles son los soportes y las variantes del mensaje.

Los soportes, como ya dijimos, son los objetos o personajes que se identifican en la imagen y ayudan a entender la idea principal con la que se avala el producto.

El soporte, afirma Peninou, “no es en sí mismo materia semántica, sino semantizable. Dispuesta a prestarse al sentido, es necesario además que sea preparada para el sentido.”¹⁰⁷ Cada trazo, línea o señal física de la imagen no tiene valor por sí sólo, éste está dado según la figura que forman, su color y según el escenario al que pertenecen. Es decir, en nuestro caso los soportes son: la botella, el limón y el fondo amarillo. Los cuales tienen una significación particular gracias a las variables que los acompañan. La variable se encarga de dar o modificar el sentido a tales soportes, es la forma, la posición, la tonalidad e intensidad de los colores con la que son representados los referentes.

¹⁰⁷ PENINO, *op.cit.*, p. 57.

En el anuncio que analizamos el producto aparece con su etiqueta de frente, podemos distinguirlo, a su vez, tiene ciertos signos que deben ser interpretados connotativamente, estos suelen llamarse significantes discretos¹⁰⁸ -variables- por ejemplo: el hecho de que la botella esté destapada y rota, indica que hubo una acción antes de que el perceptor viera el anuncio: alguien destapó la botella y posiblemente la iba a beber (o sea, hay consumidores) cuando el limón la rompió.

Asimismo, la intensidad del color amarillo utilizada como fondo y el color negro que lo enmarca hacen ver más violenta la escena; desde luego, también la ráfaga de luz que va dejando el limón y el hecho de que él continúe en el aire son variables que otorgan un sentido específico a la imagen.

4.1.4. Evaluación de cada factor

Resultados del análisis descriptivo¹⁰⁹:

Factor icónico

“El conjunto Presentación - Simplicidad - Naturalidad - Trivialidad - Pasividad se define como Facilitación Icónica y constituye uno de los polos del factor. El otro polo del factor – que reúne los polos opuestos de las 5 variables- se define como ocultación Icónica. La posición intermedia se llama Alusión Icónica.”¹¹⁰ El caso con el que trabajamos se utilizó fórmula de variables:

Presentación - Simplicidad - Artificialidad - Originalidad - Implicación - Participativa - Neutralidad entre la estructura plana y de profundidad; por lo que hay alusión icónica.

Presentación: el producto es reconocible pese a que se muestra quebrado, pues sabemos que se trata de la cerveza “Corona Extra”.

¹⁰⁸ Cfr. PENINO, *op. cit.* p.52.

¹⁰⁹ Si es necesario compare con la explicación dada de cada factor en las pp.84-89.

¹¹⁰ COLLE, *op.cit.* p.63.

Simplicidad: es fácil de comprender lo que se representa en la escena denotativamente: una botella es atravesada por un limón.

Artificialidad: el producto se presenta no con una fotografía inequívoca del él, sino como el personaje de un relato en el que ha sido agredido.

Originalidad: crea curiosidad en el perceptor lo que ayuda a convertirlo en receptor, gracias a la presentación poco común de una cerveza.

Participativa: es preciso que quien ve el anuncio busque completar el mensaje mentalmente, explicárselo a sí mismo.

Neutralidad en la estructura plana y profunda: no es una imagen completamente plana, el juego de tonalidad del color amarillo hace que haya profundidad en el cuadro aunque no está muy marcado.

Factor verbal

Resultado: neutralidad legible e ilegibilidad - globalismo - información mínima.

Independientemente de que el texto no sea propiamente del anuncio Corona Extra, sino de todos los anuncios de cerveza, se toma en cuenta por el hecho de existir en el área que se analiza.

Neutralidad, entre legible e ilegible: se debe a que el mensaje aparece con letras casi invisibles al receptor y éste necesita tiempo para percatarse que hay un texto escrito; sin embargo, se entiende. Este mismo texto, como habíamos mencionado, se encuentra también en otros anuncios de cerveza, lo que nos hace pensar que simplemente es una forma de reconocer la clase de producto del que se trata.

En cuanto a sus unidades interpretativas no son muchas, por lo cual podemos captar el mensaje de manera global.

Función dominante

Resultado: dinamismo-afectividad-predominio motivador.

La imagen es dinámica, sabemos que algo pasó y está pasando, no hay elementos que nos indiquen un ambiente estático. No pretende presentar el producto bajo un esquema racional y objetivo de lo que él ofrece, sino por el contrario busca atraer la atención valiéndose de la fantasía y las asociaciones que provoca en sus receptores.

Factor determinación.

Resultado: claridad - imagen/texto neutralidad - mensaje icónico equívoco - objetivo indefinido-inadecuación del objeto-público/ meta indefinido -mensaje verbal equívoco.

Claridad: facilidad de interpretación.

Neutralidad entre la coordinación e incoordinación de la imagen/ texto: por una parte podemos decir que no tiene relación, mientras uno expresa violencia otro habla de sabiduría, pero no hay que olvidar que el texto no es particular de la publicidad de la cerveza Corona Extra, no obstante es parte del anuncio.

Estamos a favor de la multiplicidad de mensajes dentro de una imagen, creemos que independientemente de aquello que el publicista haya tratado de decir se pueden hacer varias lecturas sobre el mismo objeto, por tanto el mensaje icónico es equívoco. El objeto y el mensaje están relacionados artificialmente, propio de la publicidad de predicación.

Objetivo indefinido: el mensaje es de sentido connotativo, su fin no está explícito; a pesar de que no tenemos una idea denotada del público al cual se dirige, podemos inferir que es un mensaje dirigido a los hombres, la intensidad de la acción que se presenta en el anuncio y aunando las estadísticas de consumo (capítulo 1, punto 1.2.2. La Corona extra por otra tierra).

Mensaje verbal equívoco: “Una cerveza brazada con sabor se degusta con sabiduría”. Esta oración puede originar proyecciones personales por parte del receptor, o bien asociaciones relacionadas, por ejemplo, con status.

Para concluir este apartado, asentamos que la estructura del mensaje que se analiza es congruente, con predominio es netamente connotativo. Más allá de ofrecer el producto con características particulares, como por ejemplo, una cerveza clara, baja en alcohol, botella transparente, etcétera, se crea un mensaje predicativo en donde se busca significar al producto y el modo en que es representado genera asociaciones, las cuales conoceremos con los resultados de la encuesta y la siguiente lectura connotativa que se hace desde la perspectiva y universo simbólico del analista.

Cuando el público conoce el producto, sus cualidades, sus ventajas y desventajas, lo que ofrece, etcétera, el trabajo del publicista ya no se limita a elaborar un anuncio explicando qué es el producto, para qué sirve o cuáles son sus beneficios. Ahora su labor será crear mensajes con los cuales los compradores identifiquen y recuerden el producto, o mejor aún, se conviertan en consumidores de él. Es así como lo explica Peninou: “Una vez adquirida la familiaridad de las formas, se entiende que la publicidad de exposición y exhibición (presentación) cesa de renovar la información, se limita a recordarla, y en consecuencia, debe esfumarse de manera progresiva ante la manifestación de la publicidad de calificación, o publicidad del carácter (predicación), única capaz de engendrar movimiento y por lo tanto ese dinamismo publicitario del producto: se pasa de la publicidad denominativa de la sustancia a la publicidad predicativa y modulable del accidente.”¹¹¹.

¹¹¹ PENINO, *op.cit.* p.53.

4.1.5. Perfil factorial

FACTOR ICÓNICO	Presentación	X			Asociación
	Simplicidad	X			Complejidad
	Naturalidad			X	Artificialidad
	Trivialidad			X	Originalidad
	Implicación pasiva			X	Implicación participativa
	Estructura plana		X		Estructura perspectiva
FACTOR VERBAL	Legibilidad		X		Ilegibilidad
	Globalismo	X			Linealidad
	Información Mínima	X			Información máxima
FACTOR FUNCIÓN DOMINANTE	Dinamismo	X			Inercia
	Afectividad	X			Racionalidad
	Predominio motivador	X			Predominio expositivo
FACTOR DETERMINANTE	Claridad	X			Confusión
	Imagen-texto incoordinados		X		Imagen-texto coordinados
	Mensaje icónico unívoco			X	Mensaje icónico equívoco
	Objetivo definido			X	Objetivo indefinido
	Adecuación del objeto			X	Inadecuación del objeto
	Público-meta Definido			X	Público-meta Indefinido
	Mensaje verbal unívoco			X	Mensaje verbal equívoco

4.1.6. Nivel connotativo

Esta lectura, a nuestro parecer, es la más delicada del trabajo, ya que independientemente de que se sustenta con el desarrollo anterior, no deja de ser puramente subjetiva y, por ende, particular del analista; también se cuenta con la segunda parte de este mismo nivel -encuesta semántica- que servirá para consolidar las conclusiones y resultados de este apartado o para derrumbarlos.

La presentación del producto se da con una imagen que ideológicamente es violenta, fuerte. Los colores son oscuros e intensos: el fondo amarillo, que es estimulante y da la sensación de calor, junto con su marco negro, aumentan la agresividad en la escena, asimismo, los cristales en el aire y, la velocidad y potencia que parece llevar el limón provocan un ambiente tenso, de peligro. No obstante todo esto atrapa la mirada del perceptor y lo lleva a preguntarse qué sucede ahí.

También, insistimos, el producto no es exaltado con cualidades inexistentes, aunque sí otros referentes y las acciones que se dan en su entorno. No pretende mostrarse como el mejor o el indispensable, contrariamente, la botella de cerveza Corona Extra está rota; alguien o algo la agredió, lo cual nos invita a inferirle significaciones como: frágil, vulnerable, delicada y fina; puede ser por ello también que las gotas de aguas que tiene no sean precisamente de lo refrescante que es, sino por el calor del escenario, por miedo o por stress.

Como hemos venido repitiendo en este capítulo, la imagen puede contener varios mensajes implícitos a la vez, ya sean intencionales por parte del emisor o interpretables por el analista o receptor.

Podemos resumir el relato del icono diciendo que alguien está jugando tiro al blanco, la botella representa el blanco mientras que el limón la bala. O simplemente la idea del emisor era decir: no puedes tomar una Corona Extra sin limón. O más loco aún, pero no tan fuera de la realidad, exponer que se trata de un edificio y un avión.

Lo cierto es que es una imagen cargada de signos negativos y que su objetivo no es precisamente el de exhibir a la cerveza Corona como un producto a favor de la violencia, terrorismo o guerra, como pensarán algunos y que podremos comprobar más adelante en los resultados de la encuesta semántica. Puesto que éstos son algunos de los valores generalizados sobre el estado del mundo actual.

En realidad creemos que el fin del emisor es reflejar una cuestión cultural, pues es verdad que la Corona Extra no se vende con los típicos estereotipos mexicanos, pero no podemos dejar de lado que los balazos son una más de las características de nuestro pueblo, famosos en la época del Zapatismo, de la Revolución Mexicana y dadas a conocer a través del cine u otros medios, como muchas otras de las que ya hablábamos antes: los rebozos, el tequila, los sombreros, los bigotes largos, etcétera, mismas que muchos otros pueblos aún tienen presentes.

Los balazos ya son parte de nosotros, de nuestra cultura, un signo más con el que se nos identifica. Ahí tenemos las fiestas, los pleitos de cantina, los ajustes de cuentas que, incluso hasta nuestros días, terminan a balazos. O durante los festejos de año nuevo que entre campanadas y uvas se escuchan disparos; sin olvidar el 15 de septiembre, día en que festejamos nuestra independencia y hay quien sale a aventar tiros al aire, gritando, demostrando que es orgullosamente mexicano.

¿Por qué no pensar entonces que en la imagen que se analiza el publicista tuvo la intención de presentar la cerveza Corona Extra al estilo mexicano?.. ¡A balazos!

Por otra parte, quizá como la Corona Extra es una cerveza clara, de baja graduación en alcohol y en los países nórdicos la gente está acostumbrada a beber cerveza oscura, fuerte, de dos a tres fermentaciones, quizá por ello sea que se pretenda crearle significaciones de este tipo a través de su publicidad, representando al limón con connotaciones de fortaleza, velocidad, decisión. Digamos que la función del limón no sólo es mejorar el sabor de la cerveza, sino su personalidad.

Lo que sí podemos argumentar es que si bien es cierto el publicista se basa en el universo simbólico de una cultura para elaborar sus anuncios, es en ella que encontró tales códigos para crear la imagen y ofrecer el producto desde este concepto. Sin embargo, hay que tener siempre en cuenta que una cosa dice el emisor y otra interpreta el receptor.

El anuncio de la cerveza Corona Extra está estructurado bajo una lógica predicativa, en la que se vende principalmente fuerza, violencia, agresividad, las cuales son características interpretadas como elementos negativos que dañan la *imagen*¹¹² de Corona Extra. Podría pensarse que este anuncio en particular tendrá más ítems negativos que positivos en la encuesta semántica, pues probablemente será relacionado con terrorismo, guerra, atentados, parte de una realidad mundial, que con asociaciones referidas a México. Aunque también pudiera ser que esa era la intención del emisor: llamar la atención del público a través de un mensaje que reflejara el caos en el que vivimos.

4.1.7. Conclusiones del análisis

Una gran parte de la publicidad actual es de tipo subjetivo; el modelo económico y la tecnología de nuestros tiempos han causado una aceleración en la producción y venta de las mercancías, así como cambios en los modos de orientar al consumo. La vida en términos culturales y sociales ha ido transformándose, readaptándose a la lógica de un mundo competitivo que se exige lo máximo de cada ser humano sin esperar mucho a cambio. Es en este ambiente que el hombre busca identificarse, interactuar, responder... sentir que decide su presente, su futuro, que tiene la elección de sus pertenencias, que puede distinguirse por sus gustos, que es parte del nuevo mundo y capaz de integrarse a él.

La publicidad se ha encargado de estudiar eso que el hombre necesita escuchar, ver, sentir; se ha ocupado de interpretar los modos de vivir y convivir, de plasmarlos y proyectarlos en mensajes que lleven al público al consumismo que nace desde sus adentros, de todo aquello que desea, que anhela ser o parecer ante sus semejantes.

¹¹² Aquí la palabra imagen se utiliza en un sentido de personalidad; y cada que aparezca en cursivas será de esta manera.

El anuncio publicitario de la cerveza Corona Extra que se analizó es una imagen que independientemente de tener signos negativos, responde a la necesidad de ofrecer el producto; pese a los componentes y cargas significativas que contenga el mensaje, lo importante es que sirven para dar a conocer el producto y lograr que el público lo ubique no como una cerveza más, sino como una cerveza extranjera, mexicana y de calidad.

Consideramos que calificar el mensaje como bueno o malo, es absurdo, puesto que finalmente los índices de consumo son los que determinan tanto la calidad del producto como su manejo publicitario, además de que una sola imagen nos permite visualizar el manejo de códigos y bajo qué conceptos, más o menos, se promueve la cerveza; pero no podemos asegurar que es siempre de la misma manera. Dicho de otra forma, sería imposible determinar una fórmula publicitaria a partir de una lectura de imagen, ya que careceríamos de armas para hacer una conclusión objetiva –dentro que de lo permitido–, además que los valores culturales van cambiando conforme pasa el tiempo.

Por otro lado, pensamos también que el precio de la cerveza influye en su reputación, pues no es un producto de fácil acceso, es cara en comparación a otras cervezas locales, mientras que el precio de éstas es de 1 euro 20 centavos en adelante (dependiendo el tipo de fermentación, la clase de cerveza o los grados de alcohol), el de la Corona es de 3 euros 50 centavos en un bar (\$38.00 más o menos); por tanto, pedir una Corona es cuestión de dinero y por qué no, de prestigio. Esto lo podemos comprobar con las estadísticas que se muestran en el capítulo I, páginas 38 y 39: “Por ejemplo, en el caso de la cerveza Corona, nos demuestra que es muy popular entre los jóvenes hasta la edad de 44 años, de clases sociales elevadas y de los francófonos”.

La publicidad es parte de nosotros, queramos o no está y seguirá ahí, ocupando espacios en las calles, carreteras y avenidas, sobre los techos y muros de la ciudad; en las páginas de revistas, periódicos e internet; en las pantallas de cine y televisión; en la radio. Sí, donde quiera que estemos habrá publicidad y es que, nos guste o no, es parte de lo que somos social y culturalmente: consumidores simbólicos.

4.2. Encuesta Semántica

Este apartado corresponde a los significados otorgados por los receptores belgas de edad entre 18 y 45 años. A continuación se presentan los datos recabados de acuerdo a lo especificado en Los últimos pasos: encuesta semántica. Las siguientes tablas nos ayudan a organizar los resultados y realizar una interpretación ordenada, misma, que aparece después de los catálogos. Recordemos que esto se realizó con el propósito de conocer el sistema de valores en el que se sustenta el discurso publicitario de la Corona Extra, en Bélgica, por ello es importante leer las interpretaciones y ver las tablas comparativamente, para comprender mejor el proceso de significación.

Las tablas están en este orden:

- 4.2.1. Tabla general de datos: se toma en cuenta sexo y edad de 18 a 25, de 25 a 35 y de 35 a 45 años. Los resultados aparecen según el anuncio al que pertenecen.
- 4.2.2. Ordenación de datos femenino y masculino.
- 4.2.3. Ordenación alfabética.
- 4.2.4. Ítems de mayor frecuencia.
- 4.2.5. Ítems que se refieren a cualidades añadidas al producto.
- 4.2.6. Ítems que se refieren a la naturaleza física del producto.
- 4.2.7. Ítems que se refieren al marco o situación el que se desarrolla el producto.
- 4.2.8. Ítems positivos y negativos
- 4.2.9. Ítems contrarios



Corona
Extra

Corona
Extra

LA
CERVEZA
MAS
FINA

LA
CERVEZA
MAS
FINA

IA MODELO, S.A. DE C.V.
MEXICO, D.F.
S.S.A. N° 7417

IA MODELO, S.A. DE C.V.
MEXICO, D.F.
REG. S.S.A. N° 7417

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE. CONSOMMEZ AVEC MODERATION

4.2.1. TABLA GENERAL DE DATOS

Anuncio 1

	Hombre 18-25	25-35	35-45	Mujer 18-25	25-35	35-45	Traducción
1			Tours Jumelles				Torres Gemelas
2					Bière		Cerveza
3					Fête		Fiesta
4			Désert				Desierto
5			Bière				Cerveza
6					Bière		Cerveza
7	Froid						Frío
8	Guindaille						Fiesta
9			Canicule				Canícula
10			Père Noel				Santa Claus
11			Fraîcheur				Frescura
12			Luminosité				Luminosidad
12					Fraîcheur		Frescura
14			Froid				Frío
15		Bière					Cerveza
16	Bière						Cerveza
17						Boisson	Bebida
18			Mexique				México
19				Alcool			Alcohol
20				Alcool			Alcohol
21				Fête			Fiesta
22					Mexique		México
23					Bière		Cerveza
24					Alcool		Alcohol
25				Mexique			México
26				Pétillant			Burbujeante
27				Rafraichissant			Refrescante
28	Bière						Cerveza
29					Bière		Cerveza
30						Joie	Alegría
31						Boire	Beber

32						Citron	Limón
33					Chirac		Chirac
34						Glaçon	Hielo
35			Aperitif Sucré				Aperitivo Dulce
36			Envie				Ganas
37		Fiesta					Fiesta
38					Fraîcheur		Frescura
39		Froid					Frío
40		Pole Nord					Polo Norte
41					Igloo		Igloo
42	Vacance						Vacaciones
43			Espagne				España
44		Mexique					México
45		Sortie					Salida
46		Froid					Frío
47				Frais			Fresco
48		Corone					Corona
49				Fraîcheur			Frescura
50						Corona	Corona
51					Citron		Limón
52		Fraîcheur					Frescura
53					Espagne		España
54					Lumiere		Luz
55				Fais			Fresco
56		Mexique					México
57		Fraîcheur					Frescura
58		Frais					Fresco
59		Fraîcheur					Frescura
60				Espagne			España



Corona
Extra



LA
CERVEZA
MAS
FINA

CERVECERIA MODELO, S.A. DE C.V.
MEXICO, D.F.

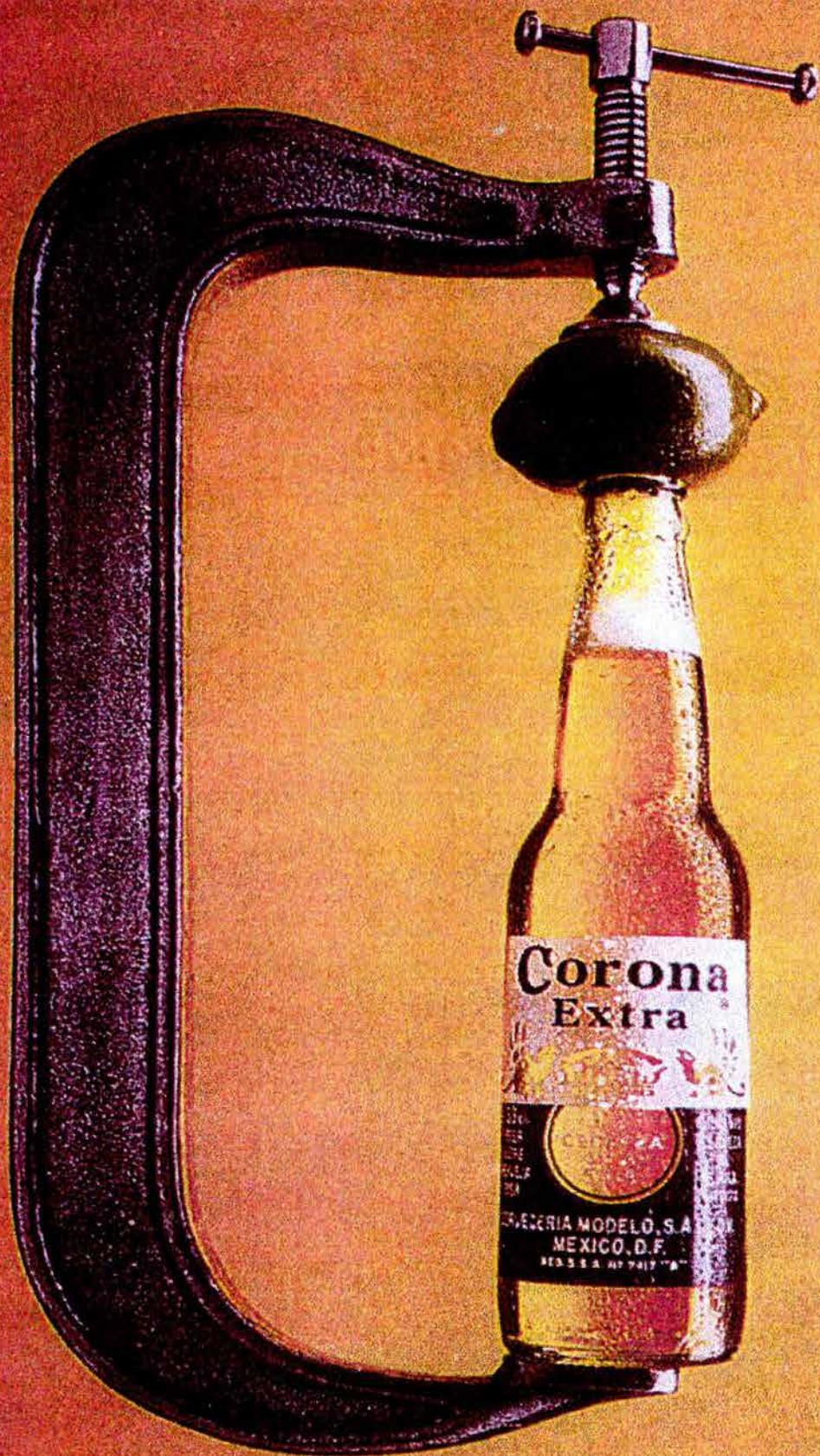
PRODUCED IN MEXICO



Anuncio 2

	Hombre 18-25	25-35	35-45	Mujer 18-25	25-35	35-45	Traducción
1			Lune				Luna
2					Fruit		Fruta
3					Chaos		Caos
4			Océan				Océano
5			Bière				Cerveza
6		Orange					Naranja
7	Chaud						Calor
8	Soleil						Sol
9			Effervesce				Efervescente
10			Eruption Solaire				Erupción Solar
11			Canicule				Canícula
12			Soleil				Sol
12				Soleil			Sol
14			Chaud				Calor
15		Soleil					Sol
16	Orange						Naranja
17						Soleil	Sol
18			Boisson				Bebida
19				Orange			Naranja
20				Citron			Limón
21				Espagne			España
22					Citron		Limón
23					Citron		Limón
24					Soleil		Sol
25				Soleil			Sol
26				Couleur			Color
27				Sable			Arena
28	Bulles						Burbujas
29					Orange		Naranja

30						Vide	Vacío
31						Soleil	Sol
32						Corona	Corona
33					Orange		Naranja
34						Bulles	Burbujas
35			Feu				Fuego
36			Chaleur				Calor
37		Bière					Cerveza
38					Chaleur		Calor
39		Orange					Naranja
40		Maïs					Maíz
41					Désert		Desierto
42	Soleil						Sol
43			île				Isla
44		Fraîcheur					Frescura
45		Sortie					Salida (Juerga)
46		Chaleur					Calor
47				Citron			Limón
48		Bière					Cerveza
49				Convivialité			Convivencia
50						Citron	Limón
51					Frais		Fresco
52		Ambiance					Ambiente
53					Mexique		México
54					Piscine		Piscina
55				Orange			Naranja
56		Sable					Arena
57		Soleil					Sol
58		Piquante					Picante
59		Soleil					Sol
60				Soleil			Sol



JET IMPORT RIJKSWAARD 58 H-8930 LACWI TEL 056/50.97.40 FAX 056/50.12.95

Anuncio 3

	Hombre 18-30	25-35	35-45	Mujer 18-30	25-35	35-45	Traducción
1			Pression				Presión
2					Élégance		Elegancia
3					Frustré		Frustrado
4			Prision				Prisión
5			Biere				Cerveza
6					Presser		Exprimir
7	Bizarre						Extraño
8	Massacre						Masacre
9			Contraite				Coacción
10			Embouteilleur				Embotellador
11			Pression				Presion
12			Lourdeur				Pesado
12					Arome		Aroma
14			Ecrasant				Aplastado
15		Etaux					Torno
16	Rien						Nada
17						Tire Bouchon	Saca-Corchos
18			Biere				Cerveza
19				Outil			Útil
20				Preser			Exprimir
21				Explosion			Explosión
22					Ambiance		Ambiente
23					Mexique		México
24					Pressé		Exprimido
25				Instrument			Instrumento
26				Citron			Limón
27				Mesure			Medida
28	Bricolage						Bricolage
29					Fer a cheval		Herradura

30						Complice	Complicado
31						Ouvre Bouteille	Destapador
32						Tire Bouchon	Saca-Corchos
33					Pressé		Exprimido
34						Etaux	Torno
35			Vin				Vino
36			Lourdeur				Pesado
37		Pression					Presión
38					Poids		Peso
39		Pressé					Exprimido
40		Pendaison					Ahorcado
41					Bois		Madera
42	Vieux Café						Viejo Café
43				Bouteille			Botella
44		Tete Pressée					Estresado
45		Vin					Vino
46		Citron Pressé					Zumo De Limón
47				Metal			Metal
48		Mal De Tete					Dolor De Cabeza
49				Brasserie			Cervecería
50						Complicé	Complicado
51					Force		Fuerza
52		Force					Fuerza
53					Téléphone		Teléfono
54					Poignée		Manija
55				Garage			Garage
56		Pression					Presión
57		Apéritif					Aperitivo
58		Fort					Fuerte
59		Fortifiant					Fortificante
60				Citron Pressée			Zumo De Limón



Corona
Extra

LA
CERVEZA
MAS
FINA

CERVECERIA MODELO, S.A. DE C.V.
MEXICO, D.F.

*"Een bier met bijde geschiedenis, drink je met verstand.
"Una birra classica con savore se degusta avec sagesse."*

Jet Import nv/sa

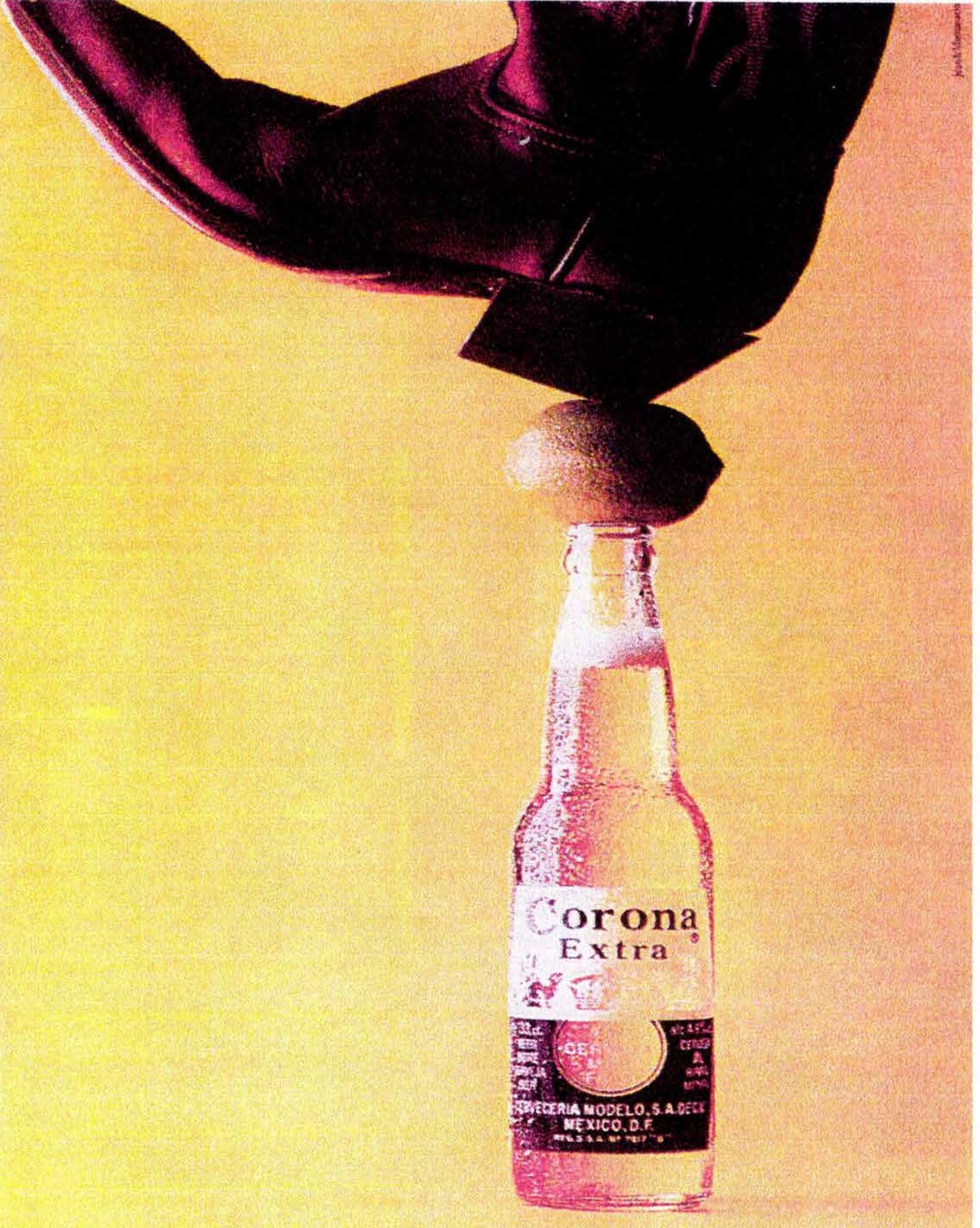
Rekkemstraat 58, B-8930 Lauve, Tel. +32 56 30 97 40, fax +32 56 50 12 95

Anuncio 4

	Hombre 18-25	25-35	35-45	Mujer 18-25	25-35	35-45	Traducción
1			Coup				Golpe
2					Puissance		Potencia
3					Violance		Violencia
4			Prision				Prisión
5			Noix				Nuez
6					Guerrere		Guerrero
7	Pang						Pang!
8	Domage						Lastima
9			Invitro				Invitro
10			Obus				Bala
11			Détonant				Detonante
12			Projectile				Proyectil
12					Vitesse		Velocidad
14			Fracassant				Fracasando
15		Fusil					Fusil
16	Bowling						Bowling
17						Citron	Limón
18			Rien				Nada
19				Matrix			Matrix
20				Casser			Romper
21				Mousse			Espuma
22					Envie		Ganas
23					Avion		Avión
24					Vite		Rápido
25				Vitesse			Velocidad
26				Pressé			Exprimido
27				Soucoup			Ovni
28	Coup						Golpe
29					Citron		Limón

30						Horreur	Horror
31						Limón	Limón
32						Bouteille	Botella
33					Éclats		Estallidos
34						Bombe	Bomba
35			Attentat				Atentado
36			Stress				Stress
37		Vitesse					Velocidad
38					Mouvement		Movimiento
39		Cassé					Roto
40		Puissance					Potencia
41					Vitesse		Velocidad
42	Mexique						México
43			Publicité				Publicidad
44		Pete Le Feu					Estallar
45		Cible					Blanco
46		Forte					Fuerte
47				Citron			Limón
48		Révolver					Revolver
49				Flamme			Flama
50						Violent	Violento
51					Vitesse		Velocidad
52		Fête					Fiesta
53					Revolver		Revólver
54					Pétard		Petardo
55				Explosif			Explosivo
56		Tir					Tiro
57		Puissance					Potencia
58		Puissance					Potencia
59		Dynamite					Dinamita
60				Fussée			Fusilado

Japan's Advertising



MADRID DIABOLICO EST DANGEROUS POUR LA SANTE. CONSOMMEZ AVEC MODERATION

Anuncio 5

	Hombre 18-25	25-35	35-45	Mujer 18-25	25-35	35-45	Traducción
1			Texas				Texas
2					Mexique		México
3					Soumission		Sumisión
4			Soumission				Sumisión
5			Marcher				Mercado
6					Publicité		Publicidad
7	Rien						Nada
8	Attention						Atención
9			Desperado				Desperado
10			Amérique				América
11			Puissance				Potencia
12			Écrasement				Quebramiento
12					Impossible		Imposible
14			Cow-Boy				Vaquero
15		Cow-Boy					Vaquero
16	Equilibre						Equilibrio
17						Coup D'Éclat	Estallido
18			Dominant				Dominante
19				Cowboy			Vaquero
20				Ecraser			Quebrar
21				Western			Oeste
22					Macho		Macho
23					Montagne		Montaña
24					Ecrassé		Quebrado
25				Cow-Boy			Vaquero
26				Force			Fuerza
27				Vin			Vino
28	Domination						Dominación
29					Chaussure		Zapato
30						Sale	Sucio

31						Pressé Citron	Exprimidor
32						Botte	Bote
33					Cow-Boy		Vaquero
34						Cow-Boy	Vaquero
35			Cow-Boy				Vaquero
36			Guerre				Guerra
37		Cow-Boy					Vaquero
38						Résistance	Resistencia
39		Frimeur					Presumido
40		Puissance					Potencia
41						Vitesse	Velocidad
42	Cow-Boy						Vaqueros
43			Amérique				América
44		Resistance					Resistencia
45		Cireur De Chaussure					Cera De Zapatos
46		Mexicainne					Mexicana
47				Pied			Pie
48		Cow-Boy					Vaquero
49				Citronné			Limonado
50						Rien	Nada
51						Cow-Boy	Vaquero
52		Masculin					Masculino
53						Cow-Boy	Vaquero
54						Bizarre	Raro
55				Cool			Cool
56		Écrassé					Quebrado
57		Cow-Boy					Vaquero
58		Liberateur					Libertador
59		Equilibre					Equilibrio
60				Western			Oeste

4.2.2. Ordenamiento de datos femenino y masculino

Anuncio 1			
HOMBRES		MUJERES	
Torres Gemelas	1	Cerveza	4
Desierto	1	Fiesta	2
Cerveza	4	Frescura	3
Frío	4	Bebida	1
Fiesta	2	Alcohol	3
Canícula	1	México	2
Santa Clous	1	Burbujeante	1
Frescura	4	Refrescante	1
Luminosidad	1	Alegría	1
México	3	Beber	1
Aperitivo Dulce	1	Limón	2
Ganas	1	Chirac	1
Polo Norte	1	Hielo	1
Vacaciones	1	Igloo	1
España	1	Fresco	2
Salida	1	Corona	1
Corona	1	España	2
Fresco	1	Luz	1

Anuncio 2			
HOMBRES		MUJERES	
Lune	1	Fruta	1
Océano	1	Caos	1
Cerveza	3	Naranja	4
Naranja	2	Sol	6
Caliente	2	Limón	5
Sol	6	España	1
Efervescente	1	Color	1
Erupción Solar	1	Arena	1
Canícula	1	Vacío	1
Bebida	1	Corona	1
Burbujas	1	Burbujas	1
Fuego	1	Calor	1
Calor	2	Desierto	1
Maíz	1	Convivencia	1
Isla	1	Fresco	1
Frescura	1	México	2
Salida	1	Piscina	1
Ambiente	1		
Arena	1		
Picante	1		

Anuncio 3			
HOMBRES		MUJERES	
Presión	4	Elegancia	1
Prisión	1	Frustrado	1
Cerveza	2	Exprimir	2
Raro	1	Aroma	1
Masacre	1	Saca-Corchos	1
Coacción	1	Útil	1
Embotellador	1	Explosión	1
Pesado	2	Ambiente	1
Aplastante	1	México	1
Torno	1	Exprimido	2
Nada	1	Instrumento	1
Bricolaje	1	Limón	1
Vino	2	Medida	1
Estresado	1	Herradura	1
Ahorcado	1	Complicado	2
Frescura	1	Destapador	1
Viejo Café	1	Saca-Corchos	1
Exprimido	1	Torno	1
Zumo De Limón	1	Peso	1
Dolor De Cabeza	1	Madera	1
Fuerza	1	Metal	1
Aperitivo	1	Cervecería	1
Fuerte	1	Fuerza	1
Fortificante	1	Teléfono	1
		Manija	1
		Garaje	1
		Zumo De Limón	1

Anuncio 4			
HOMBRES		MUJERES	
Golpe	2	Potencia	1
Prisión	1	Violencia	1
Nuez	1	Guerrero	1
Pang!	1	Velocidad	4
Lástima	1	Limón	4
Invitro	1	Matrix	1
Bala	1	Romper	1
Detonante	1	Espuma	1
Proyectil	1	Ganas	1
Fracasante	1	Avión	1
Fusil	1	Rápido	1
Bowling	1	Exprimido	1
Nada	1	Ovni	1
Atentado	1	Horror	1
Stress	1	Botella	1
Velocidad	1	Estallidos	1
Roto	1	Bomba	1
Potencia	3	Movimiento	1
México	1	Flama	1
Publicidad	1	Violento	1
Estallar	1	Revólver	1
Blanco	1	Petardo	1
Fuerte	1	Explosif	1
Revólver	1	Fusilado	1
Fiesta	1		
Tiro	1		
Dinamita	1		

Anuncio 5			
HOMBRES		MUJERES	
Texas	1	México	1
Sumisión	1	Sumisión	1
Caminar	1	Publicidad	1
Nada	1	Imposible	1
Atención	1	Estallidos	1
Desperado	1	Vaquero	6
América	2	Quebrar	1
Potencia	2	Oeste	2
Quebramiento	1	Macho	1
Vaquero	7	Montaña	1
Equilibrio	2	Quebrado	1
Dominante	1	Fuerza	1
Dominación	1	Vino	1
Guerra	1	Zapato	1
Presumido	1	Sucio	1
Resistencia	1	Exprimidor	1
Cera De Zapatos	1	Bota	1
Mexicana	1	Resistencia	1
Masculino	1	Velocidad	1
Quebrado	1	Pie	1
Libertador	1	Limonado	1
		Nada	1
		Raro	1
		Cool	1

4.2.3. ORDENACIÓN ALFABÉTICA

						TOTAL
Ahorcado	1(3)					1
Alcohol	3(1)					3
Alegría	1(1)					1
Ambiente	1(2)	1(3)				2
América	2(5)					2
Aplastante	1(3)					1
Aperitivo	1(3)	1(1)				2
Arena	2(2)					2
Aroma	1(3)					1
atención	1(5)					1
Atentado	1(4)					1
Avión	1(4)					1
Bala	1(4)					1
Beber	1(1)					1
Bebida	1(1)	1(2)				2
Bomba	1(4)					1
Bote	1(5)					1
Botella	1(3)	1(4)				2
Bowling	1(4)					1
Bricolaje	1(3)					1
Burbujas	2(2)					2
Burbujeante	1(1)					1
Calor	5(2)					5
Caminar	1(5)					1
Canícula	1(1)	1(2)				2
Caos	1(2)					1
Cera de zapatos	1(5)					1
Cervecería	1(3)					1
Cerveza	8(1)	3(2)	2(3)			13
Coacción	1(3)					1
Color	1(2)					1

Complicado	2(3)					2
Convivencia	1(2)					1
Cool	1(5)					1
Corona	2(1)	1(2)				3
Chirac	1(1)					1
Desierto	1(1)	1(2)				2
Desperado	1(5)					1
Destapador	1(3)					1
Detonante	1(4)					1
Dinamita	1(4)					1
Dolor de Cabeza	1(3)					1
Dominación	1(5)					1
Dominante	1(5)					1
Efervescente	1(2)					1
Elegancia	1(3)					1
Embotellador	1(3)					1
Equilibrio	2(5)					2
Erupción Solar	1(2)					1
España	3(1)	1(2)				4
Espuma	1(4)					1
Estallar	1(4)					1
Estallido	1(5)					1
Estallidos	1(4)					1
Estresado	1(3)					1
Explosión	1(3)					1
Explosivo	1(4)					1
Exprimido	1(4)	3(3)				4
Exprimidor	1(5)					1
Exprimir	2(3)					2
Extraño	1(3)					1
Fiesta	4(1)	1(4)				5
Fortificante	1(3)					1
Fracasando	1(4)					1
Fresco	3(1)	1(2)				4
Frescura	7(1)	1(2)				8

Frío	4(1)					4
Frustrado	1(3)					1
Fruta	1(2)					1
Fuego	1(2)					1
Fuerte	1(3)	1(4)				2
Fuerza	2(3)	1(5)				3
Fusil	1(4)					1
Fusilado	1(4)					1
Ganas	1(1)	1(4)				2
Garaje	1(3)					1
Golpe	2(4)					2
Guerra	1(5)					1
Guerrero	1(4)					1
Herradura	1(3)					1
Hielo	1(1)					1
Horror	1(4)					1
Igloo	1(1)					1
Imposible	1(5)					1
Instrumento	1(3)					1
Invitro	1(4)					1
Isla	1(2)					1
Lástima	1(4)					1
Libertador	1(4)					1
Limón	2(1)	5(2)	1(3)	4(4)		12
Limonado	1(5)					1
Luminosidad	1(1)					1
Luna	1(2)					1
Luz	1(1)					1
Masacre	1(3)					1
Macho	1(5)					1
Madera	1(3)					1
Maíz	1(2)					1
Manija	1(3)					1
Masculino	1(5)					1
Matriz	1(4)					1

Medida	1(3)					1
Mercado	1(5)					1
Metal	1(4)					1
Mexicana	1(5)					1
México	5(1)	1(2)	1(3)	1(4)	1(5)	9
Montaña	1(5)					1
Movimiento	1(4)					1
Nada	1(3)	1(4)	2(5)			4
Naranja	7(2)					7
Nuez	1(4)					1
Oceano	1(2)					1
Oeste	2(5)					2
Ovni	1(4)					1
Pangl	1(4)					1
Pesado	2(3)					2
Peso	1(3)					1
Petardo	1(4)					1
Picante	1(2)					1
Pie	1(1)					1
Piscina	1(2)					1
Polo Norte	1(1)					1
Potencia	4(4)	2(5)				6
Presión	4(3)					4
Presumido	1(5)					1
Prisión	1(3)	1(4)				2
Proyectil	1(4)					1
Publicidad	1(4)	1(5)				2
Quebrado	2(5)					2
Quebramiento	1(5)					1
Quebrar	1(5)					1
Rápido	1(4)					1
Raro	1(5)					1
Refrescante	1(1)					1
Resistencia	2(5)					2
Revólver	2(4)					2

Romper	1(4)					1
Roto	1(4)					1
Saca-corchos	2(3)					2
Salida	1(2)	1(1)				2
Santa Claus	1(1)					1
Sol	12(2)					12
Stress	1(4)					1
Sucio	1(5)					1
Sumisión	2(5)					2
Teléfono	1(3)					1
Texas	1(5)					1
Tiro	1(4)					1
Torno	2(3)					2
Torres Gemelas	1(1)					1
Útil	1(3)					1
Vacaciones	1(1)					1
Vacío	1(2)					1
Vaquero	13(5)					13
Velocidad	5(4)	1(5)				6
Viejo Café	1(3)					1
Vino	2(3)	1(5)				3
Violencia	1(4)					1
Violento	1(4)					1
Zapato	1(5)					1
Zumo de Limón	2(3)					2
						300

4.2.4. ÍTEMS DE MAYOR FRECUENCIA (Se toma en cuenta raíz semántica)

Cerveza-Cervecería	14
Vaquero	13
Limón-Limonado	13
Sol	12
Fresco-Frescura	12
Mexicana-México	10
Calor-Canícula	7
Naranja	7
Exprimido-Exprimidor-Exprimir	7
Potencia	6
Velocidad	6
Fiesta	5
Fuerza-Fuerte	5
España	4
Frío	4
Nada	4
Presión	4
Quebrado-Quebramiento-Quebrar	4
Alcohol	3
Beber-Bebida	3
Burbujas-Burbujeante	3
Corona	3
Estallar-Estallido-Estallidos	3
Pesado-Peso	3
Vino	3

4.2.5. ÍTEMS QUE SE REFIEREN A CUALIDADES AÑADIDAS AL PRODUCTO

<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p> <p style="text-align: center;"><u>A través de:</u></p>	<p style="text-align: center;">UNIVERSO SIMBÓLICO</p> <p style="text-align: center;"><u>Se vende:</u></p>
<p>Los anuncios publicitarios de la cerveza <u>Corona Extra</u></p>	<p>Alegria Caos Cool Convivencia Elegancia Fortificante Fracaso Frescura Frustración Guerra Horror Lástima Macho Stress Sucio Presumido Raro Sumisión Velocidad Violencia</p>

**4.2.6. ITEMS QUE ALUDEN A LA NATURALEZA FÍSICA DEL PRODUCTO
“CORONA EXTRA”**

1. Alcohol
2. Aperitivo
3. Beber
4. Bebida
5. Burbujas
6. Burbujeante
7. Cerveza
8. Corona
9. Espuma
10. Frío

**4.2.7. ÍTEMS QUE SE REFIEREN AL MARCO O SITUACIÓN EN EL QUE SE
DESARROLLA EL PRODUCTO**

1. Arena
2. Calor
3. Canícula
4. Cervecería
5. Convivencia
6. Desierto
7. España
8. Fiesta
9. Garaje
10. Igloo
11. Isla
12. Luna
13. México
14. Montaña
15. Océano
16. Oeste
17. Piscina
18. Polo Norte
19. Prisión
20. Salida (juerga)
21. Santa Clous
22. Sol
23. Texas
24. Vacaciones
25. Viejo café

4.2.8. ITEMS POSITIVOS Y NEGATIVOS

POSITIVOS <u>Anuncio 1</u>	NEGATIVOS
Frio Alcohol Alegria Aperitivo Dulce Bebida Burbujeante Cerveza Desierto Fiesta Fresco Frescura Ganas Hielo Limón Luminosidad Luz México Refrescante Salida Vacaciones Santa Claus	España Polo Norte Igloo Torres Gemelas

<p style="text-align: center;">POSITIVOS</p> <p style="text-align: center;"><u>Anuncio 2</u></p>	<p style="text-align: center;">NEGATIVOS</p>
<p>Ambiente</p> <p>Arena</p> <p>Bebida</p> <p>Burbujas</p> <p>Caliente</p> <p>Calor</p> <p>Canícula</p> <p>Cerveza</p> <p>Convivencia</p> <p>Corona</p> <p>Desierto</p> <p>Efervescente</p> <p>España</p> <p>Fresco</p> <p>Frescura</p> <p>Isla</p> <p>Limón</p> <p>México</p> <p>Piscina</p> <p>Salida (Juega)</p> <p>Sol</p>	<p>Caos</p> <p>Color</p> <p>Erupción Solar</p> <p>Fruta</p> <p>Fuego</p> <p>Luna</p> <p>Maíz</p> <p>Naranja</p> <p>Océano</p> <p>Picante</p> <p>Vacío</p>

<p style="text-align: center;">POSITIVOS</p> <p style="text-align: center;"><u>Anuncio 3</u></p>	<p style="text-align: center;">NEGATIVOS</p>
<p>Embotellador</p> <p>Bricolaje</p> <p>Frescura</p> <p>Viejo Café</p> <p>Exprimido</p> <p>Zumo De Limón</p> <p>Elegancia</p> <p>Exprimir</p> <p>Saca-Corchos</p> <p>Ambiente</p> <p>México</p> <p>Exprimido</p> <p>Limón</p> <p>Destapador</p> <p>Aroma</p> <p>Aperitivo</p> <p>Fortificante</p> <p>Fuerza</p> <p>Cervecería</p>	<p>Vino</p> <p>Estresado</p> <p>Ahorcado</p> <p>Frustrado</p> <p>Útil</p> <p>Dolor De Cabeza</p> <p>Fuerza</p> <p>Pesado</p> <p>Explosión</p> <p>Instrumento</p> <p>Medida</p> <p>Herradura</p> <p>Complicado</p> <p>Torno</p> <p>Fuerte</p> <p>Peso</p> <p>Garaje</p> <p>Metal</p> <p>Teléfono</p> <p>Madera</p> <p>Manija</p> <p>Aplastante</p> <p>Torno</p> <p>Nada</p> <p>Presión</p> <p>Prisión</p> <p>Raro</p>

<p style="text-align: center;">POSITIVOS</p> <p style="text-align: center;"><u>Anuncio 4</u></p>	<p style="text-align: center;">NEGATIVOS</p>
<p>Botella</p> <p>Bowling</p> <p>Espuma</p> <p>Limón</p> <p>Exprimido</p> <p>Fuerte</p> <p>Ganas</p> <p>México</p> <p>Publicidad</p>	<p>Masacre</p> <p>Coacción</p> <p>Atentado</p> <p>Avión</p> <p>Bala</p> <p>Bomba</p> <p>Blanco</p> <p>Detonante</p> <p>Estallar</p> <p>Estallidos</p> <p>Explosivo</p> <p>Fracaso</p> <p>Fusil</p> <p>Fusilado</p> <p>Golpe</p> <p>Guerrero</p> <p>Horror</p> <p>Invitro</p> <p>Lástima</p> <p>Matrix</p> <p>Movimiento</p> <p>Nada</p> <p>Nuez</p>

POSITIVOS <u>Anuncio 4</u>	NEGATIVOS
	Ovni Pang! Petardo Potencia Prisión Proyectil Rápido Revólver Romper Roto Stress Velocidad Violencia Violento

<p style="text-align: center;">POSITIVOS</p> <p style="text-align: center;"><u>Anuncio 5</u></p>	<p style="text-align: center;">NEGATIVOS</p>
<p>América</p> <p>Cool</p> <p>Dominante</p> <p>Equilibrio</p> <p>Exprimidor</p> <p>Libertador</p> <p>Limonado</p> <p>Mexicana</p> <p>México</p> <p>Montaña</p> <p>Publicidad</p>	<p>Atención</p> <p>Bota</p> <p>Caminar</p> <p>Cera De Zapatos</p> <p>Cow-Boy</p> <p>Desperado</p> <p>Dominación</p> <p>Estallidos</p> <p>Fuerza</p> <p>Guerra</p> <p>Imposible</p> <p>Macho</p> <p>Masculino</p> <p>Nada</p> <p>Nada</p> <p>Raro</p> <p>Oeste</p> <p>Pie</p> <p>Potencia</p> <p>Presumido</p> <p>Quebrado</p> <p>Quebramiento</p> <p>Quebrar</p> <p>Resistencia</p> <p>Resistencia</p> <p>Sucio</p> <p>Sumisión</p>

POSITIVOS <u>anuncio 5</u>	NEGATIVOS
	Texas Velocidad Vino Zapato

4.2.9. ÍTEMS CONTRARIOS

Calor	Frío
Alegría	Stress
Desierto	Polo Norte
Caliente	Fresco
Sol	Luna
Convivencia	Guerra
Sumiso	Violento
Libertador	Macho

4.2.10. El sentido del universo: interpretación

“Tan pronto el hombre decide ir más allá de los objetos mismos, encuentra que éstos tienen un valor que los trasciende: significación”.

Raúl Ávila, La lengua y los hablantes.

Conforme se fue avanzando en nuestro desarrollo, se consideró que la forma más pertinente de confirmar o negar la existencia del universo simbólico, era preguntar tanto a hombres como a mujeres de diferentes edades lo que percibían de cada imagen. De esta manera pudimos percatarnos, que en efecto, existe un sistema de valores y dentro del imaginario colectivo no hay una diferencia marcada entre las respuestas que dan jóvenes de 18 años a personas de 45 años. Si observamos con atención la última columna de las tablas de datos generales (traducción), podemos ratificar la generalidad de las respuestas, sin tomar en cuenta la edad.

En cada imagen hay ideas concretas, las respuestas están relacionadas entre sí. Dicho de otra forma, no hay desviación de pensamiento. En el anuncio 1, encontramos que los resultados se refieren globalmente a bebida y fiesta; en el 2, que la gente asocia la imagen con el sol y algún lugar en específico: México, España, desierto; en el 3, hallamos ítems que en su mayoría son utensilios o herramientas y calificativos como fuerte o complicado; en el 4, hay carga negativa, podemos decir que la palabra clave es violencia; mientras que en el 5 es oeste, además de que otras respuestas hacen referencia a la acción que ejerce la bota sobre la botella, de esta manera, apreciamos que hay ítems como dominante, fuerza, exprimidor.

En cuanto a los resultados según el sexo reparamos que sí hay variación, a pesar de que no se da en todos los anuncios publicitarios: en los anuncios 1 y 2, por ejemplo, observamos una igualdad y similitud de respuestas; en la imagen 3, aparece una botella de cerveza abierta con un limón entero sobre ella y ambos están sujetos a la presión de un tornillo, esto, para los hombres tiene connotaciones agresivas o violentas: masacre, coacción, ahorcado, aplastante, prisión. En el caso de las mujeres sus respuestas hacen referencia a una forma de destapar la botella y sólo una persona dice *explosión*. Sin embargo, ambas columnas tienen ítems ligados a objetos (herradura, teléfono, manija), al material con que se construyen (metal, madera), a adjetivos calificativos (elegancia, raro, fuerte) o la acción que ejercen (exprimidor, destapador) Creemos que esto se debe a que el mensaje está destinado al sector masculino y que la idea que se maneja, en términos generales, es de bricolaje, finalmente los receptores han dado palabras como: masacre, ahorcado, explosión.

En el anuncio 4, tenemos definitivamente una generalidad de pensamiento, independientemente de que las palabras no sean las mismas, el universo simbólico está formado por ítems negativos: horror, violencia, fusilado, etcétera (para mayor conocimiento ver la tabla de ítems negativos y positivos.) Fuera de esta generalidad, los hombres respondieron: fiesta, México, blanco, bowling; y las mujeres: limón, Matrix, ovni, ganas, avión, espuma.

Recordemos la lectura connotativa que se realizó de esta publicidad (en la primer parte de este capítulo) en la cual se interpreta dicha imagen como la promoción de un producto mexicano que utilizó valores propios de nuestra cultura, como los balazos; y en otros casos, como el relato de lo que supuestamente era: tiro al blanco, un edificio y un avión, etcétera; con esto comprobamos que la gente suele interpretar lo que ve a partir de sus experiencias o relacionarlo con lo que para ellos es lo más cercano a lo que ven impreso, por ejemplo, responder Matrix u ovni.

En el anuncio 5 es muy marcada la igualdad de respuesta, por ejemplo, 7 hombres y 6 mujeres respondieron: vaquero y los demás ítems tienen que ver con dominación y sumisión, con fuerza y quebrar, con resistencia y estallidos, es decir, con relaciones de Poder.

En conjunto todas las palabras recabadas representan eso que las personas piensan no sólo sobre la imagen publicitaria o la Corona en sí, sino también eso que en su imaginario conciben de la realidad, del acontecer diario y del contexto en el que se ubican.

El significado que nuestros receptores han dado, se generó de la atracción de uno u otro elemento, de la asociación que hicieron en una lectura global que no duraba más de un minuto. La concordancia de pensamiento es verificable en el catálogo de ítems alfabéticamente ordenados, pues se indica la frecuencia con la que se hallaron y el anuncio al que pertenecen, acercándonos de esta forma al concepto bajo el cual se significa la Corona Extra.

En la tabla de ítems con mayor número de aparición, según su raíz semántica, pudimos comprobar que la gente identifica la Corona como: una cerveza que se toma con limón y es mexicana; pues la palabra cerveza se localiza en cuatro imágenes, en la primera 8 veces, en la segunda y tercera 3 veces. El limón es un referente que llama la atención y aparece en todas las imágenes, está: una vez en la uno, 5 veces en la dos, una vez en la tres, 4 veces en la cuatro, y una vez en la cinco. De la misma manera, México se encontró 5 veces en la uno, una vez en la dos, una vez en la tres, una vez en la cuatro, 2 veces en la cinco. Esto definitivamente nos hace pensar que independientemente del relato que se presente en el anuncio la idea principal a vender es el mexicanismo del producto.

Aunque el ítem *vaquero*, está 13 veces en la imagen cinco; por los diferentes resultados que se obtuvieron en esta imagen creemos que se asocia con Norteamérica, por ejemplo: Texas, Oeste, América (considerando que para los belgas América sólo es Estados Unidos y el resto del continente es Latinoamérica.) Sin embargo, consideramos que esto se debe a la representación de una bota como un aspecto típico de la zona norte del continente.

Pudimos confirmar que la mayoría de las personas responden según el color connotativo de la imagen, asocian los colores con la temperatura: el anaranjado y amarillo, son colores cálidos y, por su tonalidad, se relacionó con calor, sol y canícula (aparecen con un total de 19 veces), mientras que en el primer anuncio, de matices claros, recibió ítems como frío, fresco, frescura (16 veces.).

Sólo tres personas de las 60 encuestadas, respondieron: Corona, 2 veces en la imagen uno y una en la dos. Esto lo podemos interpretar de dos maneras: la gente identificó el nombre -Corona Extra- y el producto -cerveza-, pero al percatarse que se trataba de la misma mercancía, en los demás anuncios, se inclinó hacia otros referentes. O bien, la gente antes distinguir el producto, respondió lo que percibió primero, sin interesarse mucho en la mercancía. En los dos casos se constituyó el universo simbólico con el que trabaja el publicista y que es reflejado en los ítems obtenidos, con la generalidad de datos e ideas expresadas.

En cualidades añadidas al producto, tenemos que la gente liga a las imágenes la idea de: alegría, convivencia, sumisión, velocidad, frescura, frustración, stress, violencia. Lo cual va de la mano con la percepción que se tiene del producto. Los receptores califican el contenido de los anuncios publicitarios y con ello, simbólicamente, a la marca, digamos: La Corona Extra es alegría, convivencia, sumisión.

Lo interesante fue conocer cómo la gente relacionó las imágenes. Por ejemplo, en la imagen 1, se pensó que se trataba de las torres gemelas, Santa Claus; se trajo a la mente al presidente de Francia, Jaques *Chirac*. Lo que demostró que existen variantes en la forma de identificar los mismos referentes. Ésta es la parte a la que el publicista se refiere al decir que el fin es hacer recordar y/o causar sensaciones, positivas o no, pero no provocar que el lector ignore el anuncio. No obstante, tenemos la parte que conforma el sistema de valores, cuando la mayoría de los encuestados respondieron exactamente igual: frescura, cerveza, alcohol, fiesta.

Dentro de los datos que obtuvimos, pudimos ver que también la gente relaciona inmediatamente la imagen con las características físicas y de uso del producto, respondiendo: aperitivo, bebida, cerveza, espuma, limón, exprimir y alcohol.

Por otra parte, suelen pensar en lugares específicos, que por diversas circunstancias los ligan a los anuncios, por ejemplo: España, Texas, Oeste, México, montaña, océano, desierto; lo que nos hace pensar, por un lado, que es ahí donde conocieron e incluso probaron el producto. Por otro, el anuncio simplemente se piensa en función de mensajes recibidos a través de otros medios, digamos, cuando aparece una bota y hay quien responde Texas, es porque el cine ha expandido esta característica del lugar. Asimismo, en el caso del ítem *Luna*, podemos atribuirlo a las imágenes que conocemos sobre sus cráteres y especular que debido a ello, existió un lazo entre el segundo anuncio y dicho pensamiento.

Cuando la gente piensa en desierto, calor, canícula, podemos atribuírselo al imaginario de que la cerveza quita la sed y que su consumo se da principalmente en épocas calurosas, mientras que cuando se dice igloo, frío, Polo Norte, es por la presentación de la cerveza encima de hielos, por lo que se liga a esta clase de referentes, ya sea por experiencias empíricas o aprendidas: el hielo es frío; en el Polo Norte hay hielo; donde hay hielo las personas viven en igloo. La simpleza de estas oraciones, nos demuestra el tipo de asociaciones que los perceptores hacen y que en realidad no sólo son con respecto a la publicidad de la cerveza Corona, sino con todo tipo de imágenes, sonoras y visuales.

Es mundial pensar en alcohol y a la vez traer a la mente la idea de fiesta, de convivencia, de juerga, descanso, etcétera. Como vimos en nuestro recorrido histórico, el alcohol siempre ha fungido como un elemento que integra a los individuos de una sociedad, es decir, por códigos ancestrales y referentes aprendidos culturalmente, es casi natural percibir la representación de una bebida alcohólica y asociarla a una reunión.

Como se menciona en Inspiraciones y reflejos de la publicidad¹¹³, el emisor tiene una intención clara de lo que quiere decir con su mensaje, pero que lo logre es otra cosa, pues quien fija el sentido de su contenido es el receptor. Él nombra simbólicamente el significado que, de acuerdo a su bagaje, aporta la imagen.

Diferenciar los ítems positivos de los negativos, resulta un tanto difícil, ya que trabajar con aspectos connotativos de la publicidad abarca un sin fin de posibilidades, una extensa discusión del por qué serían de un grupo y no del otro. Nuestras consideraciones al respecto, están dictadas en los siguientes párrafos.

Las palabras recabadas en esta investigación, son claves para comprender el funcionamiento ideológico entre el emisor y receptor en el ámbito publicitario; dentro del repertorio derivado de la encuesta semántica, los ítems positivos y negativos, se han separado de acuerdo a esta lógica: los positivos, son aquellos que se identifican directamente con el producto, sus cualidades físicas y/o la esfera emocional con la que se avala comúnmente una campaña de alcohol: diversión, alegría, disfrute. Los positivos favorecen la imagen (personalidad) de la Corona.

¹¹³ Ver p.65.

Por el contrario, los aspectos negativos son aquellos que hacen mención a cuestiones desfavorables para su imagen; por ejemplo, cuando se une a una idea que corresponde a valores de escala mundial no aceptados: guerra, horror, prisión, etcétera. También, cuando se piense en otra cosa que aparentemente no tenga que ver nada con la Corona o los anuncios: ovni, torres gemelas, manija. Asimismo, los adjetivos de naturaleza negativa, los que califican al producto con palabras que culturalmente se utilizan cuando se designa algo que no es aceptable o es desagradable, como: fracasado, sucio, macho. O los lugares que nada tiene que ver son el origen de la Corona (aunque a veces sí con la venta): España, Polo Norte, desierto.

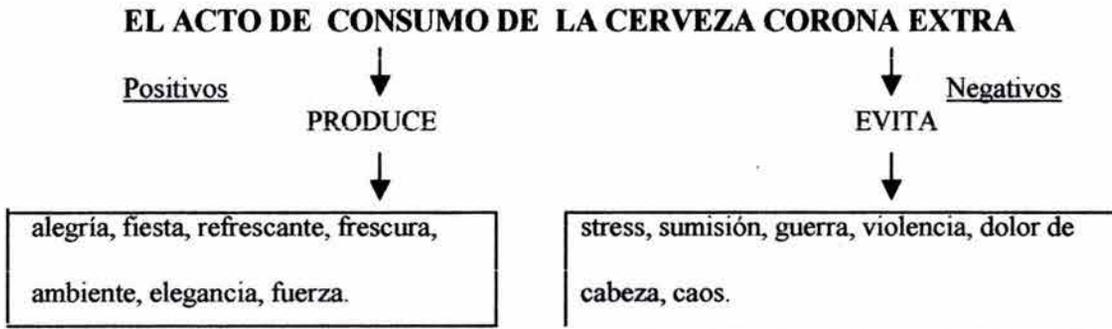
Los ítems negativos, podemos explicarlos como Moragas Spa¹¹⁴, afirmando que éstos sirven como *denuncia de la actividad manipuladora del emisor*. Dicho de otro modo, el receptor responde con un ítem de esta clase, cuando percibe una imagen publicitaria y en su imaginario considera que el mensaje ofrece de forma oculta, conjuntamente al producto, una idea de connotación negativa. Por ejemplo, en el caso de la Corona y los anuncios que se analizaron se podría decir que en el 4, además de la Corona, se promueve violencia y masacre; o en el 5, sumisión, dominación. Los ítems negativos “podrían situarse al final de la siguiente expresión: ¡Cuidado!, no te dejes engañar, parece que te ofrecen algo positivo, pero en realidad lo que te están ofreciendo es...”¹¹⁵ stress, guerra frustración, atentados.

Lo cierto es que los dos tipos de ítems (positivos y negativos) que se obtuvieron, nacen y pertenecen al universo simbólico de la cerveza Corona Extra. Unos referentes funcionan como elementos fáticos, para llamar la atención, otros son el paso a asociaciones y unos más, a la reacción crítica del trabajo publicitario.

¹¹⁴ Moragas Spa, *ibidem*, p214.

¹¹⁵ *ibidem* pp.213-214.

Por otra parte, los ítems negativos podrían leerse como reforzadores de ítems positivos, como lo hace Moragas¹¹⁶, con la lógica produce-evita, como se muestra enseguida.



Empero, en ocasiones sería muy arriesgado razonarlo de esta manera. Por ejemplo, en el anuncio cuatro, no podemos asegurar que los ítems negativos no dañan la *imagen* de la cerveza Corona; es muy notoria la tendencia de agresión en el anuncio. Fácilmente se puede confundir con la aceptación de la agresividad como modelo de vida por parte del emisor. Debemos acordar que nuestra manera de nombrar aquello que percibimos va de la mano con lo que sentimos, creemos y pensamos de la realidad circundante. Asimismo lo que expresamos.

Los sujetos para dotar a un mensaje publicitario de significación, utilizan el sistema de valores establecido pero lo interpretan según su experiencia. Es por ello que hay diversidad en la opinión del grupo encuestado, pues cada cual proyecta sus deseos, fantasías, frustraciones y enojos. Al ordenar los significados culturales, mediante la encuesta semántica, se exhiben las diferencias de los receptores de la publicidad.

Los códigos publicitarios se esfuerzan en atraer la mirada de los sujetos y éstos son quienes designan qué conceptos, reales o imaginarios, contiene el mensaje conforme a su capacidad y habilidades semióticas.

¹¹⁶ Ibidem pp.214-215.

En el apartado de ítems contrarios se puede distinguir cómo el proceso de consumo es personificado; independientemente de que los signos y significantes se producen de manera colectiva. La publicidad -como fenómeno social y cultural- es signo y no tiene esencia propia, está definida por una red de relaciones tanto internas como externas, “es sencillamente un espejo del interés propio ilustrado sobre el cual funciona nuestra sociedad capitalista”.¹¹⁷

Hasta aquí hemos interpretado los datos connotativos de la imagen. Significando los significados de los receptores. Otorgado un sentido a los códigos y a los valores conocidos dentro de la labor de promoción de la Corona Extra en Bruselas. En las páginas que siguen encontraremos las conclusiones generales de la investigación.

¹¹⁷ KLEPPENERS Otto, Publicidad, p. 638.

Conclusiones

Fuimos hechos para averiguar e interpretar cada pequeño y diminuto detalle que hay en la tierra, para escudriñar lo que existe en la naturaleza, en la humanidad. Hemos inventado cosas, servibles e inservibles, les hemos dado nombre y lugar; nos identificamos según nuestros gustos, creencias e ideologías; determinamos que es bueno o malo, bonito o feo, elegante o vulgar... Hemos, sin duda, ido creciendo como raza, transformando los modos de interactuar, reinterpretando día con día el mundo circundante, significándolo.

Éste, más que ningún otro, es el tiempo de las imágenes: sonoras y visuales, todas ellas intervienen en nuestro comportamiento, en nuestra manera de entender el entorno; son parte de la modernidad, de los nuevos modos de relacionarnos, de vivir y convivir, de manifestarnos; por tanto, la publicidad ocupa un lugar importante en la organización económica, social y cultural de los pueblos, puesto que, por una parte, ayuda a que se agilice el proceso de compra y venta; por otro, retoma y proyecta el imaginario colectivo de una parte de la población, lo cual depende del mensaje y del público al que se dirige.

El tema del universo simbólico es complejo, acarrea consigo todo lo que la gente percibe, con razón y sin razón. Es el reflejo cultural de una sociedad. Los datos que arrojó la lectura de imagen y la encuesta semántica, nos sirvieron para vislumbrar el discurso publicitario de la cerveza Corona Extra, en Bélgica.

Los códigos publicitarios aplicados en las imágenes con las que se trabajó, son de tipo predicativo y tienden a representar a través del constante color anaranjado del fondo degradado hasta amarillo, la idea de calor, sol, buen clima. Cuando nos referimos que el publicista se basa en el universo simbólico de una colectividad, podemos asegurar que utilizó este elemento y no otro, como un signo característico de nuestro país y, a la vez, como un valor anímico de los países fríos, ahí, donde las temperaturas son bajo cero, resulta factible vender la idea de calor.

Sus referentes casi inmutables son: el fondo anaranjado degradado hasta amarillo, el limón (ya sea entero o partido), la botella destapada, llena y siempre de frente, de tal forma que se aprecie el nombre de la marca, de igual manera se localiza lo que vendría a ser su eslogan: “la cerveza más fina”, que es parte de la etiqueta, así como, la compañía que la elabora y el país que la importa.

Como figura retórica, se utiliza objeto-relato; el producto no es exaltado con cualidades irreales, su estructura es plana; en la mayoría de los anuncios es necesario que el perceptor busque el sentido del mensaje, explique la relación entre los referentes, qué quieren decir además de promocionar el producto. Lo mejor para promocionar la cerveza, por tanto, es presentar la etiqueta de frente, independientemente de lo que pase en el cuadro y no saturarlo con referentes que distraigan la atención del receptor.

De la misma forma, nos percatamos de que la Corona Extra se vende bajo elementos de carácter masculino. Regularmente, lo que tiene que ver con violencia es atribuido a dicho sexo, desde niños, mediante juguetes como pistolas, soldados o tanques de guerra, y ligado a esto, se encuentra lo expresado en la imagen 4; asimismo, lo relacionado con bricolaje, como el tornillo del anuncio 3, o bien, la bota de la imagen 5, cuyo modelo es masculino. Por ende, creemos que esto se hace con el propósito de aumentar el consumo y reafirmar el gusto por la marca dentro del círculo masculino, pues a pesar de que su aceptación no es mala, compite contra cervezas de alto grado de alcohol y mayor fermentación consideradas propias del género. Por esta razón la publicidad trabaja en función de un mercado que fácilmente podría perder, debido a los usos y costumbres del consumo de cerveza.

En el caso del sexo femenino, el hecho de ser una cerveza ligera y no perfumada, como suele ser la bebida para dama, ayuda a que su venta sea favorable.

La gente relaciona las imágenes con sucesos, objetos o personajes reales, con aspectos emocionales, asocia los referentes con sus experiencias, recuerdos, creencias. El discurso publicitario se reposa tanto en las necesidades del receptor como del emisor; el primero, descubre en las imágenes que lo rodean aquello que su imaginario guarda y concuerda; el segundo, quizá por un aspecto más económico, busca atrapar la mirada sin quedarse sólo en eso, sino convertir a los perceptores en consumidores del producto. El lenguaje publicitario es un instrumento de motivación que sirve a los individuos de una cultura a sentirse identificados.

Hemos comprobado que, en cuanto al imaginario colectivo de la publicidad de la cerveza Corona Extra, en Bruselas no hay diferencia marcada en las personas de diversas edades, sin embargo, seguramente los resultados serán otros si se toman en cuenta niveles socioculturales.

Los resultados nos indican que los mensajes siempre llevan una carga emocional que hacen que los receptores reaccionen ante lo que se ofrece, positiva o negativamente, esto se debe a que hoy, la publicidad ha dejado de ser informativa, de anunciar las características reales de la mercancía, de limitarse estrictamente a la objetividad de la expresión, de afirmarse en argumentos racionales, pues esta vía, merma las ventas; a la gente le gusta ser seducida, que la convenzan, incluso que le mientan, si no fuera así, la manera de publicitar sería otra; es por ello que la publicidad predicativa se convirtió en la mejor herramienta para ofrecer y persuadir.

Una imagen puede ser denotada de la misma manera por diversas personas, pero interpretada de forma diferente, esto se debe a la forma particular de percibir los mismos signos, a los contrastes natos entre los individuos, establecidos tanto por la naturaleza como por el ambiente en el que se han desarrollado. El ser humano ha aprendido a significar según su medio, a decir a qué se refiere una u otra cosa, a expresar lo que siente al ver una imagen, a manifestar las ideas que le pasan por la mente al respecto.

Con la lectura de los receptores, pudimos percatarnos también, de que existe una continua relación con el producto, la marca y su lugar de origen, lo que es un punto bueno para los publicistas y la venta del producto; con base en esto, podemos reafirmar lo que se comprobó con la investigación sobre el consumo y compra de cervezas, realizada por Nadine Van Rensberg, *Consultadora de medias* y que expusimos en el capítulo 1: en Bélgica la Corona es una cerveza conocida y reconocida.

La importancia de conocer cómo es percibida la publicidad de la Corona Extra en Bélgica radicó en el reconocimiento de códigos que pueden ser estudiados, trabajados y explotados en la medida que logran su finalidad, persuadir.

Si bien es cierto, esta investigación es un ejemplo de cómo funciona el sistema de valores de una sociedad y de qué manera se utiliza en el proceso de comunicación para la oferta y la venta de un producto; es una muestra de cómo la publicidad trabaja en la presentación y desarrollo de los intercambios materiales y simbólicos. Empero, este tema es tan amplio y complejo, que apenas se ha esbozado una pequeña parte de la problemática real de comunicar las cualidades de una mercancía. Por ende, este trabajo sólo sirve como fundamento teórico práctico para elaborar mensajes publicitarios de la Corona Extra u otras cervezas que busquen promocionarse en Bélgica o en otro país, sin olvidar el estudio cultural pertinente.

Los resultados de nuestra lectura de imagen y encuesta semántica son útiles como base de datos para posteriores diseños publicitarios, o bien, para evaluar los discursos de los ya elaborados.

Esta investigación apostó por la teoría clásica de la publicidad, la cual señala que para la venta de un producto es indispensable un estudio previo de la sociedad o grupo al que se va dirigir el anuncio, a pesar de que la tendencia actual es hacer todo de manera global, pensando que los gustos se generalizan, al igual que los modos de interpretar el mundo circundante. Para fortalecer esta idea, es importante que se continúe trabajando sobre la misma línea, así, uno de los objetivos de este trabajo, fue hacer una aportación a otros proyectos, que ayuden a comprender las nuevas formas de comunicar. La tarea publicitaria no ha cambiado, sólo se ha acoplado a las transformaciones de la misma sociedad en la que existe.

Nos encontramos inmersos en sistemas de signos, creados y recreados por nosotros mismos; la imagen publicitaria, es uno de esos sistemas, cuyo lenguaje sirve a la sociedad de consumo, pues proyecta sus emociones, intereses y necesidades. Es así, como la actualidad puede plantearse en términos de imagen, en donde vender un producto, una idea, o un servicio, es vender adherido a ello, valores agregados. Podemos afirmar que los consumidores de mensajes publicitarios hacen su lectura no sólo racionalmente, sino también a través de la experiencia y el sentir. La publicidad sigue teniendo que hacer en la contemporaneidad, simplemente, porque fuimos, somos y seremos, como se ha declarado: animales simbólicos.

REFERENCIAS

- Alonso Javier, Comportamiento del consumidor, Escuela Superior de Geston Comercial y Marketing, ESIC, Madrid 1997
- AVERMAETE Roger, BEX Florent, MANE Roland, La Belgique, Ed. Enciclopedia Larousse 1976.
- BEAUDOIN Natalie, Un bonheur de biere, Jaques Marie Laffont Éditeur, Paris octubre 2002.
- BENAVIDES Delgado Juan, Lenguaje Publicitario, Ed. Síntesis, Madrid 1997.
- BRICHET Michel, Le journal du brasseur, Magazine trimestriel, Belgique juillet 2000, année 107.
- BRICHET Michel, Le journal du brasseur, Magazine trimestriel, Belgique octobre 2001, année 108.
- BRICHET Michel, Le journal du brasseur, Magazine trimestriel, Belgique decembre 2002, année 109.
- BRICHET Michel, Le journal du brasseur, Magazine trimestriel, Belgique juin 2003, année 110.
- BRUNER Jerome, Actos de significado más allá de la revolución cognitiva, Alianza, Madrid 1991.
- COLLE Raymond, El contenido de los mensajes icónicos, Revista latina de comunicación social, Santiago de Chile 1989/1998.
- DEPRETRE Dominique, Guide Insert, Bruxelles, Ed. Eurokom media, Bruxelles 2003.
- DÍEZ Arroyo Marisa, Retórica de la imagen, Edit. S.P. UNIÓN, Universidad de Oviedo 1998
- Escapade a Bruxelles, Ed. Micheline editions du voyage.
- ECO Humberto, Signo, Labor, Barcelona 1988.
- FERRER Eulalio, El lenguaje de la publicidad, Ed. Fondo de Cultura Económica, México D.F. 2da edición 1995.
- GARCÍA Canclini Néstor, Consumidores y ciudadanos, Grijalbo; México 1995.
- GARCÍA Canclini Néstor, Imaginario Urbanos, Eudeba, Buenos Aires, 1997.
- GRANDI Roberto, Textos y contextos en los medios de comunicación, Ed. Dosc II comunicación, Barcelona 1995.
- GOCAR Marcel; Histoire vraie et comique de la biere; Ed. Glénat Benelux, Bruxelles 1987.
- GUBERN, R., La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea, Barcelona,
- HERRERO Carlos, Pablo Díez empresario modelo, Ed. Litoarte, México D. F. 2001.
- H.F.J. Kropff, Investigación de motivaciones, Rial P. S.A., Madrid 1971.
- HOMS Ricardo, Creadores de la imagen mexicana, Ed. Planeta, México 1992.
- LASH Scott y URRY Jonh, Economía de signos y espacios, sobre el capitalismo de la posorganización, Amortorrou, Buenos Aires 1998.
- MOLES Abraham, La imagen, comunicación funcional, Trillas, México 1991.
- MORAGAS Spa, Miguel, Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona 1980.
- MORALES J. Franciasco, MOYA Miguel, REBOLLOSO Enrique y otros, Psicología social, Mc. Graw Hill, España, Madrid 1997, p. 109.
- PAOLÍ Bolio Antonio, GÖNZALEZ César, Comunicación Publicitaria, Trillas, México D.F. 1999, cuarta impresión.
- PENINOU G., Semiótica de la publicidad, Gustavo Gili, Barcelona 1976.
- PIÑUEL Raigada José Luis, Teoría y práctica de la comunicación en publicidad, Fundamentos, Madrid 1995.
- PRIETO CASTILLO, Daniel, La fiesta del lenguaje, Ediciones Coyoacán.,
- REYNOSO Carlos, Presentación de Clifford Geert, La interptetación de las culturas, Gedisa, p. 10.
- ROWE William y SCHELLING Vivian, Memoria y Modernidad, cultura popular en América latina, Grijalbo, México 1991.
- WOLF Mauro, La investigación de la comunicación de masas critica y perspectiva, Instrumentos paidos, México 1996, p25.

<http://www.sspain/vinos/cerveza>
http://www.gmodelo.com/espanol/simple/Grupo_Modelo/Historia/historia.html
<http://www.yucatan.com.mx/especiales/revolucion/20119900.asp>
<http://www.terra.com.mx/CocinaChef/articulo/046637/>
<http://www.geocities.com/NapaValley/Vineyard/2332/HistMex.html>
<http://www.alaface.com/privado/noticias/Noti721.htm>
<http://www.egiptologia.net/seshat/cur-01.html>
http://www.cervebel.es/flash/de_tapeo/cerveza.htm
<http://www.cervebel.es/html/historia/cerveza/cerxviii.html>
<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/casos/corona.html>
<http://www1.itacom.com.py/~sbc/sbc166.html>
<http://www.alaface.com/privado/noticias/Noti564.htm>
<http://148.205.64.181/microseg/Administrador/Uploader/material/Un%20Grupo%20Modelo%20en%20Ventas%20de%20Exportacion.PDF>

HEMEROGRAFÍA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Oficiele Horeca magazine.

Febrero, Julio, agosto de 2002
Nº 10, contraportada.

Café revue.

julio-agosto 2002
Nº4, p.3.

Buzz

octubre 2002
Nº11, contraportada.

International Fashion Fair

Enero 2002
Nº15, p.4

Millénius magazine

Julio-agosto 2002
Nº11, p.54.

Agencia: S.A. Jet Import N.V.,
Rekkemstraat 58 B-8930 Lauwe
Tel 056/50.97.40 Fax 056/50.12.95

Anexo

En las siguientes páginas encontraremos un catálogo de anuncios publicitarios que ejemplifican las diversas clases de figuras retóricas que hay.

Este trabajo ha sido elaborado con base en la clasificación de códigos y tipos de regímenes publicitarios que Peninou G., realizó en su libro Semiótica de la publicidad (1976).

Ampliación de los códigos publicitarios

Es cuando la publicidad adopta diversas formas de presentarse recurriendo a la imitación, por ejemplo: un publi-reportaje como el de la imagen 1, que contiene información similar a la de un reportaje, pero a diferencia de éste, su fin es netamente comercial. También, puede ser una carta poema, como la imagen 2, cuyo objetivo es anunciar un producto a través del formato de una carta. Asimismo, la imagen 3 atrapa la mirada del lector mediante un cuestionario tipo cómic.



Para verte como una rosa al amanecer...

Hydrabella de Guerlain

Hydrabella de Guerlain

Una rosa que abre sus pétalos al amanecer... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad...

Una rosa que abre sus pétalos al amanecer... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad...

Una rosa que abre sus pétalos al amanecer... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad...

Una rosa que abre sus pétalos al amanecer... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad... una rosa que se abre lentamente, que se abre poco a poco, que se abre con suavidad...

Hydrabella de Guerlain

Llene este cuestionario y participe con CLARINS



¿Qué tipo de piel tienes? (1 punto)

Normal Seca Grasa Mixta



¿Qué tipo de rutina de belleza usas? (1 punto)

Solo crema Crema y maquillaje Crema y maquillaje Solo maquillaje



¿Qué tipo de rutina de belleza usas? (1 punto)

Solo crema Crema y maquillaje Crema y maquillaje Solo maquillaje



¿Qué tipo de rutina de belleza usas? (1 punto)

Solo crema Crema y maquillaje Crema y maquillaje Solo maquillaje



¿Qué tipo de rutina de belleza usas? (1 punto)

Solo crema Crema y maquillaje Crema y maquillaje Solo maquillaje



¿Qué tipo de rutina de belleza usas? (1 punto)

Solo crema Crema y maquillaje Crema y maquillaje Solo maquillaje



¿Qué tipo de rutina de belleza usas? (1 punto)

Solo crema Crema y maquillaje Crema y maquillaje Solo maquillaje



¿Qué tipo de rutina de belleza usas? (1 punto)

Solo crema Crema y maquillaje Crema y maquillaje Solo maquillaje

¡Gracias por participar!

Identidad de los códigos publicitarios

Existen elementos dentro de la publicidad que permiten no confundir su naturaleza comercial con las convenciones de otros géneros. Véase los siguientes ejemplos:

En la imagen 1, tenemos un reportaje real, con título, fotografías, desarrollo y conclusión, su objetivo es meramente informativo; al lado en la imagen 1-1, está un publi-reportaje con los mismo datos, pero a diferencia del primero, vende un producto, el cual es fácil de identificar para el lector, puesto que se trata de una marca conocida. El lector difícilmente confundirá un reportaje con el publi-reportaje. Además es importante mencionar que en ocasiones se le agrega en una esquina la palabra: publi-reportaje.

En la imagen 2, se muestra una carta poema. Su título se encuentra en la parte superior de la hoja, la redacción está acompañada por una imagen que hace resaltar el texto y su intención; en la imagen 2-1 se hallan los mismo elementos que en la carta original, pero el objetivo de éste es ofrecer un producto, valiéndose de dicho formato. Se sabe porque en el contenido se resalta la marca del producto y se firma con ella al final.

En la imagen 3 se puede ver una página de cómic con todas sus características: color, dibujo, redacción, etcétera. El fin de este producto es entretener. Asimismo, en la imagen 3-1 se presentan las mismas características con el propósito de vender. Este estilo de publicidad hace uso de los elementos del cómic para ofertar un bien o servicio.

La Tomatina

Se trata de una fiesta que se celebra el último viernes de agosto en Buñol (España), y que consiste en lanzarse tomates contra el cuerpo de los demás. La fiesta es muy popular y atrae a miles de personas de todo el mundo.



La Tomatina es una fiesta que se celebra el último viernes de agosto en Buñol (España), y que consiste en lanzarse tomates contra el cuerpo de los demás. La fiesta es muy popular y atrae a miles de personas de todo el mundo.

Este festival es una tradición que ha crecido enormemente en popularidad. Cada año, miles de personas se reúnen en Buñol para celebrar este día de caos y diversión. Los participantes se lanzan toneladas de tomates contra sus amigos y desconocidos, creando una gran nube roja.

¿Cabello teñido?



Próximamente una nueva tecnología... Este producto ofrece una amplia gama de colores para teñir el cabello. Es fácil de usar y proporciona resultados duraderos.

Este producto ofrece una amplia gama de colores para teñir el cabello. Es fácil de usar y proporciona resultados duraderos. La nueva tecnología permite una mayor cobertura y un brillo natural.

Por Siempre Serás Mi Amiga



Porque siempre me quedo contigo... Este poema celebra la amistad y el amor que persiste a lo largo del tiempo. Es una declaración de amor a una amiga que será siempre especial.

Para verte como una rosa al amanecer...

(Medusa de Guernán)

Este poema describe la belleza de una rosa al amanecer. El autor utiliza imágenes vívidas para capturar la esencia de la flor y el momento del día. El poema es una oda a la naturaleza y la belleza.

3



3-1

Llene este cuestionario y participe con CLARINS

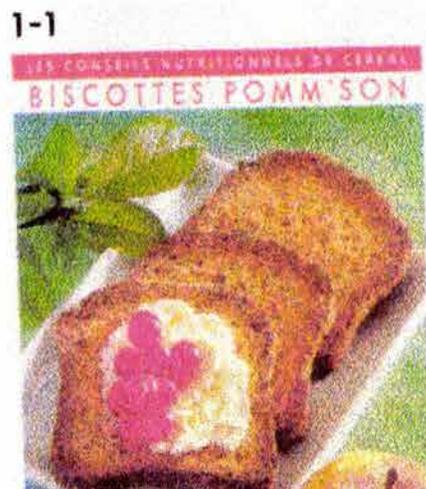


De lo denotado a lo connotado

En este tipo de publicidad, el producto es representado de dos maneras: la primera, es la simple manifestación del producto; la segunda, es también la manifestación del producto con un signo, que por discreto que sea, cambia el mensaje. Es decir, se va de lo objetivo a lo subjetivo y/o viceversa. Por ejemplo: en la imagen uno, se presenta primero una caja del producto cerrada y, en la imagen 1-1, podemos observar el mismo producto pero con una acción, está destapado y sugiere ingredientes con los que se podría consumir.

En la imagen 2, está una botella cerrada de maquillaje y justo al lado, otra botella abierta de la cual se derrama el producto.

En la imagen 3, el producto se encuentra también cerrado y en el cuadro superior derecho, está destapado. El hecho de que se muestren productos cerrados y abiertos, produce decodificaciones distintas.



2

Beautiful Nutrient

For Beautiful Skin

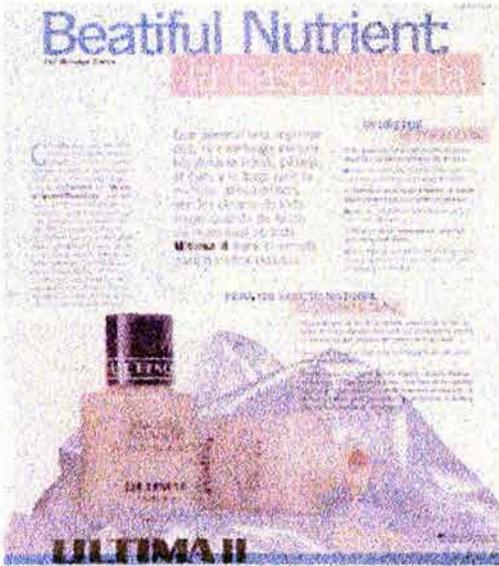
Este poderoso tratamiento de belleza te brinda los mejores resultados en el cuidado de tu piel. Contiene los nutrientes esenciales para mantenerla sana y protegida. Además, ayuda a reducir la aparición de arrugas y manchas, mejorando el tono y la elasticidad de la piel.

Beneficios:

- Hidratación profunda
- Protección antioxidante
- Reducción de la aparición de arrugas
- Mejora del tono y la elasticidad de la piel

Resumen:

Este producto es ideal para todas las edades y tipos de piel. Su fórmula avanzada garantiza resultados visibles desde el primer uso. Úntalo diariamente para disfrutar de una piel hermosa y saludable.



ULTIMA II

3

Te presentamos la crema de los depiladores.

¡Nair!

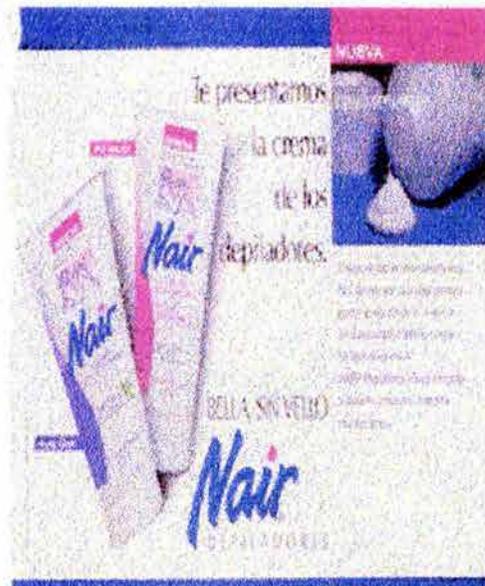
¡Nair!

¡Nair!

¡Nair!

BELLA SIN VELLO

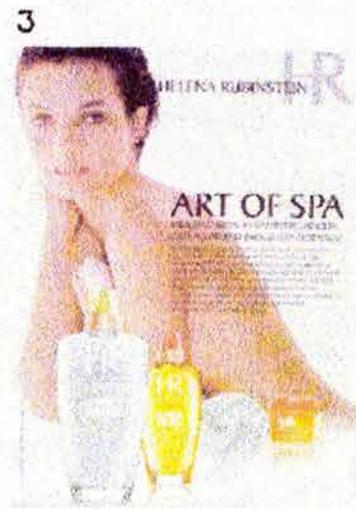
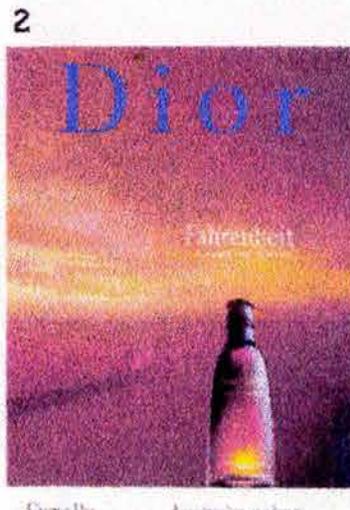
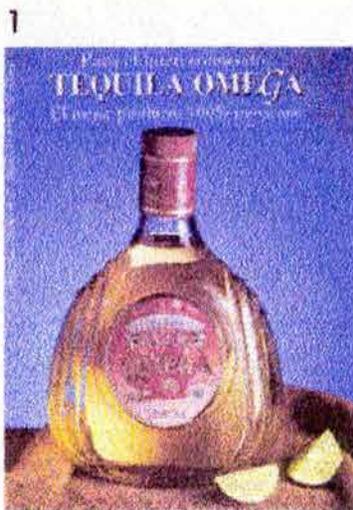
Nair
DEPILADOR



Publicidad de denotación

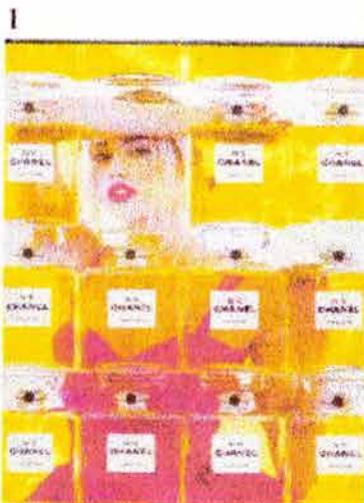
La publicidad de denotación se caracteriza por exponer el producto tal como es. Sin acciones que afecten la presentación de su envase.

En la imagen 1, se observa en exposición una botella de tequila cerrada para que el lector conozca y reconozca el envase. Asimismo en la imagen 2, vemos la botella de un perfume en simple exposición y, en la imagen 3, aparece un presentador, el cual tiene la función de enseñar el producto, pero sin realizar ninguna acción.



Repetición

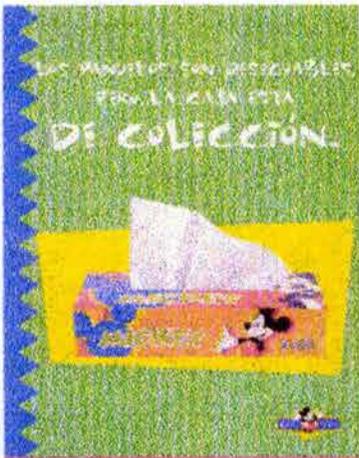
Esta publicidad presenta, como su nombre lo indica, la repetición de un producto en exposición. Es útil para los programas de notoriedad de gamas. Los siguientes ejemplos muestran claramente lo que es publicidad de repetición. En la imagen 1, el producto que se repite son: botellas de perfume Chanel. En la imagen 2, teléfonos celulares Iusacel. Y en la imagen 3, tarjetas Viva para celulares.



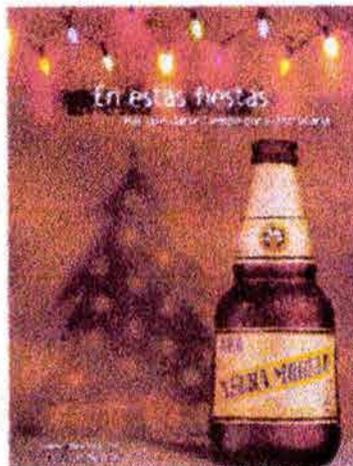
Connotación

Es la publicidad que presenta al producto con cualidades que no tiene, o bien, cuando aparece que sucedió una acción previa pero el lector sólo ve los resultados. En la imagen 1, se muestra una caja de pañuelos desechable abierta, lo que indica que hubo alguien que abrió la caja, aunque el personaje no aparezca. En la imagen 2, tenemos una botella de cerveza abierta, lo que nos indica que alguien destapó la botella. En la imagen 3, vemos un envase de maquillaje destapado y manchado por el contenido. En los tres casos hay acciones que demuestran que el producto ha sido consumido o va a consumirse, lo cual es decodificado de forma distinta por parte del lector, a que si el producto estuviera cerrado en simple exposición.

1



2



3



Nombre propio

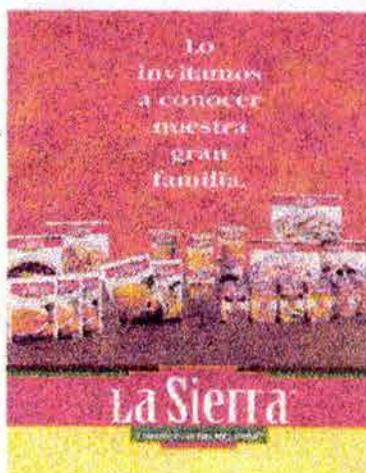
Esta publicidad representa los productos de nombre propio englobados por su marca. Su misión es asegurar la identidad de los productos.

En la imagen 1, la marca Campofrío, presenta las cualidades de sus productos bajo slogan o frases publicitarias, además de mostrarlos en conjunto. Dentro de la marca aparecen los nombres de especie que el consumidor reconoce por su clasificación (etiqueta roja o azul) o bien, por su nombre propio. De la misma manera tenemos en la imagen 2 y 3 que las marcas: La sierra y Eclipsol muestran la variedad de su mercancía. La marca es la encargada de garantizar la calidad de los productos al anunciarlos juntos.

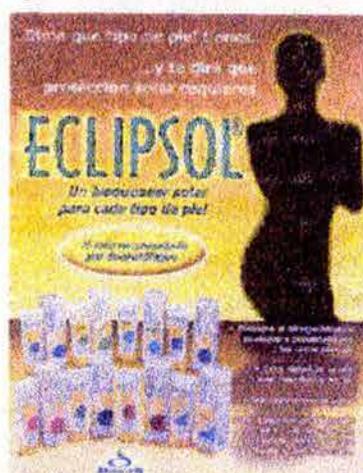
1



2



3



Publicidad de la designación

La designación es una de las familias del sistema de la presentación (hay presentadores: personajes animados o reales). Es cuando se muestra el objeto o un detalle de éste, con el dedo índice. Como ejemplo, en las tres imágenes de abajo, podemos ver que hay alguien señalando el producto.

1



2



3



El mensaje deíctico: voivi

Para representar “el voici” en los anuncios publicitarios, puede ser de manera estructural: escribiendo el “voici”, o bien, de manera icónica, cuando se muestra simplemente el objeto. Con este tipo de anuncios se garantiza la supremacía del objeto sobre el sujeto. Véase las imágenes siguientes.

1



2



3

"YO ESTOY LIBRE DE CASPA..."

...porque siempre tengo TRIATOP en mi baño"

Si eres de los que se despiertan con caspa en el pelo, TRIATOP es tu aliado. TRIATOP elimina la caspa y evita que vuelva a aparecer. TRIATOP es un champú suave y eficaz que se usa como cualquier champú.

... TRIATOP es el champú que necesitas para eliminar la caspa y evitar que vuelva a aparecer. TRIATOP es un champú suave y eficaz que se usa como cualquier champú.



Presentación y erección

La erección constituye uno de los procedimientos para realizar la autopresentación del objeto. Implica una intención demostrativa apoyada en la relación con el objeto colocado simplemente o acostado. En este tipo de anuncios pareciera que el producto está erecto, cuando en realidad su estado natural no se lo permite.

En la imagen 1 y 2, podemos observar como las plumas se encuentran levantadas, a pesar de que en realidad no podrían sostenerse. De la misma manera tenemos el zapato inclinado de la imagen 3.

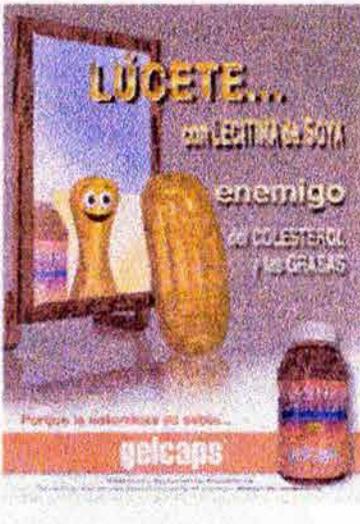


Prosopopeya

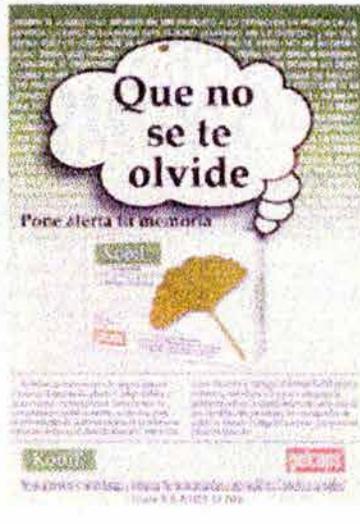
Figura con la cual el objeto está dotado de palabra, incluso puede adoptar una apariencia humana aunque en realidad esta característica no es necesaria. La transferencia de palabra al objeto es para facilitar el acercamiento al destinatario y el producto.

Podemos ver en la imagen 1, que parece que la cápsula tiene vida, está dotada de una apariencia humana. En la imagen 2, parece que la caja de medicamento puede hablar, al igual que en la imagen 3, apreciamos un gato parado sobre una mesa que está pidiendo el producto, éste, también es un ejemplo de prosopopeya.

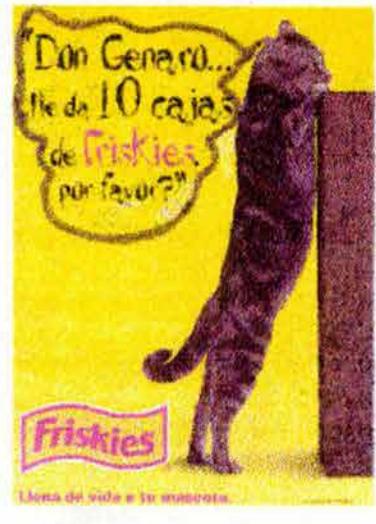
1



2



3



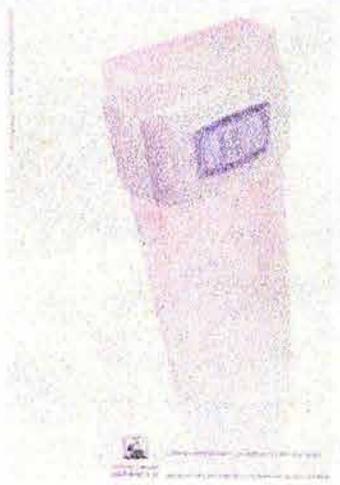
El objeto infinito

Este tipo de publicidad pretende dar al objeto la categoría semántica de la perfección. Es la calidad hecha objeto. En los ejemplos que a continuación se presentan, podemos ver que una de las características de la publicidad de objeto infinito escencialista, es mostrar al objeto solo, sin nada ni nadie, pues si hubiera algo que llamara la atención a parte del producto, dejaría ser perfecto; connotación que se pretende dar a esta clase de anuncios.

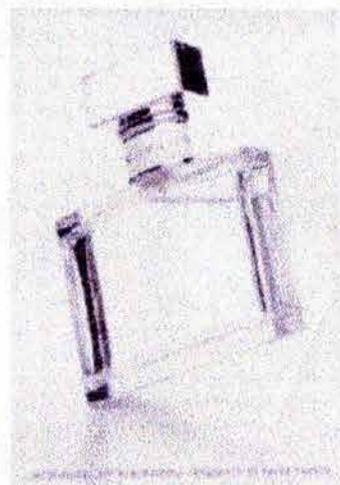
1



2



3



Metáfora

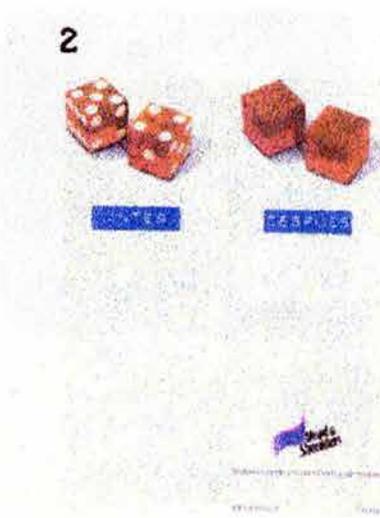
La mayoría de las veces es acompañada por otra figura de tipo metonímico. Existen dos elementos en esta clase de publicidad: el metaforizante y el metaforizado. El primero sirve para distinguir un valor exaltado en el segundo, es decir, se relaciona un objeto con otro para resaltar cualidades.

En los siguientes ejemplos publicitarios se exponen ejemplos de lo que es una metáfora. En la imagen 1, vemos como existe una relación entre el objeto metaforizado, el producto, y el objeto metaforizante, la báscula, es como decir si te preocupa tu peso, consume el producto. Asimismo, en el anuncio 2, se presentan dos dados que juegan con el antes y después para promocionar un shampoo para caspa. En la imagen 3, se representa una fibra para platos junto a una caja de cereal (conocida como fibra).

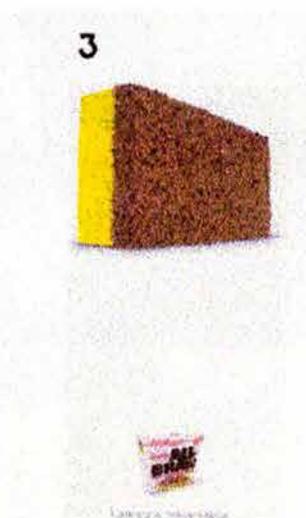
1



2

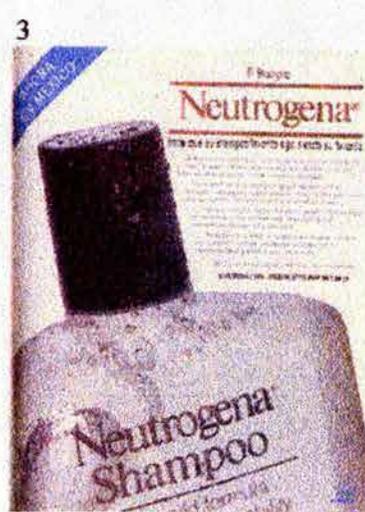


3



Sinecdosques publicitarias

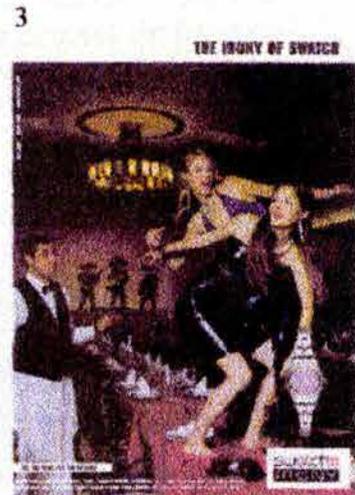
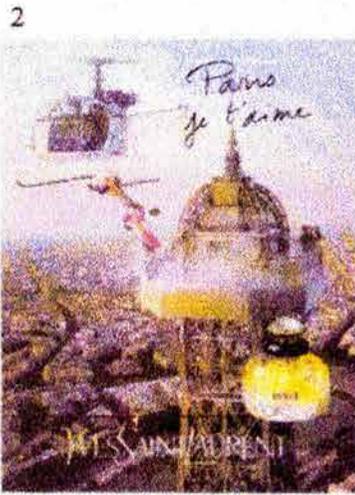
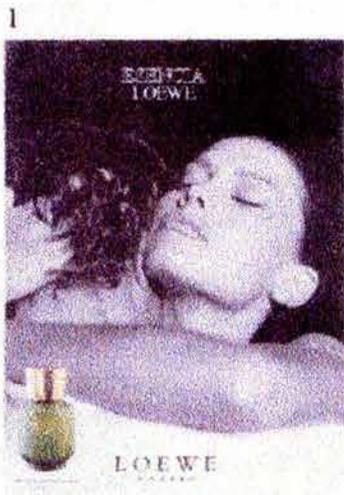
Consiste en realzar alguna parte de un todo para expresar ese todo. Es una de las figuras más explosivas de la publicidad predicativa y su rendimiento técnico es tanto mejor cuanto mayor es la diferencia entre la discreción del significante elegido y la importancia del valor proclamado. En los ejemplos de abajo, podemos notar como para promocionar los productos, sólo aparece una parte de ellos, la cual simboliza todo.



La metonimia

Se basa en la transferencia de sentido mediante la proximidad. Su contenido son historias o anécdotas contadas a través de acciones representadas por individuos o por objetos, ambas formas pretenden significar las cualidades de un producto.

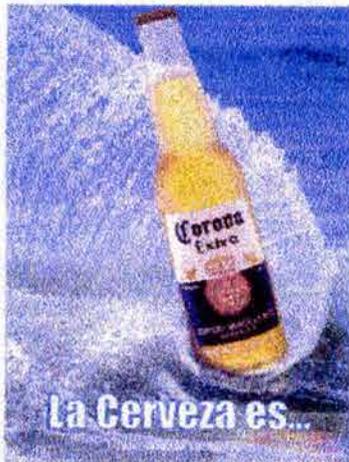
En las tres imágenes que vemos a continuación, representan historias, las cuales parecen ser generadas a partir del producto que se promueve. Es importante notar, que en ninguno de los tres casos los personajes están viendo a la cámara, por lo tanto no son presentadores.



Hipérboles

Es considerada como la figura del exceso, la más sometida a la exigencia de un autocontrol. Es la publicidad que utiliza la exageración como medio para exaltar las cualidades de un producto. Así en la imagen 1, se muestra una botella de cerveza Corona Extra, la cual pareciera que está solfeando, cuando en realidad no puede hacerlo. En la imagen 2, se da un valor sumamente exaltado al producto en comparación del real, pues se insinúa que el jugo, marca Jumex, es vital. En el tercer ejemplo, el mundo es atravesado por una botella de cerveza Corona.

1



2

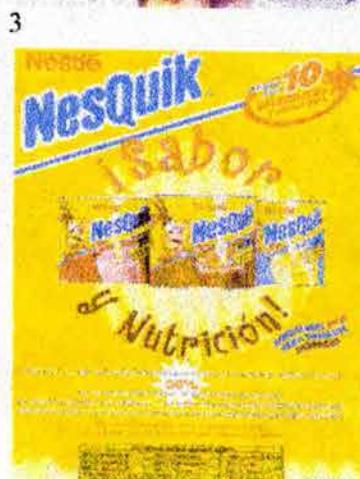


3



Sobresignificación

Es la publicidad que amplifica dimensionalmente los caracteres con el objetivo de dar un orden fático (acrecentar el valor de atención del manifiesto), psicológico (presionar sobre el destinatario) y técnico (cargar acento sobre un elemento de la proposición al que se da una importancia particular). Sirve para combatir la indiferencia por parte del lector. En la imagen 1, vemos como resalta las letras blancas en el fondo rojo, asimismo la sílaba tú, aparece con un tamaño mayor al de los demás caracteres, indudablemente esto llama más la atención del lector. En la imagen 2, de la misma manera tenemos diversa tipografía, con diversos colores y proporciones, lo que atrae la mirada. En la imagen 3, se encuentra el producto en medio del anuncio y a su alrededor están escritas sus cualidades con distintos tipos de letra, resaltando el nombre propio del producto.



La redundancia

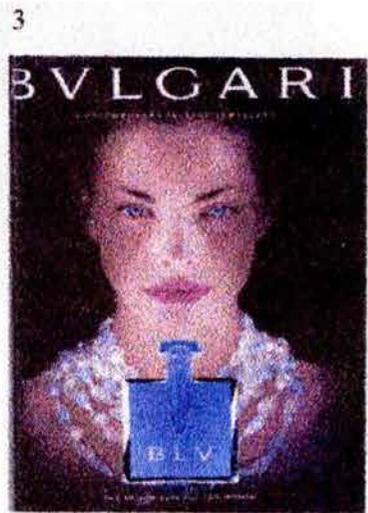
Es cuando en el anuncio publicitario se repite la misma idea varias veces, de diferentes maneras. La misión de este tipo de publicidad es asegurar la inteligibilidad del mensaje arecentando la rapidez y la seguridad. Sus limitantes son que pueden aminorar la originalidad al partir del pleonasm.



La frontal: primera persona: discurso

En esta publicidad aparece un personaje frontal, su mirada es directa y recta, existe una conversación entre el emisor y receptor, mediante la relación yo-tu.

Se encuentra basado en el concepto de la afirmación, se construye semiológicamente con el código de la apertura; franqueza en la mirada, amplitud en la sonrisa, rostros abiertos, satisfacción de los personajes, exhibición de objetos.



El tres cuartos: primera persona: matiz

El tres cuartos es la postura por excelencia de lo no-afirmado. En esta clase de anuncios se encuentran, semiológicamente, los significantes de la suavidad de la materia, dulzura de los tiempos, de los rostros; y semánticamente, el universo del matiz: misterio.

En este tipo de publicidad, el personaje aparece en una posición de tres cuartos viendo hacia la cámara, en función de discurso, como se puede apreciar en la imagen de abajo.

1



2

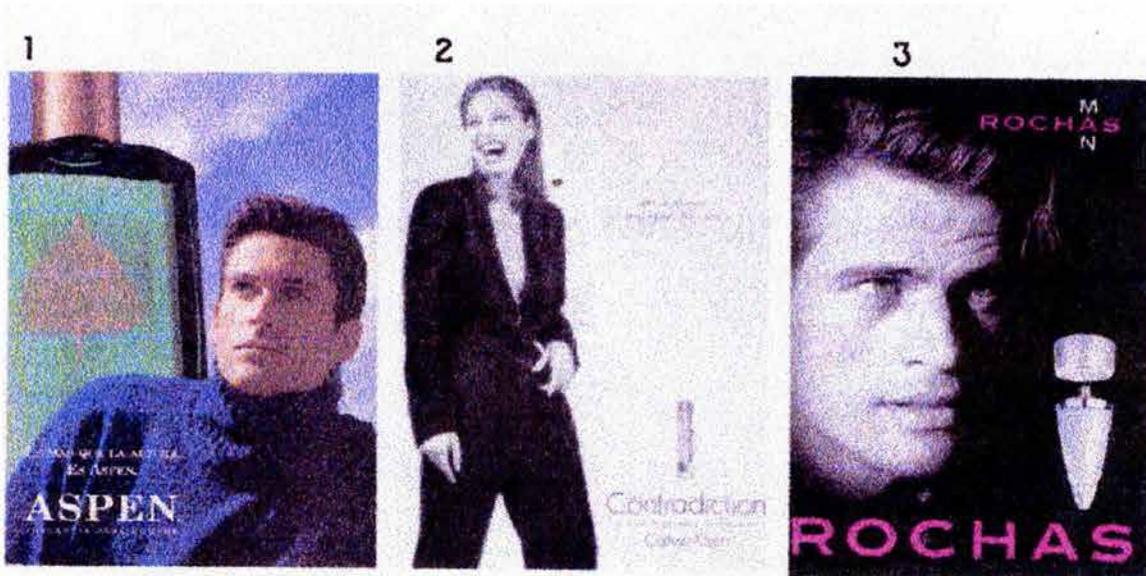


3



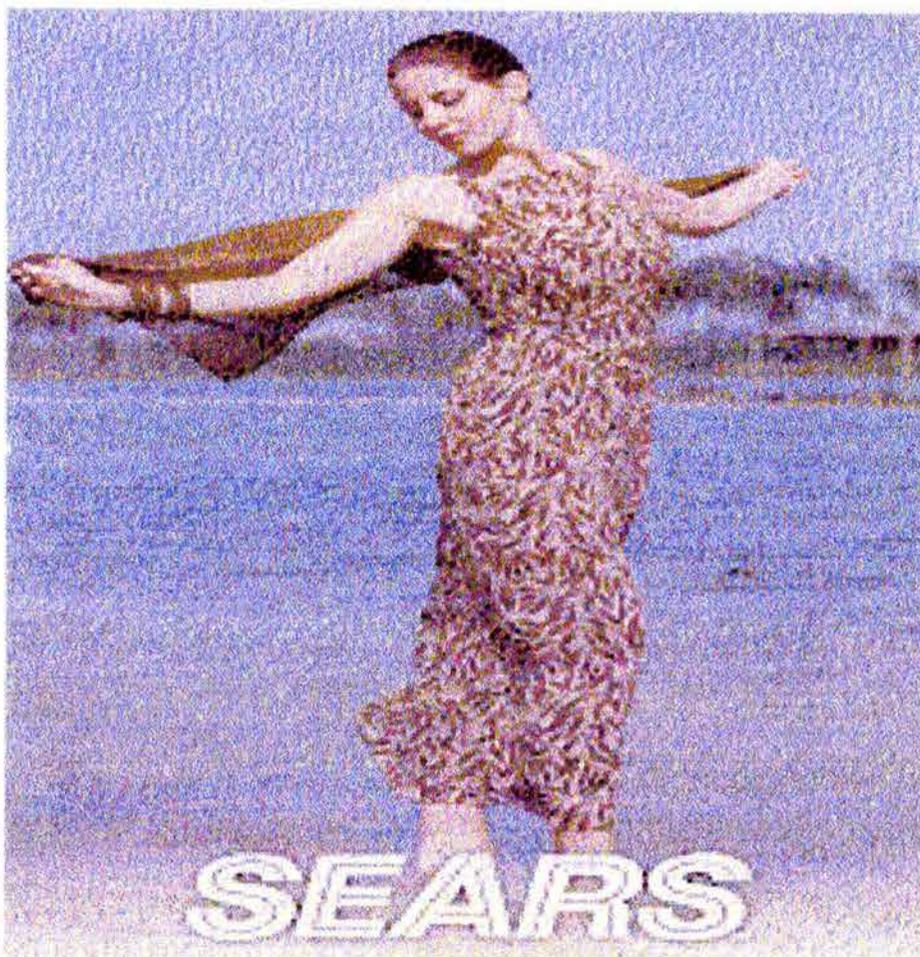
Tres cuartos: tercera persona: matiz

En esta clase de anuncios, la posición corporal del personaje es de tres cuartos; su mirada puede ser contemplativa – como en la imagen 1-, de dulzura –como en la imagen 2-, o un tanto enigmática –como en la imagen 3-, es importante resaltar que ninguno de los personajes dirige su mirada al lector.



Tres cuartos: matiz

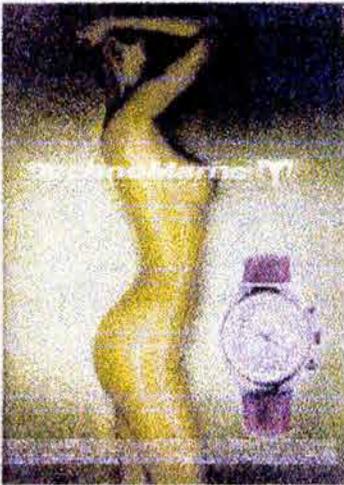
Es esta imagen podemos apreciar claramente como es esta clase de publicidad. Pues el personaje se encuentra en tres cuartos, no mira al frente. Su función es sólo de relato, no se interesa en lo que hay alrededor, sólo en lo que hace.



Perfil: tercera persona: relato

Se caracteriza por la desviación de la mirada, la cual deja de estar fija en el lector. La posición corporal del personaje es de perfil, lo que hace que el lector quede fuera de la anécdota y sólo pueda contemplarla.

1



2



3

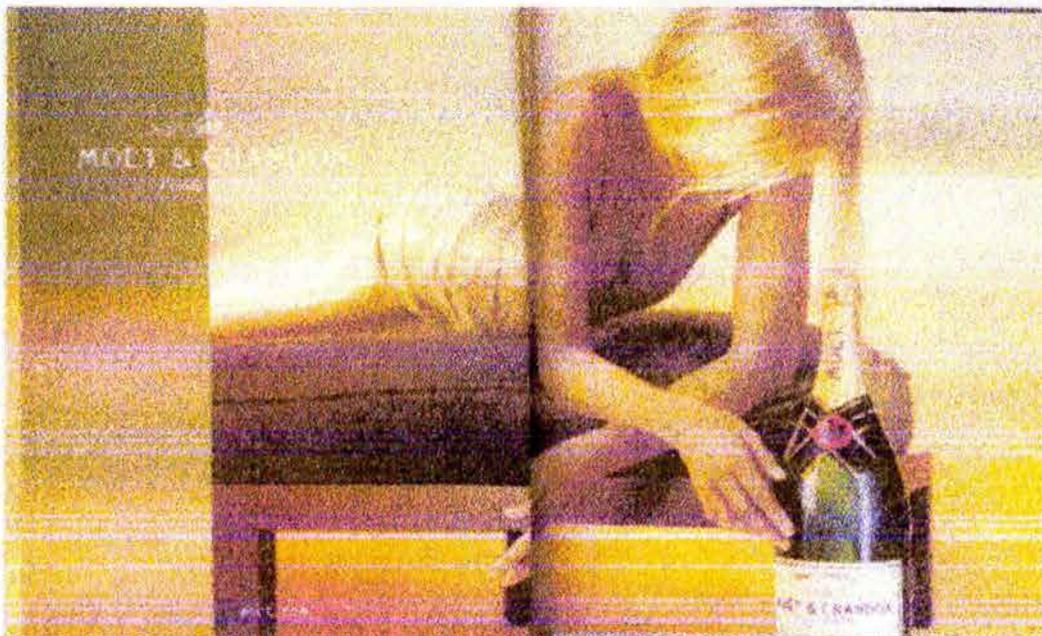


Discurso y relato: ambigüedad

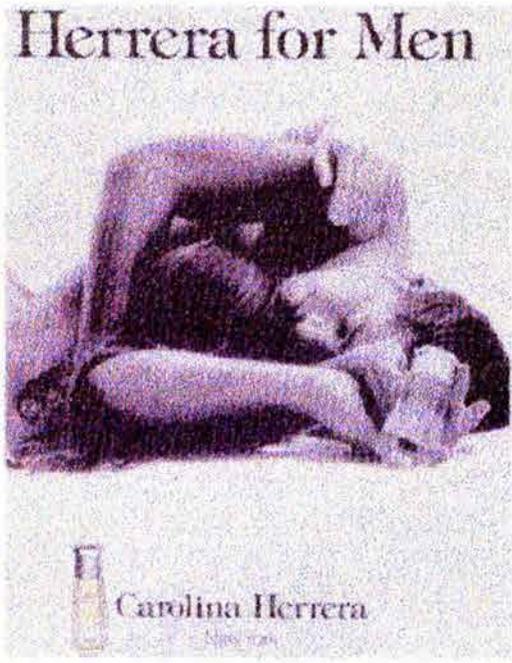
Es la mezcla entre situación de discurso, esencialmente, el sistema de la presentación y la situación de relato, la anécdota. El personaje en este tipo anuncios no va a ver a la cámara, pero va a mostrar el producto, señalándolo o simplemente tocándolo. Es importante diferenciar al presentador –ve a la cámara, enseña el producto- del personaje que cuenta una anécdota.

Podemos ver en las imágenes siguientes, que en ninguno de los tres casos hay miradas hacia el lector, por lo contrario parecen estar distraídos. En la imagen 1, está una mujer con la cabeza hacia abajo. Su cabello cubre el rostro, pero toca con su mano derecha el producto. En la imagen 2, hay una pareja acostada con el producto en sus manos, sin embargo, ninguno ve a la cámara. En la imagen 3, está una mujer tomando el producto sin ver al frente. La ambigüedad consiste en que para el receptor parece que hay un presentador, al ver un personaje tocando el producto, pero en realidad se encuentra en metonimia.

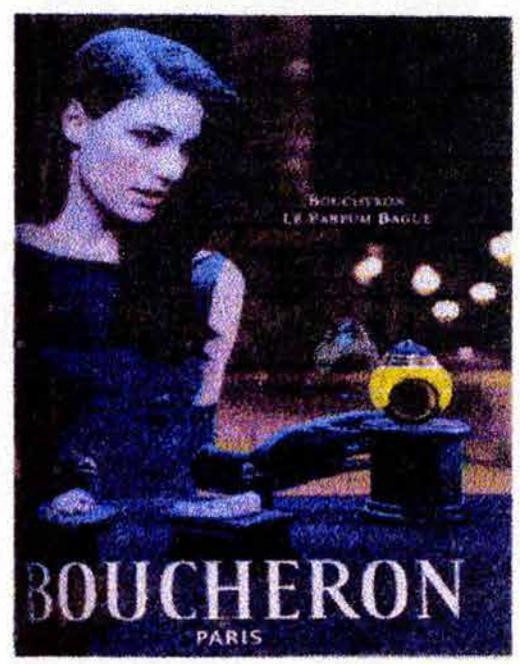
1



2

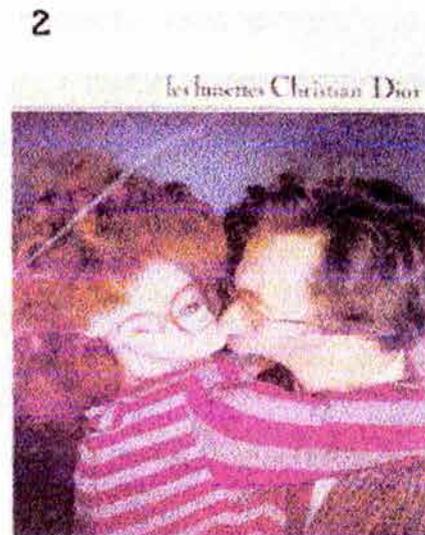


3



Discurso y relato: la conciliación

Aquí, los personajes y los objetos pertenecen al régimen de relato y discurso. El objeto en estos anuncios está sesgado, inclinado, orientado, mientras los personajes son parte de una anécdota. En las siguientes imágenes uno de los personajes se encuentra como presentador, viendo al frente, mientras que el otro u otros están en función de relato.



Retórica

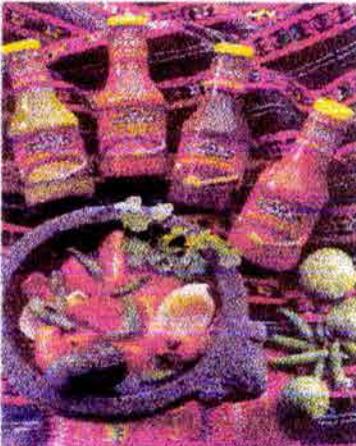
La retórica convierte la publicidad en un sistema informativo peculiar. Dentro de este tipo de anuncios, se presentan muchos significantes con el mismo significado.

En la imagen 1, los significantes son: las botellas de salsa, los chiles y tomates que se encuentran al lado, el molcajete con salsa y, el significado es que el producto está preparado con ingredientes naturales.

En la imagen 2, de la misma manera tenemos como significantes: el ambiente en el que se anuncia el producto, el vestuario de los personajes, la casa, la mesa en donde están sentados, las latas de frijoles, los platillos preparados con frijoles, la salsa etcétera. Y el significado es que esos productos son mexicanos.

En la imagen 3, los significantes son: el platillo de mole, los ingredientes de mole, el envase de mole; y el significado, al igual que la imagen 1, es que el producto está elaborado con ingredientes naturales.

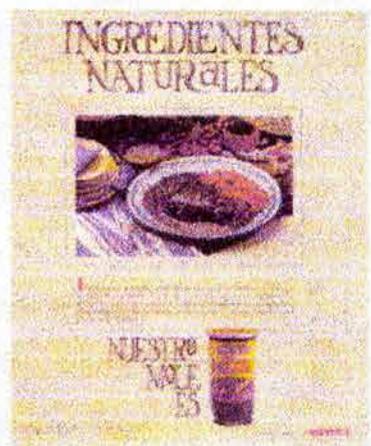
1



2



3



Objeto y relato

Es la publicidad, donde se presenta un relato sin la intervención de personajes, es decir, es una anécdota contada por acciones en donde no existen presentadores, ni personajes en metonimia.

En las siguientes imágenes vemos que los productos están anunciados bajo esta forma de publicidad. En la imagen 1, las latas de cerveza cuentan un relato a partir de que se encuentran juntas, como si esto provocara que a su alrededor hiciera frío. En la imagen 2, está la crema destapada lo que indica que ya hubo una acción. La forma T, es el relato que se pretende contar, refiriéndose a la T del rostro. En la imagen 3, el hecho de que la botella se encuentre mordida, habla de la relación de la bebida con el sabor a chocolate.

