Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios

*Aída Balta Campbell**
Universidad de San Martín de Porres

RESUMEN

Análisis semiótico de los anuncios de cerveza

El objetivo de este artículo es realizar un análisis de la semiótica de la publicidad, colocando algunos análisis de la publicidad de cerveza con el propósito de comprender las estrategias publicitarias desde la óptica semiótica. La centralidad de este trabajo, más allá de entender el fenómeno de venta y publicidad de cerveza, reside en el deseo de desplegar una propuesta de análisis basada en la semiótica y sus diferentes usos, dentro del marketing y la publicidad, con el cual se lleva a cabo una lectura de las imágenes publicitarias visuales como si de textos se trataran.

Palabras claves: *cerveza, publicidad de cerveza, spot, semiótica.*

ABSTRACT

Analysis of beer semiotic

The objective of this article is to analyse semiotic publicity the, and particularly beer publicity in order to understand hidden strategies that different brands use to appeal to new consumers. The focus of this work, beyond understanding the sale and beer publicity, shows a proposal of semiotics analysis and its different uses, with in the frame of marketing and publicity, through which an interpretation is made of visual advertising images, considered as texts.

Key words: *cerveza, publicity of cerveza, spot, semiotics.*

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285

INTRODUCCIÓN

En los años de 1980, se originó la semiótica del mercado publicitario a raíz de la publicación de diversos trabajos que tenían como finalidad explicar la conducta del consumidor en función de su identidad cultural. Actualmente ya no se evalúan, como antaño, los atributos tangibles del producto. El público ahora se guía por los intangibles y en vez de obtener productos, compra símbolos, avalando el valor imprescindible de la marca. En una época con tales características, el análisis semiótico ofrece una eficaz metodología de trabajo debido a que posee una relación concreta y especifica con el sentido. Por esta razón sus herramientas pueden ser de gran utilidad para analizar manifestaciones significantes que son esencialmente prácticas sociales: un afiche publicitario, un logotipo, un film o una marca... Los «objetos de sentido» son las únicas realidades de las que la semiótica se ocupa. Por este motivo, dichos objetos, conciertan el punto de partida y el punto de anclaje de su práctica. Esta orientación concreta el ámbito de la investigación semiótica, poniendo en claro que el contexto no puede ni debe intervenir excepto cuando este fuera afrontado como un «texto».

En este trabajo de investigación se realizará un análisis semiótico de la publicidad, y específicamente de aquella relativa a la publicidad visual emitida en los anuncios de cerveza en Lima Metropolitana. Se mostrará en primer lugar, un modelo de lectura de las imágenes cimentado en la interpretación de éstas como textos. Luego, se examinará teóricamente las posibilidades que la semiótica instaura para el análisis de las imágenes publicitarias. Se especificará de qué manera se crean los símbolos a través de las imágenes y cómo éstos, una vez elaborados, se transfieren en la publicidad. Además se especificará cómo, por medio de los anuncios de marcas establecidas, se puede generar una genuina y definida «cultura».

Para finalizar, se ejemplificará la propuesta de análisis semiótico de la publicidad presentado a través del examen de anuncios/spots de cerveza que pueden encontrarse en los diarios y revistas de nuestro país.

LA PUBLICIDAD COMO TEXTO Y LOS SIGNIFICADOS ENCUBIERTOS

Al referirnos al texto publicitario recurrimos al nombre genérico de *anuncio* en el cual, con un carácter netamente persuasivo, se comunican conceptos socialmente conocidos y dirigidos a un público potencial con una finalidad económica y consumista. Guiándonos por el paradigma

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285

clásico de la comunicación, el significado tiene un oculto significante que debe ser comprensible, inolvidable y seductor. El inconveniente principal es que la persuasión, habitualmente, es la consecuencia de un proceso enmascarado que se relaciona con el objetivo final de complejo entramado de mensajes.

A continuación se explicara como se construyen, por medio del uso de las imágenes, los significados encubiertos.

LA SEMIOTICA EN PUBLICIDAD

Desde el comienzo del marketing y la comunicación como ciencia, la semiótica se ha constituido como la disciplina cuyo enfoque permite percibir de manera más nítida en la nebulosa del sentido. Ferdinand de Saussure, considerado el fundador de la lingüística moderna, fue el primero en hablar de la semiología definiéndola como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad. Por su parte, el filósofo y científico estadounidense Charles Sanders Peirce, padre de la semiótica moderna, concibió una teoría general de los signos que llamo semiótica. Sin embargo, desde que Claude Lévi-Strauss y Roland Barthes instituyeron el Círculo Parisino de Semiótica en 1967, esta ciencia empezara a tener como enfoque las formas significantes.

La semiótica se dedica a diferenciar y jerarquizar un cierto número de niveles homogéneos de descripción. Una de sus herramientas de trabajo es la conmutación, un procedimiento adquirido de la lingüística estructural, que consiste en el uso de la relación de presuposición recíproca entre el plano de la expresión y el plano del contenido de un conjunto significante.

El trabajo de la semiótica radica en pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones. Para el logro de esta finalidad, ha tenido que distinguir y jerarquizar con anterioridad un cierto número de niveles y crear, así, una red de relaciones sobre un plano homogéneo. Este modelo constitutivo sirve tanto para los estudios sincrónicos como para los diacrónicos, es decir, para aquellos que examinan evoluciones históricas. De una o de otra manera, el trabajo de la semiótica se limita a alertar sobre las pluralidades sin tratar de identificar a los «autores» de los discursos, o indicar lo que hay que hacer o lo que debería haberse hecho.

Actualmente, el fenómeno de la hipercompetitividad, hace cada vez más necesario que un producto o servicio este dotado de elementos

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285

semióticos que cautelen su vitalidad simbólica y, como resultado, su supervivencia en el mercado. La semiótica, al intervenir en publicidad y marketing, busca dotarse de una capacidad mayor, a fin de advertir mejor las condiciones generales de producción y comprensión del sentido. Descifra el significado y los valores de las marcas, indagando en la cultura vigente, para revelar las preguntas más notables acerca de las conductas de compra de los consumidores y la manera en que deben tratarse cada firma en concreto. El gran aporte de la semiótica radica, pues, en orientar sobre las cualidades de forma, color, volumen y tipografía con la finalidad de asegurar que los productos de diseño signifiquen de manera acertada y segura.

UNIDADES DE ESTUDIO EN EL ANÀLISIS DE LA SEMIOTICA PUBLICITARIA

Definitivamente la cultura es un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que los seres humanos asumimos y que determina, en gran medida, nuestros sentimientos e instintos. La publicidad, como cultura de masas, puede tener una gran influencia sobre la conducta y determinar las representaciones sociales de los diferentes públicos a través de las predicaciones simbólicas difundidas a partir de los productos o servicios de consumo. Es así que, los *spots* publicitarios, se erigen continuamente a partir de todos los supuestos y significados dados por sentado y compartidos por cualquier grupo. Por esta razón, el trabajo de la interpretación y análisis se debe iniciar en el contexto cultural que alberga al consumidor, en aquella trama de significantes que lo moldea y lo informa.

El objetivo del análisis semiótico de la publicidad es, pues, identificar el desarrollo de los códigos de comunicación de la marca propia y de la competencia, de acuerdo a las tendencias que interactúan sincrónicamente en una sociedad. Se examina la información de mercado, la comunicación de la marca propia y las competidoras, estableciendo la posición simbólica y el sentido que cada una de ellas tiene para el consumidor. Por medio de la decodificación semiótica de los mensajes persuasivos se consigue claridad sobre aquello que usualmente queda velado durante una investigación tradicional: los significados, motivaciones y conductas de consumo. Asimismo, es de rigor estudiar la naturaleza semiótica de la marca como productora de significados y, sin olvidar, que el deseo inscripto en un orden simbólico jamás podrá ser satisfecho. Esto se debe a que todo símbolo es, en primer lugar, la marca y señal de una

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285

ausencia. Una ausencia que origina la demanda incesante de productos y servicios.

Las marcas como objetos simbólicos pueden aproximarse al deseo, sin llegar a colmarlo totalmente .Es en el registro del discurso publicitario donde el objeto de deseo de la marca se hace presente con imágenes seductoras. Aquello que es contingente en el orden simbólico, se hace posible en el plano de la ilusión.

LA IDENTIDAD DE LA MARCA

Una marca, al igual que todo significante, es aquello que las otras no son y únicamente es perceptible a través de su identidad, es decir, no hay identidad más que en la diferencia. La composición semiótica instaura el nivel de construcción de significados con los que la marca confronta la transacción de sentido con el intérprete-consumidor. Los tres niveles que componen su análisis son los siguientes:

1. **Nivel profundo, axiológico**. (Momento de *producción* de significados).

   Aquí se encuentran los valores básicos que fundamentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad. . Estos valores deberán trascender los cambios impuestos por modas o coyunturas de mercado y expresar el soporte axiológico del cual se alimenta su propuesta de sentido. Este es, pues, el auténtico núcleo básico de la marca tanto en el terreno imaginario como en el simbólico.

2. **Nivel emergente, narrativo.** (Momento de *transmisión* de significados).

   Aquí los valores básicos adoptan la forma de relatos o narraciones. Este nivel proporciona a los valores de la marca, habitualmente implícitos, una forma descriptiva, explícita. En este espacio la marca propone sus significados al mercado por medio de una puesta en escena donde el productor coloca hábilmente la oferta axiológica.

3. **Nivel de superficie, discursivo** (internalización de significados).

   En este nivel el anunciante establece el sentido que la marca deberá tener para el consumidor. Los conceptos se transforman

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285

en personajes determinados y las organizaciones narrativas se enriquecen con elementos reales, concretos. Todo esto permite que el consumidor establezca una relación afectiva con la marca.

APLICACIÓN DE LOS NIVELES DE ANALISIS A LOS ANUNCIOS/ SPOTS DE CERVEZA.

Nivel profundo, axiológico

Pilsen Callao, *la cerveza tradicional del Perú,* tiene como valor de base, desde hace 143 años, la *tradición* y la *virilidad* (ver fotografía 1).Se trata de una marca que se autodenomina como *la cerveza que ha sabido conservar su herencia, y sobre todo, el sabor tradicional de la cerveza peruana.* Asimismo, durante numerosas décadas, se ha declarado abiertamente como *la opción preferida de los hombres deseosos de compartir momentos de auténtica amistad*. Una amistad entre hombres independientes en un entorno gregario.

Fotografía 1

Nivel emergente, narrativo

Nivel de dominio público, en el cual se manifiesta aquel valor de base a través de la propuesta narrativa que lo contiene. Este es el espacio donde la marca propone sus significados al mercado. Aquí, la Cerveza **Brama** coloca **«Un invierno caliente»,** una campaña con fotografías de muchachas en bikini en pancartas gigantes y en las avenidas más transitadas de la grisácea y húmeda Lima (ver fotografía 2).

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285

Aquí la marca expande su paisaje simbólico a través de la urbe. Los *viriles* transeúntes empezarán a identificarse con un nuevo y extraño verano, aquel que se insinúa desde los carteles, desde Brama que no es otra cosa.

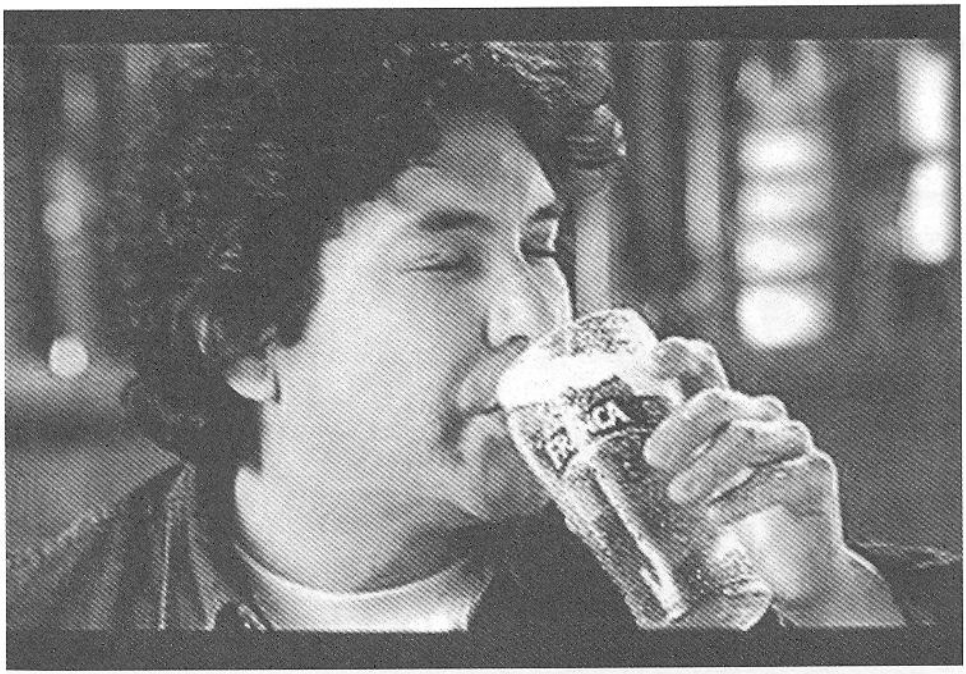
Fotografía 2

Nivel de superficie, discursivo

En este nivel la marca se esfuerza por diferenciarse y aprehender la atención del consumidor. La cerveza Franca utilizo este tiempo para que su discurso utilice al máximo su poder metonímico: la síntesis capaz de evocar al todo. Aquí aparece la figura clave: Gastón Acurio, que nombra con su sola presencia a todo el mundo al cual representa (Ver fotografía 3). Por un lado vende la calidad del sabor, por otro, se ofrece a que se le identifique con una voluntad de éxito que va más allá del deseo de superación. Se pone de manifiesto un hombre diferente, alguien asociado a la cocina, un chef y empresario exitoso. El mismo que emite un vocablo onomatopéyico: «¡humm!», una exclamación que lo diferencia de los otros, de la competencia.

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285



Fotografía 3

A través del análisis semiótico se puede apreciar que la marca no forzosamente tiene que ver con la realidad, pero la realidad siempre tiene que ver con la marca. Una marca comercial se convierte en símbolo cuando se muestra como un signo polivalente, *polisémico*. Cuando una imagen de identidad se refiere a más de un significado se trata de una marca con todas las posibilidades de extenderse y dilatar su vida inclusive más allá que la de la entidad misma.

La cultura como creadora de valores

La dinámica publicitaria proyecta una serie de significados - *valores de la marca-* sobre el consumidor quien examina y afronta, con sus valores personales, el proceso de identificación con la marca. En la actualidad las personas adquieren cada vez más la capacidad simbólica de los productos. La decisión de compra ya no tiene como fundamento la realidad del producto, sino lo que representa adquirirlo.

El consumidor tiene una idea preconcebida sobre su imagen y esta se va integrando con las marcas que le rodean, aquellas que va adquiriendo porque le ayudan cimentar la imagen que tiene de sí mismo. Los signos

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285

y símbolos característicos de una marca crean en él un pensamiento adyacente que proporciona sentido a su universo personal. La marca significa su identidad, el cómo el sujeto se ve o cómo le gustaría verse.

La interrelación de ambas operaciones es lo que genera el sentido. Es entonces cuando se verifica que el producto transado ya no se consume en el uso sino que -al representar los sueños, los anhelos, los proyectos y beneficios de las personas- se transfiguran en signo y pasa a significar. Cuando esto ocurre el producto significa, es decir, deja de ser producto para convertirse en marca.

Es así que desde la perspectiva del consumidor se explora la construcción sociocultural de la realidad de los individuos (lo que se llama su «mundo construido»), determinando valores, creencias, significados y códigos de comunicación dominantes en su cultura. Los significados nacen, pues, de las ideologías dominadoras, de los discursos y los símbolos de la sociedad.

Cada marca tiene una significación determinada, las de cerveza, como ya hemos visto en el apartado anterior, poseen una particularidad que las distingue de la competencia. La gente que bebe se inicia en el consumo de una determinada marca por su tendencia a la personalización con los símbolos que representan. Ulteriormente, y debido a los contenidos adictivos y característicos de cada «una» de las cervezas, el bebedor busca el contenido de alcohol y sabor al que está acostumbrado.

La publicidad de cerveza

El mercado de cerveza es uno de los más agresivos y persuasivos en cuanto su uso de publicidad. Las técnicas empleadas para atraer nuevos consumidores, y para conservar a los ya activos, son numerosas: símbolos, imágenes subliminales, etc. El propósito es utilizar, todo aquello que pueda crear en el imaginario de las personas, una representación seductora y vinculada con sus valores más íntimos y con la anhelada felicidad. Los simbolismos se sitúan en el imaginario del potencial consumidor, en el caso de los jóvenes experimentadores, o de los afianzados bebedores siempre fieles a los valores que atribuyen a «su» marca.

Las imágenes de publicidad de cerveza muestran un mundo incitante, inspirador, a veces desafiante, que el sujeto al percibirlo registra e interpreta con destreza, muchas veces dejando de lado los límites de su consumo, olvidando las consecuencias negativas de su consumo excesivo.

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285

CONCLUSIONES

A través de las dimensiones semióticas de la publicidad, de las marcas y de las imágenes, se deduce cuáles son los valores culturales que se desglosan de un anuncio y cómo los propios consumidores interpretan la transmisión de esas sugestiones.

La publicidad de una marca y su distintiva imagen como sello comercial, crea y difunde un universo de significación alrededor de un objeto social que puede ser un producto, un bien o un servicio. La marca posee una coherencia interna, su sello característico y único, cómodamente identificable, y una coherencia externa, sujetada a la cultura del mundo edificado por el consumidor.

En el caso de la marcas de cervezas, estas intentarán crean la ilusión de que obteniendo el bien consumido adquirirá a la vez el deseable valor social ansiado: belleza, popularidad, camaradería, éxito, sexo. Cada una de las marcas de cerveza posee una cualidad determinada apara edificar estas simbologías. De esta manera, cada marca de cerveza, se hace distinta a la otra. Las marcas nos venden, pues, cervezas para cada instante, para cada tipo de persona, inclusive para cada cultura.

Analizar una imagen publicitaria establece un ejercicio de acercamiento y comprensión de la propia sociedad. Las imágenes, estudiadas, son textos que muestran los valores en acrecentamiento de un pueblo. Nos otorgan una visión más amplia y fidedigna de la realidad social.

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAJTÍN, MIJAÍL. *Estética de la creación verbal.* Ed. Siglo XXI, México. 1982.

BARTHES, ROLAND. *Análisis estructural del relato*. Ed. Tiempo Contemporáneo, Bs. As. 1978.

BARTHES, ROLAND. *Elementos de Semiología*. Ed. A. Corazón, Madrid. 1971.

BARTHES, ROLAND. *La cámara lúcida*. Ed. Paidós, México. 1985. Barthes, Roland, Lo obvio y lo obtuso. Ed. Paidós, México. 1982.

BARTHES, ROLAND. *Mitologías*. Ed. Siglo XXI, México. 1980.

BLANCO, D. *Metodología del análisis semiológico*. Ed. Univ. de Lima, Lima. 1989.

BOURDIEU, PIERRE. *Sociología y cultura*. Ed. Grijalbo, Mëjico. 1991.

ECO, UMBERTO. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen. 1972

KIENTZ, ALBERT. *Para analizar los mass media*. Valencia, Fernando Torres Editor. 1974

SEMPRINI, ANDREA. *El marketing de la marca*. Barcelona, Paidós. 1995

* aidabalta@yahoo.com

ISSN: 1817-0285