

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

**FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**“ANÁLISIS Y PROPUESTA DEL USO DE LAS MANIFESTACIONES  
CULTURALES CRIOLLO LIMEÑA Y ANDINO CUSQUEÑA COMO EJE DE  
LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TELEVISIVAS DE LA CERVEZA PILSEN  
CALLAO DE 1997-2002, EN LIMA Y CUSCO.”**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magister en comunicación social, con  
mención en investigación en comunicación

**AUTOR**

José Ernesto Ventocilla Maestre

**ASESORES**

mg. Sonia Luz Carrillo

Lima – Perú

2014

**DEDICATORIA:**

A mi esposa Fiorella por todo su amor. A mi padre que siempre fue el ejemplo a seguir, Y a mi amigo Ernesto Guevara por todo su apoyo.

## INDICE

Introducción	6
<b>I. MARCO DE LA INVESTIGACION</b>	
1.1. Problema de investigación	9
1.2. Tema	10
1.3. Objetivos	10
1.4. Hipótesis	11
1.5. Justificación	11
1.6. Metodología	12
<b>II. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>	
2.1. La Comunicación	17
2.2. La Publicidad Televisiva	21
2.2.1. La Publicidad	21
2.2.2. Relación entre Publicidad y Televisión	33
2.3. Teorías publicitarias	43
a) Modelo de Imagen de Marca	45
b) Modelo del Posicionamiento	47
c) Teoría de los Valores añadidos	48
d) Teoría de las Actitudes y Creencias	49
e) Modelo del Factor sorpresa	51
2.4. El Análisis publicitario	52
2.4.1. Significación y Comunicación	52
2.4.2. Análisis en Publicidad	56
<b>III. SOCIEDAD Y CULTURA EN EL PERÚ</b>	
3.1. Conceptos de sociedad y cultura	65
3.2. Un análisis más allá de lo social. Los estilos de vida	72
3.3. La Cultura Criolla	83
3.3.1. Colonialismo y discriminación	83
3.3.2. Estereotipos criollos	96
3.3.3. El humor costeño	110
3.4. La Cultura Andina	113
3.4.1. Los Andes como sujeto histórico	113
3.4.2. Mestizaje e Indigenismos	120
3.4.3. Estereotipos andinos	132
<b>IV. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS</b>	
4.1. Descripción del producto y estrategias publicitarias	142
4.2. Los personajes	149
4.2.1. El Normal	149
4.2.2. El Aventurero	150
4.2.3. El Pituco	150
4.2.4. El Vivo	150
4.3. Esquema de análisis propuesto	154
4.4. La campaña “Los Amigos”, Lima	157
4.4.1. El Cebiche (octubre 1997)	158

4.4.2. La Titular (enero 1998)	162
4.4.3. Caperucita (abril 1998)	166
4.4.4. Fútbol (junio 1998)	170
4.4.5. Biblioteca (agosto 1998)	174
4.4.6. Viejitos (noviembre 1998)	178
4.4.7. Tatuaje (enero 1999)	182
4.4.8. Florero (abril 1999)	185
4.4.9. Pinselsansional (junio 1999)	189
4.4.10. Mozo (septiembre 1999)	192
4.4.11. Milenio (diciembre 1999)	197
4.4.12. Turista (enero 2000)	199
4.4.13. Programación (abril 2000)	202
4.4.14. Embotellamiento (agosto 2000)	206
4.5. La campaña “La Grande”, Cusco	214
4.5.1. Comidas (octubre 1997)	214
4.5.2. Fotógrafo (abril 1998)	217
4.5.3. Compañera (octubre 1998)	219
4.5.4. Fiestas (mayo 1999)	222
4.5.5. Ciclista (octubre 1999)	224
4.5.6. Profesor (mayo 2000)	226
4.5.7. Sequía (octubre 2000)	228
4.5.8. Guías (abril 2001)	231
4.5.9. Comidas 2 (octubre 2002)	232
4.5.10. Caporal (mayo 2003)	235
4.5.11. Noticias (octubre 2003)	238
 V. COMPARACION Y RESULTADOS	 240
 CONCLUSIONES	 257
 BIBLIOGRAFÍA	 260

## Introducción

La televisión, es el medio de comunicación de mayor impacto en el mundo actual; en ella se transmite sobre todo publicidad. La publicidad televisiva en el caso peruano, por lo general no presenta relación con la realidad de nuestro país, según lo comprobamos en una anterior investigación sobre uso de estereotipos limeños en la publicidad televisiva.

Sin embargo, desde 1997 algunos comerciales empezaron a usar estereotipos nacionales, como fueron los casos de *Magia Blanca* o los de *Pilsen*, tema de esta tesis. Al realizar el estudio de este caso surgió una interrogante: si esos estereotipos responden a una sociedad que necesita elementos culturales propios para identificarse. ¿La comunicación es suficiente para entender el contenido cultural del proceso comunicacional de la publicidad? Entonces concluimos que este problema no podía estudiarse solamente desde la comunicación, se necesitaba analizar la sociedad y la cultura para explicarlos.

Al realizar el análisis publicitario de Pilsen, encontramos que desde en 1997 se trabajó en paralelo una campaña para Lima y otra para el Cusco, ambas coincidían en el uso de elementos culturales tanto limeños como andinos, lo cual generó un proceso de autoafirmación y reivindicación cultural.

Tenemos la hipótesis que el éxito de ambas campaña publicitaria de la cerveza Pilsen, se debió al uso de elementos culturales limeños y andinos - que estudiamos a partir de los "Cultural Studies".

Por ello, luego de ver el marco de la investigación y las teorías de comunicación, televisión y publicidad, analizamos la sociedad y cultura peruanas en sus vertientes criolla y andina, aplicando los estudios culturales y la teoría de

los estilos de vida para ver su interacción en la urbe y el vínculo entre cultura y mercado. Con esos elementos se analizan las dos campañas, en los estereotipos encontrados.

Finalmente, planteamos que un producto en el mercado tiene éxito porque usa elementos culturales, no solo socioeconómicos, sino étnicos, para lograr la identificación del público consumidor con dicho producto, ya que aquellos elementos ayudaron a la reafirmación del mensaje y la identidad de la sociedad a la cual representaban.

En el primer capítulo desarrollamos el marco básico de la investigación, tanto el problema como el tema, los objetivos y la metodología. En el segundo, describimos el aparato conceptual básico: la comunicación; la publicidad específicamente televisiva; las teorías y modelos publicitarios, que son un primer marco específico de análisis de las campañas estudiadas; y el análisis publicitario basado en la significación y en la semiótica, estos últimos constituyen un segundo marco de análisis.

En el tercer capítulo conceptualizamos los términos *sociedad* y *cultura*, y se plantea el uso de dos marcos de investigación útiles para el tema: en primer lugar, los *estilos de vida*, por lo cual tomamos al autor que los ha desarrollado como concepto (Arellano, 2003); en segundo lugar, los *Cultural Studies*, que se refieren a los fenómenos culturales en los medios masivos, esquema útil para las Ciencias Sociales y de la Comunicación (García Canclini, 1995 y 1997).

Luego se describe la cultura peruana, en sus manifestaciones *criolla limeña* y *andina cusqueña*, como fenómenos específicos; y de manera separada, los fenómenos del humor y los estereotipos en ambas culturas, como una tercera base de análisis para el estudio de las dos campañas. Aun consideramos vigentes

la propuesta de Héctor Velarde y su forma de tipificar la personalidad del peruano, y la de Carlos Delgado al definir el *arribismo*. Pero sobre todo, usamos los estudios sobre el criollo peruano (Neira, 1997), y de la lucha simbólica en la clase alta y media por alcanzar las ventajas de la modernización (Peirano y Sánchez León, 1984). Junto a ellos, a Julio Hevia (1988), que con los autores anteriores son usados porque son limeños, y estudian la cultura a la cual pertenecen.

A esto aplicamos los análisis hechos sobre la cultura andina y sus valores, hechos por antropólogos y sociólogos, que la han estudiado en su desarrollo histórico, social, cultural y también ideológico. La autora principal es Marisol de La Cadena (2004), quien hace un análisis desde el interior de la cultura cusqueña, y recoge información e ideas de los propios cusqueños.

En el cuarto capítulo se analizan las dos campañas, describiendo el producto y sus estrategias. Se plantea la estructura de análisis construida por nosotros para hacer el análisis cultural, basada en las teorías comunicacionales y socioculturales estudiadas en los capítulos II y III; dicha estructura se aplica al análisis de cada uno de los *spots* publicitarios de las dos campañas, la de Lima y la de Cusco.

Finalmente, en el capítulo quinto se hace una comparación, y se presentan los resultados. Las conclusiones en cuanto a estereotipos, culturas y humor en los *spots* estudiados, permiten construir constantes, reglas y aplicaciones que pueden plantear posibles beneficios y aplicaciones para un lenguaje publicitario nacional.

# CAPÍTULO I

## MARCO DE LA INVESTIGACION

### 1.1. Problema de investigación.

Nuestro problema de investigación de fondo es la definición y uso específico del concepto de cultura, luego aplicada y manifiesta, en la comunicación televisiva. De ello surgen tres interrogantes: ¿Puede una campaña publicitaria televisiva aprovechar elementos culturales para su presentación y éxito?, ¿cuáles son las manifestaciones culturales utilizadas?, y ¿Cómo se realiza ese proceso desde el punto de vista de la comunicación?

La publicidad televisiva apela a la satisfacción de deseos y anhelos empleando elementos y metas con un tema conductor: la idiosincrasia particular, que además es diferente en cada población. Dicha idiosincrasia contiene disímiles puntos en cada grupo social, aunque cada campaña obedezca a estructuras predeterminadas por modelos publicitarios preexistentes según características de cada grupo a ser remarcadas, muchas veces con estereotipos, para lograr la recepción del mensaje. Otro elemento recurrente, en la presentación del mensaje publicitario, es el humor, convertido casi siempre en hilo conductor que apela al dinamismo atribuido a cada grupo social, logrando que el consumidor se vea reflejado y creando finalmente una conexión del producto y su mensaje con dicho consumidor.

Con estas interrogantes y premisas, analizamos a la publicidad como un proceso comunicacional que, por su propia necesidad, requiere una interacción

cultural con su público objetivo, empleando sus manifestaciones culturales para lograr una conexión entre el producto, el mensaje y el público.

### **1.2. Tema.**

La investigación busca determinar el empleo de manifestaciones culturales limeñas y andinas, como ejes para la creación y desarrollo de las campañas publicitarias de la cerveza *Pilsen Callao*, tituladas “Los Amigos” y “La Grande”, emitidas de forma paralela en Lima y Cusco entre 1997 y 2002.

La tesis se desarrolla en el ámbito de la publicidad como rama de las ciencias de la comunicación, empleando como herramienta de análisis las Ciencias Sociales, y en especial el concepto de Cultura. Planteamos que determinadas manifestaciones culturales (limeñas, andinas) son canalizadas como recursos comunicacionales para formar el mensaje publicitario. La investigación implica la necesaria descripción de esos elementos culturales empleados en los *spots*, y por tanto las Ciencias Sociales dan el marco necesario para una conceptualización de *cultura*, y para estudiar los factores de formación de elementos culturales manifiestos (limeños y andinos).

Con tal fin, se analizan las campañas publicitarias mencionadas, tanto la emitida en Lima como la emitida en Cusco. Ambas campañas contienen elementos culturales propios de ambas realidades, los cuales se convierten finalmente en reflejo de cada comunidad, de sus formas de vida y sobre todo de sus hábitos de uso y consumo de productos y servicios.

### **1.3. Objetivos.**

#### **Objetivo Principal:**

- Identificar y analizar los elementos culturales utilizados en los mensajes publicitarios de las campañas televisivas de Pilsen en Lima y Cusco.

#### **Objetivos Específicos:**

- Definir los procesos de elaboración de los argumentos de ambas campañas publicitarias televisivas.
- Identificar los símbolos y estereotipos de la cultura limeña y andina empleados en la campaña “Los Amigos” emitida en Lima, y en la campaña “La Grande” emitida en el Cusco.
- Analizar la representación de los elementos culturales a través de las características de los personajes de ambas campañas; los que representan las idiosincrasias del público limeño y cusqueño como consumidores de un producto.
- Comparar los estereotipos identificados en las campañas.

#### **1.4. Hipótesis.**

El éxito de las campañas publicitarias televisivas de *Pilsen Callao* emitidas en Lima y Cusco entre 1997 y 2002, se basó en presentar la imagen y características del producto a través de un mensaje que apela al uso de elementos culturales propios de cada población. Estos elementos pertenecen a la cultura limeña (criolla) y cusqueña (andina), los cuales se convirtieron en signos representativos que lograron la aceptación social del público objetivo del producto.

#### **1.5. Justificación.**

Desde mediados del siglo XX, se han venido estudiando las manifestaciones culturales, urbanas y rurales de nuestro país, por parte de antropólogos y sociólogos, en las Ciencias Sociales. Sin embargo, creemos que no se han analizado dichas manifestaciones como recurso creativo en la publicidad; y las pocas veces que se ha hecho, esos estudios no se han desarrollado. Esto nos motiva a investigar el tema, pues abre un campo de discusión teórico-práctico sobre un tema ampliamente relacionado con la sociedad, ya sea desde el punto de vista comercial o cultural.

Esos intercambios entre cultura y comunicación requieren la elaboración de modelos teóricos adecuados que permitan hacer un correcto uso de sinergias entre las ciencias sociales y la comunicación. La meta es lograr un paradigma de interés para nuestra disciplina, y demostrar la necesidad - en investigaciones comunicacionales- de aplicar conceptos culturales, a los cuales la comunicación no es ajena por ser un elemento alimentador de la cultura.

Finalmente, creemos que esta investigación puede servir de base a otras que estudien el tema del desarrollo de un lenguaje publicitario televisivo peruano y finalmente de una publicidad nacional.

### **1.6. Metodología.**

Antes de referir la metodología de nuestro estudio, citamos la propuesta de Patricia Terrero en *Ocio, Prácticas y Consumos Culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada*, que señala dos puntos sobre el uso de los medios en las prácticas sociales y culturales:

- a) Las tecnologías crean nuevos canales de difusión, segmentando el consumo. La vida cultural se ve marcada por esa segmentación, que se

refleja en los productos audiovisuales, que a su vez producen la transformación de los lenguajes, generando cambios en los usos de los productos.

- b) Lo audiovisual es una nueva formulación cultural. La televisión se convierte en el medio más empleado para el ocio y en el centro de una subcultura privada y doméstica, inserta a su vez en una cultura local y nacional. Se pueden obtener datos cuantitativos, interpretarlos, y registrar prácticas culturales.

Estos puntos se convierten en líneas generales, en nuestra justificación de análisis: la publicidad se nutre de la sociedad y de la cultura, para crear sus mensajes; y a su vez la sociedad se nutre de la publicidad sobre todo televisiva.

Hace años investigamos el uso exitoso de estereotipos limeños en publicidad (Ventocilla, 2006). De ahí surgió una interrogante: si son solo esos estereotipos los que llevan al éxito, y si ellos responden a una sociedad que necesita elementos culturales propios para identificarse. Dicho problema no podía estudiarse solamente desde la comunicación, se necesitaba de las Ciencias Sociales para entender el contenido cultural del proceso comunicacional de la publicidad, lo cual nos permitió analizar los estudios de temas como la sociedad y la cultura. Coincidiendo con esa investigación, desde 1997 en el Cusco se realizó, paralela a la de Lima, Pilsen realizó una campaña publicitaria que usó elementos culturales andinos, logrando éxito rotundo frente a otro producto de origen andino.

Es por ello que analizamos dichos *spots*, tanto los de la exitosa y recordada campaña limeña, como de la aún más exitosa campaña cusqueña; ambas del mismo producto, la cerveza *Pilsen Callao*. Buscamos, por ello, explicar que una

estrategia comunicacional puede tener éxito al usar las vertientes culturales, tanto la limeña como la cusqueña.

Por ello, mencionemos nuestro método de investigación, en sus técnicas de recogida de datos y en sus instrumentos de medición y análisis:

- a) Entrevista a Juan Carlos Vizcarra, publicista creativo de la Agencia de Publicidad Publicis-Asociados.
- b) Visionado de los catorce *spots* publicitarios de la campaña limeña (de 1997-2000) y de los once *spots* de la campaña cusqueña (de 1997-2002).
- c) Análisis semiótico de los elementos básicos de cada spot.
- d) Enlistado de los elementos visuales y sonoros de cada spot.
- e) Aplicación a cada spot del siguiente esquema de análisis:
  - Descripción de los personajes y del argumento de cada spot.
  - Aplicación de un cuerpo de teorías y *modelos publicitarios*, para ver con cuáles coincide.
  - *Análisis publicitario*, para ver la relación entre significado y significante, usando la semiótica para ver los elementos básicos del mensaje publicitario y el proceso simbólico y comunicativo.
  - Aplicación de la teoría de los *estilos de vida* al mensaje de cada *spot*.
    - Después de establecer la estructura del proceso publicitario, se buscan los *elementos culturales* intervinientes, tanto de la cultura criolla (humor, estereotipos, criollismo) en la primera campaña; como de la cultura andina (elementos religiosos, mestizos, estereotipos) en la segunda; como del proceso de creación del mensaje publicitario.

Para realizar un adecuado estudio de la influencia de los medios, es necesario conocer los elementos básicos de las dos culturas, limeña y cusqueña, a través de sus manifestaciones. Por ello, la investigación se enmarca dentro de un análisis sobre la formación del mensaje publicitario a través de los elementos de cada cultura.

En cuanto a las referencias bibliográficas, hemos partido de la comunicación como fenómeno psicológico (La Rosa, 1996) y como proceso social (Ricci y Zani, 1996); así como de la publicidad en general, desde Watson Dunn (1991) hasta Romeo Figueroa (1999). También hay una publicidad específicamente televisiva (Gubert, 1987) en sus elementos estructurales y consecuencias sociales (Ander Egg, 1996). Por otro lado, las teorías y modelos publicitarios más importantes (Herrera, 1995) son otro marco específico de análisis de las campañas estudiadas; y el análisis publicitario basado en la significación y en la semiótica (Barthes, 1972 y Peninou, 1976), un segundo marco de análisis.

También conceptualizamos los términos *sociedad* y *cultura*. Utilizamos al autor peruano Arellano porque plantea un marco de investigación útil, el de los estilos de vida (Arellano, 2003); en segundo lugar, los *Cultural Studies*, nos permite referirnos a los fenómenos culturales en los medios masivos de comunicación (García Canclini, 1995 y 1997).

Para describir la cultura peruana, en sus manifestaciones criolla limeña y andina cusqueña, como fenómenos específicos, y sus fenómenos del humor y los estereotipos en ambas culturas como tercera base de análisis, partimos de las aún vigentes propuestas de Héctor Velarde y su forma de tipificar la personalidad del peruano (1962), y de Carlos Delgado al definir el *arribismo* (1974). Pero sobre todo, usamos los estudios sobre el criollo peruano (Neira, 1997), y de la lucha

simbólica en la clase alta y media por alcanzar las ventajas de la modernización (Peirano y Sánchez León, 1984). Junto a ellos, a Julio Hevia (1988), que con los autores anteriores son usados porque son limeños, y estudian la cultura a la cual pertenecen.

A esto aplicamos los análisis hechos sobre la cultura andina y sus valores, hechos por antropólogos y sociólogos, que la han estudiado en su desarrollo histórico, social, cultural y también ideológico. La autora principal es Marisol de La Cadena (2004), quien hace un análisis desde el interior de la cultura cusqueña, y recoge información e ideas de los propios cusqueños.

Con todos estos elementos teóricos analizamos las dos campañas, describiendo el producto y sus estrategias a partir de un análisis cultural de cada uno de los *spots* publicitarios de las dos campañas, la de Lima y la de Cusco. Tras la comparación y los resultados, las conclusiones en cuanto a estereotipos, culturas y humor en los *spots* estudiados permiten construir constantes, reglas y aplicaciones que pueden plantear posibles beneficios y aplicaciones para un lenguaje publicitario nacional.

## CAPÍTULO II

### COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Empecemos describiendo el concepto básico, la comunicación, para luego desarrollar la publicidad específicamente la televisiva; lo que constituirá con las teorías publicitarias y la semiótica, el marco para el análisis de la investigación. Este marco permite establecer el proceso comunicativo publicitario de los *spots* de la campaña.

#### **2.1. La comunicación.**

Para conceptualizar la comunicación, partamos de su origen: el *lenguaje*, entendido como la capacidad humana adquirida con la que las personas transmiten contenidos. *"Lenguaje es cualquier conjunto establecido de signos a través de la palabra, oral o escrita en determinado idioma... que sirva para intercambiar mensajes. Si se prescinde de la palabra, se reduce a un proceso mental o lenguaje interior."* (Fernández: 7).

El lenguaje se desarrolla conforme el individuo va creciendo. Desde niño sentimos la necesidad de comunicar nuestros procesos interiores al mundo exterior. Esta capacidad comunicacional, que puede ser verbal o no verbal, es básica para el desarrollo humano, existiendo una relación humana entre emisor y receptor (La Rosa: 14).

El proceso externo del lenguaje es la comunicación, del latín *communis*, común. La *comunicación* es entendida así como el proceso permanente de intercambio de la palabra, socialmente codificado entre emisores y receptores dentro de un conjunto establecido de signos que sirva para intercambiar mensajes colectivos (Fiske: 71). Este proceso se efectúa entre un emisor que genera el mensaje con contenido, y un receptor activo o pasivo, que recibe el mensaje, a través de un canal determinado. Además, para entender este proceso básico hay que analizar la estructura lógica de su discurso (Zacharis y Bender: 44-46).

La comunicación, proceso social y cultural variado y complejo... depende además de las precondiciones, la llamada competencia comunicativa o habilidades sociales; el contexto que descodifica el código del mensaje; y la intencionalidad... Esta capacidad comunicacional, que puede ser verbal o no verbal, es básica para el desarrollo humano (Ricci y Zani: 19-20).

La comunicación depende además de tres precondiciones: la competencia comunicativa o habilidades sociales, el contexto que descodifica el código del mensaje, y la intencionalidad; se plantea además un funcionamiento ideológico y social no sólo de la comunicación, sino específicamente de los *medios de comunicación masivos* (Ricci y Zani: 99-101); aquellos *medios* que establecen vínculos en comunidades y colectivos humanos (Fernandez: 8-9).

El carácter masivo de la comunicación moderna le da categoría de social, independientemente de las ideologías (McQuail: VII). Por tanto la comunicación es un fenómeno de recepción masiva, sin relación con la política, pero que tiene como rasgo fundamental su carácter socializado, porque reproduce contenidos sociales y costumbres (De Fleur: 29). Este autor incide más que otros autores en el carácter social de la comunicación. Los medios masivos fragmentan la realidad, mediante la yuxtaposición de acontecimientos presentados como auto-suficientes sin explicar otros acontecimientos ni el contexto (WOLFF: cap. III).

Dentro de la comunicación, como marco y proceso, hay también formas especiales de comunicación, como la no verbal, cuyo eje no es la palabra oral: *está formada por sistemas de comunicación que no usan signos lingüísticos, sino gestos y el movimiento del cuerpo para transmitir y recibir información; que interactúan, complementan, modifican y en muchos casos sustituyen al lenguaje verbal"* (Davis: 31).

Estos gestos y símbolos que acompañan a una expresión verbal conforman un lenguaje y expresan mensajes; pero estas son formas especiales de comunicación. Para este estudio, nos interesa el hecho, que la comunicación es también un proceso **audiovisual**, en el sentido de sus formas variadas de expresión: *"La percepción visual y auditiva es la encargada de recibir y procesar toda la información recibida de los mensajes del ambiente externo, e incluso del interno, es decir desde el interior del cuerpo humano"* (Fuentes: 27).

Entendiendo lo que son los medios de comunicación en general, podemos añadir que los medios audiovisuales surgieron como forma elemental de información:

Son recursos electromecánicos o electrónicos de registro, reproducción y difusión de mensajes sonoros o visuales para presentar conocimientos, facilitar su adquisición y motivar comportamientos, y se clasifican en tres categorías: mass media (masivos), automeia (para grupos ordenados), y telemedia (ocasional y circunstancial) (Gómez Mont: 24).

El predominio de los medios audiovisuales en la sociedad hace que estén presentes desde la infancia de la gente, influyendo en su formación integral.

En el fondo toda deficiencia en la comunicación audiovisual es un limitante en el aprendizaje social de las personas, ya que los medios audiovisuales tienen cuatro funciones vitales: función comunicativa como agentes de transmisión de mensajes, función estimulante provocando acciones sugeridas por el mensaje, función expresiva

icónica, y función analítica al permitir análisis procesuales” (Manacorda: 117-118).

Incluso los medios audiovisuales pueden ser usados para la instrucción y socialización con técnicas específicas: Técnica ilustrativa que presenta un mensaje, técnica auxiliar que confiere a los medios un valor expresivo propio, técnica sistémica donde el sistema integra todos los factores en una acción de retroalimentación (Mallas: cap. IV).

En el campo de acción de la comunicación existen varias ramas, y quizá las más importantes son el periodismo y la publicidad. Jorge Salmón hace una comparación entre ambos para ejemplificar la relación de todas las ramas de la comunicación: la publicidad *persuade y recuerda*, el periodismo *informa y opina*. Y añade:

El periodismo es hijo predilecto, pues contiene el noble oficio de informar a la sociedad buscando su desarrollo; mientras a la publicidad se le desdeña su mala influencia sobre las personas pues solo busca el consumo de productos a veces innecesarios (Salmón: 45).

Es inevitable hablar del papel de la publicidad en países pobres, por el gasto en publicidad frente a demandas sociales más importantes.

En los países subdesarrollados es todavía más cuestionable el uso de partes tan importantes de la riqueza nacional para anunciar sobre todo bienes de consumo no esenciales, mientras permanecen insatisfechas las necesidades básicas de alimentación, vestido y vivienda. Y, lo que es peor, que, en grado creciente, intereses transnacionales manejan los enormes recursos destinados a la publicidad. (Salmón: 49).

Por eso el periodista, poseedor de la sensibilidad necesaria para conectar la realidad y su público, es *aquel que participa en la concepción mental del*

*periódico, y, mediante las letras de molde y otros elementos gráficos, conecta su inteligencia con la sensibilidad del público (Salmón: 25).*

Un aspecto concreto de la comunicación masiva, en la sociedad moderna, es la publicidad, que también conecta público y sociedad, creando mensajes para presentar productos o servicios para la satisfacción de sus necesidades. Este intercambio social en los *spot* televisivos, son el tema de la presente investigación, por lo cual nos centraremos en describir a la publicidad televisiva.

## **2.2. La publicidad televisiva.**

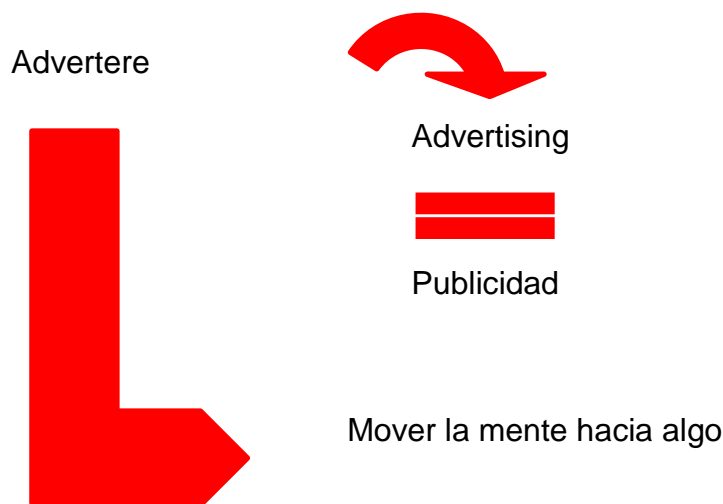
### **2.2.1. La Publicidad.**

La sociedad y la cultura actuales están marcadas por la influencia del *mercado*, del cual surgen tendencias en vestido, comida, costumbres; un fenómeno consumista. Desde los más antiguos vestigios de civilización, la publicidad ha marcado la vida del ser humano. Un ejemplo es la frase coloquial: “quiero verme como aquel hombre del comercial”.

No podemos hablar de Publicidad sin detenernos en su base, la creatividad, y a su vez diferenciarla de la propaganda. Recordemos, que la publicidad se originó en la prensa anglo-alemana del siglo XVI, alimentada luego por la revolución industrial del siglo XVII. Pero es desde 1710 que surgen las primeras ideas sobre publicidad: para Addison era el conjunto de las reflexiones cotidianas más ricas y más fieles de una sociedad, y para Fielding era ya el arte de la persuasión; en 1759 Samuel Johnson escribió que la publicidad era un arte subordinado al bien público, y por ello no podía jugar con nuestras pasiones. Las reglamentaciones de fines del siglo XIX profesionalizaron la publicidad como industria.

Entonces surge la idea que todo comunicador debe tener en cuenta: la *publicidad* es la herramienta comunicativa de la industria. Desde un principio la publicidad era comunicación, ya que su objetivo era dar a conocer un mensaje:

Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio interpersonal...la palabra inglesa *advertising*, que significa publicidad, viene del latín *advertere*, que quiere decir “mover la mente hacia algo” (Russell: 21).



Publicidad es hoy hacer público un mensaje, un propósito, y se diferencia de las relaciones públicas porque no persigue la adaptación de un grupo:

Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr desarrollo, mantenimiento de un nicho determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio (Figuerola: 21-22).

Entonces se entiende que la publicidad comunica un mensaje a un determinado público. Por ello tiene varias funciones:

...que la persona compre un producto, apoyar una causa o incluso alentar un menor consumo; para elegir un candidato, reunir fondos de caridad... Sin embargo, la mayor parte de la publicidad está dedicada a mercadotecnia de bienes y servicios.

Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: mercadotecnia y comunicación persuasiva (Russell: 23).

Figueroa señala además como *funciones externas*: aumentar las ventas, generar distribuidores, aumentar el empleo, establecer confianza entre producto y consumidor, fomentar la aparición y calidad de los productos, mantener el consumo; y *funciones internas*: estimular la identificación de trabajadores y ejecutivos con relación al producto, y lograr una mayor productividad.

La publicidad es también comunicación hecha por empresas, organizaciones no lucrativas o individuos; es más que solo un envío de mensajes (Watson: 7). La financiación que aporta la publicidad mueve el mercado, auspiciando programas de TV y radio; si no, habría que pagar por ver televisión o escuchar radio (Arellano, 2008; Arellano, 2009).

Todas esas funciones son resultado de un elemento fundamental en la publicidad: la *mercadotecnia* o *marketing*: actividades comerciales para el diseño de estrategias, planteamientos para alcanzar metas referentes a servicios y productos en el mercado (Figueroa: 23). Tiene cuatro elementos: producto, precio, distribución y comunicación. Su estrategia se basa en crear objetivos a partir de las cualidades del producto, como el precio o alguna singularidad. Esto implica estudiar el producto (cualidades), medios (características aprovechables), consumidores (gustos, hábitos, costumbres), y efectos a obtener. La información obtenida es empleada en la creación de la idea comunicativa del producto, es decir en *mensaje publicitario*. La publicidad deberá lograr dicho mensaje a través de su presentación y posicionamiento en el consumidor; por lo cual la meta es generar persuasión creando una imagen de marca, haciéndole conocer el

producto, relacionando sus beneficios, y por último sugiriendo su compra (Watson: 64).

Ahora bien, *posicionamiento* describe la posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector del público, pudiendo ser las cualidades asociadas al producto. Estas cualidades o relaciones al producto en la mente del consumidor, es resultado de un proceso de comunicación persuasiva (Figuroa: 87).

Entonces la mercadotecnia se convierte en la herramienta de desarrollo del mercado, mostrando cualidades sin caer en el “maquillaje” de sus beneficios (Arellano, 2007: 19-20); es decir no abusar de la publicidad al manipular la imagen del producto, haciéndolo más atrayente al consumidor. Por tanto, además de hacer publicidad, desarrolla estrategias para satisfacer expectativas (Arellano, 2007: 140). La mercadotecnia establece cualidades que deben ser resaltadas, o en las que se basará la construcción de la publicidad, pero cada objetivo variará en función de las metas; cada vez que se renueven los objetivos, la presentación de la publicidad variará. La presentación de la publicidad por tanto se realiza agrupándola mediante esos objetivos.

A dicha agrupación se le denomina *campaña publicitaria*, conjunto de anuncios relacionados que existen por un periodo de tiempo, y en los que se elaboran puntos en torno de una idea central; es resultado de la planeación, y busca cumplir las metas del plan (Russell: 559). Cada campaña publicitaria y anuncio son diversos y únicos, ya que dos productos no tienen la misma estrategia de marketing y publicidad. Se piensa que el objetivo de la publicidad es aumentar las ventas, olvidando su función de *comunicar*, lo que se produce en un proceso que va desde la investigación previa a la concepción del mensaje; su

evolución toma diferentes formas y matices hasta quedar definido (Arellano, 2007: 93). El mensaje debe estar acorde con la calidad del producto<sup>1</sup>.

El proceso anterior se realiza desde dos áreas: el Área de Cuentas y el Área Creativa. El proceso se inicia en la información sobre el producto por el Área de Cuentas, que trabaja la información proporcionada por el cliente y los resultados de los estudios efectuados sobre el producto. De esto se conforman las estrategias y su estructura de acción. La estrategia diseñada se centrará entonces sobre las cualidades del producto frente a sus símiles.

Son tres las formas en las que el *marketing* logra que esto suceda: información para que la gente conozca el producto y sus características; apelar a la emoción, ligando el producto a algún elemento agradable para los consumidores que adquirirán parte del agrado de éste; y apelar a la acción, presionando a consumir el producto (Arellano, 2007: 37). De las tres formas, la segunda es la más importante para nuestra investigación, pues remarca un aspecto afectivo entre producto-consumidor, resaltando el entretenimiento alusivo al propio producto. Porque es obligación del *marketing* conocer su mercado, no solo reconociendo las variables de ingreso y segmentación por sexo, sino también sus gustos, necesidades y aspiraciones para darles un producto acorde a ellos mismos (Arellano, 2007: 124-125).

Si bien en un inicio la publicidad englobaba al *marketing*, hoy sus funciones se han redefinido, dejando a la primera la parte comunicativa de aplicación de estrategia, y al *marketing* la operacional, cumpliendo la función de intercambio (compra-venta), física (almacenamiento y distribución), y la ejecutiva

---

<sup>1</sup> Un caso fue la caída de ventas de Pilsen por una mala producción que no pudo ser revertida ni con un buen *marketing*. Arellano cita como ejemplo general del proceso la obra de Arthur Miller *Muerte de un viajante*, donde el vendedor tradicional dicharachero y “convencedor” da paso al vendedor de *marketing* profesional y centrado en su cliente.

(financiamiento). La publicidad vincula arte y ciencia, debe crear y a la vez necesita de la información que la investigación de su objeto requiere, para comunicarle luego el mensaje final, adaptándose para ello a sus necesidades y formas de hablar, imitando el lenguaje del pueblo (Cárdenas: 21).

En consecuencia la publicidad es un proceso comunicativo que se inicia en la información sobre el producto y los resultados de los estudios sobre el producto. De esos datos se conforman las estrategias y su estructura de acción; que se centrarán entonces sobre las cualidades del producto frente a sus símiles. Es la mercadotecnia la que diseña la estrategia para la campaña. Aquí interviene el *brief* (Cárdenas: 67), lista de atributos, propiedades, valor y objetivos del producto:

- *Descripción del producto frente a la competencia.*
- *Objetivos del mercado; cuánto se quiere vender.*
- *Objetivos de comunicación; qué quiero comunicar del producto.*
- *Definir el target; a quiénes se quiere vender el producto.*
- *Competencia; qué ofrece y cuál es la actitud de mi competidor.*
- *Ventajas; qué beneficios y virtudes tiene el producto frente al competidor.*
- *Posicionamiento; cómo ubicar y crear una imagen que identifique al producto.*
- *Mensaje; qué comunicar.*
- *Creatividad; diferenciación del mensaje para motivar al consumidor.*
- *Precio y oportunidad: cuándo salir al mercado (Salmón: 122).*

El área donde se generan los mensajes publicitarios es la creativa. Para ello se estudia el *público objetivo*, sus costumbres, hábitos, características y relaciones con el producto o servicio. Estos datos son complementados por cada

miembro del Área Creativa con su propia experiencia, generando el mensaje más adecuado. Por ello los creativos deben conocer la sociedad donde se difundirá el mensaje, y tener un gran conocimiento cultural; son el filtro entre el producto y el consumidor, dotando de las cualidades necesarias al mensaje convirtiéndolo en motor que equilibre la parte interna (lo que es) y la externa (lo que hace) de su público objetivo con el fin de orientarlo hacia la adquisición de “aquello” que satisfaga sus necesidades es el creativo publicitario.

El proceso de identificación del concepto del producto. Se hace con la descripción del mismo y los elementos que intervendrán en la estrategia publicitaria, además de los resultados obtenidos que servirán para realizar ajustes a la misma:.

- *Establecer al **grupo objetivo**, definiendo sexo, edad, grupo social y económico.*
- *Definir la **propuesta única de venta**, es decir el beneficio clave que el producto ofrece como única alternativa al consumidor frente a la competencia.*
- *Responder a la pregunta: ¿por qué existe el producto? Es la **razón de ser** que corrobora su principal atributo coincidiendo con el valor de su propuesta.*
- *Es necesario referirse al **carácter de la marca** (su personalidad) sin desligarse del público objetivo, mostrando características relacionables con éste.*
- *Definir el campo de acción ayuda a establecer el lenguaje a emplear. De la adecuación del mensaje al lenguaje del público objetivo hará que se entienda.*

- *Responder a los deseos del consumidor, investigar qué lo motiva.*
- **Apreciación a la marca:** *acción de atención del consumidor hacia la marca y sus productos. Ver eso permite calcular su grado de penetración.*
- **La marca frente a lo competencia,** *qué la diferencia y cuál es su acción en el mercado, además del conocimiento de la existencia por los no consumidores y potenciales consumidores futuros del producto.*
- *Definir al **consumidor objetivo** es la última etapa. Él define el campo de acción de la estrategia publicitaria. Mientras el público objetivo es definido por sus características por la investigación previa, el consumidor objetivo se convierte en resultado palpable y representativo de ésta, es decir la imagen del consumidor.*

Si se entiende que la creatividad es toda acción motora que ayuda al hombre a superar y satisfacer sus necesidades, es más importante que el conocimiento, pues en realidad es su generadora; el creativo publicitario interpreta esas acciones humanas, valiéndose de sus propios conocimientos para comunicar a los demás mensajes orientados a la satisfacción de dichas necesidades; por ello el creativo no debe descuidar otras disciplinas afines a la comunicación, pues ellas ayudan a entender su objeto de estudio, la relación del mercado y la sociedad (Cárdenas: 107-135).

No existe creatividad sin investigación. Pero esto no significa que la "idea" sea complicada, debe ser simple y entendible, y sólo deben trabajar en ella los creativos, sin intromisión de otros. Esto es recogido en un viejo pero claro refrán publicitario: *"Un camello es un caballo diseñado por un comité"* (Montalvo: 16). La creatividad no nace de la nada, se basa en la experiencia: *"Cada vez que encontramos imágenes en carteles y anuncios de la calle, en la televisión o en los*

*museos, estamos viendo pequeños segmentos de la experiencia humana hechos visibles*” (Goethals: 51). Esta creatividad debe ser representada con elementos que “comuniquen” el mensaje, con imágenes, sonidos o palabras, pudiendo formar un *eslogan* o un *jingle*<sup>2</sup> que generen una reacción en el consumidor o usuario.

Para la creación del mensaje, el creativo usará tres distintas formas de argumentación:

- La argumentación racional, en la conveniencia entre calidad, precio, salud seguridad y rentabilidad económica.
- El argumento emocional, con temas que remiten a las emociones básicas humanas, la felicidad, la sexualidad, los sentimientos, la familia, y las formas de orden espiritual y manifestaciones de solidaridad.
- La argumentación sensorial, que se encarga de proyectar los sentidos hacia la propuesta única de ventas: sabor, la música, el contacto con la piel, el aroma y las imágenes.

Son estos los caminos claves por donde el creativo podrá dirigir la formulación de los mensajes y definir la idea publicitaria, sin descuidar el posicionamiento previo del producto y el empleo de la semiótica como límite de la interpretación final de dicho mensaje. La idea publicitaria es simple, se convierte en el nexo entre el concepto o cualidad ofrecida por el producto, y la motivación del consumidor. Para el publicista Luis Bassat hay 10 caminos que orientan al creativo para la consecución del mensaje.

- El problema solución, explica cómo el producto soluciona un problema.

---

<sup>2</sup> *Eslogan*: Del gaélico *Sluaghairm*, “grito de batalla”, la palabra resume el tema de la publicidad de una compañía, y comunica el mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar (Russell: 426). *Jingle*: comerciales cantados, originados en la era de la radio, en los años 20 (Figuerola: 45).

- La demostración, ver o palpar “insito” las bondades del producto.
- La comparación, simplemente comparar los beneficios de un producto con otro.
- La analogía, es atribuir o comparar los beneficios de “algo” con el producto.
- El símbolo visual, presentación de una idea muy llamativa que capte la atención inmediata del usuario (colocar un extraterrestre en la ciudad).
- El presentador, carismático y llamativo que atraerá al consumidor.
- El testimonial, consiste en entrevistar a un beneficiado por el producto (muy empleado por anunciantes de productos de consumo masivo como detergentes).
- Trozos de vida, escenas extraídas de la vida cotidiana, donde el producto es un elemento primordial y facilitador frente a los problemas comunes.
- Trozos de cine, escenas memorables tomadas de films que llamaron la atención.
- Música, canciones sobre los atributos del producto, tan pegajosas que caen en el error de tener mayor recordación que el mismo producto; son los *jingles*.

El mensaje será presentado a través de historias cortas que contienen una introducción, nudo y un desenlace (problema, beneficio y solución). La forma más empleada en la televisión para la presentación del mensaje apelando a las emociones, es el uso de los **fragmentos de vida** o *slide of life*, donde la cámara “ingresa” en una situación cotidiana familiar, para demostrar la presencia del producto en la vida diaria.

En el mensaje, la relación que mantienen la imagen y el texto no siempre es la misma, pero siempre debe estar relacionada, ya sea por antagonismo o por similitud.

...en publicidad la significación de la imagen es precisamente intencional: Son ciertos atributos del producto en que forman a priori los significados del mensaje publicitario, sus significados deben ser transmitidos tan claramente como sea posible, si la imagen contiene signos están llenos, formados con vistas a la mayor textura: la imagen publicitaria es franca, o, cuando menos, enfática...La razón por lo que aparece lo publicitario es que supone que la imagen publicitaria depende enteramente de la intencionalidad del emisor" (Pérez Tornero: 15).

Para que la creatividad funcione es necesario saber *qué* decir. Esto se logra estudiando las motivaciones y gustos del público objetivo. Para ello se realiza un muestreo que permitirá al especialista identificar qué es lo que motiva al sujeto estudiado a moverse o inclinar sus gustos hacia un determinado producto. Hay que saber la escala socioeconómica y la ocupacional, y saber *cómo* decirlo: al conocer los gustos, se puede conocer su nivel cultural, que indicará la mejor forma de "comunicarle" la información deseada. Para esto se usan analogías:

Examinemos un anuncio publicitario. Una mano extendida ofrece un vaso que desborda de espuma de la cerveza recién echada; la superficie exterior del vaso está cubierta por un fino velo de vapor que, como un índice, da inmediatamente la sensación de frío (Eco: 191).

Otro ejemplo donde prima el mensaje sobre la imagen: una mujer busca un detergente que saque manchas de grasa, y no le interesan los procesos químicos ni fórmulas. Pero adecuando la forma del mensaje, se despierta el interés por el producto de parte del usuario: *Azulito, la mejor fórmula contra la grasa*. También es importante *dónde* y *cuándo* decirlo. Es necesario adecuarse al público objetivo,

por lo cual la elección del medio por el que se transmitirá el mensaje debe ser tomada según la cercanía y contacto. Por último, *cuánto* invertir depende mucho de qué se desea lograr con el producto, lo que es señalado por el dueño del producto.

Como se aprecia, la creatividad busca solucionar problemas viejos distinguiendo entre repetición del mensaje publicitario, creatividad e investigación (Barriga: 70-80). En la creación publicitaria se determinan las características del producto con las que se creará la idea, hasta la consecución de la campaña. Por otro lado no se debe olvidar que la publicidad es también un sistema de socialización que convierte al ciudadano en consumidor, una “escuela” de ciudadanos cuyo entorno natural aparece mercantilizado: Hay una cultura del consumo que se asienta en creencias, lógicas, símbolos y representaciones de la realidad por las cuales el individuo adquiere “conciencia” de que la verdadera realidad, e incluso su identidad, se basa en la compra y venta de productos.

Por tanto, la publicidad recrea estos espacios e identidades. Los publicistas son conscientes de su trabajo como forjadores de identidades consumistas. Según el español Castillo, cada vez es más importante la publicidad que en lugar de referirse a las características materiales de un producto o marca, intentan que éstos representen la propia vida, es decir, que el destinatario acabe estableciendo que el producto es un referente de su entorno; este tipo de publicidad es llamado por especialistas en sociología *trozos de vida*:

Un recurso de origen literario y que está hoy presente sobre todo en televisión... si bien es un tipo de mensaje que construye una identidad consumista de manera directa, también desarrolla de forma más indirecta roles sociales que acaban apuntando y apuntalando a la elaboración de dicha identidad (Castillo: 28).

A raíz de la transformación de un producto en referente de una parte de la vida de un personaje, se promueve la idea de que la realización del individuo se encuentra en el acto de consumir. Para Arellano lo esencial es ofrecer productos de bienestar, donde el consumo sea una forma natural de satisfacer las necesidades del cliente (Arellano, 2007: 9). Cárdenas lo resume como *“la mejor manera de colocar un producto en manos del consumidor, previo análisis y tácticas frente a la competencia”* (Cárdenas: 36).

Analicemos ahora la relación de la publicidad con el principal medio masivo de comunicación, la televisión, medio fundamental de la publicidad. Para dicho medio se diseñaron las campañas objeto de este estudio, y por dicho medio se transmitieron.

### **2.2.2. Relación entre Publicidad y Televisión.**

Las campañas objeto de esta tesis, se transmitieron por televisión, usando ese medio para la presentación del mensaje y la realización del proceso de comunicación. Veamos primero la televisión. La televisión es el medio de comunicación de más influencia sobre las personas. La frase “todo entra por los ojos” la reafirma Roger Munier:

Ante una obra pictórica, nos sentimos siempre como ante una representación: no es una copia de lo real, sino lo que el artista nos representa. Al contemplar lo que el artista ha pintado lo hemos incorporado a nuestro interior, remodelándolo de acuerdo con nuestra sensibilidad (Ander-Egg: 58).

El hombre siempre quiso transmitir mayor información reduciendo distancias.

La televisión se encarga de transmitir mensajes compuestos por imagen y sonido:

Se denomina medios de telecomunicación todos aquellos que transmiten información a través del espacio, en tiempo real o diferido. La televisión, que transmite mensajes icocinéticos acústicos

y cuyo primer proyecto se remota al analizador mecánico de imágenes del alemán Paul Nipkow en 1883 (Gubert: 338).

Técnicamente, la imagen de la televisión se efectúa por puntos y se obtiene mediante la exploración electrónica, que hace luminoso cada punto de la pantalla (Cebrián: 143); la televisión posee por tanto límites tecnológicos para la presentación de las imágenes, determinados por la emisión y transmisión de ellas, y por la fidelidad del receptor.

El lenguaje de la televisión tiene varias características: es individual hacia el televidente, centra la atención directa hacia ella; el tiempo presentado en la televisión casi siempre es contemporáneo o real, requiriendo las imágenes una necesaria inmediatez temporal; y el tiempo de lectura de la televisión es muy veloz a diferencia de la lentitud del cine (Cebrian: 143-156; Broughton, 1985). Además, la televisión considera tres áreas profesionales: como procedimiento de transmisión de información o *soporte*, como generadora de información, y como receptora de mensajes audiovisuales en la privacidad o *generadora de espacios privados de información* (Gubert, 339).

Se habla de efectos buenos o malos de la televisión. Aunque esta investigación no se refiere a ellos, deben mencionarse. Gubern señala efectos socioculturales:

1. *La penetración gratuita de la televisión, que crea macroaudiencias.*
2. *La llamada fruición familiar (family show).*
3. *El poco esfuerzo intelectual exigido al televidente, debido a la cantidad de interrupciones que el espacio televisivo sufre en el hogar (distracciones). Es la ley del mínimo esfuerzo, que explica el triunfo de la TV en la comunicación.*
4. *Crear en la gratuidad de la imagen, y no observar su carácter consumista.*
5. *Fomenta el sedentarismo doméstico.*
6. *La pasividad, necesidad de ver por ver, por el letargo que otorga lo audiovisual.*

7. *La simplificación y aglomeración de temas, primando la contemplación sobre la explicación o reflexión. Es fácil ver las noticias sobre desastres o sufrimiento, junto a publicidad, cada uno con sus propias cargas emotivas (Gubern: 364-367).*

Ander-Egg se basa en Gubert y cita otros efectos, agrupados según televidentes:

- *Efecto impacto del mensaje: Que genera en la audiencia o público determinado tipo de conductas y de apreciaciones de la realidad. El mensaje produce el impacto deseado; aquí se puede hablar de efecto de “aguja hipodérmica”.*
- *Efecto boomerang: cuando el telespectador hace una descodificación aberrante de los mensajes contra los propósitos que tenía el emisor. El efecto buscado tiene resultados totalmente diferentes a la intencionalidad expresa en el mensaje.*
- *Efectos imprevistos e indeseables: efectos no esperados” (Ander-Egg: 42).*

Estos efectos se pueden graficar a través de ejemplos. El *efecto de impacto del mensaje*, en la presentación de desastres naturales y su prevención, se trata de que los ciudadanos tengan conciencia de la necesidad de tomar precauciones o acciones durante estos sucesos. El *efecto boomerang*, al presentar la imagen de un político que busca aumentar su recepción, pero sus constantes contradicciones afectan su objetivo de aumentar su popularidad. Para los *efectos imprevistos e indeseables*, se toma como ejemplo los juicios televisados en Estados Unidos, donde la mayoría de acusados se convierten en víctimas del sistema, debido a la opinión del espectador –Estos puntos se refieren a la relación entre televisión y periodismo (Fang, 1977; Yorke, 1990; Lewis, 1994).

Todos estos efectos no se manifiestan de forma aislada. Se presentan en distintas magnitudes, habiendo tipos de espectadores a los que se aplica dichos efectos, según la búsqueda de la satisfacción de una necesidad, interés o compensación:

Espectadores que buscan compensaciones no relacionadas con

contenido:

- Como descanso y distracción.
- Relajación frente al estrés.
- Como catarsis, escapismo, evasión, huida del aburrimiento.
- Espectadores que buscan compensaciones relacionadas con el contenido: Información, noticias, entretenimiento, interés científico, cultural o técnico (Ander-Egg: 44).

Es fácil clasificar al espectador según sus preferencias, según el aparente dominio o control de la televisión sobre él, pero la misma televisión le da al usuario un poder de control, la capacidad de poder cambiar de canal o apagar el receptor cuando no le gusta lo que ve (Cebrian: 148). Esto se refiere a la posibilidad de decisión del televidente sobre lo que quiere ver, lo que aumenta la necesidad de opciones en los programas televisivos, y por ende la posibilidad de una segmentación mayor de mercados y anuncios publicitarios que los acompañan. Entre estas formas de control se encuentran:

El Zapping es el cambio de canales durante una emisión, durante las tandas publicitarias. El Zipping se realiza acelerando la lectura de las imágenes de un magnetoscopio para evitar interrupciones publicitarias o para saltar un fragmento que no interesa ver. El Grasing es el salto constante de canal con el propósito de seguir diversos programas a la vez. El Flipping: cambiar de cadena sin intención alguna: cambiar por el placer de cambiar (Ander Egg: 45).

Es clara la relación de televisión y los usuarios. La gratuidad que además mantiene lo hace con los espacios televisivos que otorga la publicidad. Y este es el tercer elemento de un trío (publicidad-emisor, televisión-medio, televidente-receptor), al cual nos referimos en nuestro presente estudio.

*En realidad, habría que precisar que más que vender espacio, las estaciones de televisión venden en realidad audiencias a las agencias de publicidad. Porque aunque las estaciones aseguran que venden tiempo de emisión a las agencias publicitarias, lo facturan en términos de extensión y de hora de emisión, es decir, cuantificando en realidad los volúmenes de audiencia, ya que su tamaño depende de la hora y del programa en que se enmarca la publicidad (Gubert: 357).*

Vista la televisión, detallemos ahora un proceso más específico la relación entre la publicidad y el medio televisivo. Hay que diferenciar publicidad de propaganda, pues es común la confusión. La publicidad se basa en el intercambio comercial. La propaganda se basa en la propagación de ideas y la persuasión colectiva,

*un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto tendientes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos a favor de una doctrina política, social o religiosa. Su objetivo es situar o posicionar una doctrina ideológica. Se funda en el proselitismo (Figueroa: 22).*

La palabra propaganda se origina del latín *Propagare*, “plantar un brote de manera artificial para producir en mayor número y rapidez”. El término se usó por primera vez en 1633 por el Papa Urbano VIII, quien estableció La *Congregatio de Propaganda fide* (Congregación de Propaganda de la Fe), Comité de Cardenales que tenía a cargo las misiones extranjeras de la iglesia. La idea pasó a los movimientos liberales del siglo XVIII y a los movimientos políticos del siglo XIX. En 1917 Lenin en Rusia creó la organización *Agitprop*, de agitación política y propaganda ideológica.

Propagare



Plantar un brote de manera artificial para producir en mayor número y rapidez

En Alemania, los nazis usaron también la propaganda, sobre todo radial, pues gracias a su forma de emitir el mensaje no permitía el replanteamiento del

mismo, además **era el** medio perfecto para transmitir arengas y discursos. El saludo *¡Heil Hitler!* era a la vez eslogan. La propaganda fue empleada masivamente durante la Segunda Guerra Mundial por el nazi Goebbels, quien usó una identificación notable y casi hipnótica con el espectador, creando la imagen de líder: ya no era importante la persona sino lo que se cree de ella, la construcción de cualidades atribuibles a "alguien" y convertidas en producto.

Ahora bien, la publicidad y la televisión van relacionadas de distintas formas. Hay que recalcar que un anuncio creado por cualquier técnico y difundido una sola vez alcanza una audiencia mucho más amplia que la conseguida por un literato en muchos años. Desde su invención la televisión ha sido niñera de muchas generaciones, y varios autores han emitido un análisis desalentador sobre la influencia de la publicidad televisiva. Ya en los años 50, Vance Packard mencionó que los niños no sólo son tratados como futuros consumidores, también como acicates para inducir a sus padres a la compra. Esto hace ver su preponderancia para la publicidad, *por el papel crucial de la financiación de la publicidad en todos los modelos de televisión comercial* (Ander Egg: 78).

La televisión se desarrolló en Estados Unidos junto a la transformación económica que supuso el paso de la Depresión al modelo de consumo desde 1946, en el que la publicidad resultaba vital. La consecuencia fue que la publicidad comercial encontró su mejor soporte en la expansiva televisión, al punto que su retirada parcial de los soportes impresos iniciaría una gran crisis en el mundo de la prensa (...) La publicidad es, por eso el género-rey en los sistemas de televisión privada y, según los publicitarios, sus efectos se optimizan insertándola en una emisión interesante (film, concurso, etc.), ya que, según sus estudios, se graba mejor en la memoria porque cuenta con una audiencia cautiva (Gubert: 357-358).

Desde el punto de vista objetivo, el consumidor asimila la publicidad como *información* para satisfacer necesidades, pero hay teóricos que piensan que la publicidad, motivada por el solo hecho de vender, es la que crea esas

necesidades; instaurando una marginación para aquellos que no poseen recursos que les permita adquirir dichos bienes.

*La publicidad es un elemento de gran importancia en el sistema capitalista y no solamente en lo que respecta a la creación de necesidades y religión de la plusvalía, sino también en el nivel ideológico y en la disgregación y aislamiento de los individuos (Paoli: 119).*

A esto se refiere un estudio de IPAL:

*La publicidad con ayuda de otros productos del sector "comunicación" transnacional (discos pop, películas, series de tv.), se convierten en formidable empresa para transformar los patrones del consumo a nivel mundial y crear un nuevo estilo de vida; el estilo de una cultura del consumo, que nos hace creer que "el consumo es la llave de la felicidad y que el negocio mundial nos ofrece los productos que hará la vida digna de ser vivida"... introduce al mundo entero un modelo de vida, "way of life", que desconocen los valores propios de cada pueblo, aliena su identidad y reduce la cultura a términos de consumo material (IPAL: 9).*

Para esto, los anunciantes han diseñado mecanismos en búsqueda de estímulos que puedan influenciar en el usuario. Se "crean" estímulos de seguridad emocional, afirmación del ego, gratificación, salidas creadoras, sentido el poder (Baggaley y Duck: 147-148). Esto podría ser negativo: la televisión reduce el nivel cultural y homogeniza mediocrementemente los gustos. Pero la publicidad televisiva no es apocalíptica, puede ayudar, como en campañas ecologistas o contra la pobreza; es parte del mundo comercial actual: un producto que no se publicita no se vende. Y como toda forma de comunicación, si es mal empleada puede engañar, pero con ética cumple su función comunicacional real.

La publicidad televisiva debe tener mensajes con seis elementos:

*Levedad: sencillez, simplicidad y claridad en los objetivos.*

*Rapidez: las personas buscan puntos de referencia (familia o imagen de marca).*

*Exactitud: El valor del producto es el valor de su imagen, de la marca.*

*Visibilidad: búsqueda de un código universal de la imagen.*

*Multiplicidad: Buscar imágenes predecesoras, trabajables en un futuro.*

*Consistencia: la publicidad debe comunicar su mensaje y no redundar (Figueroa: 71-80).*

Para Watson Dunn, la publicidad televisiva tiene ventajas: la *difusión de masas* al llegar a todos, *repetición* del mensaje tantas veces como se pueda pagar, *flexibilidad* aprovechando momentos adecuados para variar el tema del comercial en épocas como la navideña, y *prestigio* al aprovechar los programas o personajes prestigiosos de la televisión (Watson Duna: 545-546). Aunque se puede añadir que una repetición exagerada puede predisponer al usuario en contra.

Se afirma, por lo antes ya visto, que el mensaje publicitario televisivo deviene de la misma televisión. La televisión entretiene e informa a través de la imagen, y si a esto se le añade la publicidad que ofrece un producto, tenemos que debe hacerlo mediante imágenes, manejando la información y carga psicológica que ellas conllevan. Es decir intenta una función persuasiva (Baggaley y Duck: 136).

De lo visto planteamos datos para *la creación de un comercial televisivo*. La publicidad televisiva debe despertar el interés mediante un impacto visual/auditivo, provocando el deseo hacia un producto y culminando en su compra (Ander Egg: 144). Eso se debe hacer de manera adecuada siguiendo lineamientos adecuados para el medio televisivo. Como ya se había visto, la publicidad televisiva se basa en la creación de una idea, que se plasma en la formulación de un concepto publicitario, el cual se entiende como:

*aquella idea nuclear que rige la creación del comercial y que producirá, al ser transmitida al espectador, la reacción emocional o intelectual requerida para que el comercial cumpla su objetivo. Es al servicio del concepto publicitario que deben movilizarse y articularse los recursos del lenguaje audiovisual publicitaria para el logro comunicacional deseado (Tamayo: 18).*

Una vez señalado el carácter del producto, se inicia la elaboración de la estrategia para presentarlo mediante una campaña. Para ello se determinan los objetivos que pueden estar supeditados a introducir un producto nuevo al mercado, mantener su recuerdo o hacer un relanzamiento; luego se precisan el mercado, los medios y el efecto a obtener. Los consumidores se convierten en el público objetivo (Russell: 47-55; 73). La elección del medio más adecuado para la transmisión del mensaje publicitario dependerá de las características que cada uno le otorgue al producto, o las cualidades que permitan el cumplimiento de los objetivos trazados. Además, se deben considerar varios aspectos para la creación del *spot publicitario*, audiovisual de corta duración que contiene un mensaje publicitario y es transmitido por televisión (Tamayo: 182).

Un *spot* eficaz debe primero *visualizar el mensaje*, manteniendo un equilibrio entre imagen y audio; si se presentan imágenes tiernas el audio debe ser acorde a ellas. Luego *demostrar* las funciones del producto. *Simplificar*, con imágenes concretas de fácil entendimiento y frases cortas. *Usar la acción cuando sea posible*: al ser la televisión imágenes en movimiento sería un desperdicio una imagen estática. *No usar el entretenimiento por entretenimiento mismo*, usando el humor pero sin exagerar porque pierde el sentido del mensaje. *Adaptar el anuncio al programa*: en un programa infantil, un producto debe presentarse con mensajes hacia niños. *Hacer que los anuncios sean creíbles*, no mentir en las propiedades del producto. El humor es el catalizador natural de las emociones, haciendo que el mensaje sea entendido o capte la atención rápida. Lo cual no significa que se debe abusar, pues se puede caer en el error que el público recuerde más el *gag* (situación cómica) que el mismo producto (Cárdenas: 119). Todo creativo debe

saber que su concepción no es sencilla; la metáfora, la analogía o la paradoja facilitan esa exageración y caricaturización de la vida en que consiste el humor, que incluye costumbres, moda, tradiciones o el sarcasmo.

El creativo, basado en su experiencia y en la mercadotecnia, usará diferentes técnicas visuales: locutor narrador, uso de testimonios, funcionamiento del producto, viñetas, comparaciones, fotos fijas, humorismo; se usan las técnicas según el guión, indicaciones sobre imágenes y sonidos cuyo contenido debe estar acorde al producto, dirigido al público objetivo, recogiendo sus gustos (Russell: 493-498).

El *storyboard* es la presentación del argumento y el guión del spot mediante viñetas, y permitirá que la agencia, el cliente y otros tengan un punto de partida común. Dentro del guión, un elemento importante es el eslogan. *“Hoy, cuando comunicamos en los más distintos niveles nos puede ocurrir que no estemos usando nuestra palabra sino un producto lingüístico prefabricado y puesto en circulación a gran escala”* (Pignotti: 10).

Volvamos a la clave para crear el mensaje, el concepto de lo que es la “Idea”:

No es otra cosa que una nueva combinación de elementos que ya existen y, por lo tanto, susceptible de ser sometida a infinidad de nuevas combinaciones. Es preciso aprender a distinguir las relaciones. Cada hecho es un acontecimiento individual, pero mismo tiempo es un eslabón en una cadena de conocimientos vinculados por relaciones y semejanzas que tienen entre sí y que influyen en alguna medida directa o indirectamente (Figueroa: 82).

James Webb Young esboza cinco etapas para lograr una “idea”.

Reunir la información general. Pudiendo ser los componentes que lo conforman o las características especiales del producto. Ningún detalle sale sobrando, ya que la mínima diferencia puede ser la base de la idea del mensaje publicitario. Luego surge el análisis, mediante una mezcla mental de los elementos antes mencionados.

La descripción de forma simple ayudará en la formación de la idea. En tercer lugar la etapa de relajamiento, dejar de pensar en lo que se busca y atender otros asuntos. Quizá esto logrará que nuestra idea salga de cualquier momento común en la vida personal. La cuarta etapa se refiere al momento cuando la búsqueda de la idea ya se torna cansada, momento cuando puede surgir prácticamente de la nada. Por último el nacimiento de la idea. Al surgir, la idea nace de la nada, y debe ser moldeada, para luego ser vestida y presentada (Figuroa: 80-86).

La formación de las ideas no es sólo un método aplicado a la casualidad. Existen teorías y modelos que han desarrollado formas elaboradas para la concepción y búsqueda de una idea, la creación y la transmisión de un mensaje. Se ha visto cómo la publicidad, mediante la mercadotecnia, determina los objetivos para la posterior consecución de una idea que se plasmará en una campaña. La elección del medio por el que se difundirá dicha campaña está determinada por los objetivos, además de los aportes que el medio le otorga al mensaje publicitario, reforzándolo o no.

En nuestra investigación, interesan las cualidades que la televisión le transmite al mensaje publicitario. Por ello, se han estudiado dos campañas publicitarias televisivas, revisando la relación televisión-publicidad. Aunado a esto, las teorías publicitarias completan el marco para el análisis, teorías explicadas a continuación.

### **2.3. Teorías publicitarias.**

Como se ha mencionado, ninguna teoría es definitiva ni inflexible, y por ello en la publicidad son varias las teorías que se pueden aplicar y complementar. La evidencia de la funcionalidad de la publicidad sobre los usuarios y de éstos en el mercado es evidente. Pero existen varias formas de planteamiento adecuado de ideas publicitarias, surgidas por la creatividad de los publicistas, creando modelos

a seguir. En éstos, se señalan maneras de informar al usuario de las bondades del producto, y “ayudarlo” a tomar la decisión de compra o uso.

Resulta evidente que un envase o un nuevo ingrediente pueden aumentar el valor a un producto en el espíritu del consumidor... La sugestión (un ingrediente de la publicidad) crea cierto valor para un producto que sin ella, no lo tenía. Una mujer compra una marca de cosméticos que no se anuncia, porque cree que es barata, y siente que no es más que una mujer como las demás; compra el mismo producto, sólo que éste sí se anuncia, y siente que ha adquirido un hechizo irresistible (Watson Duna: 92).

Tanto esa sugestión, o motivación, como elementos condicionantes para la recepción y aceptación de los usuarios hacia la publicidad, se encuentran desarrollados en varias teorías y modelos, que explican el uso de estos elementos para lograr la efectividad sobre el consumidor. Ello ha llevado a muchos autores a agruparlas según los factores que influyen en el consumidor, tales como la motivación o la persuasión. O siguiendo la ciencia de las que surgieron o influyeron en su formación, como la teoría de las *Actitudes y creencias*, que parte de la psicología. Para presentarlas de forma ordenada usamos el estudio de Mónica Herrera, que describe las teorías y modelos más importantes, explicándolos y ordenándolos de menor a mayor complejidad.

En el siglo XX surgieron modelos influidos por la idea de un consumidor estandarizado, con características genéricas, incluidas las sociales y psicológicas, aunque daban preferencia a la influencia del mercado sobre el público. En los años 30 el modelo clásico *AIDA* contemplaba cuatro pasos: Llamar la atención, despertar el interés, motivar el deseo y mover a la acción de adquirir; de esta forma se presentaban las cualidades del producto. El modelo *Starch*, similar al anterior, creada en los años 40 por Daniel Starch, se aplica a anuncios impresos

que debían ser vistos, leídos, creídos, recordados para motivar la acción; era el primer modelo que habla de credibilidad.

En los años 50 el modelo *Psicológico* señaló que el consumidor atraviesa distintas etapas antes de la compra: Nivel cero sin conocimiento de la publicidad, primera etapa de conciencia de la existencia del producto, segunda etapa de reconocimiento del beneficio del producto, tercera etapa donde se valora el beneficio y cuarta etapa de acercamiento o compra. Este modelo es desventajoso al ser difícil asegurar que el consumidor pasará por todas las etapas. Otro modelo, el de *Promoción única de venta* señala que el consumidor solo se fija en un elemento o cualidad específica.

Las promociones de ventas son tan diversas como las personas que usan. Sin embargo se dividen en dos grandes categorías: planes dirigidos a consumidores o planes de promoción de ventas; y aquellos dirigidos a los mayoristas o detallistas que suelen denominarse programas de distribución o de comercio, o planes de comercialización (Russell: 347).

El publicista James Webb Young la usó como teoría de posicionamiento, y de ésta surgieron varios modelos: el de las *Creencias* que añadía la inclusión de una promesa en la cual se centra la campaña; el del *Posicionamiento*; y el de *Planificación*, que incluye cinco submodelos basados en el comportamiento del consumidor: el económico basado en el planteamiento de Alfred Marshall, el pavloviano, el psicológico basado en Freud, el vebleniano socio psicológico, y el hobbesiano. A estos modelos le siguieron el modelo de *Imagen de marca* de David Ogilvy basado en Pierre Martineau; y el modelo de *Factor sorpresa* de William Bernbach, creativo fundador de la agencia Doyle-Dane-Bernbach, que propone expresar el mensaje en forma fresca e imaginativa (Herrera: 70).

Existen además, otros modelos y teorías, que hemos considerado adecuados para la finalidad de la investigación, pues a través de ellos se

analizarán los *spots* de las campañas, presentamos a continuación el desarrollo de sus características.

**a) Modelo de Imagen de Marca.**

Se basa en el planteamiento de Pierre Martineau, difundido por David Ogilvy, quien señala que una marca tiene cualidades que mezclan significaciones psicológicas, sentimientos y mensajes estéticos por encima de las cualidades físicas (Watson Dunn: 71). Cada elemento hace “distinto” al producto y lo personaliza, creándole una “marca” basada en el prestigio:

Resulta que un envase o un nuevo ingrediente pueden aumentar el valor a un producto en el espíritu del consumidor... La sugestión (ingrediente de la publicidad) crea valor para un producto, que sin ella, no tiene. Una mujer compra una marca que no se anuncia, porque cree que es más barato, y siente que no es más que una mujer como las demás; compra el mismo producto que sí se anuncia, y siente que ha adquirido un hechizo irresistible (...) Las personas... desean productos que satisfagan sus necesidades. Ponen valores a los productos y están dispuestas a pagar en consecuencia. Es muy difícil aplicar normas objetivas de juicio a valoraciones medidas sin ningún criterio objetivo (Watson Duna: 92-93).

C. H. D. Sandage opina en un estudio ya antiguo acerca de la imagen de marca:

La imagen de un producto asociada a la marca puede ser clara o vaga, simple o vacía, intensa o inocua. Algunas veces, las nociones que el público guarda de una marca no parecen muy fundadas ni en relación con el producto para quienes lo conocen realmente... los conceptos de las distintas marcas deben estar constituidas por combinaciones de sutiles variaciones en las sensaciones que suscitan, no necesariamente por las cualidades del producto (Sandage: 274).

Por lo tanto una buena marca da “nombre propio” y una carga emocional al producto. Esa marca debe tener cualidades diferenciadoras que la caractericen para que cumpla su fin: representar al producto y quedar en la memoria. Esas

cualidades son: ser sencilla y viva, fácil de pronunciar, sin connotaciones desagradables en el país de origen y en el extranjero (Russell: 541). La marca es entonces el sello de presentación de un producto, no basta la buena calidad. La marca debe entregar prestigio, sinónimo de calidad, pues “no se compra el producto sino la satisfacción de una necesidad”.

En su mayoría las marcas están relacionadas con sus casas matrices, que influyen en el prestigio de la marca y por ende del producto. La compañía Backus trata hoy de borrar la idea de que Pilsen es de mala calidad, y a la vez ofrece el respaldo de producir la cerveza Cristal, que mantuvo y mejoró su producción cuando Pilsen cayó.

La marca está formada por varios elementos. La **marca** en sí, conformada por una tipografía específica y un signo propio; el **logotipo**, símbolo distintivo que identifica al producto y a la marca; a su vez el logotipo se compone por un **isótopo**, símbolo creado especialmente para la marca y que resume al producto y a su gama. La marca además entrega personalidad al producto, le otorga conceptos, los **valores de marca**: lealtad, prominencia, garantía, identidad e imagen. El publicista J. Walter Thompson añade la **visión de marca**, dar y mostrar lo que desea el consumidor (Cárdenas: 59).

Para comprender el concepto de marca se debe señalar su relación con el marketing y la publicidad. “El *marketing* es para la marca... el objeto racional y base de un eficiente diagnóstico sometido al tratamiento adecuado. La publicidad es la dulce relación del consumidor con la marca y base de una rozagante vida en común” (Cárdenas: 40).

## **b) Modelo del Posicionamiento.**

Tiene como postulado tomar posición en la mente de los consumidores, algo útil para productos de compra impulsiva. Se basa en dos comprobaciones de la psicología experimental: nuestra mente actúa por referencia y archiva datos agrupándolos entre sí según su relación; y aunque siempre recoge datos, difícilmente recuerda todos. Por ejemplo, sólo podemos recordar espontáneamente cinco marcas de un producto. La finalidad del *posicionamiento* “es determinar las marcas y productos específicos que compiten con el producto” (Cárdenas: 560).

Para lograr un adecuado posicionamiento se siguen varios pasos: Averiguar qué posición ocupa el producto; establecer la nueva posición que se desea alcanzar; conocer a nuestro oponente; evaluar los recursos económicos a través del marketing; medir la capacidad de ejecución del plan; y realizar el plan adecuándonos a los cambios del mercado. Dentro del posicionamiento, existen formas de segmentar el mercado, para determinar la acción a realizar, que puede ser la ubicación de un sector especializado en el consumo de un producto, para su lanzamiento o reposicionamiento.

Una de las formas más usadas de posicionar un producto son las *promociones*, campañas que sirven para mantener o aumentar las ventas o mantener su posicionamiento, ofreciendo para ello productos o el mismo producto a menos precio, para incentivar al consumidor. Para ello las *promociones* deben cumplir requisitos: ser variadas para no dejar de ser promociones y pasar a ser parte del producto regular; ser conocidas con antelación y así dar tiempo al consumidor de preparar si es necesario el canje de chapitas o etiquetas; ser proporcional al producto, pues siempre se debe tomar una promoción como una añadidura y no una suplantación del producto original; su objetivo es lograr la

salida de un producto que por lo regular no se vende; deben ser pocas y medidas pues muchas promociones saturan el mercado (Arellano, 2008: 124-125).

### **c) Teoría de los Valores añadidos.**

Empleado a fines de los 60, se resume en la imagen que los consumidores tienen sobre los usuarios de un producto determinado. Al comprar un producto “se está adquiriendo el estatus” del resto de los consumidores. Se necesita por tanto “crear” una personalidad al producto planteándolo como un ser vivo, vinculándolo con el usuario, de quien se debe conocer edad, actividades, lugar de vivienda, etc. (Herrera: 76-77).

El valor del producto-objeto es ya la función que cumple para el cierta función que cumplen prácticamente igual todos los productos de su misma categoría, sino la imagen que el sujeto proyecta de sí mismo, primero ante él y luego ante los demás, al consumir una marca-signo (Figuroa: 75).

Figuroa explica el carácter de relación entre el usuario y el producto, la necesidad de identificación del primero con el segundo. Podemos poner un ejemplo clásico de ello, la idea de honradez que puede poseer un banco frente a sus clientes, y con el cual se identifican los usuarios. Otro punto de este modelo es que el consumidor busca una satisfacción frente al uso del producto, y si éste le pareció caro o barato (Figuroa: 283).

Dentro de este modelo también se puede hacer referencia a la estrategia del *beneficio único*, el cual otorga al producto una cualidad nata que no poseen sus rivales o no lo tienen tan desarrollado. Tomemos el actual ejemplo de la gaseosa Perú Cola única en poseer (o por lo menos ofrecer) un producto con fibras solubles las cuales según el *spot*, no dañan la salud del consumidor al ser completamente digestibles, apelando así a su racionalidad y a su vez se trata de

crear una atmósfera de responsabilidad y cuidado de la marca para con ellos. El posicionamiento se resume en la relación racional, emocional y sensorial del producto con el consumidor (Cárdenas: 99).

#### **d) Teoría de las Actitudes y Creencias.**

Desarrollado a inicios de los 70 por Fishbein, proviene de la psicología social y se basa en los tres componentes de las actitudes:

- *Componente cognoscitivo:* Conceptos conocidos por la gente que originan creencias guiadas por la razón. Ejemplo: Tomo Triple Kola porque no tiene cafeína.
- *Componente Afectivo:* La persona se deja llevar por emociones y obvia conceptos racionales. Ejemplo: Tomo Cristal porque la chica del comercial es linda.
- *Componente del Comportamiento:* Producto de los dos anteriores, hace que el público acepte productos y servicios por imitación, aceptándolos por su uso común. Ejemplo: Consumo gaseosa en el cine y no leche.

También toma en cuenta la intensidad de creencias relacionadas con el producto (qué grado de seguridad tengo de que haga lo que dice), y la valoración del objeto, persona o símbolo (cuán bueno pienso que es el producto). Fishbein dice que las personas no manejan más de diez creencias en todo momento, pues éstas se forman del tratamiento y procesamiento de la información, y a partir de lo que otros consideran que debe hacer. Para saber qué impulsó a la gente a hacer algo, se mide y comprende su actitud hacia la compra y sus creencias sobre su adquisición:

Si deseamos variar el comportamiento hacia el producto debemos cambiar la actitud para con éste. Si la actitud global depende de un

conjunto de creencias, debemos tener en cuenta este conjunto en total. Se debe averiguar siempre las creencias sobre un producto antes de trabajar su imagen (Herrera: 78).

Entonces se puede afirmar que la publicidad refuerza una creencia, puede cambiar una valoración, influenciar creencias normativas y reforzar el posicionamiento del producto, relacionándolo con preguntas que logran una "personalidad" del producto, delineando sus características, reforzándolas para crear actitudes positivas.

*Producto: ¿qué eres?*

*Posicionamiento en el mercado: ¿quién es tu consumidor objetivo? ¿Contra quién compites? ¿Por qué eres mejor?*

*Personalidad: ¿quién eres? (Herrera: 79-88).*

Existen varios tipos de personalidades. Con respecto al consumo hay dos básicas: Los *racionales*, intelectualizados, buscan razones para justificar sus compras, usando para tomar la decisión las variables de calidad y precio; y los *fieles* a un producto, que cambian si hallan otro argumento convincente. Una tipología marcada por quienes buscan satisfacer necesidades básicas. Pero hay otra personalidad, los *impulsivos*, mediatizados por el "atractivo" del producto o la sensación de satisfacción de tenerlo, candidatos a "absorber" campañas publicitarias, se dejan llevar por lo emotivo; y buscan una identificación con el producto, satisfaciendo necesidades hedonistas, como verse bien o relacionarse con la elite social, según precio o prestigio del producto.

#### **e) Modelo del Factor sorpresa.**

Creado por William Bernbach, señala que todo anuncio publicitario debe presentar el mensaje de forma imaginativa, buscando un impacto en relación

directa con el producto. Para ello se usa el humor, la sorpresa, la promesa (Herrera: 72-73). Como dice Russell, el humor ayuda a mantener el interés, ya que es importante como elemento de enganche y recepción de una idea, y unido a la sorpresa puede captar rápidamente la atención del espectador. En la generación de un mensaje el uso del humor debe ser favorable.

Si se maneja con buen gusto, el sentido del humor puede ser un ingrediente en casi cualquier técnica... El sentido del humor suele ser apropiado para productos de consumo de bajo precio que la gente compra para divertirse, productos cuyo principal atractivo es el sabor, o productos y servicios que necesitan un cambio de tono en publicidad, debido a la competencia fuerte. No obstante, nunca se burle del producto ni del consumidor ni trate con demasiada ligereza una situación que normalmente no es divertida (Russell: 521).

Como la base de este modelo es la sorpresa, también es factible el uso de sentimientos u otras reacciones no necesariamente humorísticas, como una tragedia para la creación de una campaña social frente al consumo de alcohol.

Luego de explicar la publicidad y la televisión, y de detallar su relación, tocando los modelos publicitarios más adecuados para nuestro análisis, hay que precisar cómo los mensajes son presentados. Para ello debemos entender el llamado *análisis publicitario*, a partir de la función que cumplen los signos en la comunicación publicitaria televisiva.

#### **2.4. El análisis publicitario.**

Hemos visto la relación entre Publicidad y Televisión, y las teorías publicitarias que explican también las campañas de publicidad televisiva. Pero los mensajes publicísticos pueden ser analizados de manera más profunda, entendiendo la función que cumplen los signos de los mensajes. Una disciplina que complementa las teorías y modelos ya revisados, es la Semiótica, útil para

entender los mensajes en la publicidad televisiva, y que dentro de la publicidad, coloca los límites de acción al creativo y a su vez permite plasmar ideas en conceptos entendibles para el consumidor. Veamos la semiótica y su papel en la comunicación.

#### **2.4.1. Significación y Comunicación.**

El origen de la semiótica se encuentra en la lingüística, el estudio de las manifestaciones del lenguaje humano como fenómeno individual y social, sistemático y a la vez histórico, entendiendo a la lengua como elemento y producto del lenguaje (Saussure: 48-52). *La lengua* es un sistema organizado de signos tangibles, producidos socialmente y que expresan ideas de manera convencional; el habla es el uso individual de la lengua (Saussure: 61). La teoría lingüística elaboró luego el concepto de signo, tomándolo del concepto de lengua, partiendo del griego *semeion* "signo".

La semiótica estudia al signo y tiene su origen en el estructuralismo, el cual plantea que las cosas y procesos no se manifiestan con la observación directa, sino con la elaboración necesaria de modelos que permitan conocerlos; como la sociedad ha impregnado de significación esos hechos y procesos, el estructuralismo plantea reglas que estructuran la práctica social. El primero en proponer esto fue el antropólogo Claude Levi-Strauss.

...concebir los fenómenos sociales como procesos de comunicación definidos por reglas, operando la comunicación en tres niveles: Comunicación familiar, comunicación de bienes y servicios, y comunicación de mensajes; (...) La vida social es un sistema de comunicación formado por un conjunto estructurado de significaciones. Los hombres evocan el sentido de las cosas, y en medida que esto sea común se comunicaran (Levi-Strauss: 58).

Por tanto la semiótica ha desarrollado un análisis estructuralista de los fenómenos mencionados por Roland Barthes en 1954, en la revista *Communications*, de los cuales nos interesan dos para nuestra investigación; *la denotación y la connotación*, preguntándose: “¿Puede una imagen producir sistemas de signos y no sólo aglutinaciones de símbolos? ¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? (Barthes: 127-128).

La semiótica ha planteado de manera metodológica todo ello para estudiar los sistemas de signos y códigos de la sociedad moderna, entendiendo el *signo* como la señal o imagen que une arbitrariamente un *significado*, parte cultural arbitraria de significación independiente; y un *significante*, soporte visual o sonoro literal. Resulta así una teoría de los signos de todo tipo: una señal de cruce, el color de una bandera, una fotograma de un filme, el uso de collares o sombreros, el *leit motiv* musical de un filme, una cruz, los tamaños y lugares de todas las imágenes. Por lo tanto, siendo el signo el elemento básico de la semiótica, el eje o base de la misma es la *significación*.

¿Qué es la significación? Sabemos que el *signo* surge de la asociación de un significante con un significado, resultando un concepto arbitrario: El significante, imagen perceptible concreta y objetiva, no guarda ninguna relación con el significado, que es conceptual (Saussure: 127-128). El signo es así un estímulo cuya imagen mental está asociada a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar (Guiraud: 33)

Por tanto, la *significación* es la relación entre el significante y el significado, establecida de manera convencional a partir de un acuerdo de los usuarios, que puede ser explícita e implícita (Guiraud: 35). La significación es el contenido

arbitrariamente interpretado del signo, y se basa entre la relación del significado (elemento de la connotación) y el significante (elemento de la denotación).

*Denotación* es el lenguaje primario, de base, de soporte del lenguaje connotativo; lenguaje denotativo que describe la relación entre significante y significado dentro del signo, y del signo con su referente en la realidad exterior; la denotación es el sentido común, obvio, del signo. Una fotografía de un paisaje serrano denota ese paisaje en particular; los cerros, los sembríos, los árboles, etc. denotan una porción geográfica de campo. “Denotare” es nominar o nombrar, sustantivar los objetos.

*Connotación* se entiende como un lenguaje “decorativo”, afectivo o ideológico; se refiere a la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura:

...es decir, cuando los significados se mueven hacia lo subjetivo, cuando el interpretante se ve afectado tanto por el intérprete como por el objeto o por el signo. (...) El factor crítico de la connotación es el significante; el significante connotativo no “aparece”, está presente, pero oculto (la propaganda política y la publicidad lo utilizan frecuentemente). La denotación es la reproducción mecánica del paisaje en la fotografía. La connotación es la parte humana del proceso, la selección del encuadre, del foco, la temperatura, el ángulo de la cámara, la hora, etc. La denotación es lo que es fotografiado, la connotación es como es fotografiado (Barthes: 130-132).

La vida social impregna con significación los hechos y procesos humanos, por lo tanto, la significación es el eje de la semiótica, y un proceso básico para analizar cualquier conjunto de signos, incluidos los mensajes (informativos, publicitarios) que conforman un proceso comunicativo.

Por tanto hay una relación entre Semiótica y Comunicación, pues es esta relación la que ayuda al análisis de la investigación. De los autores anteriores y otros se resume que la semiótica entiende la comunicación como un proceso de

intercambio social de mensajes, proceso en el cual los agentes emisores y receptores producen signos con significación; la comunicación viene a ser así la resultante de la interacción social por medio de mensajes, que convierte al individuo en miembro de su cultura y sociedad.

Se tiene además una ley y varios enunciados. La *Ley de la teoría semiótica de la comunicación* expresa lo siguiente: *Para que se establezca la comunicación el emisor debe elaborar un mensaje con signos que el receptor comprenda, debiendo tanto el emisor como el receptor compartir la significación del código que utilizan* (Fiske: 33-34).

Desde el punto de vista de esta ley, la semiótica ve a la comunicación misma como un proceso de producción e intercambio de sentido. Habiendo visto la significación y la ley básica, y si se entiende que la relación entre el significante y el significado es otra ley, se pueden elaborar los siguientes enunciados:

- Los mensajes interactúan con las personas para producir sentido, siendo este sentido la significación.
- La comunicación es un proceso donde se produce un signo con sentido.
- Significado y connotación + significante y denotación = signo.
- El mensaje es una construcción de signos que al interactuar con los receptores produce significado.
- En comunicación visual una imagen es signo si tiene significación y comunica si pertenece a un código común.
- Todo signo al ser una imagen es iconoquinésico, es decir que el movimiento (quino) es consustancial a la imagen (icono). Toda imagen implica movimiento.

- Un emisor maneja un código y emite un mensaje con significación; el mensaje es recibido por el destinatario que tiene el mismo código que el emisor.
- La significación es el contenido que adquiere debido a una interpretación determinada, añadida al original, y siempre arbitraria.
- Todo signo es una imagen pero no toda imagen es un signo. Depende del código pertinente.

Estos enunciados conforman un *método de análisis* para la investigación semiótica. Podemos añadir los diez elementos siguientes. En conjunto con las teorías y modelos del capítulo anterior, forman nuestro modelo de análisis publicitario.

#### **2.4.2. Análisis en Publicidad.**

La semiótica y otras disciplinas (literatura, retórica, lingüística), algunas específicas de la publicidad, aportan los siguientes diez elementos, argumentaciones, que se presentan en la comunicación en general y son replanteados para el análisis de campañas publicitarias, incluidas las televisivas.

**El mito:** Usualmente una idea falsa que tiene un grupo social para entender algo con “representaciones colectivas” dinámicas que reflejan aspiraciones, enmascarando o unificando las diferencias entre los diversos grupos según las necesidades y valores de una cultura; son una cadena de conceptos sobre hechos pasados, pero cuyo valor intrínseco forma una estructura permanente, referida al presente y al futuro (Strobl: 159-160). Mitos actuales son la masculinidad, la feminidad, la distinción, el éxito. La ideología política no ha hecho más que reemplazar al mito. La sociedad moderna ha conservado algunos viejos

mitos y ha producido otros nuevos: el mito personal, la eterna juventud, lo nacional, lo popular, la modernidad. Sin embargo ningún mito es universal.

**El ícono:** Según Charles Peirce, es un signo que se parece o es análogo a su objeto representado, se ve o se oye parecido; la forma del significante es determinada por el significado, existiendo entre ellos casi una identidad. Un icono es un signo altamente motivado: una fotografía tiene más motivación que una señal de carretera, un retrato tiene menos motivación que la fotografía. Es difícil determinar qué es icono en un signo.

**El índice:** Es un signo en el cual su representación establece un lazo directo con el objeto referido o representado, dándose una conexión real entre signo y objeto: el humo indica fuego, el estornudo indica resfriado. Las caricaturas explotan esto. Para Henry Wallon el índice es una “huella” o “señal” de algo.

**El símbolo:** Es un signo nunca completamente arbitrario, con un rudimentario vínculo natural entre significante y significado; el significado por su riqueza múltiple desborda el significante, como la balanza símbolo de justicia (Saussure: 133). Luego se consideró que en un símbolo no existe ningún parecido entre símbolo y objeto, siendo la conexión resultado de una convención social; *es el signo más arbitrario, no posee motivación ni coacción alguna, siendo importante que conozcamos las convenciones acordadas entre los usuarios: sin ellas, el signo no tiene sentido o sufre descodificaciones equivocadas ya que no existe ninguna analogía natural entre el símbolo y el objeto referido (Barthes: 30-32).* Es una asociación de significados.

**Metáfora:** Del griego *metaphoron* o traslación, es un signo retórico que traslada el sentido de una palabra a otra por comparación mental. Compara por tanto un signo con otro, o una imagen con otra, sustituyendo las características de

uno a otro; hay un predominio de asociaciones sustitutivas cuando ciertas características de un objeto se trasponen por *asociación* a otro. La metáfora no es realista, usa la imaginación y logra similitudes entre objetos / valores / características / ideas diferentes. Ejemplos son las metáforas *Vale un Perú* por “Vale Mucho”, *sabor nacional* por “sabor que debe ser probado”, *eres mi cielo* por “eres algo grande”.

**Metonimia:** Es una figura retórica que designa una persona u objeto con la denominación o nombre de otro, apelando a una relación de contigüidad. *Asistieron al estadio más de “cuarenta mil almas”*. Si la metáfora consiste en transponer o trasladar cualidades/objetos/etc. de un plano de la realidad a otro, la metonimia sustituye asociando significaciones dentro del mismo plano. Sustituye asociando el todo por la parte (un ejército de mil lanzas”), un indicio somático (mi padre ya “peina canas”), el autor por su obra (leo a “Vallejo”), la causa o medio por el efecto (no soporto “el sol”, por no soporto el calor). En la propaganda política es usual: vota por la “honestidad” (Barthes: 45).

**Iconicidad:** Capacidad de un signo para *relacionarse* a otro signo. Implica el elemento relacionador o aproximación sugestiva, y relaciona progresivamente una significación con otra significación. El cristianismo de una cruz nos hace pensar en el paganismo de una estrella, la figura de los perros en el afiche del filme de Lombardi “La ciudad y los perros” es icónica porque suena literalmente a un ladrido, la madre en el filme “El Acorazado Potemkin” es icónica de la maternidad y la protección animal.

**La disemia:** Ocurre cuando un significado determinado implica a la vez *un opuesto*, casi siempre negativo. Esto surgió al estudiar en la comunicación olfativa el mal olor culturalmente negativo que era a la vez un mecanismo de defensa en

el caso del hombre prehistórico. La disemia empezó siendo característica de la comunicación humana natural, pero el concepto se aplicó luego a los elementos de la comunicación visual, luego audiovisual y finalmente a las modernas técnicas comunicacionales. El color blanco es pureza y felicidad en occidente, pero es luto en África; el rojo es peligro y alegría dependiendo del contexto; la cruz es la religión occidental, pero en oriente es símbolos de imposición extranjera; la cruz gamada es religiosidad en siglos pasados, y nazismo en el siglo XX, etc. Podemos elaborar un enunciado: *La disemia de un signo implica la existencia de dos significados diferentes cuando varía del signo, resultando dos significaciones opuestas. (Un significante con significados opuestos).*

**Sinécdoque:** Figura retórica que expresa el más por el menos, el todo por la parte, basándose en una elección decisiva y el tratamiento de un detalle, parte o elemento de un objeto o persona para realzarlo y dejar entrever la significación de la totalidad del objeto o de la persona; este detalle elegido tiene que asumir por sí solo todo el valor del objeto. En publicidad, la calidad de una camisa se resalta por la nitidez inmaculada de los puños, una mujer por una pierna, un hombre por una mano, un auto por un tablero de autos, un escritor por una pluma o lentes, Italia por una pizza, Brasil por un baile o una tonada. Así, es una figura expansiva que crea lo grande con lo pequeño, lo importante con lo accesorio, reforzando la significación connotativa.

**Hipérbole:** Figura retórica cuyo objetivo es amplificar, con desmesura y exceso o de manera insólita, el mensaje, obligando a imponer la atención y la mirada del lector o espectador. En esta codificación, se organiza la significación denotativa de acuerdo al interés de resaltar de manera superlativa pero sin herir la verosimilitud, un detalle o elemento a fin de suscitar una significación connotativa

(Peninou: caps. 2 y 3). Ejemplo de esto es la publicidad televisiva sobre el blanco de la ropa, o la fuerza que otorga el consumo de una cerveza, las naranjas de un refresco en polvo, el lanzamiento del cohete luego de beber cerveza, o un avión que arroja un auto y no cerveza para ganar altura.

Los modelos publicitarios, las teorías y los elementos semióticos revisados, forman por tanto un modelo de análisis de un mensaje publicitario, de un producto y de una campaña publicitaria en cualquier medio. Por otro lado, la publicidad unida a la televisión conforma un universo *cultural* basado en el consumo y la homogeneización de la economía y de los mensajes a través de los medios de comunicación. Es, como dice Mattelart, un auge de la “sociedad del marketing”, donde el individuo ha perdido su “fuero interior inviolable” (Mattelart, 2002a: 66).

Es decir, hay un aspecto no positivo, un aspecto de utilización de la población, empujada así al consumo. El marketing hace sondeos que establecen perfiles y tablas, términos que indican la importancia de lo controlable:

Ello... se propone responder a estrategias de globalización y de personalización en su aproximación al consumidor (estilos de vida, corrientes socioculturales). Estrategias dobles que comparten la vanguardia publicitaria y la industria mediática. Los cambios en el paisaje audiovisual y en el comportamiento de los telespectadores han precipitado los estudios de audiencia, tanto por anunciantes como por productores de programas. El fin de la era del racionamiento de los espacios publicitarios ha conmocionado la forma de concebir los públicos y los instrumentos que los miden (Mattelart, 2002: 67).

Mattelart concluye diciendo que las empresas y las agencias se dedican a proporcionar a los anunciantes información cada vez más precisa para que orienten mejor sus inversiones publicitarias, en un círculo donde el individuo está cuantificado. Publicidad y medios de comunicación forman, como vemos, productos culturales:

Los productos culturales, más que cualquier otro, reflejan los valores culturales de sus productores y la realidad social en la cual fueron producidos. Ver un programa de televisión no es solo un acto de consumo; implica un proceso complejo de decodificación de significados culturales e ideológicos. Aunque los precios contribuyen a la disponibilidad de ciertos productos culturales, su obtención difiere de la de bienes de consumo típicos, debido a que consideraciones como la calidad pueden ser poco significativas en la decisión de mirar o no mirar un programa televisivo. Por esta razón, el mercado de bienes culturales no opera solamente a partir de fuerzas económicas, sino también tiene como soporte las tecnologías de la comunicación, la otra fuerza mayor de la globalización... Los medios de comunicación... son ahora tan poderosos e influyentes que cualquier resistencia crítica resulta casi imposible (Novoa: 66).

Esta autora encuentra incluso aspectos negativos, dejando claro que el marketing, la publicidad y los medios masivos, como la televisión, forman una combinación perniciosa. Se ha superado la idea de los aspectos solamente beneficiosos de la “aldea global” .debido a la llegada simultánea de series televisivas, películas, promociones y campañas de venta a todos los países a través de las agencias publicitarias (Novoa: 70).

Ahora hay también aspectos negativos: la cultura se industrializa y se convierte en ideología:

Los medios de comunicación son maquinarias de la manipulación política, agentes de control social y un freno para el cambio social; publican y transmiten productos basados en fórmulas estandarizadas que atraen al público masivo, y al mismo tiempo glorifican y promueven la cultura capitalista para reforzar la ideología de la clase dominante en toda la sociedad... En la industria cultural el comportamiento del público receptor se ha volcado hacia el consumismo, e incluso hacia la imitación –por parte de los estratos sociales más desfavorecidos- de los patrones de conducta de grupos hegemónicos. El caso más ilustrativo es el de los sectores populares, que aspiran a ser parte de la llamada clase alta (Novoa: 237).

Esta cita se refiere a la *industria cultural*, aquella donde los avances tecnológicos en la información -TV cable, celulares, Internet- y la conformación de

conglomerados transnacionales han hecho posible una gran producción que domina el mercado global. Son bienes simbólicos y culturales, producidos por grandes empresas que ocupan el centro del sistema mundial de información y sacan el mayor provecho del mercado mundial. Y ahí, la publicidad juega un rol peligroso:

La industria cultural ha producido mecanismos simbólicos para imponer determinadas representaciones colectivas, que son la ideología fundamental de las sociedades avanzadas. Una de ellas es la publicidad, pilar ideológico de las sociedades capitalistas: ¿Qué modelo de sociedad promueve la publicidad? ¿Cuáles son los comportamientos aceptados por esta sociedad? El crecimiento de las industrias culturales y el establecimiento de las transnacionales de la comunicación han convertido a los países del Tercer Mundo en áreas de influencia y focos de consumo... La estratificación de los productos culturales según su calidad o su uso es funcional a la lógica de todo el sistema productivo capitalista. El hecho de ofrecer al público una jerarquía de mercancías de calidades en serie solo sirve para el incremento de la obtención y cuantificación de sus utilidades. Bajo las diferencias, subsiste una identidad apenas enmascarada: la del dominio que la industria cultural persigue sobre los individuos. Lo que ésta ofrece como nuevo no es más que la representación en formas distintas de algo siempre idéntico (...) El individuo ya no decide autónomamente: lo que antes se denominaba vida se ha reducido a la esfera de lo privado y luego del simple consumo. En los contenidos transmitidos las industrias imponen gustos y preferencias consideradas las más aceptadas, las que al público le gusta... El consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacerle creer: no es su sujeto, sino su objeto (Novoa: 239-240).

La industria cultural, y una estructura social cada vez más jerarquizada, convierten los mensajes de obediencia irreflexiva en el valor dominante y avasallador. Eso ocurre en los países subdesarrollados y obviamente en el Perú de hoy, ya que las industrias culturales han jugado un papel en la historia de la consolidación de la identidad de los países latinoamericanos. La implantación de un modelo económico neoliberal ha erosionado la participación del estado en el fomento de las industrias culturales.

Con la desregulación y privatización de las telecomunicaciones y los canales públicos, y la reducción de subsidios a la producción local, se ha visto la penetración de los conglomerados de entretenimiento, que no solo adquieren los derechos a los repertorios latinoamericanos sino que ahorcan a productoras y editoriales, en su mayoría pequeñas y medianas empresas. Se reduce no solo la diversidad de la estructura empresarial, sino que se aminora la capacidad de gestión local, pues las decisiones acerca de qué productos culturales se deben producir se ajustan a una lógica de la rentabilidad articulada desde las sedes de las transnacionales. La cultura, entendida por la UNESCO como “conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos de una sociedad o un grupo social, y que engloba artes, las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”, es lo que está en riesgo con la transnacionalización promovida por los conglomerados de entretenimiento (Novoa: 266).

Esta autora, al mencionar a los conglomerados globales de entretenimiento, se refiere a los medios de comunicación, sobre todo televisivos, y a su publicidad como mecanismo principal. Por ello, concluye que dichas empresas apelan a la televisión para diseñar sus estrategias de campaña publicitaria, que logran un posicionamiento en el mercado diseñando campañas que apelan al entretenimiento mediático, y que dichas campañas apelan a una cultura global del entretenimiento mediático conformado por signos, objetos y personajes difundidos por la televisión.

Lo que tenemos, al final, es que la televisión es el medio del que se valen las agencias publicitarias, porque sigue siendo de mayor consumo por la población. Y los objetos simbólicos de la cultura del entretenimiento del mundo globalizado, dominado por las empresas transnacionales, se incorporan en los mercados subalternos y periféricos nacionales, se internalizan sistemática y recurrentemente en la conciencia, imaginario y necesidades de los públicos (Novoa: 282-283).

No olvidemos que todo análisis publicitario debe tomar en cuenta esta gran realidad, utilizando herramientas como la semiótica o la significación.

El siguiente capítulo añade otros conceptos presentes en nuestro análisis, como la sociedad, la cultura, y los estilos de vida y estereotipos específicamente peruanos.

### **CAPÍTULO III**

## **SOCIEDAD Y CULTURA EN EL PERÚ**

El planteamiento de la presente tesis supone el uso de elementos culturales peruanos para formulación de un mensaje publicitario que tuvo éxito. Como hemos visto, la publicidad incide en la investigación sobre las conductas, deseos

o aspiraciones de su público objetivo, para lograr una estrategia adecuada que le brinde la información necesaria para orientar a dicho público a la adquisición del producto. El publicista no es un sujeto aislado, su labor es trascender su propio ámbito cultural y adoptar “modos de pensar” distintos para conectarse con su público. La publicidad, como parte de la comunicación, se halla ligada a la sociedad y cultura que la produce, y por eso necesita de las ciencias sociales para realizar su constructo comunicacional.

Por ello es indispensable entender al sujeto de estudio empleado en esa construcción, la sociedad peruana. En el presente capítulo se estudian los conceptos de sociedad y cultura, teniendo en cuenta que la misma sociedad nacional se halla dividida en dos vertientes muy marcadas, la limeña, occidental y post-colonial, estereotipada sobre aspectos negativos; y la andina.

### **3.1. Conceptos de sociedad y cultura.**

Iniciaremos definiendo la sociedad, marco en el que se desarrolla la cultura. Hay otro elemento que la define y relaciona con grupos más cerrados, que comparten esos elementos culturales y que los definen como grupos individuales frente a otros: la nación. Veamos los conceptos sociológicos de Sociedad y de Nación.

Sociedad es la totalidad histórica concreta de las relaciones interhumanas, grupos y estructuras sociales; contrapuesto a la unión, como agrupación determinada racionalmente; el hombre como ser social necesita de la sociedad para su realización. Para la sociedad es esencial su clasificación en grupos, asociaciones, uniones, profesiones, etc. que se distinguen por costumbres de vida, actividades, ingresos, formación y costumbres (Strobl: 242).

A su vez, las sociedades modernas se organizan históricamente en naciones. Una nación es:

...una sociedad de destino y de vida de un pueblo, como asociación de la voluntad política, la pertenencia a una nación es la Nacionalidad, manifestada por características jurídicas. Y cuando hay una conciencia de la nación, como reacción a la dependencia política o como pretensión de poder, se denomina a eso "Nacionalismo" (Strobl: 165).

Estos conceptos refieren la formación de grupos humanos que poseen relaciones en común, haciéndolos "únicos" frente a otros grupos y a la vez diferenciándolos. Prestemos atención a que una sociedad es la que construye su propia nación, idea de Anderson aplicable al Perú, de una proyección colectiva social a una idea de nación, lo que se logra con una cultura propia. Desde estos puntos debemos centrarnos en el Perú. Para entender específicamente a la nación peruana, Sanders analiza su formación.

El Estado peruano nació en 1821 con la independencia, pero... aunque se dieron los pasos en la formación de un estado no se llegó a consolidar después de muchos años, debido a que en sus inicios no contaba con una demarcación territorial, definida, y no existía una tradición de instituciones políticas duraderas y era difícil encontrar tradiciones culturales compartidas (Sanders: 180-181).

La autora coincide con Juan Ossio sobre el problema de la unidad nacional, que:

...está vinculado al desarrollo de un Estado republicano, que debía contar con el sustento de una nación, es decir con una base humana supuestamente unida por valores comunes. No obstante, si bien este era el ideal, la realidad era otra. No pudiéndose sustraer al pluralismo cultural y al carácter artificial de la pretendida unidad nacional, el periodo republicano oscilará entre un descentralismo liberal idealista y un centralismo ineludible, fruto de una profunda desconfianza cimentada en las tendencias discriminatorias hacia la heterogeneidad del país (citado en Sanders: 181).

Sanders manifiesta el desarrollo de una formación nacional, como la conocemos ahora, desde el nacimiento de la república, en una búsqueda de una independencia -si bien criolla- frente a otras ya consolidadas naciones. Esta

búsqueda de independencia parte de aspectos económicos y políticos, sin olvidar el factor cultural.

Antes de acercarnos al amplio espectro de referencias a la cultura peruana, primero tratemos de conceptualizar la cultura a nivel elemental.

Cultura es la conformación del hombre con vistas a mejorar su personalidad mediante la formación unilateral de determinadas capacidades. En sociología, es una denominación imprecisa que abarca la “herencia social” de una sociedad, entendida como todo el saber, todas las concepciones religiosas, las usanzas, costumbres y normas (“c. inmaterial”), y también las capacidades de solución de los problemas que se transmiten y la capacitación técnica de una sociedad (“culto material”) (Strobl: 54).

Según Kottak, la cultura es todo complejo que incluye conocimientos y creencias:

... el arte, la moral, el derecho, la costumbre, y cualquier otro ámbito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad. Esta definición se centra en las creencias y el comportamiento que la gente adquiere no a través de la herencia sino por desarrollarse en una sociedad concreta donde se hallan expuestos a una tradición cultural específica (Kottak: 34).

Así, cada población tiene una cultura que no se encuentra aislada. La cultura también se encuentra desarrollada en niveles, ya sea nacional o internacional, teniendo características *universales* (como la dependencia y vulnerabilidad infantil), *generales* (presentes en gran parte de culturas, como la familia nuclear), y *particulares* (originarias de un grupo particular).

Nuestro autor más importante, sin embargo, es Benedict Anderson, para quien los aspectos culturales, incluso los contruidos, son fundamentales en la formación de una comunidad nacional. Para Anderson, tendemos inconscientemente a personificar la idea de nación –y nacionalismo- como ideología, cuando debería verse en la misma categoría que el “parentesco”:

Propongo esta definición de nación: una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana, imaginada porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas... La esencia de una nación está en que todos los individuos tengan muchas cosas en común y que todos hayan olvidado muchas cosas... Las comunidades no deben distinguirse por su falsedad o legitimidad, sino por el estilo con que son imaginadas. Los aldeanos javaneses saben que están conectados con personas que jamás han visto, pero esos lazos fueron imaginados alguna vez de manera particular (Anderson: 23-24).

Una nación no solo existe, entonces, sino que también “se imagina” a sí misma. La nación se imagina limitada porque incluso la mayor de ellas tiene fronteras elásticas, más allá de las cuales hay otras naciones. Se imagina *soberana* porque el concepto nació tras la caída de la idea de legitimidad dinástica divina, y se imagina como *comunidad* porque, independientemente de la desigualdad y la explotación, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo y horizontal.

¿Que une a dos desconocidos en un país? Una concepción: que están incorporados a “sociedades” que son entidades sociológicas de una realidad tan estable que sus miembros pueden describirse, sin llegar a conocerse, a pesar de hallarse relacionados. La idea de un organismo sociológico que se mueve en el tiempo homogéneo, vacío, es un ejemplo preciso de nación. Un norteamericano jamás conocerá a todos sus compatriotas. No tiene idea de lo que hacen en cualquier momento dado. Pero tiene confianza completa en su actividad sostenida, anónima, simultánea (Anderson: 48).

Un papel importante en la formación de la conciencia nacional, lo tuvo el idioma, la lengua:

Las lenguas crearon campos unificados de intercambio por debajo del latín y por encima de las lenguas vernáculas habladas; el capitalismo impreso dio una nueva fijeza al lenguaje, lo que ayudó a forjar esa imagen de antigüedad fundamental para la idea subjetiva de nación; y el capitalismo impreso creó lenguajes de poder de una clase diferente a la de las antiguas lenguas vernáculas administrativas (Anderson: 73).

Este factor es fundamental en el caso de los nuevos Estados americanos, porque la lengua no era un elemento diferenciador con la metrópoli. Tanto en el caso de los Estados Unidos como de Sudamérica, eran Estados criollos, formados y dirigidos por personas que compartían lengua y ascendencia comunes con aquellos contra quienes luchaban. Otro factor es que el surgimiento del nacionalismo *no* estuvo ligado al bautismo político de las clases bajas. Veamos una extensa pero necesaria cita de esto último, donde también habla del Perú:

En Sudamérica, las clases medias eran insignificantes. Tampoco había intelectualidad. Lejos de tratar de “llevar a las clases bajas a la vida política”, uno de los factores decisivos de la independencia, en casos tan importantes como el Perú, era el temor a las movilizaciones políticas de la “clase baja” como los levantamientos de indios o esclavos... Es instructivo el hecho de que una de las razones por las que Madrid tuvo un regreso triunfante a Venezuela en 1814 y conservó Quito hasta 1820, fue que obtuvo el apoyo de indios y esclavos en la lucha contra los criollos insurgentes. Había cierta “delgadez social” en estos movimientos independentistas latinoamericanos. Sin embargo, fueron movimientos de independencia nacional. Bolívar cambió de opinión acerca de los esclavos, y San Martín decretó en 1821 que “en lo futuro, los aborígenes no serán llamados indios, son hijos y ciudadanos del Perú”... Este es entonces el enigma: ¿Por qué fueron precisamente las comunidades criollas las que convivieron en época tan temprana la idea de su nacionalidad, antes que Europa? ¿Por qué produjeron tales provincias coloniales, con grandes poblaciones de oprimidos indios, criollos que conscientemente redefinían a estas poblaciones como connacionales? Los dos factores aducidos son el fortalecimiento del control de Madrid y la difusión del liberalismo (Anderson: 78-81).

Para Anderson, los movimientos de independencia en América se convirtieron en “conceptos”, “proyectos originales”. El temor de Bolívar a las insurrecciones de los negros, y el llamado de San Martín a los indígenas para unirse a la peruanidad, los empujó al caos. Pero las palabras impresas acabaron con los temores de Bolívar, de modo que eran olvidados. La confusión americana creó estas realidades imaginadas: Estados nacionales, instituciones republicanas,

ciudadanías comunes, soberanía popular, banderas e himnos nacionales. Así como la liquidación de sus opuestos conceptuales: Imperios dinásticos, absolutismo, noblezas:

Para el segundo decenio del siglo XIX, existía un “modelo” “del” Estado nacional independiente que podía piratearse. Los primeros grupos que lo hicieron fueron los círculos marginados de habla vernácula. Así pues, el carácter “populista” de los primeros nacionalismos europeos era más profundo que en los países de América, aun cuando estuvieran encabezados, demagógicamente, por los grupos sociales más atrasados (Anderson: 121-122).

En cambio, los nuevos Estados surgidos en el siglo XX, del periodo posterior a 1945, tienen un carácter propio que solo se comprende en términos de la sucesión de modelos ideológicos. Un número muy grande de esas naciones –no europeas- llegaron a tener lenguas de Estado europeas. Si se asemejaban al modelo “norteamericano” en este aspecto, tomaban del nacionalismo lingüístico europeo su populismo, y del nacionalismo oficial su orientación política.

Es decir, las naciones son comunidades imaginadas a partir de su historia, o de su idioma, o de su unión histórica, en un territorio. Y la cultura es fundamental:

Los frutos culturales del nacionalismo –poesía, literatura, música, artes plásticas- revelan el amor a lo propio de muchas maneras (...) La naturaleza de este amor político se descifra de cómo las lenguas describen su objeto: en el vocabulario del parentesco. Las expresiones denotan algo a lo que se está naturalmente atado. Como hemos visto, en todo lo “natural” hay siempre algo no escogido. En esta forma, la nacionalidad se asimila al color de piel, el sexo, el linaje y la época de nacimiento (Anderson: 200-202).

Por último, citemos a Anderson cuando reflexiona sobre la violencia como parte de la formación de las naciones, y de la conciencia comunitaria de ella en épocas posteriores. Esto se aplica al Perú de manera perfecta, al ser un país surgido de la conquista, desestructurado, multicultural:

*Todos los cambios de conciencia profundos, por su naturaleza misma, traen consigo amnesias características. De tales olvidos brotan, en circunstancias históricas específicas, las narrativas. Habiendo experimentado los cambios de la pubertad, es imposible “recordar” la conciencia de la niñez (...) Como a las personas modernas, así ocurre a las naciones. La conciencia de formar parte de un tiempo secular, con todo lo que esto implica de continuidad, y sin embargo de “olvidar” la experiencia de esta continuidad (producto de las rupturas del siglo XVIII) da lugar a la necesidad de una narración de “identidad”. La tarea está lista para la historia. Y sin embargo, entre las narraciones de una persona y de una nación hay una básica diferencia de empleo. En la historia secular de la “persona” hay un principio y un fin. En cambio, las naciones no tienen nacimientos identificables y sus muertes, si ocurren, nunca son naturales (Anderson: 283-285).*

Nos interesa, además, enfocar el amplio fenómeno de la cultura nacional –o de la problemática entre lo multinacional y lo multicultural- desde el punto de vista de la Comunicación. Hay otras teorías que toman en cuenta el papel de la cultura en los procesos comunicacionales.

La teoría culturoológica estudia los elementos culturales de la comunicación, a partir de la relación en ella entre el consumidor y el objeto de consumo. Su objeto de análisis no son los Medios masivos ni sus efectos, sino la definición de la nueva forma de cultura de la sociedad actual. Se propone una fenomenología sistemática apoyada por una investigación empírica, para estudiar la cultura de masas, que forma un sistema de cultura formado por símbolos, valores, mitos e imágenes referidos a la vida práctica y a lo imaginario (Wolff, 1991).

Esta teoría es comunicacional, según Wolf, y es útil para enfocar una cultura. Pero es muy amplia, y una teoría mucho más específica es la de los *estilos de vida*, cuyo mérito es haber superado la visión de los sectores sociales.

### **3.2. Un análisis más allá de lo social. Los estilos de vida.**

El criterio de los *estilos de vida*, como clasificación según la visión cultural de cada sector en el consumo, es una derivación original desarrollada por Rolando Arellano, y en cierta forma proviene de los *cultural studies*, corriente académica que consideraba la cultura como formada por significados, valores y prácticas, siendo los *mass media* elementos activos de esas elaboraciones; la cultura no era residual respecto a la economía, sino que tiene especificidad. El efecto ideológico de la reproducción cultural en los *mass media* se evidencia en los vínculos entre mensajes y prácticas sociales; para los *cultural studies* los *mass media* son un sistema de elaboración de cultura, no son solo instrumentos de poder, tienen una naturaleza dinámica (Mattelart, 2002b).

Los *cultural studies* ayudan pues a explicar la relación entre cultura y mercado. Dada la aceleración de los intercambios mercantiles y culturales propiciados por la globalización, se necesitaba una herramienta que permita explorar dicho proceso. La *globalización* se define como el proceso de paso de identidades modernas territoriales y monolingüísticas, a una estructuración desde la lógica del mercado: los mensajes y productos se producían en una misma sociedad identificada y definida por las demás; pero en la globalización se produce un ensamblado multicultural, desconociendo la procedencia real de los bienes y generando una idea de interacción (García Canclini, 1995: 16-31). Sociedades “hegemónicas” dominan ahora el mercado, en un intercambio de bienes y expansión de su cultura, homogenizando a las demás y convirtiendo las diferencias nacionales resistentes en desigualdades (García Canclini, 1995: 19).

Los *Cultural Studies* identifican las diferencias entre culturas, ya que todas poseen lógicas y estrategias diferentes. Para definir estos procesos, primero se debe entender que no existe una identidad aislada de otra como en su proceso

histórico de formación las comunidades imaginan. Además, estas diferencias se convierten en desigualdades propiciadas por este intercambio cultural dentro de la globalización, al surgir culturas hegemónicas o centrales.

Las desigualdades culturales surgidas desde la globalización han propiciado movimientos latinoamericanos “reivindicadores” de elementos propios. En este contexto se debe entender que no existe cultura aislada, el proceso de hibridación como tal siempre ha existido. Sin embargo esos movimientos responden a la necesidad del reconocimiento, ya sea propio o externo, como dice Paul Ricoeur:

...en la noción de identidad hay solamente la idea de lo mismo, en tanto reconocimiento es un concepto que integra directamente la alteridad, que permite una dialéctica de lo mismo y lo otro. La reivindicación de la identidad tiene siempre algo de violento respecto del otro. Al contrario, la búsqueda del reconocimiento implica reciprocidad (Citado en García Canclini, 1997: 60).

Estos movimientos buscan el reconocimiento por las demás culturas, y desarrollan estrategias dentro del mercado, al revalorar las culturas regionales y locales y *sus productos*. Ello significa superar las diferencias, no solo ocultar lo no asimilable, haciendo que el mercado pueda democratizarse; y no solo ser una negociación de diferencias culturales o un intercambio de productos exóticos, ignorando las culturas de procedencia: una *globalización tranquilizadora* (García Canclini, 1999: 63).

Además, en la realidad específicamente latinoamericana, otro fenómeno es la mezcla de elementos culturales de diferentes tradiciones; algo muy común en culturas que como la peruana, es fruto de tradiciones varias y de mestizaje. García Canclini llama a esto Hibridación, que sin embargo no implica *procesos socioculturales en los que prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas* (García Canclini,

2000), como en un primer momento se definió; ahora es entendida como un conjunto de procesos, pues no existe en la actualidad un concepto de identidad, autenticidad y pureza cultural, sino múltiples alianzas culturales.

La hibridación, al haber dejado de ser un resultado y entenderse ahora como un proceso que explica las distintas interrelaciones culturales, posee varios conceptos.

...que abarca conjuntamente contactos interculturales que suelen llevar nombres diferentes: fusiones étnicas denominadas mestizaje, el sincretismo de creencias, y también otras mezclas modernas entre lo artesanal y lo industrial, lo culto y lo popular, lo escrito y lo visual, en los mensajes mediáticos. Mezclas interculturales, no mestizaje (García Canclini, 2001: 21).

Al hablar de mestizaje, García Canclini se refiere a mezclas de creencias y formas de pensamiento entre dos o más culturas. También se refiere al sincretismo, la aceptación de elementos religiosos de culturas diferentes; y a la transculturación, tomar un elemento de otra cultura y adaptarlo en la propia, para un uso diferente al que fue concebido. O la creolización, intercambio cultural producto de la trata de esclavos y la colonización americana, además de resumir la formación de tensiones sociales entre sectores cultos y populares (clases), centro y periferia (ciudad y campo), escritura y oralidad. Es interesante que García Canclini llame hibridación a la “creolización”, *“mezcla intercultural, lengua y cultura creadas por variaciones de la lengua a partir de la colonización francesa en el Caribe”*. Del creole caribeño viene el término “criollo”, muy presente en la cultura específicamente peruana, fenómeno más social que cultural. Esta “criollización” está muy presente, como veremos, en la cultura limeña.

Hay que comprender que la globalización nos afecta directamente. En ella, el ciudadano se ha convertido en consumidor y productor al mismo tiempo de bienes

y por ende de cultura. Varios de esos enfoques se lo debemos a Rolando Arellano, quien de forma “positiva” y desde el *marketing* trata de engranar a todos los actores que participan de ese intercambio cultural propiciado por el mercado. Además, explica cómo la globalización ha cambiado la forma de pensar del consumidor común, ya sea adoptando hábitos y aspectos culturales ajenos, o revalorando su propia cultura. Para Arellano el Perú está más bien en una *globalización* inversa, pues los que realmente lo están son los países a los que compramos y consumimos productos, como Alemania o China, este último gran ejemplo de *globalización* extrema (Arellano, 2008: 26-28).

En los años 70 y 80 el Perú sufrió un monopolio de productos nacionales, lo que produjo, al ser los únicos en el mercado, una mediocre calidad, siendo superados por productos importados cuando se liberalizó el mercado. Se creía que lo importado era superior, y de verdad lo era. Pero el consumidor notó que entre lo extranjero había calidades y que no todo era bueno. Gracias a ello, y por iniciativa de empresas como Intradevco (de Sapolio) que ofrecieron calidad y bajo costo añadiéndoles el concepto de “compra peruana y da trabajo”, los consumidores volvieron a optar por lo peruano.

Los consumidores tercermundistas optan por ignorar la imagen global de las marcas líderes y se identifican con la marca compatible con su idiosincrasia. La publicidad se adhiere a este concepto y, con la participación de una estrategia de marketing adecuada, incrementa el consumo de la producción nacional, obediente al propósito innegable del bienestar general (Cárdenas: 35).

El consumidor descubrió que tenía un arma, su decisión de consumo, que podía hacer quebrar las empresas menos competitivas e imponer un castigo a quienes no ofrecen calidad, pues no es lo mismo usar el *marketing* para ofrecer la

verdad; que *marketearse* ofreciendo, solo por vender, cualidades que no tiene el producto (Arellano, 2008: 52-63; 171-175; 184).

Entonces la interpretación del mercado no pasa solo por la segmentación según el poder adquisitivo de grupos sociales, sino de la necesidad de incorporar los elementos culturales para así desarrollar una nueva segmentación del mercado, que no solo se base en niveles económicos, sino también en las actitudes y creencias que el usuario posee sobre los productos. Los **estilos de vida** surgen así como una herramienta de interpretación de la cultura y el mercado, partiendo de la observación de todos los aspectos culturales que intervienen en la sociedad.

Los estilos de vida son áreas de población, pero también planteamientos conceptuales y de análisis específicamente referidos al Perú. El marketing determina a qué *segmentos de mercado* se debe dirigir el mensaje publicitario, es decir a qué públicos específicos se persuadirá en la compra del producto.<sup>3</sup> Para ello es necesario establecer el público objetivo a quien se dirigen las campañas. En la Lima criolla, el estatus social estaba ligado al linaje y al apellido, pero eso cambió por el mestizaje producto de las migraciones, dejando de ser importante el "linaje"; reemplazado por el poder económico, que al final repercutirá en lo social.

Durante mucho tiempo, se utilizó la escala social de niveles socioeconómicos según el salario. El INEI en 1998 publicó una clasificación de cinco estratos a partir del Censo Nacional de Vivienda y Población, y logró estas cifras: Estrato

---

<sup>3</sup> Hemos visto que la publicidad conduce las emociones del consumidor canalizando la conducta social y haciendo que la historia del *spot* sea vivida por el espectador como suya. Vincent Packard: "Los anuncios no crean las necesidades en la gente: acentúan y canalizan las ya existentes, algunas de ellas a considerable profundidad bajo la superficie. Por lo tanto, se han inclinado a concentrarse menos en los rasgos o hechos del producto mismo que en promover las asociaciones, las correlaciones simbólicas o las imágenes del producto en la mente de las personas" BAGGALEY y DUCK. 146

Alto 5.8%, Medio Alto 14.2%, Medio 16.3%, Medio Bajo 17.2%, y Bajo 46.4%. Por otro lado, entre 1997 y el 2000 los niveles A, B, C medio y C alto conformaban el 36.3% de la población. Esta clasificación se aplicaba para productos de los cuales la capacidad adquisitiva es relevante para decidir la categoría a la cual acceder (Arellano, 2003: 28-31). Clasificación útil al servir como referencia para determinar a *quién* dirigirse a vender. El *cómo* decirlo, ya entra en nuestro tema, pues es manejado por la publicidad; en resumen, *cómo* digo *qué*.

Pero empezaron a surgir otros fenómenos. Las estrategias actuales del mercado en el país apuntan hoy a la inclusión de segmentos antes marginados por la publicidad, que sólo se dirigía a clases “blancas” A-B, y dejaba de lado los C-D conformada por migrantes, o simplemente los consideraba como sectores de gusto y costumbres denominadas “aspiracionales” frente a los de mayor poder adquisitivo (Arellano: 2007). Puesto que por mucho tiempo se tuvo en cuenta que la clase dominante imponía sus cánones de belleza y sus gustos, se dejó a los sectores menos pudientes sin poder de decisión; en muchos casos esta marginación degeneró en racismo, ya que se transmitía en publicidad la idea de que “todos desean la piel blanca europea”. Los economistas además pensaban que “la raíz de la pobreza hay que buscarla en la pobreza” (Arellano, 2007: 63).

El mercado y algunos empresarios mostraron que eso no era así, dando a ese segmento de población oportunidad y poder de decisión, presentándoles productos y servicios de forma diferente, adaptándose a sus gustos y necesidades reales (Arellano, 2007: 52-55)<sup>4</sup>. Esa democratización de la oferta del mercado, viene de la mano de la aceptación y homogenización de los gustos

---

<sup>4</sup> Aquí incide en la aparición y expansión de cadenas de supermercados, sobre todo en el Cono Norte. En una encuesta de Arellano, solo el 12% de la población limeña se autodenomina blanca (aunque por observación solo el 8% lo sea), el restante 88% se denomina mestiza, andina, negra o asiática.

sociales entre clases que en años anteriores no podrían haberlo imaginado. Dentro de este grupo y ejemplo de integración se encuentra los bailes de origen humilde, ahora infaltables en reuniones de clase alta. Pero aunque todos, ricos y pobres, desean lo mismo -cubrir necesidades vitales o de diversión, divertirse- había una fuerte discriminación que “cholea” al pobre y “blanquea” al rico (Arellano, 2007: 65).

Partiendo de que se debe mostrar lo que desea *el público objetivo* (segmento específico al que se dirige la campaña), para satisfacer sus necesidades, se planteaba la necesidad de *definir sus características*: no podemos dar algo sin saber qué se quiere. Esto último se hace imposible individualmente sobre cada consumidor. Por ello, Arellano propuso la idea de agrupar a la población según sus gustos, sus deseos, sus aspiraciones, además de por su rango social. Conocer al futuro usuario implicaba un estudio de su conducta, de su comportamiento social, y de su consumo, cómo vive: su *estilo de vida*.

El estilo de Vida sería aquel patrón más o menos consiste de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse”. El concepto de estilo de vida como patrón que dirige el comportamiento corresponde a una perspectiva más dinámica de la conducta humana, e integra diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos, comportamientos y otros rasgos que definen al individuo, dándole dirección y enfoque (Arellano, 2007: 45-46).

El “estilo de vida” daba las características generales de grupos sociales, que deben ser sistematizados, por lo que son jerarquizados para una mayor comprensión, facilitándose así el análisis. Según la consultora Apoyo, del 2000 al 2005 la clase media en el Perú era un 17%, comprendiendo los estratos de clase alta bajo (A2) hasta los de media baja (B2), quedando solo en 1% el nivel de la clase alta. De esto se descarta que el 60% de la población sea clase baja. Para Arellano son solo cifras, pues lo importante se encuentra en cómo se considera el

segmento “bajo”, pues muchos, pese a sus ingresos, se incluyen en la clase media: “ellos no son tan pobres que necesitan la ayuda del Estado o tan ricos como para tener grandes excedentes” (Arellano, 2007: 101). Entonces se entiende la presencia de una clase media real y una “clase media de sentimiento”, poseyendo las dos similares aspiraciones y deseos entrelazados, que hacen difícil distinguir o hacer una segmentación que se base solamente en un ingreso monetario.

Es esta aspiración a la que los publicistas responden con *spots* que contienen imágenes idealizadas de aquello a lo que su público objetivo “aspira” reflejarse, o llegar a ser, como dice Jorge Bruce (citado en Arellano, 2007: 46). Cuando se pregunta a publicistas y gerentes porqué ocurre eso, la respuesta clásica es: “porque son personajes aspiracionales”. La idea es que supuestamente la mayoría de peruanos quiere ser blanca, por lo cual, al mostrar modelos caucásicos usando los productos promocionados, se incrementa la deseabilidad de éstos (Arellano, 2007: 55).

Pero aquí surge un problema: cuando dichas situaciones son recreadas en realidades culturales diferentes a las del público objetivo, éste no se identifica. La presencia de un deseo de “aspirar” a algo mejor, adoptando una imagen o el nombre de lo que se considera en un nivel superior, es común. Pero por otro lado, los migrantes de segunda generación llaman a sus hijos Yon, y ya no Nemesio. No son solo esos migrantes los que “aspiran” ser superiores o simplemente aceptados; ese deseo también se encuentra en quien, con apellido castizo, coloca “López Chicken” a su restaurante. Tratar de ser aceptados se encuentra en el consciente e inconsciente de cada individuo, y eso lo saben quiénes realizan campañas de *marketing* la decisión es del consumidor (Arellano, 2007: 49).

Entonces, la segmentación del mercado no solo se produce por diferenciación económica, sino por deseos y aspectos culturales. Es meritoria la labor de Arellano, en la búsqueda de una mejor descripción del mercado, definiendo los *estilos de Vida* como una forma más amable de segmentación del mercado, pero desde un punto de vista más personal, social y psicológico, partiendo de la idiosincrasia del consumidor que desea no solo “ser”, sino tener. Dentro de este contexto, Arellano planteó **nueve** estilos de vida, que redujo, de acuerdo a la evolución del mercado.

Esta segmentación trató de incluir y explicar fenómenos nuevos, siendo el más resaltante la inversión de los roles tradicionales del padre y la madre. La imagen de la madre abnegada que se preocupa por la familia, devino con la evolución de la sociedad en otras: la Madre Hogareña, que se preocupa por la familia y maneja la economía del hogar ahorrando para adquirir nuevos productos; la Madre Realizada, que culmina sus estudios y tiene un trabajo pero no descuida familia ni trabajo, dedicándose a su familia los fines de semana e incluyendo en las labores diarias a toda la familia incluyendo al padre; la Madre Aspiracional, que también estudió y por motivos familiares no pudo desarrollar su carrera, quedándose a cuidar el hogar, tratando de escapar de la rutina con trabajos extras que no interfieran con su familia; y por último la Madre Abnegada, que trabaja fuera del hogar como una necesidad pues desearía atenderlo todo el tiempo, y sin embargo cumple con las necesidades familiares, sacrificando su tiempo.

Viendo cada ejemplo se entiende que dichas madres se pueden encontrar en todos los niveles, y no todas consumirán lo mismo, por lo cual la publicidad deberán redirigir sus mensajes de forma más detallada y segmentada si desean

ofrecerle un producto acorde a sus necesidades. Tampoco se debe dejar de lado el crecimiento de la población masculina dedicada a las labores del hogar, crecimiento aritméticamente proporcional al de las Madres Realizadas, pues no es descabellado pensar que en el día del padre, éste querrá mejor una lavadora más potente que un televisor (Arellano, 2007: 107-117).

Debido a los cambios del mercado, Arellano en el 2006 reduce el número de segmentos sociales. Uno de sus métodos fue atender el *estatus social*, es decir dividir las costumbres sociales, agrupándolas entre las personas que poseen mejores ingresos económicos, y cómo los revierten en su forma de gastar y consumir según sus ingresos. Logró así la clasificación y definición de los estilos de vida del limeño:

- a) Progresistas:** Inmigrantes de primera o segunda generación, que buscan el progreso y la integración a la ciudad mediante trabajo fuerte y estudio. En consumo son más modernos que otros segmentos de migrantes. Son proclives a comprar productos de marca, y gastar en productos no básicos. Incluye a los trabajadores, jóvenes que buscan superarse y a sus familias trabajando dentro y fuera del hogar. Son líderes de opinión para sus pares, compran productos que ya conocen y no están interesados en comprar novedades. Las mujeres son las que más consideran que el precio es un indicador de calidad: “si es caro, entonces debe ser bueno”.
- b) Adaptados:** Ciudadinos de varias generaciones que buscan vivir tranquilos en la ciudad en que nacieron. Su preocupación central es un empleo fijo, la familia, el barrio y los amigos; su mira no es adquirir productos de lujo sino lo básico y necesario para mantenerse como hasta ahora. Consideran más

importante que la procedencia del producto, la calidad y el sabor. El precio es un tercer factor.

- c) Modernos:** Arellano fusiona a los **afortunados**, **emprendedores** y **sensoriales**, debido a su preferencia por productos y servicios de marca. Priorizan su presupuesto en su vestimenta y artículos personales que influyen directamente en su autoestima. Son profesionales o empresarios de entre 30 y 50 años.
- d) Conservadores:** En gran proporción mujeres, sobre todo amas de casa, muy tradicionales en el consumo y la vida en general. No suelen comprar productos de marca ni de lujo. Creen en productos que ya conocen y experimentan aquellos provistos de una imagen de calidad o de atributos simbólicos. Muchas de sus decisiones de compra se hacen pensando en la familia. Distribuyen su presupuesto de tal manera que pueda satisfacer las necesidades nutricionales de sus menores hijos, pero al menor costo posible. Dentro de este estilo de vida se incluyen los **tradicionales** que mantienen costumbres rurales o de urbes pequeñas aunque vivan en ciudades grandes. Machistas y poco modernos en su consumo, prefieren productos conocidos probados por terceros; no son innovadores, arriesgan poco. El mercado es el punto de venta por excelencia, al estar más cerca de sus hogares y porque resulta más económico. No frecuentan supermercados, por las razones inversas.
- e) Modestos:** Son los antes llamados **supervivientes**, personas de muy bajos ingresos, que consumen solo productos básicos y tienen actitud fatalista frente a la vida. En gran proporción son personas de edad avanzada, de situación muy mala, y con la diversión en segundo nivel. El sobreviviente

ahorra hasta el pasaje (Arellano, 2003: 114-149).

Mencionemos que esta clasificación es muy útil, un aporte nacional evidente y un mecanismo de análisis social fructífero. De esta gama de público y estilos de vida, hay que añadir que los tres últimos son predominantes entre los consumidores de cerveza.

Sin embargo, tenemos al frente un problema profundo. Entendemos la sociedad peruana como un conglomerado de comunidades desestructuradas, enfrentadas por siglos de violencia explícita y oculta, como el racismo o la discriminación. Necesitamos herramientas mayores de análisis, ya que *lo nacional* o *la industria cultural* o los *estilos de vida* no son suficientes para un país tan complejo. Vemos, en primer lugar, dos culturas, que llamamos criolla-costeña-limeña; y la andina.

### **3.3. La Cultura Criolla.**

#### **3.3.1. Colonialismo y discriminación.**

Tras el proceso de la conquista, se articuló, como dice Julio Cotler, una comunidad colonial segmentada:

La población conquistada, constituida por numerosos grupos étnicos, fue englobada en la república de indios.... El poder reconoció la mediación de las jerarquías étnicas entre la administración colonial, conquistadores y población nativa, por lo que obtuvieron privilegios... mientras que el “común” por su condición “minusválida” fue sometido a “protección” a fin de impedir que las exacciones de los españoles atentaran contra su reproducción social y no pudieran prestar su contribución a la Corona y a la Iglesia. El soberano organizó el cuerpo social en función de criterios raciales, y establecía “pactos” por separado con cada parte, sentando... la relación entre monarca y vasallos (Cotler: 30).

Fue el origen de los “estamentos”, sectores o segmentos que tenían entre sí una relación de dominación y subordinación.

La de españoles agrupaba a funcionarios, comerciantes, encomenderos, mineros. Los indígenas siempre estuvieron en posición subordinada, desempeñando tareas serviles destinadas a cubrir las necesidades de los españoles y excluidos de toda posibilidad de ocupar otras posiciones de la sociedad. El régimen patrimonial venía a regularizar las relaciones de dominación, así como a justificarlas (Cotler: 63).

Sin embargo, sólo en el sentido más amplio de 'grupos con privilegios comunes', se puede decir que existieron en América Española estamentos sociales.

El Estado era corporativo. En él coexistían, independientemente, privilegios y jurisdicciones para amplios sectores (indios, europeos, eclesiásticos) y sectores más reducidos y específicos, como indios en misiones, pueblos de indios, indios encomendados, mercaderes, esclavos negros, libertos. La huella medieval del sistema... no era de representación sino de privilegios compartimentados y de administración paternalista (Cotler: 65).

En resumen, la estructura colonial al organizarse estamental y corporativamente, fragmentó los intereses sociales, impidiendo toda identidad común (Cotler, 70). Aunque surgieron nuevos grupos, como los comerciantes desde el siglo XVII, que lograron unirse a la nobleza y la administración, ganando posiciones que incrementaron su prestigio social y poder político. O los curacas, como nexo entre blancos e indios.

Así se fue creando una aristocracia criolla que asociaba a terratenientes, comerciantes y nobles que... fue fusionándose con la administración colonial. En el otro extremo... una abultada categoría, las castas y los indios forasteros, resultado del desarraigo producido por migraciones, mitas y aculturación. (...) Esta población flotante habitaba en los centros urbanos... ligaban el campo con la ciudad, como comerciantes, artesanos y asalariados. Por ello su asimilación a los patrones coloniales fue intenso (...). Los curacas eran el nexo con la masa indígena, función que les facilitaba los medios para organizar su explotación. Juntamente con el corregidor y el hacendado eran centros autónomos de poder local... Pero al igual que los forasteros, la marca del indio, dificultaba su ascenso en la jerarquía (...)

La reorganización borbónica fue mucho más allá de la redefinición de las jurisdicciones virreinales y el libre comercio. Se propuso centralizar efectivamente “estos y esos reinos” implantando normas universales que atacaban los viejos y nuevos “derechos adquiridos” de todos y cada uno de los grupos de la sociedad estamental y corporativa, con la consiguiente limitación de los poderes locales. En una palabra... constituir en España una monarquía absoluta atacando las bases patrimoniales sobre las que hasta entonces se apoyaba el Estado (Cotler: 74-76).

La respuesta fue la rebelión, pero por razones diferentes. En la población criolla nació el “temor al indio”, el peligro de la emergencia política de la masa indígena, lo que no haría sino agudizar su ambivalencia e impotencia. Se enfrentaron a la administración colonial por las reformas borbónicas, pero sin ella se veían amenazados por el peligro indígena. Su elección fue a favor de España: *Sufragó la reorganización administrativa, las guerras contra portugueses e ingleses en Buenos Aires, y debeló el movimiento de Tupac Amaru* (Cotler: 79). Los criollos buscaron defenderse de los indios y negros, negando su apoyo incluso a los criollos rebeldes de las provincias.

Esta fidelidad al rey hizo necesarios ejércitos de otras jurisdicciones para derrotar el bando español, paradójicamente formado por “peruanos”. Al igual que los criollos, los indígenas realistas esperaban ser recompensados con la suspensión de la legislación borbónica que atacaba los mecanismos tradicionales de reproducción social. Mientras españoles y criollos emigraron, los jefes libertadores se hicieron cargo de la naciente república a falta de una elite “peruana”. Además de las guerras, esto contribuyó al empobrecimiento, al aislamiento regional y a la “feudalización” del país, reforzando las estructuras coloniales en el marco de una nueva dominación política (...) La ruptura del “pacto colonial” descabezó el cuerpo social, sin un centro que legítimamente dirigiera el disgregado organismo social. Esto favoreció a caciques que proponían “encabezar” la restauración del orden asumiendo atribuciones patrimoniales, lo que derivó en un largo periodo de guerras entre esos presuntos señores patrimoniales (Cotler: 34).

Entonces, la Independencia logró una refeudalización del país. Rotos los lazos con España, la aristocracia criolla no pudo gobernar, y el cuerpo social se

fragmentó en parcelas *gobernadas por grupos señoriales con importante autonomía como para decidir la suerte de sus jurisdicciones. La tensión patrimonial entre metrópoli y grupos oligárquicos, al romperse el pacto colonial, se resolvió con la “feudalización política”* (Cotler: 87). Este es el origen del clientelismo, relación basada en la subordinación a un jefe:

Este intercambio asimétrico es de naturaleza interpersonal, lo que diluye las identificaciones de los intereses de grupos, insistiendo, en cambio, sobre los estrictamente personales. De allí que el clientelismo favorezca el arribismo personal, y la naturaleza personalista de la actividad política (Cotler: 91).

Por lo tanto, la sociedad peruana se basa en una dominación social de naturaleza señorial y estamental, fundamento del enfrentamiento que existe hasta hoy en el Perú:

*La adscripción a una de las categorías estamentales definía el estatus, el prestigio y el poder de los grupos sociales. Esta situación contribuía a una imagen “dualista” de la sociedad que oponía social, racial, cultural y regionalmente, Lima y el Perú Profundo: costeños y serranos; blancos, mestizos e indios; occidentales y andinos, modernos y tradicionales. Esta imagen dualista no lograba ocultar la dominación de los “blancos” sobre los otros grupos socio-raciales del mosaico étnico-social el país, por lo que un “colonialismo interno” combinaba la dominación racial y clasista* (Cotler: 15).

Para Cotler hay una continuidad entre el periodo colonial y el republicano, porque pese a los cambios, la estructura colonial seguía influyendo en la configuración social y política. El meollo estaba en la vigencia de esa “herencia colonial” que favorecía las divisiones sociales, étnicas y regionales; el autoritarismo; las relaciones patrón-cliente, y las fragmentaciones. Esto se vio de manera trágica durante la Guerra con Chile.

Pueblos enteros declararon su “neutralidad” en el conflicto a fin de eludir el pago de las contribuciones forzosas que exigían los chilenos. Un conjunto de comunidades campesinas en el departamento de Lima... se negó a pagar el tributo a las fuerzas de

ocupación, alegando que ellas no tenían nada que ver con el Perú. No había ninguna razón para que los explotados se identificaran con los explotadores que resultaban para ellos tan extraños como los chilenos (Cotler: 125).

Ello solamente alimentó más el racismo que ya existía secularmente en el Perú, de los criollos hacia los indígenas.

Un importante sector de la intelectualidad aseguraba que el consumo de coca y alcohol era causal de la degeneración racial del campesinado indígena y del desinterés de esa población por los problemas nacionales; con la introducción de concepciones eugenésicas, esos argumentos adquirieron un talante científicista. Por ello... propusieron incentivar la inmigración europea para “mejorar la raza” (Cotler: 38).

En el siglo XX continuó el problema. Para enfrentar las protestas, Leguía usó la tradición colonial: “encabezó” el poder retomando las viejas prácticas patrimoniales:

En 1919, el “autogolpe” de estado permitió cambiar la composición de la estructura de poder por un personal leal... la articulación con los nuevos poderes locales “gamonales” facultó a Leguía el control indirecto de las regiones, como lo había hecho antes la autoridad colonial; y, como entonces, balanceó la influencia de los gamonales declarándose “protector” de los indígenas, reconociendo la propiedad y las autoridades comunales, al tiempo que emitía una legislación racista que estuvo vigente hasta hace muy poco tiempo (Cotler: 39).

Leguía legitimó así la estructura social, y el posterior indigenismo proclamó la conversión del imaginario inca hacia la elite, volviéndola “protectora” y cosificando a los indios, reducidos a seres incapaces. Incluso con la reforma militar institucional de 1968-1975, el problema subsistió. La debilidad histórica de la sociedad peruana se debió a que no contaba con fundamentos reales para cohesionar sociedad y Estado, lo que facilitó la penetración del capital extranjero, y reforzó la situación colonial.

Por consiguiente, en ningún momento de la historia peruana puede hablarse, con un mínimo de responsabilidad, de la existencia de un margen significativo de autonomía de la clase dominante y del Estado, respecto a los intereses del capital extranjero, que permitiera la acumulación de recursos suficientes para satisfacer las más urgentes exigencias populares. De ahí que en los raros momentos que los derechos ciudadanos se amplían, por las presiones populares, rápidamente se plantea una crisis política del régimen de dominación social y la forzada respuesta represiva del aparato estatal (Cotler: 337).

Por tanto, en una sociedad así desestructurada, debemos referirnos a sus elementos por separado. Al referirnos a la cultura criolla, entonces, hablamos de las manifestaciones culturales de la sociedad criolla o blanca originada en el estamento español dominante en la colonia.

Hugo Neira señala que el criollo no es ni indio ni europeo, es alguien nacido en la colonia, pero de clases altas y medias; de raíz costeña y en especial limeña, se antepone a todo lo andino, pero es parte de nuestra cultura. Criollo tampoco representa lo occidental, es la simbiosis de lo negro y lo propio, palabra despectiva en el siglo XVI, pero alta en el XVIII, siglo de “sabios criollos”, de las luces y de la independencia; la palabra engloba todas las diferencias y similitudes de nuestra cultura, y por ende definir lo criollo en un solo término, es como definir al peruano, casi imposible (Neira, 1997). Pero en la actual cultura moderna, el criollo se caracteriza por su capacidad de asimilación, por su conflicto entre identidad y alteridad, por sus esfuerzos de supervivencia a partir de la trasgresión a lo establecido, ya sea a las norma morales o a las leyes.

Son estas definiciones las que llegan hasta el concepto de “*criollo*”, necesarias para la investigación. Interpretando lo que dice Kottak, lo *criollo* se

genera de una construcción popular, un convencionalismo formado a través de la convivencia social de un determinado pueblo, que en este caso es el peruano.

Para entender más a fondo a la cultura limeña es necesario concentrarnos en la imagen que proyecta, y para ello la mejor manera es describir sus estereotipos, además de su conexión con el denominado “mal criollo”, generador de tantas tensiones y caracteres limeños, que a continuación son descritos. Ahora bien, preguntarse desde dónde iniciar el análisis de la sociedad nacional y por ende su cultura, no es fácil. El sociólogo Gonzalo Portocarrero parte del concepto del *mal*, como eje de un ensayo sobre el Perú y su actual situación social enclavada en un deterioro moral, que se viene arrastrando desde la colonia (Portocarrero, 2004).

Este concepto del mal criollo servirá de referencia para la formación de los estereotipos en los que se basa la investigación, sobre todo los limeños; pues en éstos sobresalen tanto elementos positivos como negativos, y tener referencia hacia uno de ellos, el mal, hará la tarea más fácil. Para Portocarrero, el mal se convierte en elemento importante de la cultura nacional, siendo las ideas y concepciones sobre él, las responsables de muchas formas de pensar y obrar del ciudadano común.

La idea del mal se desenvuelve de dos maneras en el pensamiento actual: el mal es ocasional resultado de creencias equivocadas o sentimientos estrechos; y algo profundo en la naturaleza del ser humano. Si bien para Portocarrero el mal se resume “*como algo que implica dañar gozosamente la humanidad propia o ajena, es decir, atentar de una manera u otra contra la singularidad de las personas*” (Portocarrero: 19), existen otros conceptos que explican el desarrollo del mal, los que como ya se mencionó, ayudaran a definir lo que es malo o no

dentro de la sociedad peruana, y así entender ese limbo social consistente en ambigua capacidad de aceptar y convivir como algo que para muchos es común y celebrado, mientras para otros es incorrecto e inmoral.

La Banalidad del mal, como dice Hannah Arendt, parte de la creencia de hacer el mal para obtener un bien mayor. En este caso se sitúa la idea de la redención a futuro, un sufrimiento que devendrá en recompensa; por ello la repetición de actos sin pensar, o el acatar órdenes dejando de lado la razón, lo que implica una aceptación de un “mal necesario” hacia otro o a uno mismo en busca de un “bien final”. Para Richard Rorty, el mal se fundamenta en las carencias o riquezas económicas y afectivas, arrastrando a pensar sólo en sus necesidades y ver a los otros como posibilidades de obtener satisfacción, o tildándolos de culpables de una mala situación. Giorgio Agamben sitúa al mal como resultante trasgresión de deseos y necesidades individuales frente las conductas impuestas por la sociedad, un conflicto que nace desde el juicio personal hasta las leyes o costumbres sociales; aquí se manifiesta el deseo y temor de pertenecer o no a un grupo social o a la sociedad en sí, lo que marca la conducta.

La Escuela Lacaniana postula que escogemos nuestras reglas haciendo compatible nuestras acciones tanto en goce, deseo y ley; la ruptura de ese equilibrio por la preferencia del goce sobre la ley, implica una violación a la ética, reduciendo al sujeto a una cosa, un objeto ávido solo de satisfacción. Emmanuel Levinas señala que la moral nace del contacto interpersonal, cayendo en el mal al perder la comunicación con ese otro, cerrándonos en nuestro mundo interno y posiblemente afectando a los demás sin percatarnos. Y Paul Ricoeur señala la presencia del mal en el abandono del libre albedrío frente a la elección de lo

vedado, romper con lo que regula nuestra permanencia en un espacio finito (la moral o las leyes), o negando esa pertenecía al rechazar existir, o creerse omnipotentes al dar rienda suelta al goce de los deseos (Portocarrero: 21-38).

Definamos uno de los ejemplos más típicos de este mal, el racismo, y su manifestación cotidiana, el “choleo”. Como el racismo puede ser elitista, populista, nacionalista, colonialista o terrorista, es más exacto hablar de racismos.

Es el caso en la Historia del Perú, recorrida por el racismo en un proceso adaptativo de las diversas matrices de relaciones sociales que se han sucedido, desde la colonia hasta la actualidad poscolonial. Y es preciso tener en cuenta desde qué perspectiva hablamos del racismo: la que suele primar es la de los discriminadores, pero la de los discriminados es igual de relevante, y en esta sociedad, es mayoritaria. Esto involucra tanto el situarse en la posición del discriminado, con todo lo que conlleva, como al mismo tiempo... discriminar a otros, a los que se percibe aún más abajo (...) Sin embargo, sea cual fuere su estirpe, la impronta del racismo es primordial en una sociedad como la nuestra, tan marcada en su identidad por esa ideología (Bruce: 17).

Para Bruce, podemos pensar sobre los “otros”, pero lo nos define es lo que pensamos de nosotros. En un país donde al racismo colonial se sumó el racismo pseudo científico del siglo XIX y XX:

Durante la República Aristocrática se abandona la doctrina racista de la colonia, de la república de españoles frente a la de indios, incompatible con un proyecto nacional. No obstante, dicha ideología continúa operativa como un fundamento invisible vigente hasta hoy. Ese racismo republicano cuestiona la herencia colonial; es una ideología propia que incorpora algunos criterios clasificatorios coloniales, y añade concepciones racistas vigentes en Europa. Pero sobre todo, es una ideología funcional a las nuevas condiciones sobre las que se articulaba la convivencia entre dominantes y dominados en el Perú. Su base sería el “racismo científico”, ideología implícita que sustenta el moderno Estado oligárquico que concluye con el gobierno de Velasco (Bruce: 26).

Sin embargo, desde entonces la sociedad ha cambiado mucho, sobre todo en las urbes, donde la presencia de migrantes promovió una aceleración socioeconómica y cultural. Dicha migración es el acontecimiento más relevante del siglo XX en el Perú.

Hay una ideología individualista del progreso. Lo que configura una paradoja que podría engendrar una situación de frustración. De hecho, Hugo Neira considera a la anomia la otra gran consecuencia de ese proceso que ha modificado nuestras urbes. Este punto ha dado lugar a un debate en torno al racismo. Y debido a esa condición de substrato, el racismo ha atravesado las etapas de la Historia del Perú colonial y republicano, adaptándose a las mentalidades hegemónicas en cada periodo, hasta llegar a nuestro tiempo. Es una sutura infectada que recorre nuestra historia, mimetizándose con esta, invisibilizándose o haciéndonos creer que su presencia es tan natural como si fuera geológica.

(...)

Los cambios demográficos no corren parejos con las modificaciones en el paisaje emocional. De hecho, parece haber una resistencia social generalizada a interiorizar esa evolución en las representaciones mentales. Dicha resistencia se observa no solo en quienes parecerían los beneficiarios, integrantes de la elites tradicionales, para quienes la pertenencia étnica se configura como referente esencial, el cual debe ser preservado a como dé lugar, pues constituye una condición sine qua non y más allá del texto de la ley. Esta renuencia a internalizar los cambios en la composición de la sociedad, se observa en todos los grupos sociales y étnicos (Bruce: 27).

Es decir, la identificación con el paradigma racista continúa como ingrediente indispensable en el funcionamiento del mundo interno de los peruanos, salvando las barreras de clase, género y etnia. **La idea del “otro separado” y no perteneciente.** Como dice Cotler citando a Nelson Manrique, el velasquismo fracasó en destruir este imaginario oligárquico: pese a que desaparecieron, en ese periodo, las bases sobre las que se asentaba la distinción racista, las mentalidades quedaron intocadas:

*...cuando se hizo científicamente insostenible la noción de raza, se recurrió a la de cultura. Cuando a su vez esta noción resultó inoperante, surgió la de etnicidad. Los términos cambian, pero el proceso de división y exclusión es el mismo. En el caso del machismo, por ejemplo, persisten comportamientos y representaciones, pese a los cambios en el discurso público oficial; esos cambios corren parejos con la evolución del mercado laboral, en donde las mujeres progresivamente asumen roles y puestos de trabajo hace poco tiempo impensables. Es temprano para decir si en lo tocante al racismo se está produciendo una mutación de esa envergadura, pero esta comparación puede resultar útil como elemento de referencia (...) La violencia continúa hoy por otros medios, siempre en el ámbito de la exclusión étnica. Hoy, en el siglo XXI, una serie de locales de la capital y ciudades como el Cusco, filtran la entrada de los consumidores según criterios abiertamente racistas; con una violencia social en cierto sentido más desembozada. Pero también hay protestas, denuncias, sanciones, una señal de cambios. Ya no es un orden inmutable y eterno (Bruce: 37).*

Para Bruce, el psicoanálisis ofrece cuatro variantes para explicar el comportamiento en relación a los otros, entre los cuales se incluye el racismo. Es decir, una explicación del racismo insertado en nuestra interacción con los demás.

El caso actual de la película peruana "Madeinusa" ha mostrado que estamos lejos de haber resuelto nuestras visiones de lo exótico y la relación que ello tiene visto racialmente. Lo andino es visto como irreal, como no existente. Quienes acusan a la película de ofender a la cultura andina, la consideran *"llena de fantasmas de una privilegiada limeña", un documental que refuerza estereotipos racistas.*

En el Perú, una manifestación concreta y extrema del racismo y del "choleo" es el desprecio hacia el otro, su "basurización", como dice Rocío Silva Santisteban. Ella lo define simplemente como "sentir asco por el otro".

Mi aproximación al asco como emoción culturalmente construida se debe a la voluntad de entender las razones del rechazo de unos y otros en una misma comunidad nacional. La indiferencia de grandes sectores urbanos, sobre todo de las capas medias y altas, se basa en imaginarios atravesados por el racismo y el clasismo, una forma

de desprecio que “convierte en invisible al objeto que lo produce”... pero sobre todo, en una forma de desprecio que se usa combinada con una subalternización a través del asco. No solo los “agentes basurizadores”, esto es, militares, medios de comunicación, terroristas, corruptores, han actuado de acuerdo con la lógica del factor asco, sino también todos esos sectores que han pretendido desvincularse de la historia y sociedad de su propio país con la excusa de la supervivencia, pero bajo la verdadera razón de sentirse ajenos a los procesos sociales (Silva: 12).

El asco es entonces una emoción culturalmente formada que subalterniza al otro, en un discurso autoritario basado en una cultura patriarcal y colonial, que opera a través de una *basurización simbólica*, forma de organizar al *otro* como sobrante de la nación peruana, a partir de conferirle una representación que produce asco:

Este asco... deviene en una forma de rechazo de la otredad... a partir de una jerarquización de las diferencias (...) Creemos que este proceso no solo funciona como una manera de crear centros y periferias, sino de re-localizar a las personas dentro de sistemas más amplios que sus comunidades locales (...) Los discursos autoritarios y basurizadores no se limitan a aquellos que manejan los grupos de subversivos o militares, sino que son la forma como los peruanos han creído y siguen creyendo que funciona la política pública, forma que se condensa en lo que algunos analistas llaman “moral criolla”, otros “cultura del tutelaje” y otros, simplemente, “ambigüedad ética” (Silva: 18).

Silva cita a Lan Miller para definir el asco como una emoción que califica a los objetos que lo despiertan como repulsivos y atractivos al mismo tiempo:

Ambigüedad que es su principal característica; rechazo y seducción por la cosa asquerosa que viene de una serie de cruces simbólicos anclados entre lo biológico y lo cultural; el asco se percibe de forma biológica pero tiene un sustrato cultural: la náusea es la reacción biológica corporal ante el asco, pero el asco no se limita a la náusea sino que va más allá y suma otros elementos... Hay una cualidad emocional del asco porque es producto y práctica de los modos, formas, simbolizaciones, paradigmas con los cuales se define (Silva: 31-32).

Así se entiende la perspectiva española en la pestilencia del indígena, por su separación de la “cultura”: un hombre civilizado olerá menos, un hombre bárbaro más y un salvaje muchísimo más.

Por eso, según el cronista Fernández de Oviedo, el salvaje de Panamá se baña “muchas veces al día” puesto que requiere de mayor énfasis en su aseo. Fernández de Oviedo, en esta descripción, se adelanta a los médicos higienistas franceses para establecer la relación entre civilización-perfume y barbarie-pestilencia: deja en claro que mientras más se baña un indígena es precisamente porque “huele más” y, por lo tanto, porque se acerca mucho más a lo infrahumano que a lo humano representado por los españoles. Se trata de lo que Corbin denomina “el olor amenazante de la raza” y que recoge en una cita de un higienista de 1865 (Silva: 39).

La autora concluye que se basuriza al otro, al inferior, para conferirle un estatus inferior, subalternizándolo en sus acciones, comida, ropa, vivienda, formas de vida, para despreciarlo y erigirnos como diferentes-mejores-dominantes. Se construyen así barreras, fronteras; permite abrir o cerrar puertas. En el Perú actual se ha perdido el asco moral como forma de consolidar la cohesión de una sociedad y se ha implantado un trastocamiento de valores que, a su vez, anestesia a los peruanos que se entregan a la corrupción. Esto genera otro fenómeno, el achorado “ilegal”:

La emigración produce un comerciante saludable, pero también el “achorado”, emigrante que ha perdido los criterios de sanción social de la aldea andina para reemplazarlos por una moral laxa y sin escrúpulos orientada al éxito individual en el cual no hay sonrojo por el enriquecimiento ilícito o la transgresión de normas si ello da ganancias y prestigio... el andino que para sobrevivir tiene que ponerse mosca llegará a internalizar que para el ascenso social todo vale y que la verdadera regla consiste en que no hay ninguna... (...) El achorado, entonces, es el hijo de la migración de 1950-1960 y producto de las lógicas de supervivencia a este cambio social en la sociedad urbana peruana. El adjetivo viene de “choro”, que significa ratero más que ladrón, es decir, el que realiza pequeños hurtos... achorado es “la persona que imita las actitudes de los maleantes” (...) El término fue usado antes por Aníbal Quijano para referirse a ese migrante marginal e individualista que presionado por la

reducción del mercado de trabajo, se ve impelido a actos socialmente condenables (Silva: 122-123).

Son estos conceptos y desarrollos –el racismo, el asco hacia el otro- en los que se manifiesta principalmente la conflictividad en la sociedad peruana y en conductas que devienen en los estereotipos tanto de la cultura limeña como andina.

### 3.3.2. Estereotipos criollos.

El elemento visual con el cual se puede identificar una cultura, y que hallamos en la publicidad en grado alto, es el estereotipo. Un *estereotipo* es un concepto de la psicología social, referida a la imagen que un grupo social tiene de otro grupo. "Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable" (Strobl: 98)<sup>5</sup>

Un estereotipo social es "*un concepto simple falso adquirido sin experiencia directa con la realidad, resistente al cambio ante información y experiencias nuevas... imagen mental supersimplificada de alguna categoría de persona, institución o acontecimiento, compartida por una gran cantidad de gente*" (Diagonal: 590-591).

A nivel institucional, autores norteamericanos definen el problema del uso de los estereotipos:

Cuando no podemos distinguir entre las características de una categoría y las características de una persona o de un ítem individual incluido dentro de la categoría, se convierte en un estereotipo. El diccionario lo define como una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter

---

<sup>5</sup> Como observación interesante, para Strobl la inclinación hacia el pensar estereotipado es una de las características de la *Personalidad autoritaria*, referida a individuos y gobernantes. Muy apropiado a la realidad peruana de los años 90. Strobl: 187.

inmutable. Los estereotipos negativos debilitan y destruyen. Pero los estereotipos positivos también son un problema. Incluso las imágenes positivas niegan la individualidad de una persona y la definen mediante un conjunto de características espurias. El problema clave con los estereotipos es que son rígidos, irrazonables, miopes y limitantes. Los estereotipos limitan a las personas a quienes se aplican y así mismo limitan a las personas que los aplican. Todos salen perdiendo cuando el estereotipo borra el juicio crítico (Hateley y Schmidt, 2000).

El peruano Hevia da otro concepto: *"El estereotipo es la perfección estandarizada en grado sumo de una clase de objetos o de una clase de personas"* (Hevia: 6). Señala la posibilidad de perfeccionar un estereotipo, pasando por la de reducción del concepto a una simple imagen, la sobreestimación y subestimación de un "algo" a través de sus cualidades, y la búsqueda de un "algo" diferenciador de los demás.

Se convierten entonces en cristalizaciones propuestas por un sistema, dadas por una ideología, ofrendadas a la sociedad. Es una imagen que un sujeto tiene de otro, otorgándole características de un determinado grupo que se supone pertenece, puede pertenecer o debería pertenecer. Esto implica que los estereotipos no son de ninguna manera algo positivo de por sí, la mayoría son prejuicios originados en la justificación de un ordenamiento social determinado, manifestándose en una escala jerarquizada que posee elementos comunes para el manejo de los prejuicios en los diferentes segmentos sociales. Entonces, los prejuicios vienen a ser estereotipos sociales desde un orden jerárquico y de separación, llevados en su mayoría hacia lo negativo (Peirano y Sánchez: 45-48).

Neira identifica estereotipos típicamente peruanos, en especial limeños, que por desgracia surgen en la lucha por alcanzar las ventajas de la modernización: *el pendejo, el "chucha", el vivo, el fanfarrón, el chamullador*: marginando a indefensos e ingenuos. Aquí las jerarquías se forman sobre las habilidades y

torpezas, sobre la ley del mínimo esfuerzo, la última hora u hora peruana, la forma limeña de hablar, mirar, oír y reír; en su competencia frente al otro, lo que traduce una competencia o sometimiento; con todo, el limeño se las busca y arregla frente a las carencias que sufre (Neira: 500-501).

También puede considerarse estereotipo el propuesto por Héctor Velarde hace muchos años, el conchudo, como particularidad de nuestra personalidad, dividida en varios aspectos. El *primero* es lo grato, de confianza en el vivir y existir, lo generoso, lo orgánico-biológico, lo que se arregla sólo, lo que dura sin cuidarlo, y claro, nuestras buenas maneras; el *segundo* implica que el “esfuerzo”, no empleado es descargado en un momento determinado, como practica solución, en las personas y cosas que nos rodean, surgiendo así la "acometividad" (Velarde: 14-18).

Carlos Delgado mencionó al arribista como un típico peruano de la segunda mitad del siglo XX, alguien que sin embargo puede ser construido, en los medios de comunicación, como estereotipo aún vigente y además reconocible (Delgado: 109-110). Para Oswaldo Medina, el *arribista* que posee una marcada agresividad y hace uso distintivo de ella, ya sea como símbolo de estatus o para la obtención y satisfacción de sus aspiraciones, se convierte en un “*achorado*” (Medina, 2000).

Veamos ahora con detalle los cinco estereotipos más comunes que hallamos en la cultura limeña y también en la publicidad dirigida al público limeño.

#### **a) *El criollo.***

El criollismo americano, ya visto por Neira, tiene en el Perú sus propias variantes:

El criollismo es un concepto utilizado en la sociedad peruana de manera compleja y subjetiva. Corresponde a la cultura urbana,

poseyendo un código de comunicación y una moral que se escabulle entre la ética y la legalidad. El criollo posee un estilo que va desde la gracia al juego y el humor. Si queremos definir las características asociadas al criollo actual, el criollo es representado por personas vivas, de la costa, mestizas que hablan castellano, e ignoran idiomas indígenas (Peirano y Sánchez: 58).

En un inicio el criollo fue visto como oportunista aprovechador de indios y de las riquezas de la colonia. Entonces, lo criollo nace de una percepción del otro, careciendo de raíz profunda. Pero necesita no sentirse a sí mismo como invasor en tierras de las que no es oriundo, pero que le pertenece (aunque no gobierna). Por ello pregona que es su territorio, que se siente ganado por el medio y aquí radican sus intereses, aunque no tenga la fuerza ancestral de los indígenas. Así se intenta superar esa especie de "esquizofrenia cultural" que hace que todos los peruanos se sientan extranjeros en su propia patria: el indio por haber sido despojado y ubicado en los estratos serviles de una sociedad ajena, el mestizo por su rol histórico de intermediario entre el indio y el español, y el blanco por invasor hijo o nieto de padres o abuelos extranjeros (Peirano y Spanchez: 67).

Sin embargo, el tratar "ser auténtico" guía al criollo a desear ser peninsular. Por eso excluyó a lo cholo de la movilidad social. El criollo no deja de ser excluyente, tradicional y discriminador. La situación criolla se define por un entrapamiento. Desde el punto de vista metropolitano, el criollo es minusválido, desconocido y despreciado. Sin embargo, el mismo poder que lo funda lo convoca a transgredir, a no tomar en serio las leyes, a aceptar su inferioridad frente a las clases acomodadas de las que se siente excluido. Esta exclusión lo margina, marginación que resuelve en los "otros", los indios y negros, grupos a los cuales niega pertenecer. El criollo es incapaz de asimilar sobre todo al *nuevo limeño*, ese punto intermedio que va entre lo criollo y lo indio y que hoy carga con las

características negativas y positivas, atribuibles al indio y al criollo. Ser criollo es la actitud producto de un pos colonialismo que nunca terminó, el deseo de ser occidental y negar ser indígena.

El ser *criollo* es la meta a alcanzar en la sociedad, pues él está en todas, conoce todo y hace de todo. Por lo tanto se justifica la búsqueda de criollización por parte de los migrantes. "*Mientras más criollo mejor. Mientras menos indio, mejor*" (Peirano y Sánchez: 61). Hoy se considera, desde las Ciencias Sociales, que la situación es negativa. Para Eduardo Torres lo que mantiene unido al Perú es el autoritarismo, en un país sin ciudadanos, y los aspectos negativos de la cultura criolla son responsables:

Los ideales de ciudadanía, de democracia, no han calado en nosotros. El peruano no es respetuoso de la ley. Somos piratas, paramos la combi en donde queremos, pagamos coimas, somos impuntuales. Y esos son reflejos de autoritarismo. Ser impuntual es ser autoritario, la criollada es autoritaria. La imposición del más vivo, las varas, los clientelismos, los amiguismos (**Domingo** de La República, 27 julio 2008: 12-13).

Torres añade así, junto a lo criollo, otras manifestaciones, todas ellas autoritarias.

#### **b) *El nuevo limeño.***

Durante todo el siglo XX fueron los mestizos los predominantes en el país debido a su condición mixta, natural y cultural, viviendo un proceso de intercambio cultural que continuó hasta la definición de la Lima actual (Arellano y Burgos, 2004: 35). Arellano llama al "cholo" el "neo limeño", en una Nueva Lima con nueva identidad:

La nomenclatura empezaba con las invasiones, las Barriadas, las despectivas barriadas, luego con los Pueblos Jóvenes, unos chiquillos dignos del paternalismo militar, jóvenes porque estaban en la edad del

crecimiento, luego vino el término Asentamiento Humano, valga la redundancia, humanismos, Asentamientos Humanos y marginales y periféricos, cercaban la ciudad criolla, eran los indios, la amenaza, el cordón de miseria, hasta convertirse en los Conos. (Arellano y Burgos: 14).

En estos conos, mezcla de lo provinciano y lo criollo, surge la Nueva Lima, de desarrollo e intercambio social, y con la presencia de un personaje que impulsó el cambio, el *migrante* que aceleró el proceso del mestizaje y por ende el de intercambio cultural, el *cholo*. *“Para el caso, es pertinente aludir al Primer Congreso Internacional de Peruanistas de Lima en 1951, el cual trató, entre otros varios temas, un análisis de lo que para ese entonces significaba la Cultura “chola” o cholo”* (Arellano y Burgos: 44).

El cholo ha recibido por mucho tiempo una carga negativa frente a lo urbano, asumiendo todas las taras sociales atribuibles en el Perú. *“Si no trabaja, el cholo es un cholo flojo; y si trabaja, y el éxito le sonrío, es un arribista”* (Peirano y Sánchez: 91). Pero ya se entendía el status cultural intermedio entre lo *“indígena y lo mestizo”*.

Son pues estos *nuevos limeños* los que durante el siglo XX formaron barriadas y luego pueblos jóvenes<sup>6</sup>; las semillas de los conos, núcleos actuales de la cultura neo limeña, pues han dejado de ser ya *migrantes, cholos o criollos*. El migrante cholo es seguido por la segunda generación, nacida en Lima. Los de tercera generación aceptan sus raíces andinas y han asimilado la cultura limeña, modificándola y protagonizándola. Los criollos también pasaron estas etapas, aislándose de los migrantes en nuevos barrios. En la actualidad, todos se

---

<sup>6</sup> *“Basado en los decretos legislativos 495 y 803: Asentamientos humanos generados a raíz de las invasiones organizadas por los pobladores... son reconocidos por la ley los planes que cada Pueblo Joven generó, así como por los acuerdos que el Pueblo Joven tomó para organizar la distribución de la propiedad entre sus integrantes. También se considera en la categoría de Pueblo Joven los programas estatales y municipales de vivienda, los centros poblados rurales y los pueblos tradicionales, así como cualquier forma de informalidad primaria destinada a un fin urbano reconocida mediante resolución de la entidad encargada del proceso de formalización.”* ARELLANO y BURGOS, pp. 41-48.

interrelacionan, compitiendo quien será ahora el jefe (Arellano y Burgos: 76-78).

*Queda por decir que en esta inmensa metamorfosis de la "Lima Criolla" el Nuevo Limeño no tiene por qué fundirse en esquemas rígidos de control y abuso ni de descontrolada anarquía. Un país cholo significa un país amplio, libre, creativo, dueño de su destino. Así sí, y si no, no vale" (Arellano y Burgos: 19).*

Habiendo explicado al *criollo* y al *neo limeño*, se describen ahora dos estereotipos que consideremos vigentes, el *conchudo* y el *arribista*. Ambos se relacionan mucho con el *criollo* y no son evidentemente positivos.

### **c) El conchudo.**

Hace muchos años Héctor Velarde tipificó de manera particular a los peruanos, a partir de la personalidad denominada "Concho Telúrico": confianza en el vivir y existir, pero también la espera a que todo se arregle solo, lo que dura sin cuidarlo, la vida pasiva donde obtenemos algo sin mucho trabajar, la dejadez. Y el "esfuerzo", no empleado es descargado en un momento determinado, como práctica solución, en las personas y cosas que nos rodean, lo que Velarde llama la "acometividad":

La acometividad se desfoga telúricamente, en las siguientes formas: Forma general 1 (la envidia a alguien honorable o exitoso); forma particular 2 (si alguien gana algo, se duda de la capacidad, se le menosprecia o ignora); forma particular 3 (la amargura, aquí el Concho no se desfoga volviendo a la persona irascible y amarga, por eso abundan este tipo de ellas); forma particular 4 (el acomodo, en vez de solidarizarse, ayudar o tan solo hacer algo, simplemente da igual, porque en fin no es su problema). El vivo es rey, como nadie se aventura a hacer algo, todos esperan que él lo haga" (Velarde: 14-18).

Define así el "concho telúrico" o *conchudez* de nuestra personalidad<sup>7</sup>. *Un*

<sup>7</sup> Según la Real Academia de la Lengua, "conchudo" es un adjetivo coloquial para "sinvergüenza, caradura, indolente, astuto", acepciones que se acercan al significado manejado por Hevia y Velarde.

*limeño estereotípicamente se rige por la ley del mínimo esfuerzo y en tal sentido la automatización que un empleo de escritorio supone, se encuentra entre sus propósitos inmediatos, encadenables a una jubilación no muy lejana (Hevia: 91).*

Aunque no se necesite esfuerzo para “cosechar”, hay energía, ¿pero para qué gastarla si hay todo? Este esfuerzo no empleado es descargado en un momento determinado, como solución, en las personas y cosas que nos rodean, surgiendo así la "acometividad", que, según Velarde, se desfoga “telúricamente”:

Forma Particular 4: Esta forma no está contemplada como tal, pero si está muy sugerida, por eso la presento así. El Acomodo: En vez de solidarizarse, ayudar o tan solo hacer algo, simplemente da igual, porque en fin no es su problema. El acomodo también tiene que ver con esa incontenible necesidad y deseo de acurrucarse en un lugar cómodo para descansar, y claro tener todo a la mano (19).

Velarde afirma que el peruano no es organizado, todo lo hace en grupo pero al final no hace nada, abundan los rateros pero no los mafiosos; gusta de cosas fáciles y sin problemas, hay flojera hasta para reclamar. El peruano, para apaciguar los cambios de jerarquía en los que no está incluido, hace uso del *sobe*<sup>8</sup>, cayéndole bien al superior. El vivo es rey, y como nadie se aventura a hacer algo, todos esperan que él lo haga. El extranjero es absorbido por el clima, le invade la despreocupación reinante. Mientras que el peruano allá cambia y le aflora toda esa energía reprimida, pues desea cambiar su ambiente y volverlo tan abundante como su tierra. Concluye que los peruanos no son ignorantes, sino que al tener todo a la mano, son conformistas; resalta la conchudez y sus aspectos negativos de forma humorística y anecdótica; cuando en realidad es modelo negativo de comportamiento y de actitud. Si bien la idea planteada por Velarde se

---

<sup>8</sup> Adulación al otro para obtener algo, "en la escuela es el *sobón* y en el barrio el *arrimado*". Hevia: 110.

encuentra en el límite de lo positivo y lo negativo, es decir por una parte esa fuerza oculta que hace reaccionar a los peruanos frente a una amenaza, pero que también daña a los demás; es profundizada y presentada como una posición cínica explicada por la predilección del goce propio frente a la ley<sup>9</sup>.

Entonces la actitud del conchudo se convierte en una trasgresión a la ley que cree inválida<sup>10</sup>, un rechazo a un sistema legal que cree abusivo, ilegítimo y corrupto, donde los gobernantes mantienen la hegemonía solo para su propia satisfacción.

Después de dar cuenta de la cédula en el Real Acuerdo (el virrey) poníase sobre sus puntales, cogía el papel o pergamino que la contenía, lo besaba, si en antojo le venía, y luego, elevándolo a la altura de la cabeza, decía con voz robusta: acato y no cumplo (Ricardo Palma, citado en Portocarrero: 193).

La ley desfavorable a los intereses del gobernante es pues aceptada pero no cumplida, en la conocida “letra muerta”, o se convierte en imposición vista como desfavorable para los comunes. Los virreyes y gobernantes son vistos como corruptos. Esto hace, que romper una ley y afectar al otro no moleste. Pero esta idea de goce no solo se halla en la trasgresión de la ley, sino en la prohibición e imposición de la misma, creando una figura de autoridad sobre los demás, como al quebrantar la ley.

La “concha” es el desparpajo, la insensibilidad frente a la ley y la opinión de la mayoría. La “concha” protege y aísla del juicio moral. “Al conchudo no le entran balas”. Carece de vergüenza, se zurra sobre la moralidad pública. La prepotencia, el abuso descarado son descritos con este término (Portocarrero: 123).

Si la “conchudez” se entiende como actitud, el que lo comete sin desparpajo

---

<sup>9</sup> “El cínico, según Lacan, es quien solo cree en su propio goce. Las palabras y las leyes no lo comprenden, pues son meros instrumentos para conseguir su goce”. Portocarrero: 77.

<sup>10</sup> Para muchos el Perú se estancó en una institucionalidad débil y cubierta por la dramatización social, resultando la sátira un desfogue de la inconformidad social. No se institucionalizó el país, sino el caos.

y busca sacar provecho a todas las situaciones haciendo uso de su “concha” es llamado “pendejo”<sup>11</sup>, término ambivalente, pues es detestado y admirado al mismo tiempo. Si el “pendejo” entra en los linderos de la delincuencia, se entiende que es un “achorado”.

El definir estas características como buenas o malas, depende de la moral social. Partiendo de Mijail Bajtín, que la sociedad se define por el sentido de responsabilidad de sus miembros, se deduce que la sociedad peruana es un constructo de individualidades sobre la ley, aceptando la conducta “conchuda” como máxima expresión (Portocarrero: 126). Si bien para Aristóteles esta decisión debe partir de la sabiduría y “buen juicio” basado en lo que uno debe hacer o no frente a las circunstancias, esto no implica hacer el bien a los demás, por lo tanto el equilibrio entre las necesidades del placer y los otros pasará por la decisión personal. He aquí la respuesta al equilibrio dentro del caos urbano limeño, esa equidad entre transgresores y víctimas, aceptar prácticas vedadas por ley, pero aceptadas por una moral dual, un equilibrio que parte de la práctica social.

Sin embargo el cinismo que permite sobrevivir se enreda, diluye y pierde frente al sentimiento de culpa, el cual desmoraliza e infringe remordimientos, desnaturalizando al sujeto e impidiendo su desarrollo, arrastrándolo a una vida al margen de los valores y virtudes; se acuñan aquí frases como *estoy así porque me lo merezco*. Es pues esa dualidad la que obliga al sujeto a aferrarse a creencias que lo trataran de redimir, ya sea religiosas o simplemente, la autocompasión, que solo le servirán como un paliativo.

---

<sup>11</sup> En el Diccionario de jerga limeña de Bendezú, “pendejada” tiene tres entradas: ocurrencia, acto censurable, y acto ilícito. “Pendejo” tiene también tres entradas: malintencionado, avivado, y ‘vello público en las personas’. El significado original es el tercero. Quizá por esa ubicación el significado en el Perú difiere del que se da en Latinoamérica, sinónimo de simplón; aquí adquiere una dualidad, quizá por estar cerca al ano es analogizado con amoral, y por estar cerca al falo se le atribuye cualidades que se entretajan con lo viril, la habilidad y el poderío. Portocarrero: 137-138.

**d) *El arribista.***

Si la forma del goce individual es la “conchudez”, existe una forma particular de escalar en la sociedad y alcanzar más ese goce tan anhelado, el *arribismo*, comparable al *sobe* de Velarde. El sociólogo Carlos Delgado mencionó que en nuestra sociedad existe el poder del patronazgo, ya que es difícil acceder a las capas sociales de poder. Todos quieren subir, pero eso implica que alguien debe “bajar”, es decir para alcanzar mi meta debo “traerme abajo a alguien”; a esta forma particular de escalar en la sociedad y existente desde la colonia, en el Perú se le llama “arribismo”.

En realidad, la sociedad urbana colonial está integrada, más que por estamentos o corporaciones, por individuos. No es que no existan familias, cofradías, gremios y demás asociaciones, pero ocurre que la complejidad de la jerarquización social socava las bases de una acción colectiva (Portocarrero: 179).

Debido a la marcada diferencia social, el *arribismo* se abre paso como mecanismo de interacción personal, producto y no productor de ella. Para lograr subir, el arribista tiene dos modalidades: *El Sobe*, adulación exagerada al superior, al influyente o poderoso y hasta a la persona que se desea desplazar para que no capte la maniobra; y el *Raje*, agresión verbal a quien se desea desplazar, a través de chismes, difamaciones, comentarios o chistes malintencionados.

Se puede agregar que dentro de la sociedad jerarquizada existen formas legales para que alguien sea “jefe”, pudiendo ser por vacancia por muerte, abandono o despido; y la coima, el compadrazgo y el tarjetazo como formas ilegales e informales de acceso. Esas dos formas se complementan, pudiendo turnarse entre el halago y la diatriba. La relación entre las dos parece simétrica y

directamente relacionada; si aumenta una, la otra también. El arribista siempre está más cerca de quien halaga, y más lejos de quien ataca; es inseguro, creando el mecanismo de defensa que hace ver al exitoso como enemigo; si alguien del grupo obtiene éxito, es visto mal; pero si lo hace afuera es aceptado porque no rompe el equilibrio en el grupo.

En el Perú, el arribista desea que todo continúe igual, sin variar, tan sólo para no quedarse atrás... Todos quieren subir, pero esto implica que alguien debe "bajar", es decir para alcanzar mi meta debo "traerme abajo a alguien"; a esta forma particular de escalar en la sociedad, en el Perú se le llama arribismo; subir como sea (Delgado: 109-110).

Si algún arribista gana un premio en el Perú, se le atacará, no criticándolo sino destruyendo su trabajo, o peor, dejándolo en el olvido (ver la forma 2 de Concho Telúrico); solo se le aceptará si el premio lo obtiene fuera, o en un círculo inalcanzable por los demás. Sobre los arribistas, Hevia observa:

Al acecho de cuanta oportunidad se suscribe, fabricándose mimetizaciones psicosociales y espacios, idóneo para servilismos subliminales en amistades "convenientes" y reconocimientos "condicionados", buscará la adhesión al "más-más" y no escatimará esfuerzos en granjearse sus simpatías y reproducir su discurso (Hevia: 109).

Se ha dicho en este capítulo que al peruano le gusta obtener cosas sin esfuerzo, por ello busca la mejor "forma" para alcanzar sus metas, y si es a costa de los demás, mejor. Ese es en síntesis el carácter del *arribista*. Pero se debe hacer un paréntesis para señalar que en la televisión nacional lo criollo representa a los sectores populares urbanos, que utilizan la viveza como cualidad para su supervivencia y ascenso social.

*Los actores más importantes de los programas cómico populares de la televisión, pretenden encarar este valor cultural, ya sea a través del símbolo que propagan a través de su persona o por caracterizaciones de los personajes que representan en calidad de*

*actores"* (Peirano y Sánchez: 59).

El arribista es una condensación de las actitudes negativas del limeño promedio, convirtiéndose en tan negativo como el *conchudo*, frente a la carga positiva del *neolimeño*. Estos complejos aspectos del limeño promedio definen en buena cuenta al consumidor de productos como la cerveza.

**e) *El amistoso y tradicional.***

Los aspectos negativos anteriores, en la realidad, no se encuentran separados de aspectos positivos que forman parte de ellos. Así tenemos al *amigo* y a la *tradicción*. El estereotipo del *amigo* está en nuestra sociedad, el peruano se caracteriza por su sociabilidad, y su búsqueda de un espacio en común con otros; esta respuesta se debe a la necesidad de enfrentar la masificación, buscando un "emparentamiento" con semejantes, pudiendo ser de su "barrio" real o abstracto; la amistad permite la unión del grupo frente a situaciones adversas. En este grupo ocurre un tipo de competencia, a través de las habilidades y torpezas en las pruebas que los miembros se fijan; lo que permite establecer un dominio a través de la imposición o del reconocimiento ganándose la confianza de cada miembro (Hevia: 61-67).

Esta cadena de halagos y competencias fortifican las relaciones grupales, cohesionando al grupo frente a elementos externos. Por tanto el estereotipo del amigo, que puede ser rival dentro de un grupo pero que apoya frente a situaciones adversas, se convierte en estereotipo positivo. Aunque es necesario precisar que el amigo como estereotipo posee carga positiva, las relaciones entre cada individuo de un grupo pueden ser relacionadas con otros estereotipos

positivos o negativos, pues ya se mencionó que en la realidad lo positivo y negativo no se encuentra separados.

En la sociedad limeña, la *tradición* se convierte en un estereotipo de la “*Lima de antaño*”, *aludiendo así a un supuesto instante histórico ideal en el que el orden, la estética y el respeto imperaban en nuestra capital* (Arellano y Burgos: 32). Es pues un recuerdo de orden que el limeño añora, olvidando los problemas, remarcando solo lo positivo. La *tradición* entonces se entiende como un todo que engloba lo bueno del pasado y que debe perdurar. Todo lo tradicional, por consiguiente, es positivo.

Si bien las tradiciones limeñas han cambiado debido a las migraciones masivas del siglo XX, resultando nuevas expresiones culturales, cuando se habla de *tradición limeña* se habla de la Lima señorial colonial y republicana, que no veía como suyas al resto de manifestaciones culturales del Perú. Así tenemos las corridas de toros, las peleas de gallos, y como símbolo musical al Vals; que marcaban una jerarquización entre lo limeño y lo no limeño. Por ello el limeño tradicional es jerárquico, protocolar, usa sus festividades y manifestaciones como símbolos de lo que era; manifestaciones tan comunes como ostentosas, como al recibir o elegir autoridades. La *tradición*, de orden y festividad, convertían a Lima en una ciudad que se anticipaba a la teatralidad del teatro mismo. La ciudad se consagraba a la tarea de exhibir y lucir (Neira: 211).

Para los limeños tradicionales, la Lima de hoy se ha transformado, dejando atrás su rico pasado y volviéndose una ciudad caótica. Así narran los limeños de antaño:

*Horrible, Lima era más chica... era una cosa linda ir al Paseo Colón... Yo iba al cine con una empleada de la mano... Había tranquilidad, los carnavales. Lima tenía menos población, ha tenido que adaptarse al medio... Se han perdido las costumbres, los*

*hábitos... Leguía dejó el Carnaval, el Lawn Tennis, en ese tiempo habían bailes infantiles, los corsos... era diferente... (Arellano y Burgos: 67).*

Es frente a este caos que se sobrevalora lo *tradicional*, que refiere al orden de ayer y que debería ser emulado hoy. Por ello la cultura criolla se caracteriza por buscar el desarrollo más cerca del ideario europeo que al indígena, aunque eso sea paradójicamente cada vez más difícil, debido a la migración del campo a la ciudad que ha generado las actuales mezclas culturales. Aquí surge la negación paulatina, y según lo exige en cierta manera la sociedad, de ese otro “yo” no europeo, no descendiente de la colonia, descartando a los clasificados en ese concepto, tratándolos como inferiores.

Otra de las características del criollo es su humor, específicamente criollo, distinto del humor andino.

### **3.3.3. El humor costeño.**

Además de ser un elemento unificador en argumentos publicitarios, el humor sirve de enlace entre los estereotipos específicamente limeños, pues la relación humor-estereotipo siempre ha existido a través de la idea de picardía criolla y en esa forma de darle buena cara a las dificultades de la vida; ideas muy enraizadas en nuestra cultura.

La seriedad acumula las situaciones irremediables,  
 La risa se eleva por encima de ellas, las libera.  
 La risa no amarra al hombre: lo libera.  
 Todo aquello que es realmente grande debe incluir un elemento de risa.  
 En caso contrario, se vuelve algo amenazante, horrible o amanerado  
 En todo caso, algo limitante. La risa levanta la barrera, abre el camino (Bajtín, en Portocarrero: 141).

Entonces se puede afirmar que el limeño cree que todo puede arreglarse,

aun si la situación es tensa o dramática, usando el humor como forma de afrontar la realidad. Pablo Macera señala del Perú que “es un país que hace de la broma un sustituto de la rebeldía”, y Peirano agrega que “la risa, en sus diferentes dimensiones, es la principal vía de acceso de las formas populares”. Según Portocarrero, “*de allí que la cultura criolla fomenta una “misericordia alegre”, el “estar jodido pero contento”* (185).

La aparición en el Perú del humor como respuesta a desventuras sociales data del barroco colonial, cuando la libertad de crear y expresarse frente a conflictos sociales entre criollos y peninsulares por el control de las colonias, permite la ridiculización de lo establecido y exageración de las diferencias mediante la sátira, convirtiendo a la risa en rebeldía contra el orden. Esto se aprecia en la obra de Juan del Valle y Caviedes, que vivió en el Perú a fines del siglo XVII, describiendo, instruyendo y satirizando la moral en la época. Veía como sus iguales a criollos o peninsulares ya sean pobres como él, o ricos, tildándolos de amoraes (Portocarrero: 154-155 y 165-167).

Los sonetos muestran la exaltación del goce y la separación de lo criollo de los demás grupos, situando a las mujeres como objetos, y señalando casi como un favor el violentar a las mujeres negras e indias, pues tienen el privilegio de estar con un blanco. Esto según la moral actual suena despreciable por el trato de la mujer como objeto, además de la diferencia racial, pero en tiempos coloniales eso parece común o aceptado por el modo “risueño” de la prosa. Es entonces la sátira y el humor un modo de aceptar lo que normalmente sería visto como amoral.

Otro ejemplo son las bromas hechas a partir de la realidad social. Debemos entender esa capacidad limeña de reírse de sí mismo y de sus problemas:

...así como van algunas cosas hoy el Perú no está para chistes. Sin embargo, sale más a cuenta reírnos por lo menos un rato que llorar a mares. Exacto, reírnos mirándole el lado ridículo, el perfil nefando o la faz inicua de esta absurda y caótica realidad nuestra de cada día, aderezando dicha percepción con ingenio, para rematar en aquella suerte de orgasmo hilarante de que es el chiste (Ahlborn: 12).

El humor es un rasgo característico de la personalidad humana, y el limeño no es la excepción. El humor se refleja en el chiste, que necesariamente debe tener elementos lingüísticos y culturales comprensibles por emisor y receptor (Ahlborn: 113). El chiste permite cierta catarsis, deja salir nuestro inconsciente, que no tiene más defensa que el chiste frente a nostalgias, temores, frustraciones, resentimientos y fobias; se presenta

...como "un lenguaje" obediente de las leyes de tipo analógico, mágico, en las que predomina la falta de síntesis, la ausencia de causalidad, la ordenación por asonancia o consonancia..., el sueño, el acto fallido, la expresión psicopatológica y el chiste, en ellos predominan aspectos latentes de la comunicación... el chiste, la lírica, el equívoco, también son vías de un determinado mensaje cultural (Ahlborn: 23).

Es característica del chiste su fugacidad. Lo cómico es breve, fugaz, instantáneo; esto está ligado a la expresión oral, gestual y corporal, pues sin ella lo dicho no tendría la carga adecuada para ser atendido; en consecuencia un buen chiste demanda la teatralización. La cotidianeidad es otro elemento del chiste, basado en cosas casuales diarias, pasadas de boca en boca. Reúne datos de la vida psicológica del creador, y el oyente será el próximo narrador aportando su propia psicología, y convirtiendo el chiste en objeto público que desnuda aspectos agresivos, quitando caretas sociales mediante una risa liberadora (Ahlborn: 27).

El vector cómico, más que estar dirigido contra alguien, representa una forma de liberarse de la seriedad, volver a la condición infantil,

a la desvergüenza y la desfachatez, a un poner entre paréntesis las normas sociales y el principio de verdad, para fundamentar un espacio de omnipotencia y libertad (Portocarrero: 180).

Pero el chiste también busca el rebajamiento, la agresión; pueden ser hostiles, tendenciosos, agresivos, satíricos, defensivos, obscenos, muestran procacidad o exhiben algo ofensivo al pudor. A veces busca la ridiculización del *otro sujeto* o del objeto al que se refiere la narración.

Ridiculizar al adversario es una de las reglas de la contra propaganda, caricaturizando su estilo y sus argumentaciones o haciéndolo objeto de bromas y de breves historias cómicas; como en esos “wits” que desempeñaron tan gran papel en la contrapropaganda oral realizada por los antinazis alemanes<sup>12</sup>.

Como conclusión, un limeño es criollo, cholo, mestizo, es decir neolimeño; y además humorista. Como tal posee características que se reflejan en los elementos y manifestaciones de su sociedad. La publicidad se alimenta de ellas, y de ellas extrae elementos, y vuelve a re-presentar esas características.

### **3.4. La Cultura Andina.**

#### **3.4.1. Los Andes como sujeto histórico.**

Un punto fundamental en nuestra investigación es el de un área de la cultura peruana, la cultura andina. Tema muy amplio y complejo, ha sido enfocado desde muchos ángulos. Cuando se habla de la cultura criolla, se menciona que su antagónica es la cultura “andina”, lo que significa que hay en el criterio peruano, frente a manifestaciones culturales limeñas y criollas, estereotipos andinos como lo popular, lo puro. Por ello debemos estudiar lo andino. Frente a la cultura

---

<sup>12</sup> Portocarrero: 77. El término inglés *Wit* se refiere al ingenio en la sátira literaria, muy diferente al humor.

occidental o la cultura “peruana” como un todo, hay un cuerpo teórico sobre este tema.

Los Andes como espacio físico han desarrollado una cultura específica, histórica, muy antigua, de permanente presencia a lo largo de los siglos. La conquista española inició un proceso de violencia y dominación permanente, tal como ha referido Julio Cotler. El resultado fue una sociedad, ahora colonial, absolutamente dividida y desestructurada, y uno de sus elementos distintivos fue la violencia, desde el siglo XVI, y que se reflejó en rebeliones, alzamientos y conflictos étnicos:

La violencia y los hechos de fuerza y dominación se expresan en términos e imágenes que se asemejan. En términos nacionales, una guerra de clases es una lucha fratricida; sus símbolos crean un entorno ritual hacia sus muertos y visten con atuendos sagrados al jefe; la muerte es un martirio y se perpetuará en un martirologio con rasgos heroicos (Urbano, 1991: 29).

Un autor que analizó este aspecto fue Alberto Flores Galindo, quien desarrolló el concepto de la Utopía Andina para analizar la violencia en el espacio andino:

La utopía andina es los proyectos en plural que pretendían enfrentar la realidad del mundo andino fragmentado. Intento de navegar contra la corriente para doblegar la dependencia y la fragmentación. Busca una alternativa en el encuentro ente la memoria y lo imaginario: la vuelta de la sociedad incaica. Encontrar en la reedificación del pasado la solución a los problemas de identidad (Flores-Galindo: 29).

Por lo tanto, la utopía es una creación colectiva elaborada a partir del siglo XVI. No es solo un esfuerzo por entender el pasado andino o por ofrecer una alternativa al presente. Es también un intento de ver el futuro. *“La utopía andina ayuda a entender la mentalidad de la gran rebelión de 1780-82... Una alternativa a la dominación colonial... un paradigma”* (Flores-Galindo: 153-158).

La utopía andina, por tanto, es una construcción de una identidad colectiva. Pero desde el siglo XX, la cultura andina se halló inmersa en un proceso complejo de interrelación con la cultura dominante criolla, y no solo en el Perú. La modernización del país, las comunicaciones, y sobre todo el mestizaje, lleva a estudiar el problema de la Modernidad en el mundo andino actual (Urbano, 1993). A lo largo de los siglos, la cultura andina desarrolló aspectos como la defensa del indígena, la cultura y el folklore, con variados matices. Así, hay aspectos conocidos como la reciprocidad y la redistribución.

La reciprocidad es una relación social que vincula tanto a una persona con otras, con grupos sociales y con la comunidad, como a grupos con grupos, comunidades con comunidades, productores con productores y productores con consumidores, mediante el flujo de bienes y servicios entre las partes interrelacionadas... En la sociedad andina existe una marcada diferenciación entre el intercambio de servicios personales, por medio de formas recíprocas, y el canje de bienes hechos en trueque o por pagos monetarios (Mayer: 37-38).

Para Mayer, la reciprocidad es por tanto un intercambio donde el expendio del esfuerzo personal a beneficio de otros es el que se toma en cuenta en los intercambios recíprocos andinos. Mayer identifica tres formas de intercambiar servicios:

*“Voluntad” es una obligación por la cual una persona ayuda a otra a causa de la relación social que las une; la obligación contra mayor importancia cuando está asociada con el parentesco. “Waje-waje” es un intercambio recíproco en el cual se presta un servicio a cambio de otro igual en oportunidad futura; esta forma abarca desde el intercambio de trabajo agrícola, o de servicios ceremoniales, hasta instancias insignificantes de ayuda mutua en la vida cotidiana. Y la “Minka” que se diferencia del waje-waje en que no se devuelve el servicio en la misma forma como se recibió; a cambio se otorga cierta cantidad de bienes, llamados “derechos” por los comuneros (Mayer: 43-48).*

Esa es una característica superviviente de la cultura andina, intercambios solidarios de todo tipo. Pero también hay elementos racionales y modernos, como lo dice Jurgen Golte:

Mientras subsista la necesidad de basar la economía en la conducción simultánea de varios ciclos agropecuarios, y mientras una parte de la producción no pueda colocarse en el mercado, estas actividades tienen que considerarse como parte de un todo... para poder insertarse en el mercado (...) la separación de la pequeña producción simple de la compleja es simplemente la repetición de una ideología que encubre el carácter social de la organización de la producción (Golte: 75-79)

Es decir, el carácter de la producción es lo que define esas formas sociales como la reciprocidad. Pero lo que importa la producción y la propiedad. *“Hay una tendencia a ver la cooperación como algo exterior a la producción... erróneamente se interpreta la cooperación en ayni o minka, como vinculados a ciertas tradiciones y no a las necesidades que surgen de la producción”* (Golte: 80).

Nos resulta interesante la relación entre los valores y elementos tradicionales (costumbres, estereotipos, arte) de la cultura andina, con sus manifestaciones nuevas, sus cambios en costumbres y modos de vida, frente al siglo XXI; ya que uno de los elementos modernos es la comunicación, y sus medios masivos como la televisión de conocida influencia en la transformación de costumbres (Urbano, 1997).

Porque en el Perú se producen todas estas interrelaciones culturales, es que la Antropología, la ciencia que estudia la cultura, es tan rica en nuestro país. Los estudios antropológicos nos servirán para entender estos enfoques hacia la cultura andina y sobre todo, la cultura andina en relación con la cultura criolla, entendida siempre como su antagónica (Degregori, 2000). Es decir, nos interesa

cómo es vista la cultura andina desde una mirada exterior. Lo andino es visto, por ejemplo, como una nueva “cultura popular”:

La cultura popular en el Perú se refiere a lo andino. La ciudad se expande a través de los medios de comunicación, pero también se andiniza con la presencia concreta de los migrantes que llegan de provincia. Cuerpos narrativos de la cultura presentes en los medios se estudian temática y formalmente sobre un contexto urbano, cuestionando el esquema clásico a la manipulación maquiavélica de los valores de las culturas narrativas que determinan muchos estudios de comunicación en la década pasada en América Latina (Peirano y Sánchez: 31).

Esa visión de pureza andina puede ser analizada mediante los conceptos de desarrollo del mal en la sociedad postulados por Portocarrero. Sin embargo, ya sea la cultura criolla o andina, las dos vertientes han venido coexistiendo dentro del mundo social peruano. Al mismo tiempo, hay una occidentalización de la imagen andina, y un ejemplo es la obra de Mario Vargas Llosa *Lituma en los Andes* donde describe de forma mecánica y deshumanizada a los senderistas, sin conectarse tampoco con el sufrir de las víctimas; en cambio en *La Fiesta del Chivo* las víctimas del dictador son más cercanas, al ser esa realidad más cercana a la cultura occidental: los Andes están geográficamente cerca pero mentalmente lejos del autor (Portocarrero: 336).

Entender el mundo andino es difícil. Un referente es la novela *Los Ríos Profundos* de José María Arguedas, que traduce esa cultura siempre despreciada, y recordada solo por conveniencia. El protagonista vive la confluencia del mundo indígena y el occidental. Arguedas no es un escritor indígena sino mestizo, interlocutor cultural de dos mundos, que en su unión forman lo que se entiende como cultura andina actual.

En la obra, el mundo andino se explica en una simbiosis de divinidades católicas y andinas, donde la religión, esclavizadora y liberadora a la vez, marca

la vida diaria. Se hace creer que el sufrimiento de los indios es el camino hacia su redención. Ellos son vistos como sujetos de segunda clase, dominados por los gamonales. Los mestizos, como Ernesto y su padre (figura más cultural que racial), no toman en cuenta la redención a través del sufrimiento, pero creen en la figura del juicio final. Y el director del colegio y adoctrinador de indios, representa el paso de la transformación religiosa de la primera mitad del siglo XX, por parte de la iglesia. Se aprecia su paso de difusor del sufrimiento como redención, que revierte gracias al deseo de vivir por parte de los indios afectados por una epidemia y que solo piden que les dé esperanza, desterrando la imagen del indio incapaz de valorarse y decidir. Lo andino queda retratado por un sufrimiento y deseo de vivir, marcado por la “pureza” de la inocencia, y la búsqueda de la armonía con la naturaleza, dejando al lado occidental como el padre opresor, que desconoce a ese hijo<sup>13</sup>.

Lo principal de la obra es que abre ese mundo andino, explica un escenario donde todo tiene vida, las divinidades son la naturaleza, los cerros, los árboles, la vida misma. Entonces, ¿cómo podemos pensar que en un mundo donde todo tiene vida, los sujetos que lo concibieron no deseen vivir? *“La condición humillada es solo un semblante que no permite ver la potencia y la vitalidad, la fe y la vida que, pese a todo, define el mundo indígena”* (Portocarrero: 241). Hay entonces una lucha del bien y el mal, creada por la cultura del sufrimiento impuesta por la religión judeo-cristiana al mundo andino y también urbano. Sin embargo, el criollo, en la urbe, logra escapar a través de su trasgresión, dejando atrapado y atrapando solo al indio en ese sentimiento de desconsuelo y aflicción.

---

<sup>13</sup> Se traduce esto como un proceso de hibridación, “adquiero lo que necesito o me gusta, pero me olvido de los actores que lo crearon”.

Deborah Poole explica este proceso, describiendo “la idea de un mundo andino” que siempre ha sido recreado desde una concepción occidental. Ella parte de un minucioso análisis descriptivo de relatos, óperas, escritos científicos, grabados, retratos y fotografías, que durante siglos han mostrado de distinta manera al poblador andino, y que se han ido adecuando a las corrientes ideológicas. De su propuesta se deducen dos grandes momentos de representación de la figura andina, disímiles pero relacionados en su sujeto de estudio y en su origen; el arte y la ciencia.

La diversidad de las imágenes que han circulado en torno y a través de los Andes, se impone en contra de cualquier historia singular. Por el contrario, plantea poner en consideración el sorprendente número y variedad de imágenes e imágenes-objeto a través de las cuales ese lugar denominado “los Andes” ha sido concebido y deseado, marginado y olvidado por la gente de ambos lados del Atlántico (Poole: 14-15).

En un primer momento, tras la conquista de América, la percepción europea sobre el habitante andino fue guiada por la fantasía y mitificación de las culturas descubiertas, creando, por ejemplo, óperas sobre el “maravilloso” imperio Inca, incluyendo princesas y vírgenes del sol. Era la marca de la Ilustración, preocupada por la diferenciación y la tolerancia, que “adquiría” los idearios representativos de las civilizaciones no europeas, que sin embargo eran adaptadas, produciéndose solo una traslación de relatos medievales europeos que solo cambiaban de escenario geográfico (Poole: 53). Se apreciaba lo andino a través de los ojos del arte.

Después, de fines del siglo XVIII a inicios del XIX, la óptica cambió. Muchas conductas sociales y políticas incas sirvieron de referencia en años anteriores a la revolución francesa, pero se olvidaron los logros alcanzados por la civilización andina, aislando al indio y cosificándolo, apreciando solo su aspecto de

degradación posterior a la conquista, que lo empujó a convertirse en un ser física y culturalmente deprimido.

La obra “Alzire” habla claramente de la fascinación de Voltaire por las galas de la realeza inca y por el benigno despotismo del Estado Inca descrito por Garcilaso... mostraba a un imperio que podría situarse como modelo de la forma ideal de gobierno del siglo XVIII: un despotismo ilustrado en el cual el privilegio de la realeza no interfería con la administración de la justicia, donde las debilidades humanas todavía no habían corrompido los principios de la verdadera religión, y donde la religión pagana no se había visto oscurecida por las sanguinarias ceremonias y sacrificios atribuidos a los aztecas<sup>14</sup>.

Con el auge de la ciencia se “cosificó” aún más al indio, se lo midió, catalogó y comparó con el europeo, señalándolo como sujeto físicamente inferior y de costumbres que lo deshumanizan. Pero la descripción nunca explicó por qué llegó a ese estado. Si en el pasado se habían tomado en cuenta sólo los logros del imperio inca, olvidando a los actores, ahora se los consideraba como deshumanizados objetos de estudio.

Si bien hasta el momento se ha hablado de la percepción europea sobre la cultura andina, a partir del siglo XX esta visión trata de incluir elementos llamados propios o autóctonos de la corriente andina. Esto se convierte en una forma de paternalismo, aunque ya no solo impone su forma de pensar y estructura el mundo andino a la forma occidental, sino que frente al reconocimiento del olvidado pasado del ande, trata de incorporarlas, pregonando así el Indigenismo como forma reivindicativa.

Esta explosión discursiva a través de la cual “el indio” ingresó en el imaginario artístico peruano –y poco después al imaginario político-, estaba relacionada con los debates que se desarrollaban en el Cusco en torno al deseo de modernización y violencia política de los propios indígenas, que se hacía cada vez más evidente. Este escenario económico y social de veloces cambios económicos y

---

<sup>14</sup> Poole: 61. La obra narra el triángulo amoroso de la princesa inca Alzire, su esposo español Guzmán y el gobernante inca de Potosí.

sociales iniciados desde abajo, constituyó el estímulo para que los intelectuales peruanos hablaran, finalmente, sobre el hasta entonces prohibido tema de: los indios (Poole: 241).

Esa inclusión se ha dado con mayor fuerza debido a la migración del campo a la ciudad y el aumento del poder adquisitivo del mestizo, creando formas culturales semejantes a su par criolla, “transgresoras”, como la cultura chicha. Sin embargo no ha podido aún sacudirse de la idea de marginalidad. Poole describe bien eso: la simple opinión de una joven cuzqueña a la que Poole le mostró fotos sobre gente del campo como ella; la respuesta de la joven fue “me gusta porque la pobreza es hermosa”, ya que le gustaba cómo las fotos captaban la textura de la ropa raída de los campesinos.

#### **3.4.2. Mestizaje e Indigenismos.**

En la cultura criolla, hemos identificado claramente estereotipos. En la cultura andina es más difícil. Si los hubo, han sido negativos, y en ello tiene responsabilidad el indigenismo que desde el siglo XIX construyó una imagen determinista del país.

Aquí es fundamental tomar a la autora Marisol de la Cadena, con su estudio sobre el indigenismo y el papel de la raza y la cultura en las visiones intelectuales sobre la realidad andina. Según ella, la raza articula la sociedad peruana, y por ende el racismo recorre todo el país. En América Latina, “raza” discurrió en el campo de la “cultura”, también categoría nueva, como la biología cuando emergió la idea científica de raza.

En América Latina, como en el resto del mundo, la “raza” emergió posibilitada por ambos discursos (el de biología y el de cultura) pero en nuestra región la tendencia fue discutirla y por lo tanto producirla en el campo de la cultura. La raza es siempre una categoría culturalmente producida, lo que quiere decir que los fundamentos

históricos/materiales de sus significados son específicos (De la Cadena: 14).

Es clara entonces la historicidad de la raza, de sus símbolos y del racismo como relación social. No son pues permanentes, sino que dependen de relaciones sociales de poder (De la Cadena: 15). Dice esto a partir de su extenso estudio del problema del racismo en el Cusco, donde aún hay una compleja “negociación” entre la elite blanca, los mestizos y aquellos que no son considerados ni uno ni otro.

El racismo es aun hegemónico debido al criterio de que la “blancura” –en su versión local no necesariamente fenotípica- es superior y que la indianidad representa la inferioridad. Situados ambigualmente entre los dos extremos, los cusqueños de piel oscura y clase media luchan por aproximarse a una blancura social elusiva, pero posible para ellos (De la Cadena: 26).

El eje de la situación son los criterios de “raza” y “cultura”, interrelacionados desde inicios del siglo XX:

Rasgo definitorio del indigenismo moderno, que influiría por muchos años en la construcción de la nación peruana, fue la manera en que agudizó la definición cultural de raza, ya latente en pensadores no-cusqueños. Uno de sus más influyentes representantes, Luis Valcárcel, fue explícito: “Esta relación entre ser vivo y naturaleza se resuelve en la cultura. Somos herederos de un ser que la Naturaleza y la Cultura han formado. La generación espontánea, la mutación, la vida, sin historia, repugnan a nuestra mente”. Valcárcel desacreditó a los darwinistas sociales y rechazó que el progreso de las razas podía ser reducido a luchas biológicas, a las que llamó “mutación” y “generación espontánea”. Ambas eran solo biología, algo distinto de “naturaleza” porque la biología estaba vacía de “cultura”. Profundamente historicista –aunque aún evolucionista-, Valcárcel negó el papel de la biología en las razas, y atribuyó a la cultura esa capacidad de intervención. En esa línea sostuvo: “conocemos pensamos, sentimos según el conocer, el pensar y el sentir de la propia cultura”, lo que implicaba que la cultura y la historia –y no la biología- constituían el núcleo de las razas humanas y determinaban sus diferencias (De la Cadena: 40).

El resultado fue un indigenismo de la clase alta cusqueña surgida para “proteger” al indio, sus tradiciones culturales y su legado andino. Quieren “refinarlo”, y defienden el idioma culto quechua. El origen de lo que la autora llama “el *racismo silencioso de hoy*”, es ese indigenismo de la elite cusqueña de los años 20. Un indigenismo “serrano”, pero que rechaza a mestizos y blancos, buscando una identidad india.

En una época en la que los logros intelectuales determinaban jerarquías raciales, el indigenismo, doctrina serrana, demostró que los políticos serranos eran tan capaces como sus pares limeños, y eran racialmente equivalentes. El indigenismo también articuló un argumento histórico para definir a los mestizos e indios como moralmente “otros”. Los cusqueños se unieron a los limeños en su respuesta a los europeos que menospreciaban a los de tez oscura. Pese a esta coincidencia, su autodefinición como no-mestizos rechazaba la propuesta de los limeños del mestizaje como el futuro racial de la nación peruana (De la Cadena: 63).

Los indigenistas planteaban que el pasado esplendor de los indios les hacía redimibles como raza, siempre y cuando preservaran su pureza cultural en el presente. Esa idea demuestra que indigenistas y cusqueños de elite coincidían en mantener a los indios “puros” e irracionales:

Siguiendo definiciones culturalistas de raza, y construyendo así una racializada definición de “cultura”, los cusqueños de elite creían que diferencias evolutivas naturales separaban a los indios del resto de la nación, en tanto éstos representaban un grupo racial/cultural irracional ignorante del idioma castellano. Indios ilustrados como Miguel Quispe, cuyas demandas eran racionales, fueron considerados travestidos seres raciales/culturales, ex indios que conservaban símbolos de su identidad anterior (ropa indígena) para manipular a los verdaderos, actuales e irracionales indios. Manteniendo la identidad india y al mismo tiempo su condición de alfabetizado, Quispe fue un reto a la definición de la indianidad. Del mismo modo la propuesta de garantizar ciudadanía a los indios letrados excedió la imaginación de los intelectuales proindios. La ciudadanía requería de racionalidad, estadio avanzado en la evolución que los indios como grupo racial/cultural aun no alcanzaba. Amparados en la atribuida irracionalidad de los indios, los intelectuales explicaron los desórdenes rurales de los años 20,

librando a los indios de la culpa ya que, argumentaron, su furia había sido provocada por agitadores no-indios (De la Cadena: 325).

La extensa cita anterior muestra la limitación del indigenismo liberal del Cusco, que consideraba la redención india un proceso científico; por ello *combatieron* un proyecto popular que buscaba la ciudadanía indígena con campañas de alfabetización. Implícita en este proyecto se hallaba una definición diferente de la indianidad que no creía en la “pureza cultural”. Veamos otras cuatro citas de De la Cadena:

La victoria del indigenismo liberal confirmó la creencia de que indios eran un tipo racial/cultural inferior que no merecía ciudadanía y cuya relación con el Estado debía ser mediada por leyes que reconociesen su “inferioridad”. Después de esta derrota, los que proponían una indianidad alternativa abandonaron la raza y viraron hacia la clase, categoría que usaron para moldear su identidad política... En los años 40, en el mundo y en el Perú los académicos y políticos tradicionales, motivados por sentimientos antinazis, descalificaron el concepto de raza y lo sustituyeron por categorías supuestamente más científicas. Esto solo intensificó la retórica culturalista, ya presente en la temprana definición de raza (57).

Al mismo tiempo, hubo un conflicto regional entre la elite cusqueña y Lima. Frente a la oligarquía blanca cusqueña, no estaban los indios sino los gamonales mestizos, considerados obstáculo al progreso, y que tenían peso en el debate entre regionalistas serranos y centralistas limeños. Tanto González Prada como Mariátegui eran críticos con el centralismo limeño, al referirse a los hacendados como gamonales incluían a los serranos (98). A inicios del s. XX el debate se dirimía políticamente entre regionalismo y centralismo. En el Cusco la élite local rebautizó al regionalismo “*cusqueñismo*” (62).

El fracaso del indigenismo racial dio paso al neoindianismo, también antimestizo:

Oponiéndose a los proyectos del mestizaje de la clase alta elaborados en Lima (que consideraban antinacionalistas e hispanizantes), el nacionalismo regionalista de los neoindianistas esperaba peruanizar el país utilizando al Cusco como fuente original de su nación indolatina, medio para construir un Perú autóctono. Anclando su razonamiento en la geografía, arguyeron que “costumbres, tradiciones, modos en los que la vida peruana se expresa y forma los elementos de la nacionalidad peruana han sido preservados en la sierra, la costa los ha perdido” (165).

Ahora ya no era la pureza racial del indio sino la “energía” cultural del “cholo” mestizo, a partir de valores como el folclor, disciplina académica y a la vez vehículo de expresión mestiza de las emociones políticas populistas de la época.

El giro neoindianista de la “pureza racial” al “mestizaje” no eliminó el factor ambiental. De hecho lo amplió... A partir de consideraciones de género, elaboraron una interpretación del comportamiento de sus predecesores indigenistas puristas y la vincularon con ideas intelectuales y políticas de los indigenistas: los caballeros cusqueños, incluidos los indigenistas –sostenían los neoindianistas– eran imitadores afeminados de los aristócratas limeños (De la Cadena: 167).

Además, a diferencia de los indigenistas, los neoindianistas exaltaron la mezcla sexual interracial/cultural, la descendencia resultante, el mestizaje. La virgen india fue superada por Isabel Chimpu Ocllo, madre india del primer intelectual mestizo.

Los indigenistas definieron a los indios como una cultura/raza rural. Los artistas los retrataron como campesinos melancólicos e introvertidos de temperamento colectivo, irritable. Años después, los neoindianistas redescubrieron el folclor, y esa caracterización fue reemplazada por la del “indio festivo”, imán para visitantes extranjeros. Además de su pasado, Cusco ofrecía una atracción adicional: su población indígena contemporánea. Los indios podían ser iletrados campesinos, pero se les tenía por músicos instintivos y danzantes... El indio festivo se volvió un símbolo de revitalización de la cultura regional, en los años 40. Pero el arte indígena, como tosco producto de indios, requería supervisión de especialistas antes de darse a conocer el público. Así se pensaba en los años 30 (De la Cadena: 294).

Para los años 50, la raza se unió a los “grupos étnicos”, concepto académico destinado a eliminar la raza como criterio diferenciador entre grupos sociales. Se reproducían nociones de raza y cultura geográficamente delimitadas (De la Cadena: 199). Es decir, continuaban los conflictos. El cusqueñismo se abrió a los “plebeyos”, y en los eventos artísticos regionales proporcionaron un espacio para el surgimiento del folclor, que estableció un dialogo con los intelectuales.

La “cultura cusqueña” y específicamente, la “cultura indígena”, sigue entre los temas centrales en este diálogo. Hubo diálogos implícitos entre intelectuales de elite e intérpretes plebeyos de cultura cusqueña. El folclor proporciona, así, un espacio central donde sus productores cusqueños discuten acerca de la raza y la cultura local de maneras que se imbrican con sus propias identidades... La elite neoindianista articuló su proyecto mediante una noción racializada de la cultura, entendida como herencia ligada a la construcción masculina del paisaje andino. El tipo ideal que el proyecto produjo fue el cholo, el conquistador de la chola, patrón de indios. La respuesta de las cholas al proyecto neoindianista enfatizó su propia identidad como mestizas proponiendo una idea alternativa de cultura como posición social que no solo se hereda, también puede alcanzarse a través de la educación y el trabajo (De la Cadena: 197).

Sin embargo, una “contribución” concreta de este neo-indigenismo a la definición cultural peruana es un elemento claramente formativo del racismo actual, la ‘decencia’:

La ‘decencia’ es una ideología, una reelaboración de los códigos de honor coloniales a través del liberalismo político... La decencia fue más allá de la vida cotidiana, hasta influir en las formulaciones intelectuales acerca de la supremacía de la pureza racial/cultural, definida como una conducta moral/sexual correcta. Los mestizos eran diferentes de la gente decente, al margen de sus idénticos fenotipos, debido a su ignorancia y promiscuidad sexual, que contrastaba con la educación, la corrección y el refinamiento sexual de las personas decentes (De la Cadena: 57).

Por ejemplo, había una escala “de la decencia” donde los mandaderos y las vendedoras del mercado ocupaban la franja inferior de una escala donde las elites

los consideraban los miembros más ‘indecentes’, sin importar que económicamente fueran poderosos cusqueños de la clase trabajadora.

Las chicheras fueron otro grupo impuro. No es extraño que la gente decente las relacionara con las madres solteras y la prostitución. En ese otro extremo de la escala, las actividades intelectuales definían la cultura de un varón y permitían establecer la diferenciación de la gente decente (De la Cadena: 67).

La decencia iba de la mano con otro criterio hasta hoy poderoso, el del “respeto”. Decencia y respeto son discursos discordantes que se sustentan mutuamente. Este paralelismo sin embargo no elimina el hecho de que la moral del respeto representa un código alternativo de la clase trabajadora, específicamente en el caso femenino.

Las mestizas le otorgan valor a experiencias rurales pasadas y presentes en sus esquemas morales urbanos y, de este modo, reformulan la definición dominante que considera la cultura indígena vinculada al campo. No obstante, las reglas del respeto coinciden con las formas hegemónicas de discriminación, en el momento en que las mestizas dividen la identidad indígena entre mestizas e indias. De acuerdo con la definición que formulan, las mestizas (y sus parejas) viven en la ciudad, pero sus actividades económicas unen campo y ciudad. Son urbanas y también rurales. Los indios, por su parte, son personas de experiencia rural y agrícola. Los indios urbanos son, en este contexto, inmigrantes rurales no-exitosos. Si bien toda esta clasificación es similar a la taxonomía de las elites, existen diferencias. Para las plaseras del mercado, ser mestiza no significa que los aspectos no-indígenas de la identidad sustituyen a los indígenas, puesto que, de acuerdo con las reglas del respeto, las mestizas son indígenas exitosas. En ese sentido, su ser mestizo no implica decadencia sino reforzamiento de su cultura indígena. Para las vendedoras del mercado, el ser mestiza o india es una condición social y ambas posibilidades caen en el ámbito de la cultura indígena (De la Cadena: 202-203).

Muchas mujeres vendedoras exitosas, han visto, por tanto, su ascenso social limitado debido a su interacción con los sectores “indecentes” del Cusco. Hay un universo de **creencias** sobre el trato a otros grupos:

*Las creencias sobre el trato como significante del status y de las identidades sociales contribuyen a la hegemonía de las categorías cusqueñas de la diferencia, exclusión y discriminación y, por tanto, ponen un límite al desafío a la decencia que significa el respeto. Si como estrato limita su ascenso social, al controlarlo las mestizas pueden impedir su descenso y defender su mejor posición social (De la Cadena: 245).*

La conducta interpersonal resultante del “trato” es matizada de tal manera que implica una opinión sobre dónde está ubicada una persona y sus interlocutores en la escala regional local. Eso lleva, como ya dijimos, al tema de la ‘demanda de respeto’:

En conformidad con la fluidez de las identidades del mercado, el trato entre las mismas personas no es fijo y puede cambiar de “irrespetuoso” a “respetuoso”, dependiendo de las circunstancias. Demandar respeto significa demandar el trato que corresponde al lugar de uno en la escala étnico-social. De manera inversa, “faltarle el respeto a alguien” significa disminuir su posición social, mermando el estatus étnico de esa persona. El trato irrespetuoso consiste en un lenguaje verbal y corporal que ubica al interlocutor “más abajo” (De la Cadena: 246).

Veamos el caso femenino estudiado por De La Cadena. Hay rígidas taxonomías sobre el paso de indias a mestizas. La etnicidad indígena cusqueña cuestiona las taxonomías raciales/culturales evolutivas y elimina la noción de identidades fijas.

Las identidades reconocidas cambian, puesto que las categorías de identidad aparecen y desaparecen. La categoría “mujer india del mercado” o “mujer india urbana” que la gente identificaba en los años 40 y 50, ha devenido en los 90 en “mestiza campesina”. La buena mestiza es otra categoría étnica en extinción. Hasta los años 60 el término incluía a las poderosas mujeres de la clase trabajadora, actualmente clasificadas como señoras. Ellas son hoy intermediarias mayoristas, dueñas de camiones, y subordinan a las vendedoras minoristas (De la Cadena: 244).

Esta compleja relación entre sectores sociales, ya no racializados sino entendidos por su nivel de mestizaje y su identificación cultural, es ejemplificada por dos grandes casos analizados detalladamente por la autora. El primero es el de la celebración del Corpus Christi por las mayordomías del barrio cusqueño de La Almudena

Apegados al marco cusqueñista, intelectuales locales se sumergían anualmente en el pasado inca y pasaban por alto la participación de las clases populares que cada año transformaban el festival... A diferencia del Inti Raymi aún bajo control de los intelectuales de elite, el Corpus Christi es un evento cultural de intelectuales populares a través de las mayordomías. Sus protagonistas son las mujeres del mercado y sus compañeros varones, los mayordomos, o ambos, lo que se conoce como 'carguyoq'. Y pese a las diferencias, los productores del festival inca y los mayordomos conciben su tarea de manera similar: persiguen la reproducción de imágenes del orden social regional en sus celebraciones. Los protagonistas del festival inca ven sus representaciones como copias del pasado inca o del presente indio que no son de su dominio cultural sino de subordinados mestizos e indios. Sin embargo, para los mayordomos autoidentificados mestizos, las mayordomías son análogas al "teatro de deseos populares", escenario donde representan sus identidades ante la audiencia o ante sí mismos (De la Cadena: 255).

Las mayordomías son entonces un estatus de respeto, un capital cultural de la clase trabajadora que reta la decencia de la elite, si bien requiere la puesta en práctica de consensuadas categorías de diferencia y exclusión aun extendidas en el Cusco. Las mayordomías son, de este modo, piezas cruciales del cusqueñismo hegemónico y de la aun existente discriminación social que lo acompaña.

Las mayordomías son rituales que permiten a la próspera gente del pueblo, los mayordomos, asegurar ritualmente e incluso acumular respeto entre sus iguales y subordinados, y que funciona de dos maneras interrelacionadas. Por un lado facilita el acceso a elementos del negocio de los mayordomos: trabajo, crédito, transporte, almacenamiento. Por otro, confirma viejas jerarquías sociales y crea otras nuevas entre el pueblo. Sean antiguas o nuevas, las clases populares valúan las jerarquías a través del respeto adquirido, y así éstas tienen poco que ver con las clasificaciones racial/culturales innatas. Pero en tanto el respeto permite la discriminación, las categorías sociales dominantes

impregnan sus prácticas discursivas, transformando al racismo en hegemónico. En la definición cusqueña de las categorías de diferencia y exclusión, el origen de un individuo es componente importante de su identidad, tanto como lo son algunos factores de género o económicos, como el ingreso o la ocupación (De la Cadena: 257).

Las mayordomías, en sus condicionamientos indios y mestizos, dan entonces forma al escenario social para las jerarquías que continúan asentadas en las mismas políticas del lugar y de la diferenciación social que provienen de las definiciones de raza de principios de siglo, y que aun organizan la vida cotidiana (De la Cadena: 258). Sin embargo, ocurre un fenómeno capital: pese a todo lo anterior, las mayordomías simbolizan a la elite conquistada por los mestizos y sobre todo por las mestizas, que forjan filtros sociales y se apropian del derecho a decidir quién será mayordomo, reservándose la elección de futuros *carguyoq* entre vecinas y compañeras de trabajo.

Decidiendo quién sería la mayordoma y manteniendo la iglesia, las mestizas se aseguraron el derecho a elegir los elementos rituales y a etiquetar qué cargos deberían llevarlos a cabo. En 1992 la Asociación de Ex Mayordomos era la que autorizaba los nuevos ritos de las mayordomías. Las mestizas continuaban dirigiendo la asociación. Algunos asociados varones, exitosos hombres de negocios, estaban de acuerdo en que “las señoras mayores saben cómo hacer las cosas, consultamos todo con ellas”. El control de las mayordomías ha fortalecido la posición de las mestizas, incluso hasta situarlas vis a vis con el sacerdote de la parroquia, quien ya no ejerce el control sobre la celebración. Y desde la asociación, las mujeres penalizan o recompensan a los antiguos mayordomos o vetan a los posibles candidatos (De la Cadena: 276).

Y además, los residentes de menor rango, recién llegados que viven en los cerros, se han mudado a la ciudad atraídos por el turismo, o porque sus ingresos agrícolas decrecían. Ellos han retado la discriminación de las mestizas creando sus propias mayordomías, una de ellas para danzantes “incas”, que representan a

la “gente de la montaña”, eufemismo para “indios” (De la Cadena: 277). Pero sigue la discriminación:

Los actuales mayordomos son elegidos entre los empresarios de la clase trabajadora: una categoría que puede parecer incongruente en términos ortodoxos de clase, pero que caracteriza adecuadamente a quienes se identifican como gente del pueblo y dicen descender de las mestizas, pero que tienen dinero. Al igual que las mestizas, no tienen acceso a los círculos sociales ‘decentes’. Sus ocupaciones son prestigiosas entre la gente del pueblo, pero según la elite están socialmente contaminadas por su interacción diaria con los cusqueños de clase inferior. Y su falta de educación universitaria los sitúa en la clase obrera, a pesar de su “riqueza” (De la Cadena: 280).

En, en resumen, una sucesiva cadena discriminatoria: las mestizas impiden a recientes inmigrantes rurales, percibidos como indios, celebrar el Cargo; y los mayordomos elevan sus estatus discriminando a las mestizas, etiquetándolas como “cholas” más próximas a los indios que ellos. Los patrocinadores de esta mayordomía utilizan sus orígenes en las tierras bajas para negar vínculos con los rasgos culturales que identifican como de las tierras altas (vestido, uso del quechua, lugar de trabajo) y, en consecuencia, como propios de los indígenas (De la Cadena: 282).

En este conflicto permanente, encontramos el segundo caso estudiado por la autora, el del caporal de comparsa Alejandro Condori, y que nos aporta un elemento cultural excepcional. Condori certifica la autenticidad de la danza que ejecuta, con referencias a documentos escritos, un detalle aparentemente irrelevante, pero que cuestiona las interpretaciones académicas que subrayan la importancia de la oralidad en la perpetuación de las tradiciones no-nacionales.

Estas interpretaciones ignoran el rol de la alfabetización en la formación de las identidades y en la capacidad para distribuir poder y autoridad que ésta otorga a los individuos que participan en grupos similares a las comparsas, donde las tradiciones pueden ser también transmitidas oralmente... El saber leer y escribir permitió a Alejandro

evitar legítimamente el rótulo de indio que le correspondería por su origen campesino. El no ser indio, sin embargo, no niega la posibilidad de que Alejandro se considere “neto” y, por lo tanto, “caporal legítimo”. Su mítica designación como caporal sirve también para su consagración legítima como especialista ritual de la danza. Son ambos aspectos –su condición de no-indio y su habilidad como creador de danzas “netas”- los que confieren poder a Alejandro y sancionan su autoridad como caporal (De la Cadena: 303).

Vemos aquí que su “autenticidad”, tal como la entienden Alejandro y la comparsa, se basa en la identidad cultural, y no racial. No-indio, pero ejecutante de un arte indio. El término **neto** es para nosotros fundamental:

Esa autenticidad... se refiere a lo que llamo otredad inclusiva, el ejercicio simultáneo de un distanciamiento de la identidad india y de una reproducción de la cultura indígena o de lo que Alejandro llama “**nuestra cultura neta**” [énfasis mío]. Su danza ritual es auténtica debido a la identificación con los qollas, los comerciantes de las alturas. Los bailarines de Alejandro han escogido la danza qolla porque, además de sus orígenes en las tierras altas, son “ambulantes”, vendedores de que deambulan toda la semana en la plaza de Armas del Cusco. Esto los hace comparables a los qollas: viajeros de las tierras altas. De acuerdo a este rol, los capac qollas viajan como comparsa al santuario de Coyllur Riti, y asocian este viaje con su venta ambulante. Alejandro explica este aspecto de autenticidad (De la Cadena: 304).

Condori considera esa asociación como aspecto fundamental de la autenticidad, y su pacto con los danzantes respecto a la escenificación de sus coreografías se integra en el proceso de construcción colectiva de sus identidades, un proceso que por supuesto, refleja discrepancias y acuerdos con las imágenes regionales dominantes.

Tenemos entonces un concepto resultante, el *neto*, un mestizo o indio de ciudad que vive, festivo y ya no triste, la cultura andina, sin ser necesariamente campesino. Es una construcción colectiva, dentro de un proceso complejo de discriminación racial o subir, “dejar de ser indio” y “pasar a mestizo”. El *neto*, es quien, aun con cultura mestiza, se considera honestamente heredero de la cultura

andina, frente a la alta sociedad cusqueña que la alteró con conceptos y formas occidentales.

Pero no olvidemos que un racismo culturalista subsiste, siempre bajo la premisa de una población dominante y una dominada, y que la ascensión de un grupo supone la discriminación del anterior.

### **3.4.3. Estereotipos andinos.**

Resultado del proceso histórico y cultural en el espacio andino, ya descrito, emerge un universo simbólico de imágenes acerca de los indígenas, y también estereotipos. Aunque no hay estudios sobre estereotipos específicos generados para el mundo andino, aparte de los creados por el criterio costeño o los indigenismos urbanos, planteamos aquí cinco figuras recurrentes en las artes, letras y medios de comunicación, para describir la cultura “andina”; y que nosotros de manera instrumental consideramos “estereotipos” identificables en la campaña publicitaria objeto de esta investigación.

#### **a) *El inocente.***

Parte de la idea de que en el Perú la geografía marca el carácter, y que debemos reconocer el espacio físico para no perdernos en “nuestro territorio”. *“Sin la presencia de las montañas no se concibe la profundidad y fuerza expresivas de los poemas de Vallejo, ni la melancolía de Alomía Robles”* (Amat y León: 15).

Sin embargo, la cultura andina se entiende como antagónica a la criolla, en el sentido de un mundo andino popular, rural, bondadoso y “puro” (Peirano y Sánchez: 43). Ello ocurrió en el paso de la colonia a la república:

Las instituciones feudales de la Colonia habían secuestrado y hecho súbdito a los peruanos. El liberalismo rescató al individuo como soberano de su conciencia y responsable de sus actos y, por lo tanto, lo consideró un ser libre para pensar, sentir y actuar... la emancipación del poder español fue un hecho fundamental que ha moldeado el carácter de los peruanos (Amat y León: 60).

Ese es otro elemento que conformó el estereotipo del indígena inocente, religioso y servil, imagen del hombre andino que continuó en el siglo XIX.

La definición dominante de la indianidad hizo caso omiso de la dinámica social, y definió rígidamente a los indios como agricultores analfabetos que vivían comunalmente en los ayllus, tierras de propiedad comunal que se localizaban en la sierra. Una simplificación... las rebeliones de los años 20 formaron parte de un tenso debate político entre varios grupos de la sociedad local, en el que el objeto de la disputa era una definición racial de la indignidad (De la Cadena: 106).

Esos conflictos fueron pues una confrontación acerca de la definición de los indios, definidos racialmente, incluso por los indigenistas, como incapaces de participar en política: *“La igualdad era de carácter político y de ningún modo exigía una homogeneidad cultural. La “raza india” era imaginada como una tradición histórica”* (De la Cadena: 108-111).

De esta época viene la idea de que los hombres andinos son irracionales, esfinges del pasado, inocentes e infantiles, no ciudadanos, no preparados para la nacionalidad: imagen potenciada por el indigenismo intelectual, pese al rechazo de los mismos andinos para progresar:

Leandro Alvis, teniente gobernador, se auto-identificaba como indígena, pero en el siguiente juicio reivindicaba una identidad mestiza, revelando la cualidad relativa de las identidades regionales... Otros indígenas preguntaban al magistrado: *“¿Ya no somos considerados peruanos por las leyes de la nación?”* (De la Cadena: 122-135).

Es decir, una inocencia falsa, cuando en realidad buscaban el progreso y el desarrollo con igual ahínco. Esto fue captado desde los años 20 del siglo XX. A partir de las migraciones de los años 40 y 50, el cambio fue aún más notorio.

**b) *El patriarca paternal.***

Otro estereotipo conocido es el del patriarca o jefe de familia y de comunidad, con confusión de ambas jefaturas; y retocado con un espíritu protector. El origen de esto es el antiguo gamonal de hacienda. Los hacendados, con el indigenismo del siglo XX, se convirtieron en líderes regionalistas, utilizando el nivel cultural como vehículo social:

Fueron la vanguardia intelectual de su época, tanto los indigenistas idealistas, que postularon la preeminencia de la cultura sobre la biología, como los positivistas que defendían el papel de las condiciones medioambientales (De la Cadena: 101 y 104).

Para mediados del siglo XX tuvieron cargos políticos, y eso aumentó más la imagen de paternalismo en relación a indios inocentes, pero esas figuras paternas también eran andinas e indias, incluso los terratenientes:

Enmarcaron su actividad política en el contexto de las nuevas políticas estatales que según ellos eran favorables a sus reivindicaciones regionales. La polémica en torno al significado de los eventos rurales implicó una lucha política entre los diversos sectores sociales cusqueños (De la Cadena: 105).

Esos patriarcas optaron incluso por apoyar el regionalismo para mantener su autoridad paternal. De esa imagen, ha quedado la de un hombre andino, comerciante o autoridad, paternalista, toscamente cariñoso, un padre para los indígenas.

**c) *El comerciante exitoso.***

Es el estereotipo más moderno acerca del andino el del trabajador exitoso, casi siempre comerciante; que sale adelante con su trabajo, en la sierra o la urbe. Este modelo Se refiere tanto al hombre de la serranía rural como al que migró de la comunidad a la urbe serrana, que sigue siendo así geográficamente andino. Hay que recordar que para 1920 hubo indígenas alfabetizados y además propietarios que buscaban reivindicaciones regionales políticas y culturales incluso al precio de ya no ser considerados indios:

En las décadas siguientes la indianidad perdió ese potencial. El término “indio” fue reducido a un insulto y los tribunales devinieron en el único espacio público donde un cusqueño indígena se proclamaba “indio”, con el único objetivo de evitar una plena responsabilidad por sus acciones (De la Cadena: 133-136 y 139).

El racismo criollo hizo, por tanto, que buscaran el progreso incluso dejando de lado la categoría “indio”, para superar burocracias y abusos legales. Y en sus luchas por reivindicaciones de todo tipo, optaban por elementos culturales. En los años 30, aparecieron indios ilustrados con demandas racionales, que dejaron la ropa india por la mestiza, pero seguían conservando los “marcadores” de su identidad india (idioma, rituales) para guiar a los demás indios (De la Cadena: 325).

La idea del hombre andino económicamente exitoso se hizo aún más notoria y visible, en una coyuntura como la actual de una economía que es en algunos aspectos positiva, con escenarios que a muchos especialistas le parecen propicios para el éxito:

Hay un escenario propicio para aumentar las exportaciones tradicionales, y la aparición de un nuevo núcleo de empresarios con visión y pasión para vincularse globalmente, constituye un nuevo fenómeno en la economía peruana. Todo hace prever que ellos mantendrán su ímpetu competitivo y su interés por acrecentar sus

inversiones y ampliar sus mercados. Además, y por primera vez en la historia de la República, ocurre que durante un periodo sostenido de crecimiento económico dispone de un excedente de divisas (Amat y Leon: 168).

Entre estos empresarios hay, por supuesto, comerciantes andinos de las urbes de la sierra, exitosos y muy capaces en el mundo de la economía nacional. Su contexto cultural y social, aun conflictivo, ha sido visto por Marisol de la Cadena.

Estos estereotipos no sólo del andino exitoso sino incluso del inocente, parten de un marco mayor, el de la idea andina del trabajo, un tema complejo que hay que desarrollar. Para el hombre andino, el trabajo es un acto positivo, a diferencia del punto de vista occidental:

Lejos de la maldición bíblica del Génesis que castigó al primer hombre con el trabajo, el hombre andino no concibe la existencia sin trabajo, lo considera una acción renovadora y fecunda... no por gusto el hombre andino va al trabajo acompañado de danzas y canciones... y lo celebra al final con fiesta, considerada el premio justo al esfuerzo" (García y Roca: 68).

Esta idea es fundamental: gracias a esta concepción del trabajo, la sociedad andina arrancó frutos a la cordillera. *Existe además, a partir de la relación andina con la naturaleza, una ética andina del trabajo, con principios e instituciones: la reciprocidad, la mita, el ayni, el kamachiq o principio de autoridad* (García y Roca: 77-80).

Por eso el trabajo es visto en las representaciones visuales andinas –pintura, artesanía, fotografía actual, publicidad- como algo positivo que es luego celebrado.

**d) El cusqueñista.**

Este último es un paradigma, pero también un estereotipo, la idea de la ciudad sagrada, la urbe del Cusco, como centro del mundo y núcleo de los sentimientos de orgullo y también, desde inicios del siglo XX, de distinción y linaje heredados.

Una de las tareas asumidas como esenciales para el cusqueñismo, fue la de proyectar la ciudad como centro de la cultura nacional. El incaísmo de las élites cusqueñas no se circunscribió a los monumentos. Desde tiempos coloniales se glorificó la memoria de los quechuas a través de la representación de dramas incas. Era el medio gracias al cual las élites se representaban a sí mismas como las verdaderas descendientes de los incas. Preservar el pasado... “grandes dramas que reviven la memoria de la pasada gloria” (Amat y Leon: 90-91).

Un intelectual reconocido como Luis Valcárcel atribuyó a los incas “cultura y refinamiento intelectual”, y el principal instrumento cultural fue el idioma quechua, que ya había sido usado por la élite cusqueña colonial. Incluso hubo un enfrentamiento cultural claro con Lima y con el criollismo, lo cual resulta muy interesante:

En los años 20 depositaron en el idioma quechua... la esencia cultural, claramente enfrentada a Lima... el teatro inca afirmó implícitamente la impureza del criollismo, el género artístico identificado con Lima y con el centralismo, símbolo del mestizaje y la hibridación” (Amat y Leon: 92-97).

Fue de la urbe imperial de donde surgió el indigenismo cusqueño, que se convirtió en un proyecto nacional que representaba la alternativa de las provincias al mestizaje modernizador de los limeños. La raza fue argumento central en la ideología del indigenismo, una nación racial-cultural moralmente pura hecha sobre el pasado inca (Amat y León: 103).

**e) *El artista folclórico.***

Desde los años 1970 la cultura andina está firmemente asentada en los medios oficiales y espacios públicos nacionales. El gobierno crea los festivales Inkarrí, de promoción del arte denominado “popular”. Otra muestra de ese apoyo es el premio concedido por el INC al retablista ayacuchano Joaquín López Antay, en lo que pareció una adopción del “arte popular” en los medios oficiales.

Son los primeros “artistas populares” connotados en los medios, representantes de un arte plástico que se instala definitivamente en el mercado. Por otro lado, crece la presencia de la música andina en la radio e incluso en la televisión. No son solo espacios comerciales... se incorporan elementos de la plástica andina en las publicaciones... al mismo tiempo se defienden las reivindicaciones de clase de la población rural, y se tiende a considerar su “tradicición” como rezagos de una sociedad. Se recupera parte de la imagen creada por el folklore... Se descubre a la población migrante y su “arte popular” (Pedro Roel, en Degregori: 89-94).

Así, el folklore y sobre todo la música es el tema de mayor impacto como expresión de la cultura andina moderna. Porque el mismo mundo andino se urbaniza.

Las identidades urbanas y su expresión en la música son uno de los nuevos temas que entran... la cumbia andina irrumpe en el imaginario nacional en un momento de cristalización del paradigma nacional-popular, que define como desborde todo el proceso de ciudadanización de la población andina (Roel: 96).

La cultura andina es cada vez menos andina y rural, supera la “tradicición” y tiene a ser popular y nacional:

Se mantiene la idea de estar tratando el folklore como “expresión” de una realidad vivida o de una mentalidad, pero se entiende que además es un recurso... Incluso se discute el carácter popular del “folklore” cusqueño, y la misma noción de lo andino como un atributo construido. El sujeto “popular” recibe el espaldarazo definitivo por los estudiosos (Roel: 98-100).

Si bien es cierto, hay un humor andino que es difícil de definir pero que es directo y complejo como su cultura, y cuyo conocimiento en las urbes costeñas llegó en esas manifestaciones folclóricas: música, teatro, procesiones, comparsas, fiestas, textilera. Esta percepción no solo es externa, desde la costa a lo andino, sino que es también un auto percepción. El mundo andino opina sobre sí mismo, más allá de las consecuencias de la marginación. Y de esa idea partimos para señalar la necesidad de autodefinirse y ya no solo contemplar pasivamente su descripción. Por lo tanto, en esta investigación planteamos una publicidad no discriminatoria, inclusiva y por supuesto, antirracista.

El publicista Gustavo Rodríguez, a partir del rechazo de los cusqueños a las privatizaciones del 2006, percibió los prejuicios producto de la desconfianza (102); los medios de comunicación habían dado una imagen pobrísima de un desestructurado país (99). Donde el racismo es claro, además visto desde la publicidad:

Tomar la decisión de escoger de qué color es uno, es para la mayoría, enfrentarse a una cadena de valoraciones que nos persigue desde 1532. Esa cadena dice que en el Perú siempre habrá alguien más blanco que tú y siempre alguien más indígena que tú. Lo complejo de esta cadena es que la ubicación de cada peruano no depende necesariamente del color, sino de los espacios que se ocupan cada día en la sociedad. Blanquearse o acholarse también depende del carro que se usa, del vocabulario que se use, de la universidad y de cientos de combinaciones que llegan a sutilezas impresionantes. Me causa gracia los discursos incendiarios y simplistas de quienes relacionan la noción de peruano verdadero con el indígena puro. O de aquellos que, con sus acciones, manifiestan que un rubio no tiene el derecho a sentirse peruano (Rodríguez: 86).

Además de este racismo cotidiano, considera que el Perú de provincias, el resto el país aparte de Lima, está claramente olvidado:

Imagínense la enorme exclusión que pueden sentir los habitantes de pueblos que jamás existieron para la capital. No es gratuito, por eso

mismo, que algunas de las expresiones más mencionadas por nuestras provincias sean que el Estado no está presente. Que todo llega tarde (Rodríguez: 77).

Sin embargo, toma en cuenta dos logros comunicacionales dignos de considerar. El primero, cuando una página web portuguesa pidió votar por las 10 maravillas del mundo, y ganó Machu Pichu:

Antes Machu Pichu pertenecía al grupo de símbolos de postal, que aparecía en encuestas por inercia. No había orgullo por algo que no se conocía, y la mayoría de peruanos nunca ha ido. Oímos atónitos en el CADE que un poblador del Urubamba mira a Machu Pichu como un Disney World en Perú: un territorio reservado a turistas. Pero ahora, todos los peruanos nos sentimos legítimamente orgullosos de esta ciudadela sin haberla pisado. La miramos como dueños de su grandeza sin siquiera haber ayudado a colocar una sola de sus piedras. ¿Qué ocurrió? ¿Fue solo un anuncio en Portugal? No. Ocurrió que esta vez fuimos reconocidos afuera. Quizás no pusimos un pie en ella, no pusimos sus piedras. Pero la hicimos visible para el mundo a través de nuestros votos. Cada clic nuestro fue un ladrillo. Si antes el orgullo era aprendido, el de hoy es legítimo (80).

El segundo caso fue una fiesta popular en Lima a raíz de un concierto de música:

Por la época de Chacalón, se decía con desdén que Lima estaba llena de provincianos. Hoy puede decirse que Lima está nuevamente poblada por limeños nacidos aquí, y fueron ellos quienes llenaron la Plaza de Armas bailando. Es sintomático que aquella noche... los estandartes alrededor de Dina Páucar mostraran como símbolo de la gran semana de Lima a un ekeko andino sentado sobre un cajón criollo, con zapatillas en vez de ojotas y una gorra encima del chullo. Un símbolo de la diversidad provinciana encarnada en esta Lima moderna, que es todo lo contrario a la imagen de tapadas y balcones que poblaban el imaginario de una Lima de espaldas a la migración (Rodríguez: 89-90).

Incluso pone un ejemplo, un ejercicio publicitario: la Campaña de Regionalización debió usar la frase *“Dile sí a la Descentralización”*. *Creo que una descentralización proyectada a través de emotivas historias cotidianas habría*

*tocado mejor la esperanza de tantos compatriotas que se consideran excluidos*

(78). Finalmente, le escribe a un amigo publicista:

Humala supo convertirse en el canal de protesta de una mayoría excluida. Nunca antes se generó una lucha electoral tan marcada entre los peruanos integrados al mercado, y los que siempre vieron el baile desde afuera. ¿Qué has hecho desde tu posición para no acentuar la exclusión? ¿Dejaste de lado el discurso “aspiracional” para justificar el uso de gente blanca en la publicidad de tus productos? Porque esas imágenes de gente blanca disfrutando, son una advertencia de que el famoso “chorreo” solo ha quedado en ellos. ¿Dejaste esa mala costumbre de permitir que tu gente trabajara los fines de semana sin pago extra? ¿Permites que tu empleada se bañe en tu playa solamente cuando oscurece, cuando tus vecinos no la pueden ver? Humala es un eslabón más en esa cadena esperanzada que termina defraudándonos al no incluirlos en un proyecto viable. De nosotros, los afortunados, depende que algún día acabe esta pesadilla circular (Rodríguez: 191-192).

Precisamente, todos los que tienen la tarea de reflejar nuestra sociedad en contenidos para el público (publicistas, comunicadores, anunciantes) no deben perder el conjunto de ese abanico de conflictos y problemáticas no solo culturales.

Finalmente, en esta investigación planteamos el acierto de la campaña de cerveza, en cuyo proceso fueron creados espacios comunicacionales donde el mundo andino –individuos, cultura, espacio-, al que se le dio la espalda, pudo hacerse escuchar y representarse en imágenes.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS**

En el presente capítulo se describirá el objeto de estudio de la investigación, la estrategia de la cerveza Pilsen, y el análisis de los elementos comunicacionales que, como se pretende afirmar, se han adaptado a las costumbres y formas culturales de cada región a la cuales iban dirigidos los mensajes publicitarios. Con este proceso se apreciará el uso de la cultura como herramienta básica en el proceso comunicacional.

Como primer paso, es necesaria la descripción de la estrategia publicitaria de Pilsen, y sus antecedentes, para entender su evolución. Se debe tener en cuenta que las dos campañas, tanto la limeña como la cusqueña, nacen de los mismos conceptos pero, como refirieron los creadores de ellas, no son concebidas en el mismo momento.

#### **4.1. Descripción del producto y estrategias publicitarias.**

Pilsen Callao es un producto comercial de larga data en el Perú, con 150 años de existencia ininterrumpida. Ligada al primer puerto, fue fundada el 15 de octubre de 1863 por Federico Bindelbs en el restaurante Lafayette, con la presencia del alcalde Gregorio Hurtado. En 1889 fue la primera cerveza que llegó a la selva peruana de la mano de Aloise Kieffer, su nuevo propietario, y en 1902 pasó a manos de Faustino Piaggio y Elías Mújica, con el nombre de Compañía Nacional de Cerveza; esta bebida ya era parte de nuestra tradición social y cultural, como se ve en referencias a ella en la obra de López Albuja, Ciro

Alegría, Leonidas Yerovi y Ricardo Palma (Municipalidad Provincial del Callao, *Historia del Callao*).

Durante décadas Pilsen estuvo en competencia con la Cervecería Backus & Johnston S.A., hasta que en 1996 se fusionaron en la Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston S.A.A. La unión marcó un cambio en la óptica y un reacomodo del mercado, y por ende una variación de las campañas publicitarias.

El proceso creativo de una campaña es muy diferente para cada producto, se presentan distintas variables, pero todas dependen del público objetivo al que se dirige. Cada agencia y creativo poseen un modelo publicitario a seguir, que puede ser una adaptación de otro ya existente o simplemente resultado de un conjunto de estrategias basadas en las cualidades del producto. Sobre la elección de un modelo o modelos y la estrategia a seguir, influyen muchos factores que principalmente son las características del producto y el público receptor los que determinan la temática a emplear.

Como parte importante de estas estrategias se encuentra la televisión, siempre ligada a la promoción de productos masivos, los cuales por necesidad de promoverse y venderse, aprovechan las características masificadoras que la TV otorga. Una de estas estrategias es la presentación de programas televisivos creados alrededor de un producto auspiciador. Ejemplo de ello es *Cámara Pilsen*.

También debemos mencionar en esta somera revisión de los primeros programas de la televisión, a Charlas de Café, de Vicente González Montolivo, y a Cámara Pilsen que incluía Las Cosas de Cuchita (Salazar), en Panamericana... Cámara Pilsen fue un programa conducido por tres animadores: Pablo de Madalengoitia, Mario Cavagnaro y Norma Belgrano, para muchos uno de los mejores programas de la televisión peruana, que incluía bloques cómicos (Peirano y Sánchez: 159).

Como vemos la relación entre los productos y los programas de televisión siempre ha existido, y Pilsen Callao no es la excepción: esa relación Pilsen-Humor-Televisión, como ya lo hemos visto, se dio desde el inicio de la televisión en el Perú.

En la publicidad ilustrada por los ejemplos de las patatas chips y de Camel en la serie estadounidense *Man against Crime*, patrocinada por cigarrillos Camel, los guionistas tenían instrucciones tan precisas como las de que sólo podían fumar los personajes positivos y eliminar los letreros de "Prohibido Fumar" revela una técnica de manipulación especialmente insidiosa por su actuación subliminal, pues es absorbida por la audiencia sin tener conciencia de que se trata de publicidad. En este aspecto, los spot televisivos tienen la ventaja de presentarse francamente como apelativos a la seducción consumista, aunque, como es sabido, constituyen uno de los géneros predilectos y más eficaces para el público infantil, un segmento de la audiencia desarmado psicológicamente (Gubern: 358).

Para 1997, las campañas de Pilsen ya habían apostado por el humor, creando personajes según su relación con la cerveza. Un ejemplo es la campaña anterior para Lima y nivel nacional, "Robinson Crusoe", símil a la novela; que según los creativos de la Agencia *Publicistas y Asociados* (los mismos creadores de la campaña *Los Amigos*) cumplía la función de quedar marcado en la memoria de los consumidores, quienes recordaban las situaciones pero no las relacionaban con la marca. Por ello se dejó la fantasía de lado, se buscó atraer e identificar al público a través de situaciones creíbles y reales que se relacionen con la cerveza. Para ello se encomendó a la Universidad de Piura relanzar la marca y dar mayor identificación al producto con el público. El estudio hecho en 1996 por comunicadores no publicistas se centró en el relanzamiento de la marca, con una campaña de tres *spots* que se basó en el lema *Un hombre que toma Pilsen, lo hace porque sabe lo que toma*; mostraba a profesionales en situaciones dramáticas donde la toma de decisiones era crucial para la vida, que afrontaban

retos de mucho esfuerzo, desde la atención de un parto en una localidad selvática hasta el salto de un abismo en motocicleta. Pese a desarrollarse tras una investigación de mercado que sugería estos temas, y de líderes profesionales que celebran sus logros con una Pilsen, la campaña no logró cumplir objetivo alguno, pasando desapercibida por el público. Esta campaña, como muchas anteriores, era para todo el país, lo que cambiaría con los años motivado por la expansión de la compañía Backus.

Debido a los resultados poco alentadores, los directivos de la Compañía Cervecería Backus & Johnston, dueña ya de Pilsen Callao, devolvió a la *Agencia Publicis-Asociados*, en esa época **Publicistas y Asociados**, la responsabilidad de realizar una campaña que sí lograra relanzar el producto. Así, Juan Carlos Vizcarra y otros colegas, dirigidos por Daniel Winitsky, se lanzaron a la tarea de cambiarle el rostro a la decaída imagen publicitaria de Pilsen Callao *y así obtener una mayor participación del mercado, que hasta ese momento no superaba el 16%*<sup>15</sup>.

Para ese entonces, el expansionismo de Backus había encontrado, paralelamente a la estrategia para Lima, un nicho de mercado en Cusco, dominado por ese entonces por la compañía Cervesur, principal competidora en Lima y a nivel nacional. De allí la decisión de “capturar” dicha región con un producto de calidad aprovechando las desventajas que sobre el consumidor poseía la compañía Cervesur y su producto, cerveza Cusqueña. El Producto final elegido fue Pilsen Callao, pues ya se distribuía a la región y se aprovecharía el relanzamiento que se daba en Lima. Como se ve, las dos campañas nacen muy

---

<sup>15</sup> Entrevista a Juan Carlos Vizcarra, publicista-creativo de la Agencia de Publicidad Publicis-Asociados, “ex Publicistas y Asociados”. Diciembre 2001.

cercanas pero con objetivos diferentes. En Lima, Pilsen debería recuperar consumidores, y en el Cusco debía restar la preferencia en Cusqueña.

¿Cómo se conducía el mercado durante las campañas? La campaña de Pilsen, nació cuando la inversión de publicidad de cerveza en la televisión peruana se encontraba en un 78-85 % del total, el principal rubro de inversión nacional. En 1997 y 1998 la cerveza fue el producto principal, y de 1999 al 2003 se mantuvo entre los tres primeros rubros de inversión. La cerveza es, por tanto, el rubro que invierte más en publicidad televisiva, excepto en 1997. Su volumen de inversión en medios es de 90 %.

Dentro de esta etapa, el mercado nacional se encontró en un 83 % en manos de Backus, y 17 % de Cervesur (INDECOPI). Tomemos en cuenta que en 1996, la producción anual de Backus fue de 8.7 millones de hectolitros de cerveza (Adriansen), y el consumo *per cápita* de cerveza en el Perú fue de 31.8 litros por año, en 1996, disminuyendo a 19.7 litros el 2001 (Porlles). De allí el mercado limeño representa un 48% del nacional, dejando un 8% al Cusco (INDECOPI).

A nivel de Lima, en 1996 la fusionada Backus controló el 79 % del mercado de consumo, y Cervesur el 21% (INDECOPI).

De ese 79% de Backus, su producto específico Pilsen obtuvo el 16% del mercado de Lima -y Cristal el 63 % restante. En Cusco, la participación de Pilsen era casi nula, sin llegar al 10 % frente a cerveza Cusqueña y otros productos regionales sustitutorios como la chicha de jora. Pero en 1999, con el apogeo de la campaña televisiva “Los Amigos”, con el spot publicitario “El Florero”, Pilsen llegó a tener el 27 % del mercado de Lima, un éxito absoluto de la campaña en cuestión -frente a 52 % de Cristal y sólo 21 % de Cervesur<sup>16</sup>.

En el Cusco sucedía algo similar para el mismo año, la campaña había logrado que el consumo de cerveza Pilsen callao alcanzara 90%.

---

<sup>16</sup> Entrevista a Juan Carlos Vizcarra. Diciembre 2001.

A nivel de todo el país, para el año 2000 la participación de Pilsen volvió a bajar al 17 % del mercado nacional, frente al 54 % de Cristal y 19 % de Cervesur (con 10 % para las restantes). Estas cifras fluctuaron hasta el 2003 cuando se estabilizaron a nivel nacional en 20 % para Pilsen, 56 % para Cristal y 14 % para Cervesur (con 10 % para las restantes) (Porlles).

Veamos ahora el origen específico de las campañas. Como se dijo en el capítulo 2.2., a cada marca se le otorga cualidades que la diferencia de otras, se le crea una personalidad, que acentúa las ventajas y bondades del producto. Es crear al príncipe azul que cada consumidor desea en su producto. En este camino se usan todas las herramientas del marketing para crear “esas” cualidades.

La marca Pilsen Callao, de larga data en el mercado nacional de cervezas, además de ser la primera cerveza producida en el país, es, según Arellano, un producto no esencial destinado a la diversión. Se entiende que los dos pilares de la marca y del producto son su Tradición y su carácter de Diversión, y sobre éstos se basaron los publicistas, creándole una personalidad determinada a la marca. Pero además, sobre ellos se crearon y desarrollaron otros elementos secundarios igual de importantes, como su relación con la comida peruana; y que analizamos.

Para la Campaña “Los Amigos”, de Lima, había que presentar una relación simbiótica entre la marca, el producto y el consumidor. Para Lima se debía realzar la amistad como valor y el hecho de consumir cerveza como sinónimo de disfrute, respetando las cualidades perennes de la marca, Tradición y Diversión. De esos puntos centrales, para Lima se construyeron personajes que necesariamente debían girar en torno a esos conceptos e identificarse con el público consumidor, empleando al humor como elemento catalizador para la presentación de los argumentos de los *spots*.

Encontrado el eje sobre el cual se plantearía la campaña, Vizcarra buscó la formación de un argumento que englobe estas ideas, como lo dice en la entrevista:

Como argumento se buscó un elemento que se relacione con la cerveza y su consumo. Se decidió tomar una "mesa" como ese primer nexa, ya que está presente en la mayoría de los momentos donde se consume cerveza. Pero ¿quiénes estarían alrededor? La solución eran cuatro amigos, uno por lado, cada cual con personalidades distintas pero complementarias, unidos por la pasión por la cerveza. Un estudio arrojó como resultado que los limeños toman por diversión, y se decidió emplear el humor. El público al que se dirigiría eran adultos-jóvenes mayores de 22 años, de estratos sociales A, B, y en menor medida C. El sector D, no se podía tocar debido a decisiones de la compañía cervecera, ya que ese sector era consumidor de Cristal.<sup>17</sup>

El proceso creativo seguido por Agencia encargada de la Publicidad de Pilsen Callao para elaborar sus *spots* publicitarios fue el siguiente:

<i>Proceso creativo</i>		
<i>Inicios</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Premisa</i>
<i>Se deseaba relanzar la marca.</i>	<i>¿Qué decir?</i>	<i>La botella de cerveza en: Punto de encuentro "La mesa"</i>
	<i>¿A quién?</i>	<i>A los limeños: Personas "Amigueras" y de "Buen humor"</i>
	<i>¿Cómo decirlo?</i>	<i>Tenemos: amistad + humor + mesa = amigos reunidos en una mesa, tomando Pilsen</i>

<sup>17</sup> Entrevista a Juan Carlos Vizcarra. Diciembre 2001.

		<i>hablando de...</i>
--	--	-----------------------

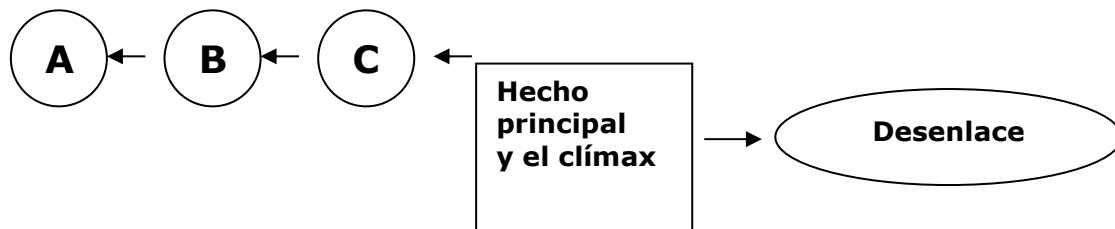
La tercera pregunta ofrece un "gran kilometraje" de situaciones, es decir el uso frecuente y la posibilidad de contar innumerables historias.

Luego de diseñar los personajes y el contexto que los rodea, era necesario recrear las situaciones donde se desenvolverán cada una de sus personalidades. Aquí se usó la estructura de creación narrativa que Edgar Allan Poe empleaba para desarrollar sus novelas. Consiste en encontrar el "hecho principal" y el clímax, y desarrollar hacia atrás los sucesos que lo originaron, para luego regresar al clímax o punto de partida creativo, y desarrollar el desenlace.

Al finalizar la campaña de "Los Amigos", Pilsen Callao obtuvo un tercio del mercado total de cervezas, pasando de un 16 % de participación, a un 27%"<sup>18</sup>.

Veamos un gráfico de dicha estructura, según el mismo Vizcarra:

### MODELO POE



Esta estructura es muy versátil para la creación de comerciales, por basarse íntegramente en situaciones, lo que permite el desarrollo de los personajes de una forma muy variada, pero siempre dentro de una estructura de desarrollo y construcción psicológica de cada personaje. La temática de los comerciales es ideal para este modelo, las situaciones siempre giran en torno a un lugar (como una mesa), donde las situaciones son inagotables: siempre habrá que contar tomando cerveza en una mesa.

<sup>18</sup> Entrevista a Juan Carlos Vizcarra.

Como resultado de ese modelo publicitario, y en cierta forma de la idea mayor de origen sociológico como es el “trozo de vida”, se obtuvieron cuatro *personajes intervinientes*, con personalidades diferentes pero complementarias.

## 4.2 Los personajes.

**4.2.1 El Normal** Es el que abre las historias, y cuya personalidad es marcada por ser el cándido del grupo, tratando de sobresalir y ganar la admiración y respeto de todos, pero será siempre superado.



**4.2.2 El Aventurero**, es el segundo en astucia aunque es el que dice la mayoría de muletillas, pero siempre se encuentra en una posición relajada, presume de lo exótico y peligroso de sus viajes e historias.



**4.2.3 El Pituco**, es el personaje vanidoso, tratará de imponer y lucir su clase, pero sin llegar a menospreciar al resto.



**4.2.4 El Vivo**, el más astuto del grupo, el que siempre se sale con la suya, casi nunca pierde y dice la última palabra, y es el auténtico y típico líder del grupo.



Entre los cuatro existe un código tácito: “sí” a las bromas, “no” a la ofensa. En el proceso, cada personalidad se irá remarcando, creciendo poco a poco la personalidad del *Vivo*, personaje principal de cada historia. Estos cuatro amigos son el eje de la campaña objeto de nuestra investigación, y cuyos *spots* serán analizados uno por uno.

Se debe mencionar una campaña posterior a la de “Los Amigos”, donde el tema de la *amistad* continuó siendo el motor de los argumentos, el cual se emplea hasta hoy. Ésta nueva campaña se diseñó mientras se emitía la de “Los Amigos”. Los creativos diseñaron la estrategia para ella orientándose a otro tipo de público, surgiendo así “Los Nuevos Amigos”, en respuesta al deseo de la empresa de que el público objetivo de Pilsen cambiara y que el producto se consuma más en niveles sociales altos, por lo que se replanteó la estrategia del mensaje; además, después de tres años se necesitó un reconocimiento en los *amigos*, que ya daban un aspecto de mayores de treinta, decidiendo llegar a un público más juvenil, que además dentro de algunos años serían consumidores seguros de la cerveza.

Para esto se necesitaba una transición, además de cuatro nuevos amigos, que compartieran los mismos gustos por Pilsen, pero de diferentes actividades. Así nacieron los personajes del nuevo “*Vivo*”, el *Surfer*, el *Hippie* y el *Gordo* (el hijito de mamá); todos no mayores de 21 años, y repitiendo el concepto anterior

de no-rivalidad. Esta campaña, del 2000 al 2001, tuvo cinco *spots* difundidos hasta el verano del 2003, donde la empresa Backus entró en reestructuración.

Veamos ahora el origen de la campaña “La Grande” para el Cusco. Había que emplear los dos pilares de Tradición y Diversión ya mencionado, pero variando su argumentación y enriqueciéndolos con la cultura regional cusqueña. La campaña “La Grande”, partió de la necesidad de Backus de debilitar un núcleo histórico de su más cercano competidor, Cervesur. Se debía ingresar con un producto que hiciera competencia a la cerveza Cusqueña, y que en una localidad muy regionalista, debía estar libre de referencias foráneas. De allí se decidió que fuera Pilsen Callao, pues ya se encontraba en el mercado por muchos años, y tenía una participación que llegó al 10% en años anteriores. Los creativos tenían el reto de cómo ingresar a un mercado tan regionalista con un producto limeño.

La respuesta la encontraron en los mismos consumidores, captando las debilidades de Cusqueña, utilizando esa cualidad regionalista que en principio aparecía como un escollo, ahora una oportunidad, y punto de partida del éxito de la campaña. Pero antes se necesitaba encontrar un aspecto cultural de donde iniciar la narración, de la misma forma como se lo había ubicado en la campaña limeña. Vizcarra cuenta:

Tuvimos mucho recelo al concebir la campaña en un inicio, no sabíamos qué hacer, teníamos conceptos clara está pero nada sobre las costumbres cusqueñas, así que como al no tener nada, decidimos hacer una pequeña investigación de mercado sobre el gusto de los consumidores. La pequeña investigación nos arrojó el gusto de los cusqueños por la cerveza Litro frente a al consumo del tamaño de 640 ml. Eso era de dos o tres a uno, lo cual fue importante pues se decidió introducir solo la presentación de Pilsen de Litro 100. Aquí hubieron dos aspectos culturales importantes, en cusco todo es grande por lo que vimos, majestuoso, entonces debíamos dar un producto así de grande. Pero con lo que no contábamos y que nos sirvió mucho es que la cerveza de Litro de Cusqueña, nuestro oponente, se hacía en Arequipa, ciudad rival del Cusco, y por ello explotamos por completo la imagen del producto y

una identificación plena con el Cusco. No podíamos creerlo, la competencia se hacía en una ciudad rival.<sup>19</sup>

Este punto fue vital, pues consolidó la estrategia y presentación física del producto, así como la necesidad de identificar Pilsen con la ciudad, la región y las personas comunes, ingresar y ser parte del Cusco. Pero aún existía un punto importante que aclarar.

Ya estaba la estrategia, pero faltaba algo para iniciar un mensaje que vaya acorde al consumidor, faltaba identificarlo en su forma de ser, de vivir en relación al producto, sus motivaciones para con Pilsen. La respuesta se dio en la misma investigación, descubrimos que los cusqueños y no sé si en general en la región andina, a diferencia de la costa, de Lima para ser exactos, allá no toman para divertirse solamente o para olvidar penas, eso de que son tristes y para todo el día llorando penas es mentira, lo hacen para recordar, hay melancolía pero todo es fiesta al final, y créeme que es difícil ingresar en su círculo, allá no son amigos, son hermanos. Eso es lo principal, si ves los comerciales veras eso siempre.

Como argumento quedó entonces la presentación permanente del Cusco a través de sus personajes y la presencia de Pilsen en cada momento de la vida cusqueña. El Cusco debía ser un personaje, y la cerveza el otro, convertida en punto importante de la fiesta perpetua que es la vida diaria en el Cusco.

Como en las interrogantes de la campaña limeña, hubo un cuestionario parecido sobre “la Grande”, nombre de la campaña pero también de la cerveza *litro 100*, apelativo que el poblador cusqueño le daba a dicha presentación:

<i>Proceso creativo Campaña La Grande</i>		
<i>Inicios</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Premisa</i>
<i>Introducir la marca y lograr</i>	<i>¿Qué decir?</i>	<i>La botella de cerveza en presentación Litro 100, llamada “la Grande”.</i>
	<i>¿A quién?</i>	<i>Cusqueños: Personas que disfrutan</i>

<sup>19</sup> Entrevista a Juan Carlos Vizcarra. Diciembre 2001.

<p><i>la aceptación del producto como propio.</i></p>		<p><i>de sus tradiciones, se esfuerzan en el jornal diario, siempre alegres y que ven en cada uno de sus paisanos a un hermano.</i></p>
	<p><i>¿Cómo decirlo?</i></p>	<p><i>Botella + alegría + cusco + tradición + esfuerzo = familia</i></p> <p><i>Se presenta la cotidianeidad de la familia cusqueña como una gran familia que sabe recompensarse por el esfuerzo diario...</i></p>

*Esta premisa ofrece una gran posibilidad de narrar situaciones comunes de la vivencia del poblador cusqueño, haciendo hincapié en sus tradiciones, el aspecto religioso y su vida en comunidad, siendo un gran trozo de vida de la ciudad.*

*Al finalizar la campaña “La Grande”, Pilsen Callao obtuvo casi la totalidad del mercado de cervezas en la región, pasando de 10 % de participación, a 90%”.*

La construcción de los argumentos, tal y como en la campaña anterior se basó en el modelo POE. Los personajes en los spots son variables, pero manteniendo las características de esfuerzo, alegría y comunidad. Siempre estarán la cerveza Pilsen como personaje y el Cusco como fuente e imagen viva de una ciudad que define la forma de ser de sus “hijos”, sus pobladores.

#### **4.3. Esquema de análisis propuesto.**

Analizar comunicación resulta siempre complejo, puesto que no solo hay que remitirse al esquema de emisor, el código y el mensaje. Al centrarse en uno de ellos se obtienen muchas variables que no dejan de lado los otros componentes

del proceso comunicacional. Es decir, si se analiza al receptor, se debe partir del proceso inicial de la comunicación, desde el emisor y su concepción del mensaje hasta cómo llega y se transforma para ser recibido y entendido por el receptor. En la presente investigación, el elemento principal de análisis se encuentra en el mensaje y cómo el uso de elementos culturales crear un “imaginario” en los consumidores que logro el éxito.

Visto que no es una investigación cuantitativa, se convierte en un ensayo que necesariamente se basa en la relación comunicación-cultura en publicidad, teniendo a la cultura “regional” como motor temático para la recreación de trozos de vida que presentaran el producto al consumidor. La relación comunicación y cultura se ubica mediante un contraste sobre lo “teorizado” sobre ella, sobre la explicación de estereotipos y modos culturales que explican una conducta determinada de una región, de la cual la comunicación extrae temas y elementos para representar mensajes para acercarse a los consumidores.

Como no existe un modelo determinado de análisis para la comunicación, más aun si se trata de elementos culturales, se tomará y reformulará en algunos aspectos el modelo de análisis desarrollado para la primera investigación hecha sobre la campaña “Los amigos” de Pilsen Callao y que sirvió para la obtención del Título profesional de Licenciado. En este modelo, se separaba la comunicación y la cultura (estereotipos) para ser analizados en cada uno de sus aspectos. Esa división es necesaria, puesto que la comunicación, en este caso la publicidad, tiene relación con el marketing y elementos que son los que darán forma y estructura para la presentación del mensaje, mientras el contenido será a partir de la cultura.

En el análisis de la comunicación se mencionarán las teorías publicitarias, y los elementos simbólicos representados, a partir de la semiótica que servirá para describir esos detalles que conforman el “imaginario” sobre el producto, así como las cualidades que le son otorgadas para la presentación al consumidor.

En la segunda parte se encuentra la confrontación teórica del mensaje, su identificación con las teorías o estudios sociales que explican la conducta y las imágenes culturales sociales que son representadas y construidas en los *spots*. Aquí se debe recalcar la divergencia cultura en las regiones, mas no del producto, por lo cual se hará una comparación entre las similitudes que enlazan las cualidades de la marca y cómo son modificadas sus representaciones dependiendo de la cultura de cada región. El resultado obtenido se plasmara en las conclusiones.

Ya vimos que el producto tenía características generales: tradición, calidad y Sabor, amistad y unión de un grupo. Así, la campaña “Los Amigos” nació y concluyó manteniendo el eslogan *¡La vida es más rica con Pilsen Callao!*, reforzado por un *jingle* que variaba en cada *spot*, con mensajes relacionados con los objetivos de la campaña. Aunque no tan notorias, se apreció la exigencia de dos etapas en la campaña: una desde el spot *El Ceviche* hasta *El Florero*, en que la marca buscó un reposicionamiento en el mercado; y otra más corta que fomentó el mayor consumo. Estas etapas marcaron el cambio de enfoque en el tratamiento del mensaje en relación a los objetivos, pero en el fondo no cambió la esencia de personajes ni estereotipos.

En 1996 la fusión de Compañía Nacional de Cerveza, productora de Pilsen Callao, con Backus & Johnston, creó la Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston S.A.A., y en 1999, año de la segunda etapa de la campaña, se inició

una fuerte competencia interna de los productos antes bandera de cada compañía, *Pilsen Callao* y *Cristal* respectivamente; la competencia entre marcas de una misma compañía es llamada en publicidad “Gerencia de Marca” (Watson Dunn: 154).

Aquello se debió a que la nueva empresa adquirió ese año la mayoría de las acciones de su única gran competidora, *Cervesur*, generándose así un monopolio nacional. Esto generó una alta competencia entre las dos principales cervezas de la compañía, *Pilsen* y *Cristal*, lo que determinó el cambio de público objetivo para la primera, a pedido de la compañía, obligando a los publicistas de *Pilsen* a reestructurar mensaje y personajes.

En esta coyuntura, se desarrolló la creación de la campaña “Los Amigos”. Debiendo analizar dicha campaña, al realizar nuestra investigación nos encontramos que **no existía modelo alguno de análisis** de campañas publicitarias televisivas. Necesitando un modelo analítico que se adecúe al logro de nuestros objetivos, desarrollamos un modelo universal de análisis del proceso comunicativo en cada spot. El esquema propuesto está formado por cinco partes:

- a) Descripción de los personajes y del argumento de cada spot.
- b) Aplicación de un cuerpo de teorías y *modelos publicitarios*, para ver con cuáles coincide.
- c) *Análisis publicitario*, para ver la relación entre significado y significante, usando la semiótica para ver los elementos básicos del mensaje publicitario y el proceso simbólico y comunicativo.
- d) Aplicación de la teoría de los *estilos de vida* al mensaje de cada spot.
- e) Después de establecer la estructura del proceso publicitario, se buscan los *elementos culturales* intervinientes, tanto de la cultura criolla (humor,

estereotipos, criollismo) en la primera campaña; como de la cultura andina



(elementos religiosos, mestizos, estereotipos)

en la segunda; como del proceso de creación

del mensaje publicitario.

Este análisis permitirá establecer si el

proceso comunicativo de los *spots* se basa en

dichos elementos culturales para la construcción del mensaje.

#### **4.4. LA CAMPAÑA “LOS AMIGOS”, LIMA.**

En los 14 *spots* que conforman la campaña “Los Amigos”, los cuatro personajes originales se repiten casi en su totalidad, dependiendo de la necesidad narrativa de cada spot para desarrollar su temática, cumpliendo cada uno una función dentro de la campaña. La emisión promedio de cada spot es cuatro por temporada anual, durante los cuatro años que fueron emitidos.

##### **4.4.1. El Cebiche (octubre 1997)**

###### **A) Personajes y argumento:**

**Normal:** Representa al profesional común que Siempre tratará de destacar y buscar un reconocimiento frente al grupo, pero es objeto de las bromas de los demás; pese a ello no parará de intentar superar al resto en las competencias que buscan identificar al mejor del grupo. Es siempre el que abre las conversaciones. Se le verá vestido de forma formal-casual, el refuerzo de su imagen son los lentes.

**Aventurero:** Es El osado del grupo, de carácter y forma de vestir libre, por lo general se le ve con ropa de excursión, pelo largo y barba; siempre pone de ejemplo sus experiencias en lugares exóticos. Es el característico *Hippie* del grupo.

**Pituco:** Es De clase alta y está acostumbrado a lugares finos. Alardea de su estatus sin menospreciar, aunque recibe las bromas de los demás. De vestimenta casual elegante.

**Vivo:** Es el típico palomilla del grupo, quien la última palabra y termina casi siempre bien parado frente a los demás. Es el ganador del grupo. De carácter bromista y desinhibido, se convierte en el personaje principal. Se le ve con un atuendo salsero, camisas de colores y muy anchas.

Los cuatro amigos discuten en un bar “dónde se puede comer el mejor cebiche”. Cada uno da su punto de vista. El *Normal* dice que encontró un buen lugar para comer cebiche, dejándose escuchar parte del *jingle, la vida es más rica con Pilsen Callao*. El *Pituco* lo interrumpe cuestionándolo y afirmando que él ha encontrado un mejor sitio. Se escucha otra parte del *jingle, por eso los que saben toman Pilsen Callao*. El *Aventurero* le dice al *Pituco* que se “ubique”, que el mejor lugar para comer un buen cebiche es el Norte. El *jingle* repite, *la vida es más rica con Pilsen Callao*. Le toca el turno al cuarto amigo, *el Vivo*, quien señala que el

mejor lugar para comerlo es su casa, mostrándose imágenes de él rodeado de mujeres y cerveza preparando el plato. Se repite el jingle, *por eso los que saben toman Pilsen Callao*, cuando llega el mozo con dos botellas de Pilsen en medio de la alegría de todos, que se ponen de acuerdo en que la mejor cerveza es Pilsen Callao. Se vuelve a repetir el jingle ahora completo, *¡Los que saben están de acuerdo, la vida es más rica con Pilsen Callao!*

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

El comercial muestra el modelo de la *Imagen de marca*, presentando la cerveza como elemento centralizador para la reunión, indispensable compañía de las comidas.

El *jingle* menciona la cualidad de que las personas que toman buenas decisiones escogen *Pilsen*. Por otro lado, la presencia del placer en la comida evidencia la teoría de los *Valores añadidos*, y el valor agregado de la toma de decisiones. Otro valor hallado es la amistad, que aparece a lo largo de toda la campaña.

Además, el modelo del *Posicionamiento* es fundamental, al aludir la campaña la idea de *que el hombre que sabe toma Pilsen Callao, porque sabe lo que toma*, incluida en el *jingle* de la campaña. Con este enlace, se mantuvo una conexión que permitió nuevas historias, mantuvo el posicionamiento de Pilsen e inició el relanzamiento de la imagen priorizando la convivencia alegre y divertida de los consumidores del producto.

También vemos la teoría de *Actitudes y Creencias*. La motivación apela a creencias en las reuniones sociales donde el beber cerveza no es un acto solitario sino amical, de búsqueda de un momento agradable para celebrar o conversar.

Otra de las actitudes reflejadas es la competencia que tiene cada uno para tratar de sorprender a sus amigos, algo común en una reunión. Se aprecia además la creencia limeña de excluir al sexo femenino de una conversación entre hombres, mostrándolas sólo como acompañantes. Como se refiere el *jingle*, *por eso los que saben toman Pilsen Callao*, aludiendo a los hombres como quienes deciden que tomar, y a las mujeres como las que aceptan “alegremente”. Por otro lado, se observa el factor social de la comida, tal como lo menciona la teoría de las *Actitudes y creencias*. En este caso la creencia de que la comida peruana debe ir acompañada de una buena cerveza.

### **C) Análisis publicitario:**

Dentro del *mito* de la diversión, la comida tiene significación de elemento placentero. Al mismo tiempo se le añadió la *metáfora* comida = diversión juvenil. No existe *disemia*, pero se cumple a cabalidad la ley básica de la *semiótica* de la existencia de un mensaje que el receptor pueda comprender: Para que se establezca la comunicación el emisor debe elaborar un mensaje con signos que el receptor comprenda, debiendo emisor y receptor compartir la significación del código que utilizan (Fiske: 33-34). Se puede también añadir que comida y cerveza son *sinécdoque* de reunión y diversión, puesto que el ceviche se consume en ocasiones sociales y la cerveza es consumida en lugares de esparcimiento y reunión social. Los personajes son *símbolo* de personas de clase alta y media, de apariencia profesional, que *indican* el poder de decisión de escoger el mejor lugar para consumir el plato nacional.

### **D) Estilos de vida:**



Sobre los estilos de vida (consumidores), podemos afirmar que todos los *spots* de la campaña se dirigen hacia los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*, ya descritos y explicado anteriormente; la campaña se dirige a estos tres grupos, pues apela a los recursos de unos, al éxito de los segundos y a la vida social de los terceros.

#### **E) Elementos culturales:**

No hay humor ni *conchudez*, pero sí hay *criollismo* y un *arribismo* muy solapado entre ellos, representado en la competencia por mencionar el lugar donde se come mejor o llegar a adquirir su respeto; el *Normal* aspira a ser como el resto del grupo. La carga negativa en este *spot*, por tanto, es poca, presentando creencias sociales masculinas como la reunión de grupo alrededor de un elemento como la cerveza. Y aunque no se menciona, se muestra por la exclusión de la figura femenina entre el grupo, señal de que la reunión es entre hombres, reflejando así el machismo limeño.

#### **4.4.2. La Titular (enero 1998)**

### **A) Personajes y Argumento:**

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

Los cuatro amigos se encuentran en una playa alrededor de una mesa. Se escucha parte del *jingle la vida es más rica con Pilsen Callao*. El *Normal* ve una chica y dice espontáneamente *me caso, con esa chica me caso*, mientras se escucha la muletilla *tírenle arroz*. El *Aventurero*, señala a otra y la presenta como una mejor elección. A lo cual el *Pituco* le responde que nunca ha visto una mujer de 24 kilates, escuchándose las muletillas: *veinticuatro kilogramos*, seguida del *échale papa al caldo*. Pero todos son interrumpidos por el *Vivo*, que les dice: *Tranquilos calichines, basta de suplentes que llegó la Titular*, señalando a una mujer voluptuosa que juega fútbol en la playa con varios hombres. El grupo queda impactado, solo la ven jugar fútbol en la playa. Se escucha la parte final del *jingle*: *Por eso los que saben toman Pilsen Callao*, y aparece en un recuadro el eslogan, *¡La vida es más rica con Pilsen Callao!*

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

El modelo de *Imagen de marca* se ve reforzado en el *jingle*, al mencionar *los que saben toman Pilsen Callao*. Por otro lado la presentación de la *Titular* se hace empleando el modelo del *Factor sorpresa*, pues se busca impactar al público con la presentación de un cuerpo femenino atractivo a todos. Aunque el *spot* no apela al humor, trata de producir un impacto en el consumidor mostrando dos elementos de interés al público masculino, mujeres y fútbol.

**C) Análisis publicitario:**

Este comercial muestra el caso típico de playa y deporte como elementos *icónicos*. También muestra el *mito* de la femineidad; y además cierta *hipérbole* de la figura de la mujer, representada de forma repetitiva y exagerada, mediante los atributos físicos de la *Titular*. Esta idea se reafirma con la frase *jéchale papa al caldo!*, que expresa el gusto peruano por las mujeres más voluptuosas.

Por otro lado, a partir de la relación entre mujer y fútbol, se llega a significados más complejos. Es interesante que la palabra *titular* a nivel lingüístico y visual es *disémico*, posee una doble significación además de tener carácter *metonímico*, que parte de su uso referente al fútbol, la jugadora que no puede ser reemplazada, y también a la idea de la pareja formal, la novia.

Por último, el *spot* no necesita *metaforizar* a la mujer objeto, le basta con el *ícono* de lo femenino y la diversión, presentado a una mujer jugando fútbol, pero enfocando su voluptuosidad. Aquí el fútbol es además *símbolo* de deporte criollo. La voluptuosidad trasladada al producto se encuentra en el gran tamaño de la chapa de la botella, *índice* de importancia.

**D) Estilos de vida:**

El mensaje anterior continúa dirigiéndose a los consumidores *Afortunados*, a los *Emprendedores* y a los *Sensoriales*.

**E) Elementos culturales:**

Hay humor, reforzado con muletillas<sup>20</sup>, y chistes con doble sentido. Las muletillas son usadas para bromear al “amigo-oponente” o, criollamente hablando, bajarle la moral; acusándolo de ignorante frente a quien hace la broma. Una es la frase que recibe el *Normal* al dar su opinión sobre una mujer que acaba de ver. El *tírenle arroz*, hace referente a la desesperación de este personaje por encontrar pareja, por lo cual se apresura a señalar a la primera mujer que ve atractiva, pudiendo su elección ser errónea y además superada por otro más experto.

Los chistes se hacen entre todos por turnos, la broma es hecha por el que va a opinar, dirigiéndola al que ya opinó. Los chistes también se dan en forma directa, como cuando el *Aventurero* llama *Bambi* al *Normal*, para acusarlo de infantil. Esa forma de “frenar” al contrincante se evidencia al casi concluir el *spot*, cuando el *Vivo* califica a todos de *calichines*<sup>21</sup>, forma de desautorización al tratarlos como niños o aprendices, siguiendo así la tónica del fútbol. Es esta forma de aprovechar la situación en un momento determinado para salir airoso frente a los demás, la cualidad principal del criollo representada aquí.

La característica *criolla* de superar al otro se repite. Busca alcanzar un mejor rango social a través de establecer cierta distancia social, empleando objetos culturales. La competencia (*arribismo*), en este caso se centra en *quién* tiene mejor gusto para escoger compañera. La aprobación vendrá de los mismos amigos convertidos en jurados. Dentro del *spot* se impone el personaje del *Vivo*, quien escoge a la mujer más desinhibida del grupo y a su vez la más voluptuosa, recibiendo la aprobación del resto.

Según Julio Hevia, se entiende que la socialización del grupo se hace partiendo de lo que busca un hombre: “Una mujer con quien acostarse, o

<sup>20</sup> Bromas hechas entre los personajes que se escuchan en audio en *off*.

<sup>21</sup> Terminado dado a los niños que se inician en el Fútbol y a los jugadores inexpertos.

*complementariedad sexual corporizada; Un hombre en quien recostarse, o identidad sexual socializada” (14).*

Es por ello que se refleja el carácter *criollo* a través de la necesidad de la identificación con el grupo y la admiración por la mujer, que entonces se vuelve un objeto de deseo, llevando su *imagen estereotipada hacia un mero objeto sexual*. “Este es parte de uno de los estereotipos que se tiene sobre ella... hay dos imágenes de la mujer en la televisión. Ambas tienen algo en común: expresar la cosificación de la persona humana en razón del sexo ¿Cuáles son estas imágenes?” (Hevia: 14).

Por otra parte la televisión contempla a la mujer como principal consumidora de detergentes, electrodomésticos, vestidos, perfumes, y gracias femeninas suministradas en forma de consejos: “La mujer “objeto” es representada... a través de primeros planos de su anatomía -senos y traseros prominentes-, así como desnudos gratuitos que no guardan relación alguna con lo que anuncian” (Robles: 19).

Entonces se ve reducida a la

*gorda ama de casa que utiliza un jabón que limpia bien o que sabe hacer comidas apetitosas para contentar a su marido y a los hijos; reposo del guerrero, esposa complaciente y amable, madre abnegada siempre dispuesta al sacrificio... Esta doble moral hoy se ha atenuado, pero existen estereotipos acerca de los comportamientos sexuales que se aceptan para los hombres y que se rechazan para las mujeres (Ander Egg: 162-164).*

Si bien es cierto, la figura de la mujer objeto se encuentra nuevamente presente como elemento de contemplación, se convierte junto al fútbol en generadora de las pasiones y atracciones para el limeño. Siendo también el “objeto” que definirá la competencia entre los amigos, lo que implica una carga negativa. Pero a pesar de todo, dentro del *spot* no se aprecia *conchudez*.

#### 4.4.3. Caperucita (abril 1998)



##### A) Personajes y argumento:

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

Los Amigos se encuentran nuevamente en un bar conversando sobre *fiestas*. Un mozo les acerca un par de cervezas, se escucha la muletilla *llegaron las chelas bien al polo*<sup>22</sup>, y el *Normal* abre la conversación diciendo que estuvo en una fiesta hawaiana. Se escuchan las muletillas *¿y hubo piñata?* El *Aventurero* se dirige al *Normal* llamándolo *Piolín* (personaje de una caricatura infantil) y dice que mejor son las fiestas en la selva, oyéndose la muletilla: *¿qué, bailaste con Chita?*<sup>23</sup> Entre las frases se intercalan imágenes de *Pilsen Callao*. El *Pituco* le dice al *Aventurero* que lo podría llevar a una fiesta elegante si aprendiera a vestirse (se ven imágenes del *Pituco* bailando con una mujer rubia), se escucha la muletilla: *suave que se enfría la gringa* (refiriéndose al escote en la espalda que ella lleva). En pleno baile el *Pituco* trata de propasarse con la mujer, y luego se le ve junto a sus amigos mostrando un ojo morado; se escucha la muletilla: *oye, tú bailaste con Broncano* (ex-boxeador). El *Vivo* los interrumpe diciendo: *los tres chanchitos a la camita porque esta noche... la caperucita está suelta*. Se muestra una fiesta de disfraces donde el *Vivo* vestido de lobo persigue a una chica vestida de

<sup>22</sup> Chela es cerveza en lenguaje popular. Al polo significa bien helada.

<sup>23</sup> Chimpancé que acompañaba a Tarzán en sus aventuras.

caperucita, y se oye la muletilla: *preséntame a la abuelita*. Luego los amigos brindan por la “hazaña” de su compañero, y se oye el *jingle ¡La vida es más rica con Pilsen Callao!*, **que** a su vez eslogan de la campaña.

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

El modelo publicitario empleado es el de *Imagen de marca*, este se ve representado en su analogía con la diversión y la cerveza se presenta en todo momento de esparcimiento y de reuniones sociales. El objetivo es hacer que *Pilsen* se torne en elemento indispensable para la diversión, y se refuerza con el eslogan.

La teoría de los *Valores añadidos*, correspondiente a lo social, apela a la diversión (en las fiestas) y a su obtención a través del consumo de *Pilsen Callao*. Y la teoría de las *Actitudes y creencias* se encuentra en la idea de que las fiestas son el elemento fundamental para diversión y el placer, y en ellas se debe consumir alcohol; argumento empleado para introducir el producto.

### **C) Análisis publicitario:**

La fiesta es *índice* universal de diversión, y a su vez *simbolizada* por la cerveza. Donde la alta *significación* del *mito* narrativo de Caperucita, a nivel visual se apoya en la *metáfora* de ingenuidad y virginidad. La idea consiste en la presa desprotegida que queda a merced de un *cazador*, que en ese caso es el *Vivo* con disfraz de lobo. Pese a esta complejidad, creemos que el público recibe el mensaje y se cumple así la ley básica de la *semiótica*.

Se ve a la mujer como objeto de compañía además de ser *símbolo* de presa o recompensa sexual, representado a través de la *Caperucita*, que en la narración

infantil es perseguida por el *Lobo* que la desea “*comer*”, pero el significado de este término es reemplazado por el de *coger* o *copular*, refiriéndose explícitamente así al acto sexual.

#### **D) Estilos de vida:**

Vemos que los tres tipos básicos de público están simbolizados, los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*. Se apela a su capacidad de consumo y a su nivel de desinhibición personal y poder de gasto libre. No se aprecia o se percibe ninguna persona que no pueda decidir gastos, no se ven pobres.

#### **E) Elementos culturales:**

El humor se encuentra presente en el uso de muletillas, de bromas y apodos hacia el amigo que es a la vez contrincante; todo hace referencia a los puntos débiles de la personalidad de cada uno de ellos, a excepción del “*Vivo*”.

Al *Normal* nuevamente se le relaciona con lo infantil, se le pone el apodo de un personaje de dibujos animados, reforzando la idea de inmaduro. Al *Aventurero* se lo relaciona con lo exótico y con la capacidad de probar de todo, por ello la muletilla *bailaste con Chita* cuando afirma que las mejores fiestas son selváticas. No se le llama con ningún apodo.

La muletilla correspondiente al *Pituco* no se refiere esta vez a su estatus social, sino al golpe que recibe en una fiesta de la alta sociedad por parte de una bella mujer, pues al tratar de sobrepasarse ella le deja un ojo morado, por lo que se escucha: *tú has bailado con Broncano*. Tampoco se le pone ningún apodo. Aquí se desarrolla una relación simbólica entre el Box y el baile.

Al *Vivo* no le toca una muletilla en forma de broma, sino como halago, pues aparece disfrazado de lobo en una fiesta, persiguiendo a una mujer disfrazada de caperucita. La muletilla menciona *preséntame a la abuelita*, resalta el buen gusto que tuvo el *Vivo*, suponiendo que hasta la abuelita (en relación al cuento) debe ser bonita. El *Vivo*, por otro lado, sí pone apodos a todos, relacionándolos con la idea de niños o aprendices, mandándolos a la cama porque les va a enseñar lo que es una verdadera fiesta. El único que no recibe apodos, ni muletillas es el *Vivo*.

Dentro de lo personalidad criolla, el sexo se encuentra en un nivel primordial. La idea del juego de persecución entre presa y cazador, se representa como la fantasía sexual del *Vivo*, que hace referencia al hecho de comerse a la caperucita, representada en una bella mujer. Pero este comer tiene un doble sentido, pues alude al cuento de niños, y a la vez a la idea muy criolla de tener relaciones sexuales; “comer” se convierte en “coger”. Esto se representa visualmente con el juego de persecución del lobo hacia la caperucita, *símbolo* también de la pubertad femenina

La *conchudez* se ve representada por el *Pituco* que trata de propasarse con su pareja de baile. Es una de las primeras manifestaciones de *conchudez* dentro de la campaña. El *arribismo* se ve en la competencia sobre quién define mejor una fiesta, y por añadidura con imágenes de competencia sobre quién tiene mejor gusto por las mujeres y cómo llegar a ellas.

Por último, el *criollismo* se ve manifestado también en el valor de las fiestas, pues al limeño siempre se ha relacionado con ellas debido a su carácter. Por tercera vez, el *Vivo* se impone. La *amistad* es un estereotipo positivo y

también base argumental. Los estereotipos negativos, por lo que hemos visto, son ya predominantes en los personajes y situaciones.



#### 4.4.4. Fútbol (junio 1998)

##### A) Personajes y argumento:

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

Este spot, que salió por motivo del mundial de fútbol Francia 98, presenta a los cuatro amigos en un bar comentando la mejor forma de jugar fútbol. Un mozo les lleva un par de cervezas Pilsen Callao mientras se transmite un juego. Se escucha la muletilla *llegaron las jugadoras* refiriéndose a las cervezas. El *Normal* dice *juego bonito es el sudamericano* y le responden con *fuera autogol*. El *Pituco* refiere que *la clase es europea*, mientras que el *aventurero* menciona que *a ustedes se los almuerzan los africanos*. Entonces el *Vivo* apaga el televisor y dice *el mejor fútbol es como el ceviche, mixto*. Mientras se escucha el *jingle*, *Vamos a disfrutar Pilsen Callao, la vida es mucho más, Pilsen Tiene algo especial, es su sabor es su sabor, es mucho más, es mucho más, la Vida es más rica con Pilsen Callao*; se ve a los amigos que juegan un partido de fútbol frente a un grupo de chicas, las cuales ganan el encuentro usando sus atributos físicos para distraer al rival. El *spot* concluye con el vivo diciendo: *Y ahora... la revancha*, mientras agita una prenda íntima femenina, siendo celebrado.

**B) Teorías y modelos publicitarios:**

Dentro de este *spot* se aprecia la presencia del *modelo de Imagen de marca*, representado por la relación de Pilsen con el juego de fútbol. El llamar *jugadoras* a las botellas es tratar de relacionar la marca con la idea de su presencia infaltable en todo momento de diversión. En este caso con el deporte del fútbol.

Vuelve a aparecer la teoría de las *Actitudes y creencias*, en la forma de presentar al fútbol como un deporte de competencia que se transforma en uno de placer, al jugarlo con mujeres agraciadas, resaltando el poder de seducción de éstas sobre los hombres. Aquí prevalece el *componente afectivo*, pues se prioriza el placer de jugar, y la idea de ganar en el partido como la lógica lo indica. Si bien esta teoría se ha empleado como estructura narrativa sobre el *spot*, también cumple su función sobre el producto, pues representa a la cerveza con el cuerpo de la mujer, usando sus atributos como analogía al producto, apelando como ya se dijo al componente afectivo del consumidor.

**C) Análisis publicitario:**

El primer elemento se presenta con una *metáfora* de la cerveza Pilsen con relación al juego del fútbol, al llamar *jugadoras* a las botellas de cerveza. Se entiende por ello que el juego al que se refieren no es necesariamente el fútbol, sino la *diversión*.

Así como el primer *spot* era *icónico* de comida, el segundo de mujer y el tercero de fiesta, este cuarto comercial es *ícono* de fútbol. Aquí se apela en primer lugar al *mito* de la masculinidad de este deporte, *mito* que es roto en cierta forma con una *metáfora* doble: Fútbol mixto hombre-mujer y comida mixta. En este caso la comida y la mujer simbolizan el disfrute y el placer obtenido por comer o estar

con ellas. Por ello se la incluye en un juego atribuido generalmente sólo a hombres, pues el placer de derrotar al oponente se ve reemplazado por la figura de deleite al observar los atributos físicos femeninos, que a su vez se encuentran *hiperbolizados*.

Existe un *simbolismo* a través del uso de *metáforas*, sobre la comida y el juego de fútbol, en el hecho de que el *Aventurero* les mencione a dos de los amigos, que a ellos se los comen los africanos, con referencia a los caníbales. El termino almorzar se entiende en “comer”, que viene a significar “ganar”, aunque deja abierta la posibilidad de que siga estando relacionado con “coger”, que tendría una carga más fuerte de burla frente al resto de los amigos, tildándolos de afeminados u homosexuales.

#### **D) Estilos de vida:**

Podemos afirmar que los *spots* de la campaña se dirigen hacia los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*, ya descritos y explicado anteriormente; la campaña se dirige a estos tres grupos, pues apela a los recursos de unos, al éxito de los segundos y a la vida social de los terceros.

#### **E) Elementos culturales:**

La única muletilla presente en el *spot* le es mencionada al *Normal*, luego de que trata de opinar quién juega mejor fútbol. Ahora la muletilla ya no se refiere su carácter infantil, sino más bien a la torpeza o lo erróneas de sus afirmaciones, tachándolo de ignorante, mediante la frase *¡Fuera autogo!* Dicha frase tiene una carga sexual, referida a la capacidad de autosatisfacción que puede tener, y a su

posible falta de experiencia frente a las mujeres, puesto que este *spot* posee una carga sexual muy evidente. Y hay una sola broma.

El *Normal* y el *Pituco*, son “atacados” debido a sus afirmaciones por el *Aventurero*, quien opina que a ellos se los almuerzan los africanos. Esto se presenta con una forma muy criolla de relacionar la comida con otros actos reales, que en este caso es el hecho de ganar.

El criollismo se ve representado por la acción de sacarle provecho a las situaciones. Si bien no se ve una *conchudez* manifiesta, si se aprecia el provecho de la derrota en el fútbol para intercambiar camisetas entre los equipos, promovido por el *Vivo*. Siendo un equipo femenino, es implícita la idea que las mujeres quedan desnudas, lo que es aprovechado por los amigos, pues al final del comercial el *Vivo* agita una prenda interior femenina pidiendo “la revancha”. Se puede entonces afirmar que pese a la derrota en el deporte, los amigos pueden obtener una victoria real en el campo sexual.

Según Marcos Victoria, “*el chiste obsceno encierra una desvalorización, aspira a una lisis, ¿de qué? del pudor. Ese sentimiento nos es dado por la sociedad a los hombres y a las mujeres y cubre con sus reticencias no sólo la vida sexual, sino otras funciones más o menos secretas*” (Ahlborn: 30).

Aunque la pauta no muestra explícitamente bromas obscenas, se aprecian imágenes de un juego sexual sobreentendido; un juego de lo que se ve y lo que se entiende, una característica muy criolla. El *Vivo* vuelve a ganar en la competición, pero ahora se muestra más abiertamente su carácter criollo de querer constituirse en el maestro del resto del grupo. Por otro lado la *conchudez* y la imagen de la mujer como objeto son elementos claramente negativos en este *spot*.



#### 4.4.5. Biblioteca (agosto 1998)

##### A) Personajes y argumento:

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

Los cuatro amigos se encuentran en un bar bebiendo Pilsen. El *Normal* cuenta que al día siguiente tendrá una parrillada. Se escucha la muletilla de burla, *¿qué, también sirven pavo?* El *Aventurero* menciona que los sábados son peñeros<sup>24</sup>, y el *Pituco* dice que irá a un cóctel de una familia distinguida, y se oyen las muletillas, *billetazos*, seguida de *¿qué, también van los Mamani?* El *Vivo* tilda los tres de *frívolos*, pues él va a la biblioteca, dejando a todos sorprendidos. Ahora el escenario es la biblioteca donde el *Vivo* se acerca a una hermosa señorita y le pide *El Cojito*, para luego rectificar *El Quijote*. La bibliotecaria sube una altísima escalera para alcanzar el libro solicitado, mientras el *Vivo* se deleita observando las piernas de la mujer. Se escucha el *jingle*, *Me gusta tanto, tanto, tanto, cuando subes, que me siento en las nubes, y es tan rico, rico, rico, verte bajar que ahora voy a pedirme, una Pilsen más*. Se intercalan imágenes de la bibliotecaria subiendo las escaleras, y espuma subiendo en un vaso de cerveza. Al bajar la bibliotecaria, ella pregunta si desea algo más, a lo que responde “sí, la

<sup>24</sup>Viene de *Peña*, bar-restaurant donde se escucha sólo música criolla.

Enciclopedia Británica, los 30 tomos”. Volvemos al bar, se ven los libros en la mesa, y los amigos revisándolos, y el *Vivo* dice un sarcástico *lean, lean* con risas. Al final aparece el eslogan *¡La Vida es más rica con Pilsen Callao!*

### **B) Teorías y Modelos publicitarios:**

El modelo de *Imagen de Marca* se percibe en el *jingle* y en las imágenes intercaladas de la mujer subiendo la escalera y de la espuma, relacionando al producto con los atributos de ella. El *jingle* también posee un doble sentido al referirse ambiguamente a la subida y bajada de la espuma tal como lo hace la mujer, por lo que se entiende que se puede pedir una nueva Pilsen para seguir tomando y disfrutando la belleza de ella.

También se aprecia el modelo del *Factor sorpresa*, presentando de forma humorística un lugar relacionado con la seriedad y los estudios, con la diversión.

La teoría de las *Actitudes y creencias* se ve representada en la contraposición de un lugar no necesariamente destinado a la diversión, como un espacio donde sí se la puede hallar. Esto va en contra de ideas y creencias comunes, por lo que se apela nuevamente al componente afectivo del consumidor a través del argumento, en el cual el *Vivo* encuentra diversión donde se puede creer que no hay. Además, se presenta la común idea de la belleza del sexo femenino y su comparación con el producto.

Es necesario resaltar que este comercial obtuvo *El Gran Prix de Oro* en el rubro de bebidas alcohólicas, premio entregado por la *Asociación de Agencias de Publicidad (APAP)*, alcanzado un 70% de nivel de recordación, gracias a su original idea de que la mejor forma de pasarlo bien es en la biblioteca, porque ahí

está una hermosa bibliotecaria, premio para el *Vivo* por *sólito* (belleza) e *insólito* (lugar).<sup>25</sup>

### **C) Análisis publicitario:**

El *mito* juvenil moderno del fin de semana sufre aquí la *disemia* de lo que se puede entender por diversión. Ahora se presenta frente a lugares como la biblioteca, lugar *simbólico* de cultura y estudio, opuesto al *mito* de la diversión; es decir, la biblioteca como centro de diversión en oposición a fiestas o bares. Dentro de este original recurso, vemos el uso tradicional de la mujer como *metáfora* de placer y belleza, al lado de objetos tradicionalmente vinculados a la cultura que también sufren un tratamiento *disémico*, como los lentes que emplea el *Vivo* al ir a la biblioteca, para aparentar seriedad, usados ahora como objeto necesario para obtener diversión y placer.

También vemos elementos de *sinécdoque*: la ropa interior de la mujer que sube las escaleras, que representa parte de la belleza de la mujer, y que es también *símbolo* de sensualidad. La mujer que mientras sube y deja ver sus atributos se convierte también en una analogía a la espuma de la cerveza; espuma que *metáforiza* el placer de llegar a beberla. Mujer, cerveza y placer nuevamente van juntos. Es además necesario precisar, que la espuma al subir y rebalsar el vaso *metáforiza* la eyaculación masculina, clímax del placer sexual que es atribuible al personaje del *Vivo*, *simbolismo* reforzado y producto quizá, de la fisgonearía de éste hacia la mujer.

### **D) Estilos de vida:**

Sobre los consumidores podemos afirmar que todos los *spots* de la campaña se dirigen hacia los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*, ya descritos

---

<sup>25</sup> Entrevista a Juan Carlos Vizcarra.

anteriormente; la campaña se dirige a estos tres grupos, pues apela a los recursos de unos, al éxito de los segundos y a la vida social de los terceros.

### **E) Elementos culturales:**

El humor se hace presente nuevamente por el uso de muletillas, cuando se tilda al *Normal* de *pavo*<sup>26</sup> cuando éste cuenta que tendrá una parrillada el fin de semana. Las siguientes muletillas se dirigen a la forma de ufanarse del *Pituco* sobre reuniones de alta sociedad, donde personas de apellido común o de pueblo no ingresan, por ello se oyen burlas despectivas hacia la exclusión. Aquí se demuestra el *arribismo* social limeño, el tratar de aparentar un estatus mejor frente a los demás. Pero también se aprecia la otra forma del *arribismo*, tratar de bajar al contrincante mediante comentarios que le quiten importancia a lo que se dice.

La burla siguiente es hecha por el *Vivo*, quien cataloga al resto de frívolos, otra forma de expresar su *arribismo*. En adelante, se ve la forma criolla de sacarle provecho a situaciones inesperadas, pues el *Vivo* halla diversión en un lugar destinado al estudio y estereotipado como aburrido. El elemento que rompe con ello es la presencia de una bella bibliotecaria, objetivo por el cual el *Vivo* asiste a ese recinto. Para ello *aparenta* lo que no es, una persona culta que va por necesidad de investigación. Esta forma de aparentar también es muy limeña, como también es muy limeño el burlarse de lo acartonado de la alta cultura, o hacerlo de los espacios a los cuales no se accede por diferentes motivos. Aquí pues se hace una mofa de la cultura a través de su ridiculización y minimización a sólo un instrumento para alcanzar un estímulo sexual.

Peirano explica que la visión del criollo es siempre de búsqueda de destacar en la vida cotidiana, en el barrio, el terreno donde se desarrolla su vida, lo que se

---

<sup>26</sup> Referencia para calificar a los tontos en la jerga o lenguaje limeño citadino.

ve opuesto por el universitario, el intelectual, los cuales abandonan la vida y valores culturales del barrio, tildando a los criollos como flojos, apolíticos, borrachos. Por ello éstos son llamados aguafiestas, y sobre ello se entiende también una burla sobre la cultura (Peirano y Sánchez: 64)

En resumen el comercial presenta la idea de conseguir las cosas apelando al mínimo esfuerzo, base de la *conchudez*. Otro punto remarcable es el carácter voyeurista del limeño, ese afán de *mirón*, de “sapo”, o como dice Hevia, la búsqueda del placer con solo *fisgonear*. Y hay *arribismo* en el *Vivo* que trata nuevamente de ser el maestro de los demás amigos del grupo, colocándose para ello como ejemplo de todas las veces que la bibliotecaria subió por ellos, y que él pudo observarla. Estos son casos absolutamente negativos dentro del argumento



del *spot* en cuestión.

#### 4.4.6. Viejitos (noviembre 1998)

##### A) Personajes y argumento:

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

Con motivo de los 135 años de *Pilsen* Callao, se hizo una comparación entre los amigos y otros cuatro consumidores antiguos de la cerveza. En una reunión al aire libre, los cuatro mayores ven bailar a los jóvenes. Uno de los mayores con sombrero norteño dice que “antes era lindo bailar”, que se tomaba a la mujer por

la cintura. Otro amigo vestido de forma más conservadora, añade: *con respeto*. Y continúa el primero diciendo, *apretaditos*. Un tercero, con porte casual y también con sombrero, añade: *había estilo*. Termina el primero señalando a los amigos jóvenes diciendo, *en cambio mira ahora*. Los amigos jóvenes bailan de forma muy diferente a la descrita. El primero de los mayores describe que para tomar una *Pilsen* también hay que tener estilo. Primero, *se destapa con cariño*, uno de ellos lo reafirma, y continúa el primero, *se sirve con cuidado*, otro menciona, *con mucho cuidado*, vuelve el primero a hablar, *se admira el color, el aroma, la espuma*, inmediatamente todos toman su cerveza, y termina señalando nuevamente a los amigos jóvenes refiriendo, *en cambio mira ahora*. Se escucha una locución que dice, *afortunadamente, hay cosas que el tiempo no logra cambiar, como el sabor de una Pilsen Callao, sabor dorado refrescante, que hoy cumple 135 años*. Esto se escucha mientras los jóvenes hacen exactamente lo descrito por el del grupo mayor, que se quejaba de ellos. Al final todos juntos posan para una foto, mientras se escucha *¡Salud!*, y aparece el eslogan final en un recuadro, *¡La Vida es más rica con Pilsen Callao!*

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

Aquí, el modelo de *Imagen de marca*, emplea nuevamente a la fiesta como sinónimo de diversión y su relación con la cerveza. También se hace uso de la idea de tradición, presentada como forma central y análoga a la marca por cumplir 135 años en el mercado peruano. La teoría de los *Valores añadidos*, se representa en la calidad de la cerveza a través de los años, y de la tradición de su consumo en el Perú.

Estos aspectos también encajan con la teoría de las *Actitudes y creencias*, pues apelar a la calidad del producto es referirse a un componente cognoscitivo, diciéndole al consumidor que elija *Pilsen* porque es de mejor calidad. Pero además se apela al componente afectivo, al presentar la tradición. Existe además la idea de que todo pasado fue mejor, luego desvirtuado por la idea de continuidad en la tradición.

Aunque hasta esta etapa la campaña fue de gran recordación, no se habló mucho del producto, por lo que se cambió la temática hacia un mayor consumo. En 1997, el 50% de consumidores pensaba que *Pilsen* era la peor, con la participación en el mercado limeño del 16%, *que crecería con la campaña hasta alcanzar un 27%*; según dice Vizcarra en la entrevista.

### **C) Análisis publicitario:**

*El mito* de la antigüedad es reforzado con una *metáfora* de cerveza como tradición, prestigio y estilo. Por otro lado hay un *índice* más directo de cerveza= placer, idea más convencional y menos forzada. El trato elegante a la mujer se ve *metaforizado* con la delicadeza con que se sirve la cerveza, el destape con cariño analogiza la caricia que se le da a una mujer.

Existe además una *metáfora* de relación entre la cerveza, los amigos mayores y los amigos jóvenes, que como ya se menciona tiene que ver con la tradición en un grupo social. Incluso hay un intento de relacionar la cerveza con mortalidad humana expresada en las generaciones y la cerveza inmortal.

### **D) Estilos de vida:**

Sobre los estilos de vida podemos afirmar que todos los *spots* de la campaña se dirigen hacia los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*, ya explicados; la campaña se dirige a estos tres grupos, pues apela a los recursos de unos, al éxito de los segundos y a la vida social de los terceros.

### **E) Elementos culturales:**

El humor se presenta de forma visual, sin muletillas ni bromas, muy parecido al *El Cebiche* primer spot de la campaña, las imágenes se burlan de la pérdida del respeto por la pareja, de caballerosidad. La idea de que con el tiempo la admiración y galantería por la mujer pasó a un desmedido brutal disfrute y desinhibición a la hora de bailar, donde se puede aprovechar al máximo el acercarse a ella y acariciarla, lo que antes y quizá ahora se interprete como una falta de respeto. Todo esto se presenta con imágenes de los amigos bailando con sus respectivas parejas, mientras los amigos mayores los critican.

Como cultura criolla se aprecia la relación que tiene con la clase y el estilo, aunada por la tradición, siempre nombrada por los criollos antiguos; y por ese viejo dicho *que todo tiempo pasado fue mejor*. Por otro lado se aprecia *conchudez* por los amigos jóvenes, al bailar de forma apretada con sus parejas en busca de aprovecharse de ellas.

El placer de tomar una cerveza también se convierte en símbolo de la cultura criolla, relacionado con la virilidad que manifiestan los criollos al tomar: “...una cultura alcohólica... uno de los márgenes de paranoica virilidad en que subsiste atrapado el limeño” (Hevia: 37). Otra vez la *conchudez* y las actitudes criollas definen casos en el fondo negativos.



#### 4.4.7. Tatuaje (enero 1999)

##### A) Personajes y argumento:

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

Los cuatro amigos, que están en la playa y ven que desde el mar se les acerca una joven que pide le hagan un tatuaje entre el muslo izquierdo y la espalda. El encargado de hacerlo es el *Aventurero* quién la sube a la mesa diciéndole, *¡Arriba baby!*, mientras que la chica da pequeños gritos de dolor por la aplicación del tatuaje. Los rostros de los amigos que reflejan angustia y placer a la vez, frente a los quejidos de la chica. Durante toda la escena se escucha el *jingle*, *cuando aprieta el verano y el calor es cruel, lleva Pilsen en y tu piel, el sabor y la frescura están en su nivel, con Pilsen en tu piel, porque Pilsen sabe darte cuando hace calor la frescura que te alivia y ese gran sabor, cuando aprieta el verano y el calor es cruel lleva Pilsen en tu piel*. Terminado el tatuaje, los amigos brindan con una *Pilsen Callao*. Luego de unos instantes quedan sorprendidos pues una bella rubia se acerca, escuchándose la muletilla *mamacita*. Ella les pide una Litro 100, haciendo referencia a que quiere un tatuaje de esa botella, a lo que todos contestan al unísono *¡Arriba Baby!* Finaliza con el eslogan *¡La Vida es más rica con Pilsen Callao!*

## **B) Teorías y modelos publicitarios:**

El modelo de *Imagen de marca* se ve en la relación del simbolismo que tiene *Pilsen* en los consumidores, a su fuerte posicionamiento en la mente del consumidor. Es la idea de que ya no es solo producto de consumo, sino parte de los símbolos juveniles en los que pueden creer los jóvenes, tales como los cantantes o equipos deportivos. Teniendo en cuenta que un tatuaje deja una huella perenne y difícil de borrar, se entiende que es necesario cierto nivel de apasionamiento para hacerlo. Y ese es el objetivo que se desprende del spot: convertir a *Pilsen* en un símbolo de la juventud, sumándose esto a los anteriores mensajes que presentan a la cerveza como símbolo de diversión. La idea del comercial es reforzada por el *jingle*, *¡Lleva Pilsen en tu piel!*

La teoría de las *Actitudes y creencias*, se aprecia en la creencia de la exhibición del cuerpo en la playa, y de contemplación femenina.

Se puede decir que aunque el eslogan no varió, fue reforzado por el argumento y el *jingle*, que añadió la idea de simbolizar a la cerveza Pilsen, hasta el punto de ser tatuada en el cuerpo de una mujer, con lo cual se buscaba posicionar más la marca.

Se debe mencionar además que el comercial masificó la frase *¡Arriba Baby!*, en el uso común, para describir o piropear a las mujeres en Lima; lo mismo sucedió con la frase *Yungay*, de otra campaña publicitaria, luego referida a los vigilantes particulares.

## **C) Análisis publicitario:**

Este es el *spot* que usa en mayor abundancia los elementos más típicos, tradicionales y convencionales de la publicidad. Al lado del *mito* de la feminidad, y de la playa como *índice* de diversión, vemos a la mujer como *símbolo* de objeto de contemplación y a la vez como objeto de placer físico; adquiriendo además carácter *simbólico* de presea o premio a alcanzar, *metaforizando* esa idea al ser colocada sobre una mesa, posición no habitual para tatuarse. Además, el tatuaje es *símbolo* de marca y uso *imborrable* y posesión, que se encuentra reforzado con el *jingle*, *lleva Pilsen en tu piel*. Por otro lado hay una *metonimia* verbal en la frase “quiero una Pilsen” por “quiero el tatuaje de una Pilsen”. Se repite el concepto de permanencia e inmortalidad de la cerveza.

#### **D) Estilos de vida:**

Sobre los estilos de vida (consumidores), podemos afirmar que todos los *spots* de la campaña se dirigen hacia los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*, ya descritos y explicado anteriormente; la campaña se dirige a estos tres grupos, pues apela a los recursos de unos, al éxito de los segundos y a la vida social de los terceros.

#### **E) Elementos culturales:**

El humor no se encuentra presente en el *spot*, a pesar de la existencia de una muletilla final. Tampoco existe la competencia del grupo por ver quién es el mejor. Pero sí la mencionada capacidad de contemplación y voyeurismo limeño sobre la mujer. Hay una cosificación de la mujer que pide que la tatúen. Sobre la idea criolla de *mujer objeto*, veamos una larga cita de Hevia:

La mujer existe para ser mirada e incluso admirada, opciones entre las que toda dama sueña despertar o simplemente, despierta de su

soñar. Desde muy temprano ha querido y ha debido querer para la mujer, el espacio de lo estético, asignándoles el clamor demandante de la atención y ello a tal punto que la definición misma del deseo conlleva una impronta fémica; sentirse deseable, despertar el deseo, ser objeto mismo de deseo. Desde muy temprano las niñas suelen tener más éxito cuanto más atractivas son (uno incluso termina creyéndolas más dulces, seguras y simpáticas... atributos que reflejan el tratamiento recibido por el Otro). Algunas de ellas llegan a suponer que con su sola presencia y encanto conquistarán el mundo. Tal premisa no es necesariamente falsa, sobre todo si rescatamos el apoyo que brinda la anatomía femenina cuando los propósitos son claros y los escrúpulos algo turbios (17).

Entonces la imagen de la mujer, muy aparte de tratar de representar a la juventud, se convierte en un objeto de contemplación y de disfrute visual, que



atraerá la atención. Como en el spot *La Biblioteca*, estos son elementos negativos.

#### 4.4.8. Florero (abril 1999)

##### A) Personajes y argumento:

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

En esta historia vemos nuevamente a los cuatro amigos, y también se muestra la inclusión de una mujer, “el amorcito” del *Vivo*. El *Vivo* se encuentra en una fiesta desde donde llama a su novia que lo espera en un bar, le dice que antes de que el sol caiga, él estará a su lado. Luego, se ve a la novia esperar al *Vivo* hasta que cae la noche. Todo el tiempo ella es observada por el *Normal*, el *Aventurero* y el *Pituco*, que se encuentran también en ese local. El *Vivo* los llama por teléfono

para preguntar cómo se encuentra su amorcito, y ellos piensan que se refiere a la cerveza, describiéndola. El *Vivo* pregunta cómo está, y ellos responden que la tienen al frente (refiriéndose a 2 botellas de Pilsen), que está riquísima, que tiene un cuerpazo, que no está amarga, que es la mejor de todas. El *Vivo* confiado cuelga el teléfono y refiriéndose equivocadamente a su novia dice, *la traigo muerta*, y se dirige a verla. Al llegar al bar el *Vivo* le entrega flores a su novia que le responde *acá está tu florero*, rompiéndole un recipiente en la cabeza. Al final se hace una toma general de los amigos y se ve pasar volando atrás de ellos al *Vivo*, mientras ellos se ríen y se escucha el *jingle*, *¡La Vida es más rica con Pilsen Callao!*

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

Nuevamente se aprecia el modelo de la *Imagen de marca*, representado por la analogía de las bondades del producto y las cualidades del cuerpo y actitudes de la mujer, a través de la presentación intercalada de imágenes de mujer y cerveza. Por otro lado la teoría de los *Valores añadidos*, como la de las *Actitudes y creencias*, se ven expuestas a través de la relación belleza y calidad, y entre la mujer y la cerveza

También se aprecia la aplicación del modelo de *Factor sorpresa*, al final del comercial. El uso del humor para canalizar el argumento, que presenta el enojo de la mujer para con *Vivo*, crea situaciones inesperadas como la rotura del florero y el vuelo final a través del bar del *Vivo* por parte de su supuesto amor, lo cual es festejado por los amigos, que continúan bebiendo sin ningún tipo de problemas, lo cual se refuerza a través del *jingle*.

### C) Análisis publicitario:

El guion hace una metáfora de los valores básicos de la cerveza: calidad y frescura. Pero a la vez es nuevamente *metonimizada* de forma antagónica con la imagen de la mujer-objeto que a la vez es comparada con las cualidades de la cerveza.

Hay también una *metáfora* adicional de cerveza = placer. El gusto por consumirla que llega al nivel de convertirla en el “amor” de uno de los personajes, producto del juego de palabras y comparación de las cualidades de la cerveza y la mujer, que originan la “confusión”.

Por otro lado hay una *hiperbolización* del objeto “florero”. Se hace referencia al objeto y a la vez se cataloga así al personaje del *Vivo*, una forma de llamarlo palabreador, alguien que tiene “floro”, jerga limeña para lo que Hevia llama “chamullador”.

Se aprecia un conflicto *indicado* por la diferencia de estaturas entre la mujer y el *Vivo*. La reacción final de la mujer frente al *Vivo* crea una *metáfora* oculta de fidelidad rota, que en contraposición con la cerveza no sucede y al parecer no sucederá, pues aparenta ser más fuerte el lazo cerveza-consumidor que el de pareja hombre-mujer. Pero aun así, se puede afirmar que si el lazo cerveza-consumidor se llegase a romper también podría suceder algún castigo, como el ocurrido con la rotura del florero en la cabeza del *Vivo*. Esto se refuerza con la última escena, donde él es arrojado a través del bar, como castigo por parte de la mujer, lo que también se puede interpretar como castigo por no beber con sus amigos y ser “*infiel*” a la cerveza Pilsen.

Se crea entonces una *metáfora* de *confrontación* en paralelo al de la *comparación* anterior, el de la mujer vs. Cerveza. La ganadora es la cerveza en la escena final, con los amigos disfrutando de ella y celebrando burlescamente el resultado de los hechos ocurridos al *Vivo*, ofreciendo la idea de obtener más gratificación y más diversión siendo fiel a la cerveza, como dice el *jingle*, *¡La Vida es más rica con Pilsen Callao!*

El paralelo que se realiza entre la mujer y la cerveza, se ve reforzado al mostrar durante todo el *spot* la presentación de 1100 ml., llamada la *grandaza*, que analogiza a la mayor altura de la mujer frente al *Vivo*.

#### **D) Estilos de vida:**

Sobre los estilos de vida, los *spots* de la campaña siguen dirigidos a los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*, ya descritos; la campaña se dirige a estos tres grupos, pues apela a los recursos de unos, al éxito de los segundos y a la vida social de los terceros.

#### **E) Elementos culturales:**

El humor es representado en situaciones, no se usan muletillas ni apodos, y cada situación es producto de un malentendido generado en la conversación sostenida entre el *Vivo* y sus amigos, en la cual hay una comparación antagónica de las cualidades de la cerveza con las de la mujer. Eso genera un exceso de confianza por parte del *Vivo*, ocasionándole un castigo. La escena final es quizá la más graciosa y de mayor burla del *spot*, pues hasta el momento el *Vivo* siempre ha salido ganando en todo momento, y en esta ocasión le tocó perder a manos de

una mujer, por cierto mucho más alta que él, aumentando la carga ridícula de la situación, al final festejada por los amigos.

El *criollismo* se ve representado en la *conchudez* del *Vivo*, que cree de forma errónea que puede dejar esperando a su pareja el tiempo que quiera, pues ella se encuentra muy enamorada de él. Otro aspecto de lo criollo se manifiesta en el juego de palabras: cuando el *Vivo* le da las flores a su pareja, ella le responde un enérgico *¡y aquí está tu florero!*, en referencia a lo que en la jerga limeña se llama *floreros*, personas de verbo florido que convencen a los demás con sus palabras. En esta ocasión el *Vivo* no logra su cometido, aprovechar toda situación para salir airoso como antes.

Aquí también se manifiesta el estereotipo limeño del *pisado*, aquel que se deja mandar por su pareja, o que en este caso prefiere dejar al grupo de amigos para salir con ella; sus fracasos son por ello festejados. Pero nos interesa mencionar que el estereotipo *conchudo* es el principal, y ese es claramente negativo.

*Hasta este momento Pilsen alcanzaba 27% de participación en el mercado limeño de cerveza*, según la entrevista. Además, éste es el único *spot* donde solo



se muestran botellas de 1100 ml., frente a los que muestran la de 620 ml., la más promocionada, con el 75 % del total de ventas; Pilsen se envasaba en botellas de vidrio, barriles y latas, según el contenido líquido del

envase de 310, 355, 620 y 1100 ml. (INDECOPI).

#### 4.4.9. Pilsensacional (junio 1999)

### **A) Personajes y argumento:**

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

En este *spot* no participan los cuatro amigos. Aparece en cambio una mujer rubia que entra sola a un bar. Se intercalan imágenes de ella y la cerveza Pilsen Callao, mientras un locutor menciona *hay sensaciones que sólo una Pilsen Callao te puede Brindar*, y se oye el *jingle, Pilsensacional*, cada vez que se pasa imágenes de cerveza intercaladas con la mujer. El narrador continúa, *la belleza de su color, la nobleza de su cuerpo, Pilsensacional, su incomparable frescura, y su sabor irresistible, Pilsensacional*. El locutor termina con *no te resistas, disfruta una experiencia Pilsensacional*. El *spot* concluye con la imagen de la mujer brindando hacia la cámara y el eslogan *¡La Vida es más rica con Pilsen Callao!*

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

El modelo de *Imagen de marca* es nuevamente empleado como base para construir el *spot*. La relación de cualidades mujer-cerveza nuevamente es presentada, se siguen resaltando la sensualidad e idea de placer que trae el consumo de la cerveza, ya no se apela tanto a la *diversión* o la imagen del producto.

La teoría de los *Valores añadidos* es aquí mostrada a través de la analogía mujer-belleza-frescura que complementa la idea que sobre el producto se tiene. Este *spot*, según los creativos de la campaña, fue concebido para no gastar a los

personajes, dando tiempo de realizar análisis de aceptación, lanzando un spot que fuera exclusivamente de mantenimiento de la campaña. Fue un descanso para los personajes.

### **C) Análisis publicitario:**

Hay una *disemia* múltiple con los términos sensación, cuerpo, frescura, sabor, pues son atribuibles tanto a la mujer, como al producto mismo. El *mito* de la feminidad a través de la mujer está aquí *metaforizada*, indicando la relación mujer = placer.

También vemos un *símbolo* en cierta forma *metaforizado*, de uso muy recurrente en los *spots* de cerveza, la analogía entre la cerveza y la mujer. Por ello el uso de una modelo rubia, que representa a la cerveza también rubia. Aquí el acto de consumir se indica por el acto de “consumir” al cuerpo femenino a través de la mirada, tomando así como *significante* el acto general del consumo por consumo visual, puesto que de hecho la mujer no se consume realmente como objeto.

### **D) Estilos de vida:**

Sobre los estilos de vida (consumidores), los *spots* de la campaña se dirigen en todo momento a los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*; la campaña se dirige a estos tres grupos, pues apela a los recursos de unos, al éxito de los segundos y a la vida social de los terceros.

### **E) Elementos culturales:**

El estereotipo presentado, el gusto por la mujer, es el más común. Sobre esto, ya mencionamos la característica muy limeña de la observación y el voyeurismo.

Sobre esta observación al cuerpo femenino, Hevia menciona:

Siempre sometido a ellas, dedicado a una observación 'meti-culosa', vibrando inquieto ante las figuras de la feminidad marketera, vive (o es vivido) el limeño. Entre demandas y contenciones es permanentemente 'arrechazado'. El deseo, convertido en sustituto fantástico de la búsqueda del ser, se condena, por esta confusión a ser eternamente inaccesible (Hevia: 17).



Hevia juega aquí brillantemente con el doble sentido de la palabra *meti-culosa*, referida de forma muy criolla al trasero de la mujer, y cómo se quiere penetrar con la mirada. También con la palabra *arrechazado*, mezcla de 'rechazado' y 'arrecho', el estado de falta forzada de sexo que sufre un hombre, lo que obliga a lanzar miradas penetrantes a las mujeres. Es pues la publicidad que juega siempre con esas cualidades del limeño, por lo que se reduce a la publicidad en estos casos a un juego de excitación para propiciar la compra. A pesar de lo ya mencionado, no se aprecian los estereotipos criollos negativos de la *conchudez* y el *arribismo*.

#### 4.4.10. Mozo (septiembre 1999)

##### A) Personajes y argumento:

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

Los cuatro amigos, a quienes se añade un quinto personaje, *el Mozo*, de apariencia común, que trata de dejar buena impresión e ingresar al grupo de amigos, y en el trayecto de ese *acriollarse* será traicionado por su ingenuidad. Representa al sector de la población que trata de asimilar costumbres capitalinas, o a quien trata de integrarse a un grupo aprendiendo sus costumbres.

Los amigos en un bar se percatan que trabaja allí un mozo nuevo, oyéndose en forma burlona la muletilla, *uy mozo nuevo*. El *Mozo* se acerca a los amigos y les pregunta qué van a tomar, a lo que ellos ofendidos por la pregunta responden con un coro iniciado por el *Aventurero*: *¡Acá tomamos Pilsen!*, frase que se convierte dentro de la narración en el *jingle* y eslogan del *spot*. Luego todo el bar al unísono canta *¡Acá tomamos Pilsen y nunca nos van a cambiar!*, se escucha al *Vivo* decir, refiriéndose al *Mozo*, *a este le falta Cayetano*, por lo que deciden darle un paseo por la ciudad y así mostrarle que todos consumen Pilsen. Durante el recorrido se ve en todos los lugares un consumo masivo de Pilsen, y a todos los que lo hacen repitiendo el coro *¡Acá tomamos Pilsen!* De regreso al bar, el *Mozo* acepta que ellos prefieren Pilsen, pero les pregunta de forma ingenua, si la desean helada o sin helar. Los amigos se sorprenden nuevamente por la pregunta, y el *Vivo* implora al cielo que recoja al *Mozo*. Al final, aparece el cartel que contiene el eslogan de la campaña, *¡La Vida es más rica con Pilsen Callao!*

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

El modelo de *Imagen de marca*, se emplea para reforzar la relación de Pilsen como elemento infaltable de reuniones y elemento indispensable de diversión.

Esta idea es reforzada con el *jingle*, que a modo de grito de batalla, afirma y reafirma que en todos los lugares se toma Pilsen Callao.

La teoría de las *Actitudes y creencias*, se presenta en la apelación al componente afectivo del público consumidor, a la creencia de cohesión de grupo, y sus preferencias. Además de la necesidad de adiestrar o convertir al recién llegado a las tradiciones grupales.

La inclusión del nuevo personaje del *Mozo* responde a la necesidad de un giro argumental en esta etapa de la campaña, buscando reafirmar el posicionamiento de la cerveza, pero remarcando el consumo. Puesto que los *spots* anteriores ya habían logrado llamar la atención del público, debido a los argumentos, eran necesarios *spots* más agresivos, que alentaran más consumo. Por ello el *jingle* *¡Acá tomamos Pilsen y nadie lo puede cambiar!*, en el año de la competencia dentro de Backus & Johnston entre los productos *Pilsen Callao* y *Cristal*, puesto que al adquirir a la competencia, era ahora el momento de distribuirse el mercado entre ellos (Entrevista a Vizcarra).

Se dejan de lado las famosas muletillas, pues se advierte por parte de los publicistas que las cuotas de humor han opacado en cierta medida a la idea de consumo de Pilsen. Este peligro ya aparece mencionado en Russell: *“Hay peligro de que los aspectos humorísticos del comercial interfieran con el propósito de venta y que el televidente sólo recuerde esos aspectos y no el producto ni los beneficios. El reto consiste en lograr que el texto humorístico sea pertinente para el producto o lo haga atractivo”* (495).

El *jingle* refuerza los objetivos y el eslogan, pues las cualidades de recordación son altas, y por ello se convierte en la herramienta principal en esta etapa, como lo fue antes el humor y las muletillas. Para Figueroa, *“la imagen que*

*produce en la mente un mensaje musical tiene un alcance extraordinario". Y añade:*

La razón es que la mente retiene mejor la información que recibe a través del oído... Los psicólogos han concluido que la memoria del oído humano es más fuerte que la de la vista, el tacto o el olfato. La respuesta al sonido que llega al cerebro es de 140 milisegundos. La respuesta a la luz -palabras escritas e imágenes- es de 180 milisegundos. La diferencia de 40 milisegundos es el tiempo que tarda la imagen en llegar a la porción auditiva del cerebro, para ser identificada, antes de ir al sistema de recepción visual (206).

### **C) Análisis publicitario:**

El bar es utilizado como *ícono* de lugar de encuentro y de entretenimiento, y la cerveza es nuevamente relacionada como símbolo de placer; la base principal de este spot es el recurso semiótico de la *hipérbole* en su grado más elemental: Más gente como sinónimo de más consumo. Es interesante además añadir que el *Mozo* simboliza al recién llegado al grupo, el que no conoce las tradiciones, y que debe ser adiestrado o educado en ellas. Es un elemento importante a tener en cuenta, pues *simboliza* al migrante que se adapta y adquiere la cultura limeña para ser aceptado y no ser objeto de burlas.

### **D) Estilos de vida:**

Por lo mencionado antes sobre el jingle, los creativos a partir de este spot comienzan a emplearlo como base para la presentación del mensaje. Aunque en esta etapa de la campaña se produjo el giro sobre el uso de recursos para la presentación del mensaje, que como ya vimos deja de lado el humor como elemento principal, priorizando al *jingle* y su posicionamiento en los consumidores, se ve que el spot aún se dirigía a consumidores *Afortunados*,

*Emprendedores y Sensoriales*, pues son ellos los que priorizan la diversión y el placer frente a otros posibles motivos para tomar la decisión de compra.

### **E) Elementos culturales:**

El humor se encuentra al final, cuando El *Mozo* entiende que todas las personas prefieren *Pilsen*, pero pregunta de forma ingenua que si helada o sin helar. El humor, al estar basado nuevamente en situaciones, ya no se refiere a competencias entre los amigos.

Es importante aquí el estereotipo del nuevo limeño, sea o no el recién llegado. El *Mozo* es el nuevo que trata de habituarse, debiendo aprender las tradiciones para poder ser admitido, o caso contrario será objeto de burla y dejado de lado. Para ello se realiza un proceso de “bautizo”, donde el nuevo miembro aprenderá lo necesario para integrarse al grupo. Es el proceso de formación del nuevo limeño, el migrante que trata de imitar las costumbres nuevas de la gran ciudad, deseando ser admitido dentro del grupo, aunque en un principio no sienta como suyas las tradiciones que debe adquirir. Así se forman las fusiones sociales actuales de las que habla Arellano, lo “nuevo limeño” ya no andino ni criollo, pero con algo de los dos. Esto se ve representado en este *spot*, el migrante llegado a Lima (el bar). Aquí el *Mozo* no pretende pertenecer al grupo, sólo evitar ser rechazado.

Como dijimos en el capítulo anterior, este es un estereotipo positivo, el de quien al “errar” es “educado” por los amigos, aunque al no conseguirlo solo pueden volver a intentarlo o burlarse de él. Sobre la forma muy limeña de agruparse y formar círculos Hevia dice:

Lima es pequeña” dado que los conocidos son infinitos. Los patas entretejen árboles generalógicos (truncos y ramales incluidos) de



amistades tipificables según diversos grados. Emergen “hermanos, “primos” y “compadres” en líneas horizontales cruzados con frecuencia por “tíos” y “tías”, “sobrinos” y “ahijados” en los que el respeto filial y el afecto paterno se delega (74).

Es por ello que dentro de la narrativa se le da mucha importancia a la amistad, que en determinado momento se torna casi un círculo familiar. Por ello el ingreso de un nuevo miembro es un proceso que posee etapas impuestas por cada idiosincrasia grupal.

Otro elemento resaltante, es la *conchudez* limeña expresada en el tuteo a Dios por parte del *Vivo* al suplicarle que se lleve al *Mozo*; hablándole directamente y en confianza como si fuese parte del grupo o un amigo más, pidiéndole *¡por favor recógelo hermano!*, sin llegar a ser ofensivo contra las tradiciones católicas de la cultura limeña.

#### 4.4.11. Milenio (diciembre 1999)

##### A) Personajes y argumento:

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

Tres amigos, el *Normal*, el *Aventurero*, el *Vivo*. No está el *Pituco*. El *spot* inicia con la frase *Hay una sola forma de recibir el 2000*, y luego imágenes de un grupo de personas frente a una piscina realizando una cuenta regresiva esperando la llegada del año 2000. Los amigos se encuentran entre ellos, y a la llegada del año

nuevo todos celebran tomando Pilsen Callao y mencionando el eslogan del comercial “¡Acá tomamos Pilsen!”. Se cierra la escena mostrando a una mujer que se acerca al grupo de amigos y se escucha al vivo diciendo, ¡Gracias Papa Noel!

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

Se vuelve a aplicar el modelo de *Imagen de marca*, reforzado por imágenes alusivas a la diversión que hasta el momento se convierte en sello distintivo de Pilsen Callao. La teoría de las *Actitudes y creencias* se pone de manifiesto a través del uso de la diversión análoga a las fiestas de fin de año, y el hecho socialmente aceptado del consumo de licor en ese momento.

Por lo anterior se entiende que este *spot* surgió debido al momento histórico y cronológico que se vivió a finales de 1999, al acercarse el cambio de siglo y además de milenio. Por ello queda claro que la estrategia publicitaria no dejó pasar el acontecimiento para promover el consumo de Pilsen.

### **C) Análisis publicitario:**

Este *spot*, como el anterior, se basa en primer lugar en la *hipérbole* visual con un grupo de personas presentadas, representando a todas las personas que van a celebrar el cambio de siglo. En segundo lugar, se apela a la mujer como *índice* de placer al final, cuando una modelo acompañada de una Pilsen se acerca hacia la cámara y un ¡Gracias Papa Noel!, simbolizando un regalo al público o a uno de los personajes. El beber es además *símbolo* de celebración, de felicidad, incluida la navideña y fiesta de año nuevo, que es *metaforizada* por los brindis, un recurso muy elemental.

### **D) Estilos de vida:**

En este *spot* no aparece el *Pituco*, pues el actor que lo interpretaba no pudo estar presente, además de ser sustituido con facilidad por cualquiera de los otros asistentes a la fiesta, que reúnen muchas de las características de la clase social



alta.

#### **E) Elementos culturales:**

Aquí no se apela al uso del humor como elemento principal para la canalización del mensaje, aunque es usado aún como recurso narrativo en la escena final, cuando se dirige a la cámara una hermosa mujer, escuchándose una muletilla atribuible al *Vivo*, dándole gracias a Papá Noel, pues la considera su regalo de navidad.

La forma irreverente que tiene el *Vivo*, para expresarse de la mujer que se le acerca y tomarla como un regalo, es una característica muy negativa típica del estereotipo de la *conchudez* del limeño. Esta manifestación junto a la presentación de la fiesta de año nuevo, son los únicos elementos que se desprenden de este *spot*.

#### **4.4.12. Turista (enero 2000)**

##### **A) Personajes y argumento:**

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

Se reúne nuevamente a los Cuatro amigos—además se vuelve a incluir al *Mozoy* la presencia de un sexto personaje: el *Turista*. Igual que el mozo, el turista es un personaje que trata de asimilar las costumbres peruanas, representadas en esta ocasión por el consumo de cerveza Pilsen. En el proceso muestra su desconocimiento de las costumbres, pero a diferencia del *Mozo*, no se le ve ingenuo. Representa la idea de que sólo los extranjeros en el Perú no consumen Pilsen.

En la Playa el *Mozo* atiende un pequeño bar. En un momento un *Turista* le pregunta qué cerveza toman en el Perú. El *mozo* riendo llama a los amigos para que le expliquen qué cerveza se toma en nuestro país, esperando que le den al *Turista* el mismo paseo que él recibió anteriormente. Los cuatro amigos entonces comienzan a cantar con tonada de merengue “*¡Acá tomamos, tomamos Pilsen, tomamos Pilsen, Pilsen Callao, acá tomamos, tomamos Pilsen, y nunca vamos a cambiar!*” Luego el turista es paseado por toda la playa, escuchando el mismo coro por donde es llevado. Al final llega frente al *Mozo* acompañado de los amigos y pide 2 Pilsen (*two Pilsen*), pero el *Mozo* al parecer no entiende inglés, y pregunta asombrado, *¿quién yo?*, pensando que el *Turista* se refería a él. Nuevamente se le ve implorar al cielo al *Vivo*, suplicando a Dios que ahora si se lleve al *Mozo*. *¡Ahora sí, llévatelo!*

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

El modelo de *Imagen de marca*, nuevamente trata de relacionar e identificar a Pilsen como elemento indiscutible para la diversión. A esta diversión también se refiere la teoría de los *Valores añadidos*, pues es un valor agregado a la cerveza. La teoría de las *Actitudes y creencias*, se manifiesta en la idea que trata de

introducir el *spot*, de que los únicos que no consumen Pilsen en el Perú son los extranjeros, y que por tanto se debe compartir nuestras tradiciones con ellos.

### **C) Análisis publicitario:**

En este *spot* se vuelve a emplear la *hipérbole* referida al consumo masivo o total de la cerveza Pilsen en todo el Perú, mostrando grupos de consumidores de dicha cerveza en distintas partes de nuestro litoral. Volvemos a encontrar la playa como *ícono* de lugar de encuentro y entretenimiento, convirtiéndose en un *índice* de diversión. Es interesante añadir que la función atribuida anteriormente al mozo que *simbolizaba* al recién llegado, es trasladada al turista, que ahora se convierte en el nuevo *símbolo* de un nuevo tipo de consumidor, el cosmopolita, que consume así un producto de calidad internacional.

Nuevamente se deja de lado el recurso del humor como elemento importante para la canalización del mensaje, dándole más énfasis al *jingle*, que en este caso es adaptado a ritmos más tropicales como el Merengue, para estar acorde con la temporada de verano.

### **D) Estilos de vida:**

También este *spot* dirige a los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*, ya descritos y explicado anteriormente; la campaña se dirige a estos tres grupos, pues apela a los recursos de unos, al éxito de los segundos y a la vida social de los terceros.

### **E) Elementos culturales:**

El humor aquí vuelve a ser situacional, ya no es directamente usado en las muletillas. Como sucedió en el *spot* donde debutó el *Mozo*, se incluye un personaje nuevo, un *Turista*, que se supone uno de los pocos o quizá el único que no conoce las bondades del producto. Se le da una carga de ingenuidad, pero no llega a ser blanco de burlas de los amigos. Esta es una *etnicidad excluyente*. Aquí el blanco es nuevamente el *Mozo* que otra vez peca de ingenuo, y al no entender el inglés se confunde y cree que se refieren a él y es sujeto de una nueva burla, representada por la súplica del *Vivo* hacia Dios para que ahora sí recoja al ingenuo *Mozo*, pues el esfuerzo comenzado en el *spot* anterior para “avivarlo” (recordemos la muletilla del *Vivo*, referente al *Mozo*, *a éste le falta Cayetano*, para referirse a que le falta conocer más vida callejera limeña, es decir más experiencia de vida social), no ha dado resultado.

El *criollismo* se ve representado por la adulación hacia lo extranjero, por considerarlo superior, mientras que se permite la burla sobre aquel que quiere parecerse o quiere ser un criollo. En el primer caso, se representa con la figura del *Turista*, paseado por los amigos por las costas peruanas, pero que no es objeto de burla, como sí lo fue en su momento el *Mozo*, quien vuelve a convertirse en blanco de burla producto de su falta de conocimiento del inglés.

Se aprecia también un *arribismo* involuntario de parte del *Mozo*, puesto que al tratar de pertenecer al círculo de amigos, intenta asimilar la capacidad criolla de salir airoso de todo predicamento, cayendo en no quedarse callado ante algo que no conoce; una característica muy criolla, de afrontar lo desconocido y tratar de salir airoso de todos los problemas. Esto se entiende, pues a pesar de no conocer el inglés se arriesga a tomar el pedido del *Turista*, confundiendo la solicitud de

dos Pilsen, y a pesar de notarse confundido deduce erróneamente y responde ingenuamente en vez de decir un simple *perdone, no entiendo*.

El no quedarse callado y tratar de interpretar lo que cree entender, es la característica criolla que se ve asimilada de mala forma por el *Mozo*, pues se olvida de agregar el humor o la burla como recursos indispensables para salir del apuro, como ya lo demostró el *Vivo* en *spots* anteriores. El *Vivo* vuelve a tutear a Dios suplicándole: *ahora sí llévatelo*, refiriéndose al *Mozo*. Es la segunda vez que el vivo apela a este gesto de confianza criolla.

#### 4.4.13. Programación (abril 2000)

##### A) Personajes y argumento:

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

La historia vuelve a presentarnos a los Cuatro amigos y al *Mozo*. Los amigos



se encuentran en el bar y comienzan a hacer *zapping* en la televisión. Todos los programas que a continuación se presentan tienen alguna relación con Pilsen. En cada uno se canta parte del coro del *jingle*, que unido es

“¡Acá tomamos, tomamos Pilsen, tomamos Pilsen, Pilsen Callao, acá tomamos tomamos Pilsen, y nunca vamos a cambiar!”. Luego el *Mozo*, se les acerca y le

pregunta al *Vivo*, *¿y míster, que hay en la tele?*, a lo que responde brindando con sus amigos, *Lo mismo de siempre*.

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

El modelo de *Imagen de marca*, se encuentra en la idea de relacionar a Pilsen con la *vida diaria*, y quizás no exista mejor forma de concentrar esa visión de la sociedad, que no sea a través del uso de la televisión.

La presentación en forma burlona de la televisión por medio de su programación, se encuentra relacionada con el eslogan de la campaña, *¡La Vida es más Rica con Pilsen Callao!*, por su continua relación con la diversión de ver todo de una forma alegre, recatando lo positivo, en este caso la cerveza.

El modelo de *Actitudes y creencias* se enfoca en la idea de la televisión como medio expositor de la realidad social, la ventana por donde se refleja la vida común, además de reforzar la creencia de que todo lo visto en TV debería ser bueno.

La idea de relacionar a Pilsen con la vida diaria y la sociedad vista a través de la televisión y ejemplificar el consumo masivo de Pilsen, puede ser buena, pero queda de forma ambigua, pues el uso de la exageración para mostrar más espontaneidad y diversión, torna a las imágenes en ridiculizaciones de los programas originales, además de que la frase final da a entender 2 cosas. La primera es el objetivo del comercial, mostrar la importancia y permanencia de Pilsen en la vida social limeña a través de su presencia en la televisión; la segunda entendida como una monotonía de la programación en la cual lo destacable es Pilsen, pero que sin embargo también es afectada por esa idea de

monotonía y burla hacia la programación y a la televisión, pues Pilsen es también parte de esa programación.

Este *spot* fue concebido de la misma forma como el de *Pilsensacional*, pero esta vez emplearon a los cuatro personajes, usando sus recursos y relaciones para con el producto, como lo es la diversión y la burla hacia un medio de comunicación popular y masiva, la televisión.

### **C) Análisis publicitario:**

En este *spot* se muestra a la televisión como *icono* de comunicación, y a la vez como símbolo visual. Se apela además a la *metáfora* de televisión-verdad.

Se aprecia además, el uso de la *sinécdoque*, mediante la idea de que el país entero puede ser conocido por su programación televisiva, además de que cada programa y su conjunto representan a toda la población peruana. Esto es lo que se denomina en comunicación un fenómeno *metatelevisivo*. Aquí es un recurso original y novedoso usado como una forma de entrar a la sociedad, y ver a través de sus imágenes cómo se comporta y se desarrolla esa misma sociedad.

Del *spot* también se desprende la *metáfora* de que sólo lo bueno se anuncia por televisión, y lo realmente bueno se repite en varios espacios de la programación. Esto se debe a la idea desprendida del periodismo, de la importancia de destacar la noticia más importante. Pero además, se representa la trascendencia y llegada que puede tener Pilsen a todos los estratos sociales y aplicaciones en la vida diaria. Esto no significa que Pilsen *simboliza* la vida diaria, sino que muestra la inserción de Pilsen en la vida diaria.

Como apreciación final se debe decir que la presentación de la televisión se convierte en *disemia*, pues apela a su ya conocida capacidad masificadora, lo

cual en muchos casos es relacionado con la idea de que lo visto en televisión debería ser bueno; frente a la idea común de que la programación de nuestra televisión es monótona y aburrida, por ello ese comentario por parte del *Vivo*, al final: *¡Lo mismo de siempre!* Finalmente el grupo de amigos termina brindando, pues entienden que dentro de esa programación lo único bueno es Pilsen.

#### **D) Estilos de vida:**

El spot también en esta oportunidad se dirige a los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*, ya descritos y explicado anteriormente; la campaña se dirige a estos tres grupos, pues apela a los recursos de unos, al éxito de los segundos y a la vida social de los terceros.

#### **E) Elementos culturales:**

Nuevamente se presenta un humor recreado en situaciones. Ya se han dejado las bromas y la competición entre los amigos, además de la ingenuidad del mozo y del turista. Ahora el objeto de burla es la televisión misma, para lo cual se exageran los personajes y programas que en esos años eran los más representativos, cayendo en una ridiculización de esos espacios televisivos. Los personajes de los programas presentados también sufren esa ridiculización, colocándoles en algunos casos cartelas donde se menciona a la cerveza y además se hace una analogía de burla con el personaje original del programa. Este es el caso del conocido espacio de cocina de *Don Pedrito*, donde éste es ridiculizado por su sobrepeso y forma de bailar, al cual se le coloca una cartela que presenta el plato del día, *Chancho con Cerveza* (aunque se encuentra mal escrito, se lee cerveza en lugar de cerceza).

Con estas imágenes se encuentra además una idea ligera de la sociedad limeña, donde lo único bueno y rescatable es Pilsen. Esta visión exagerada de la vida es parte del ser criollo, y la exageración es parte de la idiosincrasia limeña mostrada en este comercial. Todos aspectos negativos, que se contraponen frente al intento positivo de superación del *Mozo* que usa del término *míster*, que demuestra ya saber algo de inglés.

#### 4.4.14. Embotellamiento (agosto 2000)



##### A) Personajes y argumento:

Personajes: El normal, aventurero, pituco y el vivo.

Tres de los amigos, el *Normal*, el *Aventurero* y el *Vivo*. Y un nuevo personaje antagónico, el *Jefe del Vivo*; que representa la autoridad burócrata acostumbrada a mandar de forma airada, y objeto de burla por parte del *Vivo*. Representa lo opuesto a *Pilsen*. El *Vivo* se encuentra en un bar y es llamado por su *Jefe*, que le pide ir a la oficina pues ha ocurrido una emergencia. El *Vivo* reporta que no puede llegar pues se halla en un “embotellamiento”, rodeado por el grupo de amigos característico en una mesa llena de botellas de *Pilsen*, quienes hacen ruido como si fuese una avenida. El *Jefe* le pregunta si no puede salir del atolladero, y el *Vivo* dice que ni “tomando” a la derecha ni a la izquierda, como si estuviese rodeado

por automóviles, pero en realidad se encuentra rodeado de dos mujeres. De forma inquisidora el *Jefe* le menciona que escucha líquido, pues el *Vivo* se está sirviendo un vaso de cerveza. Éste responde para salir del apuro: *el Zanjón* (Vía Expresa) *se está inundando*. El *Jefe* dice que oye mujeres, por las voces de las amigas del *Vivo*, y éste responde que es la policía femenina. Inmediatamente una de las chicas se acerca al celular del *Vivo*, e imita a una policía que le ordena apagar su celular. El *Jefe* consternado escucha cómo el *Vivo* se despide refiriéndose en tono irónico, que ese percance “lo toma como la ley manda”, pero lo que toma es un vaso lleno de cerveza Pilsen Callao. Inmediatamente el *jingle* *¡Acá tomamos Pilsen Callao, acá tomamos, tomamos Pilsen, tomamos Pilsen y no “vamo” a cambiar!*, es cantado al unísono por todos los amigos. El *spot* termina cuando nuevamente el *Vivo* conversa con su jefe, diciéndole en tono burlón, “*me lleva la grúa*”, cuando en realidad está siendo cargado por una hermosa mujer, acción festejada por el resto de amigos.

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

Significa el último comercial de los amigos como protagonistas. Aquí el modelo de *Imagen de marca* se encuentra presente en la relación Pilsen-diversión, y su antagonismo con el trabajo impuesto por el jefe. La teoría de los *Valores añadidos* se ve reflejada en el compañerismo, con los amigos que hacen todo lo posible para ayudar a que el *Vivo* se quede con ellos en el bar bebiendo.

La teoría de las *Actitudes y creencias* se muestra en presentar como aburrido al trabajo, frente a lo divertido que es pasar el tiempo con los amigos y bebiendo. Aunque no se precisa, se entiende que el *Jefe* requiere de la presencia del *Vivo* en un horario fuera de oficina, por ser una urgencia. Lo cual justifica la negativa

de ir a trabajar por parte del *Vivo* en horas que no le corresponden. Se entiende que cualquier momento puede ser divertido con Pilsen.

### **C) Análisis publicitario:**

La ley básica de la *semiótica* está bien representada porque con toda seguridad las imágenes y su mensaje son bien comprendidos por el receptor. Aquí el *icono* del típico jefe laboral burócrata amargado, es complementado con el *índice* reunión=diversión y cerveza, creando así una *metáfora* de aburrimiento frente a diversión. Por otro lado, la mujer nuevamente *simboliza* al placer.

Hay además una *disemia* muy original en los términos “embotellamiento” y “ley” llevados a lo visual. En el primer caso, el embotellamiento narrativo se refiere a un problema de tránsito, pero en lo visual es referido al grupo numeroso de botellas. En el segundo caso, el término ley es usado como norma que obliga al *Vivo* a no poder ir al trabajo pues ha sido intervenido por la policía, pero a su vez es usado como recurso para escapar del trabajo. La *disemia*, también se encuentra presente en la significación doble que se le da al sonido del líquido servido en el vaso, o las voces de las mujeres.

Un caso curioso es la *metáfora* en el momento que el *Vivo* aduce que no puede ir a trabajar, pues la situación lo imposibilita, diciendo ¡esto me lo tomo como la ley manda! Pues durante las escenas siguientes se muestra el mensaje “Tome con moderación”, alusivo a no tomar y beber, acción penada por ley. Con lo afirmado por el *Vivo* y el mensaje siguiente, da a entender que no va a trabajar pues si ya está tomando es mejor no manejar. Esta idea se ve reforzada al final pues es una mujer, a la que él llama “grúa”, se lo lleva en brazos, reafirmando la

imposibilidad de poder manejar, con lo cual da una idea de no violar realmente la ley.

También es preciso añadir, que dentro del *jingle* se escucha “vamo”, en vez de “vamos”, signo *metonímico* sonoro del habla popular, que refuerza la *simbología* del criollo en sus orígenes.

#### **D) Estilos de vida:**

Sobre los consumidores, se dirige a los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*, ya descritos; la campaña se dirige a estos tres grupos, pues apela a los recursos de unos, al éxito de los segundos y a la vida social de los terceros.

#### **E) Elementos culturales:**

El humor vuelve ser situacional, apelando al doble sentido y haciendo objeto de burla al *Jefe*. El humor se encuentra en la interpretación doble de sonidos que se dan en el bar, y que el *Jefe* percibe, siendo reinterpretadas por el *Vivo*, que las hace pasar como sonidos propios de un embotellamiento vehicular. El clímax de la burla se da cuando se sobreentiende que el *Jefe* admite como verdad todo el engaño.

El *arribismo* se ve presenta en la forma de burlarse de la autoridad que tiene el *Vivo*, frente a su jefe. Y la *conchudez* se ve representada en su máximo exponente, el hecho de priorizar a la diversión frente al trabajo. Aquí se cumple la ley del mínimo esfuerzo que mencionaba Velarde, pues al final del *spot*, el *Vivo* es cargado por una mujer que al final se lo lleva de la fiesta.

También se aprecia la unión de grupo, típica del criollo. Todos hacen causa común frente a algo que trate de alterar el ambiente. Por último se ve la

manifiesta picardía criolla, de salir de los apuros apelando a cualquier recurso a la mano, y salir airoso de los predicamentos.

Como apreciación final del análisis podemos decir que dentro de los *spots* se han usado de forma reiterada casi todos los elementos para el cumplimiento de los objetivos de la campaña en sus dos etapas: *Reposicionar la Cerveza Pilsen Callao*, y *un mayor consumo de Pilsen Callao* con una campaña más agresiva.

Hagamos un resumen. De las cuatro personalidades, destaca el estereotipo del *Vivo*, quien se convierte en el personaje central que simboliza la diversión. Se acumulan así los estereotipos negativos: *criollo*, *arribista*, *conchudo*. El limeño es visto como un tipo relajado, sin problemas ni preocupación, capaz de subsistir frente a problemas difíciles, burlándose de la vida misma. Pero también hay estereotipos positivos, sobre todo *el amigo*, ya que la amistad es un valor social de unión y apoyo. En el caso del *Vivo* que no desea ir a trabajar y la ayuda de sus amigos para lograrlo, se aprecia la teoría de *Valores añadidos*.

La mujer se ve como objeto de compañía y de admiración a través de su cuerpo y comparación de sus cualidades físicas con las del producto, presentando a los hombres como *Adultos Profesionales* cuya actitud es poder decidir lo que van a beber. Se manifiesta así la *teoría de las Actitudes y creencias*. Aunque en algunos casos, esta forma de apreciar a los géneros se ve invertida por otra creencia limeña, como en el caso del *Florero*, donde al hablador (el *Vivo*), se ve vencido por una mujer y tratado como un muñeco, siendo al final lanzado por el bar, para el disfrute de sus amigos, caracterizándose la idea popular de que un vivo frente a sus amigos es también alguien dominado por su mujer. La imagen de la cerveza, mediante un juego visual, es relacionada con otras cualidades, como

en la *metáfora* comparativa entre la ella y la mujer, aunque nunca se escuche al narrador hacer la similitud.

Se aprecia a lo largo de los *spots* que el *Vivo* es quien casi siempre tiene las de ganar, como un *conchudo* presentado como “astuto” y que resume todas las cualidades atribuibles al *criollo*. El uso de esta figura apela a situaciones atractivas que invitan a la imitación y a priorizar la diversión frente al aburrimiento. Vemos además una subcultura que une diversos estratos unidos por la amistad y el amor a la cerveza, como en el último *spot* que muestra la *conchudez* y *arribismo* llevados a su mayor escala. Aquí se escapa de las responsabilidades y hay enfrentamiento jefe-empleado (trabajo-diversión). Además el vivo apelará al grupo (su subcultura), empleando todos sus recursos, pero siempre buscando el mínimo esfuerzo posible, una característica básica de la *conchudez*.

El *Vivo* viene a simbolizar el estereotipo completo de lo criollo, mientras que cada uno de los demás personajes, lo representan en menor grado o en algunos casos desean llegar a alcanzarlo. El *Aventurero*, por la constante mofa hacia el *Normal*, trata de demostrar su superioridad; mientras que el *Normal*, tratara en toda ocasión de sorprender y destacar dentro del grupo. El *Pituco* simboliza lo alto que se puede llegar en el status social, y que sin embargo queda reducido frente a las hazañas del *Vivo*. Es esta competencia una cualidad *arribista* inherente a lo criollo, el ser más que otros.

Dentro de la campaña, como ya se dijo, los cuatro personajes poseen una carga de estereotipos, pero nos inclinamos a pensar que ninguno de ellos representa al *neolimeño* a excepción del *Mozo*, personaje secundario que representa al migrante tratando de ingresar a la subcultura del grupo amical.

El *Embotellamiento* fue el último spot de la campaña que empleó a los “amigos”, como protagonista principales.

Posteriormente habría cuatro spots adicionales, que ya no formaron parte de “Los Amigos”. *La Hermanita* perteneció ya a otra campaña, “*Los amigos jóvenes*”, que cambió el público consumidor a pedido de Backus, que deseaba ampliar el mercado de su otra cerveza, Cristal; esto hizo apelar a nuevos personajes que representen un público más juvenil, dejando a los más adultos como objetivo de Cristal. Esta nueva campaña continuó con el estilo de “Los Amigos”. En *La Hermanita* (2000), como elemento de transición, se necesitó invertir a los dos grupos de amigos, donde los más jóvenes salieran ganando, pero no de manera evidente, sobre el personaje principal de los amigos originales, el *Vivo*, y queda como víctima el *Normal*. Los amigos mayores encuentran a los jóvenes en “su mesa” acompañados por la hermanita del “normal”, justificando su presencia pues le daban clases de matemáticas, historia y anatomía (refiriéndose a las cualidades de la cerveza), a lo que el criollo del grupo joven agrega, que él le daba clases de “lenguaje” (un doble sentido con carga sexual). Al final los dos grupos se unieron por la pasión a Pilsen.

En *Botella Borracha* (2001) aparecen todos los amigos jóvenes. La empresa quiso que la temática girara con el producto como protagonista, lo que se cumplió de forma literal, presentando a la cerveza como elemento cohesionador en el juego de “botella borracha”. La suerte le favorece al *Gordo* que debe “castigar” a una hermosa chica obligándola a que bese a uno de los participantes, que ofrecen al *gordo* todo lo que tienen a cambio de su turno. El ganador es el criollo del grupo nuevo, quien cambió su último six-pack de Pilsen para quedarse con la chica. El comercial tiene dos finales. En el primero, tras recibir el premio la chica dice “Otra

vueltecita”, a lo que todos responden mientras se desmayan, “Como pollo a la brasa”. El segundo final es más simple, con el criollo joven recibiendo su premio, y a sus amigos desconsolados, mientras el gordo dice: El que puede, puede, y el que no aplaude.

Con *La Primera* (2001) se hizo necesario cambiar de eslogan, y se decidió por una característica importante del producto, su antigüedad frente a la competencia, y la mejor forma de resumirlo y aumentar connotaciones positivas fue decir *Pilsen Callao, la Primera*. Este spot tiene como historia la negativa del grupo en pagar las cervezas consumidas, aduciendo la irrespetuosidad del mozo al decir “las” cervezas, pues Pilsen es la Primera, para luego darle al “faltoso” una clase sobre el producto. *La Boda* (2001) fue el último comercial de este grupo. Es una adaptación de un comercial de radio, que no fue emitido, porque a la compañía le gustó tanto que quiso una versión para la televisión. Aquí los muchachos acuden a la boda de otro amigo, el “Chato”. Pero descubren que él no era el novio, y por lo tanto no eran invitados. El *Vivo* justifica su presencia, ya que en la boda del *Chato* no había Pilsen. En un momento dado el novio, antítesis física del *Chato*, descubre a los colados, quienes se excusan alegando que son amigos de la novia, mientras el criollo baila muy cariñosamente con ella.

Habiendo analizado cada uno de los *spots* de la extensa campaña “Los amigos” de Lima, hagamos lo mismo con la campaña “La grande” del Cusco.

## 4.5. LA CAMPAÑA “LA GRANDE”, CUSCO.



### 4.5.1. Comidas (octubre 1997)

#### A) Personajes y argumento:

La historia se encuentra ambientada En el barrio de San Blas, Cusco, al parecer se trata de la hora del almuerzo, pues se ve ingresando trabajadores a un restaurant popular. La escena muestra a una pareja, jóvenes, una señora mayor que se encuentra cocinando en una gran olla y músicos. Todos los personajes Comen en abundancia, beben chicha, y finalizan bebiendo cerveza Pilsen. Estas escenas van acompañadas de la narración en off de un –cusqueño que va describiendo el ambiente cotidiano y ritual del almuerzo y concluye su participación con la frase “en los grande momentos de tu vida, siempre está presente el sabor de una ‘grande’, Pilsen”. La escena final muestra el eslogan escrito “La vida es más rica con Pilsen Callao”.

#### B) Teorías y modelos publicitarios:

Está la Imagen de Marca al inicio, en la publicidad de afiches de Pilsen, que es la típica publicidad limeña: calendario, poster, cartel publicitario.

El Modelo de posicionamiento está ejemplificado en la imagen de la chicha: Pilsen quiso entrar permanentemente al mercado del Cusco, y aprovechó la tradición del

vaso grande de chicha de jora; su producto debía ser igual de “grande” (botella de litro 100) como ventaja sobre otras como “Cusqueña”. Por tanto, Pilsen se “pegó” a la tradición de la chicha, que aquí es aun la bebida principal, aunque el gesto final es “celebrar” con cerveza, como si fuera una torta de cumpleaños.

Por otro lado, hay Valores añadidos, el de la comida acompañada de chicha y cerveza.

### **C) Análisis publicitario:**

Como hemos visto, la comida y la bebida están hiperbolizadas, además de ser mostrados en picado completo. Es la idea de comida / bebida = disfrute.

Más que diversión, está la idea de la satisfacción de cumplir el rito del almuerzo

Por otro lado, no hay disemia pero se cumple la ley básica de la semiótica.

### **D) Estilos de vida:**

Todos los personajes son tradicionales, tanto los trabajadores como el matrimonio y los jóvenes que entran al restaurante. No se perciben los otros estilos de vida típicos de los consumidores de cerveza, como los emprendedores, los sensoriales o los afortunados.

### **E) Elementos culturales:**

En cuanto a los estereotipos, todos los comensales son mestizos, y aparentan ser del estilo de vida *tradicional*. Pero al final, la dueña del restaurante y cocinera, señora en traje típico y sombrero, además de tradicional actual, pasa a ser conservadora, y una versión femenina del patriarca; aunque tiene elementos de lo

que Marisol de La Cadena denominó *cholo neto*. El grupo antes excluido en Cusco y aceptado en el siglo XX, como las *picanteras*.

Se reafirma la costumbre cusqueña de cierto tipo de comida, el picante, que se menciona en castellano y en quechua, *habasut* o picante de habas<sup>27</sup>; en una picantería, lugar de reunión y de disfrute de las comidas regionales.

Y sobre la bebida, la chicha es una analogía a la cerveza, en un reemplazo de una tradición por otra, un *intercambio* de tradiciones, de simbologías de placer y de compartir; ambos líquidos no son diferentes en su preparación, la cerveza es una “chicha” de cebada y lúpulo. Aquí la empresa busca entrar iniciarse como tradición, crear una nueva imagen de marca. El mencionar al producto al final lleva a la idea de un cúmulo que da como resultado al producto en sí, y lo que significa para el consumidor, Pilsen coge y resume todas las cualidades de la comida, la reunión y la amistad, convirtiéndose así en algo que siempre ha estado presente para el consumidor.

Se oye música de violín andino, y en el restaurante se ve a un músico tradicional andino tocando también violín. La música se vincula a “fiesta”, es decir el disfrute relacionado al esfuerzo laboral, según Chalena Vásquez: el hombre andino relaciona fiesta con trabajo, rechazando la idea occidental cristiana del trabajo como castigo. El esfuerzo, por lo tanto, siempre traerá una recompensa, y el mismo trabajo es la recompensa. El simple hecho de estar acompañado los alienta.

No hay bromas, pero sí risas, presencia de la alegría en las personas.

Por último, hay idioma quecha, el oírse la palabra *huaykey*, que significa hermano, pero no por parentesco sino de cariño, dirigido por un comensal a otro.

---

<sup>27</sup> Éste y los demás datos referidos a los términos quechuas y la geografía urbana del Cusco, son datos obtenidos en entrevista a Nila Juana Limachi Qqueso. Comunicadora social natural del Cusco. Diciembre de 2011.

Y el barrio tradicional del Cusco visto en el paneo inicial, convierte a la ciudad andina en personaje, que se muestra vivo a través de sus habitantes.



**4.5.2. Fotógrafo (abril 1998)**

**A) Personajes y argumento:**

Una iglesia, un fotógrafo que con su cámara antigua recorre el campo y la ciudad de Cusco, tres ancianos en una banca, una familia campesina joven trabajando la tierra, niños, gente celebrando el techado de una casa, con toritos de cerámica, picanteras, y una familia propietaria de una picantería. Todos estos elementos se encuentran unidos por el monólogo de un supuesto fotógrafo que retrata a los pobladores y sus costumbres. El narrador Dice que la vida para él es “puro sentimiento” reflejado en cada uno de los fotografiados. Luego, la frase “un solo sentimiento los une, junto al sabor dorado y refrescante de una grande, Pilsen”. Y figura el slogan escrito. “La vida es más rica con Pilsen Callao”.

**B) Teorías y modelos publicitarios:**

Vemos la Imagen de Marca, en lo atributos presentes del producto. También están presentes el pasado tradicional cusqueño, no solo el andino, a manera de a manera de Valores añadidos. Pero sobre todo, el Posicionamiento, en el producto ingresando en la tradición cusqueña del trabajo diario, y como premio al esfuerzo. Se la llama “una grande”, y se muestra su color dorado, asociándola en el

imaginario del poblador cusqueño con la grandeza y opulencia del pasado inca de la urbe.

### **C) Análisis publicitario:**

La tradición, que es un valor añadido, según la semiótica es también un mito, ya que hay una analogía del producto con la tradición local.

En el spot podemos encontrar una hipérbole de la ciudad, los cuales se evidencian con los contrapicados de la iglesia.

El análisis nos ha permitido encontrar la presencia de metonimia y mucha sinécdoque visual.

### **D) Estilos de vida:**

El personaje principal, el fotógrafo narrador, y muchos otros (los ancianos en la plaza, los campesinos, las familias) se caracterizan por ser los típicos tradicionales y conservadores.

Sin embargo, se observa por primera vez en la campaña a los emprendedores, en su versión andina, los que techan su casa usando cruces.

### **E) Elementos culturales:**

El primer estereotipo andino es la propia ciudad del Cusco, esta vez el Barrio de San Blas, el más típico y representativo del Cusco tradicional; la Cuesta de Santa Ana, otro lugar típico y turístico; y al final Saylla, distrito de picanterías (según entrevista a Limache), que representa a todas las picanterías. Y es el segundo spot que se inicia con una imagen de la iglesia del Cusco, estereotipo de la religiosidad católica.

En cuanto a los personajes, el fotógrafo es una representación implícita del famoso fotógrafo cusqueño Chambi, y también una variante de los cusqueñistas. Los demás son cusqueños mestizos tradicionales, conservadores, como los ancianos de la escena inicial. La imagen de patriarcas es un vínculo con el pasado entendido como positivo. También hay estereotipos del inocente campesino, y del exitoso que techa su casa.

La música es inicialmente dramática, para convertirse en un ritmo de carnaval y festivo, siguiendo con naturalidad la narración en analogía al esfuerzo y posterior recompensa; y una escena de fiesta como culminación del trabajo; y no hay humor.

Por último, otra vez aparece la palabra quechua *huaykey*, que significa 'hermano'.



(octubre 1998)

#### 4.5.3. Compañera

##### A) Personajes y argumento:

El spot tiene como argumento la celebración matrimonial e inicia con el diálogo de un maduro cusqueño, que está celebrando sus bodas de plata, luego se menciona a otras parejas como Domingo y Ángela, su sobrino Raúl y su pareja, la pareja de campesinos Juvenal y Vilma, y el regidor Artemio y su esposa. Al final, la frase "A la hora de celebrar, la mejor compañera es una Grande, Pilsen", y

“Porque los cusqueños sabemos encontrar compañeras para toda la vida”. Luego el eslogan escrito “La vida es más rica con Pilsen Callao”, mientras sale la imagen de una celebración de 25 años de matrimonio.

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

La principal es la teoría del posicionamiento. Ya no es solo la introducción del producto, sino la aceptación de su libre elección por los consumidores cusqueños al producto y su fidelidad al mismo, en una unión casi “matrimonial”. Además de que el eslogan que unía a las campañas de Lima y Cusco ya no se menciona, solo aparece en imágenes.

Está la Imagen de Marca, combinada con la tradición cusqueña, la fidelidad al matrimonio y al producto, y su consumo en la celebración. Es la imagen del producto, que con su tercer spot se consolida en el consumo local. Por ello, ya no aparece la chicha. Se superaba así la mala imagen previa que tuvo un producto de baja calidad de la empresa en Lima.

Además, la teoría de Valores Añadidos es evidente en el uso del matrimonio, sinónimo de estabilidad y unión entre esposos, pero también entre consumidor y producto.

### **C) Análisis publicitario:**

Hay una hipérbole del matrimonio y también de la botella y del vaso.

Hay sinécdoque de la pareja como representación de todos los matrimonios andinos. Hay una metonimia de la compañera, y al mito de la fidelidad, pero subyace más la metáfora de esposa = cerveza = compañeras.

Incluso nos aventuramos a plantear que hay la idea de la mujer objeto.

**D) Estilos de vida:**

Todos los personajes son los típicos tradicionales, excepto el sobrino y su joven enamorada, que aparentemente son progresistas por su ropa, accesorios, comida y ambiente.

**E) Elementos culturales:**

Un primer estereotipo es el valle del Urubamba, lugar turístico, tópico de “lo andino”.

El estereotipo principal es el patriarca, el “decente”, estrato culturalmente más alto, y con elementos cusqueñistas. En la tradición andina, ordena trabajar pero también consumir el producto a todos los estratos sociales. No es gamonal, pero indica una jerarquía que “perdura en el tiempo”. Las parejas simbolizan sectores sociales pero también culturales: la pareja joven en la picantería, los esposos jóvenes en una iglesia, resaltando así la fe cusqueña en las nuevas generaciones; la pareja de campesinos simbolizan el trabajo y la unión en el trabajo diario; la pareja de autoridades es otro estereotipo andino, el del político (también patriarca). Y la pareja principal es símbolo de la familia. Aspectos de la tradición cusqueña. Además la pareja campesina no mestiza (inocente, aparentemente “camayo”, sirviente del gamonal) es infantilizada por el patriarca Y el cuadro en la pared es una típica imagen del matrimonio, del pasado.

Por otro lado, las bodas de plata se muestran como otra celebración, lo que implica comida y bebida; además de música y fiesta como premio al esfuerzo y a tomar decisiones adecuadas.



No hay humor, pero sí alegría cómplice al mencionar a los campesinos trabajando.

#### 4.5.4. Fiestas (mayo 1999)

##### A) Personajes y argumento:

Un joven regresa al Cusco después de mucho tiempo, y sorprende a su madre y amigos. Ha llegado en vísperas de la fiesta religiosa y folklórica de San Sebastián. **Se muestran** imágenes de recibimiento y reunión con todos, así como su preparación para dicha celebración religiosa. Refiere que sin los recuerdos y las “tradiciones”, la vida no estaría completa. Se oye la frase “Pilsen, la primera cerveza del Perú”. Se ve la frase obligatoria “Tome con moderación”, y luego el eslogan escrito “La vida es más rica con Pilsen Callao”.

##### B) Teorías y modelos publicitarios:

La consabida Imagen de Marca es evidente, en relación con la tradición. Además, son visibles los valores añadidos de la familia, el amor de la novia, y la celebración cuyo broche de oro es el producto; además de la unión, la fidelidad y las imágenes religiosas presentes en la celebración.

Sin embargo, el más importante es el *posicionamiento* ya adquirido del producto, reforzado con la afirmación que será bien recibido, lo que indica su aceptación como parte de las festividades cusqueñas; además de dejar entendido que las personas ausentes del Cusco por largo tiempo *ya tienen conocimiento* de

las preferencias del producto; además de que el eslogan “primera cerveza del Perú” se refiere al lanzamiento del producto también en Lima.

### **C) Análisis publicitario:**

Vemos dos mitos clásicos, el regreso, y la religión. Por otro lado, entendemos que hay una disemia, el de la ausencia como necesidad de maduración.

Es muy visual la sinécdoque de fiesta, y la iconicidad de fiesta, por el baile. Por último, una evidente hipérbole del producto.

### **D) Estilos de vida:**

La madre, la familia y la *urbe misma* son tradicionales; pero el joven es progresista, además de tener ciertos rasgos del denominado emprendedor.

### **E) Elementos culturales:**

Desde el punto de vista de los estereotipos, el joven recién regresado sería lo que Marisol de La Cadena llama un *neto*, mestizo que no olvida sus raíces y se siente heredero auténtico de los valores cusqueños.

Por otro lado, algunos de los bailantes son patriarcas, y el joven es exitoso, pero a la vez se *perfila* como un patriarca en preparación. Y todos son, al mismo tiempo, del tipo de los artistas folklóricos.

No hay referencia a la comida, pero obviamente sí a la bebida, esta vez como elemento componente de la fiesta patronal de San Sebastian, de la cual se ve específicamente la Danza de los *capacchuncho* o “selváticos millonarios”; aunque en esta fiesta participan todas las regiones y sectores del Cusco: los mistis, los negritos, los mestizos (como informa la entrevistada).



No hay humor, pero sí la palabra quechua *sumaqchallaña*, “todo es bonito, agradable”.

#### 4.5.5. Ciclista (octubre 1999)

##### A) Personajes y argumento:

Un poblador sale de su casa, en el campo cusqueño, y recorre en bicicleta su entorno, donde se muestran imágenes de niños, una procesión, comensales en restaurante popular; fiestas, celebraciones, la quema de un castillo de fuegos artificiales; se plantea que es común que la gente elija un lugar para vivir, pero son pocos los lugares que hacen vivir a la gente. Al final el ciclista llega a una celebración, vista como recompensa tras el esfuerzo físico realizado. Se oye “Todos los días encontramos una razón *grande* para seguir siendo más felices”. Eslogan verbal y escrito: “Pilsen, la primera cerveza del Perú”.

##### B) Teorías y modelos publicitarios:

La Imagen de Marca, es representada en la tradición y disfrute de la vida. Pero en este spot, el eslogan unifica además dicha Imagen de marca con el mismo concepto de Lima, por el fin del milenio.

Además, el Posicionamiento hace abarcar más, incluso las celebraciones religiosas, a partir de la idea de la culminación de las labores. Por ello, en Valores añadidos se adiciona la religión.

### **C) Análisis publicitario:**

Los picados, contrapicados y el Plano general, llevan del posicionamiento a la semiótica: a partir de “la grande”, ahora ‘*grande*’ es adjetivo.

La Hipérbole ya no se encuentra tan acentuada en la palabra. La acción de festejar con el producto.

Hay una sinécdoque, todas las fiestas con la imagen del castillo de fuegos artificiales.

### **D) Estilos de vida:**

Aunque la fiesta iguala a todos, es evidente que predominan los tradicionales y los conservadores.

### **E) Elementos culturales:**

Un primer estereotipo es la propia ciudad del Cusco como personaje, en las imágenes que representan el tópico de la urbe que da vida a sus pobladores. Todos los personajes son mestizos, no hay el *cholo neto* (tal vez los danzantes), pero el ciclista podría ser un inocente, y a la vez cusqueñista; también hay comerciantes exitosos y un artista.

La bebida se usa para incidir el festejo, en este caso la celebración, no fiesta, del Corpus Christi (del mes de junio), que está mezclada con la Virgen de Paucartambo (del mes de febrero). Aunque un cusqueño viejo no mezclaría las dos celebraciones, la idea es clara: dichas celebraciones religiosas son la



culminación de la dura labor diaria, y se debe acompañar con alegría. Los *spots*, entonces, siempre se inician con calma y terminan en festividades, inseparables de la religión. Por último, se oye el quechua *chachau*, que

significa 'qué rico'.

#### 4.5.6. Profesor (mayo 2000)

##### A) Personajes y argumento:

Un profesor de colegio brinda con sus ex alumnos en un restaurante turístico cusqueño. Dice que elegir en la vida no solo es con la razón, sino también con el corazón. Mientras habla, aparece uno de sus ex alumnos, apodado "Pariguana", causando risa por la demora y porque el profesor lo llama además 'Saccra'; aunque luego lo alaba por sus cualidades en el deporte, aunque otra vez hace una broma sobre su pasión deportiva, 'de su cuello podíamos sacar todo'. El profesor continúa el discurso, se sirve un vaso de Pilsen Callao, y anuncia su jubilación, presentando al nuevo profesor, que es el mismo "Pariguana", al que todos saludan y festejan. Se ve y oye el eslogan "Pilsen, la primera cerveza del Perú".

Es el primer spot no vivencial, siendo construido con personajes presentes, aunque sigan basados en un discurso central que es casi un monólogo. Sin embargo, se asemeja a la producción de Lima.

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

Vemos la Imagen de marca en la idea de “Pilsen presente”. Y los Valores añadidos en la referencia a la educación, a la transmisión de valores y a la “familia” formada en reuniones amicales, en este caso educativa.

La frase del profesor “cuando uno es profesor, no vale por lo que sabe, sino por lo que deja a los que vienen”, mientras se sirve el producto, hace una analogía: se deja lo mejor, en este caso la cerveza. Imagen de Marca y Posicionamiento, aquí el sonido del líquido en el vaso es del mismo plano sonoro que la voz del profesor.

Además, la teoría del factor sorpresa se ve en la elección del nuevo profesor, sucesor del anterior.

### **C) Análisis publicitario:**

No hay metonimia ni hipérbole, pero sí la metáfora, más argumental que visual, de que “uno no vale por lo que sabe sino por lo que deja a los que vienen”, en este caso el conocimiento del producto.

### **D) Estilos de vida:**

Todos los personajes son visiblemente de los progresistas y los emprendedores, y el profesor tiene además elementos de conservador tradicional. Además, las palabras del profesor no reciben risas ni sorpresa, son aceptadas por ser de un personaje mayor, sabio, respetado en su jerarquía *de edad más que de profesión*. A diferencia del spot “embotellamiento” de la campaña de Lima, donde el jefe es objeto de burla y la impuntualidad una virtud. Es decir, en Cusco priman actitudes tradicionales.

### **E) Elementos culturales:**

Filmado en Picchu Alto, o también en Uchullo Alto, barrios altos que son paisajes turísticos tópicos, el spot muestra con el profesor el estereotipo del cusqueñista, con elementos del patriarca paternal; a lo que podríamos añadir una visión del *amauta* andino. Y siendo un maestro, los alumnos encajan en el estereotipo de los inocentes-niños.

Podemos añadir que, siendo todos mestizos, todos ellos en un ritual de sucesión tradicionalista, inferimos que, en el esquema de De La Cadena, superan la idea del cusqueño “decente”, y surgirían más bien los *netos*.

Por otro lado, esta vez la bebida no se relaciona con la típica fiesta, pero sí con el trabajo, esta vez intelectual.

El humor está presente en las bromas a los demás en palabras o actos físicos, como hacer cosquillas en la oreja del compañero de al lado, un estado de “regresión” en los personajes frente al que fue su profesor, que los conoció de niños. Hasta aquí, en toda la campaña se aprecia que las bromas no poseen carga ofensiva ni denigrante, careciendo del doble sentido que hay en Lima; son más un llamado de atención a un niño.

Por último, se usa la palabra quechua *saccra* que significa ‘diablo’; pero no es quechua la palabra *tojdo* que usa el profesor en la broma del cuello de la ropa de ‘Pariguana’. Según Nila Limachi, es simplemente una forma castellana cusqueña de decir “todo”.

#### 4.5.7. Sequía (octubre 2000)

##### A) Personajes y argumento:

Una comunidad de campesinos siembran, luego hacen una fiesta en la plaza del pueblo. Todo el tiempo, el regidor Juvenal da un discurso de agradecimiento a la tierra por la cosecha, resaltando el esfuerzo de todos, porque de lo contrario “llegará la sequía”. Un joven casado le interrumpe diciendo que, sin embargo, llega el camión de Pilsen. Un narrador dice “En los grandes momento de tu vida... qué mejor compañía que el sabor de una grande”. Finalmente, el eslogan oral y escrito “Pilsen, la Primera Cerveza del Perú.”

##### B) Teorías y modelos publicitarios:

Este es un spot muy básico, pero deja clara la importancia de la Imagen de



Marca y del posicionamiento del producto, ya no solo acompañante sino protagonista de la celebración. El producto trata de situarse como el primero, de hecho es el primero en producirse en la zona, afirmando su producción

y consumo en el Cusco.

En cuanto a los Valores añadidos, el valor principal es el del premio al trabajo, y el trabajo mismo.

En menor grado, vemos el factor sorpresa en la imagen de la llegada del camión, que más bien desentona con el tema pero *encaja* con la idea de sequía.

### **C) Análisis publicitario:**

Desde el punto de vista de la semiótica, el spot es muy fuerte: hay una metonimia entre el agua y la cerveza, idea nada original. Y también una metáfora entre “una *gran cosecha*” por *gran cerveza* y *cerveza grande*.

Además, se repite la imagen de abundancia de comida, sobre todo de maíz y derivados.

### **D) Estilos de vida:**

Se muestran los típicos y repetitivos tradicionales a la vez conservadores, ciertos elementos de progresistas. Pero hay que llamar la atención a la escena del respeto a la jerarquía: el joven que interrumpe al orador es reprimido por su esposa, quien indica no hablar ante el superior; aunque se mantiene el respeto y no es ningún enfrentamiento.

### **E) Elementos culturales:**

En primer lugar, se repiten escenas en el valle del Urubamba durante la cosecha de maíz, y en el Barrio de San Blas; presencia tópica del Cusco como personaje vivo, que engloba a todos con “respeto” y donde todos compiten y surgen junto con su comunidad. En este estereotipo geográfico, vemos al



estereotipo cultural del inocente, del patriarca paternal a la vez cusqueñista, y campesinos que no necesariamente serían los llamados *cholos netos*.

De la comida y bebida, se pasa a la imagen de celebración, como culminación del trabajo recompensado, como premio; es decir, se vuelve a la bebida, en el sentido de que no habrá sequía (imagen oscura en la cultura andina) ni sequía de cerveza. Una celebración completa, no “celebrar por celebrar” como en Lima. Hay, en ese sentido, cierta referencia a la religiosidad andina, en el agradecimiento a la tierra.

Aparte de la escena cuasi humorística, y muy forzada, del joven que interrumpe, no hay humor. Por último, se oye la palabra quechua para “hermano”.

#### **4.5.8. Guías (abril 2001)**

##### **A) Personajes y argumento:**

Cuatro guías se reúnen en un restaurante turístico cusqueño. El primero, “Pajarito”, cuenta que hizo un tour arqueológico. El segundo cuenta que llevó a unos japoneses a todas las iglesias. Aldo narra que mostró las comidas típicas, y que recibió 50 dólares. Su amigo le dice que el billete es falso, y cuando el mozo

dice que no lo es, lo usan para pagar la cerveza. Se oye el eslogan “En los grandes momentos de tu vida, Pilsen, la primera del Perú”, y se ve el eslogan escrito “Pilsen, la primera del Perú”.

### **B) Teorías y modelos publicitarios:**

Aquí se ve otro aspecto de la teoría del Posicionamiento: se ha logrado dicho posicionamiento en tal nivel, que ya ni siquiera se dice la palabra ‘cerveza’. Pero continúa la Imagen de Marca, en la idea de ‘grande’, y el valor añadido de compartir el esfuerzo del trabajo; aquí como un valor más importante aunque la amistad.

### **C) Análisis publicitario:**

La idea de “Grande” es lleva a la imagen, en la hipérbole de celebración y de trabajo.

Por otro lado, hay metonimia en la imagen de un sitio como referencia a toda la ciudad.

### **D) Estilos de vida:**

Éste sería el spot más “limeño” de todos, ya que los personajes apuntan a los estilos de vida progresistas, emprendedores, y hasta sensoriales; por la idea de disfrute y placer, y la anécdota de los 50 dólares.

### **E) Elementos culturales:**

Por varias razones, éste sería el peor de los *spots* de la campaña. El tema es tópico, poco imaginativo. Junto al estereotipo muy simple del inocente que sufre

una broma, todos son exitosos no comerciantes, algo cusqueñistas, mestizos que se mezclan, aun amicalmente, con los extranjeros; “igualándose” a ellos.

Hay referencias a comida y bebida, pero no a fiestas. La principal referencia es al trabajo, no solo de los personajes, sino que el esfuerzo –y la correspondiente recompensa- se trasladan así al turista, que también debe “esforzarse”.

Como es un spot de estilo limeño, el humor es casi criollo, forzado y poco andino, y no hay ningún término quechua.

#### **4.5.9. Comidas 2 (octubre 2002)**

##### **A) Personajes y argumento:**

Una señora cocinera y dueña en un restaurante narra su trabajo y sobre todo describe a sus comensales: los Guevara, los trabajadores, los “habladores” y “los



enamorados”. Se ve la advertencia “Tome con moderación”. Ella termina la narración con la frase “y para que la alegría del sabor no se acabe, tengo Pilsen para rato”. Jingle y eslogan hablado: “Pilsen es el sabor, el sabor

de mi gente”. Y por primera vez aparece una dirección electrónica, [www.pilsencallao.com](http://www.pilsencallao.com). Al final, se muestra la frase “El sabor de mi gente”.

**B) Teorías y modelos publicitarios:**

Vemos otra vez la idea del Posicionamiento, y de la imagen de marca. Pero, al ser el relanzamiento de la marca, vuelven al tema de la comida, como en el primer spot. Además, es el primer spot donde ya no se dice “la grande”, sólo se dice “Pilsen”.

Por último, el valor añadido del disfrute sólo con comida y bebida.

Por cierto en el año 2002 se volvió una campaña atípica: Backus hablaba directamente de la campaña, ya que a su vez había acabado la campaña limeña “los amigos nuevos”.

**C) Análisis publicitario:**

Hay numerosos símbolos: escalera, mercado, cocina. Además, la metonimia de madre reemplazada por la cocinera. Y la misma comida está hiperbolizada como disfrute: los platos de comida se muestran simple en picado completo.

La bebida, por otro lado, no está hiperbolizada, porque es un relanzamiento. Llama la atención la iluminación tenue, tal vez porque la comida en el espacio andino es casi un ritual.

Hay una sinécdoque: el Cusco.

Por último, identificamos una disemia, casi la única de toda la campaña, al mostrar el plato llamado solterito precisamente para los que no quieren ser solteros.

**D) Estilos de vida:**

El principal personaje, la señora, es conservador (y en el mundo andino, matriarcal).

Los personajes de la familia Guevara serían autoridades tradicionales –con toda seguridad burócratas- y los trabajadores serían tradicionales y hasta supervivientes. Los habladores se muestran como emprendedores y progresistas, y la pareja es tradicional.

### **E) Elementos culturales:**

Filmado en el típico y tradicional mercado cusqueño de San Pedro, al restaurante ingresan comensales mestizos y también indios/campesinos (los trabajadores). La narradora es un típico estereotipo, el de matriarca maternal; y casi cusqueñista, en el sentido del conocimiento que indica: “Yo represento al Cusco tradicional, aquí está Pilsen”. También son ‘inocentes’ en el sentido de la inocencia en el ambiente, y exitosos en dos casos: la familia Guevara, y los ‘habladores’.

Por el tema, el elemento cultural de la comida es fundamental, por lo que se muestran, para cada grupo humano, platos típicos cusqueños: para los itinerantes el chairo (sopa que lleva pera, maíz pelado, trigo pelado, menudencia de res y chuño); para los humildes la sopa de chuño (harina de chuño con arroz); para los estudiantes un plato moderno, la lengua (guiso de lengua de vaca); y para los novios el solterito (habas sancochadas, zanahoria y cebolla) de *cuchiccara* (“cuerito” de chanco, en realidad tocino, hoy casi reemplazado en el Cusco por la salchipapa)<sup>28</sup>.

No hay imágenes de fiesta o trabajo, pero sí música de zampoña. Hay un humor inocente y suave, en el argumento de que cada tipo de comensal tiene un plato de comida relacionado.

---

<sup>28</sup> Entrevista a Nila Limachi.

Por último, ante la imagen equívoca de que la primera persona en beber es una mujer, creemos que hubo una búsqueda equivocada de reafirmación femenina, algo que se hizo por desconocimiento absoluto de la cultura andina donde las mujeres no toman primero ni solas.

#### 4.5.10. Caporal (mayo 2003)



##### A) Personajes y argumento:

En una casa-hacienda tradicional, un padre y su hijo danzan el baile del caporal. El padre danza y a la vez enseña. Aparece la madre, y dos vecinos. Aparecen bailes en la calle y se ve dos danzantes con disfraces tradicionales típicos. Se quitan las máscaras y son el padre y su hijo, que brindan. El hijo dice. “Viejo, salud”. Se oye el jingle “Pilsen es el sabor, el sabor de mi gente”. Aparece el eslogan escrito “Pilsen, el sabor que se siente” y la palabra final “añañau”.

##### B) Teorías y modelos publicitarios:

Como en todos los *spots* anteriores, el posicionamiento y la imagen de marca están presentes, esta vez con la idea de que el producto siempre está entre lo nuevo y lo viejo, como puente de enlace.

Por otro lado, los Valores añadidos, esta vez con el valor de la tradición y su transmisión en una celebración (un valor triple).

Aquí está el tema de las actitudes y creencias: el vínculo afectivo, y la fiesta religiosa. Tres creencias fundamentales en la cultura andina.

### **C) Análisis publicitario:**

Como el spot anterior, éste también está lleno de signos y símbolos complejos y llenos de significado.

Hay que hablar del lenguaje audiovisual: por los planos, los ángulos, el encuadre y la escena del hijo abrazando al padre; hay un proceso de crecimiento *simbólico* del hijo. Pero a la vez una competencia entre la juventud / modernidad y la experiencia / pasado, donde el caporal padre tiene más significación, por la cámara en contrapicado ligero. Por ello, el producto es el símbolo de nexo entre lo nuevo y lo viejo, de enlace.

Además, al lado del padre símbolo de autoridad, la madre es símbolo de sumisión y abnegación.

Por otro lado, hay sinécdoque de fiesta folklórica como símbolo de todas las fiestas.

El duelo dancístico, además, metaforiza la oposición.

También hay disemia: el hijo es joven pero inexperto, el padre viene del pasado pero tiene experiencia.

Este spot tiene naturalmente muchos elementos en común con el de “Los viejitos” de la campaña limeña “Los amigos”.

### **D) Estilos de vida:**



Todos los personajes (padre, madre, hijo) son tradicionales, y el hijo sería además progresista.

### **E) Elementos culturales:**

El elemento cultural más importante de este spot es el padre: un elemento extremadamente complejo y rico en significados. El padre es una mezcla de varios estereotipos. En primer lugar, el patriarca paternal, ya que tiene elementos de autoridad política, de hacendado o antiguo ex gamonal, y de jefe de familia. En segundo lugar, se percibe también que es el “andino” exitoso; y a su calidad de artista “folklórico” se añade, por sus conocimientos en arte, en el estereotipo del cusqueñista.

Es decir, es una figura integral, un personaje que representa varios estereotipos a la vez. Y a lo largo de todos los *spots* de la campaña, es el personaje que más se acerca a perfilar al denominado *cholo neto*. Que supera al viejo indigenista que no bailaba y solo enseñaba. El del spot, baila y educa.

En muy segundo lugar está el hijo, que sería un típico inocente. Y el conjunto de la familia representa el estereotipo de la “decencia”.

No hay obviamente referencias a comida ni a fiesta, pero sí a bebida, música y folklore, específicamente el baile del caporal, aunque hay imágenes del carnaval del Cusco y del baile de los negritos. Se observa danzar a los personajes denominados *capacchunchos*, *mistis* y al capitán de plaza.

#### **4.5.11. Noticias (octubre 2003)**

**A) Personajes y argumento:**

Desde una estación en las afueras de la ciudad del Cusco, un locutor empieza saludando “ama sua” a sus oyentes que son vistos en sus quehaceres diarios: tenderos, niños, madres, vendedoras, comensales de restaurante y transportistas. Pone música, envía un mensaje para Julio Rojas de su hermano: “cuatro cajas de la grande”, y “Salud, *waukey*”. Se oye el jingle “Pilsen es el sabor, el sabor que se siente”. Se ve la frase obligatoria “tome con moderación”, y luego una nueva dirección electrónica: [www.pilsencallao.com.pe](http://www.pilsencallao.com.pe). Se oye la frase final: “Pilsen, desde hace 140 años, la primera cerveza del Perú”.

**B) Teorías y modelos publicitarios:**

El posicionamiento del producto y su imagen de marca se ven cuando se vuelve a decir “la grande”. Y los valores añadidos de lo cotidiano, la vida simple y el trabajo diario.

Además, las Actitudes y creencias, sobre el sentimiento y el nivel afectivo.

**C) Análisis publicitario:**

La radio, ícono de comunicación, es también una metáfora de llegar *más lejos* que la TV.

Además, tanto la región del Cusco como su vida cotidiana están hiperbolizadas. Y en cuanto al tema, es un spot equivalente al spot “noticias” de la campaña limeña “Los amigos”.

**D) Estilos de vida:**

Vemos personajes conservadores, tradicionales, y además progresistas.

**E) Elementos culturales:**

En el spot hay un resumen de la región cusqueña, en imágenes que representan el tópic. Y en ella, el locutor tiene elementos del patriarca y a la vez de cusqueñista, mientras los demás son todos inocentes, y entre ellos varios son además exitosos.

No se percibe el *cholo neto*, y todos son mestizos.

Hay que añadir que aunque no se ve comida ni fiesta, el trabajo se ve en la actividad radial, del cual hay que mencionar que, en el mundo andino, la radio transmite noticias cotidianas más que comerciales.

Por otro lado, no hay humor ni burlas, y se oye una vez más la palabra quechua *waukey*.

El spot “Noticias”, de octubre de 2003, fue el último de los once que conformaron la campaña “La grande” del Cusco.

**CAPITULO V****COMPARACIÓN Y RESULTADOS**

La intención de esta investigación fue descubrir el proceso comunicacional de una campaña publicitaria, sin embargo en el desarrollo del trabajo vimos la necesidad de analizar al objeto de estudio, por ello al analizar las campañas de la cerveza Pilsen se utilizaron herramientas de las teorías comunicacionales y sociales.

Este trabajo de análisis mantiene como eje de estudio la comunicación y se apoyó en conceptos culturales para realizar una observación completa del mensaje publicitario y determinar desde el punto de vista comunicacional, si esos elementos pertenecían a la sociedad que se vería reflejada en los anuncios y determinar la causa del éxito de las campañas.

Hagamos una síntesis comparativa de lo analizado en esta investigación. En primer lugar, los **modelos y teorías publicitarias**, que sirvieron para presentar las estructuras comunicativas, señalando la función de cada elemento del proceso y la argumentación de cada *spot*. Éstos ayudaron a cumplir el objetivo de cada campaña; por ejemplo en Lima se buscó el re-posicionamiento del producto; en el primer spot se decía que “los hombres que saben lo que hacen, deciden bien y toman Pilsen”.

El inicio de la campaña corresponde a la etapa de re-introducción del producto, lo cual se consigue fomentando el consumo. Algo parecido sucedió en Cusco, pues la marca se introdujo en el mercado aprovechando que el producto de la competencia tenía como principal desventaja que era elaborado en Arequipa, ciudad tradicionalmente antagónica.

Estos modelos van de acuerdo a los objetivos trazados, para ello se desarrollaron elementos relacionados con cada teoría y modelo para estructurar presentar las campañas. Los modelos empleados son el modelo de *Imagen de*

marca, la teoría de *Valores añadidos*, la teoría de las *Actitudes y creencias*, y el modelo de *Factor sorpresa*.

La definición de imagen de marca en Lima fue el tema de la “*Amistad*”, y ese carácter muy peruano de beber en sociedad y entre amigos, y de todas las relaciones amicales se desglosan las demás ideas del comercial; si retomamos la relación del grupo, frente a la de soledad y falta de amistad, se desprende la segunda relación entre la cerveza y su público como objeto de marca, la *diversión*. La Campaña cusqueña en cambio se basó en destacar el tamaño del producto y su presencia en la reunión familiar, y paradójicamente siendo una campaña dirigida a una colectividad que trabaja unida, se destacó la individualidad del producto para resaltar su carácter unificador familiar.

La *diversión* grupal es la meta, y a partir de ello los estereotipos son el hilo conductor de cada historia. Esa búsqueda de diversión es la conclusión de cada *spot*, y de allí la importancia del eslogan, que unifica las campañas refiriéndose a la vida, la diversión y la presencia del producto en los momentos de esparcimiento social. A su vez, el eslogan hace referencia a cualidades del producto como el sabor. En los dos casos son ideas desprendidas del eslogan y del uso de este modelo publicitario, la idea de que Pilsen es portadora de diversión y da sabor a la vida.

La teoría de *Valores añadidos* permite ver que amistad y familia son valores sociales de unión y apoyo de grupo. En el caso limeño se aprecia en el último *spot* de la campaña, el “*embotellamiento*”, donde todos los amigos hacen lo posible para que el “*vivo*” no vaya a trabajar y continúe la diversión. La presencia del vivo es imprescindible para divertirse. En la campaña cusqueña, el apoyo se

da en forma de trabajo solidario, y al final siempre la recompensa es la celebración con el producto.

La teoría de las *Actitudes y creencias* se encuentra en la presentación de los roles y usos de los géneros, estereotipados en la campaña. Al comparar las cualidades físicas de la mujer con las del producto, se la sigue viendo como objeto –un tema que amerita otro análisis-, reforzando las creencias que tiene el hombre sobre ella, para así atraer consumidores varones; presentados a su vez como *Adultos Profesionales* cuya actitud es decidir lo que van a beber. Se manifiesta así la teoría de las *Actitudes y creencias*, incentivando el consumo en el público juvenil e incluso femenino; en algunos casos se invierte o supera por otra creencia limeña, como en el caso del *Florero*, donde el *Vivo* es descubierto por una mujer, caracterizándose la idea popular del *fanfarrón* dominado.

Desde el punto de vista de las *Actitudes y Creencias*, en Lima, la mujer es vista como objeto de deseo. El caso cusqueño es diferente, ya que la mujer es vista más como compañera que como objeto de deseo.

Un último modelo publicitario es el *Factor sorpresa*, en este caso estrategia para el público limeño. En el *spot Tatuaje* se busca impactar al público con la hermosura de la mujer que busca un tatuaje de Pilsen en su piel; la relación es comparativa: lo mejor junto a lo mejor. Aunque se apela al humor, éste no está muy desarrollado. En el *spot Florero* sí cumple su función de atraer con un quiebre argumentativo, aunque no inesperado: ver al *Vivo* descubierto por una mujer y literalmente arrojado del bar.

En el caso de la campaña limeña podemos señalar que:

- El modelo de *Imagen de marca* relaciona y presenta al producto como lo principal para reuniones amicales, en analogía con la *diversión*, creándose la resultante *Pilsen + Amistad = Diversión*.
- El valor de la amistad entre varones, que implica unión pero también trasgresión de las normas.
- La teoría de los *Valores añadidos* refuerza la idea de *Familia* como valor social.
- La teoría de *Actitudes y creencias* se ampara en el componente afectivo, apelando a las creencias de los hombres sobre el cuerpo femenino, comparado con la cerveza.
- El modelo de *Factor sorpresa*, usado para enlazar y desencadenar finales de impacto en el consumidor masculino, y así atraerlo hacia el *spot*.

Para el caso de la campaña cusqueña, tenemos:

- La Imagen de Marca creó una “personalidad” al producto, lo convierte en premio al trabajo, apelando a la tradición de 160 años de vida del producto.
- Se apela al lado subjetivo del consumidor, tradición y celebración son componentes afectivos según los *valores añadidos*; mientras la idea de felicidad pertenece a la teoría de actitudes y creencias. El factor sorpresa apela al humor, en el caso cusqueño reemplazado por la alegría luego de clímax tensos pero nunca tristes.
- Como en Lima, el objetivo final es no sólo la diversión y la rivalidad, sino el compañerismo, buscar diversión con los amigos. Es la “amistad” masculina que implica sobre todo complicidad trasgresora. Vemos el uso de la teoría de *Valores añadidos*.

En segundo lugar, utilizamos un ***análisis publicitario semiótico***. Si bien la *semiótica* nos ha servido para la identificación individual de elementos, luego

ubicados según su función en cada modelo publicitario, es adecuado mencionarlos. Dentro de la campaña existen muchos elementos visuales y narrativos del producto, resaltados a través de la exageración de atributos y cualidades. En Lima es la *diversión* y el uso del cuerpo de la mujer, forma recurrente para llamar la atención del público masculino. Otras figuras de la semiótica antes mencionadas son:

- La *hiperbolización* de la diversión y de los atributos de la mujer y el producto.
- Un grupo de amigos que representa a todos los consumidores (*sinecdoque*).
- La *metaforización* siempre presente de la mujer con las cualidades del producto.
- El uso del doble sentido o disemia, sobre todo en el juego de palabras, como en el spot *Embotellamiento* donde es la base para toda la narración.
- La *simbolización* que se hace del producto como análogo a diversión.

El uso de imagen y sonido reforzaron la *imagen* del producto, relacionado a otras cualidades, como en la *metáfora* comparativa entre cerveza y mujer, aunque nunca se escuche al narrador hacer la similitud. El audio hace una contraposición enriqueciendo el argumento, formándose una interrelación también en el uso de muletillas que se convierten en bromas, sin enfocar al que las dice, pues al final no importa el emisor, sino a quién fue dirigida. Entonces, la relación de imagen y audio contribuyen de una forma muy importante, pues sus recursos narrativos son ampliamente explotados.

En Cusco, Pilsen tuvo el reto de introducirse como “marca viva”, que ya se vendía, pero no estaba aún en el imaginario del consumidor como marca. Por ello, la parte afectiva necesitaba ingresar de forma familiar para el consumidor cusqueño. Así, los primeros *spots* analogizan la cerveza con la tradicional chicha

presente en las fiestas. Es decir, se reemplaza tradición por tradición, en un intercambio de *simbologías* del placer y compartir. Además los productos no son diferentes en su preparación, la cerveza es una chicha de cebada y lúpulo. Lo que busca el producto es introducirse en el uso común y de allí formar parte de una tradición.

Y mientras en Lima se compara al producto con la mujer, en Cusco se usa el *tamaño* mayor y el color dorado, en analogía a la magnificencia del Cusco, su pasado Inca rico en oro; la mujer es compañera, persona siempre al lado en una relación perenne. Si se compara al producto con la mujer andina, es en una relación marital, no de su atributo físico; es una campaña más subjetiva en ese punto y a la vez más directa que la limeña. Todo esto nos fue aportado por la semiótica.

En las dos campañas, la presencia de la comida es indiscutible, y aunque recién hay un boom gastronómico nacional, siempre ha estado presente esa relación peruana de consumo: la cerveza como indiscutible acompañante de los mejores potajes peruanos. Es ese elemento “comida” la que surge como elemento unificador cultural en el imaginario peruano, por el cual todos nos sentimos parte de una nación peruana.

En tercer lugar, planteamos el uso de los ***Estilos de Vida*** como forma de estudio cultural. Si bien los estilos de vida son una forma de ver el mercado y consumo de los estratos sociales, también se convierten en una forma de medir la segmentación cultural y su desarrollo. Lo resaltante en estas campañas es que emplean las mismas características del producto en públicos diferentes. En Lima el público es “sensorial”, busca el disfrute, mientras en Cusco son “progresistas” y “tradicionales”, grupos opuestos en sus consumos, pero no en la preferencia del

producto, que encaja en sus gustos y necesidades. Los estilos de vida no son solo una guía para determinar un público objetivo, también ofrecen un mapeo social y cultural de la posibilidad que un producto determinado puede ser parte del consumo de otro.

Entonces se entiende que un producto puede variar su preferencia y público según el mensaje. Aquí acierta Arellano, pues el uso cultural de un producto no va desligado de su uso y consumo. La segmentación de estratos solo por nivel de ingresos no es válida en la actualidad. La cultura es un factor a tomar en cuenta, el consumo ya no es solo consumo, sino *cultura* de consumo. El producto cubre necesidades de disfrute pero también de fiesta, celebración y ritual; es fácil colocarse en diferentes consumidores, porque su fin es el mismo.

Se observa además que sobre la clasificación de Arellano, el tipo de consumidor de Pilsen encaja dentro de los *Afortunados*, *Emprendedores* y *Sensoriales*, los cuales poseen como cualidad principal el priorizar el placer y la diversión, frente a otras variables como el precio. Es por ello que la campaña limeña enfatiza elementos afectivos para comunicar el mensaje a consumidores, sobre todo sensoriales, de clases sociales media y alta. En el Cusco fue distinto.

El **humor** fue empleado como catalizador, como herramienta que permite la trasgresión de normas y modales establecidos. Los *spots* contienen temas entre el límite de lo moral y lo amoral, permitiendo su aceptación tras el filtro del humor que permite un bloqueo de la conciencia, y deja pasar nuestras emociones reprimidas, por aceptar que la intencionalidad no fue mala sino que son el camino fácil para llegar a la diversión. Por ello el *Vivo*, el astuto del grupo, el que posee más características atribuibles a lo criollo, siempre es caracterizado con un gran sentido del humor.

En la campaña limeña, el humor se usó en la burla entre amigos de forma coloquial, siendo objeto de ella las características destacadas de cada personaje. La consigna de los creativos de burlarse sin caer en ofensas ha valido para que ningún consumidor se vea ofendido por verse mal representado. Las bromas son entre amigos, y han servido de competencia entre cada uno de ellos. Además, sirven de arma para “bajar” el ímpetu del amigo que tomaba la palabra. En el caso de Lima, es notorio que el que cierra los *spots*, el *Vivo*, debe ganar frente a ellos, pues tiene más carga de estereotipos criollos, siendo el más notorio el del “ganador” que en realidad es trasgresor, que saca ventaja; sus bromas exageran las características débiles de cada personaje: aventurerismo, ingenuidad, vanidad. Y en casi todos los *spots* el *Vivo* gana y tilda de inexpertos a los demás, convirtiéndose en maestro que debe instruir y compartir su sabiduría criolla.

Las situaciones humorísticas de la segunda etapa también emplean las características de los estereotipos criollos, como en el *spot Florero*, referido al limeño que con su verbo florido soluciona problemas. Frente a ello se presenta una mujer que “no se come el cuento” y le rompe un florero de verdad en la cabeza. Es notoria la relación con la idea peruana de que el ganador frente a los amigos es descubierto, en un spot de la campaña limeña donde por cierto hay violencia física.

Sin embargo, siempre existe el peligro de que el humor sea más recordado que el producto mismo, siendo un reto el lograr que el texto humorístico sea pertinente para el producto o lo haga atractivo (Russell: 495). Por ello en la segunda etapa de la campaña limeña se replanteó el modo de llegar al consumidor, priorizando el reforzamiento del producto en la mente del consumidor, y apelar al mayor consumo; teniendo como resultado una estrategia más agresiva, donde el eslogan

se vuelve un grito de batalla frente a la competencia. En ella el humor es un refuerzo y ya no el elemento principal. Se dejan las muletillas, la forma emblemática de enfrentar al rival de turno, y que tenían la mayor carga de humor. En esta etapa las bromas ya no son burlas entre “amigos”, sino situaciones de malos entendidos y los dobles sentidos.

El humor es el nexo que el mensaje con los estereotipos, puesto que en la idiosincrasia limeña su uso es casi una forma de vida, una herramienta de sobrevivencia. Esa forma de vida frente a las dificultades se ven sobre todo en el *Vivo*, quien casi siempre tiene las de ganar.

Por último, el elemento cultural, específicamente el de los **estereotipos**, elemento tomado de la realidad y transformado en la creación publicitaria. Fueron el elemento fundamental de nuestro análisis. Ambas campañas se basaron en ellos, ya que el público fue simbolizado mediante personajes y experiencias de vida de cada lugar, para influir en los consumidores, en una identificación que es la “atracción” para el público. Por eso se presentan situaciones cotidianas con lenguaje coloquial.

En la campaña limeña, el estereotipo principal es el *Vivo* transgresor de normas y ventajista, símbolo del dominio del socialmente más fuerte. Simboliza al limeño como relajado, sin preocupaciones, con gran capacidad de subsistir frente a problemas, llevados con ironía y sarcasmo, burlándose de la vida misma. El *conchudo*, “astuto”, resume las cualidades del *criollo*. Esta figura apela a situaciones atractivas para el consumidor, invitando a que éste imite la misma experiencia. Vemos además la formación de una subcultura que une diversos estratos socioculturales, diferenciados pero complementarios, unidos por la amistad y el afecto al producto. Esta subcultura se caracteriza por su unión y

compañerismo, pero también una rivalidad y dificultades para poder ingresar. Como en el último *spot* que muestra la *conchudez* y *arribismo* llevados al extremo, huyendo de las responsabilidades y con enfrentamiento trabajo-diversión.

En este sentido, el *Vivo* no enfrenta el orden social, solo apela a la subcultura del grupo y sus recursos, buscando el mínimo esfuerzo, rompiendo normas sin ir más allá; es la *conchudez*, que a través del humor impactó en el público, ya que en algún momento las ha vivido como protagonista, cómplice o espectador. El *Vivo* es el criollo cabal, los demás lo representan en menor grado o buscan alcanzarlo. El *Aventurero* trata de demostrar su superioridad. El *Normal* trata de destacar. El *Pituco* simboliza lo alto que se llega en status, pero reducido frente a las hazañas del *Vivo*. Es esta competencia una cualidad *arribista*. Ninguno de estos estereotipos negativos representa al *neolimeño*, hijo de migrantes, tratando de ingresar a la subcultura del grupo.

Si bien estos estereotipos poseen carga negativa, toman doble sentido a través de la aceptación como manifestaciones de nuestra sociedad, y al ser presentadas de forma humorística son asimiladas como reales. No inducen a la imitación, pero imitan la realidad, siendo esos estereotipos los que permitieron el éxito de la campaña limeña.

En la campaña limeña, aparte de los cuatro estereotipos, hay que llamar la atención sobre el emergente, el *neolimeño* de Arellano, surgido de la migración y la modernización informal. Ninguno de los personajes principales representa a los emergentes, a excepción de ese llamativo y bien logrado personaje secundario del *Mozo*, que pudo haber sido más desarrollado.

El elemento base del éxito fue la *amistad*, pero el elemento que relaciona al producto con el consumidor es el estereotipo del amigo entendido como *cómplice*.

Y aunque hay otros estereotipos negativos, no quiere decir que toda la campaña se haya hecho sobre lo negativo, aunque es muy visible. Otro estereotipo positivo es “el tradicional”, la persona de tercera edad que simboliza la sabiduría y la tradición, un mejor pasado. Hay entonces una subcultura que une grupos diferentes, por medio de antivalores y valores. Las principales del público objetivo de Pilsen se remiten a cualidades positivas y negativas de los estereotipos.

Están presente la complicidad y el apoyo frente a otros grupos con los cuales también se compite por el liderazgo. El criollo es el ganador socialmente aceptado, la cerveza es el canal y premio a la vez. Algo socialmente también aceptado es la *re-jerarquización*: la jerarquía creada en torno al alcohol es muy diferente a la aceptada cuando no hay diversión. En un spot el jefe se encuentra en un nivel más bajo en el orden microsocioal surgido en la mesa, o es tratado como si lo fuera, pero pasado el momento la jerarquía “normal” se instaure y los roles vuelven a su cauce, el jefe es el jefe. En el ambiente festivo, cualquier extraño se convierte en cómplice y “hermano” mientras haya cerveza, luego el desconocido será nuevamente un extraño más. Es la *superficialidad* de ciertos sectores de población.

Veamos las posibilidades de tres estereotipos de la campaña limeña:

- *El Amigo* reúne las características del estereotipo limeño, como su sociabilidad y su necesidad de formar grupos para diversión. Su simbología se relaciona a actividades de cohesión del grupo, que puede ser externo como un producto.
- *El Tradicional* representa las bondades del pasado, añora las viejas costumbres y se identifica con la Lima antigua y sus expresiones culturales - el vals, la comida-. La relación con el producto es representada a través de

la calidad mantenida en el tiempo, analogizando así al consumidor con el producto.

- *El Criollo* hoy representa la despreocupación, la competencia por ganar algo, la admiración de la belleza femenina; apela al humor como herramienta ante los problemas y ante la falta de normas. Si prefiere la diversión, elegirá los productos que permiten alcanzarla. Este estereotipo que se desglosa del *amigo*, mantiene esa cualidad de unión de grupo, con su propia simbología. La forma para llegar a su público es con situaciones humorísticas donde el resultado siempre es festivo. Con este estereotipo se realzan los valores de enfrentar la vida de forma positiva. Por otro lado, ¿Qué hay de negativo en un hombre que admira las cualidades físicas de la mujer?

En cambio, en el Cusco, un personaje es la ciudad misma y las tradiciones de sus pobladores, la vida que se desarrolla entre sus calles y el campo. Y los estereotipos andinos se desprenden de la particular historia social y económica del espacio andino: el *patriarca* que ejerce un paternalismo visible, el *comerciante* exitoso de la actualidad producto de la migración, el *ingenuo* e inocente identificado sobre todo en campesinos no propietarios, y el intelectual *cusqueñista* conocedor de la cultura andina.

Mencionemos finalmente los **resultados** del análisis. Como hemos visto en el capítulo 4.1, en Lima la cerveza es el complemento esencial para la diversión. Pero en Cusco, la cerveza es el “premio” o recompensa al trabajo. En los dos casos la meta es el disfrute del producto, quedando como pilares sus características de tradición, calidad y reunión amical o familiar. En Cusco el producto “afianza” la jerarquía ya existente. Se muestra la unión familiar entendiendo como “familia” a todo aquel que pertenece a la comunidad con un fin

común; una “familia” preestablecida. Cada individuo es llamado *waukey* (hermano,) lo que señala su pertenencia al grupo. La aceptación supone procesos y rituales como las fiestas patronales, en un progreso que no sucede en Lima, donde crecer –según Delgado primero y Hevia décadas después- es pasar por encima del otro, la competencia social.

El lenguaje en cada campaña es marcado, el uso de palabras, usos y costumbres cumple el rol de la comunicación, dar a entender un mensaje usando un mismo código. En Lima no hay un narrador solemne: se usa el lenguaje y jerga criolla cargada con doble sentido como arma de competencia para demostrar quién es “superior”, y los personajes abarcan todas las personalidades del consumidor (Arellano, 2003), no solo en sus estilos básicos de vida sino en actividades lúdicas y superfluas (Arellano, 2008).

En cambio, en Cusco el lenguaje es familiar, recargado de frases cariñosas, afectivas o solemnes muy propias donde se mezcla quechua y español para reforzar la pertenencia e identificación. Y la urbe es un personaje vivo donde ocurren todas las situaciones posibles, es inspirador y unificador de las historias que suceden en ella. En el espacio andino, la cerveza es el premio al trabajo, y culmina con fiestas, en contra la idea occidental del trabajo como castigo. Es el valor principal atribuido a la sociedad cusqueña, sin importar el estrato o nivel de “decencia” como un complejo pero visible fenómeno (De La Cadena, 2004): el dedicarse al trabajo, el ser útil en la comunidad, que cada uno tenga una función manteniendo la armonía social.

Además, mientras en Lima se rompen los estatus (como cuando el empleado no quiere trabajar y al explicarle al jefe queda mal ante sus amigos, debilitando la jerarquía amical preestablecida, además de transgredir las normas y violar las

leyes; o cuando Dios es visto como un amigo al que se le pide que recoja al no adaptado, lo cual indica que ni la religión es una norma), en Cusco ocurre lo contrario: se incide en el “respeto” entre personajes, acatando jerarquías y tradiciones familiares, sociales y religiosas, y no se bebe alcohol para transgredir o imponer normas alternas, sino para reafirmar las normas previas. Son posiciones muy diferentes. En Cusco la religión fue utilizada por la población dominante “decente”, que impuso ritos religiosos; lo que cambió solo cuando la población indígena mejoró su estatus (De La Cadena, 2008). Es significativa la chichera, símbolo del poder y nuevo estatus adquirido por la mujer cusqueña, que fue reemplazando en las mayordomías a terratenientes mestizos y hacendados blancos, hasta ser símbolo de logro social y de *tradición*, a su vez reemplazada por nuevas generaciones. Este proceso cultural es evidenciado en la campaña cusqueña.

En Lima no hay variación ni reemplazo de estatus social o de jerarquía, sigue la competencia entre individuos, no importando el estatus social sino el desempeño “criollo”. El mestizo, que desea ser incluido en el grupo (como el mozo), deberá aclimatarse, acriollarse, adquirir viveza, ser conchudo, arribista y transgresor de las reglas. La diferenciación toma aires de un racismo como mecanismo de jerarquización, como lo refiere Bruce; no es un racismo por piel, o no se entendería la idea de Marisol de la Cadena: un indio se convierte en mestizo solo al aprender a leer. No ha cambia su piel sino su nivel cultural, entonces se entiende que este racismo es un control jerárquico que en Lima se usa como regulador de la transgresión de las normas; el más vivo prevalece. Es en este medio que Arellano señala el surgimiento de un nuevo limeño, que se desarrolla adoptando lo bueno que la cultura limeña le da, sin ser criollo y sin

dejarse maltratar en la competencia, como sí sufre el “mozo”. Este proceso no es resultante de lo criollo, es paralelo y resultado más bien de la migración.

En el Cusco el resultante de la evolución cultural es el *neto*, ni mestizo ni indio, descendiente de campesinos que aprendió a definirse, captó lo bueno de lo occidental y conservó tradiciones que solo ellos deben continuar. Es la denominación que se otorgaban los indigenistas, pero éstos se autodenominaban protectores de los indios. Los netos más que protectores paternalistas son continuadores de esta cultura. Esto se aprecia en la campaña cusqueña. Gustavo Rodríguez habla de esa inclusión, eje central de la publicidad de Pilsen. El hablar de sí es lo que proclama el autor, y en cada spot, los cusqueños hablan *de sí para sí*. Es un logro y un punto a favor de Pilsen que hayan hablado de inclusión hace ya 10 años.

Pilsen siempre ha colocado símbolos nacionales en sus etiquetas, una franja rojiblanca asemejando la camiseta nacional, o reforzando su calidad de *La primera*, que indica que es la primera cerveza del Perú. Pero sobre todo, derrotó a su competidor directo *Cuzqueña* que se descuidó porque fabricaba su botella de litro en Arequipa. Con ello demostró que se había adaptado a mercado.

Un punto importante de esa identificación con el público cusqueño fue el emplear su idioma dentro de su propio contexto cultural, aumentando aún más su participación en el mercado. Pilsen nunca trató de suplantar a Cuzqueña, pero atacó sus debilidades y las usó para crear una atmósfera de calidad y respeto hacia el consumidor, mostrando que comprendía las costumbres cusqueñas y que deseaba ser una de ellas. Estrategia de publicidad confrontacional; un ataque directo no le hubiera dado éxito, puesto que además los peruanos tenemos la

particularidad de identificarnos con los desvalidos y apoyarlos, o porque simplemente se recordaría el ataque y no el atacante (Arellano, 2008: 211-212).

La participación de Pilsen en las fiestas patronales no fue gratuita, pues el peruano da mucha importancia a dichas celebraciones, como el carnaval andino. En estas fiestas andinas el producto quiere demostrar su carácter nacional y tradicional, pues al participar en manifestaciones de cada pueblo, se hace parte de él. A lo que se puede agregar que “el pensar bien de tu consumidor hará que él también piense bien de ti” (Arellano, 2008: 167-168).

No es casualidad que la campaña presentaran escenas cotidianas de “expendedores” del producto (dueños de restaurantes, picanterías y bares) y consumidores, pues la cerveza deviene en integrador social, trasladando su mensaje de satisfacción a los consumidores pero también a los comerciantes, pues es raro que alguien ofrezca algo que no disfrute. El *trade marketing* refiere entonces al comerciante o mozo como el primer eslabón de la cadena de comercio, puesto que él recomendará qué tomar (Arellano, 2007: 42). Por ello la campaña cusqueña no se limitó a los consumidores, también a los comerciantes minoristas, promocionando productos asociados (congeladoras, posavasos, expendedores), para que trasmitan el gusto por el producto a los consumidores.

Por otro lado, como lo mostraron las referencias y entrevistas, Pilsen tenía 140 años de existencia y era la preferida del limeño hasta los años 90, mientras que a la población cusqueña no le agradaba que su producto se hiciera en Arequipa; allí había una oportunidad de capturar un mercado mal atendido y con posibilidad de crecimiento. Le quedaba el camino allanado para una estrategia que busque satisfacer las necesidades del público consumidor.

En las dos campañas, entonces, confluyeron estereotipos de lo limeño y lo andino, no necesariamente elementos culturales genuinos. En la campaña de Lima se resalta el carácter individual, el llamar a todo por un nombre, destacar del resto, creando personajes diferentes uno del otro, siempre compitiendo entre sí. En cambio, en la campaña del Cusco no hay individuos, sino una colectividad donde cada miembro es importante pero nadie pone en riesgo el ecosistema social. Es la colectividad andina frente al individualismo occidental. Todos los *spots* de la campaña cusqueña, testimoniales, mostraron el Cusco turístico, y sectores sociales marcados que se interrelacionan, pero no se rompen.

Autores como Jorge Salmón y Carmela Aspíllaga plantean una publicidad que *enseñe* al consumidor no solo a discernir lo beneficioso, sino también a ver lo que somos y lo que no vemos. La campaña cusqueña nos entrega ese otro “Perú” andino, con sus propias costumbres, similares o antagónicas a las limeñas. Los *spots* muestran otro pedazo de la cultura peruana.

## CONCLUSIONES

Realizada la investigación acerca del uso de las manifestaciones culturales criollo limeñas y andino cusqueñas como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao, hemos concluido que:

1. La investigación comprueba que el éxito de las campañas de Pilsen Callao se basó en la creación de mensajes que presentaron las cualidades y la “personalidad” de la marca a través del uso de las manifestaciones culturales, en especial estereotipos de su público objetivo.
2. La campaña publicitaria en la capital mostró un estereotipo de limeño festivo, transgresor y evasor frente a las normas, mientras que en la campaña para el público cusqueño se presentaron la tradición y el respeto a los valores familiares.
3. Así como hay elementos diferenciadores entre las campañas publicitarias para Lima y Cusco, existe también un tema en común en las argumentaciones: la idea de la jerarquía o status social. Entonces, los estereotipos mostrados en las campañas son mecanismos de adaptación o vigencia de ese “orden”, pues

mientras en Lima el criollo transgrede normas sociales para sobrevivir o escalar en la jerarquía social, en Cusco se interpreta la “decencia” como sinónimo de respeto a los roles que cada uno desempeña en la sociedad manteniendo el status social. Es aquí que los espacios y momentos de diversión y celebración son usados por el criollo para transgredir las normas sociales y poder escalar en la jerarquía, en cambio el cusqueño los emplea para la reafirmación de la misma.

4. En los *spots* de Pilsen se presenta a una Lima donde hubo un proceso de mestizaje completo, racial y cultural, el cual generó así a un nuevo limeño que fusiona las tradiciones de sus padres migrantes y la cultura occidental en la que viven. En la campaña publicitaria para el Cusco se muestra, además de ese mestizaje, una hibridación del cual fue resultante el cholo neto, un auto-concepto de quien ha nacido en el espacio andino y tiene elementos culturales mestizos, pero que no se considera como tal, se identifica y autodefine como un “indio auténtico” continuador de la cultura andina, beneficiándose de la cultura occidental sin asimilarse a ella. Se convierte así en una autoafirmación, un “calificarse a sí mismo”, opinando para sí y de sí, llegando a ser un “anti-estereotipo”.
5. La revalorización de lo autóctono redefiniendo la pertenencia y la identidad, así como el paso de habitante a ciudadano consumidor, son procesos de la globalización plenos en el Perú. El cholo neto presente en la publicidad es parte de una reafirmación cultural y la publicidad de Pilsen en cierta forma se adelantó a ello.
6. Si bien la publicidad solo es la herramienta de comunicación del marketing, los publicistas deben replantear sus mensajes hacia quienes la expansión del

mercado no representa pero incluye como consumidores. El objetivo a largo plazo es una publicidad nacional que desarrolle los aspectos sociales y culturales de las mayorías de nuevos peruanos de ciudad y campo. Una publicidad que pasaría de vender a comunicar, hacer que el otro se comprenda a sí mismo y a otros.

7. Con la investigación queda demostrado que a pesar que una campaña publicitaria sea exitosa como en este caso lo fueron las de Pilsen Callao, es el marketing el que decide su continuidad frente a otros elementos externos al mismo producto y/o marca. La decisión de su variación temática y posterior cancelación entre el 2002 y 2003, a pesar de ese éxito, así lo confirma: en aquellos años la compañía Backus, fabricante de Pilsen Callao, decide trasladar muchas de las cualidades de la publicidad de Pilsen, como el tema de la amistad, a su producto bandera, la cerveza Cristal, y el de la tradición a la cerveza Cusqueña, adquirida también por la compañía en aquella época y que era competencia directa de Pilsen Callao en el Cusco.

## BIBLIOGRAFÍA

AHLBORN, Bernardo. (1985). *Picardía Criolla. Un Estudio Psicológico del Chiste*. Lima, Universo.

AMAT Y LEON, Carlos. (2006). *El Perú nuestro de cada día. Nueve ensayos para discutir y decidir*. Lima, Universidad del Pacífico.

ANDER-EGG, Ezequiel. (1996). *Teleadictos y Vidiotas en la Aldea Planetaria I. ¿Qué hace la Televisión con Nosotros?* Buenos Aires, Lumen/Humanitas.

ANDERSON, Benedict. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, FCE.

ARELLANO, Rolando. (2003). *Los Estilos de Vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima, Arellano.

*Bueno, Bonito y Barato 1*. (2007). *Aprendiendo Marketing con historias de la vida diaria*. Lima, Arellano/Planeta.

*Bueno Bonito y Barato 2*. (2008). *El marketing que le gusta a los peruanos*. Lima, Arellano/Planeta.

*Bueno, Bonito y Barato 3*. (2009). *A mal tiempo, buen marketing*. Lima, Arellano/Planeta.

ARELLANO, Rolando y David BURGOS. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe...* Lima, Arellano/Epensa.

BAGGALEY, Jon y Steve DUCK. (1982). *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona, Gustavo Gili.

- BARRIGA, Tomás. (2000). *Efectividad de la Creatividad frente a la repetitividad del Lenguaje Publicitario*. Lima. Informe para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social. UNMSM.
- BARTHES, Roland. (1972). "Elementos de Semiología". En: *La Semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- BROUGHTON, Irv. (1985). *El Cine y la Televisión: Productores en Acción*. México, Prisma.
- BRUCE, Jorge. (2007). *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo*. Lima, USMP.
- CÁRDENAS, Luchín. (2004). *Publicidad. El placer de crear*. Lima, UPC.
- CARRILLO, Sonia Luz. (2000). *Juegos de verdad y mentira. Publicidad y Adolescentes en la TV. Limeña*. Lima, San Marcos.
- CASTILLO, José. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid, Eudema.
- CEBRIÁN, Mariano. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid, Pirámide.
- COTLER, Julio. (2005). *Clases, Estado y Nación en el Perú*. Lima, IEP.
- DAVIS, Flora. (1982). *La comunicación no verbal*. Madrid, Alianza.
- DE FLEUR, Melvin. (1996). *Teorías de la Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós.
- DE LA CADENA, (2004). Marisol. *Indígenas mestizos: raza y cultura en el Cusco*. Lima, IEP.
- DELGADO, Carlos. (1974). "Ejercicio sociológico sobre el arribismo en el Perú". En: *Realidad Nacional Latinoamericana. Lecturas*. Lima. INIDE.
- DIAGONAL. (1983). *Diccionario de las Ciencias de la Educación*. 2 volúmenes. Madrid, Diagonal Santillana.
- ECO, Humberto. (1994) *La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen.
- FANG, Irving. (1977). *Noticias por Televisión*. Buenos Aires, Maryma.
- FERNÁNDEZ SOTELO, José. (1990). *La comunicación en las relaciones humanas*. México, Trillas.
- FIGUEROA, Romeo. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México, Addison Wesley Longman.

- FISKE, John. (1985). *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogotá, Norma.
- FLORES GALINDO, Alberto. (2005). *Buscando un Inca: Identidad y Utopía en los Andes*. Lima: Sur.
- FUENTES, Juan. (1980). *Comunicación*. Madrid, Fernández S.A.
- GARCÍA, Federico y Pilar ROCA. (2009). *Pachakuteq. Una aproximación a la cosmovisión andina*. Lima, Gutemberg. 2° edición.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos de la globalización*. México. Grimaldo.
- (1997). *El malestar en los estudios culturales*. Fractal 6, año 2, volumen II,
- (1999). *La globalización imaginada*. México. Paidós.
- (2000-julio). *Noticias recientes sobre la hibridación*. Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa. México D.F. Conferencia VI Congreso SibE, Faro.
- (2001) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- GOETHALS, Gregor. (1986). *El Ritual de la Televisión*. México, Fondo de Cultura Económica.
- GOLTE, Jurgen. (1980). *La racionalidad de la organización andina*. Lima: IEP.
- GÓMEZ MONT, Carmen. (1991). *Nuevas tecnologías de la comunicación*. México, Trillas.
- GUBERN, Román. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili.
- GUIRAUD, Pierre. (1996). *La Semiología*. México, Siglo XXI.
- HATELEY, Bárbara y Warren SCHMIDT. (2000). *Reducido al reino de los pingüinos. Sobre cómo ver más allá de los estereotipos*. Bogotá: Norma.
- HERRERA, Mónica. (1995). *Publicidad. Técnicas y métodos en Chile*. Santiago, Universitaria.
- HEVIA, Julio. (1988). *El limeño como estereotipo*. Lima, Cuadernos CICOSUL Universidad de Lima.
- IPAL. (1997). *Publicidad: La otra Cultura, Cristianismo y Comunicación en América Latina*. Lima, IPAL.
- KOTTAK, Conrad. (1994). *Antropología. Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana*. Madrid: McGraw-Hill.
- LA ROSA PINEDO, Amaro. (1996). *Sicología de la comunicación masiva*. Lima, CEC.

- LEVI-STRAUSS, Claude. (1975). *Antropología estructural*. México, Fondo de Cultura Económica.
- LEWIS, Carolyn. (1994). *El Reportaje por TV*. México, Publigráficos.
- MALLAS CASAS, S. (1979). *Medios audiovisuales y pedagogía activa*. Barcelona, CEAC.
- MANACORDA, Mabel. (1976). *La comunicación integral*. Buenos Aires, Kapelusz.
- MATTELART, Armand. (2002). *Geopolítica de la cultura*. Santiago, LOM-Trilce. (2002). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MAYER, Enrique. (1974). *Las reglas del juego de la reciprocidad andina*. En: *Reciprocidad e intercambio en los Andes peruanos*. Lima: IEP.
- MC QUAIL, Denis. (1991). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Paidós.
- MEDINA, Oswaldo. (2000). *El achoramiento: una interpretación sociológica*. Lima: Universidad del Pacífico Centro de Investigación.
- MILLER, Ian. (1998). *Anatomía del asco*, Madrid, Taurus.
- MONTALVO, Jorge. (1993). *La Creación Publicitaria en un mercado subdesarrollado. Las limitaciones son oportunidades*. Lima. Universidad de Lima.
- NEIRA, Hugo. (1997). *Hacia la tercera mitad. Perú XVI-XX. Ensayos de relectura herética*. Lima: SIDEA.
- NOVOA, Eliana. (2008). *Globalización de la industria cultural del entretenimiento y su impacto en la publicidad para niños*. Lima, Asamblea Nacional de Rectores.
- OSSIO, Juan. (1992). *Los indios del Perú*. Madrid: MAPFRE.
- PAOLI, Antonio. (1988). *Comunicación Publicitaria*. México, Trillas.
- PEIRANO, Luis y Abelardo SÁNCHEZ LEÓN. (1984). *Risa y cultura en la televisión peruana*. Lima: DESCO.
- PENINOU, Georges. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- PEREZ TORNERO, J. M. (1982) *La Semiótica de la Publicidad. Análisis del Lenguaje Publicitario*. Barcelona, Mitre.
- PIGNOTTI, Lamberto. (1976). *La Supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia, Fernando Torres.

- POOLE, Deborah. (2000). *Visión, Raza y Modernidad. Una economía visual del mundo andino de imágenes*. Lima. Sur Casa de Estudios del Socialismo.
- PORTOCARRERO, Gonzalo. (2004). *Rostros criollos del mal: Cultura y trasgresión en la sociedad peruana*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- RICCI, Pío y Bruna ZANI. (1990). *La comunicación como proceso social*. México, Grijalbo.
- ROBLES, Marcela. (1998). *Análisis del Sexismo en la Publicidad*. Lima. Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer DEMUS.
- RODRIGUEZ, Gustavo. (2008). *Traducciones peruanas. Nuestras grandezas y torpezas vistas por un comunicador*. Lima, Norma.
- ROEL, Pedro. *De Folklore a Culturas Híbridas*. (2000). En: DEGREGORI, Carlos Iván (Editor). *No hay país más diverso. Compendio de Antropología Peruana*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- RUSSELL, Thomas. *Publicidad*. (1988). México, Otto Kleppner/Prentice–Hall Hispanoamericana.
- SALMÓN, Jorge. (2004) *Comunicación: más allá de la imagen*. Lima, UPC.
- SANDAGE, C.H.D. (1965) *El impacto publicitario*. Barcelona, Hispano Europea.
- SANDERS, Karen. (1997). *Nación y Tradición. Cinco discursos en torno a la nación peruana 1885-1930*. Lima, PUC.
- SAUSSURE, Ferdinand. (1998). *Curso de Lingüística General*. Lima, Vlacabo.
- SILVA SANTISTEBAN, Rocío. (2009). *El factor asco. Basurización simbólica y discursos autoritarios en el Perú contemporáneo*. Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- STROBL, Walter (1980). *Diccionario de Sociología*. Madrid, Rioduero.
- TAMAYO, Augusto. (2000). *El spot publicitario. Producción y realización*. Lima, Universidad de Lima.
- URBANO, Enrique (Compilador). (1991). *Poder y Violencia en los Andes*. Cuzco: Centro de Estudios Regionales Andinos “Bartolomé de Las Casas”.
- (1993) (Comp.) *Modernidad en los Andes*. Cuzco: Centro de Estudios Regionales Andinos “Bartolomé de Las Casas”.
- (1997) *Tradición y Modernidad en los Andes*. Cuzco: Centro de Estudios Regionales Andinos “Bartolomé de Las Casas”.
- VELARDE, Héctor. *La Perra en el satélite*. Lima, Juan Mejía Baca, 1962.

VENTOCILLA MAESTRE, José. (2006). *Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria "Los Amigos" de Pilsen Callao 1997-2000*. Tesis para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social. UNMSM.

WATSON DUNN, S. (1991). *Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna*. UTEHA. México.

WOLFF, Mauro. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Madrid, Paidós.

YORKE, Ivor. (1990). *Principios básicos del reportaje televisivo*. Madrid, Focal Press.

ZACHARIS, John y Coleman BENDER. (1992). *Comunicación oral. Un enfoque racional*. México, Limusa.

## WEBGRAFIA

ADRIANSEN, Jaime. (2006). *La cerveza en el Perú*.  
[www.historiacocina.com/historia/cerveza/peru.htm](http://www.historiacocina.com/historia/cerveza/peru.htm)

INDECOPI. (2006). *Impacto del Impuesto Selectivo al Consumo sobre la competencia en el mercado de cervezas y ronés*. [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CALLAO. (2008) *Historia del Callao*.  
<http://www.municallao.gob.pe/callao/historia/hispanica.htm>

PORLLES LOARTE. (2007). José. *Modelo de evaluación de Mercado: Una alternativa para decisiones de negocios*.  
[www.monografías.com/trabajos19/evaluacionmercado](http://www.monografías.com/trabajos19/evaluacionmercado)

## ENTREVISTAS

Entrevista a Juan Carlos Vizcarra, publicista-creativo de la Agencia de Publicidad Publicis-Asociados, "ex Publicistas y Asociados". Diciembre 2001.

Entrevista a Nila Juana Limachi Qqueso. Comunicadora social natural del Cusco. Diciembre de 2011.