

La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas¹

Marina RAMOS SERRANO²
María del Mar RUBIO HERNÁNDEZ³

Universidad de Sevilla

RESUMEN:

Determinados anuncios utilizan el imaginario colectivo que identifica a una región o país para construir un mensaje eficaz y asociar así los valores de dicha cultura a la marca en cuestión. En este sentido, los anuncios de bebidas alcohólicas destacan por la frecuente creación de universos que remiten al lugar de origen del producto, apoyándose en imágenes que en ocasiones son fruto de estereotipos. Desde una perspectiva semiótica, es posible distinguir cómo las isotopías presentes en los anuncios de bebidas alcohólicas se manifiestan de forma diferente según el país emisor, rescatando los lugares comunes que configuran su identidad cultural. El objetivo del presente artículo es, por tanto, determinar la presencia de rasgos culturales distintivos de determinadas regiones que se observan en la publicidad de bebidas alcohólicas.

PALABRAS CLAVE: publicidad; bebidas alcohólicas; semiótica; identidad cultural; valores

TITLE: Cultural identity in alcoholic beverages advertising

ABSTRACT:

In order to create an efficient message and to associate specific cultural values to a brand, advertisements refer to the elements within the collective imaginary which identify a region or a country. In this sense, alcoholic beverages advertising stands out for creating universes which refer to the origins of the product, by turning to images which result from stereotypes at times. Thus, when taking a semiotic point of view, it is possible to distinguish how the isotopes which appear within advertisements of alcoholic drinks are different depending on the country, feeding on commonplaces that constitute their cultural identity. Thus, the goal of the present article is to determine the presence of cultural distinctive characteristics of certain regions which are found in advertisements of alcoholic drinks.

KEY WORDS: advertising; alcoholic beverages; semiotic; cultural identity; values

¹ Agradecemos la inestimable ayuda del profesor Antonio Pineda Cachero. Del mismo modo, queremos agradecer los comentarios realizados por los evaluadores anónimos del presente artículo, que fueron muy útiles para mejorar este trabajo.

² Profesora contratada doctor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Correo electrónico: mramos@us.es

³ Profesora asociada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Correo electrónico: mrubio8@us.es

1. Introducción

La literatura acerca de la publicidad de bebidas alcohólicas es amplia y diversa, sobre todo a partir del anteproyecto de ley para la prevención del consumo por menores propuesto por el Gobierno en 2007, que restringe la emisión de anuncios según ciertas disposiciones.

Dos aspectos son, a grandes rasgos, los que normalmente tratan los estudios académicos sobre bebidas alcohólicas. El primero de ellos, la influencia que ejerce la publicidad de estos productos en el segmento adolescente como consecuencia a una problemática social en aumento. En este punto también se incluyen aquellos relacionados con la educación al consumidor, especialmente en el segmento adolescente⁴. Asimismo, podemos encontrar numerosos estudios que, desde una perspectiva jurídica, tratan acerca de las disposiciones legales y normativas que limitan los anuncios de estos productos a determinados soportes publicitarios y horarios. En este sentido, destaca el caso francés y la polémica Ley Evin (1991), referente a la lucha contra el tabaquismo y el alcoholismo. Con relación a la promoción de dichos productos, dicha ley limita tanto los soportes publicitarios como el contenido de los mensajes con el fin de disminuir los posibles efectos negativos sobre la población francesa. En lo que concierne a su supuesta efectividad y a la percepción de los consumidores con respecto a los anuncios de bebidas alcohólicas encontramos algunos estudios como el de Patricia Couderchon⁵, quien sugiere una revisión de los criterios establecidos por la legislación francesa para clasificar los anuncios.

Por otro lado, hay una amplia producción de investigaciones en torno a la cuestión de género desde las ciencias sociales, pues la figura femenina suele aparecer en los anuncios como mero reclamo publicitario y objeto sexual, provocando así la reacción de algunos sectores por el trato discriminatorio que dichos anuncios suponen.

De este modo, podemos decir que los estudios que versan sobre la comunicación de las bebidas alcohólicas se adecúan a la demanda social, haciendo eco de lo propuesto por la *agenda setting*. Sin embargo, nuestra hipótesis parte de la asunción de que la comunicación de bebidas alcohólicas transmite las señas de identidad de una comunidad y muestra todo un universo simbólico que conecta con la cultura de los países de procedencia.

De esta forma, nuestro objetivo es analizar de qué forma los anuncios de bebidas alcohólicas reflejan las claves culturales propias de cada región, nutriéndose de los lugares comunes que constituyen esa imagen ya existente. A partir de una muestra de anuncios, se realiza un análisis semiótico de cada unidad, buscando las

⁴ BERLANGA QUINTERO, S. (2010): *La educación del consumidor en el aula, la familia y en la sociedad*, Zaragoza, Gobierno de Aragón.

⁵ COUDERCHON, P. (2007): «La regulación política de la publicidad sobre el alcohol y su repercusión en la percepción de las campañas publicitarias», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1 (2), 42-43.

principales isotopías que reflejan la identidad cultural de cada región y que, a la vez, ayudan a construir el imaginario social que gira en torno a ellas.

2. La publicidad de bebidas alcohólicas

Como ya hemos mencionado, la publicidad de bebidas alcohólicas es una de las más controvertidas, no solo por promocionar el consumo de estos productos, sino por el universo simbólico que rodea a las marcas de tales productos, donde la fiesta, la noche y el sexo son algunos de los ingredientes principales. En general puede decirse que, en esta categoría de anuncios, se utilizan «estrategias publicitarias que cubran la necesidad de la sed, despertando una suma de sensaciones asociadas a valores como: vida, salud, libertad, amor, belleza, amistad, alegría, sexualidad, naturaleza, seguridad, éxito, autorrealización, etc»⁶.

Otros autores destacan el componente emocional predominante en los anuncios de bebidas alcohólicas, al hacer hincapié en que dicha publicidad:

[...] jamás argumenta motivaciones como la salud, novedad, utilidad, economía, comodidad o seguridad, o sea, motivaciones racionales, pues no puede defenderse racionalmente la necesidad del vino, sino que, al igual que los perfumes u otros productos alimenticios superfluos (bombones, helados...), recurre a las argumentaciones emocionales, entre las que se encuentran la sexualidad (virilidad, atractivo o narcisismo), la individualidad (placer, evasión o gratificación) y el prestigio social (fama, status, lujo, éxito, distinción, elegancia, vida social o tradición)⁷.

En lo que se refiere a dicho componente emocional de la publicidad, y teniendo en cuenta su potencial persuasivo, es interesante señalar el trabajo de algunos estudiosos que inciden en la importancia de educar a los consumidores en este aspecto. Como afirma J. Ferrés, «es irrealizable afrontar de manera apropiada la educación en medios sin una adecuada competencia emocional, es decir, sin un conocimiento en profundidad de cómo funciona el cerebro emocional y de cómo influye en el consumo de mensajes audiovisuales»⁸.

Sin embargo además de los componentes antes mencionados, si observamos detenidamente muchos de estos anuncios, podemos encontrar claves tales como escenarios, personajes, o situaciones que nos hablan de lugares, costumbres y cul-

⁶ PEREIRA DOMÍNGUEZ, M.C.; SUEIRO DOMÍNGUEZ, E. (1998): «Publicidad y alcohol. Su relación con los valores y el ocio», en Pantoja, L. (ed.), *Nuevos espacios de la educación Social*, Bilbao, ICE-Universidad de Deusto, 1, <http://webs.uvigo.es/consumoetico/textos/Deusto14pg.doc>. Web visitada el día 25/11/2010.

⁷ FELIU, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante, 94-97.

⁸ FERRÉS I PRATS, J. (2003): «Educación en medios y competencia emocional», *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, Madrid, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 51.

turas concretas y, por tanto, nos remiten al país de origen del producto. Podemos descubrir rincones paradisíacos de Cuba en anuncios de ron, el talante seductor de los italianos en uno de vermut, el verdadero espíritu americano encerrado en un whisky, o el jerez de España al ritmo de una guitarra flamenca. De esta forma, se hace uso de la imagen prototípica de los países y regiones para imprimir una identidad a los productos.

En estos anuncios se hace uso, por tanto, de los estereotipos de los distintos países, pero entendidos como «creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial»⁹, y siempre desde una óptica positiva, como la que mantenía Lippmann con relación a los estereotipos, quien acuñó el concepto en 1922 y los definió como «una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo»¹⁰. De esta forma, el uso de estas imágenes estereotipadas, que forman parte del imaginario colectivo acerca de un país y que son fruto de las producciones culturales, resulta una forma eficaz de transmitir el carácter de una cultura y asociarla a un producto en un mensaje fugaz como es un *spot* o un anuncio impreso. Se aprovecha así la imagen consolidada de un país en la mente de los consumidores para trasladarla al producto y dotarlo de personalidad, teniendo en cuenta que, como ya expuso el mismo Lippmann, los estereotipos suponen también una «forma de economizar»¹¹. De hecho, como señalan por su parte González Silvestre y Casilda Béjar, «está demostrado que los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y evaluaciones de las marcas. Los consumidores han desarrollado una serie de creencias sobre las marcas provenientes de otros países»¹². De este modo, los coches alemanes son sinónimo de durabilidad y los perfumes franceses están asociados al *glamour* de París.

En definitiva, se produce una relación de sinergia en la que la denominación de origen se convierte en un poderoso argumento de venta y traslada al producto o a su marca los rasgos del país productor, aportándole calidad y una identidad determinada. Así lo expone Josep Chias al hablar de la utilidad de la conexión país-marca-productos, en la medida que «la marca turística del país se puede convertir en un referente que acoja y agregue valor a las restantes marcas»¹³. Al mostrar el producto-marca y rodearlo de un contexto determinado: una fiesta caribeña, una partida de billar americana, un paisaje escocés o un bar español, se nos hace partícipe de esa cultura, ya que: «El pa-

⁹ MACKIE, M.M. (1973): «Arriving at truth by definition: case of stereotype inaccuracy», *Social Problems*, 4, California, University of California Press, 136.

¹⁰ LIPPMAN, W. (1922): *La opinión pública*, Madrid, Cuadernos de Langre, 2003, 93.

¹¹ *Ibidem*, 87.

¹² GÓNZALEZ SILVESTRE, E.; CASILDA BÉJAR, R. (2002): «La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España», *Información comercial española, ICE, Revista de economía*, 799, 103, http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_799_101113__DAED5E494A469A1F7A437AFF74E9D50D.pdf. Web visitada el 18/04/2011.

¹³ CHIAS, J. (2005): *Desarrollo y marketing turístico de países, regiones ciudades y lugares*, Madrid, Pearson Educación, 124.

trimonio cultural inmaterial se manifiesta en tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, prácticas sociales, rituales y festividades, conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y en las técnicas propias de la artesanía tradicional»¹⁴.

3. Metodología

Como ya apuntamos al comienzo del artículo, la herramienta utilizada para analizar los anuncios que conforman el *corpus* de la investigación es la semiótica. El objetivo consiste en identificar una serie de estructuras que se repiten de forma regular en los anuncios de la muestra, es decir, un conjunto de semas que actúan como unidades mínimas de significado y que mantienen una coherencia semántica. Como afirma Sánchez Corral, se pretende «desvelar los efectos de sentido residentes en las invariantes o ejes estructurales de los enunciados –lingüísticos o icónicos– de la publicidad»¹⁵. La semiótica, una disciplina nacida en el ámbito lingüístico y lógico, se presenta, por tanto, como una metodología adecuada y eficaz cuando es aplicada al análisis del discurso publicitario. Tomando éste como texto, es posible observar la repetición de unidades significativas que aparecen en un gran número de anuncios de bebidas alcohólicas, de forma que la presencia o ausencia de dichos elementos resulta pertinente en cuanto a su significación. Sin intención de profundizar con detenimiento en la teoría semiótica, podríamos decir que la conjunción de dichas unidades conforma lo que Greimas define como isotopías: un término que el autor adopta de la físico-química y aplica al análisis semántico dándole un nuevo sentido. En un principio, éste «se refería a la redundancia de clasemas que aseguran la homogeneidad del discurso-enunciado», extendiéndose luego el concepto, de modo que, «en lugar de designar solo la iteratividad de clasemas, es definido como la recurrencia de categorías sémicas, sean estas temáticas (abstractas) o figurativas»¹⁶. En definitiva, Greimas habla de la significación del mensaje desde un punto de vista estructural; así afirma que encontramos estructuras de significación que, al aparecer de forma redundante, establecen una jerarquía en el discurso y le aportan concordancia al mensaje¹⁷; cuestión esta en la que Rastier¹⁸ incide al destacar la coherencia textual como una de las cuatro funciones que desarrolla la isotopía, y que Beristáin¹⁹ también señala al afirmar que ésta «produce la continuidad temática, o la homogeneidad semántica».

¹⁴ *Ibidem*, 40.

¹⁵ SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis, 15.

¹⁶ GREIMAS, A.J.; COURTÈS, J. (1982): *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 230.

¹⁷ GREIMAS, A.J. (1987): *Semántica estructural: investigación metodológica*, Madrid, Gredos, 81.

¹⁸ RASTIER, F. (1987): *Sémantique interprétative*, París, Presses Universitaires de France, 104-108.

¹⁹ BERISTÁIN, H. (1988): *Diccionario de Retórica y Poética*, México, Porrúa, 285.

Teniendo en cuenta que «el concepto de isotopía permite advertir en un nivel semántico la conexión entre los distintos elementos del texto, de modo que queda probada la coherencia interna del mismo»²⁰, el análisis semiótico resulta adecuado para los anuncios seleccionados donde texto e imagen son complementarios, pues descansan en un eje de significación del que surge su significado global.

La muestra se compone de anuncios emitidos y publicados en España, tanto audiovisuales como impresos, de bebidas alcohólicas importadas a nuestro país. En total contamos con un *corpus* de 200 anuncios seleccionados del soporte prensa y TV emitido o publicados en España desde el año 2000 hasta el 2009. Para ello se han consultado distintas revistas de carácter semanal (fundamentalmente los suplementos dominicales de los principales diarios españoles como *El País*, *El Mundo* y *ABC*) así como cadenas de TV de ámbito nacional (*Televisión Española*, *Antena 3* y *Telecinco*), siendo Internet la herramienta principal en la búsqueda de dicho material. El criterio de selección de la muestra se ha limitado a aquellos anuncios de bebidas alcohólicas que *a priori* parecen reflejar el lugar de procedencia de los productos. Nos centramos en el caso de cuatro regiones –Estados Unidos de Norteamérica, Islas Británicas, Latinoamérica y España–, las cuales resultan especialmente significativas por dos motivos: el primero, porque dichos países disponen de una imagen muy consolidada en la mente de los consumidores españoles; el segundo se trata de una cuestión puramente metodológica, ya que el hecho de que España sea importador de dichos productos nos permite configurar el *corpus* a partir de los anuncios publicados en revistas o emitidos en cadenas de TV nacionales. Con este método de selección no hemos pretendido que el tipo de contenido que analizamos en estos anuncios sea significativo desde el punto de vista estadístico, sino describir una de las tendencias publicitarias en esta categoría de productos.

Por lo tanto, nuestro objetivo es analizar el componente verbal y visual en los anuncios de los productos procedentes de cada región considerada, y determinar de qué forma se refleja la identidad de dichos lugares de origen a partir de isotopías comunes a todos ellos, pero también específicas de cada región. Así, tratamos de encontrar aquellos elementos que aportan un eje significativo al anuncio y que se repiten de forma continua, participando del imaginario que rodea la identidad de un país o zona geográfica y colaborando en su construcción. Las isotopías comunes que aparecen en la muestra de anuncios analizados son: la naturaleza, el erotismo, la sociabilidad y la referencia a los orígenes. Por otro lado, se observa la profusión de otras isotopías que resultan significativas en cada una de las regiones analizadas, tales como la libertad e independencia propias de la cultura estadounidense; lo cosmopolita, presente en la idiosincrasia de las grandes urbes como Londres; el carácter de la cualidad, entendido como lo original y diferente en los anuncios españoles; y lo lúdico, unido a los deportes, que se conceptualiza de forma diferente según los valores culturales de cada región.

²⁰ VIÑAS PIQUER, D. (2008): *Historia de la crítica literaria*, Barcelona, Ariel, 452.

A continuación se define brevemente cada una de las citadas isotopías, para analizar posteriormente ejemplos concretos que ilustran cómo cada una de ellas es expresada de forma específica en el contexto de las cuatro regiones seleccionadas.

Naturaleza. La naturaleza es una de las isotopías más utilizadas actualmente en la publicidad, reflejando así una tendencia hacia lo natural (entendido como original y saludable) que se observa en todas las esferas sociales; como afirma Rey, «alrededor de lo natural giran conceptos tales como tradicional, artesanal, biológico, sinónimos todos ellos de auténtico, no contaminado, puro»²¹. En este sentido, resulta paradójico que dichos valores predominen en una sociedad industrializada y tecnológica como la actual, siendo precisamente dichos elementos los que, por otro lado, provocan su deterioro, como lo expone Sánchez Corral: «[...] el “retorno a la naturaleza” constituye uno de los grandes mitos de la publicidad contemporánea, precisamente en unos momentos en que los espacios naturales se sienten más amenazados que nunca»²². Por ello, el hecho de representar de forma explícita la naturaleza en las campañas publicitarias, especialmente en el caso de las bebidas alcohólicas, alude al proceso de producción, dejando así constancia del uso de métodos tradicionales en su elaboración, e imprimiendo al producto un componente de calidad. Así,

[...] el discurso no hace sino regresar a la configuración isotópica de «lo exclusivo», a través de las evocaciones prestigiosas de la artesanía que viene a predicar el estilo único de los objetos: artesanía, estilo, unicidad, exclusividad en el discurso frente a seriación, imitación, colectivización y multiplicidad²³.

La tradición es el nuevo argumento de ventas, especialmente significativo en lugares donde la naturaleza juega un papel relevante en la construcción de la imagen cultural de destinos como Latinoamérica, Irlanda o Escocia.

Por otro lado, la naturaleza aparece como el marco en el que se inserta el mensaje publicitario, ya sea como escenario que remite al lugar de producción o como contexto para su consumo; de modo que, como señala Sánchez Corral, «frente a la polución y la destrucción sistemática, el aspecto narrativo de las mercancías nos dibuja un *locus amoenus* [...] los espacios naturales se presentan como un tópico *ad hoc* para las características del mensaje comercial»²⁴. No obstante, encontramos que la misma isotopía es expresada de forma diferente en cada una de las zonas que estudiamos, y por lo tanto presenta connotaciones específicas que reflejan los valores de dichas culturas. Así, mientras la naturaleza es sinónimo de lo exótico y lo salvaje en Latinoamérica, se utiliza como referente de lo artesanal en España, remi-

²¹ REY, J. (2004): «Retórica y consumo. Una propuesta metodológica», *Questiones Publicitarias*, 9, Sevilla, 70.

²² SANCHEZ CORRAL, L. (1997), *op. cit.*, 299.

²³ *Ibidem*, 301.

²⁴ *Ibidem*, 299.

te a la pureza y mitología en las Islas Británicas y representa el carácter genuino en EEUU.

Erotismo. El erotismo y la seducción se han convertido en protagonistas indiscutibles de los discursos *massmediáticos*, entre ellos la publicidad. Como afirma José Lorenzo González, «la motivación sexual humana ha cobrado una nueva dimensión al ser el recurso más usado para vender un producto»²⁵. De esta forma, la utilización del erotismo como reclamo para el espectador resulta un recurso frecuente y efectivo en ciertas categorías de producto, como son la perfumería y las bebidas alcohólicas. En este caso, el componente erótico se manifiesta de dos formas. En primer lugar, se recrea como contexto en el que se desarrolla el consumo de la bebida alcohólica promocionada o como incentivo que incita al juego de la seducción, en situaciones orgiásticas, propiciado todo ello por la desinhibición. No resulta extraño, por tanto, que el erotismo en sus diversas manifestaciones sea una de las isotopías presentes en la mayoría de los anuncios analizados, pues, como afirma Juan Rey, «raros son los anuncios en los que aparecen los sujetos consumidores que éstos no sean de sexo contrario y entre ellos exista cierto afecto»²⁶. Eso sí, a pesar de tratarse de un elemento común, lo cierto es que aparece representado con mayor asiduidad en determinadas regiones, como Latinoamérica, con lo que se alude así al marcado componente sexual que caracteriza a los latinos, uniéndose además a manifestaciones culturales como el baile y la fiesta.

En segundo lugar, el erotismo queda también materializado en los cuerpos de los protagonistas de los anuncios, que actúan como signos que aportan determinadas connotaciones, tal como lo afirma Sánchez Corral: «[...] el cuerpo, erotizado en el anuncio, crea un lenguaje específicamente corporal y proyecta programas narrativos hipotéticos que lo convierten en objeto deseado para que se desee el producto que soporta, finalmente, tal conglomerado de significaciones»²⁷. Ello se observa especialmente en la figura femenina, que se construye como objeto que personifica el componente sexual y actúa como una reclamación para el espectador, siguiendo así la tendencia tradicional en dicho sentido. Igualmente encontramos determinados ejemplos de regiones en las que la presencia femenina es especialmente significativa, pues representa determinados patrones culturales que participan asimismo de estereotipos asentados en la mente del consumidor. En definitiva, podría decirse que en los anuncios de bebidas alcohólicas, marcados por el espíritu de lo dionisiaco, la isotopía del erotismo es muy recurrente y efectiva, ya que, como apuntan Fernández y Pineda, «la isotopía fundamental que a nuestro juicio vertebra los anuncios presididos por la apología del goce (los más representativos, por otro lado) es el erotismo»²⁸.

²⁵ LORENZO GONZÁLEZ, J. (1988): *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Madrid, Biblioteca Nueva, 168.

²⁶ REY, J. (1992): *La significación publicitaria: un caso práctico, los anuncios de vino*, Sevilla, Alfar, 112.

²⁷ SANCHEZ CORRAL, L. (1997), *op. cit.*, 269.

²⁸ FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D.; PINEDA CACHERO, A. (2002): *La belleza embriagadora*, Sevilla, Alfar, 139.

Sociabilidad. Siendo la sociabilidad una de las cualidades inherentes a la naturaleza humana, parece lógico que la publicidad como discurso masivo refleje dicha dimensión para conectar así con el receptor. Así ocurre en muchos de los anuncios de bebidas alcohólicas, en los que se alude al carácter social del sujeto y se le representa en contextos variados, rodeado de amigos, familia o compañeros. No deja de ser paradójico que se haga uso de dicho tópico como argumento de venta en una sociedad cada vez más individualizada como la nuestra. De hecho, contamos también con la isotopía contraria: el principio de individuación que remite al sujeto posmoderno y que aparece sobre todo en anuncios de cosmética y perfumes, donde el protagonista es retratado en parajes asolados en los que se evade de la realidad para reencontrarse consigo mismo. Desde una lectura mítica, dichas isotopías, que se materializan en las figuras de Apolo y Dioniso, representan valores opuestos. Como recogen Fernández y Pineda en *La belleza embriagadora*, Nietzsche ya apuntó, refiriéndose al carácter colectivo del culto a Dioniso, que «la fusión con el dios no es una comunión personal, no se alcanza en soledad, por la meditación, la oración, el diálogo con un dios interior, sino en grupo»²⁹.

En oposición a la creciente oferta de productos centrados en el consumo individual y personalizado, el alcohol es uno de los pocos en los que dicho aislamiento tiene connotaciones negativas, tal como lo señala Juan Rey: «Nunca se muestra al destinatario consumiendo el producto en soledad, sino que siempre aparece acompañado, bien de su amiga, bien de otros amigos»³⁰. El mismo autor destaca dos motivos por los que se presenta el consumo de alcohol en compañía: el primero se trata de uno de los tópicos más asentados en la cultura occidental, procedente de la tradición literaria, según el cual la amistad aparece en muchas ocasiones unida al alcohol. Así, los momentos de confidencias y diversión se animan con alcohol, que se presenta como el mejor compañero de la fiesta. El segundo es que el consumo individual remite a la soledad y a la embriaguez, situaciones no integradas en el discurso publicitario debido a su connotación negativa. En la práctica, el estado de embriaguez es representado publicitariamente de forma positiva, pues favorece las relaciones humanas al estar el sujeto desprovisto de prejuicios, timidez o represión. Dicha representación no tiene, sin embargo, que coincidir con la *realidad* del consumo de alcohol entre los jóvenes, tal como lo señala Couderchon: «Es un consumo personal, incluso solitario, aunque se haga en grupo como en el caso de los jóvenes, consumo para sí, y no como signo de integración social»³¹.

Este carácter social se materializa también en situaciones festivas, que aluden en ocasiones al desenfreno y la locura, y en las que se identifica el componente dionisiaco, en la medida que «en el sector de las bebidas alcohólicas la representación de Dioniso es una constante. Las principales marcas hacen apología de la no-

²⁹ *Ibidem*, 36.

³⁰ REY, J. (1992), *La significación publicitaria...*, 112.

³¹ COUDERCHON, P. (2007), *op. cit.*, 42-43.

che, la fiesta y las relaciones sociales»³². De esta forma, es fácilmente observable cómo en la mayoría de los anuncios analizados se hacen constantes referencias a los elementos que caracterizan el discurso dionisiaco y que invitan al goce, la diversión y el placer. De nuevo debemos hacer hincapié en el hecho de que cada una de las regiones analizadas representa la isotopía de la fiesta de forma diferente, reflejando así los códigos culturales y las costumbres específicas de cada lugar.

Los orígenes. La isotopía del origen se relaciona de algún modo con la idea de lo natural, puesto que hace referencia al carácter artesano y tradicional que se imprime en determinadas marcas como sinónimo de calidad. Aludir al carácter antiguo de una marca es, evidentemente, una clara referencia al pasado; no obstante, teniendo en cuenta lo comentado hasta ahora, es fácil comprender porqué lo pasado se despoja de toda señal de arcaico o desfasado para ser sinónimo de sabiduría, veteranía y experiencia, hasta el punto de que, como señala Sánchez Corral, «se están comercializando los productos bajo el impulso subliminal que añora el tiempo primero y original del paraíso perdido»³³.

Por otro lado, la isotopía del origen se refiere al lugar de procedencia del producto, lo cual implica una serie de connotaciones que se adjudican a la marca por asociación con el lugar de producción. En este sentido, el sector de las bebidas alcohólicas suele hacer mención al lugar de procedencia como un argumento de autoridad, pues ello reporta exclusividad, de modo que el incluir el nombre de la región de origen garantiza su carácter auténtico e inimitable. Los creativos publicitarios hacen uso de estos lugares comunes establecidos en la mente del consumidor y los refuerzan destacando el origen del producto en los eslóganes de los anuncios analizados.

Otras isotopías. Como comentamos anteriormente, junto a las isotopías más comunes ya mencionadas, en el *corpus* analizado aparecen otras que son significativas en alguna de las regiones analizadas. No nos detendremos demasiado en ellas, sino para apuntar algunas cuestiones que resultan relevantes ya que expresan rasgos de la identidad cultural de las mismas. Es, por ejemplo, el caso del tópico de la libertad e independencia en los anuncios de bebidas alcohólicas de EEUU. En ellos, sobre todo los que promocionan whisky, el espíritu del *self-made man* queda reflejado de forma redundante, pues el consumidor se perfila como un individuo decidido, que elige su futuro y no se detiene ante nada. Es, por tanto, una isotopía determinante en el contexto estadounidense, puesto que refleja uno de los valores más importantes en dicha sociedad. Algo parecido ocurre en el caso de Inglaterra, y la representación de Lon-

³² FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D.; RAMOS SERRANO, M. (2010): «Mito, publicidad y branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol», en Robles Ávila, S. y Romero Gualda, M. V. (Coord.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 66.

³³ SANCHEZ CORRAL, L. (1997), *op. cit.*, 311.

dres como su ciudad insignia, en la que el valor de lo cosmopolita y lo nuevo resulta esencial pues constituye una de las principales características de la capital. Si la imagen que se ha construido a nivel internacional es la de una ciudad dinámica, capaz de liderar las tendencias más vanguardistas a pesar de la fuerza de las tradiciones, es lógico que la publicidad de los productos que toman Londres como referencia refleje dicha construcción. Asimismo, en el caso de los anuncios españoles se incide en el carácter único que define todo lo que lleva una impronta nacional: en este caso, el «ser diferentes», como valor insertado en el imaginario popular, marca buena parte de la comunicación de las bebidas alcohólicas en nuestro país. Por último, cabe destacar cómo la misma isotopía se asocia con valores culturales que llegan a ser opuestos en algunas ocasiones: así, las bebidas alcohólicas suelen aparecer asociadas a lo lúdico y al juego, concretamente a los deportes, siendo muchas las marcas de esa categoría de producto patrocinadoras de eventos deportivos, por paradójico que ello resulte. Sin embargo, mientras en EEUU el deporte se enfoca desde la óptica de la competición (los anuncios analizados inciden en cuestiones como el ser campeones, la rivalidad y la importancia de la victoria), en España el deporte se construye en su representación publicitaria como un elemento unificador, pues constituye uno de los escasos eventos que crea y ensalza el sentimiento nacional. Sería interesante observar la evolución de dichas representaciones ante el creciente éxito del deporte español, sobre todo tras la victoria en el Campeonato Mundial de Fútbol.

4. Análisis

Una vez expuestas las isotopías más comunes presentes en la publicidad de bebidas alcohólicas, pasamos a analizar cómo las regiones seleccionadas interpretan cada una de ellas.

4.1. Estados Unidos de Norteamérica (EE.UU)

EEUU ha construido una imagen única, genuina y diferenciada, reconocible por todos a nivel mundial. Las señas de identidad del país más poderoso del mundo, basadas en la libertad, independencia y patriotismo, se extienden por doquier gracias a una cultura globalizada que nos muestra cada día que el sueño americano es posible. La publicidad como discurso social ayuda en la construcción de esta imagen, y viene a relevar a otros relatos como el *TV show* o el *western*, tomando los elementos que constituyen el imaginario de lo norteamericano. Aunque la ideología imperialista subyace en todos los anuncios, los de bebidas alcohólicas en particular presentan una serie de elementos que consolidan esa imagen de la que venimos hablando.

Como espacios más usados encontramos el oeste y la taberna. El lejano oeste como *locus amoenus* es un recurso muy utilizado en publicidad, pues aporta toda

una galería de personajes como el *sheriff* o el *cowboy*, que actúan como personificación de la ley y el heroísmo respectivamente, además de elementos formales como el reclamo *Wanted*, remitiendo a un pasado de leyenda (Fig.1)³⁴. Así, muchos de los anuncios analizados destacan el año de origen del licor, aludiendo así al *topos* de la antigüedad como sinónimo de prestigio, tradición y calidad: por ejemplo, *Four Roses, An exceptional American Bourbon since 1888*. En menor medida encontramos ejemplos en los que se incluyen escenarios reales como el Monte Rushmore o el popular *skyline* neoyorkino (Fig.2). Otro de los escenarios típicos es el bar, heredero de la mítica taberna del oeste, en la que el alcohol aparece siempre unido al grupo, como alusión a la sociabilidad y la celebración; en estos casos, el componente festivo queda reflejado en *claims* como *Colour your life* y *Liquid Fun*, de la campaña de la cerveza Miller (*Miller Time*).

En este contexto encontramos otra isotopía muy común como es el juego y los deportes, muy acorde con el carácter competitivo de los estadounidenses y su afán por la victoria. Así, el billar, las cartas, el *football* o el *baseball* son ingredientes muy usados en esta categoría de anuncios, pues gozan de gran popularidad entre el público eminentemente masculino, a la vez que aluden a la virilidad y al ambiente festivo que la celebración de un partido supone. En el caso estadounidense, las alusiones al deporte se caracterizan, como comentamos anteriormente, desde la perspectiva del ganador, de forma que se ensalzan valores como la victoria y superioridad (así, en los anuncios de Budweiser *For all those who dream of being a champion* y *The King of beers*). Además, es muy frecuente que determinadas marcas sobre todo de cerveza patrocinen eventos deportivos como la *Superbowl* o la *NBA league*. En este sentido, el éxito y el dinero son también parte de la personalidad del estadounidense, marcada por la ambición de fortuna y gloria (Fig.3).

Muy unido al acontecimiento deportivo aparecen las *cheer leaders*, que aportan la sensualidad y el erotismo presente en muchos de los anuncios de bebidas alcohólicas, especialmente en el sector de las cervezas. Es el caso del anuncio para Coors Light, donde aparecen las típicas animadoras norteamericanas. La mayor parte de las modelos retratadas comparten rasgos comunes, como son un cuerpo escultural y una melena rubia, extendiendo así un canon de belleza que se convierte en el prototipo de la mujer estadounidense. No obstante, puede observarse que los anuncios incluyen con mayor frecuencia a mujeres de otros grupos étnicos, como una técnica para conectar con las diversas poblaciones que componen la sociedad norteamericana (Fig.4). En general puede decirse que la mujer es utilizada como reclamo en muchos de los anuncios claramente dirigidos al público masculino, de forma que encontramos polémicas campañas que explotan dicho recurso y reducen el cuerpo femenino a mero objeto sexual (Fig.5). Por otro lado, también es usual mostrar la pasión materializada en una pareja, pues el juego de la seducción es, como ya hemos visto, uno de los *leit-motiv* más comunes en la publicidad de bebidas alcohólicas.

³⁴ Figuras en el anexo gráfico.

Fig. 1

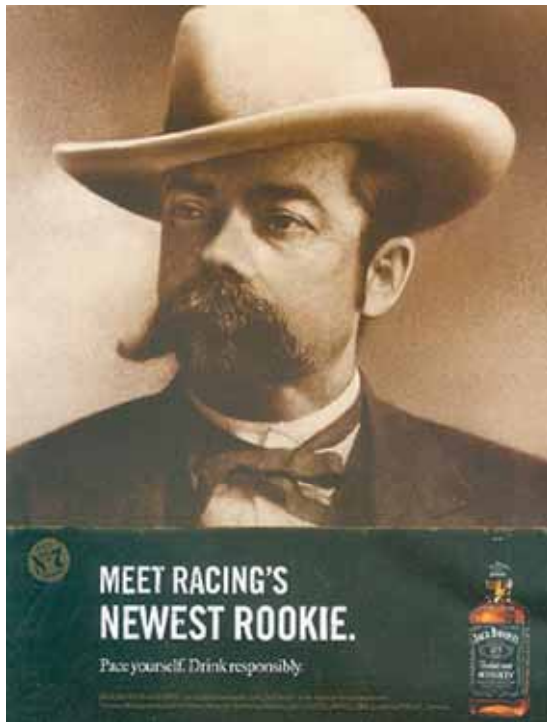


Fig. 2

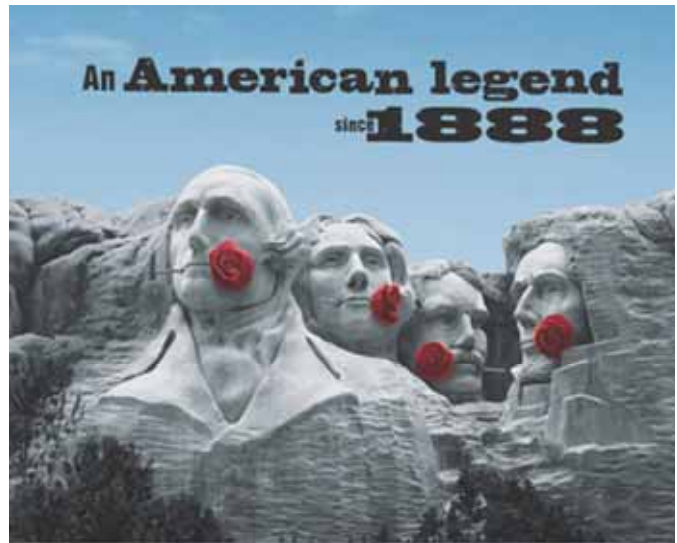


Fig. 3



Fig. 4



Finalmente podemos distinguir también una de las isotopías que actúan como base en los anuncios que llegan desde EEUU: la libertad e independencia que caracterizan el espíritu americano, capaz de lograr sus objetivos y ser único. Así lo enuncian las campañas de Johnnie Walker: *Iré a cualquier sitio, siempre y cuando sea hacia adelante*; *Sean cuales sean tus sueños, Keep walking* (Fig.6). El hecho de que se utilice el inglés para dirigirse al consumidor responde por una parte a una cuestión de segmentación –pues de esta forma el anuncio se centra en un receptor con un perfil muy concreto– y por otra es una forma de mostrar el origen del producto, otorgándole así prestigio por su procedencia y diferenciándolo del resto.

Fig. 5

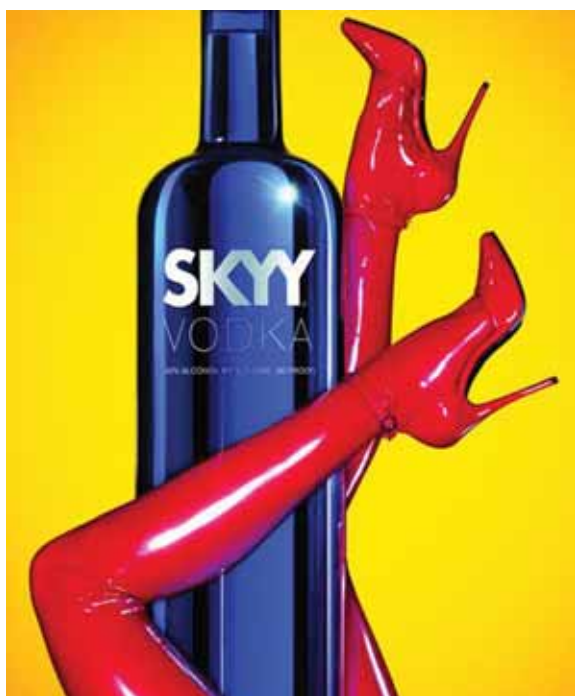


Fig. 6



4.2. Latinoamérica

A pesar de la pluralidad cultural de América Latina y la diversidad de los países que la integran, el continente queda unificado en el imaginario colectivo por el exotismo, seducción y calidez que definen la esencia latina. La oferta de bebidas alcohólicas que nos llegan desde el otro lado del Atlántico es muy amplia y diversa, pero muestra elementos comunes que participan del universo simbólico que los identifica, construyendo a su vez dicha imagen.

Uno de estos elementos constantes de los que hablamos es el escenario, que se materializa en parajes naturales o en rincones de una determinada ciudad. La naturaleza constituye uno de los principales protagonistas, sobre todo porque se retrata el carácter paradisíaco y salvaje de estas regiones. Así, los principales escenarios que figuran en

las representaciones publicitarias de dichas bebidas alcohólicas son playas vírgenes en las que las palmeras, cabañas, veleros o hamacas resultan elementos siempre presentes, como sucede en las campañas de Brugal. Por otro lado, algunos anuncios, como si de folletos turísticos se tratara, invitan a los consumidores a vivir una experiencia única, una aventura en la selva amazónica. Con ello se alude a la pureza y calidad que caracteriza sus licores y se lanza un grito a favor de la conservación de la selva, gravemente amenazada³⁵. Esta fórmula es la que siguen las campañas de Ron Cacique, cuyo *claim* es: *El espíritu del Amazonas*, y muestran tanto en el plano icónico como en el textual la riqueza de la naturaleza en estado puro:

Para vivir en plena armonía con la naturaleza sólo hay que hacer una cosa: aprender de ella. La mejor destilería del mundo: la selva. La aventura empieza en ti. Curiosamente, lo que dio origen a la selva es lo mismo que dio origen a nuestro ron: el agua pura de manantial (Fig.7). Sigue tu instinto y explora la selva.

Su campaña más reciente da un paso más en este sentido, pues el título sentencia: *No hacemos ron para los turistas*.

La playa, máxima expresión de la calidez, buen clima y sol, se constituye como contexto perfecto para la fiesta y la diversión por un lado y, por otro, como el ambiente propicio para el relax, el sosiego y la huída del ritmo frenético de la ciudad (Fig.8). De hecho, encontramos algunos ejemplos en los que se establece una alo-topía: por una parte se enfrenta la quietud del *locus amoenus* con el estrés y ruido propios de la gran ciudad –como observamos en la campaña *Sensaciones* de Ron Brugal (Fig.9)– y por otra parte, la diversión frente a la monotonía, ilustrada gráficamente por Pampero (Fig.10). El otro escenario es variable, pues normalmente se toman como espacio rincones o lugares típicos de las ciudades en los que se improvisa una fiesta o baile, como se muestra en los anuncios de Havana Club. Con ello se alude al carácter festivo de los latinos, así como se recoge de alguna forma la cultura, costumbres y prácticas de la ciudad. Un carácter donde las preocupaciones no tienen cabida, como bien muestran las campañas de Ron Malibú: *Relájate ¡no seas serio, en serio!*; Havana Club: *Buena Onda*; Ron Barceló: *Vive ahora*; y Ron Santa Teresa Gran Reserva: *¿Quién dijo miedo?*

Como hemos apuntado, la fiesta resulta un ingrediente esencial en los anuncios de licores en general: *Vive cada día como si fuera viernes*, apunta un anuncio de Chivas Regal. La isotopía de la fiesta, la celebración y diversión está estrechamente unida al consumo de alcohol, pues remite al hecho de la sociabilidad y la importancia del grupo en ese hábito. En dichas fiestas, la música es un elemento cohesion-

³⁵ Un estudio anterior analiza desde una perspectiva psicopedagógica el uso de animales en peligro de extinción en la campaña de Ballantine's «Fauna» (1997) como forma de representación del público objetivo (PEREIRA DOMÍNGUEZ, M^a.C. (1997): «Una propuesta psicopedagógica ante la publicidad el alcohol», *Revista de Ciencias de la Educación*, 169, 7-22).

Fig. 7



Fig. 8



Fig. 9

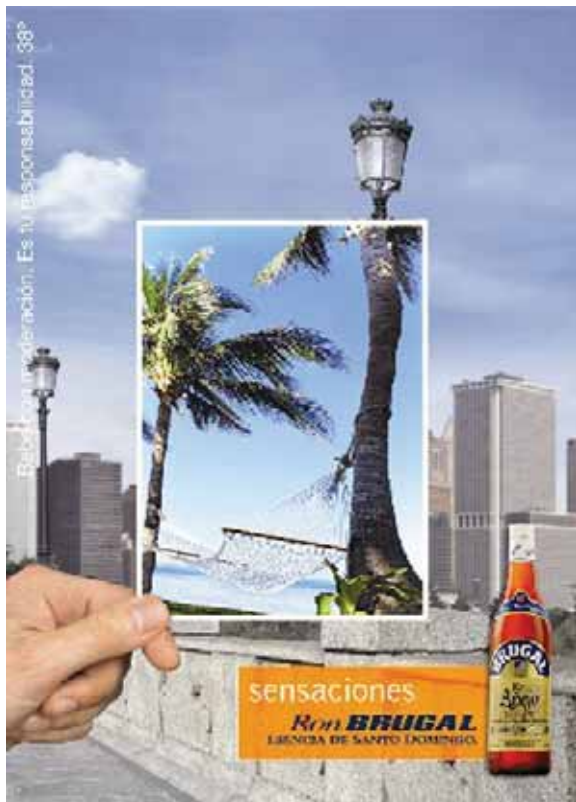
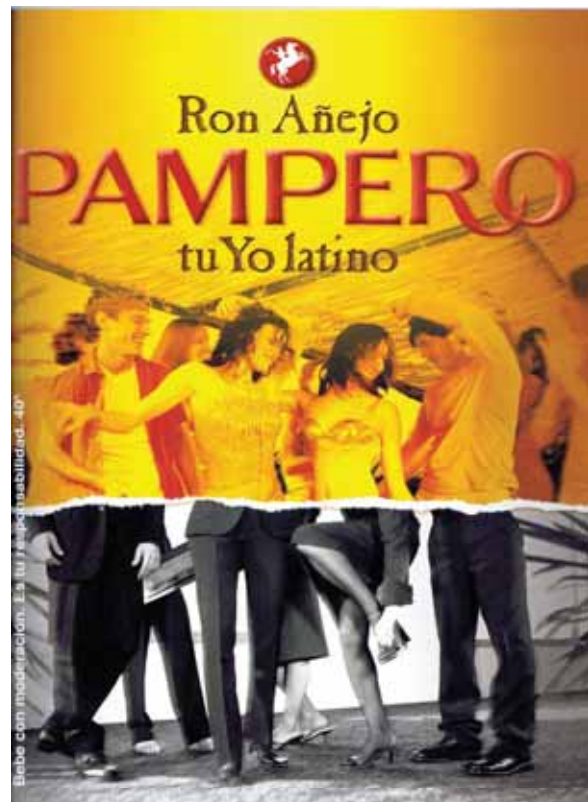


Fig. 10



dor, que aúna a los sujetos y los funde en un júbilo desenfadado. En el caso de las bebidas de origen latinoamericano, la música viene en general de manos de artistas de la calle, para destacar el carácter de autenticidad de sus habitantes; música interpretada por los protagonistas que bailan ritmos del Caribe y donde la danza aporta el componente sexual (Fig.11).

Y este es otro de los grandes pilares en los que se apoyan los anuncios que estamos analizando; como señala Álvarez, «el imaginario sobre el Caribe continúa identificándose como un espacio de desinhibición sexual, un paraíso de liberación de la libido»³⁶. Ello queda patente en los anuncios de bebidas alcohólicas, que muestran de forma más o menos explícita dicha desinhibición. El Caribe «se convierte en escenario teatral de Occidente donde se representaban los mitos elaborados sobre este espacio y contruidos para proporcionar otro exótico a donde escapar de la realidad cotidiana»³⁷. Un ejemplo ilustrativo es la actual campaña de Ron Barceló: *Desalia, Un mundo de deseos*. Es por ello que el erotismo, representado tanto por la seducción en la pareja como por la mujer, es un recurso muy utilizado en los anuncios analizados. La figura femenina toma un protagonismo especial, pues encarna los atributos del Caribe, encierra la sensualidad, calor y exotismo en un cuerpo voluptuoso y mulato, atrayendo así la atención del hombre occidental. Una polémica campaña de Ron Barceló es un ejemplo de ello: *Este oscuro objeto de deseo* (Fig.12).

Por último se hace hincapié en esa esencia latina de la que ya hemos hablado como forma de auto-identificación y oposición a lo europeo. De esta forma, la mayoría de los productos destacan su país de origen en el eslogan y se erigen como atributo de su patria: *Ron Barceló. Auténtico sabor dominicano*; *Ron Brugal. Esencia de Santo Domingo* y *Lo preferido por nosotros hoy es admirado por el mundo*; *Ron Cacique. Puro ron de Venezuela*; *Havana Club. El alma de Cuba*; *Ron Pampero: Tu Yo latino*; *Ron Santa Teresa. Todo el sabor de esta tierra y su gente representado por nuestro ron insignia*.

4.3. Islas Británicas

El caso de las Islas Británicas resulta significativo, debido a que existen muchos licores en el mercado con dicha procedencia. Sin embargo, debe hacerse una diferencia entre Inglaterra, Escocia e Irlanda, pues la imagen de cada una de estas regiones resulta muy identificativa, diferenciada en la mente del consumidor, y así se representa en los anuncios de bebidas alcohólicas. Mientras el espíritu inglés refleja lo transgresor, cosmopolita y esnob de la cultura londinense, Escocia se define por la pureza de sus paisajes y la tradición del clan e Irlanda muestra un carácter festivo pero destacando su naturaleza.

³⁶ ÁLVAREZ, I. (2003): «El discurso de lo sexual como valor de identidad nacional de lo cubano», *Revistas de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, 14, 14, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/384/38401401.pdf>. Web visitada el 20/04/2011.

³⁷ *Ibidem*, 23.

Fig. 11

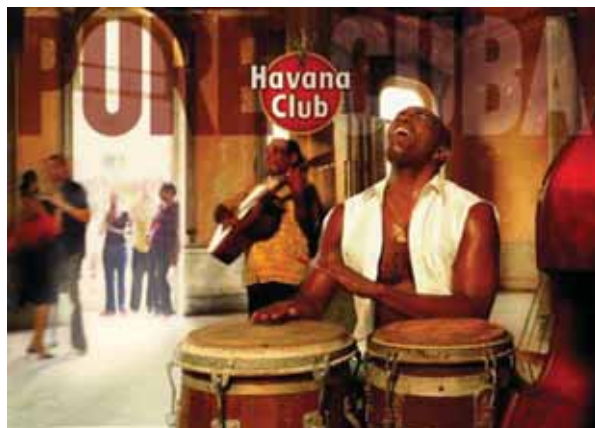


Fig. 12



Los anuncios de los licores importados desde Inglaterra recogen la dualidad de sus habitantes, tomando Londres como estandarte. Por un lado, los ingleses se caracterizan por la rectitud, puntualidad y corrección en sus formas, pero también por la cultura pop o punk y por liderar las tendencias a nivel europeo. Lo cosmopolita se muestra, por ejemplo, en una campaña de Bombay Dry Gin, que retrata a un grupo de jóvenes exitosos, cuyo único punto en común es que están afincados en Londres. La tradición y lo vanguardista tienen cabida en las campañas de Beefeater, que aúnan ambas visiones de forma gráfica (Fig.13). La importancia de Londres como capital queda ya manifiesta en el mismo nombre del licor: Beefeater London y en uno de sus eslóganes, que crea el concepto de *Londonize* - londonízate. El escenario predilecto es la propia ciudad de Londres, que se retrata como un grabado del siglo XIX, habitada por personajes actuales.

El caso de Escocia es diferente, pues el lugar supone por sí mismo una garantía de calidad y excelencia en los licores. El whisky escocés es una denominación de origen que viene abonada por la tradición y la antigüedad de sus productos, y en el imaginario colectivo se coloca en un lugar privilegiado como el mejor whisky. Los anuncios de las principales marcas de whisky destacan por tanto este carácter tradicional y remiten a un pasado lejano haciendo uso de una figura típica como es el clan, con el *kilt* y la gaita como principales complementos. Así, es usual que alguno de estos elementos aparezca en los anuncios, ya sea de forma actual como en el de Clan Campbell (Fig.14) o tradicional, como en los de JB.

Fig. 13

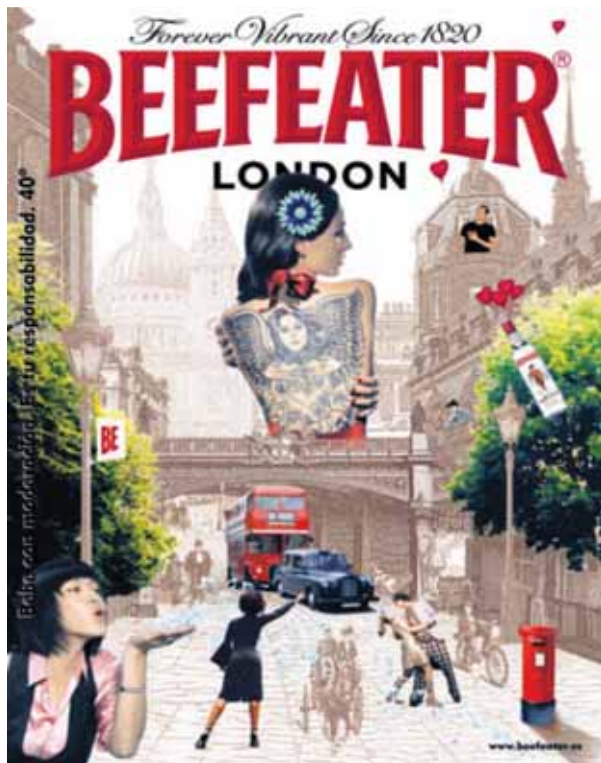


Fig. 14



En estos casos se recurre al *pub* como contexto ideal para el consumo del alcohol, promocionando también una forma de establecimiento propia de la cultura celta que se ha extendido por todo el mundo. Pero por otro lado también se acude a la naturaleza para presentar el producto y destacar así su origen y elaboración artesanal; se idealiza, pues, el paraje natural hasta convertirse en *locus amoenus* (Fig.15) y se le añaden connotaciones mágicas, como el anuncio de Cardhu que conecta el producto a los dioses: *Regalo del cielo*. Otra campaña de la misma marca hace referencia también a este componente tradicional: *El aroma milenario de Cardhu Single Malt*.

Un tratamiento similar lo encontramos en los anuncios de las bebidas alcohólicas que llegan desde Irlanda. Sus habitantes se definen por su carácter festivo, su gran afición por la música, además de una personalidad hospitalaria y alegre. Dicha jovialidad queda manifiesta en los anuncios a través del grupo, que aparece como sujeto principal en momentos de reunión y fiesta con el *pub* como contexto principal (tal como se refleja en las campañas de Jameson: *Seriously playful* y JB: *Creates the nights. Start a party*). Por otro lado, también se utiliza la naturaleza como escenario para presentar el producto y resaltar así la pureza de su sabor.

Sin embargo, uno de los aspectos que aparecen con más frecuencia son las referencias al propio país, como en Jameson, *The spirit of Ireland. El whiskey del país que inventó el whiskey*, en la que también se destaca el producto como una de las atracciones turísticas del país, en detrimento del clima lluvioso (Fig.16). En este sentido llaman la atención las campañas de Guinness, la cerveza negra que adopta

como logotipos el arpa o el trébol, símbolos de Irlanda a nivel mundial, tomando en ocasiones tintes nacionalistas al oponerse a sus vecinos ingleses.

Fig. 15



Fig. 16



4.4. España

Nuestro país también dispone de una imagen muy reconocible en todo el mundo, plagada de estereotipos y convencionalismos, herederos del imaginario construido por el romanticismo del siglo XIX: una España folclórica caracterizada por gitanas y bandoleros, toreros, fiestas, siesta, flamenco y sol. Sin embargo, en esta investigación se analiza la percepción interna de los estereotipos nacionales: esto es, lo que los españoles identificamos como «español». Es cierto que desde hace mucho se huye de dichos elementos como señas de identidad nacional, debido a que muchos no los consideran representativos de la compleja realidad española, sino de ciertas regiones como Andalucía. Esta construcción metonímica ahonda por tanto en una cuestión aún más profunda y polémica como es el problema de identidad de nuestro país y que escapa a los objetivos de este artículo.

Lo que nos interesa de todo esto es que la publicidad se nutre de este imaginario y, aunque ya no lo refleja de forma explícita como en sus inicios, sí que subyace de alguna manera en el discurso del que aquella participa. «España está fuertemente asociada a un mundo lúdico y de diversión. Se configura como un país divertido,

diferente y tradicional»³⁸. De esta forma, podemos encontrar una serie de *topoi* que aparecen de forma repetida en los anuncios de licores, vino y cerveza y que se caracterizan por mostrar el carácter alegre, desenfadado y optimista del español.

Como manifestación de dicha alegría, los anuncios suelen recoger ambientes festivos, ya sean las fiestas de cada región, como la Feria de Abril, o celebraciones familiares, eventos sociales, reuniones informales, etc., tal como recogen los *spots* navideños de Sidra El Gaitero o Codorniu (2006). Ello alude a la isotopía de la sociabilidad, que es constante como hemos visto en la comunicación de bebidas alcohólicas y cobra especial significado en este caso, pues queda así reflejado el carácter sociable y simpático que caracteriza al español. El sujeto principal está constituido por el grupo, los amigos, la familia o conocidos, y se refleja por ejemplo en el eslogan de la campaña del whisky DYC: *Une*. Esta actitud optimista y positiva sin duda aparece en todos los anuncios analizados, como en la campaña del mismo whisky DYC, *Gente sin complejos: ¿Tu novia te engaña? Hazte socio de una peña taurina*; o las campañas recientes de Cruzcampo: *Tómate la vida con Cruzcampo*; *Sonríe*; Codorniu: *Contágate de felicidad* y Ponche Caballero: *Déjate liar con Ponche Caballero*. El carácter desenfadado se atribuye con frecuencia a la influencia del buen clima, por lo que el sol, que de esta forma cobra protagonismo en el discurso, otorga color, energía y calidez a los ambientes de festividad y celebración. Es la estrategia de comunicación de la campaña de Estrella Damm: *Bienvenido al Mediterráneo*.

Con ello se alude a la naturaleza, que destaca como un lugar común muy recurrente; la fertilidad de la tierra actúa como garantía de calidad y pureza en la producción de los licores, procedentes de cosechas excelentes y frutos maduros. El clima soleado, que por consiguiente se usa como reclamo turístico en los anuncios, nos remite a los escenarios que encontramos con más frecuencia en los anuncios de bebidas alcohólicas. A este respecto, distinguimos tres espacios que actúan como *locus amoenus*, ya que se muestran como el contexto ideal para el consumo del producto, el placer de su sabor y la compañía del grupo. El primero de ellos, como acabamos de comentar, son los espacios naturales tales como prados, playas y campiñas que retratan la imagen de España como un país verde y natural además del resto de connotaciones que explicamos más arriba: es lo que, por ejemplo, se observa en el anuncio de 2002 de Codorniu. El segundo espacio son los edificios o monumentos que aluden al carácter multirracial del país y son una referencia a su riqueza cultural y patrimonio arquitectónico, como vemos en el último spot de La Guita. Por último, el bar o la taberna, como lugar de encuentro, reunión y diversión, presente con frecuencia en los *spots* de Cruzcampo.

No es extraño, por otro lado, encontrar ejemplos en los que el flamenco aparece como medio de amenizar la fiesta y como la banda sonora adecuada para dichos momentos, tales como en el popular anuncio Ponche Crema Caballero de Azúcar Moreno. Todo lo que rodea el flamenco inspira arte, tradición, fuerza y genio; y

³⁸ GONZÁLEZ SILVESTRE, E. y CASILDA BÉJAR, R. (2002), *op. cit.*, 108.

ello se manifiesta en el uso de cualquier elemento que aluda a ese mundo, ya sean los protagonistas, su vestuario, la música o el escenario. Es un elemento que nos diferencia de otros países y que hunde sus raíces en el tradicionalismo que sigue definiendo a España, a pesar de que forma parte de esa imagen prototípica de la que huimos. En esta misma línea encontramos el caso del toro: hay muchos anuncios de licores que utilizan la figura del animal como representación del espíritu español, con todo lo que ello implica. Más allá de ser un guiño a la fiesta nacional, el toro es sinónimo de virilidad, fuerza, seducción y pasión. En este sentido, la marca Osborne supone un referente, desde el logotipo hasta sus eslóganes o imágenes: *La noche es de los Toros* (Fig.17) o *La pasión de España*. Aún así, la masculinidad se parodia en las campañas de Soberano: *Los hombres jamás nos hacemos la manicura (a menos que lleguemos a los penaltis)*; *Los hombres no escondemos la barriga (a menos que pase una tía buenísima)*.

Y aquí llegamos a otro de los componentes claves en la publicidad de bebidas alcohólicas y que aparece con frecuencia en los productos españoles. El juego de la seducción viene a formar parte del universo construido por el discurso publicitario que estamos describiendo. Así, es utilizado para descubrir el talante pasional y seductor con que se suele caracterizar a los españoles, como vemos en el *spot* de Shandy Cruzcampo *Fusión única*, o en los anuncios de Magno (Fig.18) o Ponche Crema Caballero. Para ello, además de recurrir al juego de parejas, encontramos muchos ejemplos en los que la mujer es protagonista. Se observa que en la mayor parte de los anuncios se retrata a la mujer prototípica andaluza de rasgos agitanados, aunque no tan explícitamente como en el pasado. Sin embargo, lo que caracteriza a tales representaciones publicitarias de la mujer es su rol como personificación de todos los atributos mencionados: belleza, pasión y seducción (Fig.19).

Por otro lado, los anuncios de bebidas alcohólicas nacionales también recogen la pasión por los deportes, como el anuncio de Codorniu: *Vosotros ponéis las copas, nosotros el cava*. Son muchas las marcas que actúan como patrocinadores de los encuentros deportivos y que adaptan su comunicación al evento en cuestión. En este sentido destaca el caso del fútbol, el deporte nacional que protagoniza muchos de los anuncios de Cruzcampo: *Oda a la selección*, o el de Mahou: *La liga sabe a Mahou*, llegando incluso a ser el centro de campañas como el *Desafío de la Roja* durante el pasado Campeonato Mundial del Fútbol (2010).

Para concluir este apartado, podemos afirmar que, por encima de todo, los españoles nos consideramos diferentes y únicos con respecto al resto de países, y esta conciencia no pasa desapercibida para los publicistas, que aprovechan este sentimiento para conectar con su público objetivo. Ejemplos de ello los encontramos en eslóganes como: *Soberano. Es lo que somos; Así somos. Osborne; Este país es así. Fino San Patricio; Whisky DYC, 100% calidad, 100% español; DYC Whisky 8. Más chulo que un ocho*. Como síntesis de esta forma especial de ver el mundo, destacamos las campañas de San Miguel (2005) y Magno (2004). La primera de

Fig. 17



Fig. 18

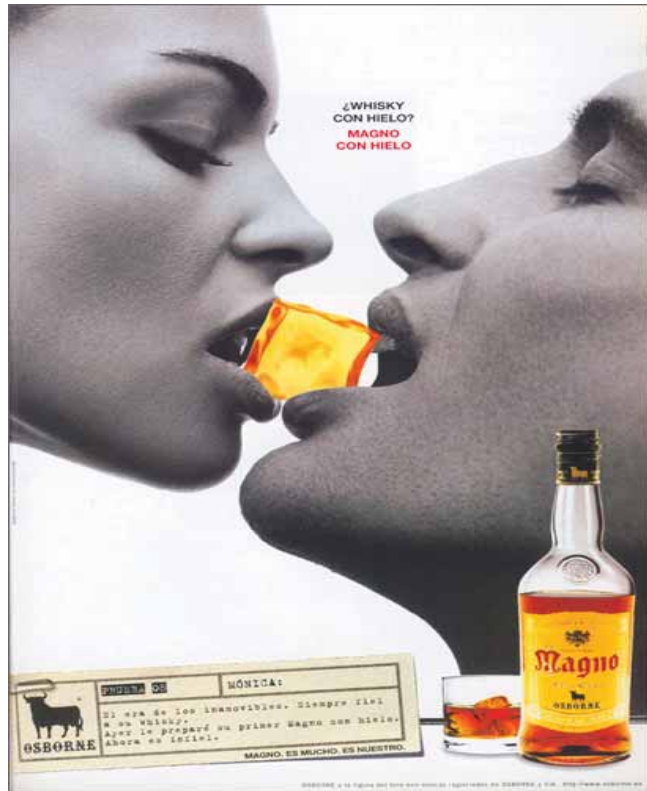


Fig. 19

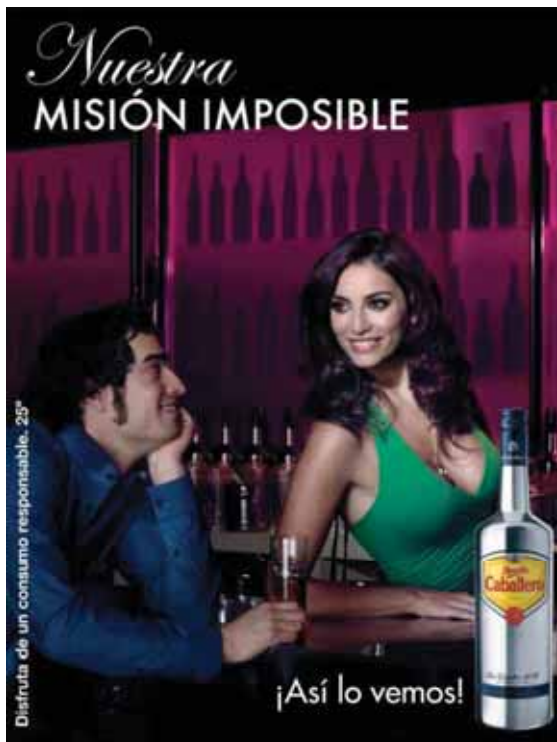


Fig. 20



ellas se apoyaba en un *spot* en el que algo tan nuestro como el «Paquito Chocolate-ro» se exportaba alrededor del mundo gracias a la cerveza: *Exportamos tu espíritu. San miguel, donde va triunfa*. La segunda propone España como una gran potencia mundial, haciendo eco de los deseos de grandeza del español medio con un tono irónico: *Un español pisa Marte; España, campeona del mundo de fútbol*³⁹; *El pincho se impone en el mundo como comida rápida; Se declara la siesta Patrimonio Cultural de la Humanidad* (Fig.20).

5. Conclusiones

Tras esta investigación podemos afirmar que los anuncios de bebidas alcohólicas, más allá del interés comercial que todo acto publicitario supone, reflejan los rasgos de la identidad cultural de una determinada región.

De este modo, se observa con frecuencia la aparición de determinados elementos que remiten al lugar de procedencia; el mismo nombre de marca, el eslogan o título, el uso de paisajes o ciudades reales, la recreación de costumbres o actos culturales, la apropiación de símbolos nacionales, el retrato de los habitantes... Se muestran de esta forma los aspectos más atrayentes y típicos de cada región, por lo que en última instancia el país y su cultura se convierten en motivo de compra. Es decir, la publicidad aprovecha el conjunto de claves que constituyen la imagen de un país, nutriéndose del universo simbólico en torno a dicha región y participando a su vez en la construcción de su imagen. Los países y regiones analizados, además de otros que no han sido incluidos en este artículo, hacen uso de esta estrategia desde principios del siglo pasado, por lo que es un recurso muy utilizado no solo en los anuncios de alcohol, sino en otras categorías de productos. Sin embargo, las bebidas alcohólicas destacan al ser un género publicitario consolidado, con muchas connotaciones que analizar y una gran influencia social.

El análisis realizado demuestra la existencia de una serie de isotopías comunes –naturaleza, erotismo, sociabilidad, origen– que cada región interpreta de forma distinta en función a sus características culturales. De este modo, mientras que la sociabilidad en las Islas Británicas se concibe como una reunión entre amigos en un típico *pub*, en los países latinoamericanos se convierte en una fiesta multitudinaria en la que todos participan. También el erotismo se interpreta de distintas maneras. En Estados Unidos es mero reclamo sexual en el que se utilizan distintos tipos de mujeres: la clásica rubia *WASP* (*White Anglo-Saxon, Protestant*), la afroamericana y la latina. En las Islas Británicas no encontramos la utilización de esta isotopía. En cambio, en los países latinoamericanos y en España el erotismo es sinónimo de pasión, que se asocia a uno de los estereotipos culturales más arraigados. Lo mismo ocurre con la isotopía del deporte, que en los anuncios norteamericanos se

³⁹ Este anuncio es anterior a la victoria del equipo español en el Campeonato Mundial de Fútbol 2010.

identifica con la competitividad y la victoria, mientras que en España es un elemento cohesionador del espíritu nacional. También la isotopía de la naturaleza tiene matices en las zonas analizadas. Como se apuntaba anteriormente, mientras que la naturaleza en Latinoamérica se relaciona con lo exótico y lo salvaje, en España indica el carácter artesanal de los productos, remite a la pureza y la mitología en las Islas Británicas, y en Estados Unidos es sinónimo de genuino. En cambio, la isotopía del origen tiene una interpretación similar en todas regiones analizadas, lo que contrasta con las diferencias regionales.

Por otro lado, se han identificado una serie de isotopías específicas de determinadas zonas. La libertad e independencia quedan patentes en los anuncios de Estados Unidos como reflejo del sueño americano. Por su parte, España presenta una forma distinta de entender la vida, diferencia que se manifiesta de forma irónica en orgullo nacional. Incluso hemos encontrado una isotopía exclusiva de una ciudad: es el caso de Londres y lo cosmopolita. Por otro lado, si tenemos en cuenta que la publicidad suele utilizar cada vez más conceptos creativos globales a la hora de construir mensajes que lleguen a un público crecientemente hegemonizado, puede inferirse que dicha tendencia tiene a su vez su reflejo en los anuncios de bebidas alcohólicas. De hecho, la imagen de algunos países analizados es estereotipada, lo que permite su comprensión fuera del ámbito español. Aunque dichos casos no se han contemplado en el presente artículo, ya que no cumplen los requisitos establecidos en la metodología, resultaría interesante analizar tales ejemplos en una futura investigación en contraposición con los resultados obtenidos en este estudio.

Así mismo, sería de gran interés analizar el resto de zonas geográficas como Italia, Rusia, Alemania, Australia o los países nórdicos, que se han obviado aquí por razones de espacio. Por otro lado, también cabría estudiar las campañas de las bebidas extranjeras que se adaptan para el público nacional, incluyendo imágenes y claves acordes con lo español para conectar así con el *target*.

Por último cabe señalar que, si bien excede de los objetivos del presente estudio, convendría analizar desde una perspectiva socio-educativa las implicaciones de la publicidad de bebidas alcohólicas sobre determinados colectivos como los jóvenes y la creciente necesidad de una educación en valores de cara al consumo responsable de dichos productos.

Como conclusión se deduce que, una vez más, queda de manifiesto la relación bidireccional publicidad-sociedad, de forma que la publicidad es a la vez reflejo del contexto cultural de la que es producto pero también elemento clave para su construcción y desarrollo.

6. Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, I. (2003): «El discurso de lo sexual como valor de identidad nacional de lo cubano», *Revistas de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, 14, 13-35, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/384/38401401.pdf>. Web visitada el día 20/04/2011.
- BERISTÁIN, H. (1988): *Diccionario de Retórica y Poética*, México, Porrúa.
- BERLANGA QUINTERO, S. (2010): *La educación del consumidor en el aula, la familia y en la sociedad*, Zaragoza, Gobierno de Aragón.
- CHIAS, J. (2005): *Desarrollo y marketing turístico de países, regiones ciudades y lugares*, Madrid, Pearson Educación.
- COUDERCHON, P. «La regulación política de la publicidad sobre el alcohol y su repercusión en la percepción de las campañas publicitarias», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 33-62.
- FELIU GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D.; PINEDA CACHERO, A. (2002): *La belleza embriagadora*, Sevilla, Alfar.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D.; RAMOS SERRANO, M. (2010): «Mito, publicidad y branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol», en Robles Ávila, S.; Romero Gualda, M.V. (coords.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 54-70.
- FERRÉS I PRATS, J. (2003): «Educación en medios y competencia emocional», *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, Madrid, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 49-69.
- GONZÁLEZ SILVESTRE, E.; CASILDA BÉJAR, R. (2002): «La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España», *Información comercial española, ICE, revista de economía*, 799, 101-114, http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_799_101-113_DAED5E494A469A1F7A437AFF74E9D50D.pdf. Web visitada el 20/04/2011.
- GREIMAS, A.J. (1987): *Semántica estructural: investigación metodológica*, Madrid, Gredos.
- GREIMAS, A.J. Y COURTÈS, J. (1979): *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982.
- LIPPMAN, W. (1922): *La opinión pública*, Madrid, Cuadernos de Langre, 2003.
- LORENZO GONZÁLEZ, J. (1988): *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- MACKIE, M.M. (1973): «Arriving at truth by definition: case of stereotype inaccuracy», *Social Problems*, 4, California, University of California Press, 43-447.
- PEREIRA DOMÍNGUEZ, M^a.C. (1997): «Una propuesta psicopedagógica ante la publicidad del alcohol», *Revista de Ciencias de la Educación*, 169, 7-22.
- PEREIRA DOMÍNGUEZ, M^a.C.; SUEIRO DOMÍNGUEZ, E. (1998): «Publicidad y alcohol. Su relación con los valores y el ocio», en Pantoja, L. (ed.), *Nuevos espacios de la educación Social*, Bilbao, ICE-Universidad de Deusto, 381-400, <http://webs.uvigo.es/consumoetico/textos/Deusto14pg.doc> Web visitada el 25/11/2010. Web visitada el 25/11/2010.
- RASTIER, F. (1987): *Sémantique interprétative*, París, Presses Universitaires de France.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria: un caso práctico, los anuncios de vino*, Sevilla, Alfar.

— (2004): «Retórica y consumo. Una propuesta metodológica», *Questiones Publicitarias*, 9, Sevilla, 65-83.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis.

SANGRADOR GARCÍA, J.L. (1981): *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*, Madrid, Centro de Investigaciones sociológicas.

VIÑAS PIQUER, D. (2008): *Historia de la crítica literaria*, Barcelona, Ariel.

Recibido: 30 de noviembre de 2010

Aceptado: 04 de mayo de 2011