

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Semiótica de la publicidad del vino chileno Alpaca en Japón, descrita a través de sus afiches.

Tesis para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Social

María Paz Donoso Espejo

Profesor Guía

Rafael Del Villar Muñoz

Santiago de Chile

2023

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer la exhaustiva guía y entusiasmo que el profesor Rafael Del Villar demostró por este trabajo, desde el primer momento en que tomó su tutela. Sin duda, esta investigación también vio la luz por sus conocimientos y trayectoria en temas relativos a la cultura asiática en el estudio y análisis de la imagen, siendo uno de los referentes de la semiótica a nivel nacional y latinoamericano.

De igual forma agradezco el apoyo de mi familia, especialmente a mi mamá y mi hermano, quienes me ayudaron con su cariño en todo el proceso que significó esta tesis, que se detuvo durante un tiempo debido a la pandemia del Covid-19.

A Camila Espinoza, quien me acompañó a conocer las viñas del Valle de Colchagua para una comprensión más acabada del mundo del vino.

Finalmente, quiero darle las gracias a la profesora Loreto Rebolledo, decana de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, quien con rigurosidad me ayudó a preparar los fundamentos de este trabajo en el curso de Taller de Tesis del Magíster. Y que también permitió que varias de las reuniones con mi profesor guía fueran en horario laboral.

RESUMEN

El vino se ha transformado en uno de los embajadores simbólicos más relevantes de la imagen país de Chile en los últimos 30 años. Su buena relación calidad-precio le ha permitido posicionarse como uno de los productores de vino más importantes en el mundo, junto a países reconocidos en este mercado como Francia, Italia o España. Esto también ha potenciado que los vinos chilenos se encuentren en mercados tan lejanos territorialmente como los países de Asia Pacífico. En un escenario de globalización, la comunicación ha sido muy relevante para el posicionamiento de los países y sus productos en su comercio exterior.

En el caso de Asia Pacífico, el mercado japonés es un lugar importante para el vino chileno, debido a que fue el segundo más importado en 2021 después de Francia. Sin embargo, hasta 2020 Chile lideró holgadamente esas cifras, de acuerdo a los datos recabados por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio.

Este hecho ha contribuido a posicionar a Chile en la mente de los japoneses que recurren a un supermercado, a una tienda de conveniencia o a plataformas de mercado online y ven a los vinos chilenos en sus espacios de exhibición. Con esto, más el bajo precio y el impacto del Tratado de Asociación Económica de 2007, se hace necesario analizar la estrategia comunicacional publicitaria desplegada por las viñas chilenas en sus afiches y estrategias de mercado. Como una contribución a ello, se estudiará el vino Alpaca, el más vendido en Japón, para ver si sus características a nivel visual se correlacionan con los elementos culturales propios de la sociedad japonesa. Esto último, entonces, como un aporte para entender las eventuales razones de éxito del vino chileno en un mercado tan distante y diferente al nuestro.

En una investigación cualitativa-descriptiva, el objetivo general de la presente investigación es conocer las categorías presentes en la publicidad de vino Alpaca en Japón, a través de sus afiches, tanto a nivel simbólico como imaginario. La metodología incluye un análisis semiótico de la botella de Alpaca y de siete afiches publicitarios desplegados en la web de Amazon Japón. Para ello se recurrió a la teoría de los códigos propuesta por Rafael Del Villar, que permitirá describir los elementos simbólicos (narrativos, cromáticos, de planos, encuadre, angulaciones de toma y líneas) y a su vez estudiar la información imaginaria de los afiches, esto es, la energía lumínica que despliega la imagen en conexión con el cuerpo y cuya operacionalización se estudiará a través del histograma del programa Adobe Photoshop.

Los principales resultados de la investigación detectan la inexistencia de un tejido narrativo que articule todos los elementos de la imagen con valores propiamente tal, sino que el elemento narrativo está en el mismo plano de importancia que lo cromático, planos, encuadres y angulaciones. De esta manera, la argumentación del sentido se realiza a partir de varias vías, siendo incluso el elemento narrativo, el menos importante. Asimismo, dentro de esta estructura argumentativa es la luz la que permite implicar corporalmente al consumidor y generar un estado de ánimo asociado a la tranquilidad, donde ningún croma, dentro del código cromático, resalta energéticamente por sobre otro. Este procedimiento de argumentación visual desarrolla una coherencia entre la implicación simbólica o de contenidos con la del tratamiento lumínico, esto es, la implicación imaginaria. Estamos entonces ante una especificidad de funcionamiento distinta a la típicamente usada en occidente, la que es descrita por autores de la semiótica de la publicidad tradicional, como Andrea Semprini o Jean Marie Floch.

Correo electrónico de contacto: mariapaz.donos.espejo@gmail.com

Índice

CAPÍTULO I.....	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.1 La relación histórica de Chile con la región de Asia Pacífico.....	3
1.1.2 El vino chileno y su inserción en el mundo.....	6
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.2.1 El vino chileno en Japón.....	8
1.2.2 La importancia del mercado japonés y su cultura.....	11
1.2.3 Los elementos culturales de la imagen japonesa.....	12
1.2.4 El consumo de alcohol en Japón.....	16
1.2.4.1 Consumo actual.....	17
1.2.4.2 Consumo de vino en Japón.....	20
1.2.5 LA ENTRADA DEL VINO CHILENO Y ADAPTACIÓN AL MERCADO JAPONÉS.....	23
1.2.5.1 El posicionamiento del vino chileno en Japón.....	24
1.3 PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	28
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	28
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	28
CAPÍTULO II.....	29
MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 LA CULTURA.....	30
2.1.2 EL FOCO DE LOS ESTUDIOS CULTURALES.....	30
2.1.2.1 LA CULTURA JAPONESA.....	34
2.1.2.1.1 La influencia de la historia en la cultura del Japón.....	34
2.1.2.1.2 Las características principales de la cultura japonesa.....	39
2.1.3 EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA CULTURA.....	45
2.1.4 LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL.....	47
2.1.4 LA MANIFESTACIÓN DE LA CULTURA EN LOS SIGNOS A TRAVÉS DE LA IMAGEN Y SU COMPOSICIÓN.....	51
2.1.4.1 Las características de la imagen japonesa.....	53
2.2 LA PUBLICIDAD.....	63
2.2.1 LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD.....	63
2.2.2 LA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD.....	66
2.2.2.1 El posicionamiento de la marca.....	68
2.2.2.2 La publicidad descrita desde la semiótica como disciplina científica.....	72
2.2.2.3 Los discursos que componen la identidad de una marca.....	79
2.2.2.4 La publicidad en la era digital.....	82
2.2.2.5 Publicidad, Semiótica y Psicoanálisis.....	84
2.3 CONSIDERACIONES.....	86

CAPÍTULO III..... 88

MARCO METODOLÓGICO..... 88

3.1 ENFOQUE.....	89
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	90
3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	90
3.3 MUESTRA O CORPUS	91
3.3.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LA VENTA DE VINOS EN JAPÓN	91
3.3.1.3. RECOLECCIÓN DE LAS ETIQUETAS DE LAS BOTELLAS Y PIEZAS PUBLICITARIAS	92
3.4 ESTUDIO SEMIÓTICO DE AFICHES PUBLICITARIOS Y ETIQUETAS	92
3.4.1. EL SENTIDO Y LA RELEVANCIA DE LA SEMIÓTICA COMO DISCIPLINA	92
3.4.2. ANÁLISIS GRÁFICO DE LOS AFICHES PUBLICITARIOS.....	95
3.4.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN IMAGINARIA.....	99

CAPÍTULO IV..... 103

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... 103

4.1 ANÁLISIS SEMIÓTICO E IMAGINARIO DEL ETIQUETADO DE LAS BOTELLAS DE VINO	104
4.1.1 Alpaca segmento corriente.....	104
4.1.1.2 Análisis semiótico a través de la información imaginaria de la luminosidad.....	106
4.2 ANÁLISIS SEMIÓTICO E IMAGINARIO DE LA PUBLICIDAD DE ALPACA	107
4.2.1 Publicidad 1.....	107
4.2.2 PUBLICIDAD 2	109
4.2.3 PUBLICIDAD 3	111
4.2.4 PUBLICIDAD 4.....	114
4.2.5 PUBLICIDAD 5	117
4.2.6 PUBLICIDAD 6	119
4.2.7 PUBLICIDAD 7	121
4.3 CONCLUSIONES DE LOS ANÁLISIS DE AFICHES PUBLICITARIOS DE ALPACA.....	123
4.3.1 RESPECTO A LAS ESTRUCTURAS DE FUNCIONAMIENTO REPETITIVAS	123
4.3.2 CONSIDERACIONES RESPECTO AL ROL DE CADA CÓDIGO.	128
4.3.3 ELEMENTOS COMUNES RESPECTO AL ROL DE LOS CÓDIGOS.....	130
4.3.4 RESPECTO AL TRATAMIENTO DE LA LUZ (LUMINANCIA):	131
4.3.5 ELEMENTOS COMUNES RESPECTO A LA ARGUMENTACIÓN DE LA LUMINANCIA.....	134

CAPÍTULO V..... 135

CONSIDERACIONES FINALES..... 135

5.1 EL VINO ALPACA Y SU COMPETENCIA DIRECTA	136
5.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.....	139
5.1.2.1 PUDÚ DE CONCHA Y TORO	139
5.1.2.2.SANTA DE SANTA CAROLINA	141

5.1.2.3. CONCLUSIONES DE LOS ANÁLISIS SIMBÓLICOS E IMAGINARIOS DE PUDÚ Y SANTA	143
PUDÚ	143
SANTA	143
5.2. CONSIDERACIONES FINALES	144
6. BIBLIOGRAFÍA	145

CAPÍTULO I
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes generales de la Investigación

El vino se ha transformado en uno de los embajadores simbólicos más relevantes de la imagen país de Chile en los últimos 30 años. Quizás su buena relación calidad-precio le ha permitido al país posicionarse como uno de los productores de vino más importantes en el mundo junto a países reconocidos en este mercado como Francia, Italia o España. Esto ha permitido que los vinos chilenos se encuentren en mercados tan lejanos territorialmente como los países de Asia Pacífico.

En un escenario de globalización, la comunicación ha sido muy relevante para el posicionamiento de los países y sus productos en su comercio exterior. “Los países han percibido que la comunicación forma parte de su batería política y diplomática y han buscado transformarse en imágenes que se proyectan y convierten con arreglo a sus objetivos estratégicos”. (Cavallo y Tironi, 2006, pág 24)

Ascanio Cavallo y Eugenio Tironi afirman que la imagen-país es un concepto que se trabaja cada vez más con mayor prolijidad. “Millonarias campañas se destinan a transformar las percepciones que las audiencias globales tienen de determinada nación, sea para alterar juicios instalados o para agregar atributos nuevos”. (Cavallo y Tironi, 2006, pág 24)

Los autores, en ese contexto, señalan que “Chile, usando una fructífera mezcla de vino confiable, solidez económica y democracia renovada, ha logrado una imagen que lo distingue de América Latina”. (Cavallo y Tironi, 2006, pág 24)

Cavallo y Tironi (2006) agregan que el caso del vino chileno es uno de los fenómenos extraordinarios de la mercadotecnia del último cuarto del siglo XX. “Tras caracterizarse como un productor de vinos *raw*, barato y poco sofisticado, Chile lanzó, en una férrea alianza entre el sector público y el privado, una estrategia paciente y profunda de penetración progresiva de mercados sobre la base de la calidad tecnológica de sus mostos”. (pág 25)

Para llevar a cabo esta estrategia, los autores explican que inicialmente Chile entró en países de alto consumo alcohólico (norte de Europa, Asia) y muy pronto se ubicó en regiones de demanda exigente (Inglaterra, Francia, California). “Hoy se hallan vinos de Chile en todas las cartas de restaurantes de

calidad de Nueva York, París, Hollywood, Ciudad de México, Sao Paulo, Oslo, Buenos Aires, Madrid, Hong Kong, Bogotá o Berlín y hay marcas con esa procedencia en todos los torneos cualitativos del mundo”. (Cavallo y Tironi, 2006, pág 25)

De esta forma, los autores señalan que en este escenario:

“Se libra una verdadera guerra de imágenes país, cada cual luchando por conquistar atributos como modernidad, innovación, confianza, prolijidad, hospitalidad, naturaleza virgen, salud, seguridad, creatividad y muchos otros (...). Pero por incuestionable que sea el aporte de la imagen, es claro que al final del día lo que manda en los mercados mundiales es la calidad y el precio de los productos, la eficiencia y la transparencia en los procesos de fabricación y la rapidez y el alcance de los sistemas de distribución”. (Cavallo y Tironi, 2006, pág 25)

En el caso específico de Asia, en especial la zona de Asia Pacífico, esta cumple un rol fundamental en el comercio exterior de Chile. Santander Trade, con datos de Comtrade¹, indica que los principales países receptores de exportaciones del país en 2022 fueron China, con un 39,4%, Estados Unidos, con un 13,9%, Japón (7,6%), Corea del Sur (6,2%) y Brasil (4,6%). Es decir, tres son países asiáticos. (Santander Trade, 2023). En tanto, la región de Asia en total corresponde al 57% de las exportaciones de Chile al segundo trimestre de 2023, de acuerdo con los datos del Banco Central. (Banco Central de Chile, 2023)

1.1.1 La relación histórica de Chile con la región de Asia Pacífico

Según Raúl Sanhueza y Ángel Soto, aunque algunos autores consideran que la vinculación de Chile con el Asia Pacífico habría tenido su origen en la época colonial, “la evidencia muestra que los primeros esfuerzos conscientes tendientes a destacar esta relación tuvieron su origen en la gesta de la Independencia y se presentaron unidos al imperativo marítimo del naciente Estado”. (Sanhueza y Soto, 2009, pág 121).

¹ La base de datos Comtrade de las Naciones Unidas es la plataforma de datos de comercio global más completa del mundo. Agrega estadísticas comerciales globales anuales y mensuales detalladas por producto y socio comercial para uso de gobiernos, instituciones académicas, institutos de investigación y empresas. Los datos compilados por la División de Estadística de las Naciones Unidas cubren aproximadamente 200 países y representan más del 99% del comercio mundial de mercancías. La información se puede extraer en una variedad de formatos, incluidas las herramientas de desarrollo de API para la integración en aplicaciones y flujos de trabajo empresariales.

Más tarde, en 1888, Chile tomó posesión de la Isla de Pascua, convirtiendo a la única nación sudamericana con territorios en la Polinesia y en 1897, Chile fue uno de los primeros países sudamericanos en establecer relaciones diplomáticas con Japón, 29 años después de restituido el poder imperial en el archipiélago asiático tras el fin del shogunato Tokugawa y dando inicio oficial a la era Meiji (1868 – 1912), que se caracterizó por una fuerte apertura al comercio exterior y a la influencia de occidente, tras 200 años de enclaustramiento económico y diplomático. (Sanhueza y Soto, 2009)

No obstante, durante gran parte de la primera mitad del siglo XX, las guerras que afectaron a la zona (como la sino-japonesa, la invasión japonesa a la península de Corea y otros países de Asia y la Segunda Guerra Mundial) mermaron el comercio hacia la región, junto al cambio de un modelo económico centrado en la sustitución de importaciones en la década de 1940.

“Durante el siglo XIX, el desarrollo de Chile se inscribió en una óptica que privilegiaba la libertad económica y la inserción en un mundo caracterizado por el librecambismo. Sin embargo, a partir de la segunda década del siglo XX, la adopción de la política de Industrialización Sustitutiva de Importaciones (ISI) llevó a privilegiar el mercado interno, apoyado en la generación de una fuerte intervención estatal en la economía que llevó a que Chile fuera el mercado nacional más regulado en América Latina después de la Cuba revolucionaria castrista. En ese contexto, las relaciones comerciales con el Pacífico adquirieron una importancia muy limitada; con todo, se mantuvo una presencia nacional relacionada con el monopólico comercio del salitre” (Sanhueza y Soto, 2009, pág 122)

Fue recién en la Dictadura Militar que las relaciones comerciales con Asia Pacífico se retomaron debido al aislamiento internacional de Chile frente a la mayoría de los países latinoamericanos y europeos, lo que favoreció su penetración temprana respecto a otros países de Sudamérica. Además se potenció por el pragmatismo de la política exterior de los países asiáticos. De este modo, “se aumentaron las relaciones con China –con quien se mantuvo una relación formal pero fría- y se fortalecieron los vínculos con Japón, Corea del Sur y Malasia”. (Sanhueza y Soto, 2009, pág 122)

En la década de 1990, la inserción de Chile en Asia Pacífico comienza una etapa de expansión y consolidación con los gobiernos de la Concertación, especialmente en los de Patricio Aylwin y Eduardo Frei Ruiz-Tagle. El primero se fijó como objetivo el ingreso del país al Foro de Cooperación Económica del Asia Pacífico (APEC), que se alcanzó finalmente en 1994, “siendo Chile el primer país sudamericano en lograrlo y el segundo en América Latina, después de México”. (Sanhueza y Soto, 2009, pág 122)

Las consecuencias del ingreso a APEC han sido más que positivas para el comercio exterior de Chile, según la visión de los expertos en la materia. Pedro Reus, gerente internacional de la Sociedad de Fomento Fabril en 2016, destacó en una mesa redonda organizada por el Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile que:

“El hecho de ser miembro del foro facilitó las negociaciones para establecer una red de acuerdos de libre comercio con varios países asiáticos, además de una serie de acuerdos para evitar la doble tributación, y promover y proteger las inversiones. Todo esto constituyó un piso muy relevante para nuestra relación con Asia. (Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, 2016, pág 185)

De esta forma, Asia Pacífico es una de las zonas donde Chile tiene mayor cantidad de tratados y acuerdos de libre comercio. “En total, Chile cuenta con 26 acuerdos comerciales con 64 mercados, los que representan el 64,1% de la población mundial y el 86,3% del PIB global. Diez de ellos son tratados con Asia”. (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2017, pág 17)

En el caso de APEC, este foro ocupa un lugar preponderante en la economía y el comercio mundial. 38% de la población del mundo en 2020, 62% del PIB global en 2021 y un 48% del intercambio mundial en 2020 son algunas de las cifras que reflejan su importancia. (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2023). Asimismo, la misma entidad, con datos del Banco Central, indica que, en 2020, un 69% del intercambio comercial de Chile fue con APEC, por un monto de US\$ 91.179 millones. Adicionalmente, el 60% de los capitales que se invierten en Chile provienen de APEC.

En paralelo, en 2020 los envíos al bloque APEC alcanzaron la cifra de US\$55.771 millones en el período, concentrando el 76% de las exportaciones chilenas. (Subsecretaría de Relaciones Internacionales, 2023) En este intercambio con Asia, los productos con mayor protagonismo son los minerales, específicamente el cobre. “Asia fue el principal destino del cobre en el periodo enero-septiembre de 2022, concentrando el 78,8% de los envíos con US\$ 25.888 millones”, señala el Diario Financiero con datos del Banco Central. (Diario Financiero, 2022)

En el caso particular de Japón, este ocupa el tercer lugar en las exportaciones de Chile hacia el exterior (Santander Trade, 2023). Las relaciones diplomáticas con Japón son de larga data y en 2022 se cumplieron 125 años de este hito. La cooperación económica se profundizó aún más en la década de

1980 con la instalación de oficinas de importantes conglomerados nipones que desde entonces han invertido sectores como la minería. En 2007, Chile y Japón firmaron un Tratado de Asociación Económica, el primer acuerdo bilateral firmado por Japón con un país de América del Sur.

La negociación estableció para Chile seis listas de desgravación arancelaria con diferentes plazos: inmediata, a 5, 7, 10, 12 y 15 años. Así, el 60% de las exportaciones chilenas a Japón quedaron liberadas de arancel el primer día de entrada en vigencia del acuerdo comercial. (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2013)

1.1.2 El vino chileno y su inserción en el mundo

El vino es una bebida que está profundamente arraigada en el patrimonio nacional de Chile. Feras Al Attrach explica que esto se debe a que el comienzo de la historia del vino chileno coincide con la llegada de los conquistadores españoles en el siglo XVI, “quienes, aprovechando las ventajas naturales que tiene Chile –explicadas más adelante- hicieron posible que la industria vitivinícola se enraizara, evolucionando de un modo de producción artesanal a ser una importante industria a finales del siglo XIX”. (Al Attrach, 2015, pág 10)

Incluso, desde la época colonial ya es posible advertir la exportación de las cosechas de vino a los países vecinos. “Es por esto que, en 1794, el gobierno de España dictó una orden real que prohibió la exportación del vino chileno a Nueva España y Nueva Granada, como una forma de proteger el comercio de vinos españoles”. (Memoria Chilena, 2019)

Sin embargo, el sistema traído por los españoles para el cultivo de las uvas y los mecanismos de producción no cambiaron hasta mediados del siglo XIX debido a la modernización capitalista y la expansión de la economía chilena vinculada a la apertura del comercio del norte del Océano Atlántico. (Memoria Chilena, 2019)

Al Attrach, citando a Alcubilla, señala que las principales cepas europeas, como el cabernet sauvignon, sauvignon blanc, semillón, pinot noir y riesling fueron importadas por Claudio Gay en 1830 y luego por el aristócrata y empresario Silvestre Ochagavía en 1854. “El clima y el terruño chileno facilitaron la

inmediata adaptación de las parras. Según investigaciones recientes, se cree Chile tiene los únicos clones de uvas anteriores a la epidemia de filoxera”. (Alcubilla citado en Al Attrach, 2015, pág 11)

Dentro de los factores que explican la calidad y sello del vino chileno están el aprovechamiento de las apropiadas condiciones geográficas y ambientales para la industria vitivinícola en Chile, sumado a la revolución tecnológica y al cambio en el escenario económico internacional. (Memoria Chilena, 2019)

Elizabeth Díaz, Gerente de Mercado Interno de la Asociación Gremial Vinos de Chile A. G, en conversación con Feras Al Attrach, explica que la apertura económica del país en las décadas de 1970 y 1980 permitió el desarrollo de una oferta de bebidas alcohólicas que complicó en aquel entonces a la industria vitivinícola. “Esta situación jugó un papel esencial para que la industria comenzara a mirar hacia el mercado mundial del vino”. (Díaz citado en Al Attrach 2015, pág 19)

De esta forma, 1992 será un año muy importante para que la industria del vino en Chile cambie su sistema de producción. Llegaron cubas de acero inoxidable, que permitieron la producción de vinos más modernos, frescos y aromáticos y comenzaron a importarse más barricas para envejecer los vinos, lo que ayudó a una diferenciación de las cepas. (Al Attrach, 2015)

Elizabeth Díaz, en la investigación de Al Attrach, explica que “en el fondo, hay una reconversión del sistema que obligó a los actores de la industria a focalizarse en el mercado internacional. El despegue de las exportaciones de vino chileno comenzó en 1992, y la época dorada de las exportaciones vinícolas chilenas fue en los años 2000”. (Díaz citado en Al Attrach 2015, pág 20)

En los últimos años, los destinos de las exportaciones de productos vitivinícolas chilenos se han centrado en los tratados de libre comercio que Chile ha firmado con Estados Unidos, la Unión Europea, Corea del Sur, Canadá, México y otros países de Centro y Sudamérica.

Lo anterior ha traído consigo que la promoción de la “marca vino chileno” a nivel mundial requiera de un trabajo arduo y caro y se hayan promovido iniciativas asociativas para dividir estos costos. Con esto se benefician especialmente los pequeños actores. Dowling en conversación con Al Attrach señala que, al mismo tiempo, “la creación de organizaciones asociativas como Wines of Chile –que representa los

intereses de todos los asociados-, permite mejorar la relación y facilitar la cooperación con los órganos gubernamentales, tales como la agencia de promoción de las exportaciones Pro Chile. (Dowling citado en Al Attrach, 2015, pág 25)

El ejemplo más significativo de este trabajo asociativo ha sido la promoción en Asia, mercado en el cual su población no tiene el hábito recurrente de consumir vino y, por lo tanto, una promoción que contemple un cambio progresivo en este hábito no hubiese sido posible si la industria la hubiera abordado individualmente. Además, otro caso especial que requiere de estas redes colaborativas es el mercado chino.

“Este es un mercado en el que se falsifican marcas internacionales, entre ellas la del vino. De esta forma, ya hay pequeñas viñas chilenas que han visto dañada su reputación por la falsificación. Para evitar tal daño, las viñas deben emplear a abogados locales para registrar sus marcas antes de ir a China. En este caso, la eficacia del trabajo asociativo radica en el dominio de la protección de la indicación geográfica del vino chileno”. (Dowling citado en Al Attrach 2015, pág 25)

A modo global, el sector vitivinícola nacional llega a más de 1.800 millones de personas al año, a través de su presencia en más de 150 países, por lo cual cumple un rol clave como embajador de Chile en el extranjero. (Marca Chile, 2015)

1.2 Delimitación del problema de investigación

1.2.1 El vino chileno en Japón

Tal como en otros países de Asia, el vino no es una bebida tradicional en Japón, por lo que su cuota de mercado es reducida en comparación otras bebidas alcohólicas locales, como el sake o la cerveza. Sin embargo, el estudio “El mercado de vino tranquilo en Japón” elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, señala que “la tendencia de consumo entre los japoneses continúa al alza”. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2019, pág 5)

El mismo informe explica en detalle que el mercado del vino está en crecimiento desde la década de 1970 y alcanzó un boom entre 1997 y 1998. No obstante:

“Las importaciones parecieron estancarse, llegando a sufrir descensos en los años 2006 y 2007, en un período que se extendió hasta el año 2010. A partir de éste, las importaciones de vino en Japón han vuelto a experimentar un notable crecimiento, llegándose incluso en 2015 al nivel más alto conseguido desde 1998”. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2019, pág 5)

El mayor consumo de vino por persona corresponde al área metropolitana de Tokio, con una media de 10 litros per cápita en contraposición con los 3,6 de la media nacional. También destaca el consumo per cápita de la prefectura de Yamanashi, una zona en la que tradicionalmente se ha producido y consumido vino y donde sus habitantes beben una media de 8,5 litros por persona. “Parece que esta tendencia a la concentración del consumo en el área metropolitana de Tokio se está acentuando en los últimos años, a lo que contribuye el incremento en las ventas *online* que ofrecen muchos comercios tokiotas”. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2019, pág 5)

En el caso específico del vino chileno, en la década de 1990 este sólo representaba entre un 1% y un 5% de todos los vinos importados. La entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica entre Japón y Chile en 2007 trajo consigo una reducción progresiva de los aranceles al vino de este país, lo que impulsó un aumento del volumen de las importaciones que ha conducido a que una década después, en 2017, represente un 31% de todo el vino importado por Japón. (Nippon.com, 2018)

De este modo:

“El vino chileno está fortaleciendo su presencia como una bebida que los japoneses pueden comprar en tiendas de 24 horas o supermercados a un precio asequible que ronda los 1.000² yenes para disfrutarlo en el hogar. Pero al éxito de este vino no ha contribuido solo su reducido precio. Chile cuenta con unas condiciones climáticas idóneas para cultivar la uva, con largas horas de sol y poca lluvia en el periodo de cosecha, lo que ha animado a muchos productores de Europa a trasladarse a este país en los últimos años, donde están introduciendo las últimas tecnologías de fermentación”. (Nippon.com, 2018)

Desde 2017, Chile se había consolidado como el primer exportador de vinos a Japón, tendencia que venía en alza desde 2015. Sin embargo, en 2021 Francia desplazó a Chile al segundo lugar. (29% y 26% respectivamente). (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2022, pág 12)

² 1.000 yenes equivalen a 6.190 pesos chilenos aproximadamente con valor de cambio al 27 de octubre de 2023.

En esa línea, según datos recogidos por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, atendiendo al valor de las importaciones, a 2021 Francia continúa en primera posición con 50.526 millones de yenes y un 47% del total de importaciones en valor, a una larga distancia de Chile, que ocupa un 12%”. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2022, pág 12)

En 2020, el volumen de ventas de vino embotellado chileno importado fue de 4,8 millones de cajas (lo que supone una reducción del 15,8% con respecto a los datos del año anterior, que fueron 5,8 millones de cajas (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2022, pág 16), tendencia a la baja si se le compara con 2017, peak de ventas, las que alcanzaron en el ejercicio 2017 los 7,52 millones de cajas de 9 litros, un 5,7% más que en 2016”. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2019, pág 15)

El precio que las viñas pueden obtener por cada botella vendida depende, según la investigación realizada por José Luis Lima para la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura (Lima, 2015), de la calidad percibida por los mismos. De este modo, el mercado diferencia la calidad en:

“Vinos corrientes, por ejemplo, aquellos comercializados en envases de cartón o vinos varietales que deben ser consumidos el mismo año. Vinos premium, que incluyen los vinos que han tenido algún tiempo de guarda en barrica y vinos super premium e íconos, que incluyen aquellos vinos con un elaborado proceso de producción y control de calidad, desde la selección de la uva, vinificado, guarda y embotellamiento, y que han innovado en sus características sensoriales”. (Costanigro, 2007 citado en Lima, 2015, pág 70)

El posicionamiento del vino chileno en Japón en el segmento de bajo precio o corriente, de acuerdo a la definición dada por Lima, ha sido aprovechado por la industria chilena de vinos, con un fuerte impacto tanto en los consumidores como en los canales donde se vende. Esto, considerando un aumento gradual del consumo en los hogares y una economía con dificultades sostenidas para crecer, según un análisis realizado por el Observatorio vitivinícola argentino. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2015)

Además, el mercado japonés de vinos ha crecido constantemente en los últimos 10 años, impulsado principalmente por la generación más joven, que considera el vino como una conexión a valores globales y menos tradicionales. “Estos consumidores a menudo prefieren consumir vino en casa y hacer compras en línea o en cadenas de tiendas. Las ventas en estos canales han visto un crecimiento significativo. Los consumidores japoneses también se están volviendo más y más exquisitos y buscan descubrir nuevas regiones y nuevos vinos”. (Best Wine Importers, 2019)

En cuanto a los precios de cada segmento, el informe elaborado por Lima (2015) da cuenta de los precios según las viñas y marcas chilenas. Así, en el consumo masivo, la botella de la categoría popular tiene un precio promedio de \$1.280, la de categoría bi-varietal \$1.990, la varietal un valor de \$2.295 y la sparkling un precio promedio de \$3.690. En tanto, el segmento premium, con marcas como Casillero del Diablo de Viña Concha y Toro, cuenta con un valor promedio de \$5.500 y los segmentos premium y super premium con precios por botella desde \$20.000 hasta los \$94.000 y más.³

1.2.2 La importancia del mercado japonés y su cultura

Japón es un archipiélago de 6.852 islas, con una superficie de 377.970 Km². Cuenta con una alta densidad de población, de 335 habitantes por kilómetro cuadrado y Tokio, su capital, es la mayor área metropolitana del mundo con más de 30 millones de residentes. (La información, 2011)

El país es la tercera economía del mundo por volumen de PIB, puesto que ocupa desde 2010 debido al importante crecimiento económico de China, que desde ese año se ha posicionado como la segunda economía mundial por delante de Japón. No obstante, el escaso crecimiento de Japón desde la década de 1990 se ha visto impulsado por una lenta actividad económica y un serio problema demográfico en que la población envejece cada día más y su tasa de natalidad es una de las más bajas del mundo. Esto, hasta 2010, contrastaba con el motor exportador y cada vez mayor consumo chino. (La Información, 2011)

Pese a lo anterior, Japón continúa siendo un motor clave dentro de la economía mundial gracias a su estabilidad fiscal, la fortaleza de su moneda -el Yen- su capacidad de inversión en los cinco continentes, que, entre otros factores, han demostrado su importante capacidad de retomar el crecimiento después de las recientes crisis de 1998 y 2008. (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2013)

En el caso de Chile en particular, las relaciones con Japón además son sumamente importantes y se han consolidado durante 126 años de amistad diplomática.

“Esta relación se ha consolidado de manera tal que va mucho más allá del mero intercambio de bienes; la cooperación ya es un eje preponderante. Los proyectos de asistencia técnica y cooperación con Chile son diversos y destacan al provenir de un país tan lejano geográficamente

³ Los valores promedio de las botellas de vino en cada segmento son de cálculo propio según los precios publicados por Lima (2015) a 2014, de acuerdo a la información que cada viña informó en sus sitios web o lo comunicado por las distribuidoras que comercializan estas botellas.

como Japón, lo que demuestra sin duda los fuertes lazos políticos, sociales y culturales entre ambas naciones”. (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2013)

A modo de contexto, al final de la Segunda Guerra Mundial, la economía japonesa estaba en crisis. Sin embargo, el economista japonés Shoji Nishijima afirma que Japón no tardó en empezar un rápido crecimiento económico que fue bautizado como “el milgaro japonés” en las décadas de 1950 y 1960. “Hoy en día, Japón es una superpotencia en cuanto a impactos en la economía mundial. Antes los productos japoneses se consideraban como productos baratos de baja calidad, pero ahora son de alta tecnología intensiva y se exportan a todas las regiones del mundo”. (Nishijima, 2009, pág 1)

Junto a lo anterior, este desarrollo económico se basó en un papel protagónico del Estado en la dirección de la economía y con adecuados mecanismos de coordinación entre el gobierno, la empresa privada y los trabajadores.

Ernesché Rodríguez señala al respecto que este crecimiento acelerado y sostenido de Japón se debió en gran medida a las bajas tasas de cambio que pudo mantener el yen con respecto al dólar. Era la época en que, amparados por el interés de los EE.UU. en mantener un Japón fuerte en el contexto de la guerra fría, los productos japoneses lograron una alta competitividad en el mercado internacional y ello contribuyó a que el peso fundamental del crecimiento económico de Japón fuera impulsado por las exportaciones. (Rodríguez, 2015)

1.2.3 Los elementos culturales de la imagen japonesa

En relación a la cultura y sociedad japonesas, es un tema extenso que sin duda requiere bastantes páginas para su desarrollo. No obstante, y a modo de síntesis, la cultura japonesa tiene características muy diferentes a las occidentales debido a sus bases shintoístas⁴, budistas y confucionistas.

Javier Landeras, experto en negociación y comunicación intercultural con Japón, señala que, si bien China es la fuente tradicional de la cultura oriental y en el otro extremo se sitúa la cultura occidental, con

⁴ El shintoísmo es la corriente religiosa nativa de Japón y que se traduce como el camino de los *kami* o el camino de los dioses. Según Sokyō Ono (2017), el shintoísmo “es más que una fe religiosa. Es una amalgama de ideas, actitudes y comportamientos que a lo largo de más de dos milenios se ha ido convirtiendo en una parte integral del camino del pueblo japonés. Por lo tanto, el shintoísmo es tanto una fe personal en el *kami* como un modo de vida comunitario que se ajusta a la voluntad del *kami* y que afloró con el devenir de los siglos mientras diversas influencias étnicas y culturales, tanto autóctonas como foráneas, se fusionaban y el país alcanzaba la unidad nacional bajo la tutela de la familia imperial” (pág 18).

sus características de racionalidad, individualismo y enfoque científico, Japón se sitúa en un lugar intermedio, lo que, a la larga, dificulta aún más su comprensión para los extranjeros.

“Aun teniendo sus raíces en oriente -confucianismo, budismo, etc- Japón, como resultado de una historia peculiar, ha estado más influenciado por el pensamiento occidental de lo que lo ha sido China. De aquí cabría colegir que China debería ser el país más difícil de entender y Japón, por el contrario, mucho más asequible a la comprensión. Sin embargo, se observa una realidad inversa. En lo que se refiere a la cultura y formas elementales del pensamiento, los chinos están relativamente próximos a los occidentales. Es Japón el <<raro de la clase>>. Nos encontramos, pues, con una cultura muy diferente y por cultura no me refiero al idioma o al uso de palillos, sino a algo más profundo: a valores, formas de pensar”. (Landeras, 2014, pág 19)

Landeras explica esto aludiendo a la socióloga japonesa Chie Nakane, quien afirma que en su proceso de modernización, desde a fines del siglo XIX hasta ahora, Japón ha importado muchos elementos culturales occidentales, pero que estos fueron y hasta hoy son siempre parciales y segmentados, y nunca en la forma de un sistema operativo.

“Es como una lengua con su estructura nativa o gramatical que ha ido acumulando vocabulario prestado. Mientras que la apariencia externa de la sociedad japonesa ha sufrido cambios drásticos a lo largo de los últimos cien años, la <<gramática>> social básica apenas se ha visto afectada. El espíritu japonés, tal y como describía Lafcadio Hearn en su vasta bibliografía, ha cambiado mucho menos que las condiciones materiales de la vida japonesa incluso después de más de un siglo”. (Landeras, 2014, pág 20)

El funcionamiento de la sociedad japonesa está marcado por elementos del shintoísmo, budismo y confucianismo que incide en sus conceptos culturales y la forma que tienen de relacionarse tanto los japoneses entre sí como con los extranjeros. A modo de síntesis, Javier Landeras menciona que la sociedad japonesa pone un énfasis en ciertos conceptos culturales:

“Como la jerarquía traducida en un rígido sistema de relaciones personales verticales; la ética situacional y flexible anclada en el confucianismo y el budismo, donde frente al blanco y negro occidentales destacan las tonalidades grises; el autocontrol social motivado en buena medida por la enorme preocupación por lo que la sociedad pueda pensar de los actos de cada cual; el complicado entramado de obligaciones en toda la sociedad denominado giri donde se diría que en la mente de cada japonés existe una especie de balance contable donde nunca uno ha de estar en rojo frente a otras personas en materia de deberes sociales”. (Landeras, 2014, pág 32)

Estos elementos también repercuten en la comunicación intercultural e interpersonal que sostendrán los japoneses, con características marcadas por la ambigüedad en los significados de las frases, la ausencia de conceptos con significados absolutos, una relevancia importante de los gestos corporales y en la

manifestación visual de expresiones como el arte, el manga, el diseño gráfico de la publicidad y el etiquetado de alimentos, que no corresponden a los mismos valores culturales y estéticos de la imagen occidental. El investigador Raúl Hernández (2009) explica que “las antiguas religiones provenientes de China, particularmente el budismo y el sintoísmo tradicional de Japón, ejercieron una gran influencia en todos los niveles de la vida cultural, particularmente en la estructura de las formas esenciales de las artes visuales”. (pág. 259)

En el caso específico del budismo, este fue iniciada por Śiddhārtha Gautama Śākyamuni en la India en el siglo V a. C y llegó al archipiélago nipón después de casi mil años, en el año 552 después de Cristo. Chari Pradel (2009) indica que el budismo trajo consigo un sistema de gobierno, escritura, literatura y un lenguaje visual diferente. “Artesanos de la península de Corea, introdujeron en Japón una nueva cultura visual, que comprendía una forma de arquitectura religiosa desconocida en el archipiélago, templos con novedosas esculturas, pinturas y formas de decoración” (pág 39). Así, al entrar a Japón, el budismo se adaptó a las creencias del shintoísmo que la población japonesa practicaba en ese entonces, “integrando la veneración de los kami 神⁵ y otras prácticas religiosas.” (pág 40)

Esta influencia permitió que en el arte tradicional japonés diversos criterios y categorías estéticas basadas fundamentalmente en el budismo fueran aplicadas para alcanzar esos fines, las que permanecen en múltiples expresiones del arte y diseño contemporáneos (Hernández, 2009). Algunas de estas características se pueden describir y ordenar. Hernández (2009) menciona a la resonancia, donde el autor de la imagen pone un énfasis mayor en la creación de un estado de ánimo más que a una comprensión lógica o racional de ésta.

Otro es el ritmo vital, que se vincula con la antigua noción de ki, el aliento, “el espíritu esencial al cual se debe toda la existencia del universo, y con la energía pulsante subyacente en cada ser y en cada cosa, en las innumerables escalas y ciclos de vida del universo” (Hernández, 2009, pág., 260) y la reticencia o sugestión, que refuerza la cualidad de decir más con menos. Así, para “sugerir la totalidad, el artista puede

⁵ Los *kami* son parte de todos los aspectos de la vida y se manifiestan en varias formas. Están los *kami* de la naturaleza, que residen en las piedras sagradas, árboles, montañas y otros fenómenos naturales. También son considerados kami o dioses las cualidades del crecimiento, la fertilidad y la producción, los fenómenos atmosféricos como el viento o el trueno o los espíritus ancestrales de la familia imperial. También se convierten en kamis y son venerados por el pueblo japonés los espíritus protectores de la tierra, las profesiones, las personas que han muerto por la patria o una causa heroica o quienes han contribuido al bienestar humano o a la cultura (Ono, 2017, pág 13)

llevar al campo de la visualidad recursos retóricos como la sinécdoque, la metonimia y diversos tropos metafóricos”. (Hernández, 2009, pág 260)

De esta forma y en términos simples, el budismo en Japón hace énfasis en la recuperación de la simplicidad y de la sencillez en las expresiones visuales, un especial entusiasmo en la riqueza del vacío y la inexistencia de un principio y un fin. Tan sólo existe el vacío. Si bien este término para el budismo es indefinible, el Dalai Lama (2006) lo explica en su obra *El universo en un solo átomo*, quien postula que las cosas y los acontecimientos son vacíos en el sentido de que no poseen una esencia inmutable, una realidad intrínseca o una realidad absoluta que les confiera independencia.

En consecuencia, todo está compuesto por acontecimientos interrelacionados e interdependientes, por fenómenos que interactúan sin cesar, carentes de una esencia fija e inmutable y que mantienen relaciones dinámicas en un perpetuo proceso de cambio. El mundo de la experiencia es real en tanto lo percibimos y el observador afecta lo observado. (Dalai Lama, 2006)

En ese sentido, y tomando como referencia los estudios del semiólogo y académico chileno Rafael Del Villar, en la imagen japonesa no existe una conjunción del sujeto y del entorno en la cual las distinciones figura-fondo de la imagen occidental no existen en Oriente. Esto quiere decir, en palabras simples, que los espacios dentro de la imagen siempre contienen algún tipo de información que al interrelacionarse entre sí nos pueden dar un panorama global de su sentido. (Del Villar, 2003)

Es relevante aportar que los japoneses cuentan con un escenario propicio para el cultivo de la apreciación estética desde la educación primaria, por la importancia que en su cultura tiene la apreciación de la naturaleza, elemento esencial para el shintoísmo y el budismo. “La cultura material de este país hace un énfasis particular en los aspectos visuales, pero además tiene una larga historia de apertura hacia otras posibilidades culturales con expresiones coexistentes de tradición y actualidad”. (Hernández, 2009, pág. 253). Esto último se expresa concretamente en la fusión que, por ejemplo, hizo Osamu Tezuka, considerado el padre de la historieta japonesa (manga) a nivel mundial, de la tradición milenaria del arte japonés y sus influencias budistas con el lenguaje cinematográfico occidental de la animación de Disney. (García, 2012)

Hernández (2009), asimismo, subraya en la tendencia de la cultura japonesa para sustentar el flujo ordenado de las relaciones colectivas, donde importa más la armonía del grupo que los deseos

individuales. Así, “entre los apoyos más desarrollados para fomentar el funcionamiento social se halla el intenso cultivo de la visualidad, impulsado por una muy fuerte y sofisticada estructura tecnológica. Aparte de integrar la naturaleza a la cultura, el contexto social, los medios de comunicación y la educación, los japoneses tienen especial interés en definir y estimular la sensibilidad visual, empezando por la enseñanza básica. En muchos casos esta sensibilidad recibe la influencia directa del entorno local y el ambiente más íntimo, y es alimentada por los cuidados familiares”. (pág. 253)

En paralelo, la comunicación presente en el diseño gráfico del Japón actual contiene una gran diversidad de contenidos sociales, culturales y políticos, que corren de forma alterna a los intereses comerciales y a la economía de consumo. Hernández (2009) añade que paradójicamente, ha surgido una fuerte corriente ciudadana en defensa del equilibrio de los sistemas ecológicos y la sustentación del desarrollo alternativo, “apoyada también por un creciente grupo de pensadores, intelectuales, académicos y artistas, socialmente comprometidos pero conscientes de que la visión antropocéntrica del desarrollo de la última modernidad ha llegado al punto de involución. (pág. 258)

1.2.4 El consumo de alcohol en Japón

Para Japón el consumo de bebidas alcohólicas no es un fenómeno reciente. Desde tiempos antiguos, la fermentación del arroz, alimento central en el este de Asia ha sido parte fundamental para la creación del sake, “palabra que hoy significa “bebida alcohólica” y no necesariamente un único tipo de licor o vino derivado del arroz”. (Escobar, 2021)

Así, Escobar indica que en el transcurso de la historia japonesa hay diversos registros en el uso de alcohol, ya sea como parte de un ritual shintoísta, como parte de una estrategia para distraer al enemigo o como placer personal. “Este último uso se extendió a partir de la época Edo con la popularización de negocios que ofrecían alcohol a precios más accesibles”. (Escobar, 2021)

Es con la apertura de Japón en el siglo XIX que comenzaron a circular un mayor número de productos en el país, entre ellos las bebidas alcohólicas extranjeras. Agrega la autora que “aunque se tenía conocimiento de estos productos por el comercio con los holandeses, hay más conocimiento de ellas y de los métodos para producirlas después de las reformas Meiji, hasta llegar a las décadas cercanas al siglo XX en que se establecen los primeros productores locales de cervezas y vinos”. (Escobar, 2021)

En la actualidad la sociedad japonesa continúa utilizando al alcohol con diversos propósitos como las prácticas rituales y ceremoniales en templos o en determinadas celebraciones. Sin embargo, su uso más extendido es el recreativo, que puede incluir todo tipo de reuniones formales o informales entre amigos, entre compañeros de trabajo, socios de negocios, etc. “En estas reuniones la función principal del alcohol suele ser la relajación de las formalidades, convirtiéndose así en catalizador para una convivencia fluida”. (Escobar, 2021)

Escobar agrega que tal vez el sector de la población más visible por sus hábitos con el alcohol lo conforman los trabajadores de cuello blanco o los llamados “salaryman”, quienes visitan bares y restaurantes después del trabajo, ya sea por gusto o invitación forzada de sus jefaturas. “Estos trabajadores incrementaron su presencia en Japón después de la Segunda Guerra Mundial, momento en que avanzó la urbanización y las ciudades absorbieron grandes cantidades de población desde el campo. A la par del incremento de los trabajadores urbanos, también sus hábitos de consumo se hicieron más visibles”. (Escobar, 2021)

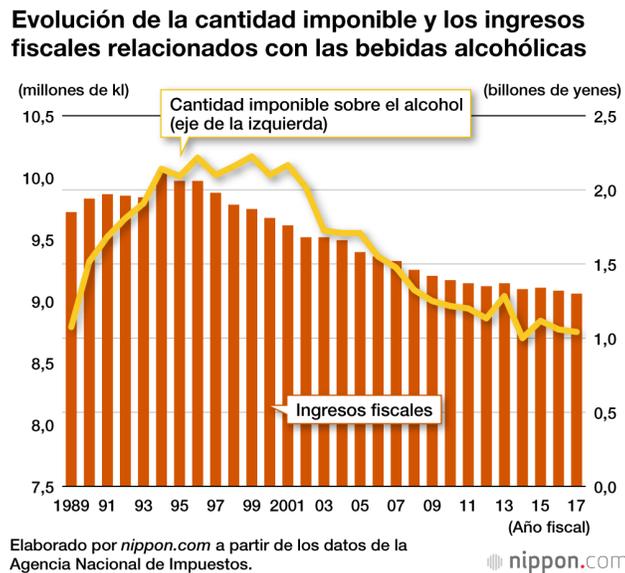
1.2.4.1 Consumo actual

En materia de alimentos, es interesante destacar que desde 1998 Japón mantiene una tasa de autoabastecimiento consistentemente menor al 40%, y eso a pesar del interés estratégico del gobierno por aumentarla. Asimismo, los japoneses destinan un alto porcentaje de sus salarios a la compra de alimentos (casi del 20%, comparado al 10% de los EEUU). Es así que Japón resulta ser el primer importador neto de alimentos en el mundo. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2020)

Sin embargo, y a diferencia de muchos países, hoy en Japón la juventud no bebe suficiente alcohol. La Agencia Tributaria Nacional Japonesa (NTA) ha estimado que el consumo de alcohol cayó de un promedio de 100 litros por persona en 1995 a 75 litros en 2020. La caída más pronunciada es en el consumo de cerveza, con un volumen de ventas que cayó un 20% a menos de 1.800 millones de litros. “La cervecería Kirin, que elabora la cerveza Kirin lager y la Ichiban Shibori, dijo que el consumo de cerveza per cápita en Japón ascendió a unas 55 botellas en 2020, una disminución del 9,1 % con respecto al año anterior, 2019 (Bae Negocios, 2022)

De esta manera, a menor consumo de alcohol, menor recaudación. Las estadísticas, según la Agencia Tributaria Japonesa, sostienen que los impuestos sobre los productos alcohólicos representaron el 5% de los ingresos fiscales en 1980, después un 3% en 2011 y un 1,7% en 2020 (1.1 billones de yenes, aproximadamente 8.100 millones de dólares). Así, fue la mayor caída en los ingresos por impuestos al alcohol en 31 años y supone que en el ejercicio fiscal de 2021, las arcas japonesas hayan recibido 813 millones de dólares menos. (Japan Times, 2022) lo que no contribuye en nada al presupuesto nacional de Japón, afectado por un déficit y deudas totales equivalentes a más del doble del PIB. (Bae Negocios, 2022),

Más en detalle, si se observan los datos de los ingresos fiscales relacionados con el consumo de alcohol en Japón desde 1989, se puede comprobar que, en el año fiscal 1994, período de máximo apogeo, las arcas del Estado recibieron 2,12 billones de yenes. Desde entonces ha habido un declive prácticamente constante, hasta los 1,3 billones de yenes registrados en el año fiscal 2017.



(Nippon.com, 2019)

Detrás de este fenómeno, de acuerdo con Nippon.com (2019), está el creciente envejecimiento de la población. En 1989 las personas de 60 años o más representaban el 23,2 % del total de la población adulta, mientras que en 2017 eran el 40,9 %. “Normalmente la cifra de consumidores habituales de alcohol aumenta entre las personas en la treintena, y es menor entre las personas de 70 años o más.

Aunque la población adulta no se ha reducido, se está transformando su estructura y se cree que esto está influyendo en gran medida en la forma en la que se consumen bebidas alcohólicas”. (Nippon.com, 2019)

Otro dato que ayuda a comprender esta situación es que los bares y otros establecimientos que venden alcohol se vieron restringidos por las restricciones de la pandemia del Covid-19, lo que también ha ayudado a la disminución de las ventas de alcohol.

Por tipo de bebida alcohólica, la cerveza generó más del 40% de los ingresos fiscales con 576.800 millones de yenes, las bebidas con bajo contenido en alcohol como el *happōshu* (una bebida parecida a la cerveza) generaron 937 millones de yenes y los licores (*chū-hai* y otras bebidas nuevas) 1.866 millones de yenes. Estos tres tipos de bebidas con bajo contenido en alcohol representaron dos tercios del total. Los ingresos fiscales derivados de las bebidas alcohólicas representaron un 2,1 % del ingreso tributario total del país. (Nippon.com, 2019)



Elaborado por nippon.com a partir de los datos de la Agencia Nacional de Impuestos. nippon.com

(Nippon.com, 2019)

En ese sentido, la Agencia Tributaria Nacional de Japón lanzó en 2022 el programa ¡Sake Viva! que llamó a personas entre 20 y 39 años a pensar ideas de negocios y propuestas de marketing para revitalizar la industria, afectada por los cambios demográficos, la pandemia del Covid y la disminución del interés

en el consumo. La convocatoria también apuntó a técnicas de venta que utilizaran inteligencia artificial o el metaverso. (Bae Negocios, 2022).

Sin embargo, los adultos jóvenes son la excepción. De acuerdo a la Agencia Tributaria Nacional de Japón, alrededor de un 30% de hombres y mujeres entre 40 y 60 años beben regularmente, lo que significa tres o más días por semana, en comparación con sólo el 7,8% de las personas de 20 años (CNN, 2022) Japón levantó el estado de emergencia en octubre de 2021, lo que permitió a los restaurantes vender alcohol nuevamente y permanecer abiertos hasta más tarde, pero las restricciones en algunas partes del país permanecieron vigentes hasta marzo de 2022. (Bae Negocios, 2022)

La recuperación del país desde entonces ha sido más lenta de lo esperado, obstaculizada por el aumento de la inflación, el impacto económico de la guerra en Ucrania y los recientes aumentos repentinos de casos de covid-19 que han llevado a restricciones prolongadas. (Bae Negocios, 2022)

Por su parte, el gasto promedio per cápita de alcohol en bares y restaurantes en 2020 fue de 9.000 yenes, lo que supone menos de la mitad del registrado un año antes, según datos del Ministerio del Interior. “En cambio, el gasto medio de cada hogar nipón en bebidas alcohólicas subió desde los 41.000 yenes de 2019 hasta los 46.000 yenes en 2020”. (Bae Negocios, 2022)

1.2.4.2 Consumo de vino en Japón

Es importante señalar que el vino no forma parte de la alimentación japonesa tradicional. Su consumo fue introducido por misioneros y nunca fue considerado un producto de consumo. Es después de la Segunda Guerra Mundial que los hábitos de la sociedad japonesa se “occidentalizan”, aunque guardando un sello propio. El vino entró poco a poco en el mercado japonés y según señala la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio (2022), citando a la empresa de consultora “Wine Intelligence”, los consumidores de vino japoneses están presentando comportamientos que propiciarán el consumo de esta bebida a futuro.

“La demanda del vino en Japón seguiría estando dominada por el grupo de edad de más de 55 años. Sin embargo, en comparación con los datos de 2014, el número de consumidores implicados en el vino ha

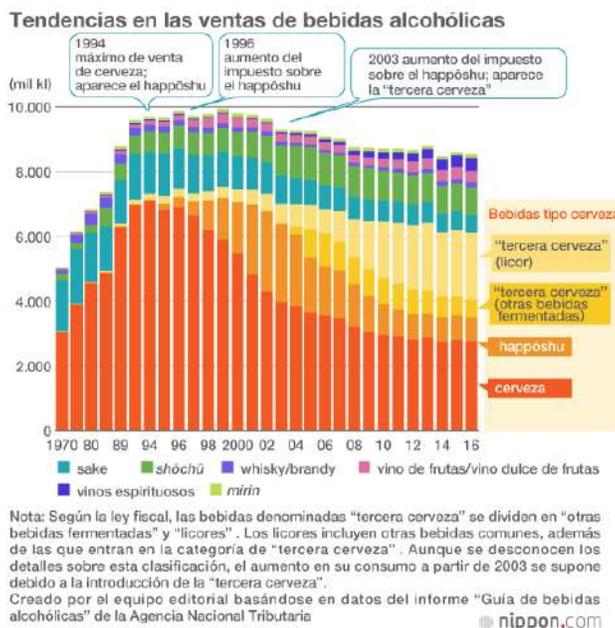
crecido, y muchos de estos nuevos consumidores son jóvenes que se han interesado por él” (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2022, pág 21).

De lo anterior, se deriva una división del grupo de consumidores en dos segmentos diferenciados por edad y diferencias en sus hábitos de consumo. “Los consumidores más jóvenes consumen menos alcohol, pero están abiertos a las múltiples posibilidades que ofrecen los vinos. Los consumidores de entre 20 y 34 años son quienes disfrutan de mayores variedades de vino en comparación con el resto del mercado” (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2022, pág 21).

Otro dato relevante que menciona la Oficina Económica y Comercial de la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio (2022) es que las mujeres son unos de los grupos de consumidores más activos, especialmente entre 40 y 60 años, y con mayor decisión de compra. El informe agrega que “el consumidor japonés es curioso y normalmente se interesa por las características y la calidad de los vinos que compra, así como por sus formas de consumo y las comidas que acompaña mejor”. (pág 21). Actualmente varios factores podrían contribuir al crecimiento del mercado del vino, como el hecho de que es beneficioso para la salud.

Según datos de la Cámara de Comercio Hispano-Japonesa, casi la mitad de la población adulta consume vino al menos una vez a la semana y el 7% lo hace a diario. Sin embargo, el vino está solo en el 8% del mercado total de bebidas alcohólicas y son las mujeres quienes pertenecen al mayor porcentaje de consumidoras y compradoras de vino, con un 55%, frente a un 45% de hombres. (Cámara de Comercio Hispano-Japonesa, 2016)

Pese a que el consumo de vino aún es muy ocasional en este país asiático (otras bebidas alcohólicas son más populares, como la cerveza o el shochu), el consumo de vino en Japón se ha triplicado en los últimos 30 años a 2019, de acuerdo al estudio del mercado del vino en Japón elaborado por Mercian Corporation (unidad operativa de la empresa Kirin, una de los mayores fabricantes de bebidas en Japón (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España, 2022, pág 21)

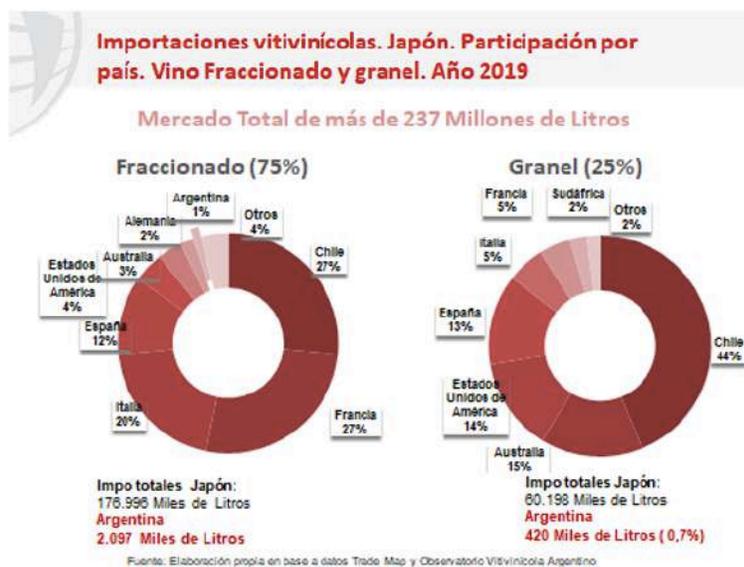


(Nippon.com, 2018)⁶

Esto se correlaciona a que, en materia vitivinícola, Japón es el segundo país con mayor consumo de vino en Asia (y el decimoquinto en el mundo), registrando un nivel de consumo estable por sexto año consecutivo con 350 millones de litros, de los cuales más de 237 millones de litros son importados. El Observatorio Vitivinícola Argentino indica que del 75% del volumen de vinos importados, casi 177 millones de litros corresponden a vinos fraccionados, donde los principales países exportadores son Chile, Francia, Italia y España que satisfacen más del 86% de las importaciones. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2020)

Por su parte, los vinos a granel representaron en 2019 un 25% del volumen total importado, con 60 millones de litros, y donde Chile representa el 44% del mercado, seguido por Australia con 15% y Estados Unidos con un 14%. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2020).

⁶ https://www.nippon.com/es/features/h00253/?cx_recs_click=true



(Observatorio Vitivinícola Argentino, 2020)

En tanto, la venta de vino se ha extendido a tiendas de conveniencias y supermercados y no solo a restaurantes. “Desde el comienzo de la comercialización del vino en Japón, hace 40 años, hasta ahora, el mercado ha ido sufriendo múltiples altibajos hasta haberse establecido el vino como una bebida del día a día en Japón”. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2022, pág 22)

A partir del año 2000, la entidad española señala que el vino comenzó a entenderse como un producto que consumir acompañando a la comida, y pasó de beberse únicamente en ocasiones especiales a comprarse para una mayor variedad de ocasiones. Empezó también a comercializarse en un mayor número de establecimientos del canal Hoteles, restaurantes y cafeterías (HORECA) y en supermercados y tiendas de conveniencia. “A lo largo del periodo se pueden observar distintos auges del vino, destacando que, desde el último en 2012, los vinos chilenos importados han aumentado significativamente su cuota de mercado, y el vino japonés Nihon wine cada vez es más popular”. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2022, pág 22)

1.2.5 La entrada del vino chileno y adaptación al mercado japonés

Con estos antecedentes, y considerando los elementos culturales propios que se tendrían que considerar para el diseño de una estrategia publicitaria de las piezas visuales o etiquetas para un producto que quiera

ingresar al mercado japonés, se puede decir que la adaptación a la sociedad y cultura japonesas por parte de un individuo occidental no es fácil, tanto en trabajo como en estudios, y lo es aún más en el desafío de conquistar su mercado y abordar negociaciones. Javier Landeras ejemplifica esto al explicar que:

“Es frecuente escuchar a la persona de negocios occidental expresar la frustración que produce el comprobar que las cualidades y competitividad de un determinado producto o servicio, ya sea comercial o financiero, no garantiza en modo alguno el éxito en su introducción en el mercado japonés. Uno trata de hallar explicaciones racionales con arreglo a nuestra forma de entender las relaciones comerciales, pero descubre que los parámetros por los que se guían los negociadores japoneses difieren ostensiblemente de aquellos por los que nos guíamos los occidentales”. (Op cit, 2014, pags 20-21)

La Oficina Comercial de España en Japón y Landeras también afirman en ese marco que las empresas que deseen establecer negocios con Japón deben diseñar una política clara de exportación, ya que además de tratarse de un mercado muy competitivo, es un mercado complicado y exigente que requiere paciencia y perseverancia.

“Está comprobado, por la experiencia de exportadores españoles ya presentes en Japón y la de otros países directos competidores de éxito y con una importante cuota del mercado, que sólo aquellos dispuestos a considerar el mercado japonés como un mercado objetivo en sí mismo, lejos de tratarlo únicamente como destino puntual o temporal (por reducción de excedentes por ejemplo) se benefician de un mercado que es a la vez de un tamaño muy considerable y lucrativo. Para ello, se debe estar dispuesto a invertir el tiempo y dinero necesarios para introducirse en el mercado japonés con la intención de permanecer en él, siempre prestando atención a la importantísima relación con sus importadores, lo que redundará en una relación estable y muy rentable”. (Landeras, 2019, pág 7)

La Oficina Comercial de Pro Chile en Japón, en su estudio sobre los supermercados japoneses y sus características como canales de distribución para productos alimenticios en el país asiático, afirma en relación a lo anterior que “los japoneses no sólo quieren hacer negocios o consumir, también son agradecidos cuando el extranjero se interesa por sus costumbres y tradiciones. La preocupación por los aspectos de la cultura japonesa es un elemento que permite diferenciar a quienes hacen méritos por penetrar este mercado. Ellos son premiados con su elección como proveedores”. (Pro Chile, 2015)

1.2.5.1 El posicionamiento del vino chileno en Japón

En relación a las marcas de vino chileno con mayor éxito en el mercado japonés, Santa-Helena Alpaca fue la primera chilena en exceder el millón de cajas vendidas y se mantuvo como líder entre las

importaciones chilenas, con 1,73 millones de cajas en 2017. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2019). Esta marca, perteneciente al segmento corriente y a la categoría varietal, es distribuida por la compañía cervecera y de gaseosas Asahi Breweries (Japan Wine Challenge, 2020) y no se distribuye masivamente en supermercados chilenos. En Japón, la botella tiene un valor de 595⁷ yenes en el sitio Rakuten Global Market (Rakuten Global Market, 2020). Esto la convierte en el vino más vendido en Japón a 2018. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2019)



Una de las imágenes publicitarias que presenta a la marca Alpaca, de la Viña Santa Helena en los canales. Traducción de la frase con fondo café oscuro: ¡Chile delicioso, vino en casa! (Rakuten Global Market, 2020)

⁷ A peso chileno, el precio es de \$3.683 al cambio del 27 de octubre de 2023.



Una de las imágenes publicitarias de la marca Santa, de la Viña Santa Carolina, con el puma como elemento central e indicado como el “león chileno” (chilean lion). Traducción de la frase en japonés y en inglés: Santa, el vino que decora la mesa del comedor. Santa, por Santa Carolina. (Amazon Japón, 2020)



Botella y etiqueta de la marca “Pudú”, de la Viña Concha y Toro, especialmente desarrollada para el mercado asiático. (Liquor Mountain, 2020)

Según información recogida por la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio (2019), el éxito de la marca se debe “al uso de siluetas de animales en sus etiquetados; la alpaca ha contribuido al aumento de las ventas y a aumentar su presencia en supermercados, pues el consumidor detecta fácilmente el producto y su origen, como también han hecho el puma o el pudú con otras marcas”. (pág 18)

Después de Alpaca, las marcas más vendidas son Santa, de Viña Santa Carolina⁸ y Pudú, de Concha y Toro⁹, especialmente desarrollada para el mercado asiático (Promored, 2017). “Los lineales de los supermercados parecen estar copados con vinos cuyas etiquetas están adornadas con figuras de animales. Esto ha reestructurado la industria, tanto para los vinos locales como para los importados que se comercializan en este rango de precios, con una dura competencia para todas las marcas que dificulta la entrada de nuevos vinos”. (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2019, pág 25)

Otro antecedente es que los vinos chilenos de segmento corriente se elaboran de manera específica para el mercado japonés (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2019, pág 25), sin embargo, es crucial para la industria vitivinícola chilena revertir su imagen de vinos baratos no sólo en Japón, sino en todos los mercados donde tiene una presencia importante.

“La Asociación Gremial de Vinos Wines of Chile ha estado cooperando con la Japan Sommeliers Association para llevar a cabo seminarios sobre vinos chilenos *premium* durante los últimos 5 años, con la intención de hacer desaparecer la imagen de vinos de bajo precio. En el futuro, los especialistas del mercado indican que será necesario enfatizar la promoción de los vinos de gama media-alta si se desea cambiar la percepción del vino chileno como vino barato que actualmente tienen los consumidores japoneses”. (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2019, pág 18)

Pero más allá de esto, es un hecho que el vino chileno es el más vendido en Japón, la tercera economía del mundo después de Estados Unidos y China. Esto ha contribuido a posicionar a Chile en la mente de los japoneses que van todos los días a un supermercado, a una tienda de conveniencia o recurren a portales de internet como Amazon y ven los vinos chilenos en sus espacios de exhibición, en su mayoría del segmento corriente. Con los antecedentes expuestos, es posible señalar que, junto al bajo precio y al

⁸ La botella tiene un valor de 551 yenes, \$3.410 pesos chilenos al cambio del 27 de octubre de 2023, en Rakuten Global Market. (Rakuten Global Market, 2020)

⁹ La botella tiene un valor de 657 yenes, \$4.066 pesos chilenos al cambio del 27 de octubre de 2023, en Liquor Mountain Online Shop (Liquor Mountain, 2020)

impacto del Tratado de Asociación Económica de 2007, se hace necesario analizar la estrategia comunicacional publicitaria desplegada por las viñas chilenas en sus afiches y estrategias de mercado. Como una contribución a ello, se estudiará el vino Alpaca, el más vendido en Japón, para ver si sus características a nivel visual se correlacionan con los elementos culturales propios de la sociedad japonesa. Esto último, entonces, como un aporte para entender las eventuales razones de éxito del vino chileno en un mercado tan distante y diferente al nuestro.

1.3 Pregunta general de investigación

¿Cuáles son las categorías presentes en la publicidad de vino Alpaca en Japón, a través de sus afiches?

1.3.1 Objetivo general

Conocer las categorías presentes en la publicidad de vino Alpaca en Japón, a través de sus afiches, tanto a nivel simbólico como imaginario.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1) Describir las categorías de manifestación visual (simbólica) respecto a los tipos de Encuadres realizados.

1.3.2.2) Describir las categorías de manifestación visual (simbólica) respecto a los tipos de Planos y Angulaciones que emergen de los encuadres precedentemente detectados.

1.3.2.3) Describir las categorías de manifestación visual respecto al tratamiento de lo cromático (simbólico. cromas, brillo, saturación) de la totalidad del afiche.

1.3.2.4) Describir las categorías de manifestación visual respecto al tratamiento narrativo simbólico de cada afiche.

1.3.2.5) Describir las categorías de tratamiento de la línea (simbólico) en la totalidad del afiche

1.3.2.6) Describir las categorías de implicación por la energía imaginaria (Implicación Imaginaria o pulsional) presente en el tratamiento de la luminancia

1.3.2.7) Describir la articulación hegemónica presente en la descripción de los puntos anteriores.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 La Cultura

2.1.2 El foco de los estudios culturales

La cultura es uno de aquellos aspectos que más concita debate a la hora de definirla, en diversas disciplinas y áreas del conocimiento. Lozano-Méndez (2016) afirma que, etimológicamente, la cultura se refiere al cultivo de la tierra. Por analogía con el significado etimológico, también se entiende cultura como cultivo de una persona. “Ser culto consiste en haber adquirido conocimientos. <<Es el conjunto de los conocimientos no especializados, adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc>>” (Moliner, 1996, citado en Lozano-Méndez, 2016, pág 14). De esta manera, el autor sostiene que según esta definición, la cultura no es algo que pertenezca al orden natural, sino que requiere trabajo por parte de los individuos.

Sin embargo, es durante el siglo XVIII que el término adquiere el significado que se encuentra más extendido en la actualidad, que consiste equiparar cultura y sociedad como resultado de la evolución del pensamiento ilustrado en la modernidad. En el mismo periodo, también se equipara cultura con civilización. “Desde esta perspectiva, la cultura es lo que distingue a los seres humanos de los animales. Distingue la capacidad característicamente humana de aprender y, en consecuencia, toda la humanidad posee cultura”. (Lozano-Méndez, 2016, pág 15)

Además, con el desarrollo del Romanticismo alemán, el término *Kultur* adquiere un nuevo significado, proponiendo que no existe una cultura única, sino diferentes culturas, siendo este otro de los sentidos más empleados hoy. “Las culturas se definen como formas diferentes de adaptarse al medio por parte de grupos sociales heterogéneos, diferenciados entre sí por la coherencia interna que distingue a cada uno de estos grupos sociales frente a otros. De aquí deriva la equivalencia de culturas con pueblos”. (Lozano-Méndez, 2016, pág 15)

A finales del siglo XIX, Edward Burnett Tylor propuso una definición para cultura que sentó cátedra, contemplando tanto la cultura material (la producción de los grupos sociales para adaptarse al medio) como cultura simbólica (el lenguaje y todos los modos de representación con los que un colectivo interpreta el mundo). (Lozano-Méndez, 2016, pág 15)

En esta investigación, se comprenderá la cultura como aquel marco mediante el que las personas que forman parte de un grupo social comprenden y estructuran la realidad. Para esto, será importante la

manera en que se relacionan entre ellos y determinan su identidad a partir de una dimensión simbólica, es decir, el espacio donde producen, representan y se comunican según un contexto social, histórico y geográfico determinado.

En ese sentido, y desde la perspectiva de los estudios culturales¹⁰, Raymond Williams afirma que la cultura se puede entender como la “descripción de un modo determinado de vida, que expresa ciertos significados y valores no sólo en el arte y el aprendizaje, sino también en instituciones y el comportamiento ordinario. De conformidad con esa definición, el análisis de la cultura es el esclarecimiento de los significados y valores implícitos y explícitos en un modo específico de vida, una cultura específica”. (Williams, 1961, pág 52)

Por lo tanto, Williams piensa a la cultura como los significados y los valores que emergen entre grupos y clases sociales diferentes, sobre la base de sus condiciones y relaciones históricas, a través de las cuales “manejan” y responden a las condiciones de existencia; y como las tradiciones y prácticas vividas a través de las cuales son expresadas esas visiones de mundo. “Estos grupos también establecen mecanismos de reforzamiento de sus diferencias, que van determinadas por sus estrategias de representación y por sus propios regímenes de significaciones que plasman en su dimensión material de vida y prácticas en la vida cotidiana”. (Citado en Hall, 1980, pág 8)

En línea con lo anterior, es relevante enfatizar que el esclarecimiento de significados y valores en el análisis de la cultura, planteado por Williams, se puede analizar más profundamente en la postura de Clifford Geertz, uno de los fundadores de la antropología simbólica.

Según el autor, la cultura es el campo de desarrollo más importante en el proceso adaptativo, debido a que sin cultura el ser humano, con su lentitud para aprender en los primeros años de vida, no sería una especie viable en este planeta. Por lo tanto, la naturaleza humana no existe independiente de la cultura.

¹⁰ Los estudios culturales pretendían dar voz a la cultura popular y analizar la situación coetánea de la clase trabajadora. Implicaban una revisión de los códigos aceptados, esto es, de por qué ciertas producciones creativas se consideran cultura mientras que otras no; o por qué los productos culturales que consume la clase trabajadora han sido tradicionalmente depreciados desde la academia. Además examinarán los mecanismos de opresión ideológica y de imposición cultural. De qué manera la cultura de la clase dominante ejerce el poder y adquiere el prestigio entre el resto de clases . (Lozano-Méndez, 2016, pág 20)

Su experiencia será guiada por los sistemas simbólicos significativos que ha producido para relacionarse con el entorno y además, sobrevivir a él. Dice Geertz:

“A fin de adquirir la información adicional necesaria para que pudiéramos obrar nos vimos obligados a valernos cada vez más de fuentes culturales, del acumulado caudal de símbolos significativos. De manera que esos símbolos son no meras expresiones o instrumentos o elementos correlativos de nuestra existencia biológica, psicológica y social, sino que son requisitos previos de ella. Sin hombres no hay cultura por cierto, pero igualmente, y esto es más significativo, sin cultura no hay hombre” (Geertz, 1973, pág 55)

Así, la cultura será la consecuencia y motor de la hominización, **compuesta de un conjunto de símbolos**. Estas acciones simbólicas o significaciones se representan mediante la conducta humana, que será, por lo tanto, un conjunto de acciones simbólicas. Otro aspecto relevante es la pregunta que se plantea Geertz sobre si el hombre es únicamente lo que su cultura hace de él. Si bien afirma que los componentes biológicos y culturales que conforman la naturaleza humana están tan amalgamados que parece imposible separarlos, lo que define verdaderamente la naturaleza humana no es la cultura en sí, sino lo específico de cada cultura.

Visto desde esa perspectiva, el planteamiento de Geertz es importante porque el problema de esta investigación está enmarcado en el diálogo con la especificidad de una cultura ajena a quien produce el producto y marca que desea posicionar, en este caso, Chile hacia Japón. Por otra parte, es tarea de la compañía chilena producir símbolos que encajen con las características propias de aquel grupo humano, lo que implica un estudio y un intercambio profundo con la contraparte con fines estratégicos. Estos símbolos y significaciones que Chile tendrá que producir se materializarán en representaciones concretas con valores que tal vez no sean los más afines para vender el vino a su población.

En síntesis, para Geertz (1973) la cultura es un sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetua y desarrolla su conocimiento. De esta forma, la función de la cultura es otorgar sentido al mundo y hacerlo comprensible.

En una segunda instancia, Williams trata el concepto de cultura en función de las prácticas sociales que originan esas formas de conferir sentido al mundo, en síntesis, toda la vida cotidiana. Se relaciona con todas las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones. Viene a ser todos aquellos patrones de organización de un grupo en particular.

“Yo definiría la teoría de la cultura como el estudio de las relaciones entre los elementos de todo un modo de vida. El análisis de la cultura es el intento de descubrir la naturaleza de la organización que constituye el complejo de esas relaciones. El análisis de obras o instituciones específicas es, en ese contexto, el análisis de su tipo esencial de organización, las relaciones que unas u otras encarnan como partes de la organización en su conjunto. En él, la palabra clave es “patrón”: cualquier análisis cultural útil se inicia con el descubrimiento de un tipo característico de patrones, y el análisis cultural se ocupa de las relaciones entre ellos, que a veces resultan identidades y correspondencias inesperadas entre actividades hasta entonces consideradas por separado, y en otras ocasiones muestran discontinuidades imprevistas. (Williams, 1961, pág 56)

Junto a ello, el autor señala que en aquellos patrones de organización, será necesario distinguir tres niveles de cultura, aun en su definición más general. “Está la cultura vivida de un momento y un lugar determinado, sólo plenamente accesible para quienes viven en ellos. Está la cultura registrada en todos los niveles, desde el arte hasta los hechos más cotidianos: la cultura de un período. Y también está, como factor vinculante de la cultura vivida y las culturas de los distintos periodos, la cultura de la tradición selectiva”. (Williams, 1961, pág 58).

El estudio de las relaciones entre los elementos de todo un modo de vida es un aporte relevante para entender la especificidad de cada cultura y, en definitiva, cuáles sus patrones para determinar posteriormente su influencia en los procesos comunicativos, que es lo que ahora interesa en esta investigación. En el caso de Japón, hay ciertos elementos que serán importantes para comprender sus diferencias frente a occidente y las maneras de enmarcar los mensajes –sean en el lenguaje que sean- y los contextos en los cuales serán más efectivos.

Por otra parte, sobre los niveles de cultura que plantea Raymond Williams, es necesario distinguir estos elementos al momento de abordar el objeto de estudio. Así, cuando el autor habla de la cultura vivida en un momento y lugar determinado, sólo plenamente accesible para quienes viven ellos, esto implica los patrones de comportamiento y la mirada del mundo que tiene hoy la población japonesa en un contexto altamente globalizado y donde confluyen una serie de tensiones como la individualidad del sujeto contra el peso de la armonía del grupo, reflejada en las instituciones, la familia, las empresas o el bienestar del país mismo; o la integración de Japón y sus habitantes en un escenario internacional, manifestado en un sinfín de expresiones. Una de ellas es la importación de productos globales, como el vino, y la forma en que este es promocionado para llegar de manera efectiva a los consumidores japoneses según su contexto cultural, histórico y social.

En relación a la cultura de un periodo, o registrada en todos los niveles, será sumamente importante para el problema a investigar debido a que se indagará en los significados y valores de la cultura japonesa expresados en la imagen que convoca a los japoneses a consumir el vino chileno, y como no, el mismo diseño y etiquetado de su botella, en un periodo histórico determinado.

2.1.2.1 La cultura japonesa

2.1.2.1.1 La influencia de la historia en la cultura del Japón

Hacer una revisión sobre la cultura japonesa actual es una tarea sumamente compleja que podría abarcar muchas páginas en esta investigación. Sin embargo, es importante conocerla para abordar de manera integral el problema de estudio y entender, de algún modo, la forma en que se tendrá que comunicar hacia este espacio en particular. Para ello, se tratará de ser lo más claros posible y se considerarán los elementos fundamentales que distinguen las prácticas materiales y simbólicas de este grupo humano en comparación con occidente, si se toma en cuenta que cada cultura posee elementos específicos. Con el fin de comprender aquellos, es muy importante enumerar los hitos que han marcado la historia de Japón hasta la actualidad.

Jaime Tramón (2000) explica que a lo largo de su historia los japoneses han vivido múltiples conflictos, generados por razones políticas internas, económicas, culturales (choques de culturas) o grandes catástrofes telúricas, por lo cual, “han ido modelando un perfil, una personalidad de cuerpo”. (pág 76)

Este perfil se complementa con su desarrollo volcado hacia el interior de su territorio agreste, salvo el periodo entre 1868 y 1945, cuando la apertura del país luego de 200 años de encierro al acabarse el régimen político del shogunato trajo de vuelta la autoridad del emperador y se produjo la expansión del Imperio Japonés hacia los países vecinos, que culminó con su derrota en la Segunda Guerra Mundial. En ese sentido, Tramón caracteriza este rasgo como una cualidad en común con el territorio chileno.

“Japón buscó respuestas hacia adentro. Se volcó hacia su agreste geografía condicionada en parte, por los mares que lo encierran, el Pacífico por un lado, el mar de la China o el mar del Japón por el otro lado, y, en parte, por enormes cadenas montañosas. Japón tiene, pues, un gran parecido a Chile. Porque las islas en Japón son producto de plegamientos en la corteza terrestre, plegamientos llenos de fracturas generadas, que se resuelven en volcanes como vía de escape para tensiones en el interior de la tierra, es vasta la cantidad de volcanes que tiene el suelo japonés”. (Tramón, pág 77)

Esta configuración geográfica permite que el terreno contenga un alto porcentaje de materias raras, ácidas y con un alto nivel de PH en su superficie. Por esta razón, los primeros habitantes de este archipiélago construyeron áreas de cultivo que lentamente devinieron en materia de alta evaporación, por lo que tuvieron que redoblar los esfuerzos para transformar el terreno en un suelo apto para la agricultura y establecerse en los escasos espacios disponibles para el asentamiento humano. (Tramón, 2000)

De acuerdo a Marta Pena, investigadora y académica de la Universidad Doshisha de Kioto, hay una conciencia generalizada en el hombre medio japonés sobre que la historia y geografía han tenido su parte, y muy decisiva, en la formación del carácter nacional japonés, que tampoco, según la autora, ha permanecido estático. “Históricamente se acentúa la importancia del linaje imperial ininterrumpido, aunque un análisis histórico riguroso genera dudas sobre esa aseveración, puesto que hay períodos oscuros de la historia japonesa durante los cuales la mentada continuidad parece interrumpirse” (Pena, 2011, pág 140). No obstante, esto también ha provocado una mirada poco crítica en gran parte de la sociedad japonesa acerca de sus responsabilidades históricas en conflictos y en el mayor rol que sus ciudadanos les exigen a sus gobernantes en términos de relaciones internacionales. (Pena, 2011)

El carácter agrario que permeó a los habitantes del archipiélago japonés durante siglos, asimismo, se evidencia hasta el día de hoy en su predominancia a la conformación de grupos, donde el trabajo de cultivo y cosecha debía hacerse en pasos estructurados y sin interrumpir el ciclo con tal de proveer de alimentos. “El grupo que forma la aldea, organizada en base a familias y no a individuos, es todavía poderoso, aunque compite con otros grupos como son las poderosas cooperativas agrícolas o en el orden político, la administración municipal”. (Pena, 2011, pág 174)

La historia de Japón se divide tradicionalmente en períodos. El primero es el Jomon, que va desde el 12.000 hasta el 6.000 a.c. Luego viene el Yayoi, entre el siglo III a.c hasta el III d.c, donde destacan el inicio de los cultivos de arrozales de agua y los primeros indicios de ordenamiento social. En otras palabras, es aquí cuando Japón “comienza a tomar un perfil propio, una característica de nacionalidad; período que será base fundamental para preparar el territorio japonés a lo que viene después”. (Tramón, 2000, pág 78)

Posteriormente, en la era Yamato, desde la segunda mitad del siglo III hasta el 710 d.c, es el lapso histórico donde se produce la mayor influencia cultural desde China y Corea, con la llegada del budismo y del confucionismo desde China y Corea y la adopción paulatina de los caracteres chinos en la escritura

del idioma japonés. En esta época jugó un papel fundamental el príncipe Shotoku (574-522), regente designado por su tía, la emperatriz Suiko. Entre sus logros más importantes destacan la creación de la Constitución de los 17 artículos, la primera carta magna que tuvo Japón y el lograr la conciliación del budismo, el shinto y el confucianismo en la instauración de un gobierno centralizado, lo que impactó fuertemente en la vida cotidiana y cosmovisión del pueblo japonés. (Maison y Caiger, 1977)

“Que el sintoísmo sea el tronco del cual brotarán las ramas del budismo, que florecerán en el mundo real merced al frondoso ceremonial del confucianismo”, es una de las frases que se le atribuyen a Shotoku, una conjunción de tres corrientes filosóficas que desde la perspectiva occidental pareciera ser incomprensible. (Maison y Cager, 1977)

No obstante, este periodo no estuvo exento de conflictos internos. Tramón (2000), lo interpreta como una lucha del Japón consigo mismo. “Aceptar la cultura china o definitivamente borrarla de su propio acento. Sobrevienen innumerable guerras, enfrentamientos entre familias japonesas, entre clanes mismos, por ver si se quedan con los modelos chinos o si prevalece lo autóctono, las raíces más antiguas”. (pág 79)

Será en el periodo Nara (710-794) en el que las influencias culturales chinas se asienten y se consolide el sincretismo del shinto, budismo y confucionismo, cuando muchos clanes o familias vinculadas a la corte imperial adopten la religión budista sin renegar del shinto. Todo este nuevo crisol religioso se manifiesta en la creación de monumentales palacios arquitectónicos y en el inicio de una prolífica poesía y obras literarias. Posteriormente, es en la era Heian (794-1185) el momento en que todo esta amalgama artística y de valores derivados del budismo y el confucionismo conduzcan a la conformación feudal de Japón. (Tramón, 2000)

“El período Heian es la época en que la nación, dependiendo de la tarea agrícola, genera un sin número de señoríos repartidos a lo largo de todas las islas, que se disputarán el dominio de las tierras y el favor del emperador. Y esto será base para la organización o transformación de Japón en una sociedad eminentemente guerrera, época en que los clanes comienzan a depender tanto de la producción de arroz, como del espíritu de honor generado por los samurai” (Tramón, 2000, pág 79). Estos samurai, guerreros de los clanes y protectores de los territorios agrícolas, desarrollarán a lo largo de los años un código

militar en que se destacarán por sobre todo el honor y la frugalidad de la vida mediante normas. Este será el mundialmente conocido “bushido”¹¹. (Tramón, 2000).

El fortalecimiento de la clase guerrera se consolidará en el período Kamakura (1192-1333), donde aparece la figura del “shogun”, nombrado directamente por el emperador como general de todo el ejército y ,de facto, gobernador de todo el territorio en su nombre a través del “bafuku” o shogunato. Según Tramón, a partir de ese momento Japón comenzó a ver todo lo extranjero como amenazante, contrario a la concepción de armonía, característica clave con la que se define el pueblo japonés¹². “Por lo tanto, una de las principales preocupaciones del cargo de Shogun era la custodia de la integridad territorial y la custodia de la integridad cultural”. (Tramón, 2000, pág 80)

Entre 1336 y 1603, se suceden los periodos Muromachi y Azuchi-Momoyama, siglos en que se producen los primeros contactos con los navíos occidentales de Portugal, Holanda y los misioneros jesuitas españoles, liderados por San Francisco Javier, quienes inician la expansión del cristianismo en el archipiélago. No obstante, esto fue interrumpido por Toyotomi Hideyoshi¹³ en el verano de 1587, quien emitió un edicto condenando a los misioneros y sus enseñanzas, y ordenándoles marchar de Japón. (Tramón, 2000 y Landeras, 2014)

Toyotomi fallece en 1598 y quien se hace con el poder, tras la batalla de Sekihagara, es Tokugawa Ieyasu, estableciendo el shogunato Tokugawa y que habría de prolongarse por más de 250 años, hasta 1868. Landeras (2014) explica que en un principio Ieyasu mostró un enorme interés en el comercio exterior, con el fin de expandir la flota japonesa mercante y tal vez conquistar algunos territorios en el sur, estando dispuesto a ser amigable con los portugueses y españoles y no a cumplir los edictos anticristianos dictados por su antecesor.

“Sin embargo, esta situación de calma duraría poco y en 1614 se promulgó un edicto de prohibición de la fe cristiana. A la muerte de Ieyasu en 1616, el shogún Hidetada tomó el poder consolidando la

¹¹ Literalmente, “el camino del guerrero”. Se refiere a la visión japonesa de la vida del samurái, análoga al concepto de caballería, y contemplaba un rígido código moral. (Maison y Caiger, 1977)

¹² Ver más adelante el desarrollo del concepto de armonía o *Wa*

¹³ Toyotomi Hideyoshi fue un señor feudal conocido como uno de los tres unificadores de Japón junto a Oda Nobunaga e Ieyasu Tokugawa. Gobernó Japón como kanpaku, regente del emperador, entre 1585 y 1591, debido a que no podía obtener el título de shogún por su origen no noble. Es conocido por sus invasiones de Corea y por haber dejado un abundante legado cultural, incluyendo la restricción de que solo miembros de la clase samurái pudiesen portar armas. Sus reformas políticas establecieron las bases del shogunato Tokugawa. (Maison y Caiger, 1977)

supremacía familiar de los Tokugawa y mostrándose decidido a no tolerar actividad alguna que pudiese desembocar en una amenaza a la primacía del Estado” (Landeras, 2014, pág 23). En ese sentido, el comercio exterior fue calificado como peligroso para la estabilidad del gobierno feudal y en 1633, se prohibió a todos los japoneses, bajo amenaza de muerte, viajar al extranjero, o, si ya estaban fuera, regresar a casa. (Landeras, 2014)

Así, desde 1641 sólo unos contados comerciantes holandeses en la bahía de Nagasaki junto con algunos comerciantes chinos fueron los únicos extranjeros a los que se les permitió estar en Japón, bajo muy estrictas condiciones. Hay un consenso en la literatura especializada que este largo aislamiento proporcionó a los japoneses un fuerte sentido de identidad como grupo, jugando un rol clave en su visión del mundo. Esto incluyó a sus vecinos China y Corea como los “otros”, estableciendo una dicotomía entre “nosotros y ellos”. (Landeras, 2014)

Landeras advierte en esa dirección que esta característica, de alguna manera, se perpetúa en la actualidad, distinguiéndose entre lo que se toma prestado de fuera y los elementos considerados autóctonos japoneses. “Puede concluirse, por tanto, que este acto consciente de “separación” -impidiéndose las mezclas de razas- produjo un alto grado de homogeneidad racial y cultural en todo el archipiélago japonés durante generaciones y, como si de una fuerza centrípeta se tratara, se produjo un regreso al interior, lo que permitió desarrollar sus peculiaridades en el ámbito personal, social y artístico”. (Landeras, 2014 pág 24)

Sin embargo, mientras Europa comenzaba su revolución industrial a mediados del siglo XVIII, Japón basaba su economía en la agricultura y estaba lejos del desarrollo tecnológico que hoy se le conoce. No obstante, Landeras (2014) señala que hay historiadores que apuntan a que cuando en el siglo XIX se produjo la gradual apertura de sus fronteras, “los occidentales que comenzaron a interactuar con Japón se encontraron para su sorpresa con un pueblo unido, vigoroso y marcado por el orgullo, además de con una civilización altamente organizada y unas bases culturales avanzadas en un contexto de tradiciones fuertemente arraigadas”. (pág 25)

Ahora, diversas interpretaciones pueden existir sobre si la llegada del comodoro norteamericano Matthew Perry a la Bahía de Edo (actual Tokio) en 1853 fue el suceso que necesariamente gatilló una gradual apertura de los nipones a occidente. Pero, sin duda, que marcó el inicio de una importante transición en su posterior desarrollo social y económico, no sin el obstáculo de los grupos disidentes, que apoyaban a

un ya debilitado shogún Yoshinobu Tokugawa, y otros que deseaban que las riendas las tomara nuevamente el emperador, ambos negándose incluso a toda influencia exterior. (Landeras, 2014)

Tras la renuncia del último shogún Tokugawa en 1868, el emperador Mutsuhito retoma el poder y se inicia el período Meiji, que es la entrada definitiva de Japón al mundo occidental. (Tramón, 2000). El shogunato quedó abolido y varios políticos japoneses se convencieron de que la única forma de hacer frente a Occidente era adoptar su tecnología militar e industrial. Por lo tanto, el esfuerzo colectivo se centró en formar un imperio al estilo de las potencias occidentales colonizadoras de otros países asiáticos. “Por ello, el gobierno japonés no reparó costes para traer expertos de Estados Unidos y Europa que pudieran enseñar sus conocimientos” (Landeras, 2014, pág 27). Se adoptó también un sistema de gobierno occidental, con llamados a la implementación de reformas democráticas y cambió la moda y la alimentación de las personas.

Pese a esto, la adopción de las costumbres occidentales se hizo sin descuidar sus raíces y tradiciones grabadas por el bushido y el shinto. Aunque sin olvidar que aquella polarización lo llevó a transformarse en una potencia imperialista cuyas consecuencias negativas aún son resentidas por China y Corea del Sur. “De ahí que surgiera otro eslogan, el llamado wakon yosai o “espíritu japonés, tecnología [conocimiento] occidental”, en que se mezcla el orgullo nacional y la modernización. Esta última requería de lo primero para alcanzar el éxito”. (Landeras, 2014, pág 27)

Lo anterior tuvo resultados conocidos. A finales del siglo XIX y principios del XX, los éxitos en la primera guerra sino-japonesa, en la guerra ruso-japonesa y en la Primera Guerra Mundial permitieron a Japón expandir su imperio y fortalecer sus fuerzas armadas. La Segunda guerra sino-japonesa que se inició en 1937, acabó formando parte de la Segunda Guerra Mundial desde 1941, conflictos que terminaron tras los bombardeos atómicos sobre Hiroshima y Nagasaki en 1945. Y desde la adopción de la constitución revisada en 1947, Japón ha mantenido una monarquía constitucional unitaria con un emperador y un órgano de gobierno democrático llamado Dieta. (Landeras, 2014)

2.1.2.1.2 Las características principales de la cultura japonesa

Tras esta breve revisión de los hitos más relevantes de la historia del Japón, ahora la discusión es sobre los aspectos más sobresalientes que caracterizan a este grupo humano, muy influenciado por sus procesos históricos. En ese sentido, el investigador de la Universidad de Sofía en Tokio, Federico Lanzaco, señala

que la cultura japonesa puede definirse como un arrecife de coral con cinco arborescencias: shintoísmo, confucionismo, budismo, taoísmo e impacto occidental, constitutivas de su complejidad. “Estos cinco componentes inspiran las actitudes del japonés hacia el Individuo, Sociedad y Naturaleza. Pero no son estratos superpuestos, sino olas integradas en simbiosis perfecta. La cultura japonesa, como su lengua, es aglutinante” (Lanzaco, 2008, pág 263). Un árbol similar al que planteó el príncipe Shotoku casi mil quinientos años atrás.

Citando al filósofo nipón Nishida Kitaro, Lanzaco afirma que la visión japonesa de la existencia humana es vertical e incluye cielo-hombre-tierra en un mismo eje sin distinción esencial. Así también, su modelo cultural es naturalista, con la naturaleza como protagonista principal y cuyo curso incontrolable el hombre no tiene más remedio que aceptar. “Es un modelo distinto del humanismo de la pradera mediterránea, con el hombre como protagonista y su poderosa razón dominando la tierra. Y diferente también del modelo deísta del desierto (Israel, Islam), con Dios como protagonista en quien el hombre pone toda su confianza para sobrevivir sin apenas agua en sus asfixiantes arenas”. (Lanzaco, 2008, pág 263)

El autor agrega que bajo esa visión del sujeto, es significativo tener presente que, desde los orígenes, “el culto a la belleza de la naturaleza es la contribución más grande de la cultura de Japón al mundo, como afirma el gran japonólogo Ivan Morris. En efecto, para el japonés, el pulcrum es sacrum: **Naturaleza, Arte y Religión es una misma cosa**”. (Lanzaco, 2008, pág 263)

Sin embargo, para la investigadora Marta Pena, Japón tomó conciencia del término cultura relativamente tarde, a principios del siglo XIX, debido a que no había en el imaginario japonés, como lo señalaba anteriormente Lanzaco, una separación rígida entre naturaleza y cultura como la que puede observarse en occidente.

“La palabra bunka (cultura) y nihonbunka (cultura japonesa) aparecieron en el debate intelectual hacia 1920, siendo un vocablo originado en los clásicos chinos y expresado con dos ideogramas, “bun”, que es la palabra escrita y “ka”, que indica cambio. Por consiguiente, el concepto que hacía su entrada aludía a un mejoramiento o devenir hacia algo nuevo o superior por la fuerza de la palabra escrita o en algunos casos, de la regla académica”. (Pena, 2011, pág 29)

Pena también añade otro punto relevante que será clave en la comprensión de la idiosincrasia de esta nación y que, de alguna u otra forma, será el marco de tensión entre el individuo y el grupo que lo rige.

De este modo, indica que si se acepta un concepto dinámico de cultura como algo que “se hace”, es decir, un proceso de transformación y, por otro lado, un concepto estático, como una estructura a la que “se pertenece”, “parece fuera de toda duda de que la segunda acepción es la que tiene más fuerza y aceptación en Japón, aún en nuestros días”. (Pena, 2011, pág 29)

En ese sentido, las ideas nacionalistas que surgieron desde la restauración del poder imperial al inicio del período Meiji en 1868, han aportado hasta el día de hoy la idea de que una nación a la que los ciudadanos “pertenecen” y si se acepta que hay una corriente nacionalista profunda que anima la cultura japonesa, se podrá entender mejor la adhesión a un concepto estático de cultura (Pena, 2011, pág 29).

Explica más en profundidad la autora:

“Para Japón, como para otros países, la manera en la que se concibe el “nosotros” y el “ellos” depende de cómo se realizó en su momento la tarea de construcción de un estado-nación moderno. En Japón ese proceso tuvo lugar bajo el signo político de un sistema conservador con tendencias homogeneizantes, para el cual la definición de la identidad nacional era fundamental no sólo para dar un perfil claro a la nación, sino también para defenderse de la amenaza de los poderes occidentales. Se ha afirmado insistentemente que el mito de la identidad única de los japoneses fue un arma defensiva para evitar la colonización occidental. Esta fue la doctrina fundadora de la nacionalidad que ha impactado la mentalidad de los japoneses y las relaciones de Japón con el extranjero”. (Pena, 2011, pág 30)

Esto propició aún más la represión de la individualidad del sujeto. Incluso, después de la postguerra ha persistido la idea de que los japoneses son reticentes a aceptar el individualismo en su versión occidental debido a que a lo largo de su historia, como pueblo y como nación, “han sido educados en la idea de que vivir en armonía es una virtud y que para lograrla, toda expresión clara e intensa de una personalidad individual es un obstáculo a evitar”. (Pena, 2011, pág 143)

Hisayasu Nakagawa (2006), profesor emérito de la Universidad de Kioto, en su libro “Introducción a la Cultura Japonesa”, explica a un lector de Francia¹⁴ que “en el francés¹⁵ “las personas, siendo cada una un sujeto independiente y atomístico, evolucionan dentro de una especie de espacio newtoniano, a saber, en un espacio absoluto y vacío. De ahí, esa identidad abstracta de todos los sujetos, que trasciende la situación. En cambio, en japonés, esta identidad no puede existir por el mero hecho de que el espacio,

¹⁴ Así lo explicita el autor en el prólogo de la obra, que este libro fue escrito para que el público francés pudiera entender la cultura japonesa dada la formación académica que tuvo Nakagawa en el país europeo.

¹⁵ Se refiere a la lengua francesa.

por así decir, no es sino la red social sutilmente jerarquizada de todas las personas. Sin esa red, no hay japoneses”. (pág 10)

Eshun Yamaguchi (citado en Pena, 2011), afirma que el concepto occidental de individuo se caracteriza por el egocentrismo, autosuficiencia y por visualizar las relaciones personales como un medio. En tanto, la mentalidad contextual del sujeto japonés lo induce a la interdependencia, confianza mutua y una visión de las relaciones interpersonales como intrínsecamente valiosas en sí mismas. Pena explica en esa línea que “no cabe duda de la importancia de la interdependencia, y mucho se ha hablado del concepto de “amae” en ese sentido. Por tal se entiende el deseo pasivo de ser amado y protegido, a lo que se responde con obediencia y dependencia”. (Pena, 2011, pág 143)

Esta interdependencia del sujeto nipón también tiene consecuencias en sus pautas de sociabilización, quienes encuentran su seguridad psicológica en la pertenencia a un grupo y no por la dedicación a una figura sagrada como ocurre en otras culturas condicionadas por elementos religiosos monoteístas. Por otra parte, asumir la idea occidental que toda persona tiene derechos y deberes por el solo hecho de existir no fue tarea sencilla para los japoneses. Esto, “por ser completamente extraña a las concepciones japonesas, conforme a las cuales tanto los derechos como los deberes estaban directamente referidos a la posición de un individuo en un grupo”. (Pena, 2011, pág 156)

Por ende, el valor personal del sujeto y su personalidad serán definidas por su posición en la estructura del grupo al que pertenece (familia, escuela, universidad, empresa, etc.). El individuo, abstraído del grupo, ha tenido y tiene poco peso y significado¹⁶ y en una sociedad donde el individualismo no es ponderado, Pena sostiene que existe una preocupación permanente por saber qué piensan los demás de uno y se hace sentir una fuerte presión social para que el individuo ajuste su conducta a la de los demás. “Esto se puede observar desde la costumbre de pedir lo mismo que los demás en un restaurante, hasta la sumisa aceptación de lo socialmente aceptado, pasando por la obsesión de seguir los dictados de la moda” (Pena, 2011, pág 165).

Dentro de los círculos concéntricos en que los japoneses reafirman su individualidad, y en efecto, el grado de comunicación que tendrán con sus pares, está en primer lugar el de los más allegados, cuya

¹⁶ No se debe olvidar que varios conceptos como honor o dignidad no se refieren a la esfera individual, sino al grupo, como que el honor es una capacidad de sacrificarse personalmente en nombre de la lealtad del grupo, dejando de lado sus propias ideas, aún las relativas al sentido de justicia y relegando sus intereses personales. (Pena, 2011, pág 157)

opinión importa y mucho, como “otomodachi” amigo o “nakama”, compañero y donde una de las sanciones sociales más temidas es ser excluido de este círculo o contorno inmediato al que pertenecer es vital y definitorio para una vida feliz y sin asperezas sociales. (Pena, 2011)

Para reafirmar los lazos en este círculo de grupos, algunas de las costumbres más importantes son los ejercicios matinales que realizan los empleados y compañeros de una empresa antes de empezar sus labores o los viajes en las escuelas. Y para los asalariados, ir a comer o a beber alcohol después del trabajo es una importante actividad de grupo, “la cual tiene la ventaja de que el beber permite liberarse de las tensiones y expresarse con una claridad perdonada por la bebida”. (Pena, 2011, pág 173)

El segundo es el “seken”, un círculo intermedio que se hace presente como una extensa red de interacción social. “Este concepto es de difícil definición y comprensión para los ojos de afuera, y se podría intentar definirlo como una comunidad imaginaria con poder normativo para aprobar o desaprobar las acciones del individuo. Se extiende más allá de los grupos primarios como la familia, pero tampoco incluye al total de la sociedad” (Pena, 2011, pág 168). En otras palabras, se puede entender como la norma socialmente aceptada y la comunidad de individuos que la respetan y al mismo tiempo proveen de un marco moral a favor del statu quo”.

Y el tercer círculo, más exterior, corresponde a “hito”¹⁷, un mundo aún más vasto y abstracto, pero que fortalece las normas básicas de convivencia. Así, si alguien comete un delito o un hecho criminal, “se afirma que “hito” no hace tal cosa”. (Pena, 2011 pág 168)

En el mantenimiento de este sistema social, y donde el sujeto no tiene muchas posibilidades de expresión, otro valor distintivo lo que se puede llamar la cultura japonesa es el *Wa*¹⁸ o la armonía, concepto que es mencionado en reuniones de empresas, en discursos políticos y se revela en una serie de actitudes, como la renuncia a una acción legal. De este modo, Pena indica que “hay una escasa inclinación a cuestionar

¹⁷ Hito significa persona en japonés.

¹⁸ Javier Landeras señala que “según algunos historiadores, la frase pudo alumbrar durante el período Heian (794-1185) para diferenciar “lo auténticamente japonés” de aquellos rasgos culturales importados como consecuencia de los contactos llevados a cabo con la China de entonces. Ya durante el régimen de Tokugawa, por otro lado, muchos samuráis utilizarían estas palabras como significación de su coraje; y en épocas más modernas, con ocasión de la hegemonía militar japonesa durante la Segunda Guerra Mundial, serviría a los nacionalistas como emblema del valor, atrevimiento e indomable espíritu de los japoneses”. (Landeras, 2014, pág 50)

normas o disposiciones, aunque parezcan arbitrarias o caprichosas. La explicación última, que no deja lugar a ningún cuestionamiento posterior, es “porque es así” (Pena, 2011, pág 181). La autora agrega:

“Reina la convicción de que la armonía no es un resultado natural, sino que hay que esforzarse para lograrla, y quizás la misma obsesión que el asunto despierta es prueba de la dificultad de conseguirla. Dado que “wa” no es algo consumado, lo importante es expresar una permanente disposición a sacrificar los propios intereses por lograrla, a fin de conseguir la tranquilidad comunitaria. El hecho de que algunos segmentos del sistema puedan carecer de “wa” es algo especialmente perturbador para la psiquis japonesa y como en esta sociedad hay tantos conflictos como en cualquier otra, el mantener estas situaciones conflictivas alejadas de la vida y aún negar la existencia misma del conflicto requiere una notable dosis de esfuerzo”. (Pena, 2011, pág 181)

Obviamente, e incluso más que cualquier sociedad, Japón se mueve con un gran dinamismo interno gracias su carácter altamente competitivo. Sin embargo, la investigadora menciona que uno de los mecanismos para impedir que estos conflictos se manifiesten de forma evidente y aliviar las tensiones es la costumbre de beber alcohol en grupo. Nuevamente, esta práctica aparece como central en el mantenimiento de las relaciones amistosas y para mantener la armonía. Las personas pueden expresar su “honne”, lo que realmente piensan”, en vez de tener que usar el “tatemae”, la opinión políticamente correcta para mantener el consenso y privilegiar el punto de vista del grupo, situación perdonada por la ebriedad que provoca la bebida. (Ibíd), uno de los objetos en los que se centra esta investigación.

El esfuerzo que implica alcanzar el *wa* en el grupo, asimismo, se traduce en valores culturales como la ambigüedad, que se expresa, por ejemplo, en la incapacidad de decir un “no” rotundo para no alterar al otro, el silencio constante en el que los japoneses se desplazan en el transporte público o la incapacidad de expresar una situación molesta de forma tajante, dando constantes rodeos y en vez de decir no, se destacan el uso de expresiones como “chotto matte”, espere un poco, seguido de un silencio prolongado. (Landeras, 2014)

Landeras (2014) explica que la ambigüedad o *aimai* en japonés se define como un estado en el que se pretende que haya más de un significado, lo que a vistas de la comunicación occidental da lugar a más confusión e incertidumbre. Incluso, en el mismo aprendizaje de la lengua japonesa, una de las dificultades más grandes está precisamente en el enorme número de significados y lecturas que pueden tener los caracteres importados de China (kanjis) que se utilizan en la escritura junto a los alfabetos hiragana y katakana, y cuyo significado está fuertemente influenciado por el contexto, más que en ninguna otra lengua. A los nipones les tomará toda su etapa escolar aprender los 1945 caracteres oficiales

determinados por el Ministerio de Educación, sin considerar aquellos especializados que se aprenden en instancias de educación superior. (Landeras, 2014)

Sin embargo, los japoneses son, generalmente, tolerantes con la ambigüedad, “tanto es así que se considera una peculiaridad de la cultura japonesa. Aunque los japoneses pueden no ser conscientes de *aimai*, su uso se considera una virtud en Japón y la lengua japonesa pone más énfasis en la ambigüedad que la mayoría de las lenguas, ya que lo que la sociedad japonesa espera es precisamente que uno se exprese de forma indirecta y ambigua”. (Landeras, 2014, pág 217)

2.1.3 El papel de la comunicación en la cultura

Con el fin de introducir este punto, y relacionándolo a la cultura japonesa, hay un consenso entre varios investigadores especialistas sobre que los japoneses están convencidos que entre ellos la comunicación es fácil, que ni siquiera la palabra es necesaria porque se puede “leer” en la mirada del otro. “Los individuos que comparten un “ba”¹⁹, un espacio físico llamado Japón, tienen facilidad para comunicarse pero cuando se trata de un extranjero, que pertenece a otro “ba”, aparece el desinterés y la falta de una comunicación fluida”. (Landeras, 2014, pág 177)

Si se quiere tratar de explicar este último hecho, desde los mismos estudios culturales, uno de sus representantes más importantes, el británico Stuart Hall, señala que pertenecer a una misma cultura significa compartir una cultura de sentidos. “Esto es lo que de hecho entendemos cuando decimos que ‘pertenecemos a la misma cultura. Porque interpretamos el mundo de manera aproximadamente igual, podemos construir una cultura compartida de sentidos y por tanto construir un mundo social que habitamos conjuntamente”. (Hall, 2002, pág 5)

Según Hall (2002), la construcción de una cultura compartida de sentidos y del mundo social que las personas habitan en conjunto se realizará mediante la comunicación, ya que será esta la que establezca los mapas de significado que hacen inteligible el mundo para sus miembros y que permite que coincidan el orden simbólico y social (Citado en Cabello, 2008). Muy similar a lo afirmado por Geertz (1973),

¹⁹ Ba se puede traducir desde el japonés al español como “lado”.

donde la cultura es un sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetua y desarrolla su conocimiento.

John Fiske (1984) afirma que en general la comunicación puede ser definida como “la interacción social por medio de mensajes” (pág 15). Y en sintonía con el párrafo anterior, añade que la comunicación es central a la vida de nuestra cultura: sin ella, la cultura muere. En consecuencia, “el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual está integrada”. (Fiske, 1984, pág 15)

Retornando a Hall (1995), este explica que existe el mundo material, compuesto por los seres vivos y objetos y el de los símbolos, que comprende a los conceptos e ideas. Por lo tanto, lo cultural “es aquel flujo de significados que establece un puente entre el mundo material y el otro, simbólico, donde ocurre el lenguaje, el pensamiento y la comunicación”. (pág 10)

En ese puente o intermedio, se posicionan los marcos significativos y las instituciones que modelan la vida social, facultando un código cultural. Un ejemplo es el de la materialidad de la botella que en su interior contiene el líquido alcohólico fermentado de la UVA, pero que al ser intervenidos por la cultura se convierte en una botella de vino. “Como la cultura es un proceso ininterrumpido de significación, siempre cambia, según cambian también las épocas, los lugares, los entornos sociales, las religiones, las naciones, la economía o un sinnúmero de factores más. Los significados prevalecen o no, según su contexto; se activan, falsean o reactivan, por convención, “compartidos y acordados para ciertos fines comunicativos”. (Hall, 1995, pág 10)

Fiske explica que hay dos maneras de comprender la comunicación. Un primer enfoque, centrado en el proceso, la entiende como transmisión de mensajes: le interesan la codificación y decodificación que hacen los emisores y receptores, y cómo los transmisores usan los canales y medios de comunicación; “se preocupa por la eficiencia y la exactitud de la comunicación, y cree que ésta es un proceso por el cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra. Si el efecto es diferente o menor al esperado, se tiende a pensar en términos de fallas de la comunicación”. (Fiske, 1984, pág 2)

El segundo enfoque, de acuerdo a este autor, considera a la comunicación como producción e intercambio de sentido. Analiza la forma como los mensajes, o textos, interactúan con las personas para producir sentido, es decir, se preocupa por el papel de los textos en nuestra cultura. “Utiliza términos, como significación, y cree que los malentendidos pueden ser resultado de diferencias culturales entre el emisor

y el receptor, y no necesariamente evidencia de fallas en la comunicación. Para esta escuela, el estudio de la comunicación es el estudio de los textos y la cultura. Su principal método de estudio es la semiótica (la ciencia de los signos y los significados)". (Fiske, 1984, pág 2). En esta investigación se adoptará este punto de vista para el entendimiento de la comunicación.

2.1.4 La comunicación intercultural

Así, al ser la comunicación un proceso clave en la conformación de una cultura con sus características específicas y determinadas que la hacen diferente una de otra, la globalización ha propiciado que fenómenos como la migración, la difusión de industrias culturales foráneas y el comercio exterior tengan que hacer de la comunicación una herramienta fundamental para su inserción y adaptación en un contexto que, en teoría, debería traer mejores oportunidades.

Este escenario, descrito muy brevemente, es el que ha motivado el estudio y desarrollo de la comunicación intercultural, en un ambiente multicultural. Es importante señalar que lo intercultural es una realidad tanto por participar en una economía global como por la transformación tecnológica (su nivel de equipamiento masivo y convergencia tecnológica) implicando una forma de funcionamiento híbrida en sus procesos de atribución de valor.

Miquel Rodrigo Alsina (1997) entiende el multiculturalismo como la coexistencia de distintas culturas en un mismo espacio real, mediático o virtual; mientras que la interculturalidad correspondería a las relaciones que se dan entre las mismas. "Es decir que el multiculturalismo marcaría el estado, la situación de una sociedad plural desde el punto de vista de comunidades culturales con identidades diferenciadas. Mientras que la interculturalidad haría referencia a la dinámica que se da entre estas comunidades culturales". (Alsina, 1997, pág 13)

Sin embargo, el autor precisa que la realidad sea multicultural, plural y diversa es solo un punto de partida. Para intentar que sea intercultural, esto pasa por el desarrollo de dispositivos comunicativos interculturales, que de acuerdo Alsina (1997) corresponden a competencias interculturales, cognitivas y emocionales, que serán parte de una comunicación intercultural.

Para Marta Rizo y Vivian Romeu (2009), en este proceso comunicativo hay dos instancias "culturales", dos universos simbólicos e interpretativos diferentes que entran en contacto e intercambian, no sin

conflictos, informaciones . Y aquí, la semiosis²⁰ es el mecanismo por excelencia que permite la entrada, la salida y el entrecruzamiento de la información necesaria para la comunicación.

En esa línea, Alsina (1997) plantea la competencia intercultural como la "habilidad para negociar los significados culturales y de actuar comunicativamente de una forma eficaz de acuerdo a las múltiples identidades de los participantes" (Chen y Starosta, 1996, citado en Alsina, 1997, pág 13). Pero hay que considerar que una comunicación eficaz no quiere decir una comunicación totalmente controlada y sin ambigüedad. "La interpretación se hace a partir de otros criterios. Hay que tener en cuenta que las interpretaciones no son universales ni acrónicas. Es decir, varían de una cultura a otra y también cambian, a lo largo del tiempo, en el seno de una misma cultura (...). Para comprender al otro hay que comprender, en primer lugar, su incompreensión". (Alsina, 1997, pág 14)

Además, esto implica que la comunicación intercultural no sea necesariamente armónica ni asimétrica. "Se trata, justamente por las diferencias de rol y posición que en un espacio físico o simbólico comportan los sujetos implicados, así como sus comunidades de sentido, de una comunicación mayormente conflictiva que debe tender, en su ideal, al mantenimiento y consolidación de su eficacia, pero no a la anulación de sus conflictos."²¹ (Rizo y Romeu, 2009)

Si hay una dificultad que puede ayudar a que la comunicación con un individuo japonés no sea armónica ni asimétrica es su conocida dificultad de mantener relaciones, y aún de abrigar cierto interés por los temas que sean globales y alejado de su marco de referencia inmediato. "Es bien conocido el escaso interés del hombre medio japonés por lo que ocurre en el mundo, desde hechos auspiciosos hasta

²⁰ "La semiosis en los seres vivos es una experiencia continua automática e irrenunciable que convierte señales detectadas por los receptores de este organismo en significado. Esta conversión hace que la señal sea tomada en cuenta por ese organismo según los convenios que la comunidad que lo articula haya acordado. Estos pactos –del-hacer-y-sentir integran la historia de esa comunidad, los deseos y las necesidades de la misma. (...) Por otra parte cuando el organismo recurre a sus memorias (lo que Eco llama la enciclopedia), es decir, lo que ya tiene acumulado como saber anterior puesto que se considera un saber aceptado por el uso es decir cuando busca un sema o a un signo para hacer el proceso de significación o semiosis se posiciona en un espacio virtual de procedimiento cognitivo donde se dispone no solo de estos elementos sino del procedimiento a través de cual estos elementos construyen significación". (Cordella, 2014, pág 390-391)

²¹ Las autoras complementan esto al afirmar que la eliminación de los conflictos comunicativos implicaría por una parte la ausencia de dinamismo en la interacción, lo que equivaldría a decir ausencia de intercambio y "nutrición" de los sistemas semióticos en contacto, por un lado, y eliminación de las diferencias necesarias para echar a andar la dinámica interaccional, por el otro.

desastres naturales y tragedias humanas, a menos que estén directa o indirectamente relacionadas con Japón”. (Pena, 2011, pág 150).

Si bien anteriormente se habló de la dependencia del sujeto nipón hacia sus compañeros de grupo, y su comunicación con otros será cercana según cuál es su grado de cercanía, esta barrera, de acuerdo a la investigadora Marta Pena, opera como una “barrera y debilita los esfuerzos por lograr comunicaciones fluidas con gente de otras culturas, pensando siempre en una relación profunda y no en una curiosidad superficial o vinculaciones de paso, como suelen ser las establecidas por los japoneses con los extranjeros”. (Pena, 2011, pág 177)

Por lo tanto, si el objetivo es lograr una comunicación aceptable, pero que no necesariamente anule sus conflictos de los interlocutores, para conseguir una competencia intercultural se tiene que producir una sinergia de los ámbitos cognitivo y emotivo para la producción de una conducta intercultural adecuada.

Sobre la competencia cognitiva intercultural, Alsina (1997), citando a Chen y Starosta (1996, pág 36), explica que las personas tienen una competencia cognitiva cultural mayor cuando tienen un alto grado de auto-conciencia y conciencia culturales. “Esto implica que debemos conocer a las otras culturas y sus procesos de comunicación”. (pág 15). Agrega que la mayoría de las veces las conocemos a partir de la posición etnocéntrica de nuestra cultura y que en la adquisición de una cierta competencia cognitiva intercultural, se hace necesario poner en práctica procesos metacomunicativos.

“Hay que metacomunicarse. Es decir, ser capaz de explicar lo que queremos decir cuando decimos algo. En la comunicación intercultural, las presuposiciones o los sobreentendidos deben ser explicados. Esto nos lleva a una comunicación seguramente menos ágil. Sin embargo, en todo caso, un control más estricto sobre la interpretación ajena es indispensable. No hay que tener por seguro que nuestro interlocutor va a interpretar nuestro mensaje de acuerdo con el sentido que le damos” (Alsina, 1997, pág 17).

Acerca de la competencia intercultural emotiva, esta se produce cuando las personas son capaces de proyectar y de recibir las respuestas emocionales positivas antes, durante y después de las interacciones interculturales (Chen y Starosta, 1996, citado en Alsina, 1997). Las relaciones emotivas son también muy importantes en la comunicación, en general, y en la comunicación intercultural en particular.

De acuerdo a Alsina (1997), para esta competencia serán importantes la capacidad empática de los interlocutores y las motivaciones para iniciar un proceso comunicativo intercultural. “La empatía es la

facultad de identificarse con el otro, de sentir lo que él siente. Es decir, se trata de ser capaz de comprender y de experimentar los sentimientos ajenos, pero a partir de los referentes culturales del otro”. (Ibíd, pág 18)

Respecto a las motivaciones, el autor señala que inicialmente se debe dar el interés hacia las demás culturas, pero dejando de lado la inclinación hacia lo anecdótico o a reafirmar exclusivamente los valores de nuestra relación con otras culturas, junto a las ganas de conocer una nueva realidad cultural y la convicción de romper las barreras de ese entorno. (Alsina, 1997)

Según Rizo y Romeu (2009), como la interculturalidad pasa de manera indefectible por la comunicación, y no puede ser otra cosa que la comunicación intercultural en sí misma, la motivación también se puede comprender como a la apuesta y disposición que permiten a los sujetos “compartir saberes y acciones, poner en común o en contacto la urdimbre de significados que dan sentido a la vida cotidiana, a sus prácticas y a sus representaciones simbólicas”. (pág 9)

No obstante, en cualquier caso la comunicación intercultural comporta de manera frecuente un cierto grado de incertidumbre, que de acuerdo a Gudykunst (1995, citado en Alsina, 1997), es un fenómeno cognitivo que condiciona bastante la comunicación, porque coloca a los interlocutores en una situación de duda o inseguridad.

Ahora bien, el autor afirma que es cierto que en toda interacción hay un grado de incertidumbre, pero siempre hay un máximo y un mínimo. “El grado máximo de incertidumbre hace la comunicación muy difícil, pero el mínimo puede implicar una relación aburrida”. (Alsina, 1997, pág 17)

Al hacer una revisión somera sobre la comunicación intercultural, la interrogante es entonces que se entiende por una comunicación intercultural eficaz. Según Alsina (1997), ésta se produce cuando la incertidumbre se sitúa en un término medio y donde “es evidente que un gran conocimiento de otra cultura permitirá una comunicación intercultural más eficaz” (pág 17). A ello, hay que agregarle que sería eficaz cuando “se llega a un grado de comprensión aceptable para los interlocutores. No es una comunicación perfecta, sino simplemente de una comunicación suficiente”. (Alsina, 1997, pág 15).

Luego, la multiculturalidad y/o la interculturalidad son un problema que multiplica la interpretación en varios vectores, es un carrefour de puntos de vistas que se superponen: “El sistema significante de la

cultura japonesa es complejo, tal como ha sido descrito por Kristeva (La travesía de los signos) o por Barthes (El imperio de los signos)” (Donoso, 2018, pág 602). Como ejemplo de lo anterior, la investigadora María Paz Donoso describe la presencia del manga en la sociedad chilena como un espacio que es interpretado en aspectos comunes, pero al mismo tiempo diferentes respecto a su origen.

De esta forma, señala que “en este sistema, la narración no es el código preponderante en la vehiculización de la información, sino que tiene la misma importancia que el código cromático o el de la organización de la imagen. Sin embargo, los jóvenes chilenos leen esta realidad cultural a nivel de la cultura occidental, de manera narrativa, en el sentido de A. J. Greimas, es decir, como recorridos narrativos en los cuáles se insertan los recorridos discursivos” (Donoso, 2018, pág 602)

Así, la realidad de funcionamiento descrita nos hace ver la complejidad de las comunicaciones y con el fin de entenderla nuestra investigación es un grano de arena, lo que se verá en las páginas siguientes, por nuestra descripción empírica.

2.1.4 La manifestación de la cultura en los signos a través de la imagen y su composición

Tras realizar la revisión sobre los enfoques de cultura en general, las características de la cultura japonesa, el papel de la comunicación en la conformación de una cultura específica y en su interacción con otras, ahora cabe examinar el rol del lenguaje y la imagen que se utiliza en dicha comunicación.

Un determinado grupo humano, para comunicarse, debe utilizar formas o signos, que desde la perspectiva semiótica estructuralista iniciada por Ferdinand de Saussure (1916), está compuesto por un signo lingüístico, que a su vez se divide en un significante (imagen acústica o materialidad) y un significado, es decir, el concepto o la idea que esa imagen o materialidad quiere transmitir. Sin embargo, estos significados y la convención de su uso están determinados por la cultura, si se sigue el planteamiento de Geertz, Williams o Hall.

Desde la perspectiva del uso de las imágenes en la comunicación humana, Hernández (2009) hace referencia a la afirmación de que en el plano individual no hay pensamientos sutiles y que todo pensamiento que produce forma en algún nivel puede extrapolarse a la dimensión social en la que las formas o las imágenes producidas por los individuos “son emergencias del pensamiento colectivo, son productos culturales, entidades generadas y operadas por las pulsiones de las culturas concretas; es decir,

que la cultura es el único ámbito en el que existen las formas. Las formas son entidades culturales, y por lo tanto, significativas”. (pág 245)

El mismo autor señala que el hecho de nombrar una forma, de registrarla gráficamente o de aprehenderla exige haberla interpretado y circunscrita a través de una red significativa. “Aún en su acepción empirista como una disposición espacial objetiva, la forma, al ser experimentada, deja de ser una disposición física abstracta e intangible” (pág 246). Y así, es en el orden de lo cultural donde las personas pueden conocer e interpretar la forma. “Su condición significativa se revela al interior de la vida social, en la estructuración del hábitat que propone y en la lectura y acción que gesta”. (Hernández, 2009, pág 246)

La interrogante en la producción de imágenes desde una industria como la chilena, cuyo contexto cultural al que se dirige es totalmente distinto (Japón) también plantea la pregunta que se realiza la investigadora Martine Joly. “¿Qué hay que decir acerca de un mensaje que, precisamente por la semejanza, parece naturalmente legible?” (Joly, 1999, pág. 47). Sin embargo, la autora responde que la imagen no es un lenguaje universal. “Sin duda, para toda la humanidad existen esquemas mentales y representaciones universales, arquetipos, ligados con la experiencia común de todos los seres humanos. No obstante, deducir que la lectura de la imagen es universal implica confusión y desconocimiento”. (Joly, pág. 48)

Frente a esto último, Joly (1999) especifica que dicha confusión es la que se produce entre percepción e interpretación. “En efecto, reconocer tal o cual motivo no significa comprender el mensaje de la imagen, dentro de la cual el motivo puede tener una significación particular, ligada con su contexto interno como el de aparición, con la expectativa y con los conocimientos del receptor”. (pág. 48)

Además, la imagen corresponde, según la autora, a una producción consciente e inconsciente del sujeto, que se constituye después como una obra concreta y perceptible y cuya lectura la hace vivir y perdurar. Junto a ello, moviliza la conciencia de un lector o de un espectador y hay “en efecto, pocas probabilidades de que estos tres momentos de la vida de una obra, sea cuales fueren, coincidan”. (Joly, 1999, pág 50).

2.1.4.1 Las características de la imagen japonesa

Si se alude a la cultura japonesa propiamente tal, el sistema significativo que compone su visualidad está basado en una epistemología distinta a la occidental. En los antecedentes de esta investigación, se cita al investigador Raúl Hernández (2009), quien explica que “las antiguas religiones provenientes de China, particularmente el budismo y el sintoísmo tradicional de Japón, ejercieron una gran influencia en todos los niveles de la vida cultural, particularmente en la estructura de las formas esenciales de las artes visuales”. (pág. 259)

Miquel Rodrigo Alsina (1997) plantea que la comunicación intercultural implica la habilidad para negociar los significados culturales y de actuar comunicativamente de una forma eficaz según las múltiples identidades de los participa. En ese sentido, se torna importante retomar esta afirmación debido a que para comunicar de forma efectiva una propuesta visual en torno a un producto ajeno a la cultura japonesa, es relevante conocer los principios culturales y estéticos que les son comunes a la población nipona. Así, cuando Alsina habla de “negociar los significados culturales”, se trataría de adaptar, por ejemplo, las etiquetas de las botellas o las representaciones publicitarias a dicha forma de ver y representar el mundo.

Retomando lo dicho en el primer párrafo, en el caso específico del budismo, este fue iniciado por Śiddhārtha Gautama Śākyamuni en la India en el siglo V a. C y llegó al archipiélago nipón después de casi mil años, en el año 552 después de Cristo,²² en el período Yamato de la historia de Japón como fue mencionado previamente.

Esta influencia permitió que en el arte tradicional japonés diversos criterios y categorías estéticas basadas fundamentalmente en el budismo y el shintoísmo fueran aplicadas para alcanzar esos fines, las que permanecen en múltiples expresiones del arte y diseño contemporáneos (Hernández, 2009). Algunas de

²² Chari Pradel (2009) indica que el budismo trajo consigo un sistema de gobierno, escritura, literatura y un lenguaje visual diferente. “Artesanos de la península de Corea, introdujeron en Japón una nueva cultura visual, que comprendía una forma de arquitectura religiosa desconocida en el archipiélago, templos con novedosas esculturas, pinturas y formas de decoración” (pág 39). Así, al entrar a Japón, el budismo se adaptó a las creencias del sintoísmo que la población japonesa practicaba en ese entonces, “integrando la veneración de los kami 神²² y otras prácticas religiosas.” (Ibíd, pág 40)

estas características se pueden describir y ordenar. En esa dirección, Hernández menciona cuatro grandes categorías. La primera corresponde a la **resonancia**, donde el autor de la imagen pone un énfasis mayor en la creación de un estado de ánimo más que a una comprensión lógica o racional de ésta.

“La gráfica contemporánea japonesa refleja esta tendencia en muchas formas de expresión. En la estética occidental, el sentido de la palabra empatía podría corresponder al de resonancia porque se alude a la capacidad de una persona para participar afectivamente en la realidad de otra. Uno de los fines más nobles del arte, sin importar dónde haya sido creado éste, es actuar en el ser interno del observador y, a través de la experiencia de las emociones más decantadas, conducir la atención a los más altos niveles de la conciencia”. (Hernández, 2009 pág 259)

Luis Racionero (1997) explica más en detalle la resonancia, al señalar que de acuerdo con la visión del mundo chino (hay que señalar que el budismo zen está muy influenciado por el budismo tang y taoísmo de China), el universo es un sistema armónico de resonancias: “las partes se corresponden unas a otras y se armonizan en el todo del cosmos” (pág 39). Es lo que en el pensamiento occidental se conoce como “empatía”, palabra de derivación griega que significa sentir en y que en la teoría alude a la proyección de la personalidad propia en el objeto contemplado, como lo podría ser una obra de arte. Así, “el resultado de ese <<sentir en>> es la creación en el espectador de una identificación emocional instantánea del <<yo>> con la obra de arte” (pág 39). De este modo, miramos a las formas como si éstas actuaran como nosotros.

Es importante afirmar que para que exista la resonancia son necesarias estructuras similares entre los diferentes seres vivos (isomorfismos), o en otras palabras, el antiguo postulado chino de la armonía universal. Vibraciones energéticas de chi que conectarán para dar paso, finalmente, a un estado de ánimo y a una experiencia total de la naturaleza misma, un espejo de la mente humana, convirtiéndose las obras en el reflejo del estado de ánimo que resuena con quien la ve.

La segunda categoría es el **ritmo vital**, que se vincula con la antigua noción de ki, el aliento, “el espíritu esencial al cual se debe toda la existencia del universo, y con la energía pulsante subyacente en cada ser y en cada cosa, en las innumerables escalas y ciclos de vida del universo” (Hernández, 2009, pág 260). El investigador añade que muchos artistas visuales japoneses, más que operadores de formas, podrían identificarse como organizadores de energías. “Intentan conocer y expresar los movimientos vitales del ser interior a través de los ritmos de la naturaleza. El ritmo, como pulso vital, no es una repetición

mecánica de unidades visuales, sino la presión y la tracción, la sístole y la diástole de las energías expresadas en los cambios naturales, como las estaciones del año”. (Hernández, 2009, pág., 260)

Racionero afirma que el equilibrio continuamente cambiante en la realidad es una concepción fundamental en la filosofía china y en el taoísmo que aportará al budismo zen. “No existen seres o situaciones claramente delimitables, sino juegos de fuerzas que van cambiando de intensidad y en su interacción producen el cambio de todas las cosas, ya sean seres o situaciones. En crecimiento, decadencia o resistencia, el universo es siempre una tensión”. (Racionero, 1997, pág 47). Respecto a su manifestación en el trazo, es la energía la que configura las líneas en su aspecto externo, siendo este su reflejo interno. Al ser vibración, esta se muestra como sonido y color presentes en un objeto (Lira, 2011).

El tercer aspecto corresponde a la **reticencia o sugestión**, que refuerza la cualidad de decir más con menos. Hernández señala que los artistas visuales japoneses han desarrollado grandes habilidades para expresar la realidad trascendental con ciertos fragmentos, con algunas pistas sugeridas de las cosas relativas. “La expresión visual de esta condición estética es similar a la sugestividad de la literatura nipona y la cualidad poética del haikú²³: lo grande está contenido en lo pequeño; la unidad, el espacio y la totalidad se sustentan en la porción limitada de la forma”- (Hernández, 2009, pág 260). Así, para sugerir la totalidad, el artista puede llevar al campo de la visualidad recursos retóricos como la sinécdoque, la metonimia y diversos tropos metafóricos.

La cuarta categoría es el **vacío**, que es una de las más importantes en la cultura visual japonesa. Hernández (2009) explica que, en el budismo, este “concepto” es la fuente de energía, la matriz de donde nace y proviene todo. “El vacío, en el arte japonés, es a veces más elocuente que la forma expuesta. En las artes de Japón, así como en los diseños y las artesanías, se da un fuerte acento a los espacios existentes entre las formas; ellos son igualmente importantes como las formas en la composición total. También en la música los silencios son tan importantes como los sonidos. En la poesía, el verdadero significado se encuentra entre las palabras”. (pág. 261)

En el taoísmo, se comprende como el wu-wei, el equilibrio dinámico de la naturaleza, el “hacer con tanta perfecta naturalidad, que parece no hacer que las cosas se hagan por sí solas. Y las cosas se hacen por sí

²³ Tipo de poesía japonesa. Ver más adelante.

solas siguiendo ciertos modos de ser, que en occidente llamamos leyes naturales” (Racionero, 1997, pág 31). Un ejemplo para comprender esto es que las plantas o los seres vivos en general crecen por wu-wei.

El wu-wei se ejemplifica a través del agua, ya que no tiene forma definida, no tiene sabor, olor y es transparente. Además, sus cambios de estado demuestran la imagen perfecta del no-actuar pues se adapta y adopta la estructura según las condiciones en las que se encuentra (Lira, 2011). “El agua es wu-wei ya que implica un tipo de acción en la que no predomina la voluntad personal ya que ella supone los deseos y, por ende, el ego”. (Lira, 2011, pág 36)

Este no hacer, “no es”, a diferencia de como lo entiende el razonamiento de occidente, si permite la presencia de algo. Dice Lao-Tze: “moldeamos arcilla para hacer un jarro, pero es en el espacio vacío donde reside la utilidad del jarro. Abrimos puertas y ventanas cuando construimos una casa; son estos espacios vacíos los que le dan utilidad a la casa” (Lao-Tse, Dao de Jing, XI en Lira, 2011)

En esa sintonía, Racionero (1997) explica que los pintores taoístas tratan el espacio vacío justamente como un factor positivo, no como algo sobrante. Es el seno materno de las formas, “el manantial preñado de potencia de donde, por la danza vital de la energía, nacen todas las formas” (pág 53). En las obras taoístas, será los espacios vacíos los que, paradójicamente a ojos occidentales, están llenos de tao, de la manifestación misma del universo.

Otro aporte a como estos criterios estéticos y culturales se manifiestan, sobre todo en el vacío, lo hace Roland Barthes en su interpretación sobre el funcionamiento de los signos en la cultura japonesa en *El Imperio de los Signos*. Barthes (1970) señala que el signo en esta cultura no tiene un sentido fijo al cual representar o designar, por lo tanto, será “vacío”. Se vive en la experiencia misma a partir de su dimensión significante. “La riqueza de la cosa y la profundidad del sentido no se toleran más que al precio de una triple cualidad, impuesta a todos los objetos fabricados: que sean precisos, móviles y vacíos”. (pág 67)

Por lo tanto, el arte y la escritura en el contexto japonés no describen ni representan, sólo existen por su interacción con el cuerpo del sujeto que se hace parte de él. Los conceptos y significados no se entienden como absolutos. Una lectura complementaria a dicha interpretación la realiza Dalai Lama (2006) en su obra *El universo en un solo átomo*, quien postula que las cosas y los acontecimientos son vacíos en el sentido de que no poseen una esencia inmutable, una realidad intrínseca o una realidad absoluta que les

confiera independencia.

En consecuencia, todo está compuesto por acontecimientos interrelacionados e interdependientes, por fenómenos que interactúan sin cesar, carentes de una esencia fija e inmutable y que mantienen relaciones dinámicas en un perpetuo proceso de cambio. El mundo de la experiencia es real en tanto lo percibimos y el observador afecta lo observado.

Una quinta categoría, relacionada con las consecuencias que implica el vacío, es la ausencia en general de un sujeto protagonista, de la individualidad explicada previamente. Varela, Thompson y Rosch lo explican al plantear “que las doctrinas budistas del no-yo y del no dualismo, que surgieron de este método, pueden hacer un aporte significativo en un diálogo con las ciencias cognitivas. [...] Presencia plena significa que la mente, en efecto, está presente en la experiencia corpórea cotidiana; las técnicas de presencia plena están diseñadas para retrotraer la mente desde sus teorías y preocupaciones, desde la actitud abstracta, hacia la situación de la propia experiencia”. (Varela et al., 1997, pág 46)

Roland Barthes (1970) también indica la ausencia de sujeto para explicar el funcionamiento de los signos en la cultura japonesa, señalando que la fragmentación del signo y sus interconexiones no deben terminar ni coagular nada. No hay un núcleo primario y un sujeto que dirija el proceso de significación. El “yo” es la totalidad de los significantes que se conectan unos con otros para construir un sentido que no es absoluto ni lo más relevante en este proceso y lo ejemplifica con el haiku, tipo de poesía japonesa que generalmente se basa en el asombro o emoción que produce la naturaleza, con alguna referencia directa o indirecta a las estaciones del año.

“El número, la dispersión de los haikus, por un lado; la brevedad, el hermetismo de cada uno de ellos, por otro, parecen dividir, clasificar el mundo hasta el infinito, constituir un espacio de fragmentos puros, una polvareda de acontecimientos que, por una desherencia de la significación, ni puede ni debe coagular, construir, dirigir, terminar nada”. (Barthes, 1970, pág 105)

Tomando en consideración los antecedentes, la investigadora María Paz Donoso sintetiza tres descriptores para comprender el funcionamiento de la imagen japonesa. Así, y en línea con lo anterior, el primero refiere a la ausencia de un sujeto que tenga una intención y que esté por sobre el entorno que

lo rodea. “A través de la interconexión de todos los elementos de la imagen, junto a otros soportes en una relación hipertextual, la significación puede ser construída, pero es parte de un proceso que no es meramente contemplativo”. (Donoso, 2018, pág 605)

Para entender este punto, la autora, citando a Del Villar (2003) explica que Francisco Varela toma consciencia como científico cognitivo que en la episteme budista nos encontramos con estructuras conectivas y enactivas; donde no es una acción lo que tiene en mente el sujeto, sino que la acción es redefinida por la serie de eslabones de los complejos en que se vive. (Del Villar 2003, pág 8 citado en Donoso, 2018).

De este modo, lo que está en juego, al disminuir el rol de sujeto que hace la acción, no es sólo abolir una intencionalidad; sino que construir un hacer a partir de la interrelación de complejos, de múltiples acciones posibles (Del Villar, 2003 en Donoso, 2018). Por lo tanto, “no hay una separación, todo interactúa con todo y se nutre de la historia, de la vida, de la enacción. Se debe estar siempre atento, todo cambia (enacción), todo interactúa (conexionismo). De allí la transgresión de la relación figura/fondo. (Del Villar, 2003 citado en Donoso, 2018)

De esta forma, Donoso (2018) explica que el contenido plasmado en el código narrativo y los valores involucrados responden a la sensibilidad del sujeto a las condiciones imperantes. “El sujeto tendrá que actuar con responsabilidad en torno al bien del grupo y la naturaleza y no existe una identificación con valores que respondan a motivaciones individuales. El sujeto es parte de la naturaleza, no un ente separado y la interconexión en pos de la armonía es clave para garantizar el funcionamiento de todo”. (Donoso, 2018, pág 605)

El segundo descriptor planteado por la autora tiene que ver con que la narración está en un segundo plano. “En las series de animé, el manga los videojuegos y la videomúsica, el código narrativo no es el que modaliza el relato, sino que todos los demás códigos se interrelacionan en una “misma jerarquía”. Esto es relevante en el sentido de que el proceso cognitivo también involucrará al cuerpo en la experiencia perceptiva” (Donoso, 2018, pág 606). En ese marco, no hay un solo “yo” o un sujeto que capte lo simbólico como un articulador, sino que lo relevante es la interconexión para vivir la experiencia. “La descripción simbólica, como operación semántica, no opera en la imagen japonesa

como sí lo entendemos en occidente”. (Donoso, 2018, pág 606)

La investigadora, nuevamente citando a Del Villar (2003), lo indica con este ejemplo: “En Dragón Ball, nos encontramos con una estructuración pulsional de la secuencialidad de la imagen en secuencia. En las secuencias analizadas se refleja la misma estructuración pulsional: lo pulsional no es regido por lo simbólico, sino que va junto”. (Del Villar 2003 en Donoso, 2018, pág 606)

Así, la pulsionalidad no está en la música, ni en la historia ni en los gestos, sino que en todo. El mismo hecho de que sean más importantes los gestos que los diálogos, “nos hace ver que la “historia” se construye no sólo por lo simbólico, sino que por su interrelación pulsional. La información pulsional propuesta es la de una conexión entre cuerpo e imagen” (Del Villar 2003, en Donoso, 2018, pág 606). Por lo tanto, será la energía del cuerpo que por medio de dispositivos pulsionales se expresa en la música. Y en el caso de la animación japonesa “es la energía del cuerpo que se va correlacionando con lo gestual narrativo, con lo cromático, con la organización de la imagen y con la música”. (Del Villar 2003 en Donoso, 2018)

Finalmente, el tercer descriptor tiene relación con una argumentación predominantemente visual, donde la percepción y cognición de lo real en la experiencia, tal como lo plantea Varela, no le otorga protagonismo, en la construcción del sentido, a la abstracción y a los conceptos. La experiencia visual será fundamental para los procesos cognitivos y perceptivos, lo que se manifiesta en el uso de la argumentación visual para la comunicación en la vida cotidiana. (Donoso, 2018)

De este modo, en este proceso de argumentación visual, las imágenes no son meros elementos descriptivos de una realidad externa, sino que la imagen es un mediador para vivir la experiencia en un entorno donde el sujeto no está dissociado de su objeto. Para explicar esto, Donoso recurre a Roland Barthes (1970) en la denominación de las calles en Tokio. “Hasta en un pedacito de papel, una calle, un inmueble, un canal, una vía férrea, un rótulo y que hacen del intercambio de direcciones una comunicación delicada, donde retoma su lugar una vida del cuerpo, un arte de gesto gráfico”. (Barthes 1970, pág 54, citado en Donoso, 2018, pág 607)

Barthes (1970) agrega en ese contexto que “la ciudad más grande del mundo está, prácticamente, inclasificada, los espacios que la componen en detalle están innominados. Esta domiciliación borrada parece incómoda a los que (como nosotros) se han habituado a decretar que lo más práctico es siempre lo más racional. Tokio nos repite, sin embargo, que lo racional no es más que un sistema entre otros”. (Barthes 1970, pág 53, citado en Donoso, 2018, pág 607)

La investigadora también señala que Barthes plantea una argumentación visual en el uso del lenguaje descriptivo, al sostener que “la descripción, género occidental, posee su garantía espiritual en la contemplación, inventario metódico de las formas atributivas de la divinidad o de los episodios del relato evangélico (con San Ignacio de Loyola, el ejercicio de la contemplación es esencialmente descriptivo)” (Barthes 1970, pág 104, citado en Donoso, 2018, pág 607). Y en oposición a la descripción, Barthes indica que “el haiku, por el contrario, articulado sobre una metafísica sin sujeto y sin dios, corresponde al mu budista, al satori zen, que no son en ningún momento descenso iluminativo de Dios, sino despertar ante el hecho, aprehensión de las cosas como acontecimiento y no como sustancia”. (Barthes 1970, pág 104, citado en Donoso, 2018, pág 607)

2.1.4.2 Categorías estéticas

Otros elementos para comprender las características propias de la imagen japonesa son los que nos da la estética, que ha detectado diferencias importantes de funcionamiento entre occidente y Japón, por lo que sus reflexiones son un aporte problematizador para una investigación científica, es por ello que sintetizamos su aporte.

Desde el punto de vista de la técnica, el profesor de Arte Japonés Sato Koichi sintetiza las tendencias estéticas del diseño gráfico en diez aspectos que clarifican como el pensamiento budista, taoísta y shintoísta se manifiesta en la creación visual de manera concreta.

De las diez tendencias estéticas, aquí solo se mencionarán ocho debido a que engloban de mejor forma los fundamentos que sustentan el pensamiento japonés para los fines de esta investigación.

El primero de ellos, según Sato, son **los planos sin sombra**, que se enfoca a eliminar el efecto cúbico de profundidad. “Se refiere a la preferencia que la mayoría de los diseñadores japoneses tienen por la

planitud, es decir, por los efectos bidimensionales del uso de los planos. "[...] hay una notable diferencia de matiz entre los diseños gráficos japoneses y occidentales orientados por planos, que se refleja en una distinción en su sentido del color y de la forma" (Sato, 1994, citado en Hernández, 2009, pág 260)

El segundo es el **gusto por la ligereza**, donde la claridad y la simplicidad son claves y se asocian a la frescura del blanco en el medio ambiente natural. "En un clima cálido y bochornoso, la frescura del blanco desempeña un papel muy importante en la actitud hacia el color y ocupa una posición especial en su sentido estético. (Sato, 1994, citado en Hernández, pág 261). En relación con esto, hay que mencionar que todos los aspectos de la vida cotidiana de los japoneses se relacionan con el agua, por ejemplo, la lengua japonesa posee muchas palabras asociadas con la lluvia, el cultivo del arroz se realiza en agua. Así, "la proximidad del agua también se relaciona con el gusto de los japoneses por la transparencia y la levedad" (Sato, 1994, citado en Hernández, 2009, pág 260)

El otro elemento es el **espacio en blanco y el eco**, vinculado al vacío. Es relevante señalar que en el arte japonés, los espacios y reverberaciones son tan importantes como las formas y los sonidos. Así, en el lenguaje visual este concepto puede traducirse como la combinación de "áreas reducidas, llenas de formas con significados profundos y condensados, y los amplios espacios abiertos que las rodean. Como método, se usa para acentuar la expresión de un objeto en relación con su espacio circundante". (Sato, 1994, citado en Hernández, 2009, pág 260)

Una tendencia igualmente importante para los fines de esta investigación es la que Sato denomina la **discontinuidad**, que se manifiesta en planos y colores contrastantes, con combinaciones de formas más atrevidas y estridentes. "En los esquemas cromáticos de los artistas japoneses se incluyen muchos colores diferentes que, más que relacionar matices similares, analógicos o armónicos, intentan generar discordancias visuales. No hay conexión lógica entre estos elementos, todos son fragmentarios" explica Hernández (2009, pág 260). No obstante, cuando son combinados deliberadamente, el autor añade que existe un contraste contundente entre un número limitado de factores. "En la historia de los discursos visuales japoneses, esta es una tradición antigua, no obstante, los diseñadores contemporáneos aplican tales métodos de expresión porque pueden producir intensos efectos visuales combinando sus elementos denodadamente". (Sato, 1994, citado en Hernández, 2009, pág 260)

Sato también menciona **la naturaleza y la atmósfera**, cuya creación es más importante para expresar un significado que la comunicación lógica o racional, en el que las imágenes de la belleza o la fuerza de la naturaleza son usadas frecuentemente como motivos para sugerir una atmósfera visual. Hernández también ejemplifica esta tendencia con los movimientos gestuales de los trazos de pincel o de las sombras diferenciadas por secuenciaciones de valores tonales y “misteriosas gradaciones de la tinta sobre campo blanco del washi, el papel texturizado” (Sato, 1994, citado en Hernández, 2009, pág 262)

En sintonía con el ritmo vital que menciona Racionero, Sato caracteriza como tendencia estética al **espíritu y estado anímico**, que se relaciona con una interpretación cósmica de la naturaleza, como la verdadera y última realidad. “En su interior más profundo, el artista y el diseñador saben que al trabajar con el fude, el pincel tradicional o el lápiz digital, todo está en confiar en la fuerza que mueve el universo.” En términos caligráficos, esta realidad se representa frecuentemente con trazos de pincel que modulan la energía expresiva y, con ello, la cualidad estética de la imagen (Sato, 1994, citado en Hernández, 2009, pág 262). Así, estos conceptos se vinculan a un solo momento, captado por la expresión de la caligrafía japonesa tradicional y en el caso de la pintura, esta recurre a los planos desvanecidos, gradaciones y difuminados.

Por otra parte, Sato hace alusión a la **simplicidad y minimalismo**. Hernández explica que este criterio sustenta que el espíritu de las cosas naturales “está incorporado en su materia desnuda y se revela en su propia sustancia” (Sato, 1994, citado en Hernández, 2009, pág 262). Afirma, como principio, que es mejor decir más con menos y su manifestación más clara son las expresiones artísticas del budismo zen, donde la simplicidad de sus elementos esenciales tienen, “en su discreta quietud, una gran elocuencia y una intensa fuerza expresiva” (Ibíd). Su máxima expresión es la ceremonia del te, que se desarrolla en función de la idea de que la belleza absoluta no existe. “Todo lo que existe tiende a la belleza, en cierto instante alcanza su perfección y al siguiente momento se desvanece”. (Sato, 1994, citado en Hernández, 2009, pág 262)

Otro elemento estético que caracteriza Sato es el **simbolismo y la cristalización**. En la cultura japonesa, explica Hernández, citando a Sato (2009) los signos y símbolos constituyen sistemas de identificación que van desde los blasones familiares a los logotipos, carteles e insignias monumentales. “Japón tiene una larga historia como cultura de diseño simbólico calificado. La tradición de los blasones familiares se

remonta a varios siglos y sus formas abstractas y geométricas, reconocidas por su belleza y refinamiento, constituyen el fundamento de la gran calidad del diseño de logotipos y signos de identidad corporativa” (Sato, 1994, citado en Hernández, 2009, pág 262). Así, Koichi sostiene en esa línea que los japoneses disfrutaban asociando una forma geométrica simple, como un círculo o un triángulo, con algo real

Es claro, si la estética misma, que no es una disciplina científica detecta diferencias, es claro, con mayor razón la necesidad de tener un dispositivo analítico lo más amplio posible, para no **sustituir** lo real por aparatos metodológicos categoriales construidos en las culturas occidentales, esto es, la estética nos da indicios de algo que retiene nuestra atención.

Tras la revisión de cómo la cultura va de la mano con la comunicación, ahora es momento de revisar los caminos que va a tomar en esta última según sus propósitos.

2.2 La publicidad

2.2.1 La relación entre el marketing y la publicidad

La comunicación, como un proceso de significación constante y dinámico a través de signos que pueden ser lingüísticos o visuales, se manifiesta a través de los diferentes objetivos que los intercambios de significados puedan tener y según el contexto cultural en el que estos son producidos, recibidos e interpretados.

Como ya se revisó previamente, hoy en día estamos frente a una comunicación constante entre espacios culturales distintos, entre formas de mirar el mundo y lenguajes que a primera vista no se comprenden y para llegar a ese entendimiento se necesita un largo trabajo de comunicación intercultural para la solución de conflictos nacionales, internacionales o incluso potenciar las relaciones entre países y la economía.

En ese sentido, esta investigación trabaja la comunicación entre dos realidades culturales, diferentes, el vino producido en Chile y su marca comunicada en Japón, con objetivos que descansan en el marketing y la publicidad. Es decir, este proceso de significación se estudiará a través de estas dos vertientes que pueden llegar a cruzarse muchas veces en función de las herramientas que ocupen.

En términos generales, el marketing tiene como propósito primordial “colocar entre los consumidores los productos o servicios de una organización o empresa. Su meta son los consumidores, en el sentido amplio del término, que incluye a todos los individuos o grupos con los que una organización mantiene una relación funcional y sistemática. Sus adversarios son los competidores y su campo de acción es el mercado”. (Cavallo y Tironi, 2006, pág 35)

Philip Kotler y Gary Amstrong (2008), nos entregan la visión de quienes hacen publicidad, ellos definen el marketing como “la administración de relaciones redituables y duraderas con los clientes” (pág 3). Para ello, se debe explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades y deseos no realizados. El marketing define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial, mientras que la Asociación Americana de Marketing la considera como una actividad que involucra a un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y la sociedad en general”. (American Marketing Association AMA, 2017)

Para los gestores de publicidad Kotler y Amstrong (2008), todo plan de marketing consta de cuatro pilares básicos, conocidos como las 4P. Precio, Producto, Plaza y Promoción, que se complementan entre sí para que el producto se venda y se logre crear una marca en torno a él. De esta forma, el producto se define sobre la base de la investigación, conocimiento del mercado y el comportamiento de los clientes. Así, el precio está determinado en relación con la demanda del producto, los precios que tienen los competidores, el poder adquisitivo de los consumidores objetivos y sus tendencias y gustos.

La plaza, o el punto de venta, tiene que ver con la fase de distribución y los lugares donde el producto será comercializado, como un supermercado, una tienda de retail o grandes mercados web. Y la promoción es la comunicación final de las cualidades del producto y sus atributos, lo que incluye desde el lanzamiento de una nueva marca, difundir el nuevo uso de un producto, promocionar el complemento de uno que ya está en el mercado o posicionarlo de forma definitiva. Es aquí donde entran en juego la publicidad y el marketing directo. (Kotler y Amstrong, 2008)

El principio central de la publicidad lo han sistematizado Jack All Ries y Jack Trout, desde el punto de vista epistémico ya que el principio fundamental es posicionar el producto, él debe ocupar un lugar en la

mente de los consumidores, distinto a la competencia. Ya en 1996 desarrollan el mismo principio, el que reiteran en la pertinencia en la década del 2000: un principio central creativo, claro, y distinto a la competencia, pues se trata para ellos de una batalla por adquirir un lugar en la mente de los consumidores, con más razón en un mundo poblado de nuevos medios.

El marketing es una actividad que adquiere complejidad en la medida que el producto de una determinada compañía logra posicionarse en el mercado a lo largo del tiempo. Aquí, la comunicación adquirirá todavía más relevancia y dependiendo del énfasis que cada organización ponga en ella, Kotler, Kartajaya y Setiawan desde el quehacer publicitario distinguen tres fases en el marketing: el 1.0, donde se ubican la mayoría de las empresas que obtienen utilidades fabricando productos o servicios para muchas personas. (Kotler, Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010) Dicho de otro modo, se limitan sólo a la aplicación tradicional y formal de la promoción de las “4p”. De acuerdo con el autor, esta es la etapa del marketing de la era industrial. Consiste en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que esté dispuesto a comprarlo. Son productos básicos destinados a atender las necesidades de un mercado de masas. El ejemplo más clásico para definir a esta etapa del marketing, en la que el producto está en el centro, es el automóvil modelo T de Henry Ford.

La segunda fase, el marketing 2.0, según cómo reflexionan sus hacedores, hace hincapié en las compañías que quieren saber más sobre a quién le venden. Son las organizaciones que pasan de producir y vender un buen producto a entender a sus clientes a través de los datos que obtienen de la investigación y monitorización de su comportamiento. Es, por tanto, un porcentaje de empresas más reducido que el anterior que surgen en la era de la información y está basado en las tecnologías de la información (Kotler, Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010). Por lo tanto, el fin ya no consiste sólo en vender el producto, sino en satisfacer y retener a consumidores que estén mejor informados y que incluso participen en la definición de valor del producto.

En la tercera fase, el marketing 3.0, las organizaciones están convencidas de que conocer al cliente es mucho más que saber si una persona está interesada en un producto. Son firmas interesadas por estar al día en las preocupaciones de su target, sobre la vida, el medio ambiente, la sostenibilidad del planeta, etc. Además de conocer esta información, las empresas que están en el Marketing 3.0 también se muestran comprometidas con este tipo de asuntos para demostrar que no sólo quieren vender productos.

(Kotler, Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010). Así, en esta etapa las organizaciones se centran en su misión, visión y valores para configurar su propia identidad a partir de su cultura organizacional. Para ellos, los clientes son personas que también buscan una satisfacción espiritual. “Las empresas que practican un marketing 3.0 buscan hacer de este mundo, un mundo mejor y entre sus objetivos está el de hacerse un hueco en la mente, el corazón y el alma de sus clientes actuales y futuros”. (Ríos, 2017).

Kotler sostiene que ninguna empresa u organización debe pasar de la fase 1 a la 3 de forma directa, sino que es un proceso constante. En la creación de la identidad de la compañía o de la marca, los consumidores como personas serán fundamentales para delinear su estrategia. Y en este cambio de paradigma es muy importante explorar nuevos enfoques de mayor colaboración con más carga cultural y espiritual. (Ríos, 2017)

2.2.2 La comunicación del producto a través de la publicidad

En el marco de las “4P” que definen sus generadores, como Kotler, la publicidad sería una herramienta dentro de los objetivos del marketing, donde los mensajes son transmitidos a través de canales pagados y controlados por el avisador (los medios de comunicación, la vía pública u otros soportes). “El riesgo existe, pero está limitado a la manera en que las audiencias decodifiquen los mensajes, no a los canales a través de los cuales estos mensajes son emitidos” (Cavallo y Tironi, 2006, pág 36).

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (American Marketing Association AMA, 2017). Algunos generadores, como Arens (2000), indican que la publicidad es un tipo de comunicación no personalizada, estructurada y compuesta de información referente a productos (bienes, servicios o ideas); es de naturaleza altamente persuasiva, generalmente pagada por patrocinadores y difundida a través de distintos medios.

Sin embargo, la publicidad en la sociedad de consumo no solo es un medio de información, sino que constituye un patrón de referencia permanente para el ser humano en su relación con el entorno y con sus semejantes: implantando la moda e influyendo en distintas esferas de la economía, de la política y del pensamiento humano; “Su presencia interviene en casi todos los ámbitos de la vida moderna e influye en la percepción que los seres humanos tienen sobre la realidad”. (Pérez R. M., 2018, pág 16)

Sánchez Riaño (2015) desde el hacer, también afirma en esa dirección que la publicidad no es solamente la fabricación técnica de mensajes, el mediador entre el producto y el consumidor o (como si lo fue en los albores de la Revolución Industrial) o el mecanismo para hacer circular el producto que se encuentra en Stock. “Es mucho más que eso, es agente cultural, medio en el cual se hace posible la expresión de las tendencias estéticas, sociales culturales, políticas e ideológicas. Es posible incluso pensar que hoy en día puede ser agente de educación a través de las formas de producción de imagen, pero también, a través de la recepción de la imagen y la lectura que desde el ámbito de la cultura se puede hacer del mensaje publicitario”. (pág 9)

La publicidad además-presupone la existencia de un *brief*, esto es, de una minuta estratégica donde se define qué quiere el avisador, cuál es su mensaje, a qué audiencias quiere llegar y qué conductas, o cambios de conductas, quiere provocar. En esta etapa, codo a codo con el avisador, actúa la comunicación estratégica, mientras que el proceso siguiente es el propio de la publicidad”. (Cavallo y Tironi, 2006, pág 36)

Una de las herramientas más valoradas por la publicidad es la creatividad, que transforma la minuta estratégica del avisador en un mensaje memorable y atractivo para el público objetivo. “La creatividad publicitaria puede alcanzar los más altos rangos de las artes aplicadas. Todo buen proceso recrea y enriquece el *brief* original”. (Cavallo y Tironi, 2006, pág 36).

Otra dimensión importante es la planificación de los medios que se utilizarán, los cuales anteriormente se mencionó que son controlados (los medios de comunicación, la vía pública u otros soportes). No obstante, y debido al creciente aumento de la publicidad engañosa, Cavallo y Tironi postulan que “es imprescindible encontrar espacios y oportunidades para llegar a los públicos que se persigue -y que, por lo general, buscan evitar los espacios publicitarios”. (Cavallo y Tironi, 2006, pág 36)

Más allá de lo anterior, la publicidad es un elemento fundamental para la construcción de las llamadas marcas y contribuye a su posterior posicionamiento. Así, la imagen de “cualquier marca ya se trate de una comercial o de cualquiera de las entidades que se han ido asimilando al estatuto de la marca, resulta prácticamente indistinguible de su construcción publicitaria. Entonces, la publicidad no se limita a dar a conocer marcas en el mercado previamente existentes, la publicidad construye las imágenes de las marcas y lo que hasta entonces era inexistente pasa a dotarse de existencia, con la publicidad.

2.2.2.1 El posicionamiento de la marca

Luego, la publicidad tiene que promover una marca, una denominación al producto y una atribución de algún significado o atributo; y a esto se le denomina posicionamiento. Kotler (2008) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada al logro de ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Más en detalle, el mismo autor, junto a Armstrong (2008) precisan que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Así, el posicionamiento es un concepto integral, relacionado con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general. Corrales (2021) agrega que dentro de los aspectos del posicionamiento está el reconocimiento de marca “es decir, qué tan conocida es por los consumidores y qué tanto saben de la misma, lo que demuestra que esta es simplemente es una de las aristas del posicionamiento”.

En ese contexto, y tal como señala Kotler, la competencia es uno de los aspectos claves para un buen posicionamiento, ya que motiva o fuerza a las empresas y marcas a una búsqueda continua de nuevas propuestas, o de nuevas variantes, a las propuestas ya existentes (Semprini, 1995). Así, el consumidor se enfrenta también a una multiplicación interproducto, caracterizada por un sinnúmero de réplicas más o menos similares del mismo producto, y a una multiplicación intraproducto, “caracterizada por la proliferación de variantes infinitas sobre un mismo producto que se opera multiplicando los sabores, los formatos o ampliando las gamas”. (Semprini, 1995, pág 25)

En ese contexto, la multiplicación constante de la oferta de productos termina por crear “una especie de muro opaco e impenetrable, formado por miles y miles de productos sin identidad ni nombre de los que el consumidor sólo alcanza a diferenciar a aquellos que mantienen su propio discurso” (Semprini, 1995, pág 25). De esta manera, el posicionamiento es un punto central en el marketing actual si se analiza el producto y su estrategia, con decisiones que intervienen la estrategia de marca y del producto, el packaking, precio, la publicidad y estrategia comunicacional y “en general, de todos los aspectos del marketing (Liria, 1994, citado en Coca, 2007).

Coca (2007), plantea en esa dirección que el posicionamiento se refiere tanto al lugar que un producto o marca ocupan en la mente de los clientes, vinculada a sus necesidades, como a productos que compiten, marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Walker, Boyd, Mullins y Larréché 2003, 171 en Coca, 2007). Así afirma que el posicionamiento no es un hecho aislado y que compete solo al área de marketing, “porque dependiendo de cuál es el posicionamiento de nuestro producto/marca o empresa, podremos desarrollar, por ejemplo, un estrategia de penetración de mercados, una de diversificación ó si se gusta una de integración; ello será poco menos que imposible si previamente se desconoce el posicionamiento actual”. (Coca, 2007, pág 109)

Lerma (2004, citado en Coca, 2007) postula a que el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, que se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente del consumidor cuando se menciona un producto o marca. “Dicha imagen es distintiva y competitiva con los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible referencia de los clientes (pág 110)

La segunda perspectiva corresponde al de la ubicación en el mercado, en el que se identifican las características y segmentos donde el producto es exitoso. Así, es importante promover la oferta en aquellos nichos donde es mayor la probabilidad de éxito, “buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta y finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización con el fin de penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado”. (Coca, 2007, pág 110)

Y el tercer ángulo se relaciona con la competencia, refiriéndose a la situación que guarda cada empresa o producto respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores.

Al hablar de la posición deseada del producto, en el escenario actual inevitablemente se habla de marcas y, en específico, de un mercado de marcas. Tal como señala Semprini (1995), el paso del producto a su comunicación, el paso de las características materiales a las inmateriales y la complejidad e inestabilidad de los comportamientos del consumidor “nos llevan a conceptualizar el mercado de forma diferente y a entender a la comunicación como un elemento autónomo y un actor integrado en el funcionamiento del mercado. El postulado de base de esta conceptualización, que llamaremos el mercado de marcas, es que los individuos intercambian en igual medida discursos sobre los productos, y solamente productos” (Semprini, 1995, pág 41)

En ese marco, Naomi Klein (1999) afirma que hoy las empresas no producen cosas, sino imágenes de sus marcas; Anthony Giddens dirá que “hoy no se puede manejar una empresa sin tener un concepto. Nadie abre un restaurante sólo para dar de comer; se trata de crear una imagen de la comida que resulte atractiva para los clientes”. (Giddens, 2000 citado en Cavallo y Tironi, 2014).

Luego, cuando hablamos del consumo del vino chileno Alpaca estamos hablando de un producto que se inserta en una denominación *Alpaca* y una imagen de marca. De esta manera, la marca puede ser considerada como una creación simbólica sobre los objetivos comerciales de un producto, y en la que como espacio en que se comunica con otros, se alberga todo un sistema de valores y sentidos determinados. (Yalán, 2013)

Andrea Semprini (1995) señala que cuando los productos dejan de servir a su atributo esencial y pasan a significar algo, “entonces se completa la metamorfosis y del producto nace la marca” (pág 37). Así, la marca se sitúa en un punto de convergencia, de tendencias muy dispares, explican el entorno e ilustran como se produce el paso del producto a la comunicación del producto y de la valoración de sus características inmateriales.

En ese sentido, el autor sostiene que “la comprensión y teorización del fenómeno marca requiere integrar el relativismo microcultural y la inestabilidad de los hábitos de consumo actuales, debe, además, tener

presente primero que todos los productos entran a formar parte de un circuito de intercambio multidimensional; segundo, que este circuito está mediatizado por la comunicación; y finalmente, que lo que los individuos intercambian no son tanto productos como discursos relacionados con esos productos, o sea, significados”. (Sempini, 1995, pág 38)

Así, Semprini afirma que la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o no), que participan en su génesis. Sin embargo, para el autor esta definición no le atribuye a la marca ni un objeto (un bien, producto o servicio) o una función determinada, ni siquiera algunos actores que le den vida (empresas o creativos). Semprini dice que es precisamente esa falta de objeto, de función o de actores, donde la marca muestra su verdadera particularidad: “la de ser una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria”. (pág 47)

Por lo tanto, la marca es un motor semiótico capaz de producir y conferir significado. “Su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, objetos, sueños, etc; el resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto modo, atractivo” (Semprini, 1995, pág 47). Complementando esto con lo que se ha dicho anteriormente, estos colores, sonidos, objetos o sueños que combinados serán capaces de producir y conferir significado tendrán que adaptarse o ser negociados con elementos propios de la cultura visual japonesa. En esa dirección, es relevante reiterar que hay etiquetas y marcas de vino chileno que sólo se comercializan en Japón.

En esa línea, Semprini (1995) diferencia “la marca” de “una marca-dato”. Mientras la primera es un principio teórico, la definición del término abstracto, el conjunto de reglas y condiciones para crear y atribuir el significado en un objeto, “una marca-dato” es mucho más concreta, un contenido observable, descriptible y analizable. “En el caso de una marca-dato, tenemos la impresión de tener algo; un producto o una gama de productos, un nombre, un conjunto de formas y de colores, una historia, un lugar en el mercado, una proyección internacional, en definitiva, un mundo de comunicación”. (pág 48)

El autor agrega aquí un punto relevante, al indicar que el análisis de una marca dato puede parecer más simple a primera vista, no obstante, la complejidad de dicho análisis se pone de manifiesto cuando se

intenta encontrar el contenido de esa marca. Por lo mismo, se pregunta: “¿Cuál será el verdadero contenido de esa marca? ¿Cuál será su verdadera identidad? ¿La que se establece en los planes estratégicos de la empresa? ¿La que le confiere la comunicación, o la que percibe y transmite la fuerza de ventas? Sin olvidar la que le confiere la red de distribución y la que perciben los consumidores”. (Semprini, 1995, pág 48)

Así, Semprini (1995) afirma que la marca tiene una identidad, un contenido reticular y siempre está atrapada en un sistema complejo y pluridimensional. Su identidad no existe sino a partir de esos múltiples encadenamientos y es un ente discursivo que se transforma cada día en un ser social, colectivo y público. “Para existir y tener contenido e identidad, la marca ha de tener una cierta presencia en el medio público: un conjunto comunicativo, un contexto de exposición determinado y un contexto de consumo y de recepción definido”. (pág 48)

En ese contexto, añade que la marca al construir en torno al producto un mar de significados, semantiza al producto. “Lejos de limitarse a una mera función de marcaje, la marca diferencia al producto y lo enriquece a la vez haciéndolo a la vez, único y multidimensional”. (Semprini, 1995, pág 51)

Al ser la marca un motor semiótico capaz de producir significado a través de su propia materialidad, estos discursos y valores también pueden ser planteados como un problema en que interviene el sentido propuesto por sus creadores y la significación constante entre ésta y sus consumidores. Y que además, reafirma la visión sobre la comunicación planteada en esta investigación y define a la marca como un espacio productor de sentido constante entre quien la elabora y quien la recibe.

2.2.2.2 La publicidad descrita desde la semiótica como disciplina científica

La semiótica ha aportado a la publicidad la descripción de cómo esta funciona, a su vez que ha detectado las diferentes etapas históricas que ella ha pasado. El fundador de la semiótica publicitaria es George Péninou (1976), quien sostiene que la publicidad no estudiaba a nivel real el mensaje publicitario, pues en su construcción solo tomaba en cuenta las motivaciones del consumidor a través de estudios de mercado basados en la psicología social, y para entender el mensaje construido en una estrategia creativa, solo tenía en consideración el saber de la Gestalt respecto a la descripción de la percepción y el impacto visual, modelo que Péninou denomina A.I.D.A. (Péninou, 1976)

Sin embargo, la semiótica demuestra que el sentido no opera más que por la interrelación de todos los elementos compuestos en la gráfica y no por aspectos aislados. Desde esa perspectiva, Péninou aporta en la definición de la práctica publicitaria como un quehacer sociocultural que consiste en denominar, esto es, darle un nombre propio y al mismo tiempo atribuirle una predicación, un carácter: “se da vida a los objetos cuando se les ha dado un nombre y se les da un nombre para darles vida” (Péninou, 1976, pág 101), detectando así que la denominación o nombre o marca va junto con la atribución de sentido o valor; y esa denominación y atribución de valor se la exalta, y se trata de que el consumidor se implique, esto es, lograr su adhesión, lo que Péninou denomina *exultación*.

Esta forma de funcionamiento en el periodo estudiado por Péninou (1966 en adelante) opera por a) simple exposición del producto, b) simple presentación por un tercero del producto y c) sea por atribución de un valor o predicación sin mediación de un sujeto presentador. Estas tres formas de darle un valor a la denominación o marca son las formas básicas de funcionamiento que el autor detecta en 1966, y es en ella las que se basa Andrea Semprini citado en las páginas anteriores respecto al posicionamiento distintivo.

El aporte de la semiótica al estudio de la publicidad se ha desarrollado, en dicha época (1966- 1980) en diferentes vías por varios autores: Jacques Durand (1970) respecto a la retórica o formas de argumentación de la publicidad, Juan A. Magariños de Morentín (1984) en relación a describir el posicionamiento visual de la competencia y con ello evaluar la pertinencia de un posicionamiento distintivo, utilizando las herramientas de la semiótica Peirciana, de Andrea Semprini (1995) y Jean Marie Floch (1993) en lo relativo a la descripción de los procedimientos de asignación de un atributo distintivo a la marca a través de la utilización de la semiótica de la *Escuela de París* (Greimas) descrita en las páginas anteriores respecto a inteligibilizar el significado del posicionamiento, y de Roland Barthes respecto a la retórica de la imagen publicitaria de la década 60- 70 en Francia.

La descripción de Roland Barthes (1964) de la publicidad de la década de los 60- 70 afirma que toda publicidad es un mensaje con una fuente de emisión (firma que lanza el producto), un punto de recepción (público), y un canal de transmisión (soporte publicitario). En su construcción, la frase publicitaria contiene dos dimensiones, cuya imbricación constituye el lenguaje publicitario: el plano de

la expresión o denotación, que involucra la sustancia fónica o gráfica de las palabras y el plano del contenido, que corresponde al sentido literal de dichas palabras y relaciones.

En el caso del contenido, el autor describe, en la época estudiada, que para entender este mensaje en la imagen se requiere comprender el idioma y tendrá dos funciones: la de anclaje, que sostiene el significado de esta y guía su reconocimiento e identificación. “Toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una “cadena flotante” de significados entre los cuales el lector puede elegir unos e ignorar los otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido” (...). Por tal motivo, en toda sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a fijar la cadena flotante de significados, de modo de combatir el terror de los signos inciertos: el mensaje lingüístico es una de esas técnicas”. (Barthes, 1964, pág. 6)

La segunda función del mensaje lingüístico, en el corpus del 60 al 70 investigado, será el relevo, que para Barthes es menos frecuente que la anterior y está presente, por ejemplo, en las onomatopeyas de las historietas. Así, se trata de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen, que no se encarga de otorgarle sentido a ésta última, sino que constituye un elemento más del sintagma icónico. En los casos en que el mensaje lingüístico cumple una función de relevo, posee una carga informativa mucho mayor. (Barthes, 1964).

En relación a la retórica, el autor menciona que se manifiesta en el tercer nivel de lectura a través de elementos que, ordenados de cierta forma, le darán sentido cultural. Por lo tanto, la retórica se puede entender como las diferentes lecturas que pueden realizarse de una imagen según el sentido cultural e intencional que transmite y el autor lo ejemplifica con el análisis de un afiche publicitario de la marca de pastas Panzani.

El primer signo, en su significante, es la red entreabierto de productos y su significado connotado corresponde a la frescura de los productos, su preparación casera o el regreso del mercado. El segundo signo tendrá su manifestación significativa en la reunión del tomate, el ají y la albaca con los colores rojo, amarillo y verde, cuyo significado apela a los colores de la bandera de Italia o la italianidad. El tercer signo, para Barthes, es el conglomerado de los diferentes objetos de la imagen, que en su significado apelará a un servicio culinario total. El cuarto signo tiene su materialidad significativa en la composición

de los diferentes elementos del afiche, cuyo significado tendrá relación con la representación pictórica de la naturaleza muerta. Por último, el autor identifica un quinto signo, que es la insistencia de la marca Panzani y le dice al lector que se trata de una imagen publicitaria. (Barthes, 1964)

Así, los tres niveles de lectura que indica Barthes pueden ser usados y combinados con una intención concreta: el texto en una historieta le ayuda al lector a guiar su interpretación a partir de su función de anclaje o a entender la connotación que tendrá un “meme” para producir en el espectador una connotación humorística. Por lo tanto, “el mensaje literal, denotado, aparece como soporte del mensaje simbólico”. (Barthes, 1964, pág 5).

Los procesos de atribución de valor en el posicionamiento publicitario de dicha década han sido fundamentalmente descritos, entonces, por la École de Semiótica de Paris (Greimas). Así, Eduardo Yalán (2013), explica que en la semiótica narrativa, los valores nacen desde la oposición de dos elementos semánticos, instalándose en un objeto que puede ser aceptado (eufóricos) como rechazados (disfóricos) por un sujeto. “Sabemos que hay oposiciones culturales como /vida/ – /muerte/ o /nuevo/ – /antiguo/ que van definiendo el sentido en la sociedad, en muchos casos, estas oposiciones generan valores que se instalan en un objeto determinado que puede ser *aceptado y rechazado*”. (Yalán, 2013)

De esta manera, la semiótica narrativa realiza una vinculación importante entre el valor y el objeto. Greimas ejemplifica esta relación:

“Cuando alguien, por ejemplo, en nuestra sociedad actual, se presenta como adquisidor de un automóvil, quizá no es tanto el coche como objeto lo que desea adquirir, sino, en primer lugar, un medio de desplazamiento rápido, sustituto moderno de la alfombra voladora de otros tiempos; lo que compra a menudo es también un poco de prestigio social o un sentimiento de potencia más íntimo. El objeto deseado no es entonces más que un pretexto, un lugar de vertimiento de los valores, algo ajeno que mediatiza la relación del sujeto consigo mismo”. (Greimas, 1983, pág 25)

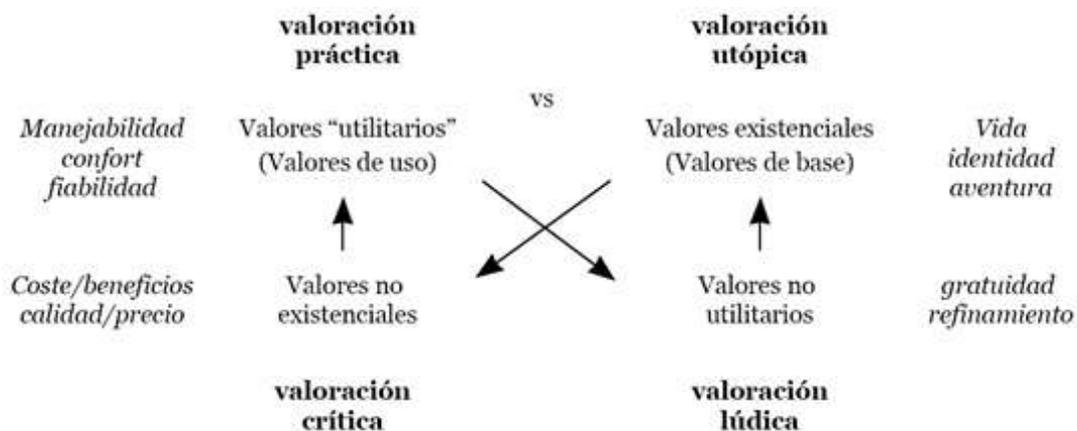
Al ser el objeto de deseo asociado con valores, el semiólogo francés Jean-Marie Floch propone una axiología del consumo, a partir de dos tipos de valores iniciales presentes en una marca: **los valores de uso y los valores de base**. Con el mismo ejemplo del automóvil que señala Greimas, los valores de uso aparecen “cuando se exalta y se ilustra, de un modo u otro, la manejabilidad, la sobriedad, la habitabilidad o la fiabilidad del coche, este se valoriza en cuanto modo de transporte”. (Floch, 1993, pág 145)

Por otra parte, los valores de base se manifiestan en el momento en que el automóvil “representa la propia identidad de su conductor o de su conductora, su estatus social, su virilidad o su feminidad, o cuando es la figura de la vida o de la belleza”. (Floch, 1993, pág 145)

De esta forma, Floch afirma que una de las tareas más relevantes que tienen los responsables del marketing y de la publicidad de un producto es conciliar los valores de uso y base en una marca, los que aparentemente son contradictorios. Dice el autor:

“Una gran parte de sus estados de ánimo, de sus experiencias y de sus consumos-para gran dicha, esta vez, de quienes se dedican al marketing y a la publicidad, proceden de la transformación de una implicación entre los valores de uso y de base en una contrariedad, y la búsqueda, más o menos sistemática, de una conciliación mítica entre estos dos valores, vividos a partir de ahora como contrarios. Se sueña con juntar lo útil con lo agradable (...) Ser aventurero y estar inscrito en la seguridad social. A veces, el progreso tecnológico ayuda a racionalizar: la pasión y la razón se conjugan, finalmente, gracias al turbo diesel”. (Floch, 1993, pág 147)

Así, Floch configura un cuadrado semiótico de la axiología del consumo y lo compone de cuatro categorías semánticas que acompañan a los valores de uso y de base: “la valorización práctica (valores de uso o utilitarios); la valorización utópica (valores de base o existenciales); la valorización lúdica (las “pequeñas locuras”, los valores de lujo) y la valorización crítica (relaciones de calidad-precio), lo que queda explicado en el siguiente cuadro:



Floch, 1993, citado en Yalán, 2013.

En esta axiología del consumo, Floch se refiere a la valoración práctica como a los valores de uso concebidos como contrarios a los valores de base. Incluso, también es posible hablar de valores

“utilitarios” que en el caso de un automóvil pueden ser la manejabilidad, el confort, la robustez o la espacialidad. “Son los valores de uso, el valor del objeto que se representa según su función y uso en la sociedad de consumo”. (Yalán, 2013)

En segundo lugar, la valoración utópica corresponde a los valores de base contrarios a los valores de uso. “También se podría hablar de valores “existenciales”, que son la identidad, la vida, la aventura. Floch (1993) indica que no debemos entender este valor como (solo) ilusorio, sino como un objetivo final del consumo.

Luego está la valoración lúdica, que es la negación de los valores de uso o utilitarios. “La valoración lúdica y la valoración práctica son, por tanto, contradictorias entre ellas; los valores lúdicos son el lujo, la gratuidad, el refinamiento, la “pequeña locura” (Floch, 1993). De este modo, busca analizar las emociones que causa el producto, considerándose que este debe ser fuente de placeres y permitir una visión alegre y despreocupada del mundo. Es un valor lejano al producto. La marca puede tener una complicidad con su público pero esta se puede romper con facilidad. (Yalán, 2013)

Finalmente, Floch postula la valoración crítica, que apela a la negación de los valores “existenciales” que se les pueden atribuir al coche. Así, “la valoración crítica y la existencial son contradictorias, las relaciones calidad/precio o innovación/coste son valores críticos” (Floch, 1993). Responde a un cálculo económico y se define por su cuestionamiento, comparando, evaluando y juzgando a las marcas. “El objeto es constantemente examinado según principios externos. Se les da un sentido según la identidad que asuma el producto o el significado que tenga”. (Yalán, 2013)

En el análisis que el mismo Floch realiza del afiche publicitario del modelo de automóvil Citroen BX, él sostiene que, en el relato, en todo momento se devela la presencia de un coche seguro, rápido y confortable. La marca, por tanto, va construyendo un coche utilitario y mantiene una coherencia de **valoración práctica**. En un segundo momento, se produce un recorrido dentro del cuadrado semiótico del relato cuando el carro se zambulle construyendo a la marca como una “locura” momentánea; una **valoración lúdica**. Finalmente, con el propósito de plenitud comercial, la marca se vuelve una utopía, una **valoración utópica**. (Floch 1993 y Yalán, 2013)

Floch insiste en algo que debemos resaltar. El construye un marco categorial a partir de una fenomenología de lo cotidiano de la sociedad occidental en la década de 1980, donde utiliza una formalización deductiva propuesta por Greimas en la década de 1966- 1970, denominada *cuadrado semiótico*. Para construir una valoración dentro del cuadrado semiótico (esto es, teniendo como eje formalizador o coherenciador una estructura lógica matemática), importa mucho la sintaxis del relato, es decir, cómo los publicistas cuentan el relato, qué tipo de planos, qué tipo de actores, qué tipo uso cromático es el más coherente respecto a cada posición, etc. El cuadrado muestra cómo se alimentan las diferentes posiciones axiológicas de consumo. (Yalán, 2013)

“Lo que importa al semiótico, una vez que ha construido el cuadrado, es alimentar cada una de las posiciones, remontando hacia la superficie distintas manifestaciones publicitarias del sector, reconocer que conceptos, que símbolos, que motivos o incluso con que bestiario se pueden correlacionar dichas posiciones y asegurar que haya reglas de transformación que hagan de esta comunicación un sistema”. (Floch, 1993, pág 149)

Junto a ello, Floch (1993) hace hincapié en que los detalles de un afiche o un video publicitario que a primera vista parecerían no tener importancia, con este análisis queda de manifiesto hasta qué punto “un mismo titular, una misma imagen y una misma campaña pueden manifestar valorizaciones que no dependen de un solo y un único tipo” (pág 149).

Por lo tanto, el problema que se debía estudiar o reflexionar a partir de estas valorizaciones guiados por la lógica del cuadrado semiótico es la coherencia de los discursos que plantea la marca en sus productos y los cuatros pilares básicos de su marketing, usando los términos de Philip Kotler, a los que Floch alude en forma similar. “Desde un punto de vista todavía más general, se pueden abordar problemas de sincretismo en un cartel, un anuncio o un spot, analizando las conexiones, las relaciones entre las diferentes manifestaciones verbales o no verbales del enunciado o problemas del marketing mix: la realidad producto, el precio, la etiqueta, la colocación en los estantes y la comunicación publicitaria que puedan valorizar de modo diferente un producto”. (Floch, 1993, pág 149)

En paralelo, el autor añade que si el modelo gráfico y relacional permite trabajar en sincronía (analizando la comunicación sectorial del mismo año), también sirve para trabajar en diacronía una comunicación sectorial o una comunicación de marca.

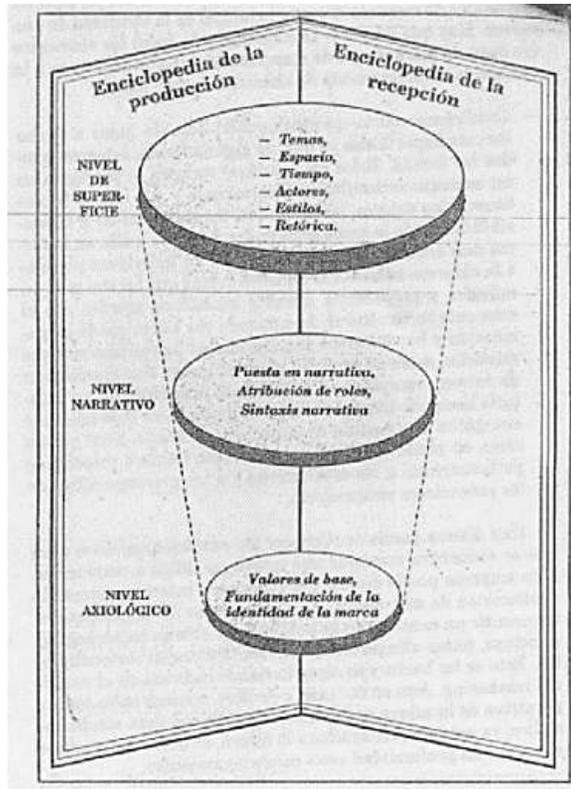
2.2.2.3 Los discursos que componen la identidad de una marca

Ya se señaló que, según Andrea Semprini, la marca y su identidad están compuestas por un sinfín de discursos y, por lo tanto, la determinación de la identidad de una marca requiere la catalogación, y, sobre todo, la jerarquización de estos discursos. De esta forma, para el autor, si bien es relativamente fácil enumerar el conjunto de elementos que determinan la identidad de una marca, “el verdadero reto para poder controlar una marca está en comprender la importancia relativa de cada uno de los elementos y la naturaleza de las relaciones entre sí” (Semprini, 1995, págs 79-80).

En ese marco, Semprini presenta los conceptos esenciales para entender cómo se pueden ordenar y jerarquizar los diferentes discursos que conforman la identidad de la marca, tomando como base los trabajos desarrollados a partir de la década del 70 por Algirdas Greimas y después por sus colaboradores, hoy referidos conjuntamente como la Escuela de París, junto con el enfoque interpretativo de Umberto Eco. (Semprini, 1995, pág 80)

Así, el autor menciona que la semiótica de Greimas postula que el significado aparece por generación y por narración. En otras palabras, dice Semprini (1995), el “significado se produce por el enriquecimiento progresivo a partir de una red elemental en la que sólo están presentes los valores que forman la sociedad. Estos valores solo consiguen realismo ascendiendo hacia la superficie discursiva donde son escenificados por las estructuras narrativas y después enriquecidos por las figuras y objetos del mundo tal como se presentan en nuestro entorno”. (pág 80)

Agrega el autor que esta ascensión, de lo más simple a lo más complejo, es el viaje que sigue el sentido al término del cual se ve transformado en un significado concreto. “La figura 5 esquematiza los distintos niveles de estructuración de la identidad de la marca y los dos sistemas que la generan: la enciclopedia de la producción y la enciclopedia de la recepción”. (Semprini, 1995, pág 82)



(Semprini, 1995, pág 85)

En este esquema, el primer nivel es el axiológico, el más profundo de acuerdo con el autor. Está compuesto por un número limitado de valores fundamentales que forman la estructura de la sociedad (la vida y la muerte, lo justo y lo injusto, la fuerza, la pasión, etc). “En este nivel se encuentran los valores básicos que fundamentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad” (Semprini, 1995, pág 82). Para el autor, aquí residen la capacidad innovadora de Sony, la libertad e inconformismo de Levi’s, la resistencia y la complejidad de Volkswagen, etc.

“Es el verdadero núcleo básico de la marca, tanto en el terreno imaginario como en el simbólico profundo. Es la fuente de su identidad, el nivel que asegura su continuidad y permanencia en el tiempo y sus reservas de legitimidad y recuerdo en la memoria del público. Por supuesto que se puede alterar el núcleo axiológico de una marca, pero es una operación delicada y peligrosa en la cual se manipula el centro del que emerge y a partir del cual se genera el significado”, agrega. (Semprini, 1995, pág 82)

El segundo nivel de este esquema es el narrativo, donde los valores adoptan la forma organizada de relatos o narraciones más o menos estructuradas. Semprini afirma que se forma una gramática narrativa que permite que los valores de base se organicen y dinamicen, manteniendo relaciones de oposición, de búsqueda, de complicidad, enfrentamiento, etc. Así, **la articulación del mundo narrativo le permite a la marca escenificar sus valores**, “atribuyéndoles estructuras narrativas y precisando el tipo de papel narrativo que la marca se atribuye (perseverancia, esfuerzo, recompensa, etc)”. (Semprini, 1995, pág 82)

Es este estado narrativo el que le da a los valores de la marca una forma descriptiva y, por lo tanto, explícita. Semprini (1995) lo ejemplifica con que el acomodo del hombre a un entorno duro y difícil es el que articula los valores de virilidad y dominio de la identidad de Marlboro. “En el mundo de Levi’s, tras el comportamiento siempre distinto del héroe, subyace el inconformismo y la libertad individual” (pág 82). Así, en este nivel caben diferentes tipos posibles de narración que tendrán que respetar los principios básicos de la gramática narrativa. “El cowboy de Marlboro tiene varias formas distintas de expresar su virilidad e independencia, igual que el héroe Levi’s tiene distintas maneras de transmitir su inconformismo y libre albedrío” (Semprini, 1995, pág 82-83)

El tercer nivel es el discursivo, o de superficie, que donde los valores de base y las estructuras narrativas pasan a ser enriquecidas por los actores, los personajes, los objetos y sentimientos presentes en el mundo real. Para Semprini (1995), las variantes son prácticamente ilimitadas y lo ejemplifica con el héroe de Levi’s, que “en el nivel narrativo el héroe es todavía una figura abstracta con un programa de acción todavía virtual. En el nivel discursivo, el héroe adoptará un físico determinado, una profesión, una situación, una moto, una cara y todos los elementos contextuales que permiten su clara identificación y diferenciación”. (pág 83)

El autor añade que este nivel discursivo es el más sensible al entorno sociocultural, a las modas y a los hábitos de los consumidores. “La simbología del mundo real que se emplea en el nivel discursivo está sujeta a un desgaste mucho más rápido. El “físico” de moda de las modelos varía según las normas estéticas del momento. En el terreno del deporte, el patinaje artístico más femenino y menos agresivo ha desplazado a los deportes mecánicos mucho más bélicos. El Amazonas ha sustituido al Sahara como marco de aventuras. (Semprini, 1995, pág 84). Así, también señala que las estructuras narrativas son el despliegue, la puesta en narrativa, de los valores fundamentales de la identidad de una marca.

2.2.2.4 La publicidad en la era digital

Sin embargo, las descripciones de Jean Marie Floch, como las de Andrea Semprini corresponden a una publicidad predominante en un período histórico: las décadas del 60 al 80, y no son necesariamente extendibles a otros períodos. Las formas de funcionamiento de la sociedad han cambiado, y en los inicios del siglo XXI ya no existe un consumidor masivo: la sociedad se hipersegmenta, se abaratan los costos del equipamiento medial de los consumidores y surgen nuevas formas de circulación de mensajes.

En ese contexto, investigadores como González y Ortiz (2007) y Cortés (2004) detectan “siguiendo en definitiva a Metz (1979), Kristeva (1985) y Aumont, Bergala, Marie y Vernet (1985) dos tipos de predicación: su grado cero donde no se argumenta y el spot es el todo de lo que se ofrece, es lo que los autores citados llaman publicidad seductora y que corresponde al imaginario teorizado por Lacan (1973) y la publicidad retórica, donde el nudo sería la argumentación lógica, la propiamente predicación.

En ese escenario, González y Ortiz (2007) afirman que la seducción es el trabajo que conduce a capturar el YO del sujeto en la identificación imaginaria y señalan que hay dos tipos de estrategias discursivas puestas a disposición de la publicidad. En primer lugar, está la estrategia retórica, la cual trabaja en el campo semiótico, no solamente lingüístico, construyendo un discurso informativo y persuasivo, utilizando herramientas como son los signos, tanto las palabras como las imágenes icónicas, y su trabajo es propiamente sintáctico semántico, y la estrategia seductora que es irracional: no argumenta con la lógica, por lo tanto, no es factible describirla por la axiología de los valores de consumo propuestas por Semprini y Floch.

La seducción, alejada íntegramente de cualquier mecanismo cognitivo como por ejemplo la convicción. Se desenvuelve en el plano de lo imaginario, fuera del signo. Arancibia (2008) explica en ese sentido que la imagen y su componente delirante es una de sus herramientas. Su puesta en escena es alucinatoria. “En la estrategia retórica el objeto publicitado comparece como el referente del discurso, es decir, como algo nombrado por éste y, por ello mismo ausente. De esta manera, su estructura es transitiva, de vocación preformativa, en tanto presupone una acción ulterior”. (Arancibia, 2008, pág 12)

Así, el éxito de la seducción depende de su capacidad preformativa, de cómo muestra el producto para que este sea consumido por el consumidor o comprador. Arancibia (2008) explica que en el ámbito de la seducción publicitaria, el spot se transforma como objeto de consumo en sí mismo, no necesitando de una fase de compra posterior para poder alcanzar su éxito.

En este período también emergen dos construcciones antagónicas del posicionamiento: si la primera publicidad plantea un solo atributo ligado al producto, Del Villar (2004), basándose en las ciencias cognitivas plantea la posibilidad del posicionamiento plural, hecho detectado a nivel empírico por Jean Marie Floch en 1995, pues muchas veces la construcción de identidades no opera como lo detectado por coherencia lógica de un solo principio sino por una multiplicidad polifacética, construidos sobre la metáfora del *bricoleur*.

Hoy la sociedad enfrenta una nueva transformación y la convergencia tecnológica plantea nuevos desafíos a la publicidad. Tal como lo señala la investigadora Erika Cortés (2018), son pocos los autores contemporáneos que han desarrollado una semiótica del web y lo hacen desde una teoría de alcance medio que pretenden desarrollar algunos instrumentos analíticos. Para Julia Bonaccorsi (2016) la pantalla de la web constituye una superficie y un cuadro, que oculta códigos digitales y al mismo tiempo los muestra. En ese contexto “la actividad interpretativa efectuada por el lector es a la vez una actividad de lectura y de reconocimiento”. (Bonaccorsi 2016, pág 138).

Ahora, esto se trata de hacer múltiples links, el “clickear es un gesto de interpretación, no sólo un gesto funcional” (Bonaccorsi, 2016, pág 139). En tanto, Cortés (2018) señala que en la coyuntura actual esta nueva semiótica no aporta solamente una descripción, sino que hace ver que la puesta en marcha de una estrategia persuasiva en la web implica construir un architexto que de coherencia y sentido al posicionamiento manifestado a través de los espacios hipertextuales, los signos de paso (Cortés, 2018). Esto es, “se trata de una operación de reconocimiento de formas que pertenecen a la memoria social” (Bonaccorsi 2016, pág 143). No obstante, la semiótica de la web está en sus inicios y solo nos provee de una herramienta de evaluación de la coherencia.

Entonces, es claro que describir el posicionamiento concreto de un producto, como el vino chileno Alpaca en el mercado japonés, no sólo nos inserta en una compleja realidad de lectura (por tratarse de una realidad de cultura visual y de construcción de identidades diferentes) sino que a su vez se puede ver la

emergencia de sincretismos culturales productos de los mercados globalizados actuales, lo que acrecienta la complejidad analítica.

En esas condiciones se torna importante desarrollar investigaciones exploratorias y tener un modelo teórico abierto que nos permita detectar cuál es la forma de funcionamiento concreto de la publicidad. Y es ése nuestro caso.

2.2.2.5 Publicidad, Semiótica y Psicoanálisis

La presencia de publicidad seductora/ publicidad retórica nos hace necesario insertar el eje psicoanalítico; esto es, la posibilidad de presencia de una publicidad retórica como los modelos descritos por Péninou, Semprini, y Floch; publicidad seductora descritos por González Ortiz y Del Villar, citados anteriormente.

El psicoanálisis de Jacques Lacan (1973) y de Wilhem Reich ([1946] 2000) detectan una contradicción de funcionamiento entre el sujeto (cuerpo biológico- psíquico- físico) y el orden social. Este desequilibrio puede desplazar el malestar sustituyendo sus carencias en querer un objeto de deseo propuesto por la sociedad. En este caso, el sujeto descentra su cuerpo buscando objetos de deseo propuestos por la sociedad, construyéndose la búsqueda de valores axiológicos descritos por Péninou, Floch y Semprini. La otra vía es, simplemente, rechazando dicho orden valórico a través de la expansión del propio cuerpo del sujeto en los textos culturales, transformándolos en ensoñación/catarsis del propio cuerpo. Así, esta se constituye como una identificación imaginaria opuesta a la simbólica, que es de naturaleza argumentativa valórica.

¿Cuál es el fundamento de esto? Ya Metz (1979) indica que el espectador de cine no ve conceptos o ideas, sino que un objeto que mira por el placer de mirar, junto a la pulsión escópica está en el origen de la lectura de la imagen. Lo primero que reconocemos es lo que Metz llama identificación imaginaria, en la que vemos figuras que no remiten a objetos reales tangibles, sino que estamos en un espacio onírico: “figura concretamente la ausencia de su objeto por la distancia en la que mantiene y que participa de su misma definición: distancia de la mirada, distancia de la escucha “(Metz 1979, pág 73); esto es, nos situamos en otro espacio que gatilla nuestras propias imágenes y que son nuestra experiencia socio histórica.

Junto a ello, Metz detecta otro espacio en el cine: el de la identificación con roles, personajes, conceptos, lo que él denomina identificación simbólica. Aumont, Marie, Vernet, Bergala (1985) dirán que “la identificación primaria en el cine es aquella por la que el espectador se identifica con su propia mirada y se experimenta como foco de la representación, como sujeto privilegiado central y trascendental de la visión. Él es quien ve ese paisaje, desde ese punto de vista único” (Aumont, Marie, Vergala, Bernet, 1985, pág 264). Por identificación secundaria se entiende a la identificación con los personajes y el relato. “Esta identificación con el relato como tal surge, sin duda, en gran parte, de la analogía muchas veces señalada entre las estructuras fundamentales del relato y la estructura edípica. Se puede decir que todo relato, en cierto modo, fascina por eso, revive la escena del Edipo, el enfrentamiento entre el deseo y la ley”. (Aumont, Marie, Vergala, Bernet, 1985, pág 267).

La descripción de la identificación en el cine desarrollado por Metz, Aumont, Marie, Bergala, Vernet corresponden a la lectura del psicoanálisis occidental del fenómeno cine. Kristeva (2013) hace ver que dicho psicoanálisis tiene los límites de ser descripciones al interior de la cultura occidental, no válida en todas las sociedades y culturas. Así, es necesario recategorizar lo descrito: por una parte estaría la identificación con la imagen, la puesta en imágenes mismas y por otro lado el universo de valores, que sería el espacio de lo simbólico.

Por otra parte, el espacio analítico de lo imaginario es el más débil desde el punto de vista científico. El espacio de lo simbólico cuenta con un gran desarrollo a través de lo aportado en la semiótica greimsciana (a partir del análisis del relato como forma de manifestación primera del sentido, donde se busca lo que está detrás, los valores o estructura profunda), lo que es más aplicado al universo occidental; pero también por los aportes de Lévi- Strauss (1968) a un nivel de ser válido para muchas culturas, donde no necesariamente todo se articule a partir de sujetos. Sin embargo, la definición de imaginario es para Metz el paso de una imagen a otra, problema que cae en un espacio ambiguo, con miles de excepciones.

Por otro lado, Kristeva (1975) describiendo la poesía, define a los contenidos como símbolos y lo pulsional sería la manifestación del cuerpo, medido por el registro sonoro de ondas que suben y bajan, lo que correlaciona al movimiento del cuerpo al hablar. Sin embargo, en la imagen esto no tiene una expresión de operacionabilidad. En ese sentido, Del Villar planteará una categorización que permite describirla como una manifestación de la física del sonido y de la física del color:

“Metz (1979), fundador de la semiótica del cine, no hace más que retomar el planteamiento lacaniano: la identificación imaginaria es la identificación con el espacio de la pantalla, huellas de lo agradable/ desagradable, expresado en imágenes, cortes, movimientos de cámaras, cromatismo, etc.; opuesto a la identificación simbólica, manifestada a través de roles y valores sociales. Aumont (1985, 1990, 1992, 1997, 1998), continuador de Metz, desarrolla la misma perspectiva teórica: la identificación imaginaria es la identificación con los saltos de imágenes, cortes, cromatismos, imposibles de operacionalizar y dar fundamento a una vehiculización concreta de información”. (Del Villar, 2001, pág 126)

En ese sentido, definimos como información simbólica aquella de contenidos desarrolladas a través de las oposiciones dada por los códigos (definido más adelante, en parte metodológica); y la información imaginaria sería, en las gráficas, las trazas de energía lumínica, como condensación/ desplazamiento del cuerpo, tal como lo mide Reich con un electrocardiograma en el caso de estudiar la lectura, y en nuestro caso, por medio del analizador de espectro de la onda lumínica desarrollada por el descriptor del histograma del programa Adobe Photoshop, lo que permite describir esta vía de vehiculización de información.

Ahora bien, cabe señalar que ambos planos argumentativo- simbólico (valores axiológicos) pueden ser contradictorios con el plano imaginario, pero, además, pueden ambas informaciones estar en equivalencia, lo que depende de la realidad empírica que se de una u otra.

2.3 Consideraciones

Si nuestro objetivo de investigación es enmarcado en la formulación del problema anteriormente planteado; esto es, cuáles son las categorías presentes en la publicidad de vino Alpaca en Japón, a través de sus afiches, tanto a nivel simbólico como imaginario; lo que ha hecho este marco teórico es entender, por una parte, el proceso más general en el que esto se contextualiza: es una problemática cultural y una práctica publicitaria que implica una interrelación entre planos económicos, como asimismo culturales. A través del posicionamiento se le otorga un valor al producto y junto a ello, se han descrito las variables estéticas que son distintivas en la cultura japonesa. Estos son síntomas importantes, pues en la comunicación de economías globales se insertan estructuras sincréticas y complejas.

Por otra parte, el marco teórico ha anclado en la descripción de distintas formas de posicionamiento en distintas épocas y de desarrollo de la sociedad occidental, por lo que se trataría, en definitiva, a través de esta teorización, de describir los procesos empíricos de posicionamiento de Alpaca, en función de entender donde se enmarca su propuesta, siendo claro que es el vino chileno más consumido en Japón.

Esta investigación es un grano de arena para comprender esto, pues en futuras investigaciones sería importante describir su diferencia respecto a las otras marcas, lo que puede ser ligado al tipo de construcción de la imagen, en su diferencia con esta o por razones de estrategia de medios o de procesos económicos de circulación.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

El enfoque de la presente investigación será de tipo cualitativo. Este tipo de investigaciones son guiadas por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección de los datos”. (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2006, pág 8).

De esta forma, el enfoque cualitativo “se mueve dinámicamente entre los hechos y su interpretación en ambos sentidos” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2006, pág 8). Además, según los mismos autores, “la investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista ‘fresco, natural y holístico’ de los fenómenos, así como la flexibilidad”. (pág 18)

Por lo tanto, la mayor fortaleza de este enfoque es que “trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica” (Pita y Pértegas, 2002). En ese sentido, el enfoque cualitativo estudia el objeto de estudio en su contexto, entendiendo que en todo fenómeno operan una serie de factores y, en el caso de la presente investigación, será útil para estudiar la forma en que un contexto cultural determina la construcción de un mensaje y la estrategia para su posicionamiento.

Manuel Canales (2006), afirma que, a diferencia del conocimiento cuantitativo, que puede describirse en la doble medida de lo numerable en lo numeroso, “en el caso del conocimiento cualitativo puede encontrarse en la observación de “objetos” codificados, que, por lo mismo, hay que “traducir” (pág 19). Por lo tanto, el autor agrega que, si el investigador cuantitativo puede asignar números, el investigador cualitativo se mueve en el orden de los significados y sus reglas de significación: “los códigos y los documentos, o significaciones. Metodológicamente, el punto es como posibilitar una reproducción de la comunidad o colectivo de hablantes de una lengua común para su análisis y comprensión”. (Canales, 2006, pág 19)

En relación al problema de investigación, que corresponde a la descripción de las categorías presentes en la publicidad de vino Alpaca en Japón, a través de sus afiches, tanto a nivel simbólico como imaginario, es claro que el vino chileno en Japón es un objeto real: existe como botella -etiqueta-, en las

góndolas de supermercados, en los catálogos o guías de compras de estos últimos, en una red de circulación de los diferentes barrios, en afiches y sitios web. Por lo tanto, para los consumidores japoneses es un objeto que se interpreta, un bien que circula y tiene un valor de cambio al comprarse.

En ese contexto, podemos deducir que opera una significación particular dentro de todo un universo de objetos; de hecho, es uno de los vinos más comprados en Japón. Émile Durkheim (1895) señala en ese sentido que “lo que se nos da no es la idea que los hombres se hacen del valor, porque ésta es inaccesible; se trata de los valores que se intercambian realmente en el curso de las relaciones económicas” (pág 68); esto es, se anclará en el objeto concreto, el vino Alpaca y se estudiará el significado de su ‘posicionamiento a través de sus afiches.

Así, los hechos sociales que acuña Durkheim corresponden a realidades objetivas y los sujetos no están conscientes de lo que está detrás. En esa misma línea, Claude Lévi-Strauss (1968) sostiene que no se le puede preguntar a los individuos que significan sus ritos, sino que la tarea es descubrir que es lo que habla a través de ellos. Por lo tanto, el sentido antropológico de esta investigación es identificar el significado de los elementos presentes en la comunicación de la marca más vendida de vino en Japón. Levi-Strauss añade que, por esta misma razón, no se pretende mostrar cómo piensan los hombres en los mitos, “sino cómo los mitos se piensan en los hombres, sin que ellos lo noten”. (pág 21)

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

Toda investigación contempla una manera de estudiar un determinado objeto y fenómeno. En esa línea, esta investigación será descriptiva debido a que su principal objetivo es describir las categorías presentes en la publicidad del vino Alpaca en Japón a través de sus afiches, tanto a nivel simbólico como imaginario.

Danhke (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2006, pág 117), señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. De esta manera, la información que se recolecte se describirá e interpretará con relación al contexto que la rodea.

Mario Tamayo (2002) agrega que la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. “El enfoque que se hace sobre conclusiones es dominante, o como una persona, grupo o cosa, conduce a funciones en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta”. (pág 46)

Por lo tanto, una investigación descriptiva es la que mejor permite abordar el objeto de estudio, ya que para estudiar las categorías presentes en la publicidad de Alpaca es necesario una descripción detallada de sus afiches.

3.3 Muestra o Corpus

El Corpus será definido respecto a los datos de venta del vino en Japón, donde en 2019, el vino chileno es el más vendido; y dentro de ello, la marca Alpaca es la de mayor venta. Esto es, el corpus será construido a nivel de datos de comercialización.

3.3.1 Recolección de información sobre la venta de vinos en Japón

3.3.1.1 Vinos consumidos

Las marcas más consumidas en el segmento corriente, disponibles en el informe de 2019 elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, a partir de las estadísticas que ofrece la revista especializada en vinos y licores Wands Review²⁴, en los meses de mayo, agosto, noviembre y febrero de cada año.

²⁴ La suscripción al boletín trimestral de Wands Review es de 20.000 yenes al año. <https://wandsmagazine.jp/wands-wands-review/wands-review-order-form>. Wands Review se entrevista de forma periódica con importadores e intermediarios para elaborar sus estadísticas. La revista emplea una unidad de medida de volumen diferente: las cajas de 9 litros. Aporta también las cifras del total de ventas de los vinos según su origen real, que incluyen, además de las importaciones con tamaño inferior a 2 litros, los vinos importados a granel y embotellados en Japón que se venden bajo su marca original y no con marca japonesa (práctica común en algunas marcas americanas y chilenas. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2022, pág 15).

3.3.1.2 Distribución

Debe contextualizarse que en Japón hay alrededor de 6.700 locales de supermercados, seguidos en magnitud por las tiendas de conveniencia, abiertas las 24 horas del día, como 7eleven (de la misma propiedad de Ito Yokado), FamilyMart y Lawson. Y que más del 80% de los puntos de venta de alimentos en Japón corresponden a supermercados, suponiendo una superficie de entre los 500 y los 2000 m², “ubicados principalmente en las afueras de las grandes ciudades o en zonas residenciales. Estos supermercados además de productos de alimentación ofrecen otro tipo de productos como artículos de limpieza o para el hogar. El 20% restante incluye tiendas de conveniencia y grandes almacenes o tiendas por departamentos”. (Pro Chile, 2015, pág 5)

Los datos de la comercialización y la existencia de cadenas de distribución nos permitirán seleccionar nuestro objeto real de estudio: siendo el vino Alpaca el más vendido. Este será nuestro objeto de estudio, y dentro de ello, el posicionamiento visual que manifiesta, teniendo claro su distancia con los otros productos de la competencia: Santa Carolina y Concha y Toro. Ello implicará como objeto real delimitar como objeto de estudio los afiches y las etiquetas del producto.

3.3.1.3. Recolección de las etiquetas de las botellas y piezas publicitarias

La recolección de las etiquetas de las botellas y afiches publicitarios se realizó a través de la revisión de los sitios web de venta de vino chileno en Japón, siendo la más relevante Amazon Japón²⁵. De allí se obtuvieron las piezas para su posterior análisis semiótico, con la búsqueda de Alpaca en su buscador.

3.4 Estudio semiótico de afiches publicitarios y etiquetas

3.4.1. El sentido y la relevancia de la semiótica como disciplina

Estudiar el posicionamiento visual del vino Alpaca en sus afiches y etiquetas puede hacerse de varias perspectivas: una es estudiar la recurrencia de categorías o conceptos, vía, por ejemplo del análisis automático del discurso, sin embargo, esto da cuenta de una realidad demasiado alejada de la significación más profunda, pues uno de los aportes de la semiótica es haber descubierto que el sentido no lo da la repetición sino que el complejo sistema de oposiciones en el que el sentido se desarrolla.

²⁵ www.amazon.jp

Desde esa perspectiva, Lacan (1966) dirá que no es la repetición de una metáfora significativa para descubrir el inconsciente del sujeto, en la terapia psicoanalítica, pues se puede tratar de un ocultamiento de lo real del propio sujeto. El sentido se debe descubrir dentro de un todo y opera por oposiciones binarias. Asimismo, es el concepto del todo, entendida como una interrelación de oposiciones binarias la principal contribución de la semiótica como disciplina, cubriendo una necesidad.

En las ciencias humanas, será la lingüística, y concretamente Troubetzkoy ([1900] 1976) quien toma conciencia de que el sonido lingüístico, el significante fónico, dedicado a estudiar las condiciones fisiológicas y biológicas de articulación del sonido no permitía estudiar todo el significante fónico pues los sujetos lo que distinguen son oposiciones significantes, lo que es muy importante para entender el lenguaje. Con ello funda la fonética, dedicada a entender las oposiciones significantes de los sonidos (por ejemplo (abierto(a))/(cerrado(u francesa)). Salomon Marcus (1967) dice: “Cantineau ha estudiado sistemáticamente la posibilidad de adaptar la propuesta a lo que se llama “las oposiciones significativas” y nos ha mostrado que los diferentes tipos de oposiciones puestas en evidencia por N.S. Troubetzkoy corresponden a las relaciones fundamentales de la lógica simbólica” (Marcus, 1967, pág 1).

Debe tenerse en cuenta que las oposiciones binarias son elementos constitutivos del álgebra: “debemos destacar el concepto de numeración binaria o numeración en base 2, que es el modo en el cual se procesa la información en los computadores, donde se usa sólo dos símbolos 0 y 1. El cero para la ausencia y el uno para la presencia, es todo o nada” (Sánchez, 2016, pág 58-59)

En dicho contexto, Roland Barthes (1970) hace suyo el aporte de Troubetzkoy y en “Fundamentación Teórica Metodología de la “Semiología” señala: “el lenguaje implica dos tipos de oposiciones: las oposiciones distintivas (entre fonemas) y las oposiciones significativas (entre monemas)” (pág 54). Así, es posible describir dos planos de sistemas opositivos: el plano del significante, en nuestro caso visuales y otro plano, el del significado, transmitido a partir de las oposiciones significantes.

Sin embargo, cabe destacar que la neurociencia ha validado esta percepción opositiva, pues permitió una base experimental que la Gestalt no tenía. Sin embargo, son sus desarrollos más contemporáneos, a partir de la matemática de Rene Thom, los que aportan que la percepción puede ser continua o discontinua, en definitiva lógicas y no lógicas, al mismo tiempo que se complejizaría la descripción de la percepción: “el principal problema hoy es comprender sobre bases psicofísicas los fenómenos sonoros y los fonemas

diferenciándolos no por sus propiedades intrínsecas sino, por su red de diferencias” (Petitot, 1985, pág 103), lo que es aplicable tanto a los significantes fónicos como de sentido. El salto de lo lógico cualitativo opositivo a lo continuo y sus contradicciones ha sido descrito por Petitot también en *Morphogenese* como en su obra posterior, donde en forma experimental se oponen longitudes de ondas visuales y desde allí su inserción factible de contradicción perceptiva. (Petitot, 2017)

En dicho escenario, Claude Lévi Strauss (1987) desarrolló en su obra una herramienta analítica para estudiar los mitos no a partir de la recurrencia de conceptos, sino que, a través de oposiciones establecidas a partir de los datos, en sistemas de equivalencia. Se correlacionan los parecidos y las diferencias. Aquí seguiremos dicha formulación, en la formalización propuesta por Del Villar. (1997a)

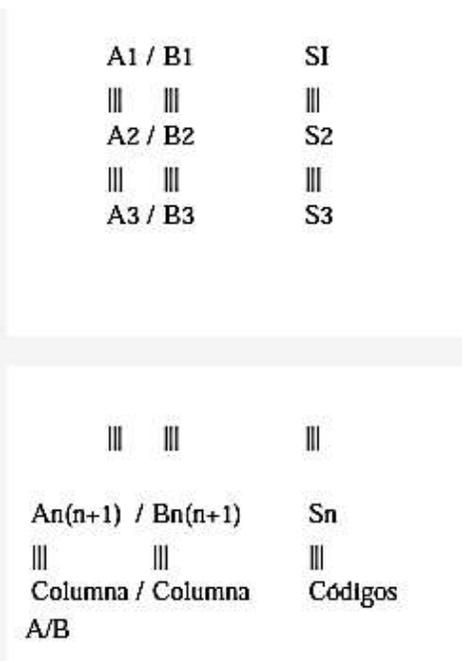
-Sintetizar categorías semánticas posibles para el segmento.

-Articularlas en oposiciones binarias susceptibles de implicar una relación de proporcionalidad. Debemos buscar una relación de equivalencia entre las categorías semánticas articuladas en oposiciones, a través de las propiedades de reflexividad, simetría y transitividad de la relación de proporcionalidad. Esto es, la búsqueda de la conservación de la propiedad P o no-P en diferentes oposiciones conduce a descubrir un parecido a nivel de la organización formal y su diferencia (códigos). El procedimiento de prueba de esta proporcionalidad consiste en la prueba de conmutación.

-Si la conmutación no produce ningún resultado; esto es prueba de que la deducción no está bien articulada, pues no cambia si cambian las propiedades que la constituyen.

-Este sistema de transformaciones debe dar cuenta de todos los datos (oposiciones, luego, categorías semánticas, y luego, segmentos segmentados) y donde cada una de los subconjuntos constituidos esté avalado por datos.

-Si el modelo ha sido factible de construir, estaríamos en un caso de estabilidad estructural, y se procedería afuera del texto, esto es, al contexto etnográfico para probar la pertinencia de la producción de conocimientos establecidas.



Es claro que esta perspectiva ha sido un aporte, pues a la publicidad le interesaba detectar el sentido que transmitían sus mensajes, pero las herramientas que tenía, como la fenomenología de la percepción, que había detectado que la percepción era construida por el pensamiento, era incapaz de entender a cabalidad un fenómeno perceptivo, pues no existe un sentido asignado a un color, ni la percepción operaba por semejanzas entre figuras y sus relaciones con la experiencia. El problema a la base era que siempre había excepciones a las reglas construidas y esto era porque no se había descubierto que para estudiar el fenómeno del sentido se debía partir tomando como objeto de análisis no fragmentos, sino que un mensaje como un todo, construido por sus redes opositivas.

3.4.2. Análisis gráfico de los afiches publicitarios

Respecto a la descripción de los sistemas significantes visuales de la imagen gráfica, se utilizará el modelo basado en la teoría de los códigos propuesta por Rafael Del Villar. Según el autor, los códigos corresponden “a soportes textuales o vehiculizadores de información que transmiten contenido y energía (información semántica y pulsional/imaginaria) a partir de su propia singularidad de funcionamiento. Esto es, son soportes de información en tanto que transmiten una información específica ligada a la cualidad del soporte”. (Del Villar, 1997b, pág. 28)

Los códigos, en una dimensión más concreta, corresponden a la narración, a la música, al encuadre, las angulaciones de toma, los planos, el color y a la escritura, si es que la hay. Este último es un código residual en el caso del cine, pero no así en la publicidad donde tiene un papel central y hacen que se constituya en otro nivel perceptivamente autónomo de vehiculización de información. (Del Villar, 1997b)

Así, el **código narrativo** se define como el relato, aquello que la imagen “nos cuenta”. Puede ser delimitado a partir de la puesta en escena, pero también por la gestualidad. (Del Villar, 2001). Así, dicha puesta en escena es algo más que la articulación de personas, situaciones y decorado. Esto es, no sólo vehiculizan información los objetos, las personas y las acciones que en la foto se realizan en el contexto de "un decorado" artificial o natural (y de una vestimenta específica), “sino que las relaciones de proximidad/lejanía que se establecen entre todos los elementos anteriores "crean un ambiente", nos expresan un sentido (proxémica). Igualmente lo hacen la postura, la posición de los ojos, el tipo de

movimiento del cuerpo que ha sido detenido por la impresión fotográfica. Todo ello también expresa una información.

El **código encuadre** corresponde a la porción cognitiva de realidad que se decide registrar, además de enmarcar. Los dos grandes ejes son la horizontalidad v/s la verticalidad y la mantención o alteración de la línea imaginaria cielo tierra. Los encuadres se definen, entonces, como los espacios perceptivos que componen la imagen y cada uno tendrá su propio plano y angulación de toma. Así, los códigos no funcionan solos, sino que se interrelacionan a otros códigos, creando instancias específicas de transmisión de la información por su interrelación. (Del Villar, 2001)

El **código angulación de toma** se entiende por el lugar que tiene la cámara o la visión frente al objeto registrado. Así, está la angulación frontal; picado cuando el enfoque es de arriba hacia abajo en 45°, contrapicado si es de abajo hacia arriba en 45°, a plomo si es en 90 grados desde arriba hacia abajo e inverso de a plomo si es en 90 grados desde abajo hacia arriba. (Del Villar, 2001)

El **código planos** se define como la cercanía lejanía respecto al objeto en cada espacio perceptivo. Así, está el plano general o de conjunto, que refiere al objeto visto totalizadamente, esto es, lejano, el primer plano sería lo inverso. Si tomamos en cuenta la teoría semiótica, los planos corresponden a un signo deíctico, que son signos que no significan nada por sí mismos, sino que el mensaje en el cual operan le da una significación concreta. Por ejemplo, la palabra “mucho” o “poco” no significan nada en sí, sino que se entienden en función de lo opuesto que establece el texto. En ese contexto, los planos se mueven en el eje de sentido cercano-lejano, en nuestro caso sería entonces el afiche quien define su cercanía y su lejanía por oposición.

El **código cromático** es el color integrado por tres subconjuntos: el matiz o croma, o color mismo, la saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris, o si se quiere cuan diluido se encuentra el color, y el brillo, que va de la luz a la oscuridad, o en otras palabras, al valor de las gradaciones tonales o la iluminación (Del Villar, 2001). Debe decirse que el color no existe en sí mismo: son variaciones de luz, donde el sujeto humano capta según sensores de cada especie un campo de variaciones de luces que tienen equivalencia con la denominación de un color; sin embargo, esto no es automático, pues debemos insertar una variable cultural. En todas las sociedades no se focalizan todas las variabilidades del espectro cromático, sino sólo aquellas que tocan su entorno productivo- reproductivo social. En tanto, también

existirá un cromatismo mediador. Los mediadores son subconjuntos que participan de los dos polos que construyen la oposición establecida, luego su “función explica que conserve en parte la dualidad que por función tiene que superar” (Lévi Strauss, 1987, pág 249).

El código lineal se refiere al trazo. El trazo tenía como objetivo delimitar contornos en la pintura de la edad media, donde es importante reconocer al objeto que se pinta, pues la referencia de su sentido estaba en el texto sacro (la biblia). Será Paul Klee (1963) quien, discutiendo con Lhote (1967), nos dirá que el trazo tiene por función expresar la emotividad del propio cuerpo del pintor y la relación de él con la realidad que pinta. No es, en ese sentido, el trazo que tenga una significación de objetos visibles, sino que una significación del cuerpo de quien lo emite.

Entonces, el trazo opera en la gráfica, donde el impresionismo puede estar en un grado cero, pues se pinta la sensación cromática y no las figuras, pero polarmente tiene manifestación en el realismo y en el naturalismo. En el caso de la pintura contemporánea y la gráfica publicitaria, el trazo puede tener las dos funciones descritas. Ellas varían en varias manifestaciones: círculos/rectas/oblicuas, horizontales/verticales; delgadas/gruesas; etc. Pero también operan en otra dimensión pulsional: expresión catártica del cuerpo (el mundo interior se manifiesta hacia afuera, expresando su estado anímico de rechazo al orden vivido) / reconstrucción sistemática de la descripción del objeto real (el cuerpo se recoge, se tensa, focalizando diferentes sub-objetos para a partir de allí desarrollar una secuencialidad de ellos).

Del Villar afirma que por mucho tiempo se pensó que cada soporte audiovisual poseía códigos que la singularizaban y, por ende, que los diferenciaban de otros. Sin embargo, los códigos están lejos de ser herméticos y distintos a como se pensaba y se interrelacionan con otros códigos. “Los códigos están lejos de ser cerrados y autónomos, sino que se interconectan con otros códigos. No son reglas entre emisores y receptores; sino que materialidad significativa, vehiculizadores de información”. (Del Villar, 1997b, pág 29)

La descripción por códigos sólo pretende entregar una herramienta analítica para describir en su proceso de gestación, las lecturas susceptibles de ser leídas en una propuesta visual. Sin embargo, cada código no opera en forma independiente, sino que se nutre de los otros. De allí que debemos pensar que la vehiculización de información de la fotografía constituye un todo articulado. (Del Villar, 2001)

De esta forma, el análisis de las piezas gráficas permitirá conocer cómo se estructuran los códigos, su despliegue y la preponderancia de uno por sobre los otros según el contexto cultural en el cual es producido. Dice Del Villar (1997b):

“No podemos plantear la existencia de códigos audiovisuales en general, sino que debemos estudiarlos al interior de cada práctica significativa particular. Esto es, los códigos no son construidos abstractos de índole invariante, ni una mera operatoria tecnológica. Los códigos son de orden cultural, y dentro de ello, el criterio no puede más que ser el que una cultura o sub-cultura específica le asigne el carácter perceptivo de constituir una unidad relativamente homogénea”. (pág 30)

Para entender la descripción de la manifestación de cada código es necesario insertar otro descriptor: si buscamos el significado, lo que nos dice la semiótica es que el sentido se manifiesta a través de materialidades que vehiculizan el sentido. Dichas materialidades, Saussure (1916) las denomina significantes. Los significantes pueden ser las letras de una lengua (idioma) o pueden ser visuales; corresponden, en definitiva, a una práctica cultural que focaliza ciertos rasgos distintivos usados para comunicarse, pues el sentido, los significados, están en la cabeza de quien emite y en la cabeza de quien lee, por lo tanto, es necesario deducirlos a partir de las oposiciones significantes que el sujeto emisor desarrolla. Luego, los significantes corresponden a una práctica cultural basado en un campo sensorial que provee la especie y se oponen entre ellos.

De allí que debemos entender lo que los sujetos focalizan en función de las oposiciones que ellos hacen al segmentar el continuo de la realidad material. En ese contexto, interpretar significa ver los significantes opuestos presentes para de allí ver el sentido connotativo que ellos transportan, pues son las vías materiales que emisor y receptor tienen para comunicarse. Entonces tenemos dos planos, lo denotativo que serían oposiciones significantes de uso compartido y generalizado (que tienen ya un nivel de sentido, pero común a la cultura en la cual se inserta) y las oposiciones de significados, que corresponden a significados culturales más restringidos, propios de su cultura o de un mensaje específico, que se ha construido sobre la base de esa materialidad significativa que sirve de soporte, pues los sujetos, para comunicar su sentido no pueden teletransportarse en la mente de los otros.

De allí entonces que en el análisis de los afiches se sintetizará en la siguiente tabla. La síntesis corresponderá a la articulación códiga, que es el lugar que ocupa un código u otro para transmitir la información: pueden todos transmitir la misma información o algunos solamente transmitirlas y los otros

no; también unos pueden atenuar la información de los otros; esta forma de funcionamiento es empírica y cultural (es claro que en la cultura occidental de la edad media el código narrativo era el hegemónico y los colores, la línea, los planos, las angulaciones y el encuadre estaban en función de la historia; las primeras transgresiones a esta sintaxis de la pintura fueron desarrolladas en el renacimiento).

C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. **Planos	C. **Angulación	C. **Encuadre
-Denotación Marca alpaca -icono de la alpaca	-Trazos medianos del pincel fudepen ²⁶ de palabra alpaca -Línea difuminada por cromas dorados en la silueta de la alpaca.	Cromas ((celeste) = (verde) = (Blanco)) = equivalencia blanco/(morado) = oposición	1) Primer plano 2) Plano medio	1) Frontal 2) Contrapicado	Número de encuadres o espacios perceptivos de la imagen. 1) Botella 2) Alpaca como ser viviente animal
Connotación. Símbolo de elegancia y exotismo.	Significantes lingüísticos en español se ligan a identificar el producto alpaca. Al mismo tiempo, aparece la imagen de la alpaca y que liga la marca a un animal.	Cercanía con Elegancia la cultura del Exotismo Japón a través (dorado) de la tinta del pincel japonés (negro)	La botella adquiere un rol protagonista por estar en primer plano.	Es un espacio que puedo mirar al frente mío. La botella es la protagonista.	Dos espacios perceptivos, lo que remite a una simplicidad cognitiva. Las botellas y el animal son los elementos más importantes en la imagen.
Articulación Códiga Código hegemónico que modula a los demás y lo que expresa la imagen. O todos los códigos en relación de equivalencia.					

** Planos y Angulación ← Se definen según la posición del código encuadre.

3.4.3 Análisis de la Información Imaginaria

Autores clásicos, fundadores de la semiótica del cine y lo audiovisual como Christían Metz (1979) y Jacques Aumont (1985) plantean la necesidad de insertar el psicoanálisis en la descripción de lo audiovisual. Elemento importante, pues los humanos sueñan con imágenes y no con palabras, y porque los sueños son sociales e individuales a la vez. Por lo tanto, es imposible analizar imágenes como un objeto lógico, pues se mira por el placer de mirar.

En ese contexto, ambos autores fundamentan la inclusión de esa perspectiva para analizar lo audiovisual, sin embargo, dicha formulación no es operacionalizada, pues no es claramente definida en Metz ni en Aumont. Metz hace equivalente una tensión a una fusión y/o superposición de imágenes a la

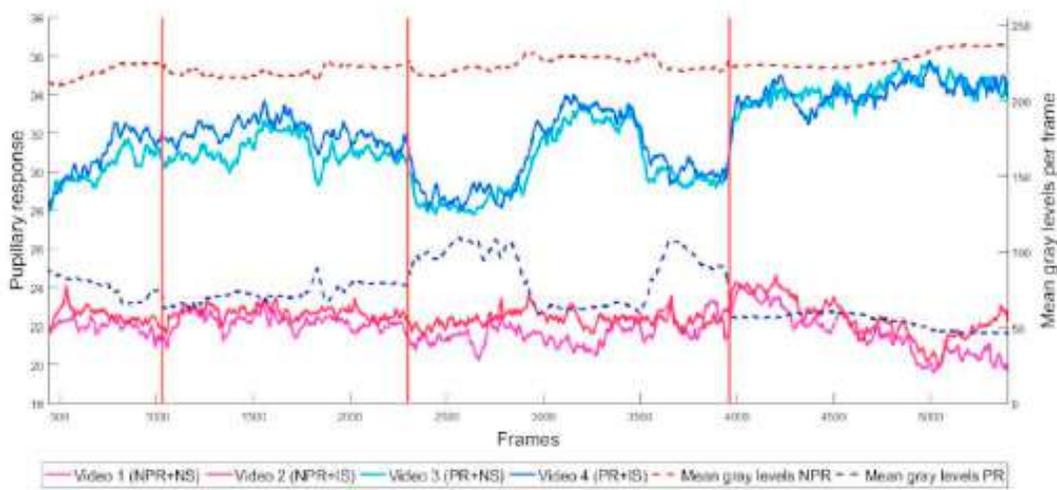
²⁶ Un **fudepen** (筆ペン) es un instrumento de escritura inventado en Japón. Su nombre proviene del japonés fude 筆(ふで), que significa pincel, y ペン, que es una palabra importada del inglés *pen* que significa bolígrafo. Consiste en un pincel con un depósito de tinta en el cuerpo que, con una leve presión del mismo, proporciona tinta al pincel para poder escribir o dibujar. Este sistema, muy similar en concepto a las estilográficas inventadas en Europa, permite a los japoneses tener siempre listo un pincel con tinta, portátil, que pueden utilizar en cualquier momento y lugar. En Japón la escritura ha sido tradicionalmente con pincel, usando un proceso laborioso de fabricación de tinta líquida a partir de una barra de tinta sólida. (Wikipedia, 2023)

condensación de Freud. Pero esto no está probado, pues para hacerlo debemos partir de una descripción experimental del placer y es eso lo que hace Wilhelm Reich. Del Villar (2001) sobre esa base, operacionaliza la implicación imaginaria como ondas de energía. Es claro que los cromas no existen como objeto real, lo que vemos son longitudes de luz en equivalencia con el efecto color de nuestros sensores, siendo estructuraciones que se interconectan con nuestro cerebro.

Para ejemplificar lo anterior, en el artículo de Del Villar, Maldonado, Fajnzylber, Madariaga, Vargas, Serra, Magdics y Sbert (2019) se detecta, con la técnica del Eye Tracking, el recorrido de la pupila al mirar una imagen. En este ejemplo, el lector focalizó los personajes y no el fondo.



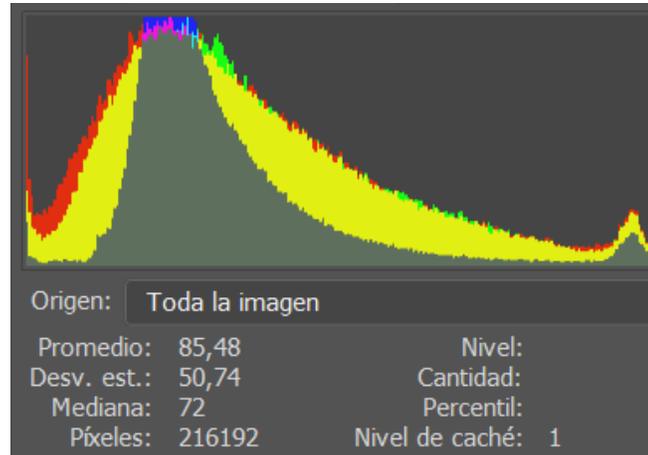
(Del Villar, Maldonado, Fajnzylber, Madariaga, Vargas, Serra, Magdics, Sbert, 2019)



(Del Villar, Maldonado, Fajnzylber, Madariaga, Vargas, Serra, Magdics, Sbert, 2019)

Por otra parte, hay recorridos de visión diferente, según el usuario. En la imagen superior se ve que los recorridos de la pupila (en azul oscuro) son aquellos de la historia de personajes mismos; en cambio abajo los recorridos de la pupila no se corresponden con la luz de la escena. La luz de la pantalla va subiendo y el recorrido de los ojos va bajando. Esta situación se da porque se trata de un lector que hace un recorrido propio en el cuadro, pero más allá de eso, lo que hay es el recorrido de la energía del ojo entre tensión y expansión de la mirada. Es en ese contexto que Del Villar (2019) operacionaliza la información pulsional o imaginaria a través de programas que describen el tratamiento de la luz, a través de un histograma de la luminosidad en programas como Video 9 Pro Sony o Adobe Photoshop.

En nuestro caso, la operacionalización de la información imaginaria será desarrollada a través del programa Adobe Photoshop, que nos permite detectar la luminancia siguiendo las definiciones dadas en marco teórico, entendiendo que los cromas no son realidades sino que variaciones de luces, “y que son en definitiva ondas de energía que son posibles de medir en su lectura como ondas lumínicas a través de un eye tracking” (Del Villar, Maldonado, Fajnzylber, Madariaga, Vargas, Serra, Magdics, Sbert, 2019) Y a partir de ellas se insertarán si caben, en el sistema formal anterior.



Así, cuando se muestra una imagen en la pantalla, en Adobe Photoshop es posible ver el histograma de esta imagen usando el comando Histograma en el menú Imagen. Esto despliega una ventana que muestra valores estadísticos, así como la distribución de píxeles (o rango) según su brillo: “los píxeles oscuros (cerca de 0) se encuentran a la izquierda, los claros (cerca de 255) a la derecha, en el centro están los píxeles correspondientes a los medios tonos y el eje vertical define su número. Para imágenes en color,

el histograma se puede mostrar por color primario (es decir por capa; rojo, verde o azul o cyan, magenta, amarillo y negro) o según el brillo (esta es la opción por defecto)". (Labbé, 2000, pág 48).

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis semiótico e imaginario del etiquetado de las botellas de vino

4.1.1 Alpaca segmento corriente



C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre
<p>Marca alpaca -ícono de la alpaca</p>	<p>-Trazos medianos del pincel fudepen²⁷ de palabra alpaca -Línea difuminada por cromas dorados en la silueta de la alpaca.</p>	<p>Cromas: Negro (fondo botella) / Dorado (alpaca)</p> <p>Saturación: Alta Mediador Blanco (Fondo Etiqueta) Débil</p> <p>+ Rojo: subconjunto inserto en fondo blanco con denominación Del tipo de vino</p>	<p>1) Primer Plano 2) Plano Medio 3) Plano General 4) Plano Medio 5) Plano Lejano</p>	<p>1) Frontal 2) Frontal 3) Frontal 4) Frontal 5) Frontal</p>	<p>1) Botella 2) Alpaca como ser viviente animal 3) Dorado de Alpaca como elegancia 4) Etiqueta Mediador Distribuidor 5) Inserción denominación de origen (Dorado Circulación mercadería)</p>
<p>(Marca/Silueta alpaca) /// (La silueta de la alpaca y la marca se muestran como los elementos principales en la botella)</p>	<p>-(Tensión/Tensión) -Relación entre líneas: La línea de la marca, escrita con el pincel fudepen y tinta, marca un contraste entre figura y el fondo.</p>	<p>Cercanía con Elegancia la cultura del Exotismo Japón a través (dorado) de la tinta del pincel japonés (negro) /// vacío fuente de</p>	<p>La botella adquiere un rol protagonista por estar en primer plano.</p>	<p>Es un espacio que puedo mirar al frente mío. La botella es la protagonista.</p>	<p>Existen cinco espacios donde se manifiesta el sentido del objeto analizado, en este caso la botella de Alpaca.</p>

²⁷ Un **fudepen** (筆ペン) es un instrumento de escritura inventado en Japón. Su nombre proviene del japonés fude 筆(ふで), que significa pincel, y ペン, que es una palabra importada del inglés *pen* que significa bolígrafo. Consiste en un pincel con un depósito de tinta en el cuerpo que, con una leve presión del mismo, proporciona tinta al pincel para poder escribir o dibujar. Este sistema, muy similar en concepto a las estilográficas inventadas en Europa, permite a los japoneses tener siempre listo un pincel con tinta, portátil, que pueden utilizar en cualquier momento y lugar. En Japón la escritura ha sido tradicionalmente con pincel, usando un proceso laborioso de fabricación de tinta líquida a partir de una barra de tinta sólida. (Wikipedia, 2023)

<p>Significantes lingüísticos en español se ligan a identificar el producto alpaca. Al mismo tiempo, aparece la imagen de la alpaca y que liga la marca a un animal.</p>		<p>energía/manifestación de la vida (blanco)</p> <p>+(Rojo: subconjunto inserto en fondo blanco con denominación Del tipo de vino) /// Vitalidad</p>			
--	--	--	--	--	--

Desde el punto de vista del código hegemónico de transmisión de la información este rol lo tiene el código cromático, que refiere a la elegancia del producto en el vacío del blanco y el dorado del animal. Sin embargo, esto se da cómo una articulación argumentada de tres códigos: narrativos, lineal y cromáticos, pues los tres expresan la manifestación de la fauna y la marca del producto por sobre un fondo vacío, de color blanco en el caso del nombre Alpaca y negro en el espacio que rodea la silueta del animal.

El blanco de la etiqueta, equivalente al vacío, actúa como mediador entre la marca y la alpaca, que tiene dos lecturas significativas: el espacio de los animales y de la elegancia, vinculado al vino chileno, cuyo carácter es exótico. La caligrafía con la que está escrita la marca alpaca remite al mirar japonés, que la hace circular entre los potenciales consumidores y representa la rigurosidad y exhaustividad japonesa. La silueta de la alpaca, a la vez, no representa nada, y cobra vida cuando el consumidor se relaciona con él a través de una conexión estética y significativa.

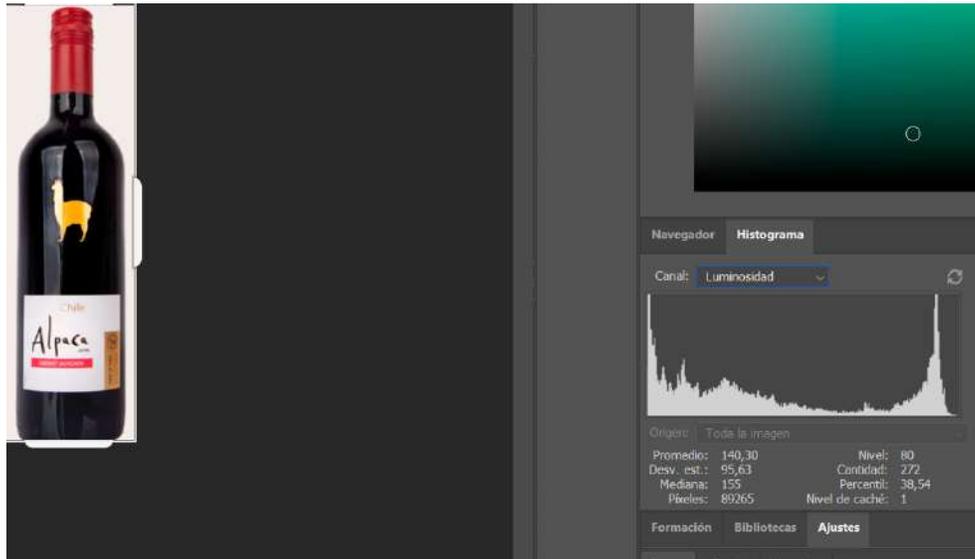
Debe tenerse en cuenta que “el vacío” descrito por Barthes como descriptor de la cultura japonesa en este caso se representa por espacios en blanco y negro que no contienen información alguna. Barthes (1970) señala que el signo en la cultura japonesa no tiene un sentido fijo al cual representar o designar, por lo tanto, será “vacío”. Se vive en la experiencia misma a partir de su dimensión significativa. “La riqueza de la cosa y la profundidad del sentido no se toleran más que al precio de una triple cualidad, impuesta a todos los objetos fabricados: que sean precisos, móviles y vacíos”. (pág 67)

Por lo tanto, el arte y la escritura en el contexto japonés no describen ni representan, sólo existen por su interacción con el cuerpo del sujeto que se hace parte de él. Los conceptos y significados no se entienden como absolutos. Una lectura complementaria a dicha interpretación la realiza Dalai Lama (2006) en su obra *El universo en un solo átomo*, quien postula que las cosas y los acontecimientos son vacíos en el sentido de que no poseen una esencia inmutable, una realidad intrínseca o una realidad absoluta que les confiera independencia.

En consecuencia, todo está compuesto por acontecimientos interrelacionados e interdependientes, por fenómenos que interactúan sin cesar, carentes de una esencia fija e inmutable y que mantienen relaciones dinámicas en un perpetuo proceso de cambio. El mundo de la experiencia es real en tanto lo percibimos y el observador afecta lo observado.

En ese contexto que es claro de que estamos en presencia de una argumentación visual integrada, donde cada subconjunto aporta a una argumentación total.

4.1.1.2 Análisis semiótico a través de la información imaginaria de la luminosidad



La luz no se distribuye de manera uniforme en la botella. Resalta el dorado de la alpaca y el blanco de la etiqueta de la marca: se parte de la sombra y se llega a la luz, pues se lee de derecha a izquierda en forma oblicua. (ver más adelante descripción lectura)

4.2 Análisis semiótico e imaginario de la publicidad de Alpaca

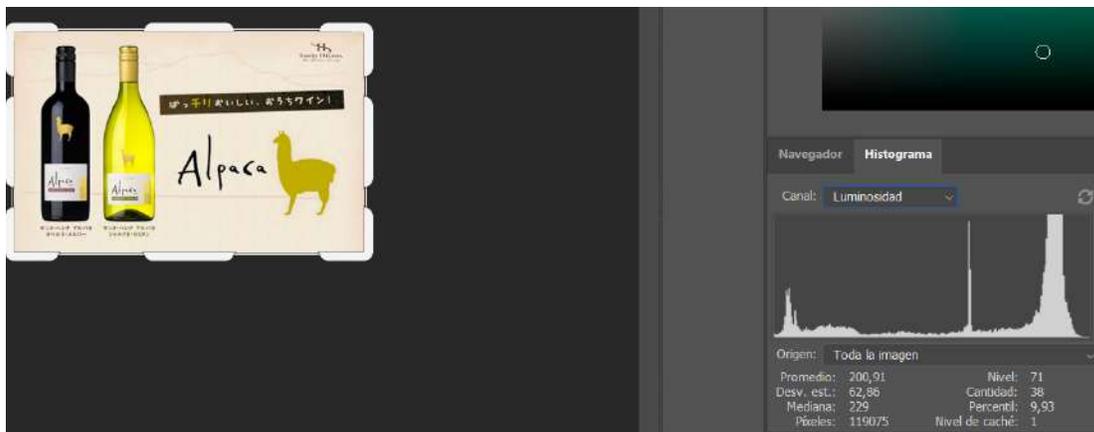
4.2.1 Publicidad 1



C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre
<ul style="list-style-type: none"> -Marca alpaca -ícono de la alpaca -Botella de vino Cabernet Sauvignon -Botella de vino Sauvignon Blanc. -Eslogan de la marca, traducción literal "Chile delicioso, vino en casa" -Marca de la Viña (Santa Helena) -Fondo con líneas de montañas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Trazos medianos del pincel fudapen de la marca Alpaca. -Líneas gruesas del Hiragana y katakana del alfabeto japonés -Líneas con bajo contraste dibujan la montaña y el suelo donde se encuentra la alpaca 	<p>Cromas: ((negro)) / ((verde amarillo)) = ((dorado))</p> <p>MEDIADOR: (Café Claro))</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1Primer Plano 2 Plano Medio 3Plano General 4PlanoGeneral 5Plano General 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Frontal 2) Frontal 3) Frontal 4) Frontal 5) Frontal 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Las dos botellas de Alpaca con sus descripciones varietales 2) Eslogan de la marca con fondo negro, que en español se traduce "Chile delicioso, vino en casa" 3) Marca y silueta de Alpaca 4) Marca de Viña Santa Helena 5) Silueta de paisaje con montaña
<p>(Botellas de vino/Silueta alpaca/marca alpaca)</p> <p>///</p> <p>(Las dos botellas de vino, las letras de Alpaca, la</p>	<ul style="list-style-type: none"> -(Tensión/ Tensión) -Existe una tensión entre la franja que rodea el eslogan de la marca y el fondo en relación a toda 	<p>El color dorado simboliza la elegancia de la marca alpaca en la silueta del animal, en el Color de la Botella y en el logo del vino tinto</p>	<p>Cercano</p>	<p>No es un espacio que se mire oblicuamente, sino que está frente al consumidor, conectándolo con la fauna (alpaca)</p>	<p>Se configuran cinco espacios perceptivos en este afiche publicitario, los que están detallados más arriba. Complejidad cognitiva.</p>

silueta del animal y el eslogan son los elementos principales de la publicidad); esto es se muestra el producto, lo que implica que se trata de una publicidad, y la vinculación exótica del producto	la imagen. Por otra parte, la línea que traza contornos de la naturaleza (montaña) remiten a la idea de respeto por la naturaleza y su arquitectura. Esto es, no se interviene la naturaleza	Color café remite a la naturaleza y entorno que rodea a la alpaca.			
En este afiche publicitario el código narrativo nos informa que se trata de publicidad y además aporta con el exotismo y naturaleza del producto, alpaca, pero son los planos quienes dan al producto el lugar de personaje, pues está en primer plano, y es lo cromático que establece el valor de elegancia del producto. Al mismo tiempo que su ligazón a la naturaleza, a través del trabajo de la línea, los cromas y su luminosidad, la hacen ser un producto deseable a alcanzar. La naturaleza que representa la alpaca se complementa con la presencia de las líneas que dibujan la cordillera y la línea de tierra. La botella, ya analizada, dice relación con la elegancia y exotismo de la flora y fauna chilenas. Se puede decir que son todos los códigos quienes estructuran el mensaje publicitario.					

Análisis semiótico a través de la información imaginaria de la luminosidad



Respecto al tratamiento de la luminosidad es claro que la luz predomina en el espacio de la izquierda, y en el lado derecho está lo sombrío (el histograma está al revés pues la fórmula descriptiva del programa es poner sombras a la izquierda). Si se considera que en la cultura japonesa se percibe desde derecha a izquierda, vemos que Alpaca de Santa Helena, desde la oscuridad tenue, nos da una energía vinculada a la botella de vino blanco, pero, que, al estar al lado del vino tinto, también allí está la energía dentro del negro, pues el logo dorado de Alpaca dorado resalta dentro del negro. Esto implica que el recorrido perceptivo, que comienza con una luz tenue, como lo detecta el histograma de luminancia, se encuentra con la energía lumínica y pulsional del producto en el lado izquierdo de la imagen.

4.2.2 Publicidad 2

アルパカって？

プエノス・タルデス！
 あたくしは、アルパカと申します。
 南米アンデス山脈に住んでいる、あの白くて、
 ふあふあした動物でございます。
 一応、日本のみなさまには「かawaii〜！」
 なんて言われておられます。



このたび、あたくしが自印のおいしいワインが
 登場いたしました。
 その名も「アルパカ」です。
 もうご存じの方もいらっしゃるでしょうか？
 では、ご存じの方も、そうでない方も、
 改めてあたくしのワイン「アルパカ」をご紹介しましょう！

あたくしの生まれ故郷は、**南米チリ**。
 アンデス山脈のふもとにひろがる広大な大地でつくられているワインでございます。



写真をご覧ください！
 遠くには雪をかぶったアンデスの山々があり、
 尔どう畑が星をまじりながら広がっています。
 何かお聞きですか？ とも、そうなんです。アタクシは



場所なんです。
 いつもだいたい晴れているので、太陽がさんさんと降り注ぎ、空気がとにかくおいしいんです。

そんな場所で、1942年創り置の**サンタ・ヘレナ**という歴史ある名門ワイナリーが、
 あたくしをつくっています。
 つまり、あたくしは「見えとこの**新ちゃん！**」なのです。



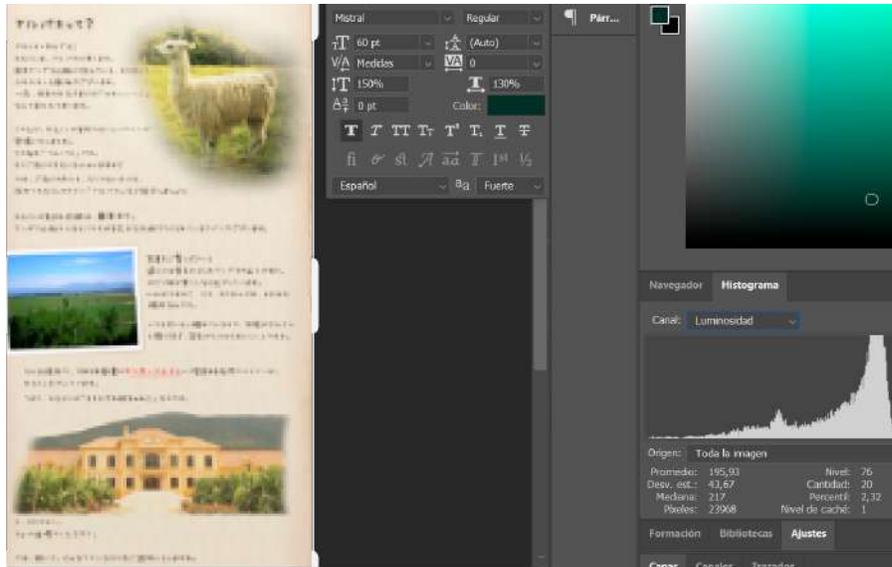
ス、スマセン。
 ちょっと自慢でした(汗)。

では、読んで、どんなワインなのをご説明いたします。

C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre
-Información sobre la Alpaca -Historia de la Viña Santa Helena -Información sobre el vino chileno y su excelente calidad de suelo y clima para el cultivo de la vid. -La alpaca se describe en primera persona.	-Líneas gruesas del Hiragana y katakana del alfabeto japonés.	Cromas: (Beige) / (café) / (rojo) / /// ↓ Mediator: ((café claro))=(amarillo) =(verde)	1) Plano general 2) Plano general 3) Plano general	1) Frontal 2) Frontal 3) Frontal	1) El texto con la información de la viña 2) La foto de la Alpaca 3) La foto de la viña Santa Helena
(Alpaca/valle central de Chile/Viña Santa Helena) /// La alpaca, el valle central de Chile y la Viña Santa Helena son los elementos principales de la publicidad) Predominio del código narrativo por sobre los otros. Es este código el que modula la	-Líneas gruesas en el texto, junto a la narración en primera persona, expresan cercanía en el relato.	(Cromas) / Fondo café claro /// La historia del vino alpaca Mediator: Cromas alpaca, valle central y viña Santa Helena /// (Naturaleza) = (Elegancia) =(historia) Mediator: es el elemento que permite acercar el relato que se cuenta. En este caso, la foto de la	Cercano	No es un espacio que se mire desde lejos, sino que está frente al consumidor.	Los tres espacios perceptivos indicados arriba se complementan para narrar la información sobre la Alpaca y la historia de Viña Santa Helena. Complejidad cognitiva.

presencia de los demás.		alpaca y la foto de Viña Santa Helena.			
En esta pieza publicitaria, el código narrativo es el que establece la temática presente en todos los demás y ocupa un rol hegemónico, debido a que son la historia de la Alpaca como animal, la marca y la Viña Santa Helena los elementos más relevantes					

Análisis semiótico a través de la información imaginaria de la luminosidad



A partir del análisis de la energía de la luz, vemos que desde la derecha (origen del acontecimiento para la retórica visual japonesa) se expande la energía dada por la Alpaca, próxima a la naturaleza en el margen superior, y a la viña, llena de luz en su casona. (El histograma está al revés pues la fórmula descriptiva del programa es poner sombras a la izquierda).

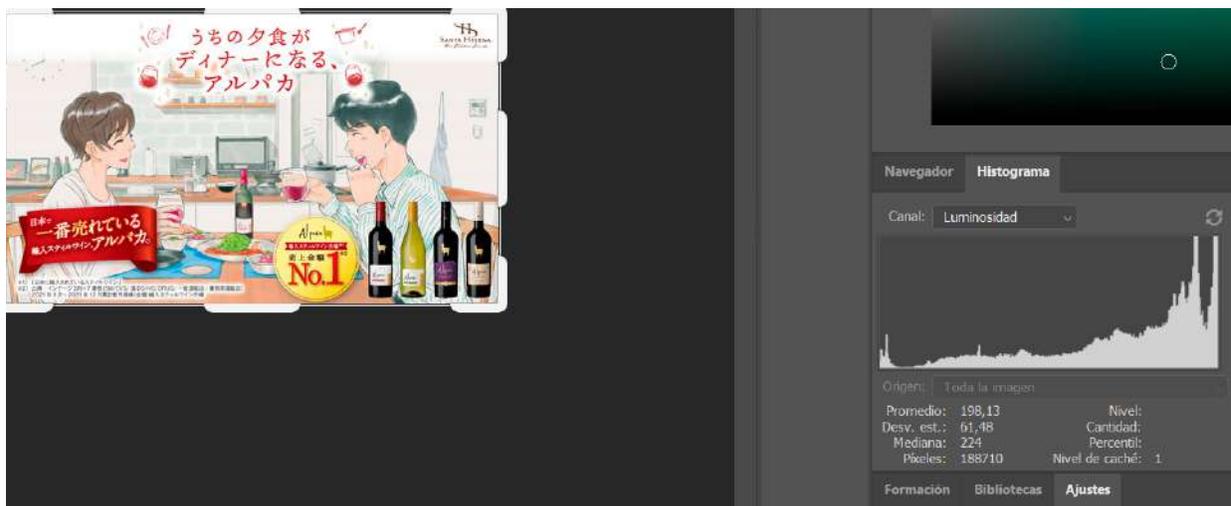
4.2.3 Publicidad 3



C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre
<p>-Un hombre y una mujer compartiendo el vino alpaca</p> <p>-Información sobre Alpaca como el vino más vendido en Japón durante 2021.</p> <p>-Eslogan de la publicidad: Para beber en la cena, Alpaca.</p>	<p>-Líneas delgadas del Hiragana y katakana del alfabeto japonés.</p>	<p>CROMAS: ((rojo)=(amarillo dorado) =(Verde)=(Café) = (negro) =(gris)) / ((blanco) / (café claro))</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Mediador: cromas de las botellas y círculo con N°1</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Plano general 2) Plano Medio 3) Plano medio 4) Plano Medio 5) Plano medio 6) Plano general 7) Primer Plano 8) Plano medio 	<ol style="list-style-type: none"> 1) frontal 2) frontal 3) Contra Picado Leve 4) frontal 5) frontal 6) Frontal 7) Frontal 8) Picado leve 	<ol style="list-style-type: none"> 1) La marca de viña Santa Helena 2) El texto de color rojo en la parte superior que dice: Para beber en la casa, Alpaca. 3) Cinta roja con información sobre la venta de la marca en Japón 4) Círculo dorado que menciona a Alpaca como la marca más vendida en Japón en 2021 5) Las 4 botellas de Alpaca 6) Fuente de la información sobre ventas de Alpaca en el costado inferior izquierdo. 7) Pareja 8) Botella que consume

<p>Dos personas disfrutan tranquilas y felices del vino alpaca, el número uno en ventas de Japón, en su cena. La mujer aparenta estar enamorada y encantada con el hombre.</p>	<p>-Líneas delgadas en el texto representan la ligereza y el relajó de tomar vino en casa, a la cena.</p>	<p>(Cromas) / (Fondo café claro) /// /// (Vitalidad) Vida diaria</p> <p>Cromas Botellas /// (Naturaleza) = (Elegancia)</p> <p>Mediador: es el elemento que permite acercar la cena que se muestra en la imagen con cromas llenos de vitalidad a los sujetos que la realizan, a través del vino Alpaca, en este caso las botellas de Alpaca son un Mediador, un auxiliar mágico sociocultural.</p> <p>Contraste entre la imagen de fondo y las botellas de vino en el costado inferior derecho.</p> <p>Oposición entre los cromas de la vida, que corresponde al de la pareja, y los cromas del producto</p>	<p>Los planos ayudan a focalizar los espacios perceptivos que permiten la identificación con el producto (información sobre el vino más vendido y pareja bebiendo del vino)</p>	<p>No es un espacio que se mire desde lejos, sino que está frente al consumidor, pero al mismo tiempo el picado leve y el contrapicado otorgan un poder más allá del objeto mismo. El picado leve nos habla del poder al entregar calidez (la que vemos en la pareja); y el contrapicado nos entrega la información del poder del producto respecto a su consumo.</p>	<p>Ocho espacios perceptivos indicados más arriba, que indican una complejidad cognitiva.</p>
<p>En esta pieza publicitaria aparece una pareja bebiendo el vino alpaca en una cena, información que está mencionada en el eslogan de la parte superior de la imagen. La mayoría del texto aparece en alfabeto japonés, excepto el nombre de la marca Alpaca y el de la viña Santa Helena. Sin embargo, el código narrativo es el menos relevante: solo nos indica que están en una situación de agrado. Son los otros elementos como lo cromático, la luz, la saturación y los encuadres los que permiten la identificación con el producto. En el caso del código cromático, es este el que permite asociar al vino Alpaca con la elegancia y la sofisticación, lo mismo con los colores de la comida, que remiten a la vitalidad. Así, es una argumentación donde intervienen todos los elementos por igual, no hay uno más importante que el otro.</p>					

Análisis semiótico a través de la información imaginaria de la luminosidad



La sombra está en el lado derecho de la imagen por lo que la luz se sitúa en el lado izquierdo (el histograma está al revés pues la fórmula descriptiva del programa es poner sombras a la izquierda). La

luz viene desde la ventana y la naturaleza, iluminando la escena de energía lumínica, lo que permite realzar la nitidez de la pareja bebiendo vino e implica la argumentación de que la energía del vino ilumina y hace agradable la vida. Esto último está expresado por los códigos cromático y narrativo.

4.2.4 Publicidad 4

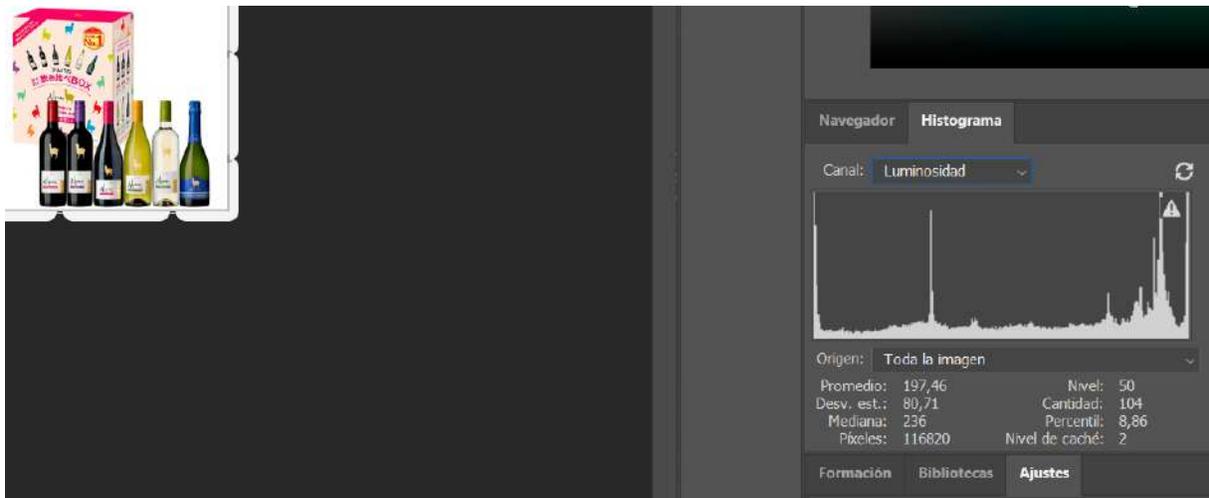


C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático		C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre
<p>-Botellas de vino alpaca de las 6 variedades, dispuestas para ser probadas y catadas por el consumidor. Hay una para cada ocasión.</p>	<p>-Líneas gruesas del Hiragana y katakana del alfabeto japonés. -Nombre de Alpaca que simula las líneas del pincel fudapen.</p>	<p>CROMAS: ((Negro)=(Verde Limón)=(Verde Amarillo)=(Verde Oscuro)=(Azul))</p>	<p>(Blanco (fondo))</p>	<p>A) Caja: Plano general B) Las 6 Botellas: Plano Medio</p>	<p>A) Picado Leve B) Frontal</p>	<p>Siete encuadres A) Caja A)1 El círculo dorado que indica el número 1 en ventas A)2.- Las siluetas de la alpaca repartidas en toda la caja A)3.- El título de la caja de degustación A)4.- Eslogan: “Para que consumas según tu estado de ánimo” B) 1.-Las 6 botellas de Alpaca B) 2.-La marca alpaca</p>



		<p>Caja con los 6 vinos: ((Café Claro Beige) / (Magenta) (Celeste) (Negro) (Verde) (Naranja)</p>  <p>Mediador AMARILLO</p>			
<p>El vino más vendido en Japón viene ahora en una caja para degustar sus seis variedades más relevantes.</p>	<p>-Líneas gruesas en el texto resaltan la característica de ser una caja destinada a la degustación de la línea Alpaca.</p>	<p>(Cromas) / Fondo Blanco /// Vacio Cromas Botellas /// (Naturaleza) = (Elegancia) = (alegría)</p> <p>Mediador: es quien permite tener acceso fácil al producto</p>	<p>La caja está en plano medio. El aspecto más importante de la imagen son las botellas de vino, que son el aspecto central de la publicidad del producto.</p>	<p>Frontal: no es unas botellas te mire desde lejos, sino que está frente al consumidor. Picado leve me hace ver la cercanía de la compra de la caja.</p>	<p>Siete espacios perceptivos indicados más arriba. Complejidad cognitiva: implica al sujeto en su actividad analítica.</p>
<p>En este empaque es posible apreciar variadas siluetas de alpacas, de diferentes colores, que refuerzan el sentido de la marca y de lo exótico de este animal en Japón, incluso con colores que no son relacionados a la alpaca como animal, sino a lo alegre y divertido (verde, morado, celeste o rojo). También es importante destacar el círculo dorado con letras rojas que señalan que este vino es el número 1 en ventas en este país de Asia, potenciando el contenido del mensaje y del producto, que son las seis variedades para degustar la línea. El color magenta también es predominante, que representa al color del vino, pero en una paleta más alegre.</p> <p>En esa dirección, el código hegemónico del afiche es el color. A través de él y sus diferentes oposiciones se aprehenden los atributos del producto, su connotación de alegría, la factibilidad de comprarlo todo en una caja y es el que ayuda a agregar la información de que es el vino número 1 en ventas en Japón. Por otra parte, en segundo nivel de importancia están los encuadres y la angulación. Lo narrativo solo representa a las seis botellas de Alpaca y que es el más vendido.</p>					

Análisis semiótico a través de la Información Imaginaria de la luminosidad



La luz se concentra en el lado derecho de la imagen y va oscureciéndose a la izquierda, donde está la caja. La luz argumenta en las botellas, que son los productos que se ofrecen para la venta.

4.2.5 Publicidad 5



C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre
<p>-Botellas de vino alpaca de las variedades blend tinto y blend blanco</p> <p>-Información que indica que este vino contiene 5.5% grados de alcohol y 30% menos de calorías.</p> <p>-Letras grandes que indican la palabra みつけた. En español, ¡Lo encontré! En inglés “Low alcohol wine”, vino con bajo grado alcohólico. Visualmente se argumenta que el vino está en la naturaleza.</p>	<p>-Líneas gruesas del Hiragana y katakana del alfabeto japonés.</p> <p>-Nombre de Alpaca que simula las líneas del pincel fudepen..</p>	<p>Cromas ((celeste) = (verde) = (Blanco))/((morado))</p> <p>↓</p> <p>Mediador: (Negro)</p>	<p>1) Primer Plano 2) Plano Medio 3) Primer Plano 4) Plano Medio 5) Plano Americano 6)Plano general</p>	<p>1) Frontal 2) Frontal 3) Frontal 4) Frontal 5) Frontal</p>	<p>1) La frase みつけた Low alcohol wine. Escrito en inglés en alfabeto hiragana</p> <p>2) Las dos botellas de Alpaca Delight</p> <p>3) Los círculos verdes y morados que indican el 5,5% grados de alcohol y 30% menos de calorías</p> <p>4) La frase con kanjis negros que señalan la nueva apariencia del producto</p> <p>5) La frase en katakana celeste que dice “Alpaca Delight 5,5</p>

					grados de alcohol” 6) El logo de la marca alpaca y su silueta
El vino más popular de Japón viene ahora en una presentación con bajas calorías y menos grado alcohólico. Él está y forma parte de la naturaleza.	-Líneas gruesas en el texto refuerzan la sorpresa del nuevo producto y sus cualidades especiales (menos grado alcohólico y calorías)	La oposición cromática sería una manifestación de la naturaleza misma (celestes, blancos, verdes) frente a la emergencia de algo (lingüísticamente bajo grado alcohólico) que está en morado, lo que va junto al verde que lingüísticamente dice que hay bajas calorías). Quien permite superar y/o ligar la contradicción es el negro de la botella. Esto es, ya no se trata de una energía del vino, sino que de una energía que reintegra al sujeto a la naturaleza.	Cercano	No es un espacio que se mire desde lejos, sino que está frente al consumidor.	Seis espacios perceptivos indicados más arriba, que remiten a una complejidad cognitiva.
En este afiche hay dos códigos hegemónicos, el cromático y el narrativo. Lo cromático nos hace ver que el producto está asociado a la naturaleza misma, existiendo un equilibrio de intensidades. Sin embargo, la diferencia de intensidad del morado va junto con lo lingüístico, que nos dice que es posible un vino Alpaca bajo en calorías, lo que se reitera con el color verde. Esto es, el producto ya no es una fuente de energía sino una posibilidad de equilibrio, de reintegrarse a la naturaleza misma. Los 5,5 grados de alcohol es la parte de la imagen que tiene mayor luminosidad, junto a las botellas y la palabra みつけた (en alfabeto latino, se lee mitsuketa).					

Análisis semiótico a través de la Información Imaginaria de la luminosidad



La luminosidad viene del lado izquierdo de la imagen, concentrándose en el centro, donde está la información de los 5,5 grados de alcohol y el 30% menos de calorías. Así, la energía de la imagen no está ligada al producto en sí, sino que al equilibrio natural propio de la naturaleza misma. Lo que significa decir que este afiche es diferente a los anteriores.

4.2.6 Publicidad 6



C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre
Se muestra la calidez de una reunión, donde está el vino más popular de Japón que viene en una caja que es igual a cuatro botellas de la marca y que se puede consumir con variados platos.	-Nombre de Alpaca que simula las líneas del pincel fudepen. -Texto de Cabernet Sauvignon/Merlot -La palabra Tasty escrita en tipografía gruesa	Cromas: (rojo) = (negro) / blanco/ ↓ Mediador: (café, amarillos, verde)	1) Plano Medio 2) Cercano: Primer Plano 3) Plano Medio 4) Plano General 5)Plano General	1) Picado Leve 2) picado leve 3) frontal 4) picado leve 5)Frontal	1) La copa de vino 2) La caja de vino 3) El logo de alpaca junto a la silueta del animal, la variedad del vino y la botella 4) Platos de comida al fondo de la imagen 5) Ventana- Luz
La calidez y armonía	-Líneas gruesas en la palabra Tasty (sabroso en español) destacan la cualidad del producto, valorada por el consumidor.	(rojo)= (Negro) /// (Energía)=(Calidez)=(Elegancia) Mediador: Naturaleza /// Blanco: Fuerza Naturaleza, del Tao, de la Vida	1)La copa de vino es accesible, nos invita a beber 2) Se especifica el rol protagonista de la caja de vino 3)Se marca la Presencia de la Marca Alpaca	1) Me implica a beber 3)La solvencia y Seguridad que nos da la marca Alpaca	Cinco espacios perceptivos indicados más arriba, lo que remite a una descripción de una situación de una reunión social, donde el vino (la ja) tiene un lugar central.

			4)5) Lejanía es a su vez la expresión de la descripción de toda la situación (una reunión amistosa y de agrado)		
En esta imagen, el código cromático es el hegemónico debido a que modula a los demás haciendo ver la ligazón del beber vino Alpaca con la energía de la naturaleza. Esto se manifiesta en los cromas rojo y negro, donde ambos dan cuenta también de la elegancia del producto. Por otra parte, lo lingüístico (x4) junto a la caja (visual) nos da cuenta y argumenta que las botellas están en la caja y existe un ahorro para el consumidor.					

Análisis semiótico a través de la Información Imaginaria de la luminosidad



La luminosidad de la imagen indica que el lado derecho de la gráfica tiene menos luz (el histograma está al revés pues la fórmula descriptiva del programa es poner sombras a la izquierda). Así, desde el fondo de la derecha emerge una luz que ilumina la imagen hacia la izquierda: el futuro es iluminado por el vínculo entre el producto y la naturaleza, que junto a lo narrativo se ve que permite participar en una reunión social cálida. Esto significa que se ve, desde el mundo exterior, una luz natural que se posa en una parte gris, esto es, el mundo exterior. Pero gracias a Alpaca, se puede retomar en el mundo externo nuestra interioridad, pues es Alpaca quien hace al porvenir (a la izquierda en japonés) agradable.

4.2.7 Publicidad 7



C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre
<p>-3 cajas de vino Alpaca que equivale a 4 botellas, en variedad cabernet sauvignon/merlot, carmenère y chardonnay/semillon</p> <p>-Letras gruesas amarillas que indican ¡Muy popular! Caja de vino de 3 litros</p> <p>-Cualidades de la presentación en caja: Con asa cómoda para llevar, difícil que se oxide y manejo fácil sin preocupaciones.</p>	<p>-Letras gruesas amarillas que indican ¡Muy popular! Caja de vino de 3 litros</p> <p>-Nombre de Alpaca que simula las líneas del pincel fudapen.</p> <p>-Texto de Cabernet Sauvignon/Merlot</p> <p>-La palabra Tasty escrita en tipografía gruesa</p> <p>-Letras gruesas en los círculos que indican las cualidades de las cajas.</p>	<p>Cromas: (rojo) = (blanco) = (verde) = (morado) = (café oscuro) = / (negro) = (amarillo)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Plano medio (letras dorado) Plano medio Plano general (america no) Primer Plano Plano medio. 	<ol style="list-style-type: none"> Frontal Picado leve Frontal Frontal Frontal 	<ol style="list-style-type: none"> Las letras grandes que indican “Muy popular” Caja de 3 litros de vino en el costado superior de la imagen Las 3 cajas de vino alpaca Los círculos con las características del producto. Faroles de color rojo, morado y verde. Fuegos artificiales con la palabra Tasty, delicioso.
<p>El vino más popular de Japón viene en una caja que es igual a cuatro botellas de la marca y es muy popular. Las cajas están hechas de la madera de un</p>	<p>-Líneas gruesas de color amarillo indican alegría y popularidad.</p>	<p>(rojo)=(morado)=(verde)= /// /// Intimidad – energía – Naturaleza /// Alegría</p>	<p>Cercano</p>	<p>No es un espacio que se mire desde lejos, sino que está frente al consumidor.</p>	<p>Cinco espacios perceptivos indicados más arriba, lo que remite a una complejidad cognitiva.</p>

<p>árbol y están cerca de los faroles que dan calidez a la vida y llevan consigo la huella de ser Alpaca.</p>		<p>(dorado) = (café oscuro) /blanco /// Ahorro y elegancia</p> <p>(Amarillo) = sol de la alpaca.</p> <p>(café claro) /// Madera. naturaleza</p>			
<p>En esta publicidad, los códigos cromáticos y narrativo son los hegemónicos. El primero describe las características del producto, las cajas económicas que equivalen a cuatro botellas de Alpaca, y su popularidad, mientras que el segundo hace referencia al sentido alegre que tiene esta publicidad.</p>					

Análisis semiótico a través de la Información Imaginaria de la luminosidad



En la imagen, lo más oscuro está a la derecha y la mayor luz a la izquierda. (el histograma está al revés pues la fórmula descriptiva del programa es poner sombras a la izquierda). Esto implica que, desde el origen, (la derecha para la retórica japonesa) se despliega una energía lumínica hacia la izquierda, que es el acontecimiento, la historia, la vida. Así, el afiche trata de implicar por la energía de la imagen, no por el simbolismo de colores en sí. Esto es una expansión del cuerpo al leer que se desplaza hacia la izquierda, donde existe el encuentro con las cualidades de los cromas de los faroles y las cajas de vino que son de papel (naturales). Es allí donde se produce la conexión de la energía con lo simbólico del afiche. Luego, se plantea un paralelismo entre la información simbólica y pulsional, modelo que se ha reiterado en los análisis precedentes.

4.3 Conclusiones de los análisis de afiches publicitarios de Alpaca

4.3.1 Respecto a las Estructuras de Funcionamiento repetitivas

No. 1



Desde el punto de vista del código hegemónico de transmisión de la información este rol lo tiene el código cromático, que refiere a la elegancia del producto en el fondo de la botella negra. Sin embargo, esto se da cómo una articulación argumentada de tres códigos: narrativos, lineal y cromáticos, pues los tres expresan la manifestación de la fauna y la marca del producto por sobre un fondo vacío, de color blanco en el caso del nombre Alpaca y negro en el espacio que rodea la silueta del animal.

El blanco de la etiqueta, equivalente al vacío, actúa como mediador entre la marca y la alpaca, que tiene dos lecturas significativas: el espacio de los animales y de la elegancia, vinculado al vino chileno, cuyo carácter es exótico. La caligrafía con la que está escrita la marca alpaca remite al mirar japonés, que la hace circular entre los potenciales consumidores y representa la rigurosidad y exhaustividad japonesa. La silueta de la alpaca, a la vez, no representa nada, y cobra vida cuando el consumidor se relaciona con él a través de una conexión estética y significativa.

Debe tenerse en cuenta que “el vacío” descrito por Barthes como descriptor de la cultura japonesa en este caso se representa por espacios en blanco y negro que no contienen información alguna. Barthes (1970) señala que el signo en la cultura japonesa no tiene un sentido fijo al cual representar o designar, por lo tanto, será “vacío”. Se vive en la experiencia misma a partir de su dimensión significante. “La riqueza de la cosa y la profundidad del sentido no se toleran más que al precio de una triple cualidad, impuesta a todos los objetos fabricados: que sean precisos, móviles y vacíos”. (pág 67)

No. 2



En este afiche publicitario el código narrativo da cuenta que se trata de publicidad y además aporta con el exotismo y naturaleza del producto, en este caso la alpaca. Sin embargo, son los planos quienes dan al producto el lugar de personaje, pues está en primer plano, y es el código cromático el que establece el valor de elegancia del producto. Al mismo tiempo que su ligazón a la

naturaleza, a través del trabajo de la línea, los cromas y su luminosidad, la hacen ser un producto deseable de alcanzar. La naturaleza que representa la alpaca se complementa con la presencia de las líneas que dibujan la cordillera y la línea de tierra. La botella, ya analizada, dice relación con la elegancia y exotismo de la flora y fauna chilenas. Se puede decir que son todos los códigos quienes estructuran el mensaje publicitario.

No. 3



En esta pieza publicitaria, el código narrativo es el que establece la temática presente en todos los demás y ocupa un rol hegemónico, debido a que son la historia de la Alpaca como animal, la marca y la Viña Santa Helena, los elementos más relevantes.

No. 4

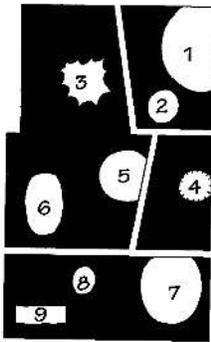


En esta pieza publicitaria aparece una pareja bebiendo el vino alpaca en una cena, información que está mencionada en el eslogan de la parte superior de la imagen. La mayoría del texto aparece en alfabeto japonés, excepto el nombre de la marca Alpaca y el de la viña Santa Helena. Sin embargo, el código narrativo es el menos relevante: solo nos indica que están en

una situación de agrado. Son los otros elementos como lo cromático, la luz, la saturación y los encuadres

los que permiten la identificación con el producto. En el caso del código cromático, es este el que permite asociar al vino Alpaca con la elegancia y la sofisticación, lo mismo con los colores de la comida, que remiten a la vitalidad. Así, es una argumentación donde intervienen todos los elementos por igual, no hay uno más importante que el otro.

Consideraciones parciales de los afiches 2, 3 y 4



Ordre du sens de lecture inversé.

Se argumenta visualmente la identidad a la que está ligada el producto: la naturaleza explicitada por lo cromático, el espacio del desierto, y la línea de las montañas. Todo esto da el atributo de naturaleza de origen, desde donde emerge el producto, que se lee de derecha a izquierda (en formas oblicua). Si se ve el tratamiento de la luminosidad, en el primer afiche, la luz aumenta con el producto mismo a la izquierda, lo que significa que adquiere el atributo de un auxiliar mágico²⁸ que el producto tiene o envuelve en sí mismo.

El segundo afiche analizado permite, a través del código narrativo, articular la adscripción del producto a la naturaleza, el desierto, al valle central de Chile y de la viña misma en el margen inferior. Esta relación entre producto, naturaleza y viña lo da el elemento narrativo, pero los contenidos a los que el producto está asociado no lo hace la narración, sino que la línea, los cromas mismos, la iluminación y los planos. Así, en el primer afiche las botellas y la Alpaca tienen un lugar protagónico. El tercer afiche tematiza el uso ligado al producto; esto es, el auxiliar mágico descrito viene de la naturaleza y la pareja que lo consume se ve irradiada por la luz que entra por la ventana de una energía cálida. Luego, en los tres afiches analizados se reitera la misma argumentación visual.

²⁸ Es un sub conjunto que permite el paso entre dos subconjuntos opuestos. Por ejemplo, en La Cenicienta, Greimas detecta una oposición entre humillada/elevada; pobre/rica y el auxiliar mágico que permite el paso de un polo de la oposición al otro es el matrimonio con el príncipe, obtenida la posibilidad de acercarse a él a través de otra auxiliar que es la hada madrina.

No. 5



paleta más alegre.

En este empaque es posible apreciar variadas siluetas de alpacas, de diferentes colores, que refuerzan el sentido de la marca y de lo exótico de este animal en Japón, incluso con colores que no son relacionados a la alpaca como animal, sino a lo alegre y divertido (verde, morado, celeste o rojo). También es importante destacar el círculo dorado con letras rojas que señalan que este vino es el número 1 en ventas en este país de Asia, potenciando el contenido del mensaje y del producto, que son las seis variedades para degustar la línea. El color magenta también es predominante, que representa al color del vino, pero en una

En esa dirección, el código hegemónico del afiche es el color. A través de él y sus diferentes oposiciones se apprehenden los atributos del producto, su connotación de alegría, la factibilidad de comprarlo todo en una caja y es el que ayuda a agregar la información de que es el vino número 1 en ventas en Japón. Por otra parte, en segundo nivel de importancia están los encuadres y la angulación. Lo narrativo solo representa a las seis botellas de Alpaca y que es el más vendido.

No. 6



En este afiche hay dos códigos hegemónicos, el cromático y el narrativo. Lo cromático hace ver que el producto está asociado a la naturaleza misma, existiendo un equilibrio de intensidades. Sin embargo, la diferencia de intensidad del morado va junto con lo lingüístico, que señala que si es posible un vino Alpaca bajo en calorías, reiterado con el

color verde. Los 5,5 grados de alcohol es la parte de la imagen que tiene mayor luminosidad, junto a las botellas y la palabra 見つけた²⁹.

No. 7



En esta imagen, el código cromático es el hegemónico debido a que modula a los demás conectando el vínculo del beber vino Alpaca con la energía de la naturaleza. Esto se manifiesta en los cromas rojo y negro, donde ambos dan cuenta también de la elegancia del producto. Por otra parte, lo lingüístico (x4) junto a la caja (visual) da cuenta y argumenta que las botellas están en la caja y existe un ahorro para el consumidor.

Consideraciones respecto a afiches 5, 6 y 7

La gráfica presente en estos tres afiches no hace más que reiterar lo anteriormente descrito, donde el color (cromas), la línea y el tratamiento de la luz permiten vehicular la información de que *Alpaca* está ligado a la naturaleza. De ahí se irradia la calidez, visible en el consumo compartido de la pareja, donde lo narrativo solo opera en un afiche que habla de la conexión entre naturaleza y los productores del producto (viña). En ese contexto, los tres afiches siguientes (5, 6 y 7) hablan de las formas de circulación del producto: una caja que incluye 6 botellas; una versión light del producto (con menos grado alcohólico); una versión en caja del producto (que es armoniosa estéticamente); y una versión de tres maxi cajas que incluyen tres litros de vino cada una. Además, en estas tres gráficas se aprecia que los códigos de los planos y de la angulación son determinantes para destacar las cualidades del producto, lo que se complementa con los demás códigos antes mencionados.

²⁹ Al español su significado es “encontrar”. En alfabeto romaji/latino se lee “mitsuketa”

No 8



En esta publicidad, los códigos cromáticos y narrativo son los hegemónicos. El primero describe las características del producto, las cajas económicas que equivalen a cuatro botellas de Alpaca, y su popularidad, mientras que el segundo hace referencia al sentido alegre que tiene esta publicidad.

4.3.2 Consideraciones respecto al rol de cada código.

Imagen 2

Desde el punto de vista **del código hegemónico de transmisión de la información**, este rol lo tiene el **código cromático**, los planos y el tratamiento de la luminosidad.

Imagen 3

En este afiche publicitario el código narrativo nos articula fragmentos, pero con los atributos dados por la argumentación visual anteriormente descrita.

Imagen 4

El código narrativo es el menos relevante. Solo nos indica que están en una situación de agrado, **pero son los otros elementos como los cromas y el tratamiento de la luz** quienes nos permiten realzar el sentido de la imagen, aludiendo a las botellas de vino y a la importancia de la pareja en el afiche.

Imagen 5

El código hegemónico es el color, implicando que a través de él se aprehenden los atributos del producto, y a su vez, la factibilidad de comprarlo todo en una caja. En ese sentido, el código narrativo agrega la información de que es el número uno en ventas. Por otra parte, la segunda importancia lo dan encuadres y angulación.

Imagen 6

Hay dos códigos hegemónicos **lo cromático y lo narrativo**. Lo cromático nos hace ver que el producto está asociado a la naturaleza misma, existiendo un equilibrio de intensidades.

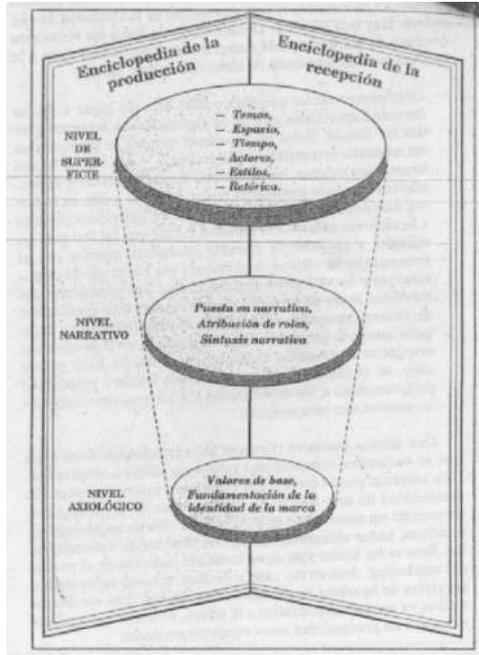
Imagen 7

En esta publicidad, **el código cromático es el hegemónico** debido a que modula a los demás haciendo ver la conexión del beber vino Alpaca con la energía de la naturaleza. Ambos dan cuenta también de la elegancia del producto.

Imagen 8

En esta publicidad, **el código cromático y lumínico es el hegemónico**, debido a que modula a los demás para apreciar las cualidades del producto promocionado, en este caso, las cajas económicas de tres variedades cada una, que equivalen a 4 botellas normales de Alpaca.

4.3.3 Elementos comunes respecto al rol de los códigos



Frente a este punto, se puede señalar que el elemento narrativo no tiene un rol hegemónico, tal como el descrito por Andrea Semprini (1995).

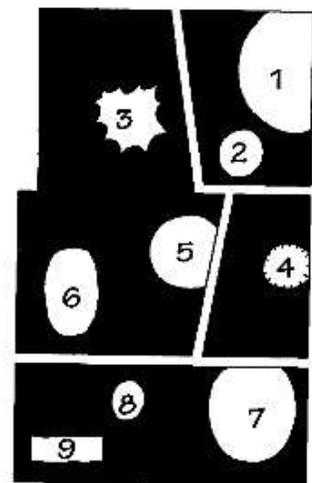
Si se toma como referencia la organización de la sintaxis publicitaria de la sociedad occidental, descrita por Semprini (1995), se ve que allí la base axiológica son los valores que una determinada campaña o afiche publicitario pone en acto en comparación con los valores de la competencia.

Así, el objetivo de dichas campañas es manifestar los valores en estructuras y puestas en escena narrativas con personajes y roles determinados. El elemento narrativo es el ordenador de la

disposición de los colores, planos, encuadres y angulaciones.

Si se analiza lo detectado en la presente investigación, se está ante una inexistencia de un tejido narrativo que articule la imagen y su estructura (cromas, líneas, planos, etc.) con valores. El elemento narrativo está en el mismo nivel de importancia que lo cromático y la organización de planos, encuadres y angulaciones. Esto quiere decir, entonces, que la información se argumenta a partir de varias vías, siendo incluso la narrativa, la menos importante. En ese sentido, la alpaca no representa a un personaje o rol protagónico, sino que es parte de toda una argumentación visual.

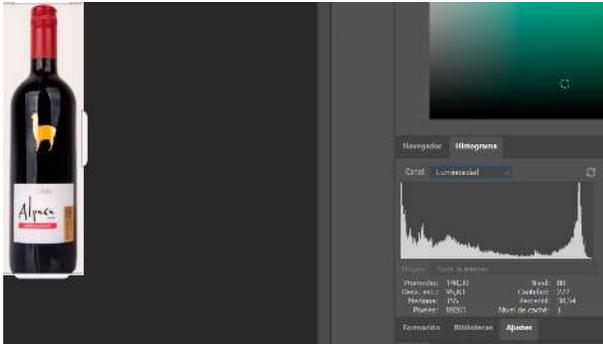
Por lo tanto, desde la descripción realizada de la publicidad del vino Alpaca es claro que, a pesar de ser un producto occidental chileno, la puesta en marcha de sus afiches publicitarios se aleja de su contexto de origen, situándose en “otro espacio”. Si se quiere establecer un rol hegemónico recurrente, que articule la totalidad de la propuesta visual,



Ordre du sens de lecture inversé.

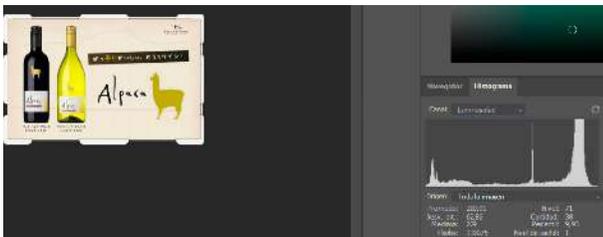
se ve que es la luz, descrita a partir de los histogramas de Adobe Photoshop, quien articula y da peso a la argumentación visual, siguiendo los protocolos de lectura de la cultura japonesa.

4.3.4 Respecto al tratamiento de la luz (luminancia):



La luz no se distribuye de manera uniforme en la botella. Resalta el dorado de la alpaca y el blanco de la etiqueta de la marca: se parte de la sombra y se llega a la luz, pues se lee de derecha a izquierda en forma oblicua. (ver más adelante descripción lectura)

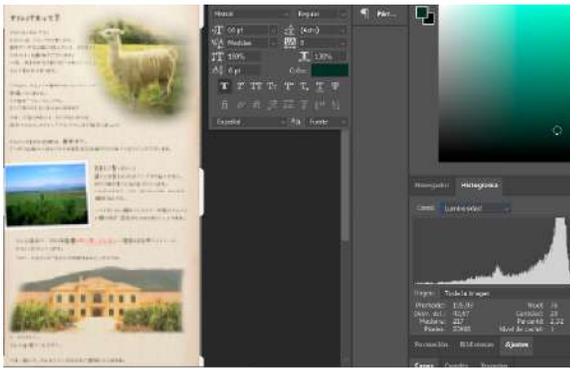
No. 1



Si se considera que en la cultura japonesa se percibe desde derecha a izquierda, vemos que Alpaca de Santa Helena, desde la oscuridad tenue, nos da una energía vinculada a la botella de vino blanco, pero, que al estar al lado del vino tinto, también allí está la energía dentro

del negro, pues el logo Alpaca dorado resalta dentro del negro. Esto implica que el recorrido perceptivo, que comienza con una luz tenue, como lo detecta el histograma de luminancia, se encuentra con la energía lumínica y pulsional del producto.

No. 2



A partir del análisis de la energía de la luz, vemos que desde la derecha (origen del acontecimiento para la retórica visual japonesa) se expande la energía dada por la Alpaca, próxima a la naturaleza en el margen superior, y a la viña, llena de luz en su casona.

No. 3



La sombra está en el lado derecho de la imagen por lo que la luz se sitúa en el lado izquierdo (el histograma está al revés pues la fórmula descriptiva del programa es poner sombras a la izquierda). La luz viene desde la ventana y la naturaleza, iluminando la escena

de energía lumínica, lo que permite realzar la nitidez de la pareja bebiendo vino e implica la argumentación de que la energía del vino ilumina y hace agradable la vida. Esto último está expresado por los códigos cromático y narrativo.

No. 4



La luz se concentra en el lado derecho de la imagen y va oscureciéndose a la izquierda, donde está la caja. La luz argumenta en las botellas, que son los productos que se ofrecen para la venta.

No. 5



La luminosidad viene del lado izquierdo de la imagen, concentrándose en el centro, donde está la información de los 5,5 grados de alcohol y el 30% menos de calorías. Así, la energía de la imagen no está ligada al producto en sí, sino que al equilibrio natural propio de la naturaleza misma. Lo que significa decir que este afiche es diferente a los anteriores.

No. 6



La luminosidad de la imagen indica que el lado derecho de la gráfica tiene menos luz (el histograma está al revés pues la fórmula descriptiva del programa es poner sombras a la izquierda). Así, desde el fondo de la derecha emerge una luz que ilumina la imagen hacia la izquierda: el futuro es iluminado por el vínculo entre el producto y la naturaleza, que junto a lo narrativo se ve que permite participar en una reunión social cálida. Esto significa que se ve, desde el mundo exterior, una luz natural que se posa en una parte gris, esto es, el mundo exterior. Pero gracias a Alpaca, se puede retomar en el mundo externo nuestra interioridad, pues es Alpaca quien hace al porvenir (a la izquierda en japonés) agradable.

No. 7



En la imagen, lo más oscuro está a la derecha y la mayor luz a la izquierda. (el histograma está al revés pues la fórmula descriptiva del programa es poner sombras a la izquierda). Esto implica que, desde el origen, (la derecha para la retórica japonesa) se despliega una energía lumínica hacia la izquierda, que es el acontecimiento, la historia, la vida. Así, el afiche trata de implicar por la energía de la imagen, no por el simbolismo de colores en sí. Esto es una expansión del cuerpo al leer que se desplaza hacia la izquierda, donde existe el

encuentro con las cualidades de los cromas de los faroles y las cajas de vino que son de papel (naturales). Es allí donde se produce la conexión de la energía con lo simbólico del afiche. Luego, se plantea un paralelismo entre la información simbólica y pulsional, modelo que se ha reiterado en los análisis precedentes.

4.3.5 Elementos comunes respecto a la argumentación de la luminancia

Sobre este aspecto, se puede señalar que, en casi todos los afiches analizados, se despliega la sombra en la derecha de la imagen para después pasar a la luz en el lado izquierdo. Esto es congruente con la visión japonesa, que lee y mira de derecha a izquierda y a la idea de dar una tranquilidad al vinculada al uso del producto, pues el ojo al focalizarse en el espacio prescrito por la cultura japonesa (derecha) se desplaza libremente hacia la izquierda, pues no hay ningún objeto o color que resalte y que le impida llegar a su punto final de lectura. En otras palabras, la publicidad de Alpaca argumenta a través de la luz.

De esta manera, el nivel hegemónico en la transmisión de la información lo ocupa el tratamiento de la luz. El nudo de implicación es fundamentalmente imaginario, argumentando sin contradicción alguna con los códigos de manifestación simbólica.

CAPÍTULO V
CONSIDERACIONES FINALES

5.1 El vino Alpaca y su competencia directa

5.1.1 Introducción

En los afiches estudiados del vino Alpaca en Japón hemos detectado la inexistencia de un tejido narrativo que articule todos los elementos de la imagen con valores propiamente tal, sino que el código narrativo está en el mismo plano de importancia que lo cromático, planos, encuadres y angulaciones. De esta manera, la argumentación del sentido se realiza a partir de varias vías, siendo incluso el elemento narrativo, el menos importante. Asimismo, dentro de esta estructura argumentativa, es la luz la que permite implicar corporalmente al consumidor y generar un estado de ánimo asociado a la tranquilidad, donde ningún croma, dentro del código cromático, resalta energéticamente por sobre otro. Este procedimiento de argumentación visual desarrolla una coherencia entre la implicación simbólica o de contenidos con la del tratamiento lumínico, esto es, la implicación imaginaria, entonces, estamos ante una especificidad de funcionamiento, distinta a la típicamente usada en occidente, la que es descrita por Andrea Semprini o Jean Marie Floch en las páginas anteriores.

En ese contexto, un aspecto relevante a destacar es que la alpaca no es un personaje como tal, sino que es solo una parte de toda la argumentación visual, situándose en otro espacio cognitivo y perceptivo. En relación a esto último, se aprecia la ausencia de un sujeto como tal que articule todo el sentido a partir de una narración, lo que se correlaciona con la interconexión de todos los elementos de la imagen. Para entender este punto, nos remitimos a nuestro marco teórico, donde Del Villar (2003) plantea que Francisco Varela toma consciencia como científico cognitivo que “no en todas las sociedades existe el “yo”, así en el budismo es construido por una serie de reenvíos al interior de una cadena de la vida”, así, en la episteme budista nos encontramos con estructuras conectivas y enactivas; donde no es una acción lo que tiene en mente el sujeto, sino que la acción es redefinida por la serie de eslabones de los complejos en que se vive” (Del Villar, 2003, pág 8). Alpaca, entonces, no es un personaje.

De este modo, “lo que está en juego, al disminuir el rol de sujeto que hace la acción, no es sólo abolir una intencionalidad; sino que construir un hacer a partir de la interrelación de complejos, de múltiples acciones posibles” (Del Villar 2003, pág 8). Por lo tanto, “no hay una separación, todo interactúa con todo y se nutre de la historia, de la vida, de la enacción. Se debe estar siempre atento, todo cambia (enacción), todo interactúa (conexionismo). De allí la transgresión de la relación figura/ fondo (Del Villar, 2003, pág 8).

Roland Barthes (1970) también indica la ausencia de sujeto para explicar el funcionamiento de los signos en la cultura japonesa, señalando que la fragmentación del signo y sus interconexiones no deben terminar ni coagular nada. No hay un núcleo primario y un sujeto que dirija el proceso de significación. El “yo” es la totalidad de los significantes que se conectan unos con otros para construir un sentido que no es absoluto ni lo más relevante en este proceso y lo ejemplifica con el haiku, tipo de poesía japonesa que generalmente se basa en el asombro o emoción que produce la naturaleza, con alguna referencia directa o indirecta a las estaciones del año. “El número, la dispersión de los haikus, por un lado; la brevedad, el hermetismo de cada uno de ellos, por otro, parecen dividir, clasificar el mundo hasta el infinito, constituir un espacio de fragmentos puros, una polvareda de acontecimientos que, por una desherencia de la significación, ni puede ni debe coagular, construir, dirigir, terminar nada”. (Barthes, 1970, pág 105).

Así, es claro que en los afiches “Alpaca” existe una publicidad diferente a las estructuras argumentativas occidentales. En ese sentido, las descripciones de la forma de funcionamiento de las comunicaciones hoy nos hablan de un mundo global y local a la vez, donde fenómenos de la hipersegmentación de los consumidores y sincretismo cultural son propios de una realidad de convergencia tecnológica, desde donde se produce una hibridación de los procesos de atribución de valor, puesto que ellos se construyen desde varias vías.

Por su parte, la publicidad es una herramienta que busca el posicionamiento de un determinado producto en la mente de los consumidores a través de una estrategia que se ve enfrentada a una multiplicidad de discursos y productos sobre marcas, que deben competir unas con otras para anclarse en la decisión de compra. El caso de Alpaca no es la excepción y en su segmento de vino corriente también cuenta con competidores chilenos que apelan al uso de animales como ejes centrales de su denominación de marca: Pudú, de Viña Concha y Toro y Santa, de Viña Santa Carolina.

Ya sabemos que, como se señaló en los antecedentes de esta investigación, Santa-Helena Alpaca (de Grupo Viña San Pedro) fue la primera en exceder el millón de cajas vendidas y se mantuvo como líder entre las importaciones chilenas, con 1,73 millones de cajas en 2017. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2019, pág 19). Si bien hubo una disminución en los años 2018 y 2019, se mantiene como líder durante ese año con 1,35 millones de cajas vendidas. Le siguen en ventas

Concha y Toro, con 1 millón sesenta mil cajas a 2019 y de lejos Santa Carolina con 488 mil a 2019. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2021, pág 19).

TABLA 6. PRINCIPALES MARCAS VENDIDAS EN JAPÓN ENTRE 2017 Y 2019, POR PAÍSES
(Cajas de 9 litros)

	2017	2018	2019	Variación 18/19
Francia				
Castel	330.000	370.000	405.000	9,46 %
Les Grand Chais de France	220.000	200.000	487.000	143,50 %
Les Domaines Paul Mas	131.000	119.000	120.000	0,84 %
Baron Philippe de Rothschild	101.900	113.000	130.000	15,04 %
Georges Duboeuf	108.000	92.000	83.000	-9,78 %
Chile				
San Pedro Tarapaca	1.730.000	1.400.000	1.350.000	-3,57 %
Concha y Toro	1.330.000	1.070.000	1.060.000	-0,93 %
Santa Carolina	496.000	605.000	488.000	-19,34 %
Cono Sur	406.000	384.000	329.000	-14,32 %
Aresti	205.000	185.000	185.000	0,00 %

(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, 2021, pág 19).

Los antecedentes anteriores, entonces, nos han permitido anclar que Alpaca, siendo el más vendido en Japón, se inserta con éxito en la competencia de mercado. Y es claro, como se ha dicho en las páginas precedentes, que para la publicidad lo fundamental es posicionar un producto en la mente de los consumidores. En ese sentido, Jack Trout y All Reis (1996) señalan que el posicionamiento es un rasgo distintivo de la práctica publicitaria e implica ser distintos a la competencia en sus atributos. Así, toda investigación de mercado debe establecer las diferencias que existen entre los productos que compiten, y dichas diferencias pueden ser atributos ligados al producto, redes de circulación y el precio del producto.

En esa línea, los competidores directos de Alpaca, según los análisis de las ventas precedentes, son Pudú y Santa. ¿En qué se diferencian con Alpaca? ¿Hay una distintividad? A continuación se presenta un análisis de un ejemplo publicitario de ambas marcas, con el fin de establecer algunas semejanzas, o eventualmente, diferencias.

5.1.2 Análisis de la Competencia Directa

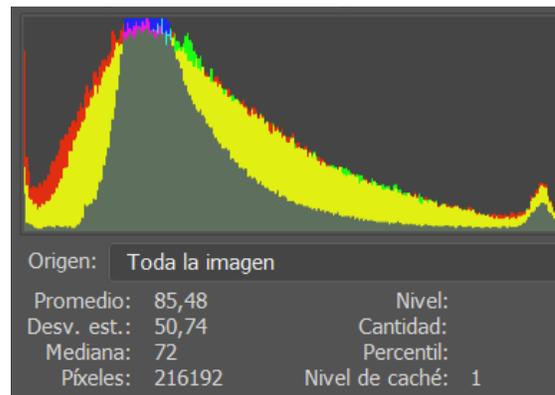
5.1.2.1 Pudú de Concha y Toro



C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre
Se muestra al pudú junto a dos botellas de vino blanco y tinto. De fondo hay un bosque y resalta el logo del vino Pudú.	-Líneas gruesas en el logo del vino Pudú.	Cromas:: (Celeste) / (verde) = (café)/ ↓ Mediador: (amarillo) = (negro) = (rojo) = (blanco)	1) Plano general 2) Primer Plano 3) Primer Plano	1) Contrapicado Leve 2) Frontal 3) Frontal	Tres encuadres 1) El bosque de fondo. 2) El logo de Pudú con la silueta del animal 3) Pudú junto a las dos botellas de vino.
El vino está en un bosque y da la idea de naturaleza y tranquilidad. La botella de vino remite a elegancia y sofisticación.	-Las líneas redondeadas buscan generar una relación con la temática rural de la publicidad y la tipografía.	(Celeste) / (verde) = (café) = remiten a la idea de naturaleza mediante un bosque. Mediador: (amarillo) = (negro) = (rojo) = (blanco) = Es el producto mismo (la botella de vino) y su logo los que anclan el sentido de la imagen, es decir, un afiche publicitario sobre el vino Pudú. Los cromas del vino también remiten a elegancia y sofisticación. El amarillo y el blanco además, transforman al vino en un personaje, en este caso, el Pudú.	1) El bosque es el fondo total de toda la imagen, remitiendo a la idea de naturaleza. 2) El primer plano del logo de pudú hace énfasis en la importancia de este elemento para destacar el nombre del producto. 3) Las botellas de vino y el pudú son los elementos de mayor importancia en la imagen, al ser	Las angulaciones remiten a la importancia que cada elemento tiene en la imagen. El contrapicado leve muestra a la naturaleza como un aspecto importante de lo que quiere transmitir el producto, mientras que las angulaciones frontales destacan los atributos del vino y su imagen, con el fin de ser comercializados de manera óptima.	Tres espacios perceptivos, lo que remite a una simplicidad cognitiva. Las botellas y el animal son los elementos más importantes en la imagen. Se establece una relación figura/fondo entre el vino, el pudú y el fondo del bosque.

			estos los que se venden y se quieren destacar.		
<p>En esta imagen, los códigos encuadre y narrativo son los que articulan hegemonicamente a los demás, debido a que son los tres espacios perceptivos y su contenido narrativo los que determinan el sentido de la imagen, es decir, de ser el afiche publicitario del vino pudú. El código cromático, por una parte, es dominado por los códigos narrativo y cromático al representar la elegancia y sofisticación del producto y la naturaleza del bosque, pero por otra parte los cromas de las botellas hacen de mediador entre el cielo y la tierra del bosque. Así, los cromas de las botellas hacen al producto un mediador, es decir, un auxiliar mágico³⁰ que permite acceder a la naturaleza del bosque. En otras palabras, son las botellas de vino las que permiten al lector acceder a la naturaleza de fondo y a su connotación: el tomar vino pudú es acercarse a la naturaleza, su fuente de origen.</p>					

Análisis semiótico a través de la Información Imaginaria de la luminosidad

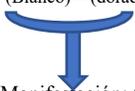


La sombra está en lado derecho de la imagen (el histograma está al revés pues la fórmula descriptiva del programa es poner sombras a la izquierda) lo que coincide con el origen que para la forma de lectura japonesa está de derecha a izquierda. En el lado sombrío de la imagen está el Pudú, que mira hacia el origen y está sombreado, lo cual es una contradicción desde el punto de vista de la lectura japonesa, pues el pudú camina hacia la derecha, justo al lado de la sombra, luego, su origen es poco claro. La luz está en lo alto. Y de lo alto baja suavemente hacia la derecha. Luego la luz está lejos de argumentar algo asociado al producto. En definitiva, la argumentación lumínica no se correlaciona con el objetivo simbólico de esta publicidad.

³⁰ Es un sub conjunto que permite el paso entre dos subconjuntos opuestos. Por ejemplo, en La Cenicienta, Greimas detecta una oposición entre humillada/elevada; pobre/rica y el auxiliar mágico que permite el paso de un polo de la oposición al otro es el matrimonio con el príncipe, obtenida la posibilidad de acercarse a él a través de otra auxiliar que es la hada madrina.

5.1.2.2 Santa de Santa Carolina



C. Narrativo	C. Lineal	C. Cromático	C. Planos	C. Angulación	C. Encuadre
Se muestra al puma junto a siete botellas de vino y un espumante. El fondo es rojo con el puma en grande, difuminado. Aparece el puma y el logo de la marca con el eslogan, que significa Santa, el vino que decora la mesa del comedor. Santa, por Santa Carolina.	-Líneas gruesas en el texto escrito en hiragana y kanji -Líneas delgadas en el texto que dice Santa, by Santa Carolina.	Cromas: (Blanco) = (dorado)/ (rojo)  Manifestación: (negro) = (amarillo) = (verde) = (azul) = (rosado) = (beige) = (café claro). No existe un mediador entre las oposiciones. Brillo: Focalizado en el conjunto de botellas de vino.	1) Plano general 2) Plano medio 3) Primer Plano	1) Frontal 2) Frontal 3) Frontal	Tres encuadres 1) El eslogan en japonés con la frase "Santa, el vino que decora la mesa del comedor". 2) El logo de la marca Santa con la silueta del animal que dice "chilean lyon". 3) El conjunto de botellas de vino.
Las botellas se sitúan en un espacio protagónico, dando la idea de elegancia y sofisticación.	-Las líneas gruesas y delgadas remiten a la idea de elegancia y sofisticación del producto.	(Blanco) = (dorado)/ (rojo). Esta oposición de cromas resalta y remite a la idea de elegancia y sofisticación, especialmente por la presencia del color dorado. Manifestación del (blanco) = (dorado), que es la oposición fundamental y que da el	1) El eslogan de la marca está en un plano general, pero no es el elemento más relevante en la imagen, sino que solo es un complemento de la publicidad. 2) El plano medio sirve para	Las angulaciones remiten a la importancia que cada elemento tiene en la imagen. Las angulaciones frontales destacan los atributos del vino y su imagen, con el fin de ser comercializados	Tres espacios perceptivos, lo que remite a una simplicidad cognitiva. Las botellas y el logo de Santa son los elementos más importantes en la imagen, estableciendo una relación figura/fondo.

		<p>sentido de elegancia al producto, se manifiesta en las botellas, con los cromas descritos: (negro) = (amarillo) = (verde) = (azul) = (rosado) = (beige) = (café claro).</p> <p>Esta manifestación del código cromático permite darle un sentido protagónico al producto.</p>	<p>destacar el logo de la marca y al puma dorado.</p> <p>3) Las botellas de vino son los elementos de mayor importancia en la imagen, al ser estos los que se venden y se quieren destacar.</p>	<p>de manera óptima.</p>	
<p>En esta imagen, los códigos narrativo y encuadre son los hegemónicos que articulan a los demás para apreciar las botellas de vino, el logo de la marca y al puma. El código cromático refiere a la elegancia y sofisticación que son manifestadas en el código narrativo y ayudan a darle un rol protagónico al producto y al puma. De esta forma, el “león chileno” se transforma en un personaje occidental, con una clara relación figura/fondo.</p>					

Análisis semiótico a través de la Información Imaginaria de la luminosidad



El análisis de la onda lumínica vemos más oscuro el lado izquierdo, y después por el centro sube una mayor luminosidad justo asociado a la palabra SANTA (croma blanco) y Puma (dorado), para después desaparecer. La luz da lugar protagónico a la botella de vino blanco. La luz, al estar al centro, no recorre el camino de lectura del sujeto japonés, sino que lo intercepta e impone un personaje, que no tiene inteligibilización social y no es parte de una argumentación global.

5.1.2.3. Conclusiones de los análisis simbólicos e imaginarios de Pudú y Santa

Pudú

En esta imagen, los códigos encuadre y narrativo son los que articulan hegemónicamente a los demás, debido a que son los tres espacios perceptivos y su contenido narrativo los que determinan el sentido de la imagen, es decir, de ser el afiche publicitario del vino pudú. El código cromático, por una parte, es dominado por los códigos narrativo y cromático al representar la elegancia y sofisticación del producto y la naturaleza del bosque, pero por otra parte los cromas de las botellas hacen de mediador entre el cielo y la tierra del bosque. Así, los cromas de las botellas hacen al producto un mediador, es decir, un auxiliar mágico³¹ que permite acceder a la naturaleza del bosque. En otras palabras, son las botellas de vino las que permiten al lector acceder a la naturaleza de fondo y a su connotación: el tomar vino pudú es acercarse a la naturaleza, su fuente de origen.

La sombra está en lado derecho de la imagen (el histograma está al revés pues la fórmula descriptiva del programa es poner sombras a la izquierda) lo que coincide con el origen que para la forma de lectura japonesa está de derecha a izquierda. En el lado sombrío de la imagen está el Pudú, que mira hacia el origen y está sombreado, lo cual es una contradicción desde el punto de vista de la lectura japonesa, pues el pudú camina hacia la derecha, justo al lado de la sombra, luego, su origen es poco claro. La luz está en lo alto. Y de lo alto baja suavemente hacia la derecha. Luego la luz está lejos de argumentar algo asociado al producto. En definitiva, la argumentación lumínica no se correlaciona con el objetivo simbólico de esta publicidad.

Santa

En esta imagen, los códigos narrativo y encuadre son los hegemónicos que articulan a los demás para apreciar las botellas de vino, el logo de la marca y al puma. El código cromático refiere a la elegancia y sofisticación que son manifestadas en el código narrativo y ayudan a darle un rol protagónico al producto y al puma. De esta forma, el “león chileno” se transforma en un personaje occidental, con una clara relación figura/fondo.

³¹ Es un sub conjunto que permite el paso entre dos subconjuntos opuestos. Por ejemplo, en La Cenicienta, Greimas detecta una oposición entre humillada/elevada; pobre/rica y el auxiliar mágico que permite el paso de un polo de la oposición al otro es el matrimonio con el príncipe, obtenida la posibilidad de acercarse a él a través de otra auxiliar que es la hada madrina.

El análisis de la onda lumínica vemos más oscuro el lado izquierdo, y después por el centro sube una mayor luminancia justo asociado a la palabra SANTA (croma blanco) y Puma (dorado), para después desaparecer. La luz da lugar protagónico a la botella de vino blanco. La luz, al estar al centro, no recorre el camino de lectura del sujeto japonés, sino que lo intercepta e impone un personaje, que no tiene inteligibilización social y no es parte de una argumentación global.

Así, la luminancia no argumenta de por sí para un lector japonés, pues su mirada es interrumpida por la luz, lo que corresponde al sentido de iluminar una joya muy usado en la publicidad occidental, es decir, hacer del producto un objeto alcanzable. Luego, la luminancia no tiene en la publicidad un rol de expresar una idea como si bien lo hacía la publicidad de Alpaca.

5.2. Consideraciones finales

Si analizamos la publicidad de la competencia de Alpaca, vemos que en Pudú el vino opera en un rol protagónico, parecido a Santa, donde si bien no tiene el protagonismo de este último, tiene el rol de auxiliar mágico que permite el paso entre la oscuridad de la tierra y la luz del cielo. Así, en ambas versiones tenemos la puesta en acto de una perspectiva occidental acerca de los productos. Si en Santa se aproxima a un súper héroe del comic norteamericano, en Pudú es a los relatos de los cuentos europeos que refieren a auxiliares mágicos para superar la dificultad. En ese sentido, hay una diferencia radical entre la publicidad de Alpaca y de la competencia. También es significativo el no uso de la luz como una variable visual argumentativa en ambas publicidades, sino que, más bien, se utiliza para enfocar aspectos que, en vez de enfocarlos, complejizan el recorrido visual del lector japonés.

En esa línea, es clara la coherencia que existe entre los consumidores y su propuesta visual. Sin embargo, no podemos afirmar, desde el punto de vista científico, que la hegemonía que tiene Alpaca en las ventas se deba a lo anterior, sino que esto abre un camino al estudio de todo el escenario implicado en la compra del producto, es decir, el análisis de la variable precio y distribución. Al mismo tiempo, también se pueden realizar estudios polares de público diferenciados por edad y estrato social, variables que son importantes en un mundo que es global y local a la vez, pero en el que hay grandes diferencias de consumo. Así, todo lo descrito hasta acá nos permite aportar con una investigación básica, a partir de la cual es posible detectar la implicación de los consumidores con el producto.

6. Bibliografía

- Al Attrach, F.** (2015). Exportación del Vino Chileno. La estrategia de la Asociación Gremial de Vinos - Chile AG. Actividad Formativa Equivalente a una tesis: Caso de estudio para optar al grado de Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Instituto de Estudios Internacionales.
- Alsina, M. R.** (1997). Elementos para una comunicación intercultural. *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*(36), 11-21.
- Amazon Japón.** (23 de Mayo de 2020). Amazon Japan. Obtenido de Amazon Japan: <https://www.amazon.co.jp/> 【チリの名門ワイナリーが作るリッチな味わいのテーブルワイン】 サンタ-バイ-サンタ-プティヴェルド-バッグインボックス /dp/B07Z5CVGGD?pf_rd_r=7P9FR5MYW1P185KCP8KF&pf_rd_p=4e9e15d0-840e-4573-b198-8a0cdc1b65de&pd_rd_r=d2e738db-eae4-418f-818c-21be665d6b92&pd_rd_w=Q0AGL&pd_rd_wg=Aow2v&ref_=pd_g
- American Marketing Association AMA.** (2017). Definitions of Marketing. Obtenido de American Marketing Association AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arancibia, F.** (2008). Posicionamiento publicitario. Posicionamiento visual de la Empresa Aguas Andinas. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación e Imagen.
- Arens, D.** (2000). Publicidad . México: Mc Graw Hill.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Bernet, M.** (1985). Estética del cine. Barcelona: Paidós.
- Bae Negocios.** (17 de agosto de 2022). El gobierno de Japón le pide a sus jóvenes que tomen más alcohol. Obtenido de <https://www.baenegocios.com/mundo/El-gobierno-de-Japon-le-pide-a-sus-jovenes-que-tomen-mas-alcohol-20220817-0095.html>
- Banco Central de Chile.** (2023). Indicadores de comercio exterior. Segundo trimestre 2023. Santiago: Banco Central de Chile.
- Barthes, R.** (1970). Elementos de Semiología. En R. Barthes, C. Bremond, T. Todorov, & C. Metz, *La Semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R.** (1991 [1970]). El imperio de los signos. Barcelona: Mondadori.
- Barthes, R.** (1995 [1964]). Retórica de la Imagen. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso* (págs. 29-47). Barcelona: Paidós.
- Best Wine Importers.** (28 de Octubre de 2019). Importación de vinos en Japón: Un mercado maduro, leal y que sigue en crecimiento. Obtenido de Best Wine Importers: <https://www.bestwineimporters.com/es/noticias/importacion-de-vinos-en-japon-un-mercado-maduro-leal-y-que-sigue-en-crecimiento/>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.** (15 de Marzo de 2013). Panorama general: Japón, la tierra del sol naciente. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile - Programa Asia Pacífico: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/vision-general-de-japon>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.** (2017). El estado de las relaciones de Chile con Asia Pacífico: Obstáculos y desafíos para una estrategia a futuro. Programa Asia Pacífico. Valparaíso: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Bonaccorsi, J.** (2016). *Approches sémiologiques du web*. En C. B. (ed), *Manuel d'analyse du web*. París: Armand Collin.
- Cabello, A.** (2008). Comunicación, Cultura e Ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 66(50), 35-63.

- Cámara de Comercio Hispano-Japonesa.** (30 de agosto de 2016). Sesión informativa El Mercado del Vino en Japón. Obtenido de https://camarajaponesa.com/?scalia_news=sesion-informativa-el-mercado-del-vino-en-japon
- Canales, M.** (2006). Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios. Santiago de Chile: LOM.
- Cavallo, A., & Tironi, E.** (2014 [2006]). Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Santiago: Taurus.
- CNN.** (18 de agosto de 2022). Japón quiere que los jóvenes beban más alcohol. Pero no sabe cómo convencerlos. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/08/18/japon-jovenes-alcohol-concurso-trax/>
- Coca, M.** (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- Cordella, P.** (2014). ¿Qué es semiosis? *Revista Gaceta de Psiquiatría Universitaria*, 390-394.
- Corrales, J. A.** (3 de febrero de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Recuperado en Febrero de 2023, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cortés, E.** (2004). Posicionamiento visual en la web. *Revista DeSignis*(4).
- Cortés, E.** (2018). Convergencia tecnológica, posicionamiento y web marketing. En D. Martinelli, *Actes 13th IASS- AIS World Congress of Semiotics: Cross- Inter- Multi- Trans-* (págs. 593-601). Kaunas: International Association for Semiotic Studies / Kaunas University of Technology.
- Del Villar, R.** (1997a). Trayectos comparativos en semiótica literaria: la complementariedad de Levi-Strauss, Petitot-Cocorda, y Kristeva en la inteligibilización del universo semántico y pulsional. *Revista Chilena de Semiótica*.
- Del Villar, R.** (1997b). Trayectos en Semiótica Fílmica Televisiva. Santiago: Dolmen.
- Del Villar, R.** (2001). Información pulsional y teoría de los códigos. *Revista Cuadernos*, 125-147.
- Del Villar, R.** (2003). Análisis semiótico comparativo videoanimación americana/japonesa. *Comunicación y Medios*(13), 102-111.
- Del Villar, R.** (2004). Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto. *Comunicación y Medios*(15).
- Diario Financiero.** (23 de noviembre de 2022). Asia concentra el 77,9% de las exportaciones mineras de Chile, seguida por Estados Unidos. Obtenido de Diario Financiero: <https://www.df.cl/economia-y-politica/comercio-exterior/asia-concentra-el-77-9-de-las-exportaciones-mineras-de-chile-seguido#:~:text=Asia%20fue%20el%20principal%20destino,mismo%20lapso%20del%20a%C3%B1o%20anterior.>
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.** (2019). Comercio Exterior de Chile Anual 2018. Santiago: Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Direcon.** (31 de Octubre de 2018). Exportaciones chilenas alcanzan récords en principales socios comerciales. Recuperado el Mayo de 2019, de Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales: <https://www.direcon.gob.cl/2018/10/exportaciones-chilenas-alcanzan-records-en-principales-socios-comerciales/>
- Donoso, M. P.** (2018). Cultura popular japonesa en Chile: Contradicciones de una conexión entre el cuerpo y los valores de una sociedad idealizada. En D. Martinelli, *Actes 13th IASS- AIS World Congress of Semiotics: Cross- Inter- Multi- Trans-* (págs. 602-610). Kaunas: International Association for Semiotic Studies / Kaunas University of Technology.

- Donoso, M. P.** (Enero de 2014). Tokio 2020: La prueba de fuego de Japón. *Empresas y Poder*(84), 68-73.
- Durand, J.** (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Revue Communications*(15), 96-105.
- Durkheim, É.** (2001 (1895)). *Las reglas del método sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Escobar, I.** (31 de octubre de 2021). El abuso en el consumo de alcohol en Japón, el lado cultural y el estadístico. Recuperado el 2023, de El abuso en el consumo de alcohol en Japón, el lado cultural y el estadístico: <http://pueaa.unam.mx/blog/consumo-alcohol-japon>
- Fajnzylber, V., Madariaga, S., Del Villar, R., Maldonado, P., Vargas, D., Serra, A., Magidcs, M., Sbert, M.** (2019). "Pupillary reactivity to non-photorealistic post-production: a case study of immersion in 3D cinema" En *IEEE Xplore*. Editada por IEE. The Institute of Electrical and Electronics Engineers Signal Processing Society, Liège, Belgique. INDEX SCOPUS. DOI: 10.1109/IC3D.2018.8657894
- Ferguson, S.** (1999). *Communication Planning. An integrated Approach*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Fiske, J.** (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogotá: Norma.
- Floch, J. M.** (1995). *Identités Visuelles*. París: PUF.
- Floch, J.-M.** (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- García, H.** (2012). *Un Geek en Japón*. Barcelona: Norma.
- Geertz, C.** (2003 [1973]). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa.
- González, J., & Ortiz, A.** (2007). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Greimas, A. J.** (1983). *Del sentido II. Ensayos semióticos*. Madrid: Gredos.
- Hall, S.** (1980). Cultural Studies. Two paradigms. *Media, Culture and Society*, 57-72.
- Hall, S.** (2002). Political belonging in a world of multiple identities. En S. Vertovec, & R. Cohin, *Conceiving Cosmopolitanism* (págs. 25-31). Oxford: Oxford University Press.
- Hall, S., & Du, G.** (1995). *Doing cultural studies: the case of sony walkman*. California: SAGE.
- Hernández, R.** (2009). Los discursos del diseño de la comunicación gráfica en la cultura japonesa contemporánea. En A. García Rodríguez, G. Montiel, & E. (Eds), *Cultura visual en Japón. Once estudios iberoamericanos* (págs. 243-288). Ciudad de México: El Colegio de México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d.** (2006). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile.** (2016). Mesa redonda: Chile, trayectoria y proyección en el Asia-Pacífico. *Estudios Internacionales*, 199-220.
- Japan Times.** (2 de agosto de 2022). Liquor tax revenue dives in Japan amid pandemic. Obtenido de <https://www.japantimes.co.jp/news/2022/08/02/business/liquor-tax-revenue-plunge/>
- Japan Wine Challenge.** (19 de Mayo de 2020). Santa Helena Alpaca Carmenere. Obtenido de Japan Wine Challenge: [http://www.japanwinechallenge.com/results/detail.html\\$/wid/18228/?pc_mode=1](http://www.japanwinechallenge.com/results/detail.html$/wid/18228/?pc_mode=1)
- Joly, M.** (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca editora.
- Klee, P.** (1963). "Paul Klee par lui-meme et par son fils Felix Klee. París; Les libraires associes.
- Klein, N.** (1999). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P., & Amstrong, G.** (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2010). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial.
- Kristeva, J.** (1975). *Polylogue*. París: Seuil.
- Kristeva, J.** (1985) *La révolution du langage poétique*. París: Seuil
- Kristeva, J.** (2013). *Pulsions du Temps*. Paris: Editions Fayard.

- La Información.** (14 de Febrero de 2011). China supera a Japón y ya es la segunda economía mundial. Recuperado en Junio de 2019, de La Información: https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/china-supera-a-japon-y-ya-es-la-segunda-economia-mundial_0lwn0fLBUj8N4e5V1aCso4/
- Labbé, P.** (2000). Photoshop 5. París: Eyrrolles
- Lacan, J.** (1966). Écrits. París: Seuil.
- Lacán, J.** (1973). Les quatre concepts de psychoanalyse. París: Seuil.
- Lama, D.** (2006). El universo en un solo átomo. Buenos Aires: Grijalbo.
- Landeras, J.** (2014). Cómo hacen los japoneses. Un enfoque cultural para negociar con Japón. Gijón: Satori.
- Lanzaco, F.** (2008). Religión y espiritualidad en la sociedad japonesa contemporánea. Galicia y Japón: del sol naciente al sol poniente. IX Encuentros internacionales de filosofía no Camiño de Santiago, 261-179.
- Lévi-Strauss, C.** (1968). Mitológicas. Lo Crudo y lo Cocido. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lévi-Strauss, C.** (1987). Antropología Estructural. Barcelona: Paidós.
- Lima, J. L.** (2015). Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la industria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas. Santiago: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura.
- Liquor Mountain.** (24 de Mayo de 2020). Liquor Mountain Online Shop. Obtenido de Liquor Mountain Online Shop: <https://likaman.net/shopdetail/000000001881/165/page22/order/>
- Lira, C.** (2011). Retazos de Universo. Apreciación y experiencia estética a través de la pintura china de paisajes. Santiago de Chile: Instituto de Estética, Facultad de Filosofía, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Lhote, A.** (1967). Les invariants plastiques. París; Ed. Herrmann.
- Lozano-Méndez, A.** (2016). Introducción. La producción de conocimiento sobre Japón a través de los estudios culturales. En A. Lozano-Mendez (ed.), El Japón contemporáneo. Una aproximación desde los estudios culturales (págs. 13-29). Barcelona: Bellaterra.
- Magariños de Morentín, J.** (1984). El mensaje publicitario. Buenos Aires: Hachette.
- Marca Chile.** (30 de Julio de 2015). Noticias: Vinos de Chile e Imagen de Chile concretan inédita alianza estratégica. Obtenido de Marca Chile: <https://www2.marcachile.cl/noticias/vinos-de-chile-e-imagen-de-chile-concretan-inedita-alianza-estrategica/>
- Marcus, S.** (1967). Introduction mathématique à la linguistique structurale. Paris: Dunod.
- Mason, R., & Caiger, J.** (1977). A History of Japan. Tokyo: Charles E Tuttle.
- Memoria Chilena.** (28 de Mayo de 2019). La cultura del vino en Chile. Recuperado el Mayo de 2019, de Memoria Chilena: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3511.html#presentacion>
- Metz, C.** (1979). Psicoanálisis y Cine. El significativo imaginario. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nakagawa, H.** (2006). Introducción a la cultura japonesa. Melusina.
- Nazal, P.** (28 de Septiembre de 2015). La vocación de Chile por Asia Pacífico. Recuperado en Mayo de 2019, de Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales: <https://www.direcon.gob.cl/2015/09/la-vocacion-de-chile-por-asia-pacifico/>
- Nippon.com.** (12 de junio de 2019). Los japoneses beben hoy menos alcohol: el consumo es un 20 % menor que en la época de máximo apogeo. Obtenido de <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00458/>
- Nippon.com.** (17 de julio de 2018). El vino de Chile aumenta su presencia en Japón y el cava compete con el champán. Obtenido de <https://www.nippon.com/es/features/h00245/>

- Nippon.com** (2 de octubre de 2018). La cerveza y otras bebidas, las preferidas de los japoneses. Obtenido de https://www.nippon.com/es/features/h00253/?cx_recs_click=true
- Nishijima, S.** (2009). Desarrollo económico y política industrial de Japón: Implicaciones para países en desarrollo. RIBE Discussion Paper Series, 1-18.
- Observatorio Vitivinícola Argentino.** (30 de septiembre de 2020). Guía para exportadores. JAPÓN: análisis del mercado, requisitos para acceder, canales y ferias. Obtenido de <https://observatoriova.com/2020/09/japon-analisis-del-mercado-requisitos-para-acceder-canales-y-ferias/>
- Observatorio Vitivinícola Argentino.** (7 de Mayo de 2015). El atractivo mercado de vinos en Japón. Obtenido de Observatorio Vitivinícola Argentino: <https://observatoriova.com/2015/05/el-atractivo-mercado-de-vinos-en-japon/>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio.** (2019). El mercado del vino tranquilo en Japón. Tokio: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio.** (2022). El mercado del vino tranquilo en Japón. Tokio: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Ono, S.** (2017). Sintoísmo. La vía de los kami. Gijón: Satori.
- Pena, M.** (2011). La cultura de Japón. Mitos, educación, identidad nacional y sociedad. Buenos Aires: Kaicron.
- Péninou, G.** (1976). Semiótica de la publicidad. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pérez, R. M.** (2018). La publicidad como construcción semiótica. Ciencia y Sociedad, 11-23.
- Petitot, J.** (1985). Morphogenèse du sens. París: PUF.
- Petitot, J.** (2017). Neurogéometrie de la vision. Modèles mathématiques et psychiques des architectures fonctionnelles". Paris: Éditions École Polytechnique.
- Pita-Fernández, S., & Pértega-Díaz, S.** (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Cuadernos de Atención Primaria, 76-78.
- Pradel, C.** (2009). La leyenda ilustrada de Hasedera: Budismo y sincretismo religioso en Japón. En A. García Rodríguez, & E. García Montiel, Cultura visual en Japón: once estudios iberoamericanos (págs. 39-73). Ciudad de México: El Colegio de México.
- Pro Chile.** (2015). Estudio de Canales de Distribución: Supermercados en Japón. Tokio: Pro Chile.
- Promored.** (10 de Junio de 2017). PUDÚ - El vino chileno que llegó al mercado asiático. Obtenido de Promored: <https://www.promored.cl/trabajos/vina-concha-toro-vino-pudu/>
- Racionero, L.** (1997). Textos de estética taoista. Madrid: Alianza Editorial.
- Rakuten Global Market.** (20 de Mayo de 2020). Rakuten Global Market. Obtenido de Rakuten Global Market: <https://global.rakuten.com/en/store/don-online01/item/vi-4904230029809/>
- Reich, W.** (2000 [1946]). La función del orgasmo. México: Paidós.
- Riaño, V. S.** (2015). Semiótica publicitaria: Aproximación a la estructura narrativa de la publicidad desde algunos elementos filosóficos el pragmatismo peirciano. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Ríos, R.** (4 de Agosto de 2017). Philip Kotler, el padre del marketing moderno. Obtenido de ReasonWhy: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Rizo, M., & Romeu, V.** (2006). Cultura y comunicación intercultural. Aproximaciones conceptuales. Compoós. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação., 1-19.
- Rodríguez, E.** (13 de Julio de 2015). Crecimiento económico de Japón. Modelo de desarrollo y su revolución tecnológica. Recuperado el Junio de 2019, de Gestiópolis:

<https://www.gestiopolis.com/crecimiento-economico-de-japon-modelo-de-desarrollo-y-su-revolucion-tecnologica/>

Sánchez, J. (2016). *Lacan con las matemáticas*. Buenos Aires: Letra Viva.

Sanhueza, R., & Soto, Á. (Octubre de 2009). Chile en el contexto del Pacífico. Marcos conceptuales para la política exterior de Chile hacia el Asia Pacífico. *UNISCI Discussion Papers*, 120-136.

Santander Trade. (28 de octubre de 2023). Cifras del comercio exterior en Chile. Obtenido de Santander Trade: https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/cifras-comercio-exterior#classification_by_country

Saussure, F. d. (1945 [1916]). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Statistics Bureau of Japan. (24 de Agosto de 2020). *Japan Statistical Yearbook 2020. Chapter 2. Population and Households. Population of Cities*. Obtenido de Statistics Bureau of Japan: <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/69nenkan/1431-02.html>

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (28 de octubre de 2023). La importancia de APEC para Chile. Obtenido de Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales: <https://www.subrei.gob.cl/organismos-multilaterales/apec-foro-de-cooperacion-economica-de-asia-pacifico/participaci%C3%B3n-de-chile-en-el-foro>

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (28 de octubre de 2023). APEC. Obtenido de Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales: <https://www.subrei.gob.cl/organismos-multilaterales/apec-foro-de-cooperacion-economica-de-asia-pacifico/acerca-del-foro>

Takada, A., & Horie, H. (7 de Febrero de 2017). *Bloomberg*. Obtenido de *Working Women in Japan Are Drinking More Wine Than Ever*: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-07/wine-beats-sake-in-japan-as-working-women-drive-record-drinking>

Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. Cuarta edición. Ciudad de México: Editorial Limusa.

Tramón, J. (2000). Historia y Cultura de Japón. *Revista Semestral Pharos. Arte, Ciencia y Tecnología*, 7(1), 75-86.

Troubetzkoy, N. (1976). *Elementos de fonología*. Madrid: Cincel.

Trout, J., & Rise, A. (1988). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Varela, F., Rosch, E., & Thompson, E. (1997). *De cuerpo presente*. Barcelona: Gedisa.

Williams, R. (2003 [1961]). *La larga revolución*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.

Yalán, E. (8 de Enero de 2013). *Axiología del consumo*. Obtenido de *Semióticas*. Blog de Investigaciones en semiótica publicitaria: <https://semioticads.wordpress.com/2013/01/08/axiologia-del-consumo/>