

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE LA PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTE EN LA CAMPAÑA "AMÉRICA SOMOS TODOS" DE CORONA.

AUTORA:
INÉS STEFANY CORRAL CUSTODE

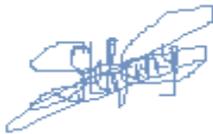
DIRECTORA:
DANIELA BELÉN MOYA RECALDE

QUITO, MARZO, 2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Inés Stefany Corral Custode con documento de identificación N° 1719688093, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE LA PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN PRESENTE EN LA CAMPAÑA "AMÉRICA SOMOS TODOS" DE CORONA” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



.....
Inés Stefany Corral Custode

1719688093

Marzo, 2021

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTORA

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE LA PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN PRESENTE EN LA CAMPAÑA "AMÉRICA SOMOS TODOS" DE CORONA”, realizado por Inés Stefany Corral Custode obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, marzo, 2021

A handwritten signature in blue ink that reads "Daniela Moya R". The signature is written in a cursive style with a large 'D' and 'M'.

Daniela Belén Moya Recalde

C.I: 1715076061

Agradecimientos

Yo, Inés Stefany Corral Custode agradezco a primeramente a Dios porque nada sería posible sin él que es mi sustento y mis fuerzas. También a mi familia, que son quienes más amo y admiro, especialmente a mi madre Inés Custode, que es el pilar más importante de todos en este camino, quien, con su amor, su fuerza, su apoyo, comparte conmigo este logro. A mi padre Marcelo Corral, por su preocupación en mi bienestar y por no dejarme decaer dándome aliento para seguir avanzando. Gracias a ambos por brindarme su apoyo y amor incondicional en todo tiempo.

A mis hermanos, Fabricio, Nicolas, Edison, David, porque son un gran ejemplo para mí, mostrándome que puedo llegar lejos. Ester y Elías que con su inocencia y locuras me llenan de alegría.

Agradezco también a mi abuelita Inés Custode quien siempre me brinda de su cariño, su amor y fuerzas para seguir. Además, quiero agradecer especialmente a mi tía Fernanda Custode, quien fue un pilar muy importante para que puede cumplir este sueño profesional, gracias por todo su apoyo y amor. A mi tía Alexandra Custode, quien siempre estuvo al pendiente. Y a todos mis tíos y primos Custode quienes siempre me han dado de su amor y me han regalado muchas risas.

También agradezco mis abuelos Julio y Rosario Corral, por su cariño y apoyo constante. A mi tía Elena Corral y mi tío Fernando Corral quienes siempre me motivan a seguir adelante.

A todos mis maestros, pero especialmente a mi tutora, Daniela Moya, quien ha sido parte de este arduo camino. Gracias por toda la paciencia y el apoyo que me ha brindado para que logré llegar lejos en este sueño profesional.

Y finalmente a mis amigos que se han convertido en una familia para mí.

Dedicatoria

Yo, Inés Stefany Corral Custode dedico este trabajo de titulación a Dios porque sin él nada de esto es posible. Lo dedico también a mis padres Inés Custode y Marcelo Corral, a mis hermanos y a toda mi familia, gracias por todo el amor, el cariño y el apoyo en todo este caminar, no ha sido fácil, pero ustedes han estado ahí, y hoy compartimos este logro. Y por último se lo dedico a mis amigos que siempre han estado apoyándome.

Índice

Introducción	1
Aproximación teórica.....	3
Publicidad y la semiótica, un vínculo simbólico	3
La publicidad y su relación con la comunicación.....	4
La publicidad en los contextos políticos.....	6
Psicología de la Comunicación en la publicidad	6
La psicología del color y su lenguaje	8
La sonoridad en la publicidad.....	10
Industria cultural en el marco de la publicidad.....	10
Estudio para un análisis del contenido publicitario	11
Metodología	13
Breve explicación de los elementos de la matriz de análisis	15
Datos de la muestra.....	17
Resultados	20
Conclusiones	29
Bibliografía.....	33
Anexos.....	37

Resumen

La presente investigación analiza el contenido de la campaña publicitaria “América somos todos” de Corona desde la psicología de la comunicación para entender la verdadera intención del mensaje. Para alcanzar este objetivo se identifican las bases teóricas para reconocer los elementos psicológicos de la comunicación publicitaria. Además, intentaremos reconocer aquello que la campaña representa con un análisis semiótico de la campaña para entender funcionamiento de la comunicación a través de las propiedades generales de los sistemas de signos como base para una mejor comprensión.

La cerveza Corona es una marca muy conocida mundialmente, constituida como la primera cerveza de importación que es distribuida a lo largo de más de 159 países. Nuestro estudio toma a la campaña “América Somos Todos” de Corona, realizado por la agencia publicitaria “Element”, por el gran alcance que obtuvo. Se publicó y compartió en 17 medios digitales y en varios shows de televisión lo que permitió un alcance de más 18 millones de personas. Dentro la construcción de la campaña está presente la relación entre psicología y comunicación porque esta busca ir más allá del solo informar, trabaja por tener una respuesta del receptor. Gracias a la psicología de la comunicación se logran estos procesos de percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia en los individuos.

Palabras clave: publicidad, psicología de la comunicación, semiótica, significantes, significado.

Abstract

This research analyzes the content of Corona's "America we are all" advertising campaign from the psychology of communication to understand the true intention of the message. To achieve this objective, the theoretical bases are identified to recognize the psychological elements of advertising communication. In addition, we will try to recognize what the campaign represents with a semiotic analysis of the campaign to understand the functioning of communication through the general properties of sign systems as a basis for a better understanding.

Corona beer is a world-renowned brand, established as the first imported beer that is distributed throughout more than 159 countries. Our study takes Corona's "América Somos Todos" campaign, carried out by the advertising agency "Element", due to the great scope it obtained. It was published and shared in 17 digital media and on various television shows, which allowed a reach of more than 18 million people. Within the construction of the campaign, the relationship between psychology and communication is present because it seeks to go beyond just informing, it works to have a response from the receiver. Thanks to the psychology of communication, these processes of perception, learning, memory, persuasion and influence on individuals are achieved.

Keywords: advertising, communication psychology, semiotics, signifiers, signified.

Introducción

Dentro de la publicidad existen algunos elementos desde la psicología de la comunicación que hacen más profundo o atractivo un mensaje y nos permiten visualizar su verdadera intención, por esta razón es nuestro interés investigar ¿Cuáles son los elementos de la psicología de la comunicación presentes en la campaña publicitaria “América somos todos” de Corona?

Para responder a esta pregunta de investigación partimos del objetivo principal para analizar el contenido de la campaña “América somos todos” de Corona, para identificar las bases teóricas para el estudio de los elementos psicológicos de la comunicación publicitaria y finalmente, realizar un análisis del contenido desde la psicología de la comunicación en la campaña.

La importancia de esta investigación permitió entender la verdadera intención del mensaje publicitario, además reconocer la identidad de los elementos que desde la psicología de la comunicación se utilizaron para lograr un mensaje atractivo y de gran alcance.

Para nuestra investigación la metodología utilizada fue descriptiva con enfoque mixto, misma que permitió realizar el análisis del contenido con herramientas mixtas para interpretar datos cuantitativos y cualitativos dentro del escenario del video y su contexto. Además, el análisis partió desde un punto de vista semiótico y tomó como referencia dos elementos propuestos Roland Barthes (2003): el primero, la función semiótica de las imágenes y, el segundo, las palabras. De esta forma evidenciamos el uso de los elementos a partir de la psicología de la comunicación hasta el consumo del producto, además de la sensibilización social. Por otra parte, para el análisis del discurso desde las referencias de

Barthes, se estudia los signos (sistemas de signos, metalenguajes) y códigos (Alonso & Fernández Rodríguez, 2016).

Como parte de la aproximación teórica de nuestro trabajo nos acercamos hacia la publicidad y la semiótica desde una perspectiva de vínculo simbólico, además de la relación entre publicidad y comunicación, para luego expandirnos hacia la publicidad en los contextos políticos. Posteriormente, abordamos la psicología de la comunicación en la publicidad y en lo simbólico, para abrirnos hacia la significación de la psicología del color y su lenguaje, la sonoridad, la industria cultural y finalizar en el estudio para un análisis del contenido publicitario.

Aproximación teórica

Publicidad y la semiótica, un vínculo simbólico

Según el autor el semiólogo Roland Barthes la publicidad es un sistema semiótico, es decir, presenta una estructura de signos. La estructura comunicativa de la publicidad está dominada por los significados sociales, que influyen en la construcción de las identidades individuales y colectivas. En este sentido, lo semiótico juega un papel importante debido al lenguaje simbólico que representa, que busca influir en la conciencia de las personas y en la forma de conocer el mundo.

La semiótica busca entender el funcionamiento de la comunicación a través del estudio de propiedades generales de los sistemas de signos como base para la comprensión de toda actividad humana. Esto quiere decir que, a través del contenido publicitario se puede ofrecer ciertos patrones de los acontecimientos reales que, de algún modo, se refleja en las costumbres y prácticas sociales. Es por esta razón que varios anuncios o campañas publicitarias se constituyen la fuente de propuestas de visiones del mundo y representaciones de la vida cotidiana, por lo tanto, las sociedades deciden consumir un producto, bien o servicio por el valor simbólico que representa, más no por el valor monetario impuesto.

Al centrarnos en la semiótica, como uno de los pilares para nuestra investigación, nos permitirá entender propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Además, porque es considerada una herramienta que ayuda a describir el significado y significante de los mensajes. En otras palabras, con la semiótica buscaremos respuestas para explicar el funcionamiento de la comunicación, desde el diseño del mensaje.

Por otra parte, la función semiótica consiste en explicar la producción de la significación, en un objeto cultural cualquiera, al poner en relación un plano de la expresión (el significante),

con un plano de contenido (el significado) (Correa, 2012). La publicidad está relacionada de forma con la semiótica por la relación directa que tiene con los sistemas históricos, los significantes y las expresiones sociales, los cuales nos dan muestra del vínculo con el código, mismo que está condicionado por el contexto de una época (Saussure, 1993). A esto se suma, que es el ser humano el productor de estos signos y símbolos, los cuales son necesarios para la construcción del sentido.

Es decir, dentro de la publicidad, la semiótica permite llegar al público consumidor. Juega un papel muy astuto, porque envía un mensaje con códigos condicionados al contexto del consumidor. Lo cual hace que el producto, ideología o servicio, tenga un sentido para este. En otras palabras, el contenido que está relacionado con los signos y símbolos, que están condicionados por el contexto de un lugar y una época, facilitan la estimulación del consumo del receptor. Porque “lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño sino el sentido” (Barthes, 2003, pág. 14) simbólico que representa.

Por lo tanto, es la representación de una idea con rasgos asociados y convencionalmente aceptados por la sociedad, lo que influye en la construcción de sentido del receptor. Lo simbólico establece una relación entre dos conceptos: significante y significado (lo denotativo y connotativo), con el objetivo de “facilitar la comprensión de lo abstracto y acceder a las representaciones más profundas de los receptores” (Torres, 2012, pág. 157) lo que permite comprender el mensaje.

La publicidad y su relación con la comunicación

La publicidad es la divulgación de información de una idea, producto, o servicio, con el fin de persuadir a su consumo. En otras palabras, es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que realiza la difusión de estas ideas, organizaciones o

productos con el fin de promoverlos y generalmente son transmitidos por los diferentes medios como televisión, radio, periódicos o internet (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Por otra parte, la comunicación en este contexto es el proceso de construcción de sentidos, el cual solo es posible a través de un proceso bidireccional entre emisor y receptor. Existe transmisión de información mediados por signos y otros elementos semióticos, pero debe haber una comprensión del mensaje y una respuesta del público. Va más allá del solo informar, implica además tener una respuesta del receptor por esta razón está vinculada con la publicidad. Existen algunos estudios previos a nuestra investigación que nos ayudan a comprender la relación entre la comunicación y la publicidad. Alberto de Duran (2014) en su texto ‘Fundamentos de la publicidad – Comunicación y publicidad’ asegura que “la publicidad es comunicación al servicio del marketing” (Pág.7), por ende, el mensaje es diseñado de tal manera que produzca un efecto para motivar al público al consumo y como resultado de ello, impulsar un rédito económico. En otras palabras, la potencialidad de la comunicación publicitaria se refiere a los procesos persuasión e influencia con fines comerciales, ideológicos o comportamentales sobre el receptor.

La publicidad utiliza la comunicación como una técnica que ayuda a la mercadotecnia. El vínculo de la comunicación publicitaria y las persuasiones hace posible que miremos el campo teórico de la psicología entorno a la construcción del contenido, pues uno de los elementos de la publicidad es el público consumidor que tienen necesidades, gustos, deseos, preferencias, costumbres, relaciones sociales, estilo de vida, entre otros; que para ser cubiertos buscan la ayuda de la psicología de la comunicación en sus aspectos básicos de investigación.

En esta relación el elemento central es el público consumidor y lo que este vínculo logra es que haya una respuesta de este. “La publicidad constituye un intento de influir sobre las personas con un fin determinado y sin coacción” (Müller, 1986, pág. 341). Esta influencia que

mueve al receptor a responder, solo es posible mediante esta vinculo. Es decir que la relación entre la comunicación y la publicidad es la que permite esta interacción bidireccional entre el emisor y el receptor, la cual permite conocer al receptor e influir a través de una comunicación persuasiva.

La publicidad en los contextos políticos

La publicidad también puede abarcar contextos políticos, sin ser un discurso político. Es decir, este tipo de publicidades utilizan el contexto del lugar y de la época para mostrar una opinión pública y de alguna forma, crear conciencia social generando una reflexión en la población sobre determinados temas asociados a la política. Con la que muchos se sentirán identificados.

En este sentido podemos traer a flote la campaña de la cerveza Corona, pues además de usar la imagen en contextos políticos crea varios eslóganes que buscan llamar a la conciencia social con una especial relevancia e interés en estos temas para el público consumidor. En otras palabras, se podría decir que la coyuntura política es aprovechada estratégicamente por su relevancia comunicativa y mediática.

Psicología de la Comunicación en la publicidad

El enfoque de la psicología de la comunicación se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia. A cada uno de estos elementos se los puede reconocer por:

- La percepción es el acto físico de percibir actitudes sensoriales (Martinez, 2020). Este proceso permite percibir, interpretar y diferenciar unas cosas de otras.
- La memoria es la capacidad de recordar mediante procesos asociativos inconscientes, sensaciones, impresiones, ideas y conceptos, previamente experimentados (Valero, 2014). Se almacena en nuestra memoria lo que consideramos más importante.

- El aprendizaje es la obtención de conocimiento mediante la integración de estos nuevos estímulos percibidos con estas experiencias anteriores (Martinez, 2020). En este proceso lo almacenado en la memoria y el nuevo conocimiento se conectan y crean un nuevo aprendizaje.
- La persuasión incluye un cambio en las creencias, actitudes, o comportamientos en el receptor (Perloff, 1993). Después de los estímulos en los procesos anteriores comienza a reflejarse en el comportamiento actitudinal, y por ende da paso a la influencia que entrega la autoridad de cambiar sus pensamientos y acciones, causando diferentes efectos las respuestas del individuo.

La publicidad puede utilizar estos procesos para lograr sus objetivos comerciales. Para comprender las influencias de orden cultural, ambiental y social en las que interactúa el consumidor, la psicología de la comunicación va matizando los saberes para conceptualizar y configurar la percepción de los mensajes que existen en nuestra realidad (Zúñiga, 2016).

En otras palabras, estos elementos de la psicología de la comunicación (percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia) están inmersos dentro de la publicidad y en este campo, ayuda a entender al público consumidor a captar su atención y promover la memorización, motivación y emoción en procesos decisionales.

La psicología de la comunicación analiza y estudia los procesos de comunicación. Además, utiliza los elementos biopsicosociales que son los factores biológicos entre ellos: los químicos biológicos, como genética y herencia; los psicológicos tales como: pensamientos, emociones y conductas sociales (Ruiz, 2021). Estos desempeñan un papel muy importante para la actividad humana ya que permiten determinar y analizar los rasgos sociales y conductuales de la sociedad, mismos que pueden ser conscientes e inconscientes.

Es necesaria esta relación existente entre la comunicación y la psicología en la publicidad, para poder entender al consumidor, que toma en cuenta el exterior, contexto de lugar y época de este, y configurar sus saberes para lograr esa persuasión que mencionamos.

La psicología de la comunicación y lo simbólico

Lo simbólico son las representaciones internas que se le entrega a los objetos externos entre ellos se encuentran las imágenes y sonidos, pues "todo significa" (Torres, 2012) es decir se establece una relación intersubjetiva en donde el sujeto puede reconocerlo en función de su necesidad o distinción donde su referente social le permite otorgarle un sentido.

Por otro lado, como menciona Zúñiga (2016), la psicología de la comunicación ayuda a matizar los saberes para conceptualizar y configurar la percepción de los mensajes que existen en nuestra realidad haciendo que el símbolo deje de ser solo símbolo y se vuelva lo simbolizado.

La psicología del color y su lenguaje

La psicología del color hace referencia a los significados de los colores y las reacciones que éstos nos producen. Un mismo color puede actuar de manera diferente dependiendo la circunstancia, porque la percepción psicológica es polisémica, es decir capaz de enviar diferentes significados y causar reacciones contrarias.

Existen algunas variantes que influyen en la percepción del color como el contexto cultural, ya que es el resultado de una larga construcción cultural a través de las interacciones sociales. "Nuestra interpretación del color y la forma como el color incide en nuestra construcción de significados está llena de esta carga cultural" (Ferrer & Gómez, 2013, pág. 7) construida y reconstruida en diferentes lugares y momentos por la sociedad.

El lenguaje del color es uno de los elementos que tienen cargas emocionales que se explican desde el campo de la psicología, por lo tanto, estudiar el lenguaje de los colores es relevante ya que es una herramienta que ayuda a complementar un sentido.

El lenguaje del color es conocido por artistas y profesionales de campos donde su utilización es fundamental en la elaboración de sus productos, como el diseño, la decoración, la publicidad, etc. Es un medio atractivo que, consciente o subconscientemente actúa sobre el observador, por lo cual sus características son explotadas por los mismos en sus trabajos (Escola D'art I Superior DISSENY DE VIC, 2020, pág. 3).

En este contexto, la psicología del color aparece para dar una explicación al lenguaje del color, que es un elemento muy usado dentro de la publicidad porque genera emociones y sensaciones. Pero como menciona Heller (2010) en su investigación “colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sino que son experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (pág. 289).

En nuestra investigación se tomará en cuenta la lectura del color, para así entender mejor el video publicitario y la intención que trata de enviar al público, pues la capacidad del color alcanza a fortalecer el significado del mensaje debido al estímulo que hace que se incentiven las emociones entre ellas: alegría o tristeza, angustia o tranquilidad, orden, desorden y más.

Estas pueden ser muy contradictorias y variantes todo dependerá de su contexto, pero el estudio da una línea de referencia que nos permite esta lectura. Aquí veremos una referencia de algunos colores que están dentro de nuestro objeto de estudio: ‘La campaña publicitaria “América Somos Todos”’.

- Azul: “El color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. Color de las virtudes espirituales” (Heller, 2010, pág. 17).
- Rojo: “El color de todas las pasiones —del amor al odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro” (Heller, 2010, pág. 51).

- Verde: “El color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía” (Heller, 2010, pág. 103).
- Blanco: “El color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus” (Heller, 2010, pág. 153).
- Dorado: “Dinero, felicidad, lujo” (Heller, 2010, pág. 225).

La sonoridad en la publicidad

Dentro de una publicidad hay varias formas de comunicar utiliza elementos tales como: el discurso, la imagen o del sonido. Nos vamos a detener en la sonoridad que permite ordenar los sonidos de mayor intensidad a menor intensidad. La sonoridad representa un papel importante en la psicología ya que cumple diferentes funciones emocionales, condicionadas por sus rasgos estructurales y estilísticos, lo que transmite contenidos afectivos que se modulan con elementos sonoro-estilísticos como el timbre.

El sonido es el encargado de crear una atmósfera afectiva para sostener la acción colectiva. Es decir, la sonoridad logra generar procesos persuasivos en las masas, gracias a que en las dimensiones del sonido está contenida la expresión emocional (Granados, 2019, pág. 63). Por esta razón es importante reconocer su aplicación dentro de la campaña de Corona, y en general, el mundo de la experiencia sonora fue generado como protesta porque contiene indicios acerca de procesos de transformación.

Industria cultural en el marco de la publicidad

El concepto de industria cultural fue planteado por Adorno y Horkheimer, se usa para describir al sistema de la cultura mercantil estandarizada. Refiriéndose a aquellos que se encargan de la creación, producción o difusión de bienes o servicios culturales, como el cine, el arte, la radio, la televisión, la arquitectura, la publicidad, entre otros. Es decir, ese sistema

que incluye el capitalismo actual como parte de la industria de estas producciones. Se refieren a la imagen como engaño de masas. La industria cultural ha buscado vender una ilusión un ideal ficticio o una utopía al consumidor y esto lo ha convertido en un esclavo, así mismo se plantean una crítica a lo materialista ya que vuelve al individuo en un eterno consumidor a base de engaños.

En este sentido “la industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete” (Horkheimer & Adorno, 2009, pág. 184), así el individuo tiene que conformarse con aquello que se le dio, sin importar todo lo que se ofreció. Esta operación radica en el engaño y la cosificación, que en otras palabras no ha permitido avanzar a la humanidad hacia la libertad, hacia la plenitud que promete. En vez de eso la ha hecho caer un retroceso y por ende en un nuevo género de barbarie (Szpilbarg & Saferstein, 2014) que convierte al individuo en un producto.

Estudio para un análisis del contenido publicitario

El análisis de contenido es un método de investigación que consiste en la distinción o separación en partes de un todo, hasta llegar a conocer sus elementos y principios. Es decir, con un estudio riguroso y sistemático nos permitirá entender nuestro objeto de investigación.

Esta técnica de interpretación de textos puede permitir evaluar los documentos, imágenes, pinturas, audios, entre otros. También, es conocida como una técnica para la recolección de información, la cual se basa en la lectura como instrumento que, a diferencia de la lectura común, debe realizarse siguiendo el método científico: sistemática, objetiva y válida. Por esto nuestra investigación utilizará este método que nos permitirá visualizar cuales son los elementos de la psicología de la comunicación presentes en la campaña "América somos todos" y ayudarnos a entender la verdadera intención a través de la interpretación sistemática y objetiva.

En este sentido, esta técnica de investigación está “destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, pág. 28), por ende, tiene una semejanza a la de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, como observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc., salvo algunas características específicas que la distinguen. Es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos y la interpretación o análisis de los datos, para concluir algo a partir de varias premisas (Didyme, 2020).

Metodología

Para llevar adelante este estudio hemos recurrido a la investigación descriptiva porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014). Su objetivo es únicamente recolectar información, estudiarla para describirla y mostrar con mayor precisión un suceso, fenómeno, contexto o situación.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica primordial es presentar una interpretación correcta. Describe las características principales de estos fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que muestran la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio (Sabino, 1986). Este tipo de investigación nos ayudó a apropiarnos de nuestro objeto de estudio: la campaña "América somos todos" de la cerveza Corona. Puntualizaremos sus elementos de forma concisa, para describir el comportamiento de una o más variables para de este modo, encontrar una información sistemática y comparable con otras fuentes.

Esta investigación tiene un enfoque mixto el cual implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador crea necesarios para la investigación (Ortega, 2018). Con esto nuestra investigación podrá realizar un análisis del contenido con herramientas mixtas para interpretar de forma cualitativa y estudiar estos factores en su mismo escenario. Este proceso permite que se una la objetividad de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa para dar respuesta a estos fenómenos.

Según Hernández Sampieri et al. (2014) a través de este enfoque visualizaremos la problemática en su ambiente y además, tendremos datos objetivos y subjetivos para entender

la verdadera intención del mensaje en su contexto y desarrollar nuestra hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Así mismo, podremos comprender e interpretar la realidad, los significados, las percepciones, intenciones y acciones a través del análisis del campo de contenidos, estudio de imágenes, análisis de textos (Romero, 2018).

Con el paradigma interpretativo llegaremos a interpretar la realidad de los significados, las percepciones, intenciones y acciones de la campaña. Este paradigma analiza el campo de contenidos, las representaciones sociales y culturales de los medios y sus mensajes, estudio de imágenes, análisis de textos, semiótica, efectividad de mensajes y estrategias persuasivas (Romero, 2018).

Este paradigma abre la posibilidad del análisis del campo de contenidos, mismo que comprende toda nuestra investigación sobre las representaciones sociales y culturales de los medios y sus mensajes, la construcción de estereotipos, estudio de imágenes, análisis de textos, semiótica, programación, géneros y formatos, efectividad de mensajes y estrategias persuasivas (Romero, 2018).

Finalmente, la herramienta de recolección de datos que usamos fue una matriz de categorías de análisis que nos permitió diseñar de forma general el proceso investigativo a emprender, para posibilitar que los elementos se correlacionen entre sí, es decir que exista una congruencia horizontal y vertical, con una secuencia lógica, categorías de análisis y análisis de los datos, todo esto como un análisis de contenido.

Para la realización de este análisis se toma en cuenta el uso de dos técnicas: la observación de campo y la matriz de categorías de análisis semiótico, este último desarrollado con el apoyo de la teoría de Roland Barthes en donde se toma dos elementos: el primero, es la función

semiótica de las imágenes y en segunda instancia, el de las palabras. Además, abre un camino para entender los significados y significantes de las imágenes y el texto dentro la publicidad, el diseño del mensaje con elementos de la psicología de la comunicación y la interpretación del mensaje.

La matriz también nos permitirá analizar la campaña publicitaria desde la semiótica tomando en cuenta las imágenes y palabras; de esta forma disponer de una secuencia lógica para el análisis de contenido. Para el estudio de las imágenes se trabaja en dos niveles: Significante, con el que se desprende el discurso denotativo; y Significado: el concepto que se le otorga a la imagen o discurso connotativo.

Finalmente, las palabras o discurso se toman como base a Barthes y el estudio de los signos, (sistemas de signos, metalenguajes) y códigos (Alonso & Fernández, 2016).

A partir de lo expuesto, la matriz de análisis cuenta con la presencia de las siguientes variables:

Escenas	Referencia	Significante/ Denotativo	Significado/ Connotativo	Análisis del Discurso

Elaborado por: Stefany Corral, investigadora

Breve explicación de los elementos de la matriz de análisis

Escena: Incluye una imagen referencial y el discurso que se narra en cada escena. Ejemplo: “América, la tierra de las oportunidades”. Además, su respectiva duración, Ejemplo: 00:00 - 00:12. La división es por escenas para facilitar el análisis una a una, en orden cronológico según las categorías de significante, significado y discurso.

Significante: o también identificado a lo denotativo, incluye todo lo que se ve para hacer una descripción objetiva de la imagen, sin lugar a lo subjetivo u opinión.

Significado: o también identificado a lo connotativo, incluye el concepto de la imagen, la codificación o interpretación de cada escena, tomando en cuenta lo simbólico, lo cultural, el contexto y psicología del color.

Discurso: incluye un análisis codificado del discurso o palabras presentes en cada escena, se toma en cuenta lo mencionado por Barthes, los signos y códigos. Además, en este caso nos interesa reconocer las figuras literarias entre ellas:

Anáfora: La anáfora radica en la repetición de algunas palabras que están al inicio de un verso o de una frase (Morales, 2020). Es reproducir de forma rítmica el principio del verso para conectar las frases y darle más fuerza.

Elipsis: Por el contrario, en la elipsis se evita la repetición innecesaria de palabras con el objetivo de proporcionar más énfasis a un segmento (Morales, 2020). Es como un salto que se da para dar mayor importancia a otra parte.

Epíteto: Se utiliza para darle cualidades al sustantivo a que lo acompaña (Morales, 2020). Describe al sustantivo.

Ironía: Se da a entender una cosa expresando lo contrario de lo que, se quiere decir en realidad (Morales, 2020).

Metáfora: Es la relación sutil se crea entre dos conceptos entre los cuales existe alguna clase de semejanza (Morales, 2020). Es una forma de familiarizar dos conceptos con algo que ya conocemos para tener una mejor comprensión.

Metonimia: Es nombrar una cosa con el nombre de otra, con la cual tiene una relación de presencia o cercanía (Morales, 2020). Atribuirle otro nombre a una cosa, con la cual tiene alguna proximidad.

Polisíndeton: Es el uso repetido de conjunciones que dan mayor fuerza expresiva del discurso (Morales, 2020). El uso varias conjunciones en la misma frase para darle fuerza y rapidez.

Prosopopeya: O personificación, es darle cualidades propias de un ser racional o animado a otro inanimado (Morales, 2020). Le da vida o características humanas a un objeto.

Sinécdote: Designa un nombre a algo en relación de una parte el todo (o viceversa), por ejemplo, la especie por el género o el material por el objeto (Morales, 2020).

Sinestesia: Radica en dar una sensación a un objeto que no le corresponde. Ya sea auditiva, olfativa, visual, gustativa, o táctil (Morales, 2020).

Investigaciones muestran que con los años las creadoras de publicidades acuden a las figuras retóricas para escribir el discurso porque así garantizan que su grabación quede en la memoria (Rentería, Córdova, & Olaya, 2019).

Datos de la muestra

La muestra que nos permitirá llevar adelante la investigación se centra en la Campaña publicitaria “América somos todos” de la cerveza Corona. Este producto audiovisual fue realizado por la agencia independiente de publicidad “*Element*”, y su productora creativa fue Camila Trombert Alcoholado. Su equipo creativo estuvo conformado por: Carlos Raya Lara, Mario Trujillo, Alonso Pérez y su ilustrador: Sadik. Todos forman parte de la serie “Desfronterízate”, conocida como los anuncios publicitarios que defienden la unión de América.

Esta agencia publicitaria independiente construyó la campaña con el objetivo de “Crear contenido con una narrativa emocional que mostrara la posición de Corona ante la construcción de barreras tanto internas como externas” (Element, 2018).

El video tiene una duración de 1 minuto con 25 segundos y fue publicado el 25 de enero del 2017 en las redes sociales: YouTube y Facebook. Cuenta con más de seis millones de visitas en YouTube y más de dos mil en Facebook. Gracias al éxito del video lo llevó a ser compartido y transmitido en 17 medios digitales, 8 shows de televisión, logrando un alcance de más de 18 millones de personas (Element, 2018), además está en dos versiones: inglés y español. La versión en inglés es conocida como “*Let's Make America Great Again*” por la frase política estadounidense, popularizada por el presidente Donald Trump.

Corona es una marca mexicana elaborada por el Grupo Modelo, que a su vez forma parte de la multinacional ABInbev. Esta cerveza es una marca conocida mundialmente y se distribuye en más de 159 países de los cinco continentes. Además, se ha convertido en la cerveza más vendida en México y es la primera cerveza de importación en los Estados Unidos.

La cerveza Corona es muy ligada a la forma de su botella, su presentación, la cantidad de cerveza que integra y sus eslóganes. El slogan más usado por el grupo Corona es: “La cerveza más fina” que hace referencia a la calidad de la bebida y se refleja al presentarla en un envase transparente. En la campaña usa el slogan: “Todo con medida” que hace referencia a al compromiso que el grupo modelo de Corona tiene con la marca que es manejar un marketing responsable que promueve un estilo de vida saludable para que los adultos disfruten de sus productos de manera moderada. Además, la estrategia de Corona se ha enfocado en promover un estilo de vida relajado y divertido con el objetivo de mostrar que es una marca con propósito, calidad y creatividad en su comunicación. Su táctica es crear una relación emocional con los consumidores para que puedan ver más allá de un simple producto.

La población está constituida por usuarios que se apropiaron del contenido, en este caso el video que fue compartido y transmitido en 17 medios digitales, 8 shows de televisión, lo que lo llevo a tener un alcance de más 18 millones de personas. (Element, 2018), en su mayoría latinoamericanos.

Resultados

Con la aplicación de la metodología se pudo identificar algunos elementos de la psicología de la comunicación inmersos dentro de la campaña “América Somos Todos” de Corona. A partir de la recolección de información de la campaña y la observación de los elementos se consiguió realizar un estudio de los significados desde la psicología de la comunicación para interpretar la realidad de las intenciones y acciones de la campaña.

Hay que recordar que la cerveza mexicana Corona se ha convertido en la cerveza más vendida en México y a sí mismo, es la primera cerveza de importación en los Estados Unidos, esto quiere decir que es una marca influyente que a través de sus campañas no solo ha logrado dar a conocer su producto, sino también mostrar sus opiniones políticas, sociales y económicas, las cuales permiten a sus consumidores identificarse con su postura y, de alguna manera, son guiados a que opten por ser parte del Grupo Corona, es decir parte de su *Fan Page*¹.

Durante la campaña de Donal Trump en el 2016, Corona sacó una serie de anuncios publicitarios, que rechazaban la amenaza de construir el Muro. Estas campañas que forman parte de la serie Desfronterizate tienen un objetivo común, de contrarrestar esas fronteras que fomentan la desigualdad y no solo se refiere a las divisiones territoriales, sino también mentales.

Es decir, estas campañas tienen temas de opinión e interés público, lo que le da mayor relevancia. De hecho, tiene un astuto juego de elementos comunicativos y psicológicos, puestos en marcha. En el caso de la campaña “América Somos Todos” influyen varios de estos como la psicología del color y la sonoridad, que permiten que se cumpla este proceso de percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia.

¹ También llamada página de fans, es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios. A diferencia de un perfil, una Fan Page no tiene límite de fans y es posible tener acceso a la información estadística de la página (CM, s.f.).

Aunque este no es un discurso político se lleva a cabo dentro de un contexto político. Contiene imágenes y discursos que muestran lo que estaba pasando entre Estados Unidos y México. Comenzando con el nombre de la campaña “América Somos Todos” o “América es grande” como lo llaman en algunas versiones. Con este texto explícitamente da a entender que América es todo un continente, no solo un país; una realidad que la campaña presidencial de Donal Trump no ve, al usar la frase: “*Let’s make America great again*” (Hagamos a América grande otra vez), refiriéndose únicamente a Estados Unidos, y si profundizamos, negando la existencia del otro.

En este contexto donde las elecciones presidenciales en Estados Unidos se acercaban y los impuestos de productos extranjeros como la cerveza Corona habían subido, el muro cerró fronteras territoriales entre México y Estados Unidos, y discursos de xenofobia y racismo empezaron a oírse. La campaña es lanzada en redes sociales, fue compartida y transmitida en 17 medios digitales, 8 shows de televisión, además, este también fue doblado al inglés (lleva el nombre de “*Let’s make America great again*”). Lo que le dio un alcance de más de 18 millones de personas.

Según el grupo creativo de Corona el objetivo del producto es mostrar la posición de Corona a través de una narrativa emocional ante el cierre de las fronteras, y sus consecuencias como los discursos raciales y xenofóbicos (Element, 2018).

En el estudio y la aplicación de la metodología de investigación la campaña “América Somos Todos” puede reflejar claramente, que no son campañas elaboradas a la ligera, sino que tienen una fuerte carga connotativa, claramente conectada con lo denotativo de la imagen y el discurso, dándole mayor fuerza y permitiendo comprender mejor el mensaje.

Astutamente utiliza los códigos condicionados a la época y el contexto de su principal público consumidor, que en este caso es Estados Unidos y México. Es decir que el producto

audiovisual incluye un discurso e imágenes fácilmente reconocibles e identificables. Tomando en cuenta todo lo que estaba ocurriendo en ese momento entre ambos países, y por ende, un problema relevante para a todo el continente.

Para detallar mejor los resultados de este juego entre códigos y contextos empezaremos con la primera frase: “*Let’s make America great again*”, misma que se convierte en una pregunta: “*Great again?*”, una pregunta irónica para hacer frente o contrarrestar a la frase de la campaña política estadounidense. Seguido de la frase: “América la tierra de las oportunidades. América es la tierra de las oportunidades” La primera vez que lo dice se refiere a la frase típica de los ideales estadounidenses que dicen garantizar la oportunidad de prosperar y tener éxito o el del sueño americano. Pero cuando lo repite lo hace refiriéndose a toda América, rompiendo con el pensamiento estereotipado de que las oportunidades solo se dan en ese país.

Para complementar la frase anterior dice: “Una tierra de más de mil millones de habitantes”, refiriéndose a que en América no son solo los 328 millones de estadounidenses, sino que hay mil millones más, que no son tomados en cuenta al momento de hablar de América.

Después continúa resaltando las mejores cualidades del continente: “América salvaje, América multicultural, América unida (...) Somos la tierra de la mezcla, y nos enorgullecen nuestros colores, (...) Somos poesía, artes y cantos” mostrando las razones de porque América siempre ha sido grande. Siguiendo un discurso e imágenes bien pensadas con significantes y significados que siguen un mismo hilo conductor, dando lugar a lo simbólico. Como por ejemplo en la escena 10 en el segundo 00:37 “Somos el ombligo del mundo y también sus pulmones” (Ver anexo 1) que comienza con un plano general de las ruinas de Machu Picchu y un acercamiento. Seguido de una toma de la selva Amazónica, y por último vemos el río Amazonas y su vegetación, donde se le dan representaciones con carga culturales a los objetos externos, más adelante se explicará a detalle la representación de la escena.

El discurso utiliza un lenguaje bastante inclusivo, por ejemplo, utiliza varias veces un amplio e incluyente “Somos” el cual te da esa sensación de pertenecía y simbólicamente lo vemos representado en las palabras: “Multicultural”, “unida”, “mezcla”.

Utiliza un vocabulario sencillo, para que haya una buena comprensión. También hay que recalcar que es un discurso bastante emotivo que, además, está embellecido con ayuda de las figuras literarias como metáforas, metonimias, epítetos, anáforas, sinestesia, ironía, prosopopeya sinécdoques, elipsis y polisíndeton. Por ejemplo: desde el segundo 00:28 (Ver Anexo 1) “Somos la tierra de la mezcla, Somos el continente que toca los dos polos, Somos el ombligo del mundo...” empieza a usar la palabra “Somos” como anáfora, al comenzar cada frase para darle una unión al discurso, acentuar su significación y sintetizar la información.

Así también usa varias metáforas que ayudan a comprender conceptos desconocidos o complejos ya que se transmiten asociándolos con elementos que conocemos y relacionamos. Identificando dos conceptos entre los cuales existe alguna clase de semejanza, donde uno de los términos es el literal y el otro se usa en sentido figurado, lo cual le da un mayor nivel de comprensión, por ejemplo: en la escena 14 en el segundo 00:50 (Ver anexo 1) “El más grande soporte de copas” haciendo referencia a que el continente americano es el que más copas ha obtenido, ganando nueve de las veinte copas mundiales de fútbol. Estableciendo una analogía entre lo literal que en este caso es las ganancias que tenido América en la Copa Mundial de futbol y el sentido figurado diciendo que es un soporte de copas.

También vemos el uso metonimias que radica en nombrar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de presencia o cercanía, la cual usa para hacer más atractivo al mensaje. Por ejemplo, en la escena 11, 00:40 segundos (Ver Anexo 1) “Tenemos manos que resisten esfuerzos”. Utiliza esta para referirse a las personas que son fuertes, luchadora y trabajadora. Por otra parte, vemos algunos epítetos que son los adjetivos que se usa para darle

cualidades al sustantivo a que acompaña. En la escena 15 la podemos ver: “Somos sangre caliente con gustos picantes” (Ver anexo 1). El discurso está inmerso de este tipo de expresiones las cuales no solo le dan mayor vivacidad, expresividad y belleza, sino que son percibidas de mejor manera por el consumidor permitiendo que se queden grabadas con mayor facilidad en la memoria.

La imagen por su parte despliega conceptos con connotaciones específicas y tiene un juego de transiciones y cortes muy precisos que llegan a graficar lo que se está diciendo en el discurso. Como en la escena 12, en el segundo 00:44 (Ver Anexo 1) donde se enlazan varias tomas de futbol, pareciendo un baile en una misma toma, mientras el discurso decía: “Y pies que hacen del futbol el baile más bello de todos”. Las imágenes están directamente conectadas al discurso que mejora su comprensión y genera emotividad. Otro ejemplo de esta conexión entre la imagen y el discurso es la segunda escena, 00:06-00:12 (Ver Anexo 1), primero se observa a Estados Unidos en un mapa y después hace un alejamiento, mostrando todo el continente desde Canadá hasta Argentina, demostrando que no solo esa parte no es América dándole sentido al discurso, que rompe con el pensamiento estereotipado de que las oportunidades, o lo bueno solo se da en Norte América o en EEUU. En este sentido, lo semiótico juega un papel importante porque presenta una estructura de signos, que busca influir en la conciencia de las personas, y en la forma de conocer el mundo.

La psicología del color toma su protagonismo en la escena 4 (Ver Anexo 1): “América salvaje” donde se ve la selva amazónica, seguido de unos árboles donde el color verde predomina, el color de la fertilidad esto ayuda a mostrar la esperanza, resistencia y fuerza, que hay en la gente de América. De la misma forma vemos en la escena 15, “Somos sangre caliente con gustos picantes” (Ver Anexo 1), donde se ve una pareja se encuentra bailando en la playa y la toma tiene un color rojizo, seguido de un mortero de piedra o molcajete con

guacamole y encima chile rojo. En esta escena el color rojo predomina, el color de las pasiones que representan el amor y lo picante, para generar una esta sensación de lo que se está diciendo en el discurso.

Varias connotaciones de la imagen eran directamente proporcionales al discurso y otras contenían la carga del mensaje. Ver los elementos que esta contenía era más complicado, pero de la misma forma se complementaban, como en la escena 3 en el segundo 00:12 (Ver anexo1) Donde hay una secuencia de imágenes de diferentes lugares de América, como “El Puente de Quesboro” de Manhattan, también “El Paseo de la Reforma” de México, o “El Palacio del congreso Nacional” de Argentina. Mientras el discurso es: “Una tierra de más de mil millones de habitantes”. No son directamente proporcionales, ya que se muestra lugares y no personas, pero se comprende, aunque se dificulta ver los todos elementos inmersos dentro de las tomas de esta escena o analizar el porqué de cada lugar, pero entendido como un todo es una forma de mostrar inclusión con otros países de América y sus habitantes.

Las representaciones se las observa en la escena 10 (Ver Anexo 1): “Somos el ombligo del mundo y también sus pulmones” donde se ven las ruinas de Machu Picchu, seguido de una toma de la selva Amazónica y el río Amazonas. Aquí existe un juego connotativo ya que, si no se comprende las representaciones, no se entiendo el porqué de las imágenes. Y la razón por la que aparecen las ruinas de Machu Picchu es por referenciar al Cusco, territorio conocido como el ombligo del mundo y según la mitología Inca, ahí convergen el mundo de abajo, el visible y el superior en referencia al universo. Es decir que veían a Cusco como centro ritual. Después se ve la selva amazónica reconocida como los pulmones del mundo porque absorbe millones de toneladas del dióxido de carbono presentes en la atmósfera. Reduce la cantidad mundial del gas de efecto invernadero y contribuye a frenar el cambio climático (Barcelona, 2019). Estas dos referencias son una forma muy creativa de representar

el discurso para reflejar la importancia que tiene América con su flora, fauna y a nivel espiritual para el mundo entero.

En varias escenas se evidencia la vestimenta, el baile, el futbol que son manifestaciones multiculturales que representan a América. Por ejemplo, el baile y su vestimenta representa la unión cultural que tiene el continente, pues la mayoría de latinos por tradición cultural bailan, porque muchos de estos estilos se originan ahí. Para entender mejor al baile como un tema cultural es necesario ver los orígenes de estos ritmos, ya que fue la unión de la música hispana, la que vino con los conquistadores españoles con la música de los esclavos africanos las que dieron origen a estos nuevos ritmos musicales. La salsa por ejemplo se originó en siglo XVI en Cuba, y cuando está se hizo popular en Nueva York hubo mucha influencia en varios lugares de América, como Puerto Rico. (Andrés Felipe, 2017)

Por otro lado, el futbol es conocido como el deporte que une naciones, a esto se suma lo que ya se mencionó y es que los americanos han obtenido nueve triunfos de las veinte ediciones de la Copa Mundial de Fútbol, por lo tanto, es una actividad física con la cual se representan.

Con estas escenas se evidencia la representación de la multiculturalidad y la búsqueda de la ruptura de los discursos de desigualdad, xenofobia y racismo. Multiculturalidad porque tanto en la imagen como en el discurso se refleja la existencia de varias culturas en un mismo espacio físico, geográfico o social (Coelho, 2019). Lo que incluye las diferencias de estos ya sea raciales, religiosas, étnicas o de género.

La sonoridad dentro de la campaña comunica e influye de varias formas, ya que cumple funciones emocionales condicionadas por sus rasgos estructurales y estilísticos. Se puede ver que esta es muy precisa, sus cambios de tonalidad están conectados a los cortes de las escenas. Una melodía que se modula con elementos sonoro-estilísticos como el timbre, la intensidad y los decibeles que especialmente cuando estos suben y bajan para dar un mayor

énfasis en algunas partes. Lo que transmite contenidos afectivos como esperanza, fuerza, inspiración, etc. Pero esta además está acompañada de otros sonidos como voces, instrumentos o aplausos. Por ejemplo, al comienzo del video en el segundo 00:02 se escuchan gritos de una multitud, mostrando la campaña como la voz del pueblo, similar ocurre en segundo 00:47 dando una sensación de unión y fuerza. El uso de los sonidos en la campaña le da fuerza a la imagen, ya que dan otra sensación que ya no solo es visual sino también auditiva, lo que vuelve a la experiencia más real, y de alguna forma involucra más al consumidor.

Con el análisis hemos visibilizado que Corona no ha dejado de lado su objetivo principal que es la venta de la cerveza lo que se puede evidenciar a través de pequeños detalles que son muy relevantes como el logotipo, ubicado durante todo el video en la parte inferior izquierda y finalmente, mostrado en mayor tamaño al final de la reproducción. En este sentido, se puede decir que el logotipo sirve de anclaje que te remite al recuerdo constante de la cerveza Corona. Mientras juega con la psicología del color. El blanco representando el bien y la unión, mientras que el dorado la felicidad, éxito, y riqueza. Inconscientemente vendiendo esta idea de la unión, la felicidad, el éxito, etc. A eso los autores Adorno y Horkheimer lo llaman engaño de masas. Porque radica una idea basada en el engaño y la cosificación, ya que no cumple todo que ofrece y mantiene al consumidor segado a la idea de la libertad.

A esto se suma un discurso e imágenes que representan simbólicamente un ideal de unidad, igualdad y transformación social, por lo que durante la reproducción apela a la emotividad y ese deseo de cambio en la sociedad, sin embargo, no aparece explícitamente la venta de la cerveza Corona. Eso a lo que la industria cultura realiza, vende la aparente libertad, pero en realidad termina convirtiendo al individuo en un producto más. Indirectamente diciéndote que

al consumirla te unes a este llamado de unidad. De hecho, en todo el video no aparece ni una sola una cerveza.

Al finalizar el video como solución promueve que “Ingresa al Fan Page de Corona. Ponte el escudo de América y demostrémosle al mundo lo grande que somos”.

El discurso comienza dando un instructivo de como “continuar con la causa”, tiene una retórica neoliberal, la cual le carga al individuo la responsabilidad de sus posibilidades de vida y la transformación social entera. Muestra como solución ser parte del grupo de fans de Corona y de alguna manera abre el camino hacia la venta de un producto bajo ideales nacionalistas. La metáfora: “Ponte el escudo de América”, y además Corona realiza un escudo que contiene los elementos que conforman los emblemas oficiales del continente como una forma de representación e identificación de todos los latinos como americanos.

Es el uso de la psicología de la comunicación dentro de la campaña la que logra hacer sentir al consumidor parte de algo, ya que, mediante estos elementos biopsicosociales, ya mencionados se permite estudiar los rasgos sociales y conductuales del receptor logrando influir sobre este. Y como consecuencia el receptor le da un sentido, convirtiéndose en lo que representa. Que puede ser la entrega de la responsabilidad del cambio social por la unión americana. Todo esto visto desde el concepto desde la teoría de la industria cultural propuesta por Adorno y Horkheimer. Quien nos dice que se vende una ilusión un ideal ficticio o una utopía falsa en un objeto, lo que convierte al individuo en un consumidor eterno y, por ende, en un producto más.

Conclusiones

La investigación evidencio la capacidad que tiene la publicidad de influir sobre las personas sin necesidad de coacción. Trabaja por tener una respuesta del receptor, por esta razón se vincula a la comunicación. La relación entre la comunicación y la publicidad permite esa interacción entre el emisor y el receptor, por su parte la psicología utiliza algunos elementos biopsicosociales, inconscientes y conscientes, que le permiten determinar y analizar los rasgos sociales y conductuales de la sociedad para conocer al público consumidor, promover e influir en la motivación, memorización, emoción y en procesos decisionales.

Por lo tanto, en la construcción del mensaje publicitario de la campaña “América Somos Todos” está presente esa relación entre psicología y comunicación, la cual hace referencia a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia. Tal como se visibilizó en la matriz donde se categorizó todos los elementos inmersos dentro de la imagen y el discurso, para entender el funcionamiento de esta.

En el 2016 en un contexto decisivo donde las elecciones presidenciales en Estados Unidos se acercaban, los impuestos de productos extranjeros como la cerveza Corona habían subido, el muro que cerró fronteras entre México y Estados Unidos se había levantado y argumentos de xenofobia, racismo y desigualdad empezaron a oírse sobre todo en contra de las personas latinas. Corona sacó la serie de anuncios publicitarios Desfronterizate, los cuales explícitamente muestran su posición frente a esto. Estas campañas que forman parte de la serie tienen el objetivo común, que es contrarrestar los planes proteccionistas y nacionalistas del republicano Donal Trump.

La campaña está inmersa de esos elementos de la psicología de la comunicación como la sonoridad, psicología del color, figuras literarias, representaciones, símbolos y signos enlazados culturalmente, que vuelven al mensaje más atractivo y causan que haya una

respuesta del receptor. Cumplen su función de, motivar, emocionar, persuadir e influir en el consumidor Usan significados y significantes convencionales, y condicionados a la época y contexto, usando un código común lo que causa que el mensaje trascienda logrando que el público se sienta representado y se identifique con facilidad causando mayor impacto.

La campaña ingeniosamente va tejiendo una fuerte red de respuestas a políticas excluyentes de Donal Trump. Teniendo una carga influyente muy poderosa, lo que se puede evidenciar incluso en el número de reproducciones en YouTube y Facebook que solo a una semana de haberse lanzado se viralizó, además, fue transmitido en 17 digitales y 8 shows de televisión medios logrando llegar a más de 18 millones personas. Causando gran polémica en varios países que durante las semanas del lanzamiento también lo convirtieron tema de interés público.

Pero cabe mencionar que durante toda la reproducción del video se ve afirmado que lo que se vende no es el objeto, si no el sentido simbólico que representa: ‘unidad, igualdad, cambio social’. Y es que este ni siquiera parece venderte una cerveza. Sino la libertad, la plenitud, y la igualdad, aunque sean la simple ilusión.

Otra vez el sistema capitalista estandarizado buscando vender una ilusión un ideal ficticio o una utopía al consumidor, mostrando la ilusión del cambio social, la libertad, la inclusión, que, aunque inconscientemente es a través del consumo de la cerveza Corona. Es decir, el logotipo es un anclaje simbólico y recordatorio para consumir la cerveza, la ilustración es el engaño de masas. Lo que convierte al individuo en un consumidor eterno y materialista. Allí refleja el juego de los elementos biopsicosociales, que logran esa influencia inconsciente sobre el receptor haciendo que el mismo le dé un sentido que lo mueve a tener esa necesidad de adquirir el producto.

Es así como en las campañas publicitarias su intención aparece entre líneas casi imperceptible pero potente simbólicamente. Este producto visual no es hecho a la ligera es bien pensado.

Parte de los resultados que se obtuvieron fue la identificación de varios elementos que estaban inmersos dentro de la imagen y el discurso de la campaña como la psicología del color, representaciones, signos, símbolos, y figuras literarias. Son todos estos los que evidencia presente la psicología de la comunicación en la construcción de esta campaña publicitaria.

La imagen por su parte mostró conceptos trabajados, con denotaciones y connotaciones específicas que llegan a graficar con precisión lo que dice el discurso. Por su parte se evidencio un discurso argumentativo y persuasivo con lenguaje bastante inclusivo utilizando palabras como “somos”, “unida”, “multiculturalidad” que justamente lleva a cabo lo que se quiere vender la ruptura de estereotipos y la búsqueda de libertad, aunque este no pueda cumplir lo que promete. Utiliza un vocabulario sencillo, que permite una mejor comprensión. Lleno de figuras literarias como metáforas, metonimias, sinécdoques, epítetos, ánforas, entre otras; las cuales le dan expresividad, vivacidad y belleza al discurso. Además, la sonoridad tiene una carga emocional bastante fuerte que influencia en el individuo.

Industria cultural vuelve al individuo en un eterno consumidor a base de engaños. La atracción del mensaje de este producto se ve potenciado con todo lo que ofrece si la miramos desde la psicología de la comunicación, pues consideramos que camufla la verdadera intención dentro de un concepto y sentido de unidad para que la política impuesta por el gobierno de Estados Unidos no afecte solo a los migrantes sino también, a empresas de orígenes latinos que pueden verse mermado económicamente en cuanto a ventas de sus productos, tal es el caso la cerveza Corona.

De esta manera, la campaña tiene una retórica neoliberal, que le carga al individuo la responsabilidad de sus posibilidades de vida, es decir que el consumo de la cerveza al

representar 'unidad, igualdad, cambio social', le deja al receptor indirectamente una responsabilidad para unirse para un cambio. Sin darse cuenta que solo está siendo parte de la industria cultural creyendo que al consumir el producto también consume el acto simbólico de la libertad y la plenitud. Corona dice "Ponte el escudo de América", (ilustración que fue creada con el fin de que los consumidores se identifiquen) invitándote a promover la transformación social. Lo que en realidad causa un retroceso en la humanidad. Ya que liquida al individuo al volverlo un esclavo del producto cosificándolo y convirtiéndose en un producto más.

Bibliografía

- Abela, J. (2018). Las técnicas de Análisis del contenido. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*.
- Alonso, L. E., & Fernández Rodríguez, C. L. (2016). Roland Barthes y el Análisis del Discurso. *EMPIRIA, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 11-35.
- Andrés Felipe. (2017). Historia de la salsa. *Historia y Biografía*.
- Barcelona, J. (22 de 08 de 2019). EL PULMÓN DEL MUNDO Por qué necesitamos la Amazonia. *La vanguardia*.
- Barthes, R. (2003). El sistema de la moda y otros escritos. PAIDOS IBERICA.
- Coelho, F. (enero de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Qué es Multiculturalidad: <https://www.significados.com/multiculturalidad/>
- Correa, J. P. (2012). Semiótica. Estado de México: *Red Tercer Milenio S.C*.
- Didyme, A. (2020). *Crear.poligran*. Recuperado el 19 de 05 de 2020, de Ova_Denotación y Connotación: https://crear.poligran.edu.co/publ/00004/OVA_Denotacion_y_Connotacion.pdf
- Duran, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad- Comunicación y publicidad*.
- Element. (2018). *Corona*. Obtenido de América es Grande: <https://element.com.mx/america-es-grande.php>
- Escola D'art I Superior DISSENY DE VIC. (2020). *Psicología del color*. DISSENY DE VIC.

- Fernández, B. G. (2020). Denotación y connotación Revisited. Centro Virtual Cervantes-HIERONYMUS., 56.
- Fontanills, D., & Ferrer Franquesa, A. (2013). *Cultura y color*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Granados Sevilla, A. E. (2019). Cuando el sentimiento y la música se encuentran. La praxis sonoro-emocional en las marchas de protesta en la Ciudad de México 2015-2018. *Desafíos*, 63-95.
- Heller, E. (2010). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2009). *Industria Cultural*. En D. Szpilbarg, & E. Saferstein, EL CONCEPTO DE INDUSTRIA CULTURAL COMO PROBLEMA: UNA MIRADA DESDE ADORNO, HORKHEIMER Y BENJAMÍN (pág. 56). Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Igartua, J. (1998). *La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación*. Comunicación y Cultura.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. España: Paidós, S.A, Ibérica.

- Martínez, M. A. (20 de enero de 2020). *La percepción (psicología y comunicación)*. Obtenido de Creando conciencia: <http://creandoconciencia.org.ar/enciclopedia/conduccion-racional/reaccion-y-control/la-percepcion.pdf>
- Morales, A. (4 de Diciembre de 2020). *Figuras literarias*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/figuras-literarias/>
- Muller. (1986). *Psicología de los medios de comunicación*. Manual de conceptos básicos. Barcelona: Herder.
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano*.
- Peréz, R. (2018). *La publicidad como construcción semiótica*. España: Universidad del País Vasco (UPV/ EHU).
- Perloff, R. M. (1993). La dinámica de la persuasión: comunicación y actitudes en el siglo XXI. En R. M. Perloff, *La dinámica de la persuasión: comunicación y actitudes en el siglo XXI* (pág. 576). Routledge; 7a edición.
- Rentería, M., Córdova, L., & Olaya, R. (2 de junio de 2019). *Estudio 5: Elementos del mensaje publicitario*. Obtenido de El insight perfecto: <https://insightperfecto.home.blog/2019/06/02/estudio-5-elementos-del-mensaje-publicitario/>
- Roberts, K. (2004). Lovemark.
- Ruiz, L. (2021). ¿Qué es el modelo biopsicosocial y cómo define el objetivo de la psicología? *Psicología y Mente*.
- Sabino, C. (1986). *EL proceso de investigación*. Panapo, Caracas: Humanitas.

- Screti, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 41-44.
- Serrano, C. T. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. *Palabra-Clave*, 11-12.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamento de Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stehik, P. (2004). *Algunas consideraciones sobre el análisis pragmático de los textos publicitarios*.
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). EL CONCEPTO DE INDUSTRIA CULTURAL COMO PROBLEMA: UNA MIRADA DESDE ADORNO, HORKHEIMER Y BENJAMÍN. *Calle 14: revista de investigación en el campo*, 55-66.
- Torres, M. M. (2012). *La psicología de la Comunicación*. Barcelona: Departament de Psicologia Bàsica de la Universitat de Barcelona.
- Valero, F. (8 de Noviembre de 2014). *Relaciones humanas, la memoria y la Comunicación*.
Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/>.
- Zúñiga., A. O. (2016). *Psicología de la Comunicación*. Ciencias de la comunicación
- Ferrer, A., & David, G. (2013). *Cultura y color*. Universitat Oberta de Catalunya.

Anexos

Escena	Referencia	Significante/ Denotativo	Significado/ Connotativo	Análisis del Discurso
1	 <p>00:00-00:06 Let's make America great again Great again?</p> 	<p>Fondo negro y letras en blanco, con texto: LET'S MAKE AMERICA GREAT AGAIN</p> <p>Se borran las dos primeras palabras (LET'S MAKE) y aparece un signo de pregunta al final dejando el texto: AMERICA GREAT AGAIN?</p> <p>El imagotipo de Corona. Ubicado en la parte inferior izquierda de la imagen y presente en toda la reproducción del video.</p>	<p>El fondo negro y letras blancas son dos colores que se contrastan, lo cual muestra que habrá una contraposición en el discurso, además el cambio en de color y de tamaño, en las dos partes del texto muestra nuevamente la confrontación y resalta la importancia del texto.</p> <p>En el video el imagotipo es de color blanco con su corona dorada. El color blanco representa unión, pureza y paz. Mientras que el color dorado representa el éxito, riqueza y abundancia. Representando la marca ya no solo una cerveza sino la venta de paz, unión, éxito y riqueza. Además, a corona representa monarquía, es decir un poder adquisitivo económico fuerte. Corona fortalece la palabra con el</p>	<p>“Let's make America great again?”</p> <p>En un contexto la donde las elecciones presidenciales en Estados Unidos se acercaban, la campaña publicitaria comienza con la frase Let's make America great again la cual haciendo referencia al "Make America Great Again" que es el eslogan de campaña política estadounidense, popularizado por Donald Trump. Repite, en forma de pregunta utilizando la ironía y podría decirse que la aliteración: ¿Grande otra vez?, con la intención de hacer frente o contrastar el mensaje estadounidense, como diciendo: Cuando América ha dejado de ser grande.</p>

			<p>símbolo. Para darle más fuerza a su significado.</p> <p>Como lo que vende no es el objeto sino lo que represente Este intenta decir que al consumirla simbólicamente estas volviendo tuyo el éxito, la paz, la riqueza y el poder.</p> <p>El imagotipo clásico es de letras azules. Representando estabilidad, ilusión, libertad y poder. De la misma forma significa la apropiación de la ilusión de libertad y poder.</p>	
2	 <p>00:06-00:12 América la tierra de las oportunidades. América es la tierra de las oportunidades</p>	<p>Comienza con un mapa de Norte América, con una especie de neblina encima, con la palabra AMERICA expandiéndose en color blanco. Y entonces ocurre un alejamiento rápido mostrando todo América, las nubes se despejan, y entonces hay un mismo texto, pero con algunos cambios, como diferente tipográfica, letra más grande, y ahora</p>	<p>Cuando solo se ve Norte América las letras son pequeñas y cielo está nublado, pero cuando se ve América completa, es decir incluye al centro, y al sur de América se despeja y las letras son grandes, y tiene una tilde como escribimos en español. Norte América tiene este</p>	<p>“América la tierra de las oportunidades. América es la tierra de las oportunidades” El discurso es proporcional a la imagen. La primera vez que dice que América la tierra de las oportunidades se refiere a la frase típica de los ideales estadounidenses que dicen garantizar la</p>

		<p>con tilde: AMÉRICA.</p>	<p>pensamiento idealizado de que ellos son los únicos dueños del conocimiento, por lo tanto, del éxito. Por lo tanto, debemos imitarlos y nos venden la idea de cómo debemos ser. Es por esto que como respuesta a ese pensamiento en la segunda toma se muestra América completa desde Canadá hasta Argentina resaltando que no son únicos los dueños de las oportunidades. Y no solo ellos son América.</p> <p>La imagen es proporcional al discurso, y se complementan para entender la intención del mensaje.</p>	<p>oportunidad de prosperar y tener éxito. Lo repite aseverando, pero esta vez haciendo referencia a toda América, rompiendo con el pensamiento de que las oportunidades solo se dan en Norte América o en EEUU. También entrando en el contexto, estaba rompiendo con el pensamiento de países como Estados Unidos, donde suelen excluir a los demás países al referirse a América. Con la idea de que solo ellos son América.</p>
<p>3</p>	 <p>00:12- 00:16 Una tierra de más de mil millones de habitantes.</p>	<p>Una secuencia de imágenes de diferentes lugares de América, la primera muestra una calle con casas antiguas, la segunda un puerto, seguido de la imagen de un gran puente en un atardecer, luego tenemos un capitolio junto a su plaza, después varios edificios con luces</p>	<p>Se muestran diferentes lugares de América, con la intención de representar que hay más personas que son parte de América, pero en la mayoría de tomas son lugares de México y Estados Unidos, como, por ejemplo: “El</p>	<p>“Una tierra de más de mil millones de habitantes.”</p> <p>Y aunque con sus imágenes, nos revela su mayor enfoque, en el discurso podemos ver un poco más de inclusión con otros países de América ya que menciona un aproximado de la</p>

		<p>en anochecer, luego una cúpula, seguido de una escultura, luego, un gran plano general donde se ven muchas casas, por último, una playa llena de personas.</p>	<p>Puente de Queesboro” de Manhattan, luego unos edificios de la ciudad de New York, y también “El Paseo de la Reforma”, con su monumento (El Ángel) en la ciudad de México. Lo cual, muestra en realidad su punto de interés. Aunque también se ven lugares como el canal de Panamá, Playa del Rio de Janeiro o el Palacio del congreso Nacional de Argentina.</p>	<p>cantidad de habitantes que en realidad es de 1,002 miles millones de habitantes. Lo cual hace notar que América no son solo los 328,2 millones de estadounidenses, sino que hay mil millones más.</p>
4	 <p>00:16-00:18</p> <p>América salvaje</p>	<p>Secuencia de tres imágenes, las cuales muestran la naturaleza, en la primera hay montañas y vegetación, la segunda se ve el rio amazonas y la selva amazónica y vegetación, la tercera algunos árboles.</p>	<p>Utilizan la vegetación la naturaleza, como una forma de representar la osadía, la fuerza, lo salvaje de la gente americana, incluso sin mostrar ninguna persona, logra graficar con la naturaleza apoyándose con el color verde que representa resistencia, fuerza, etc.</p>	<p>“América salvaje” Un discurso bastante subjetivo y motivacional. Que utiliza un epíteto para calificar o describir América. Hace referencia a que en América hay gente osada, fuerte, resistente, etc. Gente que no se da por vencida fácilmente.</p>
5		<p>Secuencia de imágenes, primero una mujer sentada en el campo, trabajando con unas telas, después vemos plato color</p>	<p>Aquí podemos ver la astutamente una forma de ruptura del racismo. O por lo menos una muestra de</p>	<p>“América multicultural” El discurso, como ya se mencionó, astutamente busca dar paso a la inclusión.</p>

	<p>00:18-00:20</p> <p>América multicultural</p>	<p>marrón con granos de café y alguien recogiendo los granos del plato, seguido de una mujer cargada y con su traje tradicional, sus trenzas largas, se encuentra frente al ganado, por último, tenemos unas casas de colores, con balcones, ropa colgada, y cables que cruzan.</p>	<p>inclusión. Vemos mujeres usando trajes típicos, trabajando, como en la primera toma que claramente se ve una mujer que usa un gorro, y una falda tradicional, seguido por una mujer también con su traje tradicional se encuentra trabajando en su ganado.</p>	<p>También utiliza un epíteto con el fin de atribuirle una cualidad a América. Aquí comienza a destacar sus virtudes, comenzando con la variedad de culturas que existen en América. Si bien es cierto si cuando hablamos de lo multicultural, nos referimos a aceptar que hay otro, que es diferente a mí.</p>
<p>6</p>	 <p>00:20-00:22</p> <p>América unida</p>	<p>Dos tomas de mujeres bailando con sus trajes típicos. En la primera, vemos tradicionales de México, sus faldas largas de muchos colores. En la segunda, una toma rápida de unos cascos de plumas de colores, tradicionales de Brasil.</p>	<p>El baile y sus vestimentas representa la unión cultural que tenemos como continente. Se dice que el baile une. Y esto es porque es una actividad que tenemos en común todos los americanos, especialmente los latinoamericanos. Los trajes representan la identidad, y el baile la unión.</p>	<p>“América unida”</p> <p>Aquí el discurso utiliza otro epíteto que es bastante crítico y sutil, porque sin decir mucho, confronta discursos de xenofobia que se estaban diciendo en el momento en Estados Unidos contra México y otros países.</p>
<p>7</p>	 <p>00:22-00:28</p> <p>Basta de usar nuestro nombre para generar divisiones, eso no es lo que</p>	<p>Aquí vemos tres tomas en la primera, un muro. Seguido de unas manos cerrando un trinquete. Por último, un carro en una carretera, y la pared que lo rodean</p>	<p>Los muros, junto con el cierre del trinquete muestran el hecho de separar Estados Unidos con los otros países que se encuentran en</p>	<p>“Basta de usar nuestro nombre para generar divisiones, eso no es lo que somos.”</p> <p>Un discurso bastante persuasivo que hace referencia</p>

	somos.	unos muros.	sus fronteras. Esta separación representa desigualdad, racismo, xenofobia. (Por eso esta decisión fastidio a muchos migrantes, y gente de los países fronteros por esto algunos protestantes como Corona, la cerveza mexicana, no se quedaron atrás.)	nuevamente al discurso de Make America Great Again. Nombre que usan para la campaña política estadounidense, la misma que decidió colocar el muro para cerrar fronteras con Mexico. Este argumento es uno de los mas fuertes del video. Ya que vence argumento con argumento. En otras palabras este dice, no son solo los Estadounidenses los unicos americanos asi que dejen de usar nuestro nombre para prohibirnos la entrada a países fronteros como Mexico quienes tambien son americanos a EEUU. De este modo le quita el sentido al nombre de su campaña.
8	 <p>00:28-00:34 Somos la tierra de la mezcla, y nos enorgullecen nuestros colores</p>	Secuencia de tomas en primer plano y primerísimo primer plano de diferentes personas con características físicas diferentes.	Es una crítica al estereotipo por etnia, raza, etc. Mostrando varios rostros de personas como: mestizos, blancos, negros, indios, etc.; es con diferentes características físicas, buscan	“Somos la tierra de la mezcla, y nos enorgullecen nuestros colores” El discurso es proporcional a la imagen. En este contexto es la búsqueda de la ruptura del estereotipo. Como diciendo somos

			reflejar que dentro del mismo continente existen diferencias físicas, raciales, étnicas, etc. Lo cual confronta directamente a los discursos raciales que se estaban diciendo entonces.	diferentes, dentro del mismo continente, lo sabemos y nos enorgullecemos de esto. Confronta directamente a los discursos que buscan blanquear America. Además para darle más fuerza desde esta parte del discurso comienza a usar anaforas, las que consiste en la repetición rítmica de la palabra Somos, al principio de cada frase.
9	 <p>00:34-00:37 Somos el continente que toca los dos polos</p>	Cuatro tomas de campos de hielo. En la primera hay nevados y glaciares. En la segunda se puede ver igual nevados donde hay caminos con grietas. En la tercera una cumbre de un nevado, cubierta con neblina. Y en la última vemos un time lapse de un nevado alrededor de un lago, y en el cielo la aurora boreal.	Muestra los nevados como referencia de los dos polos (Norte y Sur, Ártico y Antártida) refiriéndose a la gran longitud del continente. El hecho de mostrar los nevados también muestra que dentro del mismo continente hay variedad de climas, como en otras escenas se muestran lugares cálidos, aquí vemos también que hay lugares como estos.	“Somos el continente que toca los dos polos” Continúa con la anafora al comienzo de la frase, El discurso hace referencia a la gran longitud del continente. Ya que América es el segundo continente más grande del mundo con una extensión de 42 500 000 km ² de superficie.
10	 <p>00:37-00:40</p>	Comienza con un plano general de las ruinas de Machu Picchu y hay un zoom o acercamiento de	Se ven las ruinas de Machu Picchu como referencia del Cusco, que es lugar considerado	“Somos el ombligo del mundo y también sus pulmones.” Utiliza una metáfora para

<p>Somos el ombligo del mundo y también sus pulmones</p>	<p>cámara en la primera toma. Seguido de una toma de la selva Amazónica, y por último vemos el río Amazonas y su vegetación.</p>	<p>patrimonio de la humanidad y es conocido como el ombligo del mundo, ya que proviene del quechua Qusqu, que significa centro u ombligo. Esto según la mitología inca, ahí se convergen el mundo de abajo, el visible y el mundo superior, en referencia al universo. Es decir que veían a Cusco como centro ritual.</p> <p>Y la selva amazónica se la conoce como los pulmones del mundo, ya que esta absorbe de la atmósfera millones de toneladas del dióxido de carbono y reduce la cantidad del gas de efecto invernadero mundial (Barcelona, 2019). Lo que permite que el mundo tenga un aire más puro.</p> <p>Las imágenes están directamente conectadas al discurso.</p>	<p>expresar cualidades del continente. El ombligo del mundo connota a como se le conoce al Cusco como centro ritual, lugar de donde destaca esa conexión con la espiritualidad. Y los pulmones del mundo ya que contribuye a frenar el cambio climático en el mundo, al reducir la cantidad mundial de este gas de efecto invernadero (Barcelona, 2019). El discurso resalta dos cosas que tiene que son valiosas para el mundo, como lo es la espiritualidad, y el cuidado ambiental dándole gran importancia al continente.</p>
--	--	---	---

<p>11</p>	 <p>00:40-00:44 Tenemos manos que resisten esfuerzos</p>	<p>En la primera toma, vemos un plano detalle de unas manos, de una persona mayor. En la segunda vemos un hombre pescando. Y en la última toma se ven las manos de una mujer trabajando en un telar.</p>	<p>En estas tomas se ven manos, sabiendo la gran representación que estas tienen para el ser humano. Ya que de la mano del hombre se construye y se destruye, se siembra, se crea, y se labra. De ella surge el arte, la escritura, la pintura o la artesanía, agricultura, etc. Y en el caso de la primera toma son de una persona mayor, representando el tiempo, la experiencia, la fuerza, el sacrificio, etc. En la segunda se ve como levanta las sogas para pescar. Sabiendo que este no es un trabajo sencillo, que requiere de mucha fuerza. Por último, en la tercera vemos las manos de una mujer trabajando en un telar, lo cual es trabajo duro que requiere de mucha paciencia y habilidad.</p>	<p>“Tenemos manos que resisten esfuerzos” El discurso usa una metonimia para expresar que en América hay personas trabajadoras, fuertes, hábiles, etc. la palabra manos la utiliza para referirse a la gente de América.</p>
-----------	---	--	---	---

<p>12</p>  <p>00:44-00:47 Y pies que hacen del futbol el baile mas bello de todos</p>	<p>Vemos tres tomas de unos pies jugando con un balón de futbol. En la primera, la persona usa zapatos y un pantalón deportivo. En la segunda está jugando en una playa, con los pies descalzos y usa un pescador. En la tercera hay varias personas jugando, usan pantalonetas, e igual se encuentran en la playa en un atardecer mientras el sol se esconde. Aquí hay una transición para la siguiente escena, en el momento en uno de los chicos lanza el balón en la última toma, aparece la siguiente escena.</p>	<p>Los pies en su contexto global representan emocionalmente, la conexión con la “madre tierra”. Así también son los que dan propósito, y dirección. Y va con un balón de futbol, ya que es un deporte que une, algo que compartimos entre todos los americanos. Representando como el amor por el deporte une a América. Además, hay una conexión entre las tomas. Los cortes permiten ver como si fuera un baile, mientras lleva el balón con mucha habilidad. En otras palabras, esta escena connota que América comparte ese amor por el futbol y esa conexión con la madre tierra.</p>	<p>“Y pies que hacen del futbol el baile mas bello de todos”</p> <p>El discurso busca destacar la habilidad de los americanos para el futbol. El futbol es un deporte muy popular en varios países de América, particularmente en Sudamérica y México. Y han llegado a destacar ganando 9 Copas Mundiales. Además, establece una comparación con el baile con la ayuda de una metáfora, para indicar que se asemeja sobre todo en sincronización, en la belleza, en la habilidad que estas actividades requieren.</p>
<p>13</p>  <p>00:47-00:50 Somos un continente que ruge</p>	<p>Como ya mencionamos, terminada la transición y aparece un estadio de futbol. Comienza una toma del estadio, de cerca, como en un plano general y se</p>	<p>Es una conexión con la anterior escena refiriéndose al futbol como el deporte que nos une, y nos hace vernos a todos como uno solo.</p>	<p>“Somos un continente que ruge”</p> <p>Este discurso utiliza la anafora al inicio (Somos). Además utiliza una sinestesia que</p>

		<p>aleja hasta quedar en un gran plano general.</p>	<p>Una sola América grande, por eso el alejamiento, para que se pueda ver la inmensidad.</p>	<p>consiste en atribuir una sensación a un objeto al cual no le corresponde. También hay una prosopopeya o personificación. Es decir, el continente no puede rugir. Mas bien se refiere a la fuerza y a la unión. Porque rugir es grito fuerte que suena a una sola voz.</p>
14	 <p>00:50-00:52 El más grande soporte de copas</p>	<p>Un plano detalle o un primerísimo primer plano de una copa de futbol.</p>	<p>Los americanos han ganado nueve de las 20 ediciones de la Copa Mundial de Fútbol. Es por esto que se muestra una copa, de un plano bastante acercado lo cual la hace ver mucho más grande, (hay un juego con la perspectiva, que la hace parecer una copa gigante).</p>	<p>“El más grande soporte de copas” Comienza con un elipsis, es decir evita la repetición innecesaria de palabra “Somos” para dar mayor énfasis. Seguido de una metáfora para decir que América ha obtenido bastantes Copas Mundiales de Fútbol. Haciendo referencia a el mejor soporte porque ha sostenido nueve de las veinte ediciones.</p>
15	 <p>00:52-00:56 Somos sangre caliente con gustos picantes</p>	<p>Un plano americano de una mujer y hombre bailando juntos en una playa. La toma tiene un color rojizo y una viñeta negra en los bordes. La segunda toma es un guacamole con su chile rojo encima,</p>	<p>El baile es algo por lo que se reconoce a América, sobre todo a los latinos. Ya que a la mayoría de latinos les encanta bailar, y más en lugares que son más</p>	<p>“Somos sangre caliente con gustos picantes” Ser sangre caliente significa tener la capacidad de regular mejor la temperatura un nivel aproximadamente</p>

		<p>en un mortero de piedra o un molcajete. Y detrás como segundo plano vemos unos pimientos rojos en un plato.</p>	<p>cálidos y tropicales. Es parte de la cultura, ya que muchos bailes como salsa, la rumba y el tango se originan en Latinoamérica. Y el guacamole originario de México es algo que igual se consume mucho en Latinoamérica. Ambas imágenes tienen un color rojizo, que representa la pasión, fuerza, el fuego, etc. La primera, en el tono de la imagen, y la segunda, tiene en algunos elementos que destacan como el chile y los pimientos.</p>	<p>constante, independiente de la temperatura del ambiente. Además, utiliza sinécdoques y epítetos para decir que en algunos lugares del continente especialmente en Mexico la gente acostumbra a comer cosas picantes. Y que nos adaptamos a los diferentes climas.</p>
16	 <p>00:58 Somos poesia arte y cantos</p>	<p>La primera toma se ve una mano de pintando (grafiteando) una pared con espray. La segunda toma es un plano medio corto de una chica joven con cabello corto color azul y un lado rapado, vestida de color negro y en su cuello trae una gargantilla.</p>	<p>El grafiti o pintada es una modalidad de pintura libre, destacada por su ilegalidad, se usan mucho de forma satírica o crítica. En la segunda toma vemos una chica rapada la mitad de su cabeza, las tribus indígenas se cortaban el cabello de esta manera para</p>	<p>“Somos poesia arte y cantos” La poesia, el arte y cantos hacen referencia a la belleza pero ademas a una forma de comunicar. Son una manifestación de la belleza, tienen una finalidad estética y comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones, etc. La poesia para</p>

			<p>imponer su personalidad y costumbres dentro de la comunidad. además, el uso de su gargantilla es un accesorio que crea una gran impresión muestra independencia, seguridad y poder. Ambas tomas muestran una forma de crítica, e imponencia, inmersas en el arte.</p>	<p>muchos es hacer, fabricar; engendrar, dar a luz; obtener; causar; crear. El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción las bases económicas y sociales, y la transmisión de ideas y valores, a lo largo del espacio y el tiempo. Estas reflejan cultura, historia, pensamientos y emociones.</p>
17	 <p>00:58-01:00 Somos los signos mejor coreados</p>	<p>Un plano medio corto de un hombre con una vestimenta indígena, un poncho rojo con un sombrero negro, toca un instrumento de viento de madera, y trae colgada una guitarra de madera. Seguido de una toma de muchas manos aplaudiendo.</p>	<p>En lugares como Ecuador, pero, Bolivia el uso de ponchos con un sombrero negro, es bastante común, ya que son la típica vestimenta de varias culturas indígenas. Acompañado de sus instrumentos ya que la música indígena es parte de su identidad. Es la expresión musical de tradiciones culturales, religiosas y celebraciones populares. Así mismo en la actualidad los conciertos, son celebraciones populares. Estas tomas</p>	<p>“Somos los signos mejor coreados” Un signo muestra a algo que está en lugar del objeto. Es decir alguien que representa, un referente. Corear muestra el acompañamiento y la unión. El discurso muestra como las representaciones America son muy parecidas. Destaca la capacidad que tienen los americanos representarse, gracias a las similitudes que tienen en sus tradiciones, su culturas, celebraciones, vestimentas, etc.</p>

			expresan como nuestra identidad nos une, ya que nuestras tradiciones y celebraciones son muy parecidas.	
18	 <p>01:00-01:02 Somos revolución constante</p>	Una toma rápida de un hombre de espaldas de cabello claro con megáfono en su mano, y alrededor del más personas caminando algunos cargando unas banderas.	Esta imagen representa la protesta, la forma en la que las personas imponen sus ideas. El megáfono muestra que hay la voz del pueblo.	“Somos revolución constante” Hace referencia a que somos gente imponente que no calla sus ideales. Que busca un cambio social en la estructura del poder, etc.
19	 <p>01:02-01:03 Celebración innegable</p>	Toma rápida, de un plano medio corto de un hombre, bailando en la playa usando un sombrero y moviendo unas maracas que trae en sus manos, estas tienen la forma de una mujer como con un pañuelo en su cabeza y de un hombre con un sombrero. Tiene una viñeta en los bordes de color negro.	La forma que tienen las maracas es una vestimenta típica generalmente de gente que vive en la costa. El sombrero de paja toquilla típico en países como Ecuador y Panamá. Connota de nuevo la unión a través del baile, las celebraciones, las tradiciones y la música.	“Celebración innegable” El discurso es proporcional a la imagen, muestra como no se puede decir no a la unión en cosas como un acto de carácter social cuyo desarrollo se comparte tiempo y espacio por parte de los participantes.
20	 <p>01:04-01:05 Somos pasión, somos todos</p>	Un primerísimo primer plano de un beso entre un hombre trigueño de cabello negro, con una mujer blanca y cabello rubio. Detrás un fondo rojo e igual hay una viñeta negra en los bordes de la imagen.	El beso y color rojo de fondo muestran amor, pasión, etc. La diferencia de características físicas entre ambos acompañados del beso rompe los estereotipos de racismo, xenofobia, etc. Ya que expresa	“Somos pasión, somos todos” En esta frase incluyen dos anaforas, que se convierten en un polisíndeton que consiste en el uso reiterado de conjunciones para aumentar la fuerza expresiva del discurso.

			amor e igualdad. Connota: aunque es diferente es igual.	
21	 <p>01:05-01:10 Somos 35 estados unidos y hoy nos vestimos con un solo escudo</p>	<p>Tomas rápidas de diferentes tomas de personas con diferentes características físicas, en un primerísimo primer plano. Seguido de 35 tomas rápidas de una bandera blanca con diferentes escudos.</p>	<p>Al igual que en la primera escena se muestran varios rostros con diferentes características físicas, representando la biodiversidad. Seguido de la bandera blanca con cada escudo, mostrando los 35 países parte América. Esta es una estrategia para que el público se sienta parte. Es decir, le permite al consumidor encontrarse e identificarse.</p>	<p>“Somos 35 estados unidos y hoy nos vestimos con un solo escudo” Continúa con la anafora al inicio de la frase (Somos), Además utiliza dos metáforas la una es usada como una ironía que hace frente a Estados Unidos, la otra para decir que nos unimos como continente. También se ve una metonimia que consiste en designar una cosa con el nombre de otra, con la cual tiene una relación. No podemos vestirnos con un solo escudo literalmente, hace referencia a que nos identificamos como un mismo continente.</p>
22	 <p>01:10-01:13 Porque americanos somos todos</p>	<p>Una toma de una bandera blanca flameando con un escudo en el centro.</p>	<p>El escudo es una forma de representarse como continente y aunque es una creación de la cerveza Corona, es una idea astuta que permite que se identifiquen los 35 países del continente, en un mismo escudo. Y</p>	<p>“Porque americanos somos todos” El discurso es inclusivo, se va directamente contra los discursos xenofobicos, raciales, y de desigualdad. Trata de romper las fronteras mentales,</p>

			<p>no cualquier escudo, el mismo que con el que la cerveza Corona se representara. Incluso es un estímulo que hace que la imagen inconsciente mente quede grabada en tu cerebro.</p>	<p>y permitido que muchos se identifiquen.</p>
<p>23</p>	 <p>01:13-01:16 Por eso America siempre ha sido grande</p>	<p>Texto grande con letras Amarillas “AMÉRICA” y abajo con letras pequeñas el texto “ES GRANDE”. En un fondo negro con dos luces centradas en su lados derecho e izquierdo que giran (como un efecto de overlay).</p>	<p>Para cerrar, una frase concluyente: “América es grande” Reitera con la confrontación a la frase estadounidense, popularizada por el presidente Donal Trump: “Hagamos a América grande otra vez”. Como una respuesta directa. La tipografía de “AMÉRICA” es grande, para expresar la grandeza, la belleza, la fuerza, riqueza cultural del continente y el “ES GRANDE” es con letras pequeñas, para dar a entender que se sobreentiende.</p>	<p>“Por eso america siempre ha sido grande” El discurso es una conclusión despues de mostrar muchas cualidades que hacen a América un continente unico, bello, grande, unido, multicultural, lleno de historia, tradiciones, y cultura. Es una respuesta directa en contra del discurso la campaña politica del presidente Donal Trump. “Hagamos a America grande otra vez”.</p>

<p>24</p>	 <p>01:16-01:22 Ingresa al fanpage de Corona. Ponte el escudo de america y demostromole al mundo lo grande que somos.</p>	<p>Letras color blanco con el texto “INGRESA AL FANPAGE DE CORONA. PONTE EL ESCUDO DE AMÉRICA Y DEMOSTROMOLE AL MUNDO LO GRANDE QUE SOMOS.” En un fondo negro con la misma luz (como un efecto de overlay) que continúa girando, pero se detiene en la parte superior derecha.</p>	<p>La luz que hay en fondo es como una iluminación de algo divino, representando como una solución, un milagro, etc. Y el mensaje de que ingreses a su fan Page, como un estímulo al consumidor y también diciéndoles que se coloquen el escudo de América, que ellos crearon, para que se sientan parte de.</p>	<p>“Ingresa al fanpage de Corona. Ponte el escudo de america y demostromole al mundo lo grande que somos.”</p> <p>El discurso comienza dándole un instructivo de como “continuar con la causa”, tiene una típica retórica neoliberal, le carga al individuo la responsabilidad de sus posibilidades de vida y la transformación social entera. Muestra como solución volverte parte del grupo de fans de Corona. Lo cual es más bien la venta de un ideal.</p>
<p>25</p>	 <p>01:22-01:23 Desfronterizate</p>	<p>El texto “Desfronterizate” en mayúsculas con letras blancas, la letra N de color amarillo, y le salen unas flechas hacia arriba y abajo. En fondo negro acompañado de una luz en la esquina superior izquierda</p>	<p>El nombre la serie de la cual forma parte la campaña “América somos todos”.</p> <p>Las flechas en la letra N, apuntando una para el norte y otra para el sur representan esa interacción, la conexión entre dos polos. Utiliza el color más contradictorio, el amarillo, que</p>	<p>“Desfronterizate”</p> <p>El nombre la serie de la cual forma parte la campaña. Corona sacó una serie de anuncios publicitarios con este nombre, explícitamente politizados, que rechazaban la amenaza de construir “el Muro”. Lema que rompe con los paradigmas de odio a inmigrantes, rompe con estereotipos</p>

			<p>hace referencia al optimismo y a la felicidad. El cual según el contexto es esa felicidad al lograr esa ruptura de las fronteras internas y externas.</p>	<p>raciales y xenofobicos.</p>
<p>26</p>	 <p>01:23-1:25 Corona Todo con medida</p> <p>Imagotipo:</p> 	<p>El imagotipo de Corona en el centro, conformado por palabra “Corona” y encima una corona de color dorado. Fondo de la pantalla negro acompañado de una luz en la esquina superior izquierda.</p>	<p>El imagotipo de la marca Corona utiliza colores básicos como blanco, azul y dorado, pero estos tienen una carga simbólica fuerte. El color blanco representa el bien, unión, y paz. Mientras que el color dorado representa la felicidad, éxito, y riqueza. El imagotipo clásico es de letras azules. Representando estabilidad, fidelidad ilusión, libertad y poder.</p> <p>La corona representa monarquía, es decir un poder adquisitivo económico fuerte. La corona fortalece la palabra con el símbolo. Para darle más fuerza a su significado.</p> <p>Este intenta decir que ya no estás</p>	<p>“Corona, Todo con medida”</p> <p>Finalmente menciona el nombre de la marca, “Corona”. La corona representa monarquía es decir es un poder adquisitivo económico fuerte. Además la estrategia de Corona gira en torno a la idea de vivir en un paraíso y sin preocupaciones como un rey. Este intenta decir que ya no estás consumiendo una simple cerveza, sino que simbólicamente estas volviéndolo tuyo el éxito, la paz, la riqueza, la ilusión, la libertad y el poder. Y por último menciona todo con medida lo cual hace referencia a que la cerveza corona es muy ligada a la botella, por su presentación y la</p>

			<p>consumiendo una simple cerveza, sino que simbólicamente estas volviendo tuyo el éxito, la paz, la riqueza, la ilusión, la libertad y el poder. Como lo que vende no es el objeto sino lo que representa.</p> <p>El imago tipo al estar presente en todo el video y luego al final, inconscientemente queda grabado en la mente.</p> <p>el fondo negro, acompañado de la luz hace referencia a algo divino, mostrando a el producto como una solución o un milagro.</p>	<p>cantidad de cerveza que entra, las cuales le dan un toque de distinción.</p>
--	--	--	---	---