



Estudio de casos

Campaña Tecate anti-violencia de género: análisis semiológico formal

Tecate anti-gender violence campaign: formal semiological analysis

Martha Judith Soto Flores¹  Jaime Miguel Jiménez Cuanalo²  Fabiola Laurent Castañeda³ 

¹Instituto Tecnológico de Tijuana, Blvd. Alberto Limón Padilla y Av. ITR Tijuana s/n. Mesa de Otay, C.P. 22500, Tijuana, Baja California, México.

²Escuela Superior de Artes Visuales, De Servicio 303-Local 210, Cd Industrial, 22435 Tijuana, Baja California, México.

³Instituto Tecnológico de Tijuana, Blvd. Alberto Limón Padilla y Av. ITR Tijuana s/n. Mesa de Otay, C.P. 22500, Tijuana, Baja California, México.

Autor de correspondencia: Martha Judith Soto Flores, Instituto Tecnológico de Tijuana, Blvd. Alberto Limón Padilla y Av. ITR Tijuana s/n. Mesa de Otay, C.P. 22500, Tijuana, Baja California, México. E-mail: martha.sf@tectijuana.edu.mx. ORCID: 0000-0003-2615-879X.

Recibido: 5 de Noviembre del 2023

Aceptado: 6 de Mayo del 2024

Publicado: 20 de Mayo del 2024

Resumen.- El presente trabajo muestra un ejemplo práctico de análisis semiológico formal aplicando el método desarrollado en la Escuela Superior de Artes Visuales en Tijuana, al objeto de análisis que consiste en un comercial de la cerveza Tecate, en contra de la violencia de género; como problema se trata de identificar los factores semiológicos que llevaron a la controversia entre el rechazo y la aceptación de este comercial, siendo que la causa es justa y el comercial ganó varios premios. Son antecedentes fundamentales de este trabajo la inyección de la ciencia arsológica alrededor de 2001, su publicación en 2008 la formalización del Protocolo Arsológico de Investigación para temas de arte y similares, en 2016; así como el desarrollo de una semiología formal de base biológico-evolutiva a lo largo de lo que va del siglo y que se formaliza con las publicaciones de un manual (2017) y un tratado (2019). El estudio se realiza conforme a la metodología planteada en el Curso de Semiología (Jiménez, 2017) y la teoría de la que este método deriva (Jiménez, 2019); que a su vez derivan del trabajo seminal de Rudolf Arnheim (1974) y otros autores de la Gestalt, reinterpretado a la luz de los avances sobre neurofisiología de la percepción visual expuestos en obras como *Vision and Arte* (Livingstone, 2002) y *Percepción Sensorial* (Schiffman, 2008); así como de un cúmulo de trabajos en otros campos como el de Niko Tinbergen en biología –que le valió el premio Nobel (1973) o en el de neurociencias y percepción del arte (Ramachandran y Hirstein, 1999), así como muchos otros en los campos de la neurocognición, la neurofisiología de la percepción, la etología evolutiva y otros correlativos. El ejercicio inicia con la identificación de los significados de la distribución en el esqueleto estructural del campo perceptual tomando de referencia las teorías de Rudolf Arheim (1974), procede con los de la organización espacial de las figuras; luego, con la composición tonal del espacio; la interpretación figurativa a partir de los principios neurofisiológicos de la visión cromática y, finalmente, la interpretación simbólica de acuerdo a la convencionalidad compartida en un grupo determinado de personas. El resultado del trabajo arroja indicios sobre la posibilidad de que el comercial en cuestión codifique un mensaje distinto –a nivel formal– del que conceptualmente se pretende transmitir y que sea a este otro mensaje implícito al que reaccionó el público de manera desfavorable. Concluimos que es cada vez más evidente la independencia del mensaje formal y el simbólico, así como de la importancia del primero en relación con la respuesta del público.

Palabras clave: Análisis; Campaña; Diseño; Semiótica.

Abstract.- This paper shows a practical example for the formal semiological analysis applying the method developed at the Escuela Superior de Artes Visuales in Tijuana, for the object of analysis consisting in an advertisement video for Tecate brand beer, that attempts to fight gender violence; our study problem was identifying the semiological factors that lead to the controversy between rejection and acceptance of said advertisement, given that the cause is just and the advertisement won several awards. Fundamental background for this work is the inception arsolology as a science around 2001, its publication in 2008, the formalization of the Arsolological Research Protocol for art and similar subjects, in 2016; as well as the development of a biological-evolutionary based formal semiology throughout the current century and its formalization with the publication of a manual (2017) and a treatise (2019). This study was conducted according to the methodology proposed at the *Semiology for Artists and Designers* (Jimenez, 2018) and the theory from where this method is derived (Jiménez, 2019); that in turn result from the seminal work of Rudolf Arnheim (1974) and others on the field of Gestalt, reinterpreted in light of the advances on neurophysiology of visual perception explained in works such as *Vision and Art* (Livingstone, 2002) or *Sensory Perception* (Schiffman, 2008); as well as a plethora of works in other fields such as Niko Tinbergen's in biology –that got him the Nobel prize (1973) or in neurosciences and art perception (Ramachandran & Hirstein, 1999), as well as many others in the fields of neurocognition, neurophysiology of perception, evolutionary ethology and other correlated ones. The exercise starts with the identification of the meanings created by the distribution in the perceptual field's structural skeleton taking as reference Rudolf Arheim's theories (1974), it proceeds with those from the spatial organization of figures; then, with the tonal composition of space; the figural interpretation from the neurophysiological principles of chromatic vision and, finally, the symbolic interpretation according to the conventions shared by the given group of people. The results of the work give indication on the possibility that the advertisement in question codifies a message that is different –on a formal level– from the one the concepts intend to convey and that it is to that other implicit message the audience reacted to in an unfavorable way. We conclude that the independence between the formal and symbolic messages is increasingly more evident, as well as the importance of the first in relation to the audience's response.

Keywords: Analysis; Advertising campaign; Design; Semiotics.

1. Introducción

El marketing y la publicidad pueden verse, desde un punto de vista social [2, 8], como una herramienta para satisfacer las necesidades del público y, desde la perspectiva empresarial, como una para maximizar las ganancias [3]. Vistos de acuerdo al primero de estos puntos de vista, no sólo se trata de promover el consumo, sino que se puede aprovechar para promover valores, actitudes y conductas sociales conducentes a una sociedad mejor y más justa. Y es aquí donde las dos proposiciones sobre la función del marketing pueden coincidir o chocar en diversas medidas [34]. Nuestra metodología es primordialmente visual porque se ha observado que las pistas visuales, por sí mismas, pueden influenciar mucho el comportamiento colectivo [32].

Otro asunto importante en el estudio de campañas publicitarias es la variabilidad de género pues, por una parte, la mayor parte del consumo es realizado por mujeres y el lenguaje publicitario debe ser efectivo para ellas; mientras que, por otra parte,

existen productos o servicios cuyo mercado es principalmente masculino y, por tanto, su lenguaje debe estar adaptado para ellos. La idea de que tanto las funciones percepto-emotivas como neurocognitivas son distintas en hombres y mujeres fue una predicción del análisis del comportamiento humano desde la perspectiva evolutiva, que hoy se ha venido comprobando en numerosos estudios, como el publicado como 10,000 Cerebros sociales: diferenciación sexual en la anatomía del cerebro humano [11]. Este estudio toma como antecedente la diferenciación observable en el comportamiento – como la preferencia en recién nacidos, donde las bebés prestan más atención a las caras humana y los bebés a los objetos con movimiento mecánico– para luego ahondar en la diferenciación anatómico funcional entre géneros.

Nuestro objeto de estudio en el presente trabajo es la campaña publicitaria de la cerveza Tecate de 2016 [25], que aborda como tema central la violencia de género, en lugar de enfocarse al producto mismo.



Figura 1. Campaña contra la violencia de género Tecate.

En el anterior sentido, resulta loable el esfuerzo de la empresa productora de la cerveza Tecate, al realizar

una campaña no sólo para vender su producto, sino para estimular un cambio conductual que reduzca o

prevenga el abuso doméstico [10]. Sin embargo, a diferencia de los regalos de cumpleaños, no es sólo la intención la que cuenta, pues la inversión es muy alta y la oportunidad a aprovechar o desperdiciar es muy grande. Aquí cabe señalar que las conductas humanas están codificadas como rutas neuronales conocidas como redes semánticas o Sem Net y derivan mayormente de nuestras respuestas emotivas instintivas, inmediatas, mediadas por las respuestas culturalmente determinadas, inmediatas. Sin embargo, como se hace ver en la predicción de la creatividad en la vida real basada en la conectividad cerebral está mediada por la estructura de la memoria semántica [4], la estructura de la memoria semántica ‘amplia’ permite el pensamiento creativo, es decir, la producción de nuevas rutas neuronales, a las que Satinover se refiere como ‘asociaciones improbables’ [37, 39] y, por tanto, de nuevas conductas. Es decir, para lograr el efecto buscado por la campaña aquí estudiada, que es el de modificar la conducta, lo primero sería un proceso creativo iterativo, como el señalado por Satinover, para crear nuevas rutas neuronales, luego un comercial dirigido específicamente a la implantación de esas nuevas rutas.

Es por esto que vale la pena analizar las campañas como la que aquí se estudia, para prever el efecto social y económico que tendrán o, en el peor de los casos, para entender por qué produjeron los resultados que efectivamente produjeron [9]. En este caso, a pesar de que la campaña fue premiada o elogiada por organizaciones de diseño y publicidad, no tuvo los efectos buscados en cuanto a la venta de producto de acuerdo con las métricas propias de la publicidad. Esto quizás sería aceptable para la empresa, siempre y cuando la campaña hubiera tenido por lo menos un pronunciado efecto de cambio social; pero ¿es realmente de esperarse que eso suceda? Este trabajo aplica los más recientes métodos de análisis disponibles para responder a las preguntas ¿por qué no vendió? Y, ¿pudo producir los efectos sociológicos buscados?

Hoy en día tenemos clara la íntima interrelación entre las emociones, la percepción, el aprendizaje y la conducta; relaciones que son abordadas por

múltiples estudios, como emoción, cognición y comportamiento [35]. Para los efectos de este estudio, esto resulta particularmente relevante dado que la emoción ejerce una influencia muy poderosa en la fijación de creencias [5]. Y, siendo el propósito implícito de esta campaña el cambiar la mentalidad, creencias y conducta consecuente [13], en el público masculino respecto del femenino, comprender la manera divergente en que las emociones son adaptativas en hombres y en mujeres.

2. Metodología

La metodología de análisis fue desarrollada por los propios autores alrededor de 2001 y se ha venido actualizando. Se basa en la neurofisiología de la percepción visual [12, 28] y su íntima relación con el sistema límbico –emocional– del cerebro, todo interpretado a partir de los mecanismos conductuales derivados de la biología evolutiva [7].

El primer aspecto que se estudia es el estructural, que deriva del “mapa” del campo visual con el cual el cerebro interpreta la información visual [30, 38]. El cerebro estructura el campo visual en sus lados izquierdo y derecho, así como en arriba y abajo; además, el cerebro interpreta el centro del campo visual –específicamente el artificial– como un atractor y como indicio de la relevancia de la información [31]. Sumado a todo esto, están los movimientos diagonales del ojo –sacadas– que se utilizan frecuentemente para seguir objetos en movimiento que, por ese hecho mismo, siempre son biológicamente relevantes. En consecuencia, el campo visual articula en el esqueleto estructural ya observado por los psicólogos de la Gestalt [10] y explicado por Arnheim [2] y a la vez se producen los efectos psicológicos que dicho autor abordó como ‘fuerzas perceptuales’ [2].

A continuación, se hace un análisis del espacio virtual, a partir de la fisiología del llamado sistema ‘Dónde’ que, como lo explican autores como Livingstone [22, 23], decodifica las características del espacio y el movimiento a partir de la articulación de tonos –contrastes de claro y oscuro. Así mismo, se analiza la distribución de elementos en el espacio y sus correlaciones espaciales, igualmente

procesadas por el sistema ‘Dónde’; asuntos como: delante o detrás de, al lado de, arriba o abajo de, más grande, igual o más pequeño qué, etc. Estos dos análisis se interpretan a partir de la etología, es decir de las ciencias de la conducta natural o biológica [22], con una base evolutiva, a partir del modelo propuesto por uno de los autores como Teoría de las Reacciones Emotivas [16].

El último análisis formal deriva de la neurofisiología del llamado sistema visual ‘Qué’, encargado de decodificar la naturaleza de las figuras a partir de las cromaturas –combinación de matiz, saturación, tono, textura y tipos de bordes– [22]. Este sistema visual mayormente realiza un análisis del potencial físico químico asociado a las configuraciones simples; por ejemplo, las caras con ojos posicionados frontalmente, ceño fruncido, ojos enrojecidos y abundante salivación resbalando por colmillos pronunciados se interpreta como ‘¡huye!’. Es decir, aunque se habla de este sistema como el que identifica los objetos, en realidad el mismo no evolucionó para ver las “cosas” que los humanos vemos –como leones, bisontes, etc.– sino para ver configuraciones simples –como ‘plano rojo con manchitas blancas’–. Aquí también se utiliza como código el de las respuestas emotivas. Es decir, existe una correlación íntima entre la percepción del color en las figuras y nuestra correspondiente respuesta emotiva [29, 40] aunque buena parte de los estudios se han limitado a uno (el matiz) de los tres aspectos perceptuales del color.

Este mecanismo predicho por nuestro modelo Teoría de las Reacciones Emotivas, es respaldado cada vez más por resultados experimentales correlativos; por ejemplo, en el campo del procesamiento de imágenes [26] y, en particular, de las caras por la IA, los modelos más avanzados, como los expuestos en gráficos inversos eficientes en el procesamiento biológico de rostros, dejan de lado el reconocimiento y clasificación de objetos para luego inferir la respuesta –significado– adecuada, por un modelo de inferencia más cercano al nuestro, que se basa en la noción de integración de información por iteraciones de retroalimentación progresiva en las redes neuronales convolutas profundas (DCNNs por sus

siglas en inglés) [24]. La velocidad de procesamiento visual en los DCNNs tradicionales, con sus iteraciones masivas, es demasiado lenta para que sea la usada por nuestro sistema visual. –el matiz.

Esto se traduce en que, en la publicidad, como la que aquí se analiza, percibimos por ejemplo la agresividad, antes que la ‘cara agresiva’. En el caso particular de la interpretación facial, este mecanismo general se ve reforzado por el de las ‘neuronas espejo’, descubiertas por Rizzolatti y Sinigaglia [36].

De hecho, como se explica en Emotion Schemas [28] are Embedded in the Human Visual System, hay un acuerdo generalizado en que las emociones son: Respuestas canónicas a situaciones ancestralmente vinculadas a la supervivencia o al bienestar de un organismo. Sin embargo, hoy en día nos acercamos cada vez más a un modelo en el cual no sólo hay un diálogo entre el sistema visual y el límbico, sino que las neuronas involucradas en la percepción visual [27] misma tienen ya algunos principios de respuesta emotiva como parte del procesamiento normal de ciertos estímulos visuales. Esto es algo que tendremos en cuenta al interpretar y criticar el comercial que es aquí nuestro objeto. Otro punto importante a tomar en cuenta, es el hecho de que tratar la información emotiva de las imágenes – particularmente de caras humanas– como información puramente visual, ha funcionado en las simulaciones computacionales de la percepción humana con un éxito limitado [15]; es decir, cuando se ‘entrena’ una red computacional tipo *DCNN* para distinguir la identidad de caras humanas, espontáneamente surgen sub-redes especializadas en distinguir la expresión emotiva de las mismas, pero con un grado de precisión mucho más bajo que en los seres humanos reales [20] como lo registran diversos experimentos tales como el reportado como *Emerged Human-like Facial Expression Representation in a Deep Convolutional Neural Network*; lo cual quiere decir que la predicción de la emoción que será percibida por el espectador y, por tanto, la reacción emotiva que producirá, requiere aún de una apreciación humana subjetiva y no puede basarse puramente en tablas de equivalencias de expresión faciales como la *Karolinska Directed Emotional*

Faces (KDEF) [19] u otras similares en uso entre los investigadores de este tipo de fenómenos.

Otro problema aparente, en el análisis emotivo de la percepción visual, tanto de caras y personas como del medio ambiente mismo [17, 18], es decir, de nuestra percepción de la realidad representada en un comercial como el que aquí se analiza, es la planteada en *Endogenous Variation in Ventromedial Prefrontal Cortex State Dynamics During Naturalistic Viewing Reflects Affective Experience*. En este y otros estudios similares se acepta que la información exógena, la que recibimos del medio ambiente, debe corresponder a configuraciones típicas y, en todo caso, más o menos compartidas por los distintos individuos. Es decir, si varios individuos ven una escena en la naturaleza, la información varía un poco por la posición de cada uno en el espacio, etc., pero está referida en todo caso a la misma configuración real que están presenciando. Pero, autores como estos asumen que la información endógena, nuestra propia homeostasis que usamos para valorar emocionalmente lo percibido en el exterior, debe ser única: Dada la misma información de entrada, los individuos pueden tener interpretaciones, sentimientos y planes únicos, lo que lleva a que las representaciones endógenas sean idiosincrásicas entre los individuos.

Consideramos que nuestra Teoría de Reacciones Emotivas zanja esta cuestión: *Para un individuo típico de una especie dada, a cada tipo de configuración corresponde una reacción emotiva con un tipicidad-e intensidad- directamente proporcionales al impacto potencial evolutivo del fenómeno asociado a dicha percepción, sobre la homeostasis de ese tipo de individuos.*

Los propios autores, aunque en sus conclusiones ponen énfasis en las diferencias, aclaran que el grado de tipicidad aumenta en proporción a la intensidad de la respuesta emotiva; es decir, sus resultados experimentales son una confirmación no intencionada de nuestro modelo teórico; no sólo encefalográfica sino, como ellos mismos admiten, de manera consistente con los estudios de pupilometría y de resonancia magnética. *In this study, we find the highest level of synchronization of vmPFC states at*

the most emotionally evocative narrative events, which is consistent with work using pupillometry (76) and fMRI (80, 81), indicating that people temporarily synchronize mental states at affectively arousing events.

Otro problema metodológico que tomamos en cuenta es el uso de un lenguaje estandarizado para la descripción de las respuestas emocionales; diversos autores como los de *Effects Color and Emotions* [40], han señalado este problema como uno de los dos principales en la investigación de las correlaciones entre color y respuesta emotiva. Sobre esto, aunque consideramos que aún hay mucho por decir, podemos suscribir de momento el modelo Placer-Excitación- Dominancia, (PAD por sus siglas en inglés) que aún sigue en evolución y que, a pesar de que a primera vista pueda parecer arbitrario, permite hacer distinciones de una enorme variedad de respuestas emotivas [41]:

+P+A+D: Admirado, audaz, creativo, poderoso, vigoroso.

+P+A-D: Sorprendido, asombrado, fascinado, impresionado, encaprichado.

+P-A+D: cómodo, sin prisa, relajado, satisfecho, imperturbado.

+P-A-D: consolado, dócil, protegido, somnoliento, tranquilizado.

-P+A+D: antagonista, beligerante, cruel, odioso, hostil.

-P+A-D: desconcertado, afligido, humillado, sufriendo dolor, molesto.

-P-A+D: desdeñoso, indiferente, egoísta-desinteresado, no le importa, despreocupado.

-P-A-D: está - aburrido, deprimido, es aburrido, solitario, triste.

En este punto, realizamos un análisis simbólico, utilizando los códigos culturales de –en este caso– la cultura Occidental, en sus aspectos denotativos, connotativos, interpretativos y subjetivos. Y, finalmente, hacemos una hermenéutica asociativa del significado formal y el convencional [4-9].

3. Desarrollo

3.1. Análisis Estructural

Al imponer sobre las imágenes la estructura decodificadora del campo perceptual [2] que el

cerebro humano usa para orientarse, podemos descubrir las dinámicas espaciales que van a ser asumidas por el espectador promedio de manera instintiva –inconsciente.



Figura 2. Análisis estructural de escena 1.

La secuencia inicia con esta escena donde el esqueleto estructural [2] presenta una dinámica psicológica a la derecha; como las figuras no ejecutan ningún movimiento físico en esa dirección,

la percepción subconsciente es que se trata de una dinámica de intención en el tiempo. Es decir, estos hombres se muestran como trabajando por o para un futuro.



Figura 3. Análisis tonal del espacio en la escena 1.

El análisis del espacio tonal nos revela que se trata de una escena íntima, pues el 2º plano es más claro que el 1º y el 3º, lo cual crea un ‘sándwich’ de planos tonales que hace sentir que espiamos desde afuera al

interior de una escena cerrada. Esto reduce la empatía hacia los sujetos y nos hace observarlos en intimidad cotidiana como un científico observa el comportamiento de un ratón de laboratorio.



Figura 4. Análisis de organización espacial de la escena 1. Es de señalar que, en esta, como en la mayoría de las escenas que veremos, ninguno de los cuatro factores identificadores de figura –contraste, orientación, fase y textura [22]– se dan de manera saliente, por lo que

la identificación de figura y, por tanto, interpretación de la imagen, depende fuertemente del movimiento de los personajes en relación al fondo.



Figura 5. Análisis cromático y de figura en escena 1.



Figura 6. Análisis conceptual de la escena 1.

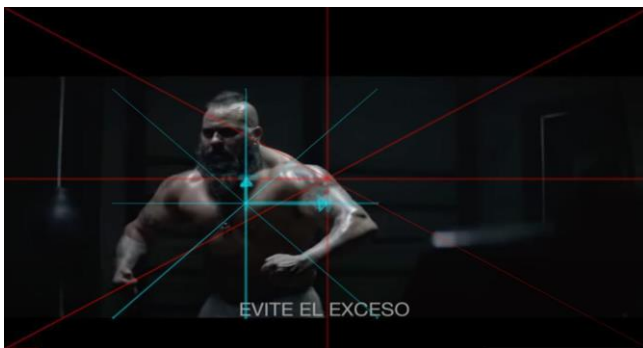


Figura 7. Análisis estructural de escena 2.

A continuación, el narrador nos dice que a un hombre no lo define su fuerza, y nos muestran a un hombre que gira a la derecha. La composición indica desde un principio la intencionalidad que luego vemos

ejecutar al hombre, pasando del centro, lo cual lo retiene hacia su punto de origen, como si su fuerza fuera tal que requiere ser contenida.

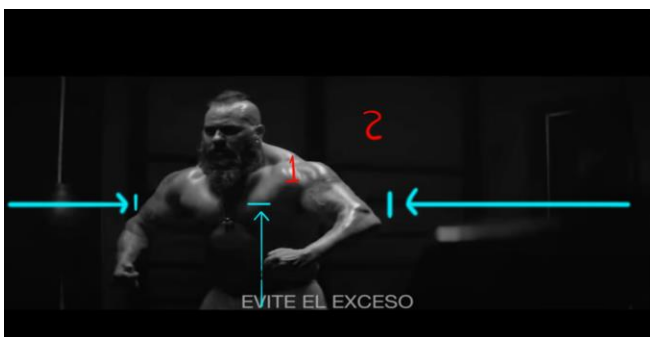


Figura 8. Análisis tonal del espacio en la escena 2.

En cuanto a la estructura del espacio, el 1er plano es mucho más claro que los planos 2 y 3, que son oscuros y casi se empalman; además, las gradientes

tonales primero ‘apresan’ al musculoso y luego lo empujan a la derecha, mientras lo levantan a lo largo de toda la escena.



Figura 9. Análisis de organización espacial de escena 2.

Nuestro conocimiento intuitivo de la fisiología humana nos permite inferir las fuerzas en tensión, estáticas, presentes en el flexionamiento muscular de la escena, codificando fuerza y el ritmo visual de los casilleros, que emerge poco a poco, contrarresta el reto de las dinámicas ‘cerrando’ el espacio hacia la derecha.

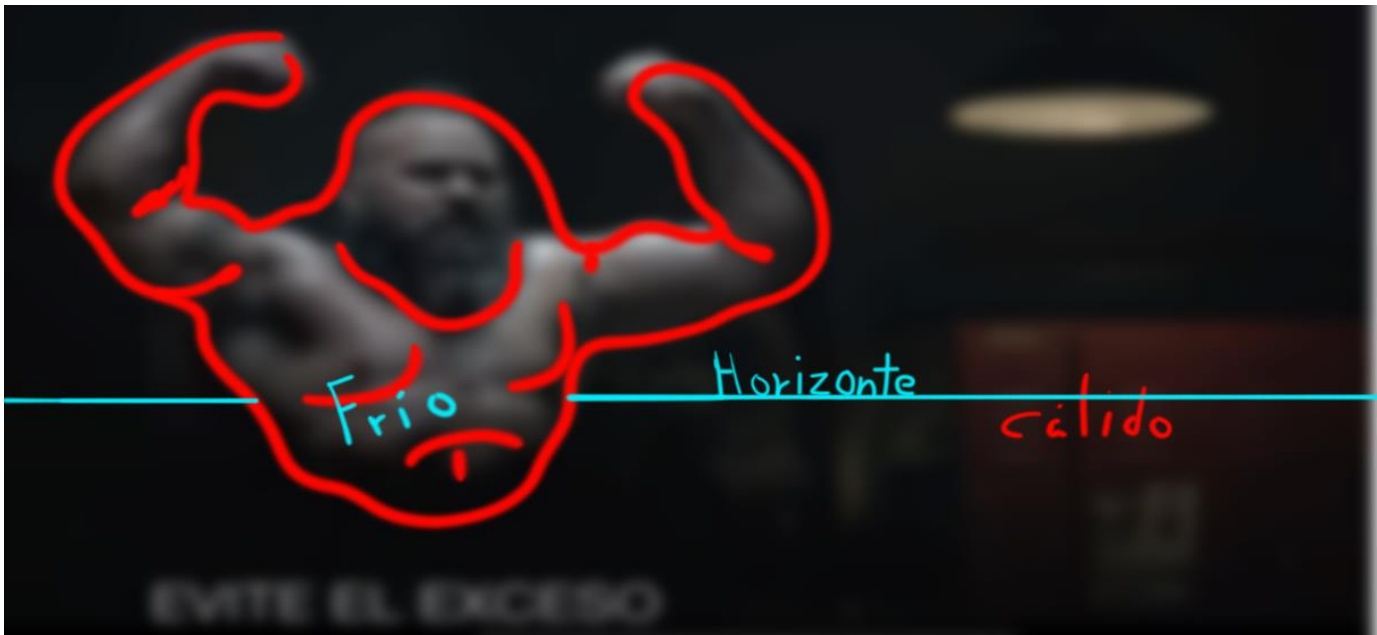


Figura 10. Análisis cromático y de figura en escena 2.

La figura es fácilmente identificada como orgánica, como musculosa, pero se la presenta de manera fría –por su color desaturado y el fondo rojo de los lockers– y peligrosa, por emerger de entre las sombras en poses agresivas. El horizonte indica que la vista es de abajo hacia arriba, lo que hace ver más

imponente y amenazador al hombre fuerte. Es de notar que hay una distinción de márgenes borrosos entre lo que una mujer encuentra atractivo y lo que encuentra amenazante, que incluso puede ser distinta según las características del cerebro de cada mujer [1].



Figura 11. Análisis conceptual de la escena 2.

Conceptualmente, la escena muestra a un hombre fuerte, musculoso, que seguramente se entrena de alguna manera –lo sabemos por los lockers– pero lo hace como a escondidas, en un lugar oscuro; su corte de cabello también tiene connotaciones sobre el tipo de persona que pueda ser.

En resumen, esta escena codifica a un hombre fuerte como alguien peligroso, frío, algo extravagante, que acecha en la oscuridad y para el cual no tenemos mucha empatía.



Figura 12. Análisis estructural de las escenas 3 y 4.

En la escena 3, nos dicen que a un hombre no lo define su imagen, mientras el protagonista va hacia el frente, ligero y sus compañeros van hacia él,

apoyando. Mientras que, en la escena 4, nos dicen que a un hombre no lo definen su valor ni su coraje y vemos al caballo alzarse frente al hombre y este,

aunque saca el pecho, está colocado como si quisiera echarse hacia atrás; lo que contradice los conceptos de valor y coraje.



Figura 13. Análisis tonal del espacio en las escenas 3 y 4

En la organización espacial, la escena 3 empuja a su protagonista hacia nosotros, mientras que la escena

4 la espiamos, ya que el 1er plano es oscuro contra un 2º plano medio y un fondo oscuro.



Figura 14. Análisis de organización espacial de las escenas 3 y 4.

En cuanto a la organización espacial, la escena 3 nos presenta a un protagonista que nos mira a los ojos, sin modestia ni respeto, asistido por su mano derecha que se preocupa por él y respaldado por las figuras a su espalda. La escena es vista desde abajo, para hacer a los personajes más intimidantes. En la escena 4, El

caballo y el hombre están demasiado cerca, lo que produce la sensación de que alguno de los dos debe echarse hacia atrás; al ser vista la escena desde arriba, el humano se ve empequeñecido y condenado a retroceder frente al caballo.

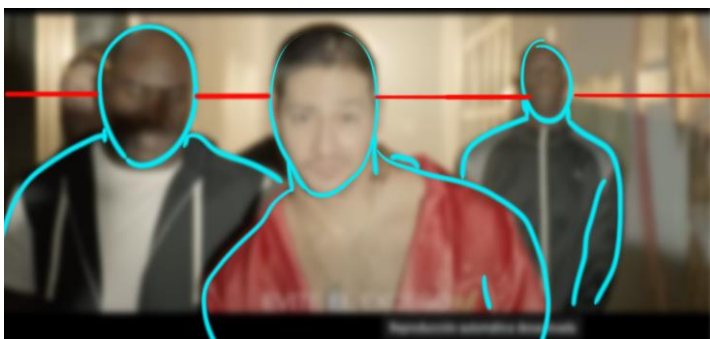


Figura 15. Análisis cromático y de figura en las escenas 3 y 4.

Un análisis cromático de las figuras nos confirma que los protagonistas, siendo orgánicos, son enfermizos o fríos, por sus colores desaturados y el bajo contraste tonal, lo que los hace poco merecedores de empatía. A pesar de que la bata del personaje es roja (señal de alarma), está ligeramente desaturada, lo que

la hace menos alarmante y, en combinación con la piel amarillenta –que usualmente codifica enfermedad o falta de vitalidad en los humanos– produce un personaje enfermizo al que se puede sentir repulsión a tocar, pero no miedo a su agresión



Figura 16. Análisis conceptual de las escenas 3 y 4.



La escena 3 muestra a un grupo de hombres; por la bata roja connota a un peleador, la ropa deportiva de los acompañantes tiene connotación de ser su equipo.

Además, tenemos el lenguaje corporal en el cual la cara del peleador connota que es engreído e irreverente, mientras el entrenador se ve preocupado por él.



Figura 17. Análisis estructural y tonal de la escena 5.

En la siguiente escena vemos a un caballo, un hombre, un árbol, y la connotación del espacio vacío y la luz puntual, nos hace pensar en un rancho, en un patio de entrenamiento o corral.



En conclusión, la imagen, el valor y el coraje del hombre, nos son presentados como cínicos y

engreídos, el primero, mientras falsos y fríos el valor y el coraje. Dos personajes nada dignos de empatía.

En cuanto a la escena 5, se nos dice que a un hombre no lo define su orientación sexual y la organización del espacio muestra que los personajes tienen una tensión dinámica uno hacia el otro, ‘empujando’ de manera equilibrada. Mientras que, en la organización tonal del espacio, notamos un primer plano oscuro,

un 2º plano medio claro y un 3er plano medio oscuro; esto produce el efecto ‘sándwich’ de planos tonales que nos hace sentir que espiamos una escena íntima desde afuera. La gradiente tonal empuja al ‘peluquero’ hacia el ‘cliente’.



Figura 18. Análisis de organización espacial de escena 5.

Por su parte, la organización de las figuras en el espacio separa a los personajes, aislando al ‘peluquero’ en su trabajo y al cliente en relación a su imagen reflejada en el espejo. Posteriormente la

cámara hace un acercamiento al ‘peluquero’ que gira para ver directamente al espectador, primero con la cabeza en alto, como mostrando su orgullo, luego mirando directo como en un reto.



Figura 19. Análisis figural y conceptual de la escena 5.

Finalmente, el análisis cromático nos descubre al ‘peluquero’ como único personaje cálido –y por tanto empático– en alguna medida, mientras el cliente es frío. Conceptualmente, se nos muestra a un hombre de cabello largo, manos gráciles y al otro más conservador por su estilo de barba y cabello.

Los elementos decorativos connotan un establecimiento con pretensión de ser lujoso. Resumiendo, esta escena nos presenta al único personaje masculino en alguna medida empático, cálido, en contraste con su cliente más tradicional, serio, frío y poco empático.

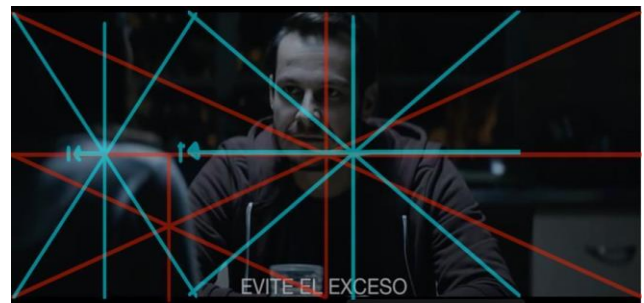


Figura 20. Análisis estructural de la escena 6.

En la escena 6 se nos dice que a un hombre lo define cómo trata a una mujer; en la toma abierta, el encuadre original tenía una dinámica hacia la derecha, además de peso, pero en el diseño final, las figuras son estáticas y sólo tienen peso; en el cambio de toma que se enfoca en el cambio de expresión del

hombre, la dinámica es a la izquierda: él va hacia ella y ella se echa para atrás, pero no hay ligereza ni peso, pura intencionalidad. Cabe señalar que las dinámicas a la izquierda se perciben como mucho más débiles que hacia la derecha, por lo que la agresión, si es lo que se quiere codificar, no es muy clar

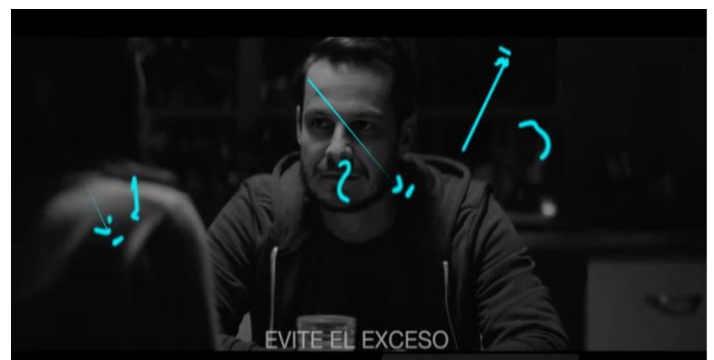


Figura 21. Análisis tonal de la escena 6.

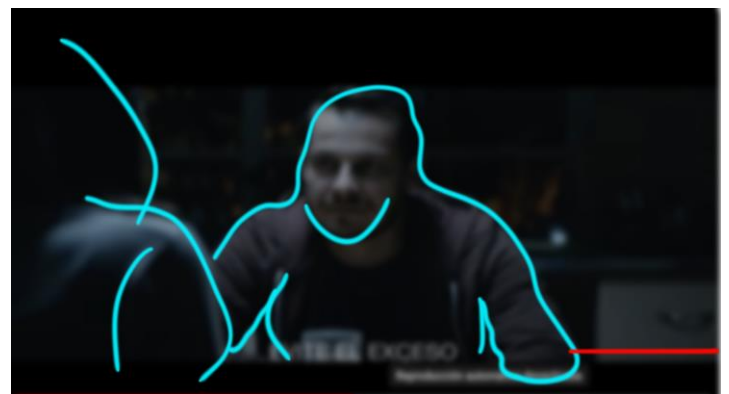
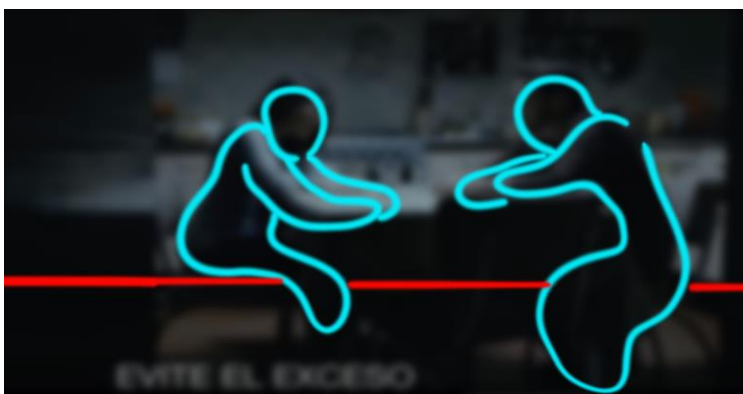


Figura 22. Análisis cromático figural de la escena 6.

Se recurre nuevamente al ‘sándwich’ de tonos –con un 1er plano más oscuro– para generar la sensación de que estamos fuera, espiando una escena íntima, esto también hace parecer ‘atrapados’ a los personajes. Las gradientes tonales son sutiles, pero contribuyen a hacer parecer ‘atrapados’ a los personajes. Un problema adicional de esta composición en tono bajo y con bajo contraste, es el

Los colores son, en general, fríos: desaturados, medio oscuros y en bajo contraste; lo que hace que los personajes parezcan enfermizos en un espacio enfermizo. En los acercamientos a los personajes hay una parte del fondo ligeramente cálida, lo que hace parecer más frío y enfermos a los personajes. Un problema en todo el comercial, pero en particular en esta escena, es la decisión de utilizar paletas de color armónicas en colores fríos y desaturados que integran a personajes y espacio en una sola configuración homogénea. Los colores cálidos y saturados son señales de alarma en la naturaleza — hecho que condiciona nuestra percepción emocional—. Como señalan diversos estudios tales

uso de ropa relativamente clara en el personaje (agresor), casi del mismo tono que la ‘víctima’. Esto se suma a los problemas de color que veremos más adelante ya que, como se explica en el ya citado de título Efectos del Color en las Emociones [41], los colores muy oscuros, particularmente el negro, aumentan la percepción de agresividad.

como el titulado: El Rojo Incrementa el Procesamiento de Expresiones Faciales de Ira [42] por ejemplo, en relación con la función del color rojo en la intensidad de la sensación de peligro o amenaza frente al enojo. *Several recent experiments using controlled colors (i.e., varying hue only have shown that exposure to red prompts threat appraisals, activates avoidance behavior, and undermines performance in evaluative contexts.* Esto, aunado a lo que mencionamos antes sobre la ausencia de contraste tonal, hace que no se vea la disparidad de agresividad y poder entre el agresor y la víctima, lo que reduce nuestra respuesta empática en favor de la víctima y la percepción del agresor como ‘abusivo’.



Figura 23. Análisis conceptual de la escena 6.

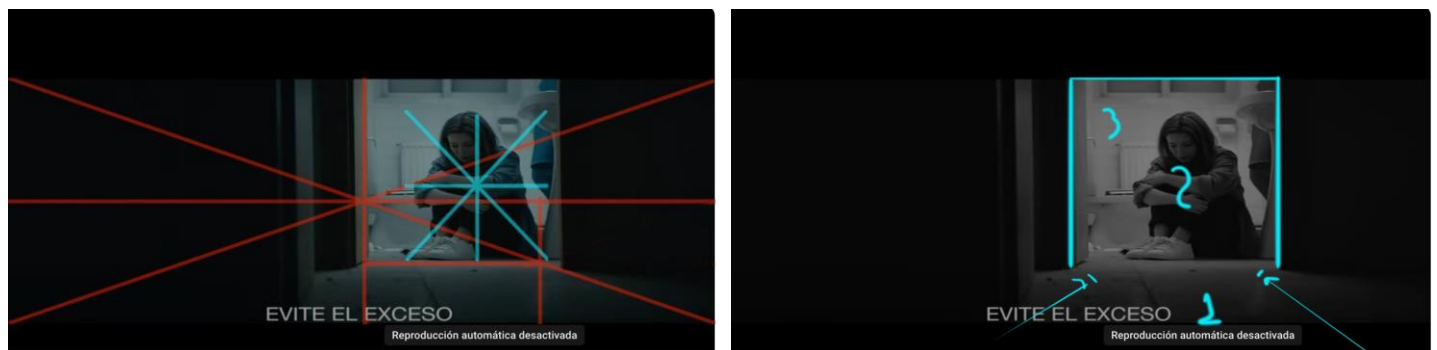


Figura 24. Análisis estructural y tonal de la escena 7.

El lenguaje corporal de ellos coincide al principio en las sonrisas, pero la cabeza de él está avanzada –con interés– mientras la de ella está agachada –de forma sumisa. Además, ella mantiene los brazos recogidos –gesto defensivo– mientras él los extiende hacia ella. los demás elementos nos dicen que están en una cocina, por alguna razón en la oscuridad y que son de clase media baja. En pocas palabras, se nos presenta simbólicamente a una pareja de nivel socioeconómico medio-bajo; que lleva una vida

sórdida, con una felicidad falsa, donde él es el agresor y ella recibe la agresión. Pero se nos presenta de manera fría y emotivamente poco capaz de producir una respuesta empática en el espectador, sea que dicho espectador se pueda identificar con la víctima o con el agresor. La escena 7 inicia muestra a una mujer en un encuadre general, $\frac{3}{4}$ de perfil y vista en contrapicado, todo iluminado con la misma luz az

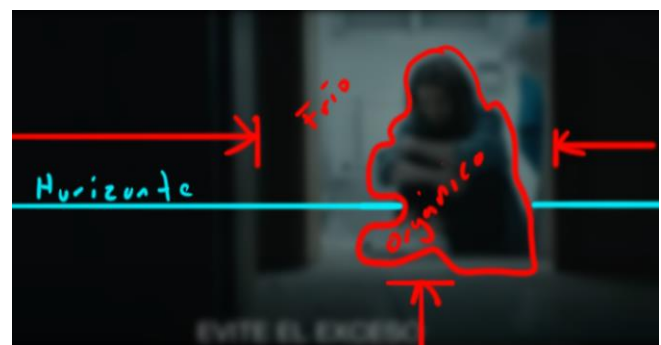


Figura 25. Análisis espacial y figural de la escena 7.



Figura 26. Análisis conceptual de la escena 7.

Dicho de otro modo, nos presenta a una víctima, retraída, pero no frágil ni pequeña.

Mostrarla igual de fría o cálida que el fondo reduce la empatía, pues la vuelve parte de la escena y la deshumaniza.

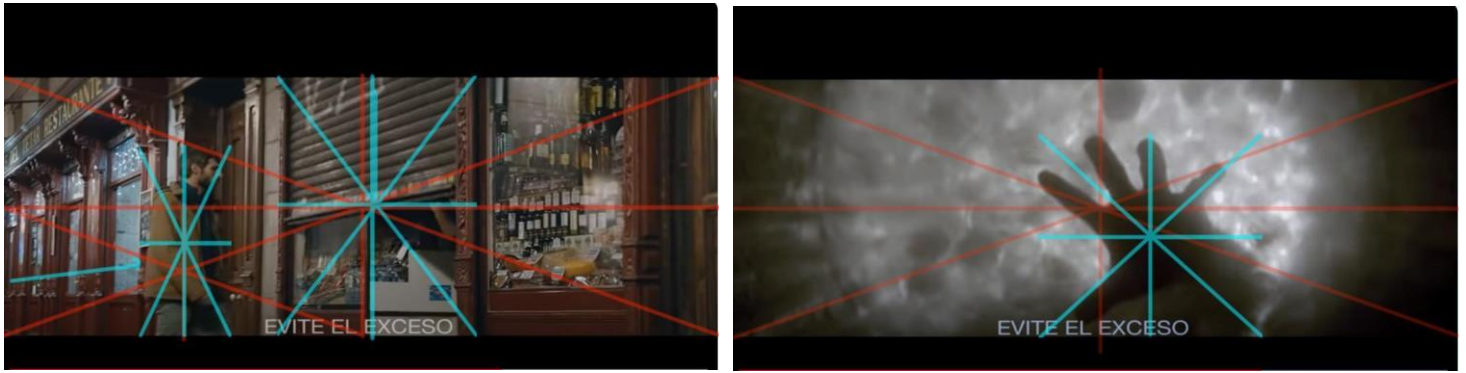


Figura 27. Análisis estructural de las escenas 8 y 9.

La posición de la cortina metálica y de la mano en la cubeta, descentradas a la derecha, enfatizan la dirección opuesta, de modo que se muestra atracción

del cliente a la tienda y de la mano hacia el fondo de la cubeta.



Figura 28. Análisis tonal de las escenas 8 y 9.



Figura 29. Análisis de organización espacial de las escenas 8 y 9.

El bajo contraste tonal, con una secuencia invertida en el caso de la mano en el hielo, codifican una escena visualmente plana. Sin embargo, el contraste tonal es suficiente para leer el movimiento y hacerlo frustrante; por un lado, por el cierre de la cortina que,

literalmente, corta el paso al personaje y porque el tono oscuro de la mano actúa en contra de su clara intención de llegar al fondo de la cubeta.



Figura 30. Análisis cromático y de figuras de las escenas 8 y 9.

El ritmo de las ventanas, sumado al movimiento del personaje, lleva nuestra atención hacia la cortina que baja. Cabe recordar que la mayor parte del tiempo procesamos estructuras de imágenes más que ‘catálogos’ de objetos [14] Es decir, hay una alta probabilidad de que el espectador vea más bien el ‘choque’ del personaje con la cortina que se cierra, y

no la colección detallada de todos los objetos presentes en la imagen. La escena tiene una calidad cromática general de cálido desaturado, lo cual se suma al hecho de que la relación entre la indentación y área de contacto percibidas en las superficies codifica cierta suavidad [6], comodidad o confort, incluso en la mano entre hielos.



Figura 31. Análisis conceptual de las escenas 8 y 9.

De manera resumida, vemos a un hombre de clase media baja, distraído, que llega a la tienda que está cerrando y casi se tropieza con la puerta, mientras

que en la 9 vemos a una mano entrar al agua, en posición de garra y no es claro si busca algo o si está tratando de asustarnos. Ambas escenas son cálidas.

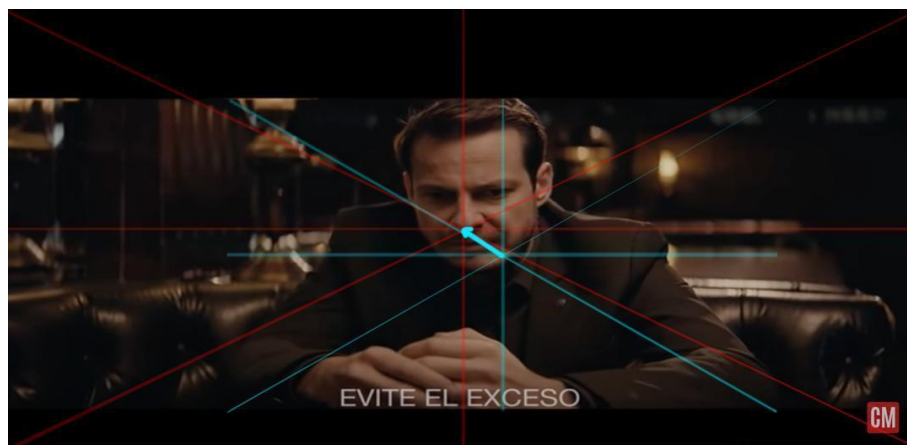


Figura 32. Análisis estructural de la escena 10.



Figura 33. Análisis tonal de la escena 10.

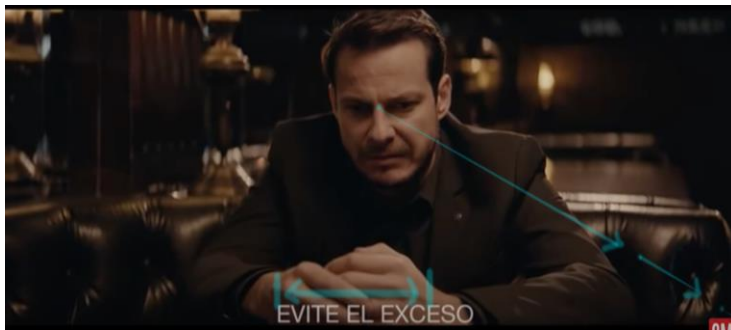


Figura 34. Análisis de organización espacial de la escena 10.



Figura 35. Análisis cromático y conceptual de la escena 10.

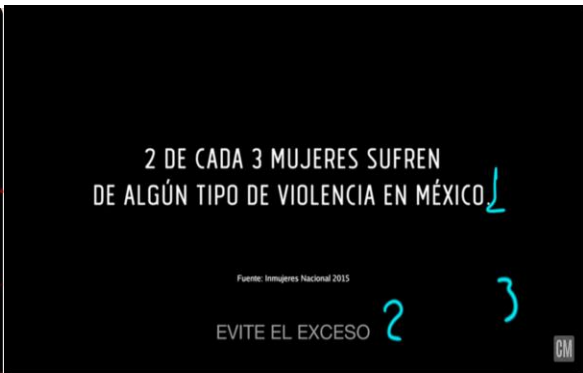


Figura 36. Análisis del texto final.

De modo que el personaje es de clase media alta, medianamente cálido y humano; primero contempla su futuro, sus prospectos y luego baja la cabeza derrotado. El texto final está centrado y simétrico, lo cual no es del todo malo, pero no toma en cuenta el efecto psicológico de la gravedad, por el cual conviene dejar un poco más de espacio abajo que arriba para que el texto parezca equilibrado, sobre todo por los subtextos. Tonalmente funciona muy bien, el alto contraste llama la atención y hace legible el texto. La organización espacial presenta un ritmo ‘chico-grande-chico-grande’ que genera continuidad

4. Conclusiones

Este comercial codifica los aspectos típicos de la masculinidad como algo frío, inhumano, peligroso, con una leve excepción para los transexuales. El impacto obvio en el público receptor es la alienación; las características que identifican y a las que aspiran la mayoría de los hombres, son presentadas como algo sórdido, peligroso, amenazador: la fuerza se presenta como agresión, ignorando la enorme cantidad de trabajos esenciales para la sociedad, en los que la fuerza masculina es indispensable. La autoconfianza y seguridad en sí mismos, se presenta como ‘bullying’, cinismo y, una vez más, una amenaza, sin pensar en el papel que esas características juegan en las grandes empresas de descubrimiento, exploración, negocios, etc. Las relaciones de pareja, que son la base de construcción de la familia reproductiva, se presentan como algo sórdido, frío, enfermizo; algo en lo que el hombre debería sentirse avergonzado de participar y a lo que la mujer debería rehuir. Al cliente promedio de la cerveza Tecate, ese al que le negarían la cerveza por portarse mal, lo presentan ligeramente más humano, pero débil, derrotado, rechazado, castigado. En conclusión, este no es un buen comercial para venderle cerveza al público típico de ese producto, que son los hombres heterosexuales en edad reproductiva. Si le dices a ese consumidor típico que todo lo que es y a lo que aspira está mal, que las relaciones con las mujeres –que son uno de los principales motores conductuales del hombre– son

y ayuda a que el total del texto sea leído, mientras no hay mayor análisis cromático que realizar, excepto por el tinte rojizo o cálido que presenta la imagen y que, asociado con el resto del comercial, tiene connotaciones macabras. En lo conceptual, si bien lo denotado puede ser cierto, el uso del término ‘algún tipo’ remite la información al campo de la controversia donde están, por un lado, quienes creen que hay muchos más actos que deberían ser considerados violencia y lo que creen que es exagerado aplicar el término violencia a algunos actos.

algo sórdido en lo que ellos son los malos y que tienen que andar con el rabo entre las patas, difícilmente los vas a estimular a comprar tu producto. Como acción social funciona a un nivel muy limitado, porque agrede y aliena al mismo público al que, se asume, está tratando de convencer de cambiar su conducta; por supuesto, sin considerar siquiera cuáles puedan ser las causas raíz del comportamiento que se desea modificar. Induce la paranoia y el rechazo de las mujeres hacia los hombres y confunde las causas del problema que, normalmente, no son ni la fuerza, imagen, valor o el coraje de los hombres, sino todo lo contrario, la frustración de ser débil, la cobardía, la falta de autoconfianza, etc. Si la intención era cambiar la forma de pensar, la actitud o la conducta de alguien, el comercial probablemente fracasa y sólo sirve para confirmar a cada quien en su posición ideológica previa: a quienes creen que la masculinidad es tóxica, se los confirma; a quienes creen que la lucha por la justicia social es el enemigo, se los confirma y los abusadores, les confirma que hay que operar a escondidas, en lo más íntimo de lo doméstico. Quizá el comercial funcione para vender cerveza a un nuevo demográfico, a quienes este comercial les confirma su punto de vista ideológico, aunque no sean grandes consumidores de cerveza Tecate. El bias ideológico aparente en el comercial, hace que lo más probable es que sólo convenza a quienes ya estaban convencidos y produzca rechazo en los que no lo están.

5.- Reconocimiento de autoría

Martha Judith Soto Flores: Conceptualización; Recursos; Ideas; Metodología; Análisis formal; Investigación; Revisión y edición; Escritura; Borrador original. Jaime Miguel Jiménez Cuanalo: Conceptualización; Metodología; Análisis formal; Investigación; Escritura; Borrador original. Fabiola Laurent Castañeda: Conceptualización; Investigación.

Referencias

- [1] A. Corral-López *et al.*, “Female brain size affects the assessment of male attractiveness during mate choice,” *Science Advances*, vol. 3, no. 3, Mar. 2017, doi: [10.1126/sciadv.1601990](https://doi.org/10.1126/sciadv.1601990).
- [2] R. Arnheim, *Arte y percepción visual*, Revised 2th edition. Alianza Forma, 2002.
- [3] C. Y. P. Específicos and U. De Alicante Departamento De Comunicación Y Psicología Social, “Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales,” Feb. 01, 2012. [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10045/22575>.
- [4] C. Amiez *et al.*, “A revised perspective on the evolution of the lateral frontal cortex in primates,” *Science Advances*, vol. 9, no. 20, May 2023, doi: [10.1126/sciadv.adf9445](https://doi.org/10.1126/sciadv.adf9445).
- [5] J. M. Clarkson, M. C. Leach, P. A. Flecknell, and C. Rowe, “Negative mood affects the expression of negative but not positive emotions in mice,” *Proceedings - Royal Society. Biological Sciences/Proceedings - Royal Society. Biological Sciences*, vol. 287, no. 1933, Aug. 2020, doi: [10.1098/rspb.2020.1636](https://doi.org/10.1098/rspb.2020.1636).
- [6] C. Dhong *et al.*, “Role of indentation depth and contact area on human perception of softness for haptic interfaces,” *Science Advances*, vol. 5, no. 8, Aug. 2019, doi: [10.1126/sciadv.aaw8845](https://doi.org/10.1126/sciadv.aaw8845).
- [7] C. Fields, D. D. Hoffman, C. Prakash, and M. Singh, “Conscious agent networks: Formal analysis and application to cognition,” *Cognitive Systems Research*, vol. 47, pp. 186–213, Jan. 2018, doi: [10.1016/j.cogsys.2017.10.003](https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2017.10.003).
- [8] N. T. Glazer, “The semiotics of emotional expression,” *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, vol. 53, no. 2, p. 189, Jan. 2017, doi: [10.1037/0096-3445.123.4.394](https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394).
- [9] P. Guiraud, *La semiología*. Siglo XXI, 2023.
- [10] E. H. Gombrich, *Los usos de las imágenes*. Phaidon, 2007.
- [11] H. Kiesow *et al.*, “10,000 social brains: Sex differentiation in human brain anatomy,” *Science Advances*, vol. 6, no. 12, Mar. 2020, doi: [10.1126/sciadv.aaz1170](https://doi.org/10.1126/sciadv.aaz1170).
- [12] D. D. Hoffman, *The case against reality: Why Evolution Hid the Truth from Our Eyes*. W. W. Norton, 2019.
- [13] D. D. Hoffman, M. Singh, and C. Prakash, “The Interface Theory of Perception,” *Psychonomic Bulletin & Review*, vol. 22, no. 6, pp. 1480–1506, Sep. 2015, doi: [10.3758/s13423-015-0890-8](https://doi.org/10.3758/s13423-015-0890-8).
- [14] I. Yildirim, M. Belledonne, W. Freiwald, and J. Tenenbaum, “Efficient inverse graphics in biological face processing,” *Science Advances*, vol. 6, no. 10, Mar. 2020, doi: [10.1126/sciadv.aax5979](https://doi.org/10.1126/sciadv.aax5979).
- [15] K. Iwasa, T. Komatsu, A. Kitamura, and Y. Sakamoto, “Visual perception of moisture is a pathogen detection mechanism of the behavioral immune system,” *Frontiers in Psychology*, vol. 11, Feb. 2020, doi: [10.3389/fpsyg.2020.00170](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00170).
- [16] J. Jiménez, *Curso de semiología para artistas y diseñadores*. Zona límite, 2017.
- [17] K. Vinken, X. Boix, and G. Kreiman, “Incorporating intrinsic suppression in deep neural networks captures dynamics of adaptation in neurophysiology and perception,” *Science Advances*, vol. 6, no. 42, Oct. 2020, doi: [10.1126/sciadv.abd4205](https://doi.org/10.1126/sciadv.abd4205).
- [18] K. Vinken, J. S. Prince, T. Konkle, and M. S. Livingstone, “The neural code for ‘face cells’ is not face-specific,” *Science Advances*, vol. 9, no. 35, Sep. 2023, doi: [10.1126/sciadv.adg1736](https://doi.org/10.1126/sciadv.adg1736).
- [19] D. Lundqvist, A. Flykt, and A. Öhman, “Karolinska directed emotional faces,” *PsycTESTS Dataset*. Jan. 01, 1998. doi: [10.1037/t27732-000](https://doi.org/10.1037/t27732-000).
- [20] L. Zhou, A. Yang, M. Meng, and K. Zhou, “Emerged human-like facial expression representation in a deep convolutional neural

network,” *Science Advances*, vol. 8, no. 12, Mar. 2022, doi:10.1126/sciadv.abj4383.

[21] L. Kirchberger *et al.*, “The essential role of recurrent processing for figure-ground perception in mice,” *Science Advances*, vol. 7, no. 27, Jul. 2021, doi:10.1126/sciadv.abe1833.

[22] M. Livingstone, *Vision and art, the biology of seeing*. Abrams, 2002.

[23] M. Livingstone and D. Hubel, “Segregation of form, color, movement, and depth: anatomy, physiology, and perception,” *Science*, vol. 240, no. 4853, pp. 740–749, May 1988, doi:10.1126/science.3283936.

[24] M. Ovando-Tellez *et al.*, “Brain connectivity-based prediction of real-life creativity is mediated by semantic memory structure,” *Science Advances*, vol. 8, no. 5, Feb. 2022, doi: 10.1126/sciadv.abl4294.

[25] Marketers By Adlatina, “‘Violencia de género’, de Tecate (México),” *YouTube*. Sep. 25, 2017. [Online]. Available: https://youtu.be/jz3YvVZZodA?si=5LWV_43idII2z-ZY

[26] M. Manassi and D. Whitney, “Illusion of visual stability through active perceptual serial dependence,” *Science Advances*, vol. 8, no. 2, Jan. 2022, doi:10.1126/sciadv.abk2480.

[27] M. Crossley, P. R. Benjamin, G. Kemenes, K. Staras, and I. Kemenes, “A circuit mechanism linking past and future learning through shifts in perception,” *Science Advances*, vol. 9, no. 12, Mar. 2023, doi:10.1126/sciadv.add3403.

[28] C. Muth and C.-C. Carbon, “The Aesthetic Aha: On the pleasure of having insights into Gestalt,” *Acta Psychologica*, vol. 144, no. 1, pp. 25–30, Sep. 2013, doi: 10.1016/j.actpsy.2013.05.001.

[29] P. A. Kragel, M. C. Reddan, K. S. LaBar, and T. D. Wager, “Emotion schemas are embedded in the human visual system,” *Science Advances*, vol. 5, no. 7, Jul. 2019, doi:10.1126/sciadv.aaw4358.

[30] P. E. Downing, Y. Jiang, M. Shuman, and N. Kanwisher, “A cortical area selective for visual processing of the human body,” *Science*, vol. 293, no. 5539, pp. 2470–2473, Sep. 2001, doi:10.1126/science.1063414.

[31] Ramachandran, V. S., & Hirstein, W. “The Science of Art: A Neurological Theory of Aesthetic

Experience,” *Journal of Consciousness Studies*, 6(6-7), pp. 15–51, 1999, [Online]. Available: <https://philpapers.org/archive/RAMTSO-5.pdf>

[32] R. Sabesan, B. P. Schmidt, W. S. Tuten, and A. Roorda, “The elementary representation of spatial and color vision in the human retina,” *Science Advances*, vol. 2, no. 9, Sep. 2016, doi:10.1126/sciadv.1600797.

[33] R. Bastien and P. Romanczuk, “A model of collective behavior based purely on vision,” *Science Advances*, vol. 6, no. 6, Feb. 2020, doi:10.1126/sciadv.aay0792.

[34] J. K. Rilling and A. G. Sanfey, “The Neuroscience of Social Decision-Making,” *Annual Review of Psychology*, vol. 62, no. 1, pp. 23–48, Jan. 2011, doi: 10.1146/annurev.psych.121208.131647.

[35] R. J. Dolan, “Emotion, cognition, and behavior,” *Science*, vol. 298, no. 5596, pp. 1191–1194, Nov. 2002, doi:10.1126/science.1076358

[36] G. Rizzolatti and C. Sinigaglia, “Mirror neurons and motor intentionality,” *Unctional Neurology*, vol. 22, pp. 205–210, Oct. 2007, [Online]. Available: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mirror-neurons-motor-intentionality/docview/233312900/se-2>

[37] J. Satinover, *The quantum brain: The Search for Freedom and the Next Generation of Man*. Wiley, 2002.

[38] H. R. Schiffman, *La percepción sensorial*. Limusa, 2010.

[39] S. M. Landi, P. Viswanathan, S. Serene, and W. A. Freiwald, “A fast link between face perception and memory in the temporal pole,” *Science*, vol. 373, no. 6554, pp. 581–585, Jul. 2021, doi:10.1126/science.abi6671.

[40] F. Takahashi and Y. Kawabata, “The association between colors and emotions for emotional words and facial expressions,” *Color Research & Application/Color Research and Application*, vol. 43, no. 2, pp. 247–257, Oct. 2017, doi: 10.1002/col.22186.

[41] P. Valdez and A. Mehrabian, “Effects of color on emotions,” *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 4, no. 123, pp. 394–409, 1992, doi: 10.1037/0096-3445.123.4.394.

[42] S. G. Young, A. J. Elliot, R. Feltman, and N. Ambady, “Red enhances the processing of facial

expressions of anger.,” *Emotion*, vol. 13, no. 3, pp. 380–384, Jan. 2013, doi: [10.1037/a0032471](https://doi.org/10.1037/a0032471).

Derechos de Autor (c) 2024 Martha Judith Soto Flores, Jaime Miguel Jiménez Cuanalo, Fabiola Laurent Castañeda



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)