



Revista Legado de Arquitectura y Diseño
ISSN: 2007-3615
ISSN: 2448-749X
legado@uaemex.mx
Universidad Autónoma del Estado de México
México

Clasificación de los sistemas de signos en la imagen gráfica de la Cervecería de Mexicali, C.A. Una propuesta de método de análisis semiótico para la composición gráfica

Rodríguez-Esquer, José Ramón
Castro-Caballero, María Angélica

Clasificación de los sistemas de signos en la imagen gráfica de la Cervecería de Mexicali, C.A. Una propuesta de método de análisis semiótico para la composición gráfica

Revista Legado de Arquitectura y Diseño, vol. 18, núm. 34, 2023

Universidad Autónoma del Estado de México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477975707005>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Clasificación de los sistemas de signos en la imagen gráfica de la Cervecería de Mexicali, C.A. Una propuesta de método de análisis semiótico para la composición gráfica

Classification of sign systems in the graphic image of the Cervecería de Mexicali, C.A. A proposal for a semiotic analysis method for graphic composition

José Ramón Rodríguez-Esquer

Universidad Autónoma de Baja California, México

ramon.rodriguez22@uabc.edu.mx

María Angélica Castro-Caballero

Universidad Autónoma de Baja California, México

maria.angelica.castro.caballero@uabc.edu.mx

Revista Legado de Arquitectura y
Diseño, vol. 18, núm. 34, 2023

Universidad Autónoma del Estado de
México

Recepción: 19 Febrero 2023
Aprobación: 30 Junio 2023

Resumen: El presente artículo expone el análisis semiótico sobre la publicidad y el producto de la Cervecería de Mexicali C.A., empresa que surgió en Mexicali, Baja California, México, en 1923, durante la Ley seca de los Estados Unidos. Para realizar el análisis se distinguen tres sistemas de signos que interactúan como: socio geográfico, cultura visual y económico productivo. La distinción de estos sistemas nos ofrece una interpretación sobre la comunicación visual, que propuso la empresa en su momento en la región fronteriza del noroeste de México, de tal manera que se pueden dar sentido a la selección de elementos visuales y estrategias en relación al público o mercado al cual se abordó durante tal periodo.

Palabras clave: Cervecería de Mexicali, comunicación, diseño gráfico, identidad, semiótica.

Abstract: The text presented exposes the semiotic analysis of advertising of the product of the “Cervecería de Mexicali”, a company that emerged in Mexicali, Baja California, Mexico, during the United States prohibition era in the year 1923. To carry out the analysis, three systems of interacting signs named as: Socio-geographic, visual culture, economic-productive were distinguished. The distinction of these systems offers us an interpretation of the visual communication that the company proposed at the time in the border region of northwestern Mexico, in such a way that sense can be given to selection of visual elements and strategies in relation to the public or market can be deduced which was addressed during that period.

Keywords: Cervecería de Mexicali, communication, graphic design, identity, semiotic.

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es una disciplina enfocada a resolver problemas de comunicación visual; sea directa o indirectamente contribuye con la cultura visual de la sociedad a la cual se dirige, por lo que el presente artículo busca dar a conocer desde su complejidad, el aporte de identidad regional que brindó la marca Cervecería de Mexicali, la cual data de principios de la década de 1920 y que es uno de los primeros ejemplos de comunicación visual en la región de Baja California. Esta marca no ha sido estudiada ampliamente desde la percepción del diseñador gráfico y la relación con la cultura, lo cual es el interés en este artículo, lo que hace pertinente este trabajo, hace pertinente que se investigue desde un enfoque semiótico.

Uno de los problemas que se han identificado desde el punto de vista de la comunicación visual de la Cervecería de Mexicali recae en que la mayor parte de la información recabada en libros como *Compendio Histórico Bibliográfico de Mexicali* (1990), o *Mexicali, una historia* (1991), entre otros, abordan los antecedentes y formación de la compañía desde un enfoque económico y social, donde se exalta el desenvolvimiento del producto sin enfocarse en las propiedades signícas de la etiqueta.

A diferencia de lo anterior, se han identificado textos de Miguel Esteban Valenzuela Robles, quien ha desarrollado artículos publicados principalmente en la Revista El Río de la editorial UABC, así mismo, compendios históricos como *Mexicali Centenario: una historia comunitaria 1903-2003* de Gabriel Trujillo Muñoz, en ellos ambos rescatan el mensaje de la producción visual de diferentes artículos promocionales y aplicaciones de la marca Cervecería de Mexicali.

“La semiótica se considera como una teoría general de los diferentes modos de significar” (Lotman en Giménez, 2016). En el caso del estudio de la identidad gráfica de la Cervecería de Mexicali S.A., aparecen como signos el lenguaje, los hechos u objetos o ideas culturales desde el enfoque político-geográfico, socio-geográfico, publicitario y económico-productivo, mismos que para poder dar una explicación la identidad gráfica de la Cerveza Mexicali, se requiere organizar y evidenciar sus relaciones, como una primera etapa.

Aunado a lo anterior, el estudio semiótico requiere también una delimitación en el tiempo y espacio. El universo en el cual se gestan los signos toman sentido bajo un marco histórico-político específico, en este caso es que considera la década de 1920. Si se realiza un análisis a partir de significados universales contemporáneos, y se considera la etiqueta o composición gráfica como objeto publicitario aislado, podría ser interpretada de manera equivocada.

¿Cuáles son los sistemas de signos que se pueden identificar en la marca y publicidad de la Cerveza

Mexicali que colaboren con la cultura visual de Mexicali?

En este estudio se pretende observar la marca Cervecería de Mexicali para identificar los valores complejos y favorables que surgen gracias al estado cultural propiciado por la ubicación geográfica de la región entre México y Estados Unidos.

En esta situación interactuaron tres sistemas importantes como son: socio geográfico, económico productivo y la cultura visual en el ámbito comercial. Cada uno de estos sistemas genera sus propios signos y códigos relacionados al producto, a la empresa cervecera y a la marca. Distinguir estos sistemas en la etiqueta de la marca Cervecería de Mexicali, es una de las primeras colaboraciones para desarrollar un método de análisis en la composición gráfica desde la complejidad que implica generar la identidad, tanto de un producto como de una región como Mexicali.

Objetivo de la investigación

Los objetivos detectados para sustentar la investigación son los siguientes:

1. Describir el contexto político que da origen a la Cervecería de Mexicali, S.A. en relación con la situación socio-geográfica de Mexicali, Baja California.
2. Describir los signos gráficos de la marca y publicidad de la Cerveza Mexicali que refieren a la Región de Mexicali, desde el contexto socio-geográfico y económico-productivo.
3. Identificar conceptos de comunicación de la imagen Mexicali a partir del análisis de la publicidad de la Cervecería Mexicali considerado como códigos de la cultura visual.
4. Identificar las cualidades compositivas que ofrecen una identidad gráfica a la marca Cerveza Mexicali a partir de la comparación con los estilos de etiquetas y marcas contemporáneas, e interpretarlas como códigos de la cultura visual.

CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO DEL ORIGEN DE LA MARCA CERVECERÍA MEXICALI, C. A.

De acuerdo con Pinney (2005), se distingue que desde finales del siglo xix en el país de Estados Unidos de Norteamérica diversos sectores y organizaciones sociales exigieron a las autoridades la erradicación del suministro de bebidas alcohólicas, esto derivado de problemas sociales, los cuales acusaban ser consecuencia del consumo desmedido de bebidas embriagantes. Ante la presión mencionada se gestionaron diversas acciones que se cristalizaron en 1919 al aprobarse y entrar en vigor la “Ley seca” o “Volstead Act”. Dicha Ley prohibió

en Estados Unidos el comercio y producción de alcohol, la cual estuvo vigente durante el período de 1919 a 1933.

Este hecho generó un fenómeno particular en las ciudades fronterizas de México, ya que diversas industrias norteamericanas se instalaron en entidades como Mexicali, Baja California, la cual por su condición geográfica y los recursos naturales de la región propiciaron un entorno adecuado para continuar con la producción de bebidas alcohólicas.

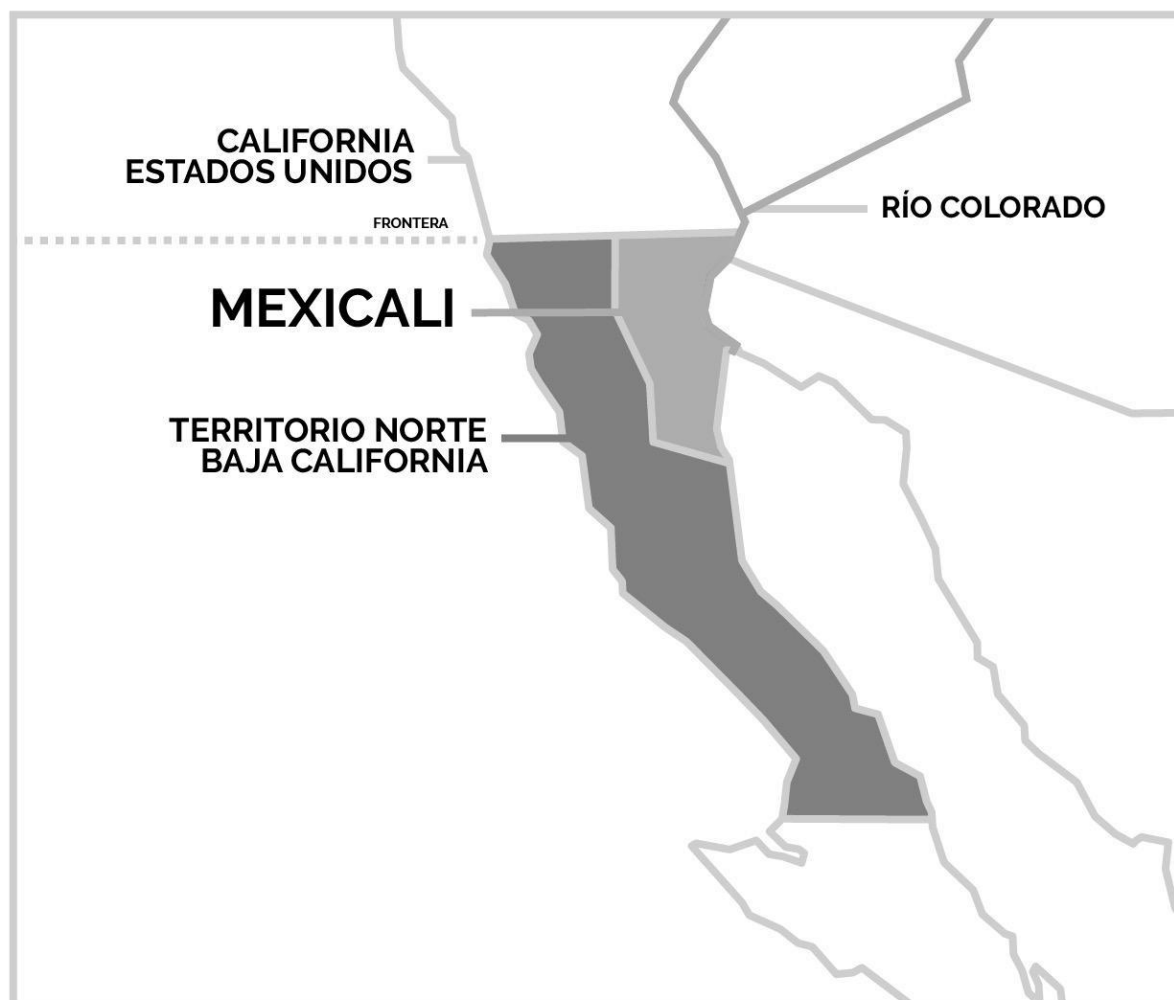


Figura 1. Geografía de Baja California en 1920.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la década de 1920 se instalaron diversas compañías dedicadas a la producción de cerveza, por lo que hubo un desarrollo comercial que propició los primeros casos de comunicación visual y competencia en el naciente mercado de la región. Destacan principalmente la Cervecería de Mexicali, Aztec Brew Company y Cervecería de Anza, las cuales su producción era destinada (en su mayoría) a la exportación en la frontera, esto con el objetivo de atraer público norteamericano a consumir el producto en México. Ante esto se incrementó la actividad económica en cuanto a servicios como bares, restaurantes, hoteles, entre otros.

De las marcas mencionadas, se resalta la Cerveza de Mexicali, que aunada a la calidad del producto se destacó entre los consumidores

por su identidad visual y sus componentes gráficos; los cuales asocian el nombre del producto con la región y sus características, teniendo como soporte visual técnicas de representación propias de la época.

Identidad social, cultura de masas

Es pertinente delimitar términos importantes como lo son la identidad social y la identidad gráfica, sobre todo porque el objeto de estudio a analizar está en el marco de un lugar y época determinada en la cual aparece. La identidad de un grupo social va relacionado íntimamente con el concepto de cultura, la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (Giménez, 2016). La cultura se construye a partir de una serie de eventos, fenómenos, objetos, vivencias comunes, típicas y significativas para un grupo de personas que además comparten de la misma valoración de lo que es significativo.

Los productos y su publicidad forman parte, de alguna manera, de la vida cotidiana de los individuos y de acuerdo con la cultura de masas para tener un valor significativo al producto a partir de distintas estrategias, tales como mostrar las experiencias, adquisición de un status o conmemorar un nombre.

¿Qué es identidad visual para una empresa?

Se entiende por identidad al conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos, etc.), mediante los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (Giménez, 2016).

Con base en lo anterior y desde el punto de vista del diseño gráfico, se entiende por identidad es colaborar en la creación de signos de elementos visuales que al ser difundidos en diferentes medios de comunicación pueden llegar a ser adoptados por la sociedad logrando convertirse en símbolos.

Esto nos lleva al inicio de la cultura del diseñador, que de acuerdo con Sparkle (2010: 15), “esta cultura dio la figura del diseñador como gestor de comunicación visual, apoyado en elementos relacionados con las bellas artes con el fin de dar una alta significación cultural y distinguir ciertos productos de otros bienes mundanos, lográndose imponer precios más altos a diferencia de los productos ‘anónimos’”. En relación a lo citado, la Cervecería de Mexicali al tener una etiqueta con determinado elementos visuales, los cuales combinaron características regionales con ornamentación lograrían esa significación cultural, pues marcaría una distinción sobre cualquier producto con el que ésta pudiera competir.

LA CONSTRUCCIÓN DEL SIGNO DESDE EL ENFOQUE SEMIÓTICO DE UMBERTO ECO

El estudio de la composición gráfica desde la semiótica, trata al signo como parte de un lenguaje, en esta investigación, un lenguaje visual. El estudio de los signos en una composición gráfica a partir de los referentes, los significados y los significantes empleados y sus interacciones, dan lugar a la interpretación del concepto. El diseño de la marca de la Cervecería Mexicali, S.A. está compuesta por un conjunto de signos, que describen la idea de la cerveza como producto, con origen en Mexicali como la ciudad productora y de consumo del mismo. Una idea que requiere observar los signos desde su contexto para conocer el sentido de su significado.

En la historia de la ciudad de Mexicali, la economía, las relaciones con Estados Unidos, como lo mencionan los antecedentes, han sido factores importantes en la conformación de la fábrica. Son contextos que aportan significado y sentido al uso de los significantes en la marca, etiqueta y algunos ejemplares de los medios de publicidad del producto.

Para el semiólogo italiano Umberto Eco (1932-2016), el objetivo fue el estudio del signo dentro de los procesos de comunicación, es decir, todos estamos inmersos, conviviendo y utilizando diversos sistemas de signos en nuestra vida cotidiana. Un mapa, un reloj, una señalización, carteles, el manual de un aparato eléctrico, todos estos objetos tienen una serie de partes con nombre, cualidades, funciones que los distingue de otros objetos y así también se relaciona el ser humano con ellos. Otros sistemas son más complejos, por ejemplo, la medicina, la economía, conocimientos de la ciencia que tienen términos, referentes, significados, significantes, con los cuales los médicos al hablar de ello, comprenden lo que le ocurre a un órgano si se altera sus cualidades de color, consistencia, función. Todos estos signos son acordados por una sociedad. El ser humano en sociedad, genera signos y se relacionan a partir de ellos. Los sistemas de signos que podemos identificar en el caso de la gráfica de la Cervecería Mexicali S.A. se refieren a un contexto económico y cultural de Mexicali del período de la Ley seca de 1919 a 1933.

Para comprender los sistemas de signo con base en la postura de Eco, se requiere profundizar en los siguientes conceptos: el signo es la representación de una parte del objeto, su estructura, los signos como sistema, la codificación de los signos y el proceso de comunicación en donde el signo interactúa con el emisor y el receptor.

El signo como la representación de una parte del objeto

Como signo, Eco (1994: 27) lo define de manera sintetizada como “algo que se pone en lugar de otra cosa”, es decir, que representa algo. Aunado a esta definición es pertinente considerar otras características del signo según Pierce, semiólogo que de manera dedicada, ha

definido qué es el signo y sus diversas clasificaciones, desde el punto de vista lingüístico precisa que el objeto representado puede ser tangible o inteligible:

La palabra Signo será usada para denotar un Objeto perceptible, o solamente imaginable, o aún inimaginable en un cierto sentido. [...] Para que algo sea un signo, debe “representar”, como solemos decir, a otra cosa su Objeto aunque la condición de que el Signo debe ser distinto de su Objeto, es tal vez, arbitraria, porque, si extremamos la insistencia en ella, podríamos hacer por lo menos una excepción en el caso de un Signo que es parte de un Signo... Un signo puede tener más de un Objeto. [...] Pero puede considerarse que el conjunto de Objetos constituye un único Objeto complejo (Pierce, 1974: 23).

También lo ha definido como “something which stands to somebody for something in some respect or capacity” (Peirce 1931, citado en Eco 1994). Eco lo traduce: “algo que a los ojos de alguien se pone en lugar de alguna cosa, bajo algún aspecto o por alguna capacidad suya”. La idea de “bajo algún aspecto” lleva a Eco a reflexionar que el signo no representa la totalidad del objeto, sino sólo una parte del mismo. Es decir, un signo, representa a un objeto o a una parte o aspecto del mismo, por ejemplo, el nombre de una persona, no representa todo lo que la persona es, una marca, representa un aspecto o un concepto que identifique a la empresa siendo esta la cualidad de su servicio o calidad más notable o conveniente a comunicar.

La estructura del signo

La estructura del signo nos permite comprender cómo los elementos visuales sean representaciones en imagen de objetos, contextos geográficos, palabras pueden llegar a ser signos que una vez reunidos en un mismo contexto, generan discursos.

Desde la teoría del signo de Eco, el signo está compuesto por tres planos: significado, significante y referente (figura 2). El significante es aquello que lo representa como una palabra: “g-a-t-o” o un dibujo, el significado es la idea que se tiene de “gato” como un felino pequeño domesticado. Y la referencia es el animal auténtico. Eco, desde su discurso filosófico que no se expone en este trabajo, considera que el significante puede ser el signo, es decir, la palabra “g-a-t-o”, sea escrita o en voz, o una imagen de un gato, es un signo.

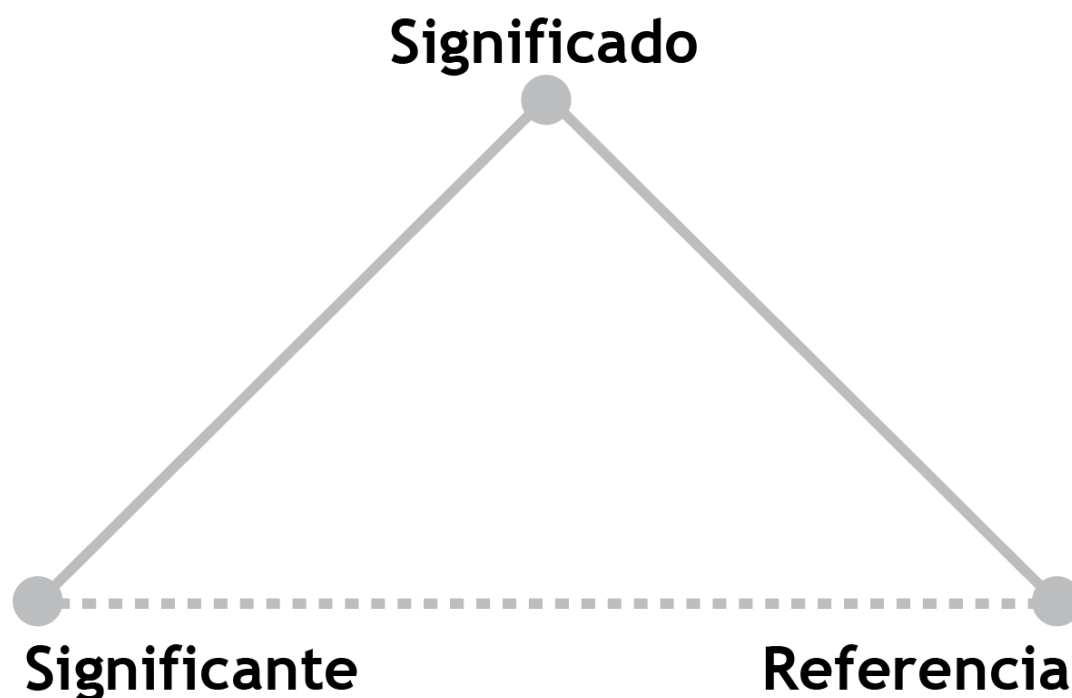


Figura 2. Esquema con base en la propuesta de Eco.
Fuente: Eco (1994: 24).

En la figura 2 se muestra la relación entre significativo con significado y significado con referente, con una línea continua, la cual indica que su significado puede tener una relación de alguna cualidad, tanto con la representación visual o verbal como también con el objeto real. Sin embargo, la relación del plano significativo con el plano referente no tiene una explicación lógica, es un convencionalismo social-cultural. Es decir, la palabra no tiene nada que ver con el objeto en sí, o una imagen, no es necesario que sea icónica a la referencia, puede ser una composición visual abstracta, o su mismo nombre escrito. Lo que permite, al diseñador representar gráficamente al significativo considerando varias alternativas creativas seleccionando la que pueda ser aceptada por la sociedad y que la misma acepte la relación referente-significante.

El signo puede apoyarse de otros signos que permite la aproximación del significado con el significativo, y se denomina el interpretante, Eco (1973) lo explica como un signo sinónimo (perteneciente a la misma semia), y que representa una parte del signo original. A partir de ello podemos decir que los interpretantes son útiles para poder precisar el signo original y delimitar el significado, esto sobre todo en los significados denotativos y connotativos.

El interpretante también alude a otros significantes o significados facilitando el “incremento cognitivo”, es decir, no sólo traduce el signo original sino que colabora en el “desarrollo” al mostrar otros aspectos del significativo, o del referente que no estaban dados por el signo original; así mismo lo entretiene con otros signos.

Como un discurso dado a partir de asociaciones entre significativo y significados, un ejercicio que se puede ejemplificar al buscar una

palabra en el diccionario y su definición nos lleva a otras palabras, con más definiciones haciendo de la búsqueda un proceso interminable, o delimitado hasta que el individuo defina qué tanto requiere conocer (Eco, 1994).

En la relación del signo con el referente, cabe mencionar que en la comunicación y sobre todo en la comunicación visual un signo o significante no representa a un referente, sólo lo refiere, y esto lo puede realizar a partir del código, con respecto a esto Eco dice:

Un signo nunca representa a un objeto o referente. Puede utilizarse correctamente en un acto de referencia, sólo si el código le asigna el mismo interpretante que asigna a ciertos objetos asumidos como signos ostensibles que significan la clase de objetos a la que pertenecen (clase que constituye no un objeto sino un significado) (1994:174).

El signo no puede “ser” el referente, sólo hace alusión a algún aspecto del mismo. Esta observación permite considerar que lo que se representa en una imagen tampoco representa la totalidad del concepto o significado del referente, sólo una parte. Una parte que el diseñador gráfico considera importante para persuadir o identificar al referente ante un público.

Los interpretantes son signos, que facilitan generar una red de signos asociados en grupos para poder generar ideas más complejas. Es el caso de los signos que refieren a la medicina, derecho, al juego de ajedrez, al tránsito o música.

Las estructuras se definen de manera autónoma por la cultura, se conocen como sistema semántico global y representan cómo una cultura determinada percibe y segmenta o clasifica el universo para poder comprender el contenido (Eco, 1994).

La codificación de los signos como la estructuración que da sentido al significado. Caso Cervecería Mexicali S.A.

El código es ese conjunto de reglas de interpretación de los signos propuestos desde la contextualización. Eco lo define como “la regla de emparejamiento de elementos de la expresión con elementos del contenido” (1994: 172). Los códigos se generan a partir de convencionalismos y socialización, de esta manera forman parte de la cultura.

Conviene profundizar un poco más en la intervención del código, significante y significado. El código favorece a la consolidación de la relación entre el significante y el significado; gracias a esta relación se puede considerar que el significante con ese significado conforman un signo. La intencionalidad de quien emite el signo no es suficiente para que lo emitido sea un signo, es el código el que le da carácter de signo. Es decir, en el sistema de signos de tránsito, en el semáforo, el color “rojo” no tiene relación con el “alto”, sin embargo, a partir del convencionalismo social y en ámbito de las reglas de tránsito, el código es el siguiente “rojo” significa “alto” y al encenderse en el semáforo este color, los autos deben detenerse.

En la publicidad, cuando el objetivo es dar a conocer un producto, la estrategia es mostrar al producto con su nombre, colocado en una etiqueta, este nombre va a tener una serie de elementos gráficos que como signos (considerándolos de manera general) representan cualidades o atributos del producto o de la idea que queremos que se tenga del producto, de su sabor o su funcionalidad. A lo largo de la vida del producto, se pueden incluir elementos gráficos como otras imágenes que también lo describen. El diseñador realiza un código de uso de los elementos gráficos, y siempre presenta la marca con ellos, el receptor, podrá reconocer dicho código a partir de las repeticiones y la relación que tenga con dicho producto. Conocemos la marca de Coca-Cola, por las veces que la hemos visto aplicada en tono blanco sobre fondo rojo en latas, envases de vidrio, plásticos, mesas, refrigeradores, anuncios de televisión, carteles, puntos de venta, por mencionar algunos. Mismos códigos que también pueden cambiar a lo largo de la vida del producto.

La codificación define el significado o el referente del signo. En este estudio cabe hacer la reflexión de la Cerveza Mexicali, S. A.; dependiendo del contexto o enfoque desde el cual se estudie, la relación significado-referente puede variar.

Bajo el contexto o el enfoque de la economía o comercio, la Cerveza Mexicali puede ser un signo que represente ganancias económicas a una región, fuentes de trabajo. Desde el enfoque del arte culinario, el mismo producto, puede significar una bebida alcohólica con una composición determinada agradable al paladar. Si se observa desde el punto de vista político-legal, la cerveza, en el momento en el cual se funda la empresa, significa para Estados Unidos, “una violación a la ley”, la cual prohíbe la venta del alcohol por la Ley seca de 1919 a 1933. La codificación ha cambiado desde distintos enfoques, y en nuestro estudio, lo vemos favorable para poder comprender la historia y el significado de la etiqueta de la Cerveza Mexicali.

A partir de ello, podemos considerar a la cerveza Mexicali, como un signo que convive en varios sistemas de signos. En estos sistemas la cerveza Mexicali, como objeto, se conserva como referente único; varía el significante o el significado, dependiendo a la codificación en cada sistema de signos, reglas que definen la intencionalidad.

Los signos dentro del sistema de comunicación

La codificación de un mensaje es un término explicado por el norteamericano David K. Berlo (1929), un teórico de la comunicación en su modelo de la comunicación.

Una idea requiere ser interpretada a partir de códigos, los cuales pueden ser signos y reglas de relación de los signos que necesariamente deben ser conocidos por la persona que emite la idea y la recibe. Los idiomas son códigos, requieren palabras, sonidos y sintaxis para que los signos lingüísticos tengan sentido. Para poder aprender inglés o alemán es necesario aprender el código. Para poder pintar, el pintor requiere conocer cómo se colocan las formas en un campo visual y

cómo se aplica el color, así como también el manejo de las distintas técnicas.

Desde el punto de vista del diseño gráfico, la codificación de un mensaje a partir de signos gráficos visuales, requiere también comprender cuáles son los códigos que conoce su emisor y que este pueda decodificarlo. Aspectos como la cultura, sistema social, conocimientos, actitudes y habilidades de comunicación comunes, influyen para que el emisor y el receptor puedan generar un sistema de comunicación. Si el código es desconocido para el receptor, no podrá comprender el mensaje, su proceso de decodificación se verá interrumpido o equivocado, ya que tratará a partir de sus conocimientos, cultura, habilidades de poder interpretarlo. Los elementos que forman parte del modelo de comunicación, según Berlo (1984), se muestran de la siguiente manera:



Figura 3. Esquema diseñado con base al modelo de David K. Berlo.

Fuente: David K. Berlo (1984: 41).

La codificación, tanto para Eco como para Berlo (1984), contribuye a la estructura del mensaje, es decir, sus componentes y relaciones que facilitan la representación y la interpretación del mensaje. La codificación en cada uno de los sistemas de signos va a ser distinta. En este estudio vamos a interpretar varias codificaciones de la etiqueta y publicidad de la Cerveza Mexicali, a partir de la información histórica sobre el producto.

IDENTIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS CULTURALES A PARTIR DE LA IMAGEN GRÁFICA DE CERVECERÍA MEXICALI C.A.

a etiqueta de la Cerveza Mexicali (figura 4) es uno de los medios que nos ha llevado a reflexionar sobre el diseño y cultura visual de

Mexicali, está conformado de varios elementos que muestran el contexto geográfico, la región, nacionalidad y la esencia de la producción de las tierras de una región. Para la interpretación de esta composición se retoma el concepto “sistema de signos” de Umberto Eco, y se en este caso, se distinguen tres: Cultura Visual, Económico Productivo y Sociogeográfico, en la figura 5 se muestra cómo interactúan para evocar el concepto de Cerveza Mexicali:



Figura 4. Sistema de signos.
Fuente: Elaboración propia (2021).

El nombre del producto Cerveza Mexicali y su equivalente en inglés Mexicali Beer, desde el punto de vista lingüístico, la etiqueta comparte el nombre del producto en dos idiomas, dos codificaciones que permiten a receptores de dos culturas e idiomas comprender la palabra que denomina al producto. Aunado a ello el nombre del producto Cerveza Mexicali hace referencia al lugar de origen, la ciudad de Mexicali, capital del Estado de Baja California. Esto conforma al sistema de signos que para esta investigación se interpreta como socio-geográfico.

Las cualidades formales y significativas de la tipografía e imágenes de la Etiqueta, así como las composiciones gráficas de otros medios de publicidad conforman un sistema de signos relacionados a la cultura visual de la sociedad fronteriza de Mexicali, México y la correspondiente con Estados Unidos. La figura 5 representa las

interacciones dadas en el Sistema, así como sus puntos de coincidencia.



Figura 5. Identificación de signos.
Fuente: Elaboración propia (2022).

SISTEMA DE SIGNOS GRÁFICOS DE LA MARCA Y PUBLICIDAD DE LA CERVEZA MEXICALI DESDE EL SISTEMA SOCIO-GEOGRÁFICO

En la marca de la Cerveza Mexicali, encontramos como signo principal la palabra “Mexicali”, significante del referente geográfico del estado de Baja California. Un nombre que desde su composición lingüística propone la idea de la génesis de la identidad regional.

El nombre de “Mexicali” está compuesto por la combinación de las palabras México y California, de la misma manera que “Calexico” por la combinación de California y México. Esto es en respuesta al fenómeno cultural propio de la situación geográfica fronteriza, lo cual buscaba crear una doble identidad social entre ambas ciudades.



Figura 6. Representación gráfica Calexico-Mexicali.

Fuente: Publicada en la década de 1920, colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali, B.C., México.

Dentro de los primeros 30 años del siglo xx la ciudad de Mexicali fue incrementando su población; principalmente era conformada por inmigrantes de diferentes partes de México y extranjeros que se establecieron principalmente en la zona Valle, debido a la actividad agrícola propia de la región.

La nominación de la cerveza, como el mismo nombre del lugar, permite que la cerveza sea un significante de la misma zona geográfica, es decir, un signo que lo hace distintivo de las ciudades fronterizas, ya que previo a la fundación de Mexicali en 1903, la ubicación geográfica de la ciudad no presenta antecedentes arquitectónicos o registros de civilizaciones prehispánicas que pudiesen servir para crear un concepto inicial, es decir, una marca desde el punto de vista de la apropiación cultural.

SISTEMA DE SIGNOS GRÁFICOS DE PUBLICIDAD DE LA CERVEZA MEXICALI DESDE EL SISTEMA ECONÓMICO-PRODUCTIVO

La cerveza Mexicali como producto, etiqueta y sobre todo su publicidad, generaron un sistema de signos y significados que ofrecieron una representación gráfica de mensajes de diversión,

excesos y aventura, lo cual para el visitante de Estados Unidos resultaba atractivo, dadas las condiciones prohibitivas en esa entidad.

Ante esto se crearon una serie de reproducciones impresas enfocadas principalmente al mercado norteamericano, que buscaba mediante postales, carteles e inserciones de prensa la visita a ciudades fronterizas de Baja California, con el fin de consumir bebidas alcohólicas y pasar un tiempo de recreación. Para eso, las propuestas de diseño plasmaron una exagerada expectativa de lo que implicaba viajar a México; estas incluyeron estereotipar las condiciones geográficas del entorno de acuerdo a la vaga percepción que se tenía, hasta cierto punto tratando de recrear el “antiguo oeste”.

Cabe mencionar que Tijuana era la principal ciudad donde se distribuía la Cerveza Mexicali, ya que al colindar con San Diego, California, contaba con mayor afluencia y centros de recreación, sin embargo, como se mencionó, para poder generar la expectativa de esa aventura y atraer consumidores la mayoría de las propuestas visuales integran elementos como la fachada de la fábrica, desierto, calor, cactus, arena, entre otros, que en realidad geográficamente se encontraban en la ciudad de Mexicali.

La figura 7 muestra un ejemplo de la conjugación de los elementos mencionados como si fueran propios de la ciudad de Tijuana, incluyendo una representación de la línea fronteriza mediante envases de botellas de cerveza.

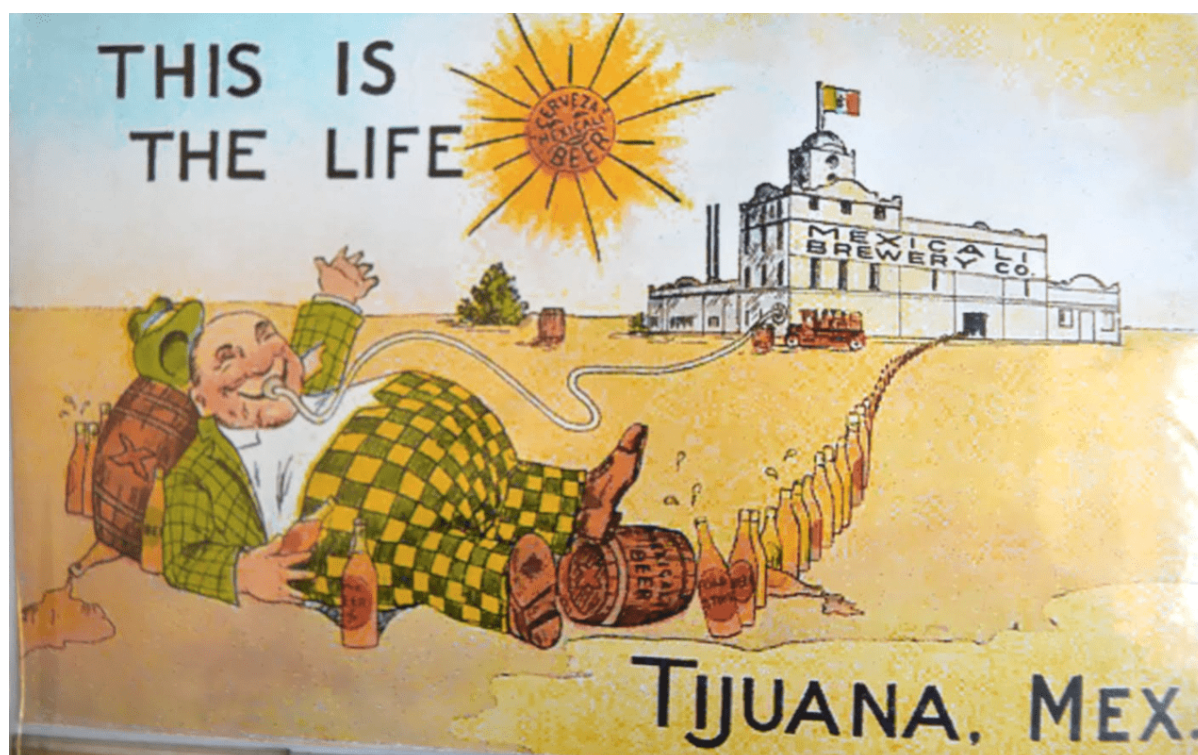


Figura 7. Postal Cerveza Mexicali.

Fuente: Publicada en la década de 1920, colección privada Gerardo Sánchez Benavides, Mexicali, B.C., México.

La figura 8 contextualiza un paisaje semidesértico, donde en primer plano se encuentran varias botellas de cerveza junto a una copa con una mujer en su interior, esto acompañado de la frase “Mira en lo que caí en Tijuana México”. La lectura de esta composición es una sutil

forma de invitar al turista extranjero a una aventura en la que convergen el consumo de alcohol, prostitución, entre otras actividades.



Figura 8. Postal Cerveza Mexicali.

Fuente: Publicada en la década de 1920, colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali, B.C., México.

Los dos casos anteriores son un ejemplo de la proyección de la frontera en norteamérica, donde la ciudad de Mexicali se terminó de establecer como un entorno de diversión desmedida, el cual, a través de los diversos medios de publicidad, se convirtió gradualmente en un símbolo de identidad en donde el entretenimiento representaba tanto a la ciudad como a todo el estado de Baja California.

SISTEMA DE SIGNOS GRÁFICOS DE LA MARCA Y PUBLICIDAD DE CERVEZA MEXICALI QUE CONTRIBUYEN AL SISTEMA CULTURA-VISUAL

En cualquier composición gráfica se pretende dar a conocer un contenido sobre algo, las cualidades de un producto o también las de un lugar. Cada elemento gráfico participa en ello y en conjunto generan un discurso. Este discurso forma parte de lo que la sociedad busca, propone, vive, quiere experimentar, es parte de los mensajes, significados que la sociedad presenta ante algo. Estas formas y sus características perceptuales se interpretan como signo y desde la

concepción de Eco, además de ser parte de un proceso comunicativo, “son una entidad que forma parte de un proceso de significación” (Eco 1994).

En 1923 al fundarse la compañía Cervecería de Mexicali, S.A. la responsabilidad de la creación de la propuesta de la marca recayó en el norteamericano William Binner, quien de acuerdo con su experiencia en la industria cervecera norteamericana, en los procesos de fabricación, distribución y estrategias visuales, implementó sus conocimientos adaptándolos a la realidad regional derivada del entorno.

En la figura 9 y 10 se muestra una relación formal entre la primera versión de la etiqueta de Cerveza Mexicali, la cual fue diseñada con base en la composición de la marca Phoenix Brewing Co., que fue desarrollada por el mismo Binner en años anteriores en Canadá, lugar donde éste se encontraba produciendo cerveza en 1914.



Figura 9. Etiqueta Phoenix Beer circa 1914.

Fuente: Recurso recuperado de Brewery Gems, 2013, (www.brewerygems.com/biner.htm).



Figura 10. Etiqueta Cerveza Mexicali circa 1923.

Fuente: Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali, B.C., México.

Ante esta comparativa se aprecia que Binner tiene un método particular para diseñar tanto las etiquetas y marca de los productos, así como la asignación del nombre del producto. Un método que aplicó primero en la cerveza Phoenix Beer y posteriormente con la Cerveza Mexicali. Esta repetición contribuye a la cultura visual en el ámbito del comercio de la cerveza.

En la figura 11 se observa la relación en la composición de los gráficos de ambas etiquetas en un ejercicio de comparación en el cual se sobrepone la estructura de la etiqueta Phoenix Beer con la Cerveza Mexicali, quedando de la siguiente manera:



Figura 11. Convergencia de elementos.

Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2022. Etiqueta Cerveza Mexicali 1923, recurso recuperado de colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali, B.C., México.

Aunque las etiquetas de cerveza Phoenix y la Cerveza Mexicali se realizaron con 10 años de diferencia, guardan muchas similitudes. La principal constante es la estructura general de la composición, se utiliza una estructura concéntrica en donde la marca aparece al centro, rodeada de signos alusivos a los ingredientes del producto. Así mismo, la marca está compuesta por el nombre del producto y con las letras colocadas dentro de un envoltorio circular, un contorno que define la alineación de la palabra. También podemos observar constantes en el estilo de fuentes tipográficas, como en el caso del nombre comercial y tipo de producto, donde para destacar ambos predominan el uso de mayúsculas ornamentadas tipo serif; por otra parte, las tipografías auxiliares son sencillas, ya que sólo contienen información complementaria de carácter legal, estando todos los textos externos a la marca alineados de manera horizontal y justificados al centro. El uso de los marcos decorativos que delimita la zona de la etiqueta en ambos casos mantiene el estilo Art Nouveau, pues sus formas orgánicas predominaban las tendencias de productos afines o comestibles.

El empleo de algunas tonalidades, como el rojo, azul, dorado son recurrentes en ambas marcas y etiquetas, los cuales pueden ser meramente estéticos aunque coinciden con los colores de la bandera nacional, lo cual pudiera aludir al lugar donde se produce la cerveza.

Las diferencias más notorias que vale la pena considerar son el empleo de dos idiomas en la etiqueta de Cerveza Mexicali; una

diferencia que contribuye a la identidad del producto y también por el mercado que lo consume. Una diferencia que ha sido el detonante de esta investigación, interpretada como la fusión de dos codificaciones que implican dos culturas distintas y que se encuentran en un medio que define la identidad de un producto.

CONCLUSIONES

La conclusión de este trabajo, refiere a dos puntos: el primero es distinguir los aportes de la publicidad de la Cerveza Mexicali a la cultura visual de Mexicali, y la segunda, es la importancia de la metodología de investigación a partir de la semiótica, considerando los sistemas de signos para reconstruir la narrativa desde el fenómeno complejo de la comunicación en el lugar y la época en donde se gestó.

La Cervecería Mexicali S.A., en su momento, contribuye a la cultura visual de la región de Mexicali y alrededores de la frontera; a partir de una codificación que imita de estrategias de diseño gráfico exitosas en Estados Unidos, en la cual se utiliza el nombre de la ciudad, como la etiqueta de cervecería Phoenix, la cual se analizó previamente.

También contribuye a la cultura visual a partir de la particularización según el sistema de signos que representan al contexto y la fabricación de la cerveza. En el proceso de comunicación a través de una imagen, el diseñador gráfico tiene como objetivo, que el receptor comprenda el signo a partir del reconocimiento del estímulo y su acertada decodificación. Esto implica, que el diseñador seleccione signos y defina el código que sea claro para el receptor. Por ejemplo, los signos representan aspectos del producto como son ingredientes que lo componen y el paisaje de Mexicali. De esta manera, la etiqueta logra ser significativa para las personas que son conocedoras del proceso de fabricación del producto, así como aquellas que tienen una relación con el lugar de origen del producto.

En la etiqueta de la Cervecería Mexicali, S.A., aparecen signos lingüísticos codificados en dos idiomas. Esto permitió que la población de habla hispana y angloparlantes decodificara el mensaje.

La metodología de análisis a partir de la semiótica según Eco, nos permite identificar el sistema de signos, nos permite comprender la correspondencia entre los signos y códigos empleados por el diseñador ante la probabilidad que el receptor pueda decodificarlos en el mismo sentido para comprender el concepto. Por ejemplo, la composición visual de la Cervecería Mexicali, S.A, tiene por objetivo destacar el nombre de la ciudad rodeado de elementos signícos que derivan de la geografía de Mexicali.

El estudio de las composiciones gráficas implica conocer el contexto histórico en el cual se originan y se desarrollan. El contexto ofrece el significado a los signos gráficos, así como también da a conocer los referentes de los signos. En el caso de la Cervecería Mexicali, S.A., se identificaron principalmente el sistema económico productivo en donde la cerveza puede representar una fuente de ingresos a la región, como para el sistema socio-geográfico, una serie

de experiencias de diversión, o para la cultura visual un estilo estético atractivo y una manera de expresarse en imágenes. Cada producto o empresa estará inmerso en una situación histórica con circunstancias que permitirán definirlo, darle la significación como tal. Se considera que un método para la identificación de los sistemas de signos y sus codificaciones es la primera etapa para generar un análisis.

FUENTES DE CONSULTA

- Berlo, K. D. (1969), *El proceso de la comunicación*, El Ateneo, Argentina.
- Eco, H. (1994), *El signo*, Letra e., Colombia.
- Giménez, G. (2016), *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, ITESO, Universidad Veracruzana, Universidad de Guadalajara, México.
- Pierce, C. (1974), *La ciencia de la semiótica*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Pinney, T. (2005), *A history of wine in America, from prohibition*, University of California Press, Oxford.
- Sparkle, P. (2010), *Un repaso al diseño y a la cultura; una introducción desde 1900 hasta la actualidad*, GG Diseño, España.
- Valenzuela Robles, M. E. (2014), “Cervecería de Mexicali: Una deuda con la historia”, *Revista de historia regional de Mexicali y su valle*, año VII, núm. 23, pp. 9-18.