

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE LOS ANGLICISMOS
UTILIZADOS EN LA
PUBLICIDAD IMPRESA GASTRONÓMICA

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:

LESBIA MARITZA CASTRO BARRIENTOS

PREVIO A OPTAR AL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

GUATEMALA, MAYO DEL 2000.

Dh
16
T(206)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR:

Dr. Wangner Díaz Choscó

COMISION DIRECTIVA PARITARIA:

REPRESENTANTES DOCENTES

Dr. Wangner Díaz Choscó

Lic. César Augusto Urizar Méndez

Lic. Oscar René Paniagua Carrera

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Sr. Gilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez

Sr. Marco Tulio Ochoa España

Sr. Roberto Elías Esquit Meza

SECRETARIO:

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Elpidio Guillén (Presidente)

Licda. Ana Ligia Segura

Lic. José Nery García

Licda. Lesvia Morales

Licda. María del Rosario Estrada

Lic. Víctor Carillas (Suplente)



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 8 de octubre de 1.998
ECC 951-98

Señorita estudiante
Lesbia Maritza Castro Barrientos
Esc. Ciencias de la Comunicación

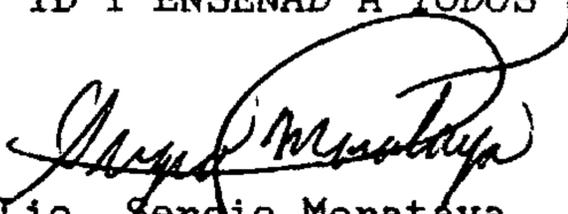
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.4, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 25-98 de sesión celebrada el 5 de octubre de 1,998.

"SEGUNDO:... 2.4... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante LESBIA MARITZA CASTRO BARRIENTOS, Carnet No. 9018355, el trabajo de tesis: ANALISIS LINGUISTICO DE LOS EXTRANJERISMOS UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD IMPRESA GASTRONOMICA. b) Nombrar como asesor al Lic. Elpidio Guillén."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



SM/lm



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de septiembre de 1999
ECC-1155-99

Señorita
Lesbia Maritza Castro Barrientos
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 5.6 Punto QUINTO, Acta 31-99 de sesión celebrada el 27-09-99.

"QUINTO:...5.6:...Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Licenciados Elpidio Guillén (Presidente) Nery García y Ana Ligia Segura, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante: **LESBIA MARITZA CASTRO BARRIENTOS**, Carnet No.9018355, cuyo título es: **ANALISIS LINGUISTICO DE LOS ANGLICISMOS UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD IMPRESA GASTRONOMICA**"

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Sergio Morataya
Lic. Sergio Morataya
Secretario

SM/rmr



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 24 de Noviembre de 1999

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
LESBIA MARITZA CASTRO BARRIENTOS

Carnet No. 9018355, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____
ANALISIS LINGUISTICO DE LOS ANGLICISMOS UTILIZADOS EN LA
PUBLICIDAD IMPRESA GASTRONOMICA.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

Licda. Ana Ligia Segura

Miembro Comisión Revisora

"ID Y. ENSEÑAD A TODOS"

Lic. José Nery García.

Miembro Comisión Revisora

Lic. Elpidio Guillén de León

Presidente Comisión Revisora

correlativo

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de marzo de 2000
ECC-327-00

Señorita
Lesbia Maritza Castro Barrientos
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 11.5 Punto DECIMO PRIMERO, Acta No.09-00 de sesión celebrada el 06 de marzo de 2000.

"DECIMO PRIMERO:...11.5:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: "ANALISIS LINGUISTICO DE LOS ANGLICISMOS UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD IMPRESA GASTRONOMICA", presentado por la estudiante **LESBIA MARTITZA CASTRO BARRIENTOS**, Carné No.9018355, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Licda. Lesvia Morales, Licda. María del Rosario Estrada (titulares) y Lic. Víctor Carillas (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Elpidio Guillén (Presidente), Licda. Ana Ligia Segura y Lic. José Nery García, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miryam Yucuté
Secretaria

SM/rmc

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DEDICATORIA

- A DIOS:** Gracias de todo corazón por iluminarme y permitir llegar a la meta deseada.
- A MIS PADRES:** José Luis Castro y Dora Barrientos de Castro
Infinitas gracias por su amor, comprensión y apoyo, para que este sueño se hiciera realidad.
- A MIS HERMANOS:** Luis y Marvin
Con amor fraternal, porque este triunfo es tan mío como de ustedes.
- A MIS TIOS Y TIAS:** Con sincero cariño.
- A MIS SOBRINOS:** Sergio Luis, Sonia Andrea, Oscar José, Luis Humberto y Paula Alejandra, con amor.
- A MI MADRINA:** Gracias por sus muestras de amor.
- A MIS AMIGOS:** Myling, Lesbia, Shirley, Emily, Carlos y Tonito
Por su solidaridad y apoyo incondicional.
- A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO:** Con respeto y admiración.
- A MI ASESOR:** Lic. Elpidio Guillén
Gracias por sus conocimientos. Que Dios lo bendiga.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS:** Por haberme abierto sus puertas a través de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y permitir culminar mis estudios.

LIBRO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA

**PARA EFECTOS LEGALES, UNICAMENTE LA TESIANA ES
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO.**

**PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central**

INDICE

Introducción

CAPITULO I

1.	Consideraciones Generales	01
1.1	Historia de la Publicidad	
1.2	Los antecedentes de la Publicidad Moderna	02
1.3	Las razones que justifican la existencia de la publicidad	03
	-La era de la premercadotecnia	
	-La era de la comunicación masiva	04
	-La era de la Investigación	
2.	La Gastronomía	04
2.1	Origen de la Gastronomía	05
2.2	Definición de la Gastronomía	06
2.3	Objetos diversos de que se ocupa la gastronomía	08
2.4	Utilidad de los conocimientos gastronómicos	10
2.5	Influencia de la gastronomía en los negocios	11
3.	La Publicidad Gastronómica	12
3.1	La Publicidad Gastronómica en Televisión	13
3.2	La Publicidad Gastronómica en Radio	15
	3.2.1 Uso de la Radio	
	3.2.2 Características y Ventajas	
	3.2.3 La radio es ampliamente selectiva	
	3.2.4 Limitaciones y Mitos	16
3.3	La Publicidad Gastronómica Escrita	17

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

4.	Recursos Lingüísticos utilizados por la Publicidad Gastronómica	19
	Metáfora	
	Sinécdoque	20
	Símil	
	Metonimia	
	Aliteraciones	21
	Onomatopeyas	
	Hipérboles	
	Exclamaciones	22
	Interrogaciones retóricas	
	Refranes	

CAPITULO II

	Comunicación y Publicidad	23
	La prensa	24
	La radio	25
	El medio personal definitivo	26
	¿Cuándo escucha la gente?	28
	El juego de comprar y vender	29
	El plan de juego del comprador	31
	El comercial o spot de radio	32
	La televisión	32
	La penetrante influencia de la televisión	34
	Un poder fundamental	36
	Guías creativas para medios	38

La prensa	
La revista	38
Publicaciones de negocios	
Correo directo/Ventas directas	39
Material en punto de venta y promocionales	
La radio	40
La televisión	
Los mecanismos de persuasión de los medios de comunicación	41
Los mecanismos automáticos	
Los mecanismos de racionalización	42
Los mecanismos de sugestión	
Los estudios relativos a la publicidad	43
Los estudios sobre los medio de comunicación de masas	44
Estudio sobre el modo de utilización de los medios	47
CAPITULO III	
Metodología	51
CAPITULO IV	
Análisis Lingüístico	54
Interpretación de los resultados	65
Resumen General	69
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Anexos	
Glosario	73

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Glosario Gastronómico

75

Bibliografía

94

INTRODUCCIÓN

Anglicismo es todo vocablo o modo de hablar propio de la lengua inglesa y empleado en otra. Actualmente el uso de anglicismos y formas extranjerizantes, ha tomado en el español las características de un peligro de invasión. Las operaciones de préstamos, adopción de elementos entre las diferentes lenguas son naturales en la dinámica lingüística. Obedecen a necesidades comerciales, políticas, culturales o artísticas. Cuando son justificadas las formas resultantes se aceptan y legitiman en el propio idioma. Pero no es admisible el uso caprichoso o abusivo de expresiones foráneas, porque lesiona la comunicabilidad del código que une a más de trescientos cincuenta millones de hispanohablantes deseminados en el mundo y corroe los fundamentos de nuestra idiosincrasia tradicional.

La utilización de extranjerismos debe limitarse a lo indispensable. Conviene agotar dentro del español idioma riquísimo, lamentablemente muy desperdiciado en el uso común las posibilidades expresivas. Cuando las voces extranjeras sean insustituibles, es muy recomendable realizar su castellanización, sólo como último recurso se usarán textualmente, de preferencia en forma destacada o entrecomillada.

Después de lo anterior, cabe mencionar que el objetivo central de la presente investigación, es el de realizar un análisis lingüístico de los *anglicismos* utilizados en la *Publicidad Impresa Gastronómica*, con el objeto

de conocer cuales son las implicaciones que el fenómeno tiene en el contexto idiomático y orientar a quienes estén interesados en temas de esta naturaleza.

Se espera que los resultados del mencionado análisis sirvan de material de apoyo para estudiantes y profesores del área de lingüística. Para la realización del aporte, nos auxiliaremos de los lineamientos que establece el método lingüístico.

El presente estudio es de carácter sincrónico descriptivo. El mismo no pretende agotar la temática mencionada, más bien, su intención es abrir una brecha que permita a futuras investigaciones aportar más datos y de esa forma acercarse a profundidad a un tema que ha generado crítica y polémica en los diferentes estratos sociales y académicos.

En otro orden, aprovecho el espacio para patentizar mis agradecimientos a todas las personas que hicieron posible este trabajo; especialmente al asesor, Lic. Elpidio Guillén, Licda. Aracelly Mérida y mis revisores Licda. Ana Ligia Segura y Lic. José Nery García.

Objetivos:

Generales:

- Determinar qué influencia tienen los términos americanos (anglicismos) en la Publicidad actual.
- Determinar a qué se debe la invasión de extranjerismos.

Específicos:

- Conocer el uso de los recursos lingüísticos que la Publicidad Gastronómica utiliza con más frecuencia.
- Determinar si la Publicidad Impresa Gastronómica incentiva a la compra de productos.
- Determinar qué medio de comunicación es el más importante.

CAPITULO I

1. CONSIDERACIONES GENERALES

1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esta se ha evidenciado desde los tiempos antiguos de los 5 mil años registrados de la historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la torre de babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad, se ha descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente del año 3,000 A.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos tenían mejor medio para escribir sus mensajes a los griegos que contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vino, especia y metales, con frecuencia el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado, los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos como Inglaterra y continuaron en boca de todos durante muchos siglos.

1.2 LOS ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD MODERNA

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria, no importa donde estemos, la publicidad está en nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o a algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar prominente que tiene hoy en día.

Antes de analizar el desarrollo de la publicidad, debemos comenzar con esta pregunta: ¿Porqué existe la publicidad? La respuesta es evidente, ya que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad, es un negocio vital en sí mismo.

1.2 LAS RAZONES QUE JUSTIFICAN LA EXISTENCIA DE LA PUBLICIDAD

- Es parte de nuestro sistema de comunicación
- Informa a la gente de disponibilidad de productos y servicios
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano
- En sus diversas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

Con el fin de poder desempeñar dichas tareas, la publicidad toma muchas formas y establece metas y objetivos diversos. La publicidad representa la principal herramienta de comunicación de diversas compañías que van desde la General Motors, hasta la tienda de abarrotes local. La historia de la publicidad se puede analizar en tres amplios períodos.

1. **La era de la premercadotecnia:** Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este período los mejores medios para anunciar un

producto eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en la tabernas.

2. **La era de la comunicación masiva:** A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero, mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.
3. **La era de la Investigación:** A lo largo de los últimos 50 años, los publicistas de modo sistemático de identificación han preparado mensajes especialmente para cada grupo o individuo.

II. LA GASTRONOMÍA

Las ciencias no son como Minerva que salió ya completamente armada del cerebro de Júpiter, son hijas del tiempo y se forman insensiblemente, al principio por la colección de los métodos indicados por la experiencia, y más tarde, por los descubrimientos de los principios que se deducen de la combinación de esos métodos.

Así, los primeros ancianos que por su prudencia fueron llamados al lado del lecho de los enfermos, y que la compasión impulsó a cuidar las

heridas, fueron también los primeros médicos.

En el curso de los últimos sesenta años, varias ciencias nuevas han venido a colocarse en el sistema de nuestros conocimientos, entre otras la estereotomía, la geometría descriptiva y la química de los gases.

2.1 ORIGEN DE LA GASTRONOMÍA

La Gastronomía nació, y todas sus hermanas se acercaron para hacerle un lugar, ¡Y quién podría rechazar a quien nos sostiene desde el nacimiento a la tumba, que aumenta las delicias del amor y la confianza de la amistad, que desarma el odio, facilita los negocios y nos ofrece el breve trayecto de la vida.

Sin duda, mientras las preparaciones han sido exclusivamente confiadas a sirvientes asalariados en tanto que el secreto ha permanecido en los subterráneos, pues únicamente los cocineros se reservan esta materia, también se han escrito formularios y los resultados de estos trabajos son productos de un arte.

Pero en fin, aunque quizás demasiado tarde, se han aproximado los sabios para examinar, analizar y clasificar las substancias alimenticias, reduciéndolas a sus más simples elementos.

Han sondeado los misterios de la asimilación y siguiendo la materia inerte en su metamorfosis, ven como pueden adquirir vida, siguiendo las dietas en sus efectos pasajeros o permanentes durante algunos meses y durante toda la vida.

Mientras que todas estas cosas ocurrían en el gabinete de los sabios, se decía sin secreto en los salones que la ciencia que nutre a los hombres vale por lo menos tanto como la que enseña a matar. Los poetas cantaron los placeres de la mesa y los libros que tenían ese mismo, ofrecieron puntos de vista más profundos y máximos de un interés general.

2.2. DEFINICIÓN DE LA GASTRONOMÍA

La gastronomía es el conocimiento razonado de todo lo que se refiere al hombre en tanto que se nutre (Lucas, 1995. P.31).

Su objeto es vigilar la conversión de los hombres mediante el mejor alimento posible. Cumple este objeto basándose en principios ciertos, busca la adquisición o preparación de las sustancias que pueden convertirse en alimento.

A decir verdad, la gastronomía es la que impulsa a los labradores, viñadores, pescadores, a los cazadores y a la numerosa familia de

cocineros, a prestar su actividad para la preparación de los alimentos.

La gastronomía es deudora:

- A la historia natural por la clasificación que establece de las sustancias alimenticias.
- A la física por el examen de sus composiciones y de sus cualidades.
- A la química por los diferentes análisis y descomposiciones que le hace sufrir
- A la cocina por el arte de preparar los manjares y hacerlos agradables al paladar
- Al comercio por las investigaciones de los medios para adquirir al mejor precio posible lo que se consume y de venderlo del modo más ventajoso
- A la economía política por los recursos que representa para el impuesto y por los medios de intercambio que establece entre las naciones.

La gastronomía rige la vida entera, pues los llantos de los recién nacidos reclaman el seno de su nodriza y el agonizante recibe todavía con cierto placer la porción suprema que desgraciadamente ya no podrá digerir. La gastronomía es según

Alder Méndez una forma cultural de gran envergadura (1989.P.79).

Se ocupa también de todas las esferas de la sociedad, pues tanto rige los banquetes de los reyes como calcula el número de minutos de ebullición para cocer un huevo a punto.

El sujeto material de la gastronomía es todo lo que puede ser comestible. El cultivo que produce, el comercio que intercambia, la industria que prepara y la experiencia que inventa los medios para una mejor aplicación.

2.3 OBJETOS DIVERSOS DE QUE SE OCUPA LA GASTRONOMÍA

La gastronomía considera el gusto tanto en sus goces como en sus dolores, descubre las exclamaciones graduales de que es susceptible, regulariza su acción y plantea los límites que un hombre que se respete no debe jamás sobrepasar. Considera también la acción de los alimentos sobre la moral del hombre, sobre su imaginación, su ingenio, su juicio, su valor y sus perfecciones, tanto cuando vela, como cuando duerme, tanto cuando trabaja, como cuando reposa. La gastronomía es la que

fija el punto de succulencia de cada sustancia alimenticia pues no todas son presentables en la misma circunstancia.

Unas deben ser empleadas antes de haber llegado a su completo desarrollo, como las alcaparras, los espárragos, los lechoncillos, los pichones y otros animales que son comidos en su primera edad, otras en el momento en que han alcanzado la mayor parte de los frutos, el carnero, el buey y todos los animales adultos, otras cuando comienzan a descomponerse, como los nísperos y el faisán.

También es la gastronomía la que clasifica estas substancias según sus cualidades, indica cuales pueden asociarse midiendo sus diversos grados de valor alimenticio, distingue las que deben constituir la base de nuestras comidas, las que son accesorias y en fin, aquellas que, aunque no son necesarias, constituyen una distancia agradable; es decir la compañía de la amable convivencia.

La gastronomía no presta menos interés a las bebidas adecuadas según los tiempos, los lugares y los climas. Enseña a prepararlas, a conservarlas y sobre todo a presentarlas en un orden, calculando

el goce que proporcionan y el momento en que el placer termina y comienza el abuso.

La gastronomía es la que inspecciona a los hombres y las cosas para transportar de un país a otro, todo lo que merece ser conocido, dando lugar a que un festín sabiamente ordenado, sea como un compendio del mundo en el que cada parte tiene un representante.

2.4 UTILIDAD DE LOS CONOCIMIENTOS GASTRONÓMICOS

Los conocimientos gastronómicos son necesarios a todos los hombres, ya que tienden a aumentar la suma de placer que les ha sido destinada. Esta utilidad aumenta cuando es aplicada a las clases más acomodadas de la sociedad. Estos conocimientos se hacen indispensables a quienes, gozando de una gran renta, tienen muchas amistades, bien sea debido a una obligación social, a una inclinación de su espíritu, o al simple imperio de la moda.

Teniendo estos conocimientos, el anfitrión pone un sello personal a su mesa, puede vigilar hasta cierto punto a los depositarios de su confianza e incluso dirigirlos en muchas ocasiones.

“El príncipe de Suiza, deseaba dar una fiesta de debía terminar con una cena y para ello dispuso que le fuera presentado el menú. El mayordomo se presentó aquella mañana con una bella pancarta con dibujos y la primera línea sobre la que el príncipe lanzó su mirada, decía cincuenta jamones.

<<Creo Bertrand – dijo el príncipe – que exageras. ¡Cincuenta jamones! ¿Quieres obsequiar a todo mi regimiento? >> <<No príncipe, sobre la mesa sólo aparecerá uno, pero los restantes los necesito para mi caldo, mis salsas, mis guarniciones, etc.>>.

<<Bertrand quieres robarme y esto es demasiado>> <<¡Ah! Monseñor dijo el artista que apenas podía contener su cólera ¡Vuecencia no conoce nuestros recursos!>> <<Ordenad y estos cincuenta jamones que os asombran los haré entrar en su frasco de cristal, no mayor a que mi pulgar>> ¿Qué podría responderse a una afirmación tan positiva? El príncipe sonrió, bajó su cabeza y dio su consentimiento.

2.5 INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA EN LOS NEGOCIOS

Es sabido que incluso los hombres más rudos, tratan en la mesa los asuntos de mayor importancia. Los salvajes deciden la guerra

o hacen la paz durante sus festines y, sin ir tan lejos vemos que los lugareños resuelven todos sus problemas en la taberna.

Esta observación no ha escapado a quienes tienen que ocuparse muchas veces de los intereses más importantes. Han visto que el hombre saciado no es el mismo que el hombre en ayunas; que la mesa establece una especie de unión entre quien trata y quien es tratado; y que los invitados son más aptos para recibir ciertas impresiones que para someterse a ciertas influencias. De ahí ha nacido la gastronomía política, pues las comidas han llegado a ser un medio de gobierno donde en grandes banquetes se decide la suerte de los pueblos. Esto no es una paradoja ni una novedad, sino una simple observación de los hechos. Quien lea la historia desde Heródoto hasta nuestros días, podrá ver que jamás ha sucedido un gran acontecimiento, incluso una conspiración, que no haya sido concebido, preparado y ordenado en los festines.

3 LA PUBLICIDAD GASTRONÓMICA

Es una rama de la publicidad que estimula, persuade y crea la necesidad en el grupo objetivo a consumir determinado producto alimenticio. La publicidad gastronómica es utilizada por las empresas que se dedican a la elaboración y distribución de productos alimenticios. Esta analiza los beneficios del producto gastronómico y según su naturaleza, selecciona

el medio de comunicación a utilizar para obtener los mejores resultados. Por ejemplo: Hablemos específicamente de Mcdonald's. Esta compañía en su publicidad utiliza mayormente televisión porque a través de este puede despertar el apetito en sus consumidores, mostrando la elaboración de sus hamburguesas. Según ellos, si utilizan medios impresos, el efecto no es el mismo.

3.1 LA PUBLICIDAD GASTRONÓMICA EN TELEVISIÓN

La principal ventaja de la televisión es su condición de institución social indispensable para millones de familias, en casi todo el mundo, independientemente a su nivel socioeconómico, se ve la televisión con regularidad. Las investigaciones indican que los televidentes en casi cualquier categoría de edad, sexo e ingreso, ven televisión a diario.

La televisión presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color. En el caso de la gastronomía, la publicidad nos presenta una gran característica: Es detallista desde el principio al final, ya que en cuestión de alimentos el público receptor es demasiado exigente. Con la ayuda de intérpretes apropiados y escenarios idóneos, la televisión proporciona una oportunidad inigualable para demostrar los méritos de un producto en la intimidad del

hogar. Es por eso que la mayoría de anuncios de comida nos los presentan succulentos, más de lo que en realidad pueden ser, usando toda clase de adornos alimenticios.

La televisión es un medio de acción rápida, especialmente para un producto nuevo o una característica novedosa e importante de un producto ya bien conocido.

La publicidad gastronómica en televisión, como otros productos también toma en cuenta varios factores como por ejemplo:

- Cómo hace que el mensaje sea captado por los sentidos de los televidentes.
- A qué público va dirigido
- A qué horarios pasan los anuncios (en que franjas)

Estos tres factores son unos de los más importantes que puede usar la publicidad gastronómica en televisión, ya que ellos buscan despertar el interés y hacer que el mensaje sea captado por el televidente, también es necesario saber a qué público va dirigido, en este caso son a amas de casa. El hecho de estar en un programa popular de una cadena, es un argumento respetable para obtener el apoyo de un distribuidor para el producto.

3.2 LA PUBLICIDAD GASTRONOMICA EN RADIO

3.2.1 Uso de la radio

La radio fue la estrella del mundo de los medios de comunicación desde la década de 1920 hasta poco después de 1950.

Creó programas en cadena, radionovelas y producciones nocturnas que se convirtieron en parte importante de la vida estadounidense. Hoy en día la radio es un medio sobresaliente como vehículo y como fuente de entrenamiento popular.

3.2.2 Características y Ventajas

La radio también usó una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radio-escucha se meta en el scrip o argumento. Ejemplo: Usted puede oír el descorche de una gaseosa tan vividamente como si lo estuviera viendo, haciéndole sentir sed.

3.2.3 La radio es ampliamente selectiva

Casi hay diez veces más estaciones de radio que de televisión y cada año aparecen más. El elevado número de estaciones, formatos y tarifas dan lugar a una confusa lista de opciones para el planificador de los medios.

3.2.4 Limitaciones y Mitos

Como se ha visto el número de estaciones y la audiencia fragmentada de la radio, presenta problemas al oyente. Además, como la radio es un medio auditorio, no se le puede usar para distribuir cupones, mostrar estilos o muestras de nuevas medidas. Usted no puede mostrarle un paquete o una marca a un comprador de modo de que él o ella sea capaz de identificar rápidamente un producto en un anaquel.

Es difícil usar la radio para respuestas directas de un segmento publicitario en crecimiento en otros medios. La falta del elemento visual hace que la radio sea inaceptable para algunos anunciantes y menos que ideal para otros.

Sin embargo, en el paso de los años los anunciantes han desarrollado técnicas cualitativas para superar muchas de las desventajas de la carencia del atractivo visual. Pero a pesar de todas las limitaciones, los ingresos por publicidad de radio han estado creciendo a una tasa anual entre 7 y 10 por ciento durante los últimos años.

3.3 LA PUBLICIDAD GASTRONÓMICA ESCRITA

La publicidad es la actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagadas por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, en este caso de un producto alimenticio.

La gastronomía como arte de preparar comidas apetecibles según la cultura en la que se preparen, utiliza en cada región a la publicidad para estimular en el consumidor algún plato gastronómico en particular, o a desear deleitarse con alguna exquisitez, por la que estaría dispuesto a pagar una considerable suma monetaria.

La fotografía es uno de los recursos publicitarios que más es utilizado para presentar artísticamente las especialidades gastronómicas en la publicidad escrita. Igualmente, las frases célebres, las metáforas, los diferentes significados y expresiones del color, hacen de la publicidad gastronómica escrita, uno de los instrumentos que mayor impulso ha tenido, principalmente porque la publicidad escrita tiene la ventaja de poder consultarse en cualquier momento que se desee, pues tiene un valor testimonial.

Sin embargo, al igual que la promoción de cualquier otro producto, la publicidad toma en cuenta al público a que se dirige en el momento de presentar un anuncio comercial; sobre "X" o "Y" platillo que se sirva en algún restaurante.

La variedad gastronómica ofrece al consumidor una amplia y succulenta gama de platillos, desde los más sencillos hasta los más exóticos. La cocina francesa, la italiana, la argentina, la mexicana, la oriental, la chapina, otras, utilizan los medios escritos para promocionar sus restaurantes y sus recetas exclusivas.

La gastronomía aprovecha los espacios publicitarios en las revistas y los periódicos. En las revistas, los anuncios publicitarios tienen mejor presentación por la calidad de papel, impresión, variedad de color y técnicas, además cuentan con un público determinado y selectivo, el costo es más elevado. Mientras que en el periódico es más económico, la gran cantidad y calidad de papel presenta con poca estética los anuncios gastronómicos, en donde la presentación es importantísima.

La publicidad puede presentar de manera muy atractiva algún platillo, valiéndose para ello de recursos escenográficos y cierta utilería. Por ejemplo, en la cocina chapina, para invitar al consumidor a comer en el Restaurante "Pollo Campero" se presentan fotografías, cuyo contenido puede no ser real, es decir, que el pollo que vemos puede ser de plástico,

el sudor puede ser de silicona, y todos los detalles son creados como para una escena de teatro.

IV RECURSOS LINGÜÍSTICOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD GASTRONÓMICA

La publicidad gastronómica utiliza recursos de la lingüística para su mejor comprensión y aplicación, desde el momento del uso del lenguaje. Es importante remarcar algunos de los recursos que utilizan, tales como: la metáfora, sinécdoque, símil, metonimia, aliteraciones, onomatopeyas, exclamaciones, hipérboles, interrogaciones retóricas, refranes, etc.

Ahora entraremos a explicar el uso de cada uno de ellos dentro de la publicidad gastronómica:

METAFORA:

Se produce en un mensaje publicitario gastronómico cuando se comparan algunas palabras por otras.

Ejemplo:

Jugo de naranja.....como la savia de la naturaleza

Frijoles Ducal.....como los hechos en casa.

SINÉCDOQUE:

Se producen en un mensaje cuando con una palabra sustituimos las cualidades de un objeto.

Ejemplo:

Para indicar que el Nuevo Yogurt Kurt Lait es nutritivo y da fuerzas, lo que hacemos es decir:

Nuevo Kurt Lait.....nutritivo hasta los huesos

SÍMIL:

Establece comparación entre dos objetos, la comparación es tácita a través de los nexos como y tan..

Ejemplo:

Pollo Campero, tan Guatemalteco, como tú

Es tan natural, como la cerveza "Gallo"

METONIMIA:

Es un tropo que consiste en establecer una relación, tomando en cuenta la causa por el efecto o efecto por la causa

Ejemplo:

Mc Patatas M M M. Se toma el símbolo por la cosa simbolizada.

ALITERACIONES:

Es la repetición de sonidos en una misma palabra, o repetición de palabras en una unidad discursiva.

Ejemplo:

Pepsi, pide más frescura, pide más sabor, pide más emoción

ONOMATOPEYAS

Son las imitaciones de sonidos naturales, trasladados a lenguaje.

Ejemplo:

*Cuando se escucha el sonido de una torta de carne friéndose.
al ingerir una sopa, o una agua gaseosa.*

HIPÉRBOLES

Es la comparación exagerada de las cosas o acciones, más allá de los límites naturales.

Ejemplo:

En el momento que la televisión presenta los alimentos del tamaño de la pantalla.

DOMINO'S PIZZA

DOMINATOR, LA PIZZA MAS GRANDE

EXCLAMACIONES

Es la expresión de los sentimientos en forma de interjección.

Ejemplo:

¡Pan Bimbo siempre rico, siempre fresco!

INTERROGACIONES RETORICAS

Es cuando se pregunta innecesariamente, porque de antemano ya se sabe la respuesta.

Ejemplo:

¡Sabes cuál es el sabor de la nueva generación!

REFRANES

También son utilizados como un recurso para llamar la atención del público ya que son fáciles de captar.

Ejemplo:

Camarón que se duerme.....lo empanizan con Gold Medal.

CAPITULO II

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Los medios de comunicación publicitaria han creado desde hace algunos años un interés considerable. El conocimiento de ellos y su utilización han progresado, lo cual ha permitido no sólo que se asegure la inversión publicitaria, sino que se incremente también el alcance del mensaje y su eficacia.

El mensaje publicitario se puede transmitir a través de ciertos medios, que corrientemente se dividen en dos series: los medios de comunicación de masas y los otros medios o técnicas de comunicación.

El medio de comunicación de masas presenta la característica de ser un medio de comunicación que, por su misma naturaleza, tiene la propiedad de llegar al público de forma masiva (de ahí la locución de mass media, que también se utiliza a veces).

Los principales medios de comunicación de masas son:

- la prensa diaria,
- la prensa periódica,
- la prensa profesional,
- el cine,

- la radio,
- la televisión,
- la fijación de anuncios o carteles,

Los otros medios o técnicas de comunicación que no están dentro de la noción de medios de comunicación de masas son:

- la publicidad directa,
- la edición, el envase,
- las ferias y exposiciones,
- la publicidad itinerante,
- la publicidad por el objeto,
- la publicidad en el lugar de venta.

La importancia publicitaria respectiva de cada uno de los grandes medios de comunicación de masas, así como su evolución, aparece de forma clara en el cuadro de ingresos publicitarios de estos medios.

LA PRENSA:

La prensa diaria es uno de los más grandes medios de comunicación. Lo es, en primer lugar, por su dimensión, ya que son cientos de miles los ejemplares que se venden diariamente; en segundo lugar, por su dispersión que se refleja en esa multiplicidad considerable de periódicos. Es innegable que es una

herramienta publicitaria preciosa: es poderosa y rápida. Al ser un medio de comunicación de masas muy utilizado para transmitir un mensaje publicitario a una población determinada, es preferible examinar el número de individuos u hogares expuestos a ese medio. Así, para la prensa diaria, se puede calcular, provincia por provincia, el porcentaje de hogares en los que entra un periódico, partiendo del supuesto de que no hay duplicación entre los diferentes títulos editados dentro de una misma ciudad.

La prensa periódica comprende varias categorías de soportes: las revistas de la mujer, las publicaciones familiares, las revistas del corazón, las de información, las revistas para jóvenes, las de televisión, los semanarios de fin de semana, las publicaciones políticas, las de economía, etc. Esta simple enumeración permite suponer que si la utilización de las publicaciones no es selectiva en el plano geográfico, puede serlo en cuanto al sexo, a la edad y, sobre todo, en cuanto a los centros de interés que en ellas existan.

LA RADIO:

La posesión de receptores de radio esta comunmente extendida. La proporción de transistores, de auto-radios y de receptores con frecuencia modulada es muy superior a la media en la categoría de los cuadros superiores y de profesionales liberales en los centros urbanos.

También, la audiencia global de la radio es importante si se la compara con la de otros medios. La radio es pues, un medio de comunicación de masas que transmite tanto la información como las distracciones. La escucha de la radio era colectiva en otros tiempos, pasó a ser individual a medida que los hogares se fueron equipando con varios receptores así como por el hecho de la generalización de la escucha itinerante. Este fenómeno de individualización ha cambiado radicalmente la estructura y el contenido de los programas. Una encuesta que se hizo en 1966 mostraba que la mitad de las mujeres escuchan la radio en casa durante la mañana y más de una tercera parte por la tarde. Cada una de las emisoras comerciales existentes posee características propias, y se comprueba por las encuestas que se realizan para efectos de control de audiencia de este medio.

EL MEDIO PERSONAL DEFINITIVO

La radio es la expresión definitiva de la comunicación personal, un contacto entre la radiodifusora y una radioescucha individual. Es un elemento indispensable de la vida moderna.

Walter Cronkite, cuya carrera en la radiodifusión comenzó en la estación KNOW de Austin, Texas, llegó a esta conclusión: "La radio posee sus propias virtudes y ha hecho aportaciones especiales. Si bien es cierto que la Televisión atrae a los grandes auditorios, es la radio la que todavía puede entrar prácticamente a cualquier lugar, todo el día y toda la noche. Es ella la que

está presente cuando ocurre un desastre. La radio es el medio para un sólo sentido (el oído) y libera la imaginación”.

En sentido publicitario, la radio esta más emparentada con las revistas que con la televisión, puesto que es dirigida por el formato. Del mismo modo que los lectores seleccionan las revistas por su contenido editorial, los radioescuchas escogen las estaciones por su tipo de programación.

Se dice que la radio es el medio de publicidad más segmentado y selectivo, su penetración en todos los grupos demográficos es impresionante y tiene la ventaja de ser portátil y por consiguiente se mueve junto con la audiencia.

Para poder usar la radio con éxito, como medio publicitario, es esencial entender su naturaleza. Los radioescuchas son leales y amistosos y, en muchos casos alientan un genuino afecto familiar por las estaciones que oyen. Si la radiodifusora no satisface al oyente, éste no apaga la radio, sino sintoniza otra estación.

La radio ocupa el tercer puesto entre los medios de publicidad masiva. Aunque va a la zaga con respecto a la prensa y a la televisión, es grande y vibrante. La publicidad por radio fue un negocio de 7250 millones de dólares en 1987. Los gastos de publicidad radiofónica se incrementaron 2.75 veces desde 1,977 y más de 1,200 por ciento desde 1949, año en el cual fueron

calculados por primera vez los gastos destinados a la televisión. Robert Coen, vicepresidente principal de McCann Erickson Advertising, es el gurú de la estadística de esa industria y sus estimaciones del total de gastos publicitarios en Estados Unidos se consideran muy autorizados. El segmento de la radio de más rápido crecimiento, a pesar de ser el más pequeño, es el de las cadenas. Aunque en 1987 le correspondía menos del 6% (405 millones de dólares) del producto de las ventas de publicidad radiofónica, había crecido el 76% desde 1981. Es en la radio local donde el dinero entra a caudales. En 1987, el 76% (5500 millones de dólares) del total de los gastos de publicidad en este medio fue para el sector local. El mercado spot de la radio constituyó el 18% restante (1320 millones de dólares) y es la categoría que creció más lentamente en las ventas de radio. En comparación, la televisión en cadena es la categoría más extensa del ramo, pero la que crece más lentamente. En conjunto, la televisión recibió tres veces más dinero por concepto de publicidad que la radio. A pesar de todo, esta última atrajo en 1987 el 31% más de inversión para publicidad que las revistas.

¿CUÁNDO ESCUCHA LA GENTE?

Existen impresionantes errores de concepción en torno al hábito de escuchar radio. En la psiquis profunda, el individuo siente que todos son un poco como él mismo y que reaccionan de la misma manera; tales individuos atribuyen sus hábitos y reacciones a los demás. La radio divide su horario de transmisiones en porciones bastante estándar, llamadas "segmentos diarios".

El turno matutino abarca de las 5:30 ó 6:00 a.m. a las 10 a.m., el horario diurno, de las 10:00 a.m. a las 3:00 p.m., el turno vespertino, de las 3:00 p.m. a las 7:00 u 8:00 p.m., el horario nocturno, de las 7:00 ó 8:00 p.m. hasta la medianoche. El horario de madrugada comprende desde la medianoche hasta el inicio del turno matutino.

EL JUEGO DE COMPRAR Y VENDER

La elaboración de la estrategia de una campaña publicitaria radiofónica y la producción de los anuncios comerciales destinados a transmitir el mensaje son funciones de la publicidad. El proceso de lograr que los comerciales sean transmitidos es un negocio. En esta etapa se compromete dinero de verdad. La radio estratégica y la de tipo táctico se contraponen a menudo. En muchas grandes agencias publicitarias, la gente de los medios queda excluida del proceso principal.

En el nivel más alto, esas personas tienden a ser estrategas del medio, pero no de la publicidad. En el nivel más bajo, pueden gastar millones de dólares sin llegar a tener influencia alguna en la dirección de la campaña, de hecho, pocas veces oyen los anuncios antes del inicio de las transmisiones. Por el hecho de que el grupo de compras de la radio, comparado con su homólogo de la televisión, está formado por demasiadas personas y dispone de un presupuesto muy escaso, se le suele considerar algo secundario desde el punto de vista de

las ganancias. Aunque dicho grupo aspira a la calidad, hace énfasis en la rapidez y la eficiencia.

El sistema de comprar tiempo de radio generalmente aceptado es imperfecto. Con frecuencia las medidas cuantitativas elaboradas para televisión se adaptan, sin sentido crítico a la radio. El sistema obliga al comprador a considerar el tiempo de radio como un producto cuya única diferencia importante es el precio. Esto lo vuelve dependiente de las minúsculas variaciones cuantitativas de los datos acerca de la audiencia, generados por sistemas de rating que no son del todo confiables. No se reconoce en absoluto el error estándar estadístico y se parte de la suposición de que todos los radioescuchas son iguales, lo cual es obviamente falso. Los directores de los medios trazan el cuadro general y los planificadores lo detallan, entre ambos definen las directrices, eligen los objetivos demográficos, seleccionan los mercados y asignan el presupuesto; es entonces cuando el comprador del medio aparece en escena. El es el eje del juego de la negociación en el cual participan funcionarios de ventas de las estaciones y cadenas de radio y de las compañías de representantes, la propia radiodifusora, la agencia y el anunciante. El comprador y el vendedor son socios en el estricto sentido de la palabra. La norma para ambas partes es contestar sin tardanza las llamadas telefónicas, pues de lo contrario se pueden perder pedidos. El comprador debe estar familiarizado con los mercados donde realiza sus compras, busca un funcionario de ventas que sepa entender sus necesidades y no hable solamente de los méritos de su respectiva estación.

Busca un vendedor creativo, capaz de sugerirle modalidades y promociones especiales que le permitan aprovechar mejor el tiempo adquirido en la estación.

EL PLAN DE JUEGO DEL COMPRADOR

Antes de empezar a trabajar en detalle, el comprador debe recopilar una buena cantidad de información, que le es proporcionada por los planificadores de los medios. El comprador tiene que saber:

- La fechas de operación: cuando empezará y terminará la campaña.
- El objetivo demográfico básico de edad/sexo, por ejemplo: los adultos de 25-54 años.
- Dentro del objetivo principal, el grupo básico, por ejemplo: los adultos de 35-54 años.
- El énfasis secundario, si lo hubiere, por ejemplo: las mujeres 25-34 años.
- Las características cualitativas importantes del objetivo, por ejemplo: altos ingresos, estudios superiores, empleos de oficina.
- La lista de mercados.
- El presupuesto global o el de cada uno de los mercados.
- Las metas cuantitativas del medio, expresadas como puntos totales de rating o de alcance y frecuencia, basados en las cifras de Arbitron o de Birch, cualquiera que sea el servicio de ratings que use la agencia.

EL COMERCIAL O SPOT DE RADIO

El spot o comercial de radio es un genero aparte. Su estructura, sin embargo, debe reunir todas las condiciones antes exigidas para la realización de un texto genérico o de prensa, el copywriter deberá plantearse las mismas preguntas, recabar la misma información y redactarlo con idéntico esmero. El spot de radio es un mensaje sonoro dirigido al oído del consumidor. La buena redacción de un spot de radio implica la pintura literaria de un auténtico paisaje de sonido. Para ello se cuenta con los siguientes recursos:

- El tema musical.
- El énfasis del locutor,
- Los acentos musicales.
- Los efectos sonoros.
- Las pausas y hasta los silencios.
- El jingle.

LA TELEVISIÓN:

La introducción de la publicidad en la televisión constituyó en su momento, un acontecimiento en todos los aspectos. Quizás, incluso, es el que haya provocado toma de conciencia más clara del fenómeno publicitario para numerosos sectores de opinión que desconocían hasta entonces su existencia y la fuerza que representa para la empresa y para la economía nacional.

Ahora bien, el hecho está ahí: una economía moderna no se puede desarrollar más que dentro de un clima de información y comunicación, por otra parte, la interpretación de los mercados no se puede satisfacer con un sistema maltusiano de promoción de uno de ellos. La publicidad en la pequeña pantalla es conforme a la razón, al sentido común, al orden de las cosas; por la puerta, por la ventana, por el agujero de la cerradura, ella entrará en la televisión, como ya lo dijo con razón Roberto Guerin.

La televisión es un medio masivo, efectivamente, si se considera la estructura de la audiencia, se comprueba que hay diferencias significativas en cuanto al comportamiento respecto de la televisión entre las diferentes capas de la población. Los niños y los jóvenes de menos de 17 años la ven mucho, al igual que las personas mayores. El volumen de audiencia varía por regiones, tiempo, volumen y la estructura de la audiencia; pero en primer lugar varía, por razón de las horas del día.

Es una realidad cierta inestabilidad de audiencia. Ciertas fluctuaciones parece que se deben esencialmente a los cambios de gusto del público y a la acogida que dispensa a ciertas emisiones. A pesar de la rutina, los programas representan efectivamente un parámetro cada vez más sensible en la audiencia de la televisión, tanto en lo que concierne al número como a la composición de los telespectadores.

LA PENETRANTE INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN

La televisión influye enormemente en la publicidad radiofónica. La abrumadora preferencia de los anunciantes y de las agencias por la televisión se hace palpable cuando seleccionan los medios electrónicos que van a emplear. La televisión absorbe el 49% de las cuentas de las 500 agencias de publicidad más importantes en tanto que a la radio le corresponde aproximadamente el 8%.

Esto impone un predominio de las técnicas de compra de la televisión en el proceso de compra de todo tipo de transmisiones. Por último, la televisión influye también en la planificación estratégica, pues la mayoría de las personas creativas quieren trabajar en ese medio.

Uno de los bienes más importantes de cualquier agencia de publicidad es su capacidad creativa. En los años sesenta y a principios de los setenta, las compañías recurrían a las agencias en busca de pericia en mercadotecnia, pero hoy los gerentes de ese rubro de las principales compañías clientes son capaces de planear y ejecutar sus propias estrategias de comercialización. De hecho, la mayoría exige que así sea.

La publicidad es sólo un elemento en el que hacer de la mercadotecnia. Y dentro del mundo publicitario, la creatividad se impone.

En el mundo de las empresas todavía hay muchas personas que trabajan con los medios, tanto en ventas como en compras, convencidas de que el tiempo y el espacio son publicidad en sí mismos, la verdad es que no lo son. Nada existe al respecto en tanto que ideas y palabras, realización y música, imágenes y diseño, no han sido modelados en forma creativa para llenar el espacio y el tiempo. Esta es la razón por la cual la gente creativa está ubicada en lo alto de la pirámide de la publicidad.

Televisión y creatividad son sinónimos. El más reciente desliz de egolatría de los publicistas creativos y sus clientes ha sido la producción de minipelículas. Asista usted a cualquier reunión nacional de la industria de publicidad y comprobará que los medios impresos reciben una atención puramente nominal y que apenas se menciona la radio.

En cambio, las presentaciones acerca de la televisión son interminables. Los hombres y mujeres de brillante creatividad, para los que no es raro tener salarios de \$250,000 dólares anuales o más, no podrían gozar de remuneraciones de este nivel, ni alcanzarían un prestigio estelar si escribieran anuncios comerciales para la radio.

Cuando se analiza cualquier problema de publicidad, el primer impulso reflejado es buscar la solución en la Televisión

¿UN PODER FUNDAMENTAL?

Al atardecer de un día de semana normal, unos cincuenta millones de estadounidenses se reúnen alrededor de sus aparatos de televisión para escuchar la transmisión de noticias nacionales emitidas por las tres cadenas principales. Por amplio margen, creen que la televisión ofrece la cobertura más inteligente completa e imparcial de las cuestiones públicas y aclara mejor las candidaturas y los asuntos de fondo que se ventilan en las elecciones nacionales.

- Los estadounidenses confiamos en las noticias televisadas - dice un señor de unos 35 años de edad.
- Si, las consideramos autorizadas - dice una señora más.
- Con gusto hemos dado la bienvenida a sus presentadores en las salas de estar de nuestros hogares - dice de nuevo el primer señor.

Debido a su gran alcance y elevada credibilidad, la información televisada obviamente posee la capacidad potencial de dar profunda forma a la opinión pública del país. Sin embargo, queda sujeto a considerable y ácido debate saber si tales noticias concretan ese potencial. Patterson y McClure opinan que la cobertura televisada de las noticias provenientes de las campañas presidenciales carece virtualmente de impacto político. De acuerdo al análisis que hicieron, las emisoras nacionales ni siquiera llegaron a informar a los electores sobre cuales eran las opciones que confrontaban. Dicen ellos:

“Como la información vespertina es exageradamente breve para tratar en forma extensa las complejidades de la política moderna, demasiado visual para presentar con efectividad la mayor parte de los eventos, y tiene un enfoque demasiado entretenido como para decir a los espectadores lo que vale la pena saber, la mayoría de las noticias nacionales no son muy educativas, ni resultan potentes comunicadores”.

GUIAS CREATIVAS PARA MEDIOS

LA PRENSA:

- Debemos atraer la atención inmediata.
- Hagamos resaltar nuestro anuncio.
- Ofrezcamos un beneficio.
- Desarrollemos una presentación distinta.
- Establezcamos la personalidad del anunciante.
- El anuncio debe leerse fácilmente.
- Debemos decir siempre "COMPRE AHORA".

LA REVISTA:

- Seamos más directos.
- Se pueden leer varias veces.
- Demos más información.
- Pongamos siempre color.
- Tendremos mayor competencia.

PUBLICACIONES DE NEGOCIOS:

- Presentemos hechos.
- Las apelaciones racionales son mejores.

- Los casos prácticos son excelentes.
- Hablemos de específicos.
- Personalicemos a un trabajo o negocio en particular.
- Hablemos el idioma, (no con modismos o tecnicismos a menos que lo conozcamos bien).

CORREO DIRECTO/VENTAS DIRECTAS:

- Llamemos la atención para hacer que abran el sobre.
- Digámoslo todo.
- Superemos el rechazo.
- Apoyemos el precio solicitado.
- Seamos directos, sin desperdiciar palabras.
- Hagamos un ofrecimiento.
- Exijamos atención.

MATERIAL EN PUNTO DE VENTA Y PROMOCIONALES:

- Llamemos la atención.
- Hagamos sólo una labor, un sólo ofrecimiento.
- Hagamos resaltar la marca y su identificación.
- Seamos directos.
- Incluyamos un sitio para colocar el precio en los materiales de punto de venta.

LA RADIO:

- Escribamos para el oído y la mente.
- Entrometámonos para llamar la atención.
- Divirtamos, pero vendamos.
- Transmitamos sólo un punto de venta.
- Mantengámoslo simple.
- Repitamos el nombre de la marca o el punto de venta, pero no demasiado.
- Hagamos que el comercial suene como si alguien estuviera hablando.
- Utilicemos la formula clásica de escribir para la radio.

LA TELEVISIÓN:

- Aseguremos que el comercial sea visual.
- Demostremos nuestro producto en acción.
- Somos entrometidos.
- Comuniquemos sólo un punto de venta.
- Logremos una clara identificación de la marca.
- No dejemos que la idea se sobreponga al mensaje.
- Recordemos que la gente interpreta la televisión literalmente.
- Hagamos su comercial de televisión como un drama, (es decir, una parte inicial, un nudo y un desenlace o final).

LOS MECANISMOS DE PERSUASIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una vez conocidos los resortes sobre los que se quiere actuar, hay que examinar según qué mecanismos de base va a poder persuadir la publicidad. Persuadir, es decir, obtener del consumidor el cambio de actitud propia para crear en él un comportamiento que le predisponga a la compra. Es lo que, en otros términos se denomina la cuestión dialéctica publicitaria.

Estas técnicas de persuasión se pueden dividir en tres grupos de mecanismos:

- Los mecanismos automáticos.
- Los mecanismos de racionalización,
- Los mecanismos de sugestión

LOS MECANISMOS AUTOMATICOS:

Los mecanismos automáticos son los que se limitan a actuar sobre la memoria al crear una especie de acto mental, reflejo propio para provocar la compra. Se trata de un procedimiento de orden obsesivo. Ese mecanismo es el más primitivo. Es también el más antiguo: venía a responder, por otra parte, a las necesidades de la época de los comienzos de la publicidad, en los tiempos en que el campo de acción de la publicidad estaba aún lo suficientemente virgen como para que el objetivo propuesto, fuera todavía la simple memorización del

nombre de la marca entre una multitud de productos competitivos que permanecían anónimos. Los efectos de este mecanismo empiezan a disminuir desde que empieza a desarrollarse y a aumentar la propaganda. La razón está en que este mecanismo no penetra profundamente en la psicología del individuo porque no recurre más que a un automatismo memorístico.

LOS MECANISMOS DE RACIONALIZACIÓN:

Parecería a priori que apelar a la razón fuera el mecanismo no sólo más fuerte, sino también el más frecuentemente empleado. Tal no parece ser el caso. La compra está lejos, como se ha visto, de contener sólo motivaciones racionales. Muchas de entre ellas, más profundas y más encubiertas, son de orden emocional. También los mecanismos de racionalización se utilizan sobre todo, bien para productos industriales o bien en el momento en que puede ser suministrada una prueba supuestamente válida a los ojos del consumidor. Este mecanismo se construye sobre un razonamiento que implica una propuesta que se demuestra y que va seguida luego de un beneficio para el consumidor.

LOS MECANISMOS DE SUGESTIÓN:

Como hemos visto, muchas de las motivaciones profundas son de orden no racional. Tampoco tiene por que sorprender que la persuasión pueda ser suscitada por modos de comunicación que recurran a los sentidos. El mensaje no verbal que se nutre de símbolos es en algunos casos más eficaz que el que

se inspira en palabras y en la lógica. El mecanismo de sugestión consiste en suscitar el deseo del producto creando un ambiente que corresponda a las motivaciones que se han decidido emplear. Es un mecanismo de persuasión de un poder muy grande.

LOS ESTUDIOS RELATIVOS A LA PUBLICIDAD

La publicidad representa una inversión considerable, que alcanza o sobrepasa a menudo el importe de las inversiones industriales o de investigación. Se estima incluso que, en ciertas empresas de productos de gran consumo, representa casi el doble.

Era también natural que, desde que la publicidad alcanzó estas proporciones, haya existido la preocupación de conocer mejor su funcionamiento para apreciar su valor y rendimiento.

Los estudios publicitarios tienen precisamente la finalidad de asegurar la inversión publicitaria y de mejorar su eficacia. Dentro de esta perspectiva, se pueden distinguir varias grandes clases de estudios. Hay que considerar, en primer lugar, los estudios del mercado aunque este campo no sea específicamente publicitario, puesto que estos estudios tienen más de las veces, otros objetivos principales; es indispensable para el publicista el conocerlos y saber utilizarlos.

En segundo lugar están los que intervienen en el nivel del contenido de la publicidad. Están incluidas en estos las investigaciones que desembocan en la determinación del eje publicitario y los que se refieren a la selección de la mejor formulación del mensaje. Una tercera categoría concierne a ciertos estudios publicitarios que se aplican a medir la eficacia de la publicidad. Por último, están todas las investigaciones que van encaminadas a seleccionar los medios de comunicación.

LOS ESTUDIOS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

El conocimiento de los vehículos o medios de comunicación representa uno de los aspectos fundamentales para una mejor utilización de la inversión publicitaria. Este conocimiento facilita la certeza de que el mensaje se transmite en la dirección adecuada, que va dirigido al mayor número posible de las personas que se pretende alcanzar, en las mejores condiciones y por tanto, al menor costo.

Aunque todavía insuficientes, las encuestas que se hacen en la actualidad son ya numerosas.

- a) Encuestas sobre la prensa: Las encuestas que se utilizan son de dos tipos:
 1. Las generales y
 2. Las particulares.

1. Las encuestas generales son la base de cualquier estudio sobre un medio, ya que ofrecen el número y las características de los lectores del soporte, la duplicación y la cobertura no duplicada entre los soportes y la fidelidad de lectura.
 2. Las encuestas particulares se realizan por cuenta de un editor o de un director, afectan a uno o varios soportes. Las principales son:
 - Los hábitos de consumo y de compra de los lectores;
 - Conocimientos a fondo por los lectores de ciertos editoriales;
 - La mentalidad o la tipología de los lectores;
 - El clima de lectura.
- b) Estudios sobre la radio, el cine y el cartel: Los estudios sobre la radio proporcionan información sobre la audiencia individual y la audiencia en el hogar. Informan también sobre la audiencia geográfica, sobre las horas, la estructuración y la fidelidad de esta audiencia según las horas.

Los estudios sobre el cine ofrecen la frecuencia y la fidelidad de asistencia a las salas de cine. De este modo, se puede conocer el número de personas a las que se llega, al menos una vez, en cada pase de una película en un número de salas.

Sin embargo, existen pocos estudios sobre la publicidad con carteles: se puede obtener el valor de circulación de determinados emplazamientos y

su valor de ubicación. Estos estudios tienen en cuenta el tamaño y la orientación del cartel con respecto al tráfico de personas.

c) La investigación sobre los medios: Además, que estos estudios generales tienen por objeto hacer acopio de materiales indispensables, algunos investigadores se han dedicado a la búsqueda de técnicas de aprovechamiento de estos elementos. Estas investigaciones se orientan en tres sentidos:

1. El análisis de los planes de los medios en términos de cobertura y de frecuencia para determinar cuantas personas y cuantas veces esas personas se ven afectadas por el plan de un medio, expresado en un número determinado de anuncios. En cuanto a la prensa, estos trabajos han llegado a la conclusión de que es posible hacer una estimación de la cobertura neta de una combinación de revistas con tal de que se conozca la audiencia de cada revista y sus duplicaciones de dos en dos.

Por lo que se refiere al cartel, se ha podido demostrar que existe una relación aritmética entre el número de pasadas por delante de un cartel y el número de personas que ha pasado una vez por lo menos por delante de uno de estos puntos. La misma encuesta ha permitido comprobar una disparidad extrema entre el número de pasadas de unos individuos a otros.

2. La evaluación de la audiencia útil de un soporte permite medir la concordancia entre el tipo de público útil al que el soporte permite llegar y el que corresponde al blanco pretendido por el anunciante.
3. Los criterios en los que se fija, conciernen al perfil psicológico y a la actitud de la lectura y los especialistas de medios de comunicación de masas reconocen los progresos realizados en este orden.

ESTUDIO SOBRE EL MODO DE UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS

El modo de utilización de los soportes se concibe a nivel de contacto o al de exposición al mensaje. A nivel de contacto intervienen las nociones de audiencia, de acumulación de audiencia, de duplicación y de penetración; pero aparecen otros elementos si nos situamos en el nivel de percepción del mensaje por parte del lector. Son todos esos elementos que, estando fuera del contenido del mensaje, condicionan el valor de atención del mensaje, es decir, la naturaleza del producto, la repetición, la relación tamaño-frecuencia, la ubicación del mensaje, el calendario, el color, etcétera.

Partiendo del eje, que indica no solamente la dirección principal, sino también los argumentos accesorios, la creación del mensaje publicitario consiste en transmitir la idea con tanta fuerza como sea posible al público elegido. Es necesario para esto:

- Atraer la atención
- Suscitar el interés
- Despertar el deseo
- Convencer de que este deseo será colmado con la posesión del producto.

Además de la creación del mensaje, la elaboración del plan de publicidad, comprende también la creación del plan de medios. Una vez que han sido elegidos los tipos de medios en la fase precedente, el objetivo del plan de medios es elegir los soportes dentro de los medios seleccionados y determinar la forma de utilizarlos. Se trata de una combinación de soportes, de formatos y de frecuencias que permitan alcanzar el objetivo publicitario o, cuando el presupuesto ha sido fijado de antemano, utilizar con el máximo de eficiencia y de seguridad las sumas que se invierten en publicidad.

La elección de los soportes dentro de un tipo de medio tiene por objeto encontrar la combinación de soportes cuya calidad de audiencia coincida lo más perfectamente con el perfil del consumidor al que se ha decidido llegar. Se trata de emplear los elementos de información que se dispone sobre los soportes y de combinarlos con lo que se hayan podido recoger sobre el mercado.

Pero mientras que para la elección de los tipos de medios faltan datos, para la sección de los soportes, se dispone ahora de un cierto número de datos, desiguales, por otro lado, en naturaleza y calidad, los cuales se pueden

comparar útilmente con los que han sido suministrados por el estudio del mercado-producto.

En efecto, la selección de los soportes consiste esencialmente en comparar y cubrir dos clases de datos o informes: Por una parte, las características socio-demográficas de los consumidores que constituyen el blanco, y por otra, los datos relativos a la audiencia de los soportes y a sus características, expresadas igualmente en términos socio-demográficos. Para relacionar estos datos de forma provechosa, se utiliza la investigación sobre estrategias y se han puesto a punto modelos de simulación.

Más recientemente, las investigaciones van dirigidas a definir el blanco representado por los consumidores, no en función de sus características socio-demográficas, sino a partir de sus hábitos de compra o de consumo, basándose en su grado de exposición a los soportes.

Se trata de un método nuevo, que es el siguiente:

- Se define el blanco en términos de consumo o de compra,
- Se investiga directamente la exposición a los soportes de este blanco,
- A continuación, se seleccionan los soportes.

La ventaja está en razonar partiendo de criterios de consumo que eviten los criterios socio-demográficos. Las encuestas realizadas por organismos de

estudios de soportes, así, como los estudios particulares llevados a cabo sobre soportes o grupos de soportes han hecho progresar el conocimiento sobre los mismos, llenando así, parcialmente, el vacío de este gran retraso. Pero estos datos no son todavía más que aproximaciones con relación a lo que, en definitiva, le interesa conocer al anunciante, es decir, el número de compradores potenciales que tienen posibilidades de ver el mensaje publicitario. Sigue sin conocerse bien la audiencia media real del mensaje publicitario. Esta ignorancia perjudica injustamente a medios como el cine, donde la oportunidad de ver realmente el mensaje es incomparablemente superior a la de otros medios, esto sin mencionar la fuerza transmitida del mensaje.

Hay otros elementos que entran en cuenta a la hora de hacer la elección del soporte: su influencia en el público, su género, la calidad del papel y de la reproducción, la cantidad de publicidad, el número de reposiciones, el tiempo empleado en la lectura, la aceptación de la publicidad por el lector, etcétera.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Método:

Para la realización de esta investigación se auxilió básicamente del método científico. Este método ayudó para que el trabajo mantenga una coherencia entre todos los elementos constitutivos. Es decir, marco teórico, metodología, resultados del estudio de campo y conclusión de aporte. Asimismo, sirvió de soporte el método lingüístico que a continuación brevemente se detalla:

Método Lingüístico:

La lingüística de base estructuralista, es una disciplina científica que se ocupa del estudio de los fenómenos de la lengua.

A partir de los estudios de Ferdinand de Saussure, esta disciplina se enriqueció ampliando su cobertura de estudio. Saussure, sistematiza el estructuralismo a partir del estudio minucioso de la lengua. Es él quien aporta teorías y métodos para el análisis lingüístico.

Saussure estudia la lengua y la distingue del lenguaje. Instituye un campo de acción específico de los componentes a partir de la división de lengua y habla.

El método lingüístico abarca cuatro aspectos: nivel de los sonidos, nivel de las formas, nivel de las funciones y nivel de los significados; es válido aclarar que para la presente investigación solamente recurrió a los últimos dos, es decir, la sintáctica y semántica. A través de estas dos disciplinas se estudió el problema que compete y sus repercusiones en el dialecto de los guatemaltecos; además, se aprovecharon algunos aspectos de la retórica de la imagen.

Tipo de Estudio:

El estudio que se realizó es de tipo Sincrónico-Descriptivo. Las descripciones se hicieron siguiendo la metodología específica.

Unidad de Muestreo:

Las muestras se establecieron a partir del procedimiento comparativo. Se seleccionaron diez empaques de distintos productos alimenticios y seguidamente se procedió a trabajarlos por separado para hacer las deducciones pertinentes.

CAPITULO IV

A continuación se presentan diez gráficas que permiten demostrar el análisis lingüístico de productos gastronómicos, encontrados en las estanterías de nuestros diferentes supermercados.

Dada la influencia de los medios de comunicación, es importante señalar que nuestra cultura ha sido invadida por extranjerismos a lo cual se le denomina agresión ideológica y cultural

El contenido extranjero de los medios de difusión, es portador de mensajes que erosionan valores endógenos y se enmarcan en procesos de dependencia económica y cultural que obstaculizan el desarrollo local.

Asimismo, la gastronomía guatemalteca ha sido invadida, pues por el diario vivir optamos por alimentarnos con las denominadas "*comidas rápidas y de fácil cocción*" que son costumbres importadas, especialmente de Norte América.

**ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE
DIEZ PRODUCTOS GASTRONÓMICOS
ENCONTRADOS EN LAS ESTANTERÍAS
DE NUESTROS SUPERMERCADOS**



FICHA TECNICA DE ESTUDIO

DESCRIPCION DE MARCA	MENSAJE	CONCLUSION
<p>BIGELOW</p> <p>SWEET DREAMS</p> <p>A relaxing Herb Tea</p>	<p>Noche tranquila.</p>	<p>Título: BIGELOW SWEET DREAMS Dulces Sueños</p> <p>A relaxing Herb Tea Un té relajante.</p> <p>Ilustración: Casa de campo bajo un anochecer tranquilo con cielo estrellado y luna llena.</p> <p>Connotación: Té relajante de hierbas Mezcla de manzanilla y flor de hibisco. No contiene cafeína Incluye 20 bolsas en empaque especial.</p>

RECURSO RETORICO = SÍMIL:

Si consume este producto tendrá una noche tranquila: Es tan relajante como la naturaleza.

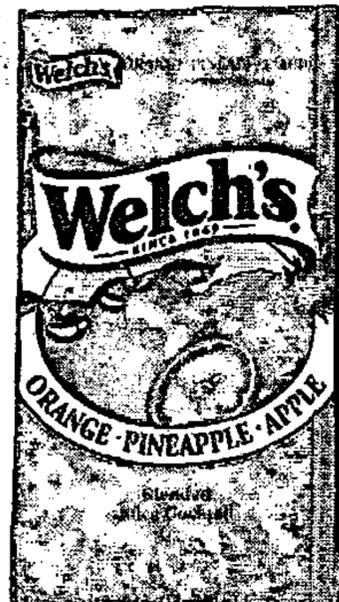


FICHA TECNICA DE ESTUDIO

DESCRIPCION DE MARCA	MENSAJE	CONCLUSION
<p>JELL-O SUGAR FREE STRAWBERRY</p>	<p>Deliciosa gelatina de fresa.</p>	<p>Título: JELL-O</p> <p>Ilustración: Cuadritos de gelatina y fresas frescas.</p> <p>Connotación: Gelatina con sabor a fresa Libre de azúcar Postre bajo en calorías 10 calorías por porción</p>

RECURSO RETORICO = METONIMIA:

Designa que la gelatina tiene sabor a fresa, pues alude a la causa por el efecto.



FICHA TECNICA DE ESTUDIO

DESCRIPCION DE MARCA	MENSAJE	CONCLUSION
<p>Welch's Since 1,869</p> <p>Orange Pineapple Apple</p>	<p>Jugo de frutas</p>	<p>Título: Welch's Since 1869 = Desde 1,869.</p> <p>Ilustración: Manzanas, naranjas y piña.</p> <p>Connotación: Jugo de naranja, piña y manzanas Mezcla de jugos concentrados.</p>

RECURSO RETORICO = SINECDOQUE:

Representación de la fruta por el jugo, (la parte por el todo)

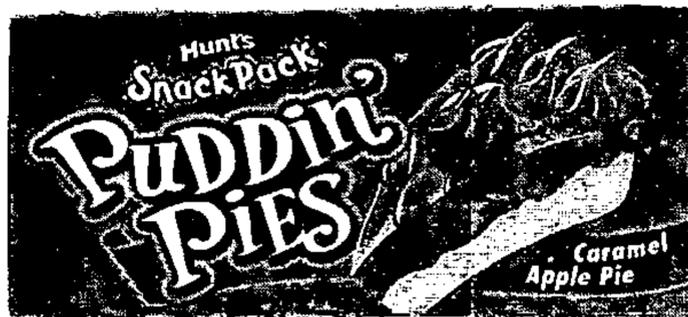


FICHA TECNICA DE ESTUDIO

DESCRIPCION DE MARCA	MENSAJE	CONCLUSION
PARKAY- Light	Mantequilla dietética	Título: PARKAY Ilustración: Mantequilla sobre vegetales. Connotación: Mantequilla ligera 50% menos de grasa y calorías que otras mantequillas y margarinas.

RECURSO RETORICO = SINECDOQUE:

Si consume mantequilla Parkay, obtendrá mejores resultados para su salud, (la parte por el todo)



FICHA TECNICA DE ESTUDIO

DESCRIPCION DE MARCA	MENSAJE	CONCLUSION
<p>Hunt's Snack Pack</p> <p>PUDDIN' PIES</p>	<p>Pudín con sabor a caramelo</p>	<p>Título: PUDDIN' PIES Pastel de pudín</p> <p>Ilustración: Una porción de pastel cubierto de caramelo y relleno de pudín</p> <p>Significado: Estimulante del apetito Refacción ligera de pudín con sabor a caramelo y manzana.</p>

RECURSO RETORICO = METAFORA:

Al consumir el pudín obtendrá una refacción ligera. Lo concreto por lo abstracto

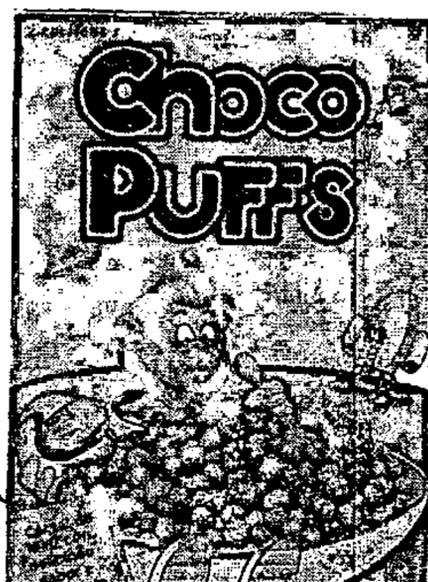


FICHA TECNICA DE ESTUDIO

DESCRIPCION DE MARCA	MENSAJE	CONCLUSION
<p>Gold Medal</p> <p>Hot- Cake Mix</p>	<p>Apetitosos panqueques</p>	<p>Contra Cultura</p> <p>Título: Hot - Cake Mix Mezcla para panqueques</p> <p>Connotación: Harina para preparar panqueques.</p>

RECURSO RETORICO = SINECDOQUE:

Representa apetitosos panqueques por la mezcla para preparar los mismos, (la parte por el todo).

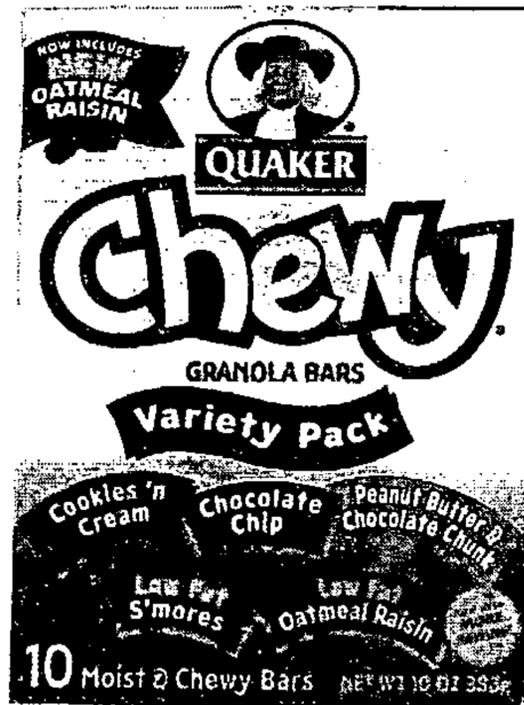


FICHA TECNICA DE ESTUDIO

DESCRIPCION DE MARCA	MENSAJE	CONCLUSION
Choco Puffs	Cereal de Maíz con delicioso sabor a chocolate.	<p>Título: Choco Puffs Bolitas de chocolate</p> <p>Ilustración: Astronauta comiendo cereal.</p> <p>Connotación: Cereal representado en bolitas de chocolate diferente a los demás cereales.</p>

RECURSO RETORICO = METONIMIA:

Indica que el cereal tiene sabor a chocolate (Relación causa-efecto.



FICHA TECNICA DE ESTUDIO

DESCRIPCION DE MARCA	MENSAJE	CONCLUSION
<p>QUAKER</p> <p>CHEWY</p> <p>GRANOLA BARS</p> <p>VARIETY PACK</p>	<p>Barras de granola en diferentes sabores</p>	<p>Título: QUAKER CHEWY GRANOLA BARS VARIETY PACK</p> <p>Ilustración: Logotipo de QUAKER con filetes de colores describiendo los sabores de las barras de granola.</p> <p>Connotación: Barras de granola con galleta y crema, trocitos de chocolate, mantequilla de maní y trozos de chocolate. En bajas calorías se encuentran sabores de frutas y pasas.</p>

RECURSO RETORICO = SINECDOQUE:

Indica que las barras de granola son suplemento alimenticio, representadas en varios sabores, (la parte por el todo).



FICHA TECNICA DE ESTUDIO

DESCRIPCION DE MARCA	MENSAJE	CONCLUSION
<p>Smack</p> <p>Cup Ramen</p> <p>CHICKEN flavor</p>	<p>Sopa Instantánea</p>	<p>Título: Smack Cup Ramen Sopa con sabor a pollo</p> <p>Ilustración: Sopa de fideos y pollo.</p> <p>Connotación: Sopa instantánea para servir en 3 minutos.</p>

RECURSO RETORICO = METAFORA:

El consumir este producto tiene como resultado disfrutar de una comida rápida, (Lo concreto por lo abstracto)



FICHA TECNICA DE ESTUDIO

DESCRIPCION DE MARCA	MENSAJE	CONCLUSION
<p>Kellogg's</p> <p>KUADRI Krispis.</p>	<p>Cuadrito de Chocolate</p>	<p>Título: KUADRI Krispis.</p> <p>Ilustración: Logotipo del elefante Melvin, slogan y cuadrito de chocolate.</p> <p>Connotación: Cuadrito de arroz tostado cubierto con chocolate de choco Krispis.</p>

RECURSO RETORICO = SINECDOQUE:

Presenta al elefante Melvin para indicar que el cuadro es de arroz tostado con sabor a chocolate, además la imagen es hiperbólica en la medida que exagera el poder y el sabor del arroz

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De lo anterior se desprende lo siguiente:

La lengua entendida como el conjunto de signos orales y escritos que utiliza una comunidad para entenderse, no es un producto estático; ésta cambia, evoluciona a la par de la vida de los seres humanos. Prueba de ello, es que no se habla ni se escribe en nuestra época, como se hablaba y se escribía hace cincuenta años.

El pujante desarrollo de los medios masivos de comunicación y el intercambio constante de información a nivel mundial favorece grandemente los cambios en una lengua y por ende, de una sociedad, cambios que en nuestra lengua y sociedad no han sido del todo positivos.

En este estudio nos interesa destacar el aspecto negativo que juega la publicidad internacional en el cambio que se observa en el español de Guatemala.

La influencia poderosa de términos americanos (anglicismos) que se observan en la publicidad actual, ha contagiado un modo de hablar totalmente divorciado de las formas expresivas originales, a ello obedece que su penetración sea negativa para nuestra lengua, porque no sólo la está modificando, sino que la está desplazando a pasos agigantados.

La publicidad nos trajo el famoso "aerobic", además, "Herb tea" "Gelatin" "Chicken", "Hot cake", "Sugar free", "Orange", "Pineapple", "Parkay" "Pies" "Chewy", y muchos más. Esto realmente es una invasión de anglicismos, por lo que los guatemaltecos y los hispanos en general, se están olvidando del origen de su idioma.

Es muy común oír frases como: "beba una 7up" "tome orange" "me da un milk shake", quiero un hot-dog" "hoy chicken a la plancha" "los niños prefieren un choco puffs" o "una porción de granola bars".

No cabe duda, la industrialización y sus procesos están cediendo el paso a la automatización, la lengua y la cultura padecen de una transformación exagerada que degenerará en una ideologización y aculturización.

La invasión del contagio y deformación lingüística es cada día más extendida y aceptada, vivimos en un período de cambios y confusiones.

Hoy niños, jóvenes y adultos presentan dificultades para leer y escribir bien, nos quejamos de mala ortografía, poca capacidad para expresar ideas, pobreza de vocabulario, las conversaciones que se oyen tan vacías no parecen emanadas de un cerebro normal, sino procedentes de un cerebro electrónico.

En este trabajo se hizo un somero análisis de los anglicismos más frecuentes que se pueden ver en la publicidad gastronómica impresa, con el fin de guiar al lector para hacerle conciencia que el fenómeno de los anglicismos es de sumo cuidado. Es tarea de todos no sólo de los lingüistas velar por la propiedad de nuestro patrimonio idiomático, una lengua es patrimonio de una comunidad, tenemos derecho de usarla pero no contribuir a su deformación, es urgente la creación de lectores críticos sino queremos que con el paso de los años vivamos dentro de una atmósfera de total incompreensión.

Alguno podrá opinar "no hay problema" es cosa natural que una lengua cambie, es fácil navegar a favor de la corriente, que en contra de ella, el problema es serio, la publicidad (en cualquiera de sus manifestaciones) con su influencia terminológica nos está llevando por los terrenos de la ambigüedad y la efimeridad. El hombre de hoy vive al día, ignora o no valora su pasado, vive el momento nada más, la filosofía que la publicidad nos impone es la de lo fugaz, por eso la lengua vale para el momento, que importa el futuro.

Esas formas combinadas de hablar plagada de voces extranjeras, sirve como medio para expresar ideas vagas, ideas plagadas de oscuridad e incertidumbre, ideas alejadas de la lógica gramatical española. El peligro es que con los años esas nuevas combinaciones lingüísticas, se impongan sobre el sentido común de pueblos como los nuestros.

Se insiste, los anglicismos abundan por doquiera, basta con darse una vueltecita por los supermercados de Guatemala para sentir la presencia norteamericana; el inglés prolifera hasta en los cruces de los estacionamientos del mencionado "shopping center", así se lee STOP, en lugar de Pare en español.

El peligro no es el anglicismo en sí, sino lo que este implica en la sintaxis y morfología de una lengua.

La Real Academia Española, recomienda que un anglicismo, no debe aceptarse como lo vemos, oímos o leemos, como nos lo mandan los publicistas, por ejemplo, si éste resulta inevitable, debe adaptarse a la morfología, semántica y sintaxis del español; para evitar un empobrecimiento del léxico, sobre todo, - parafraseando a Martín Vivaldi- que el Castellano siga degenerándose una especie de meztizo yanquillano.

RESUMEN GENERAL

Como consecuencia del proceso de investigación del Análisis Lingüístico de los anglicismos utilizados en la publicidad impresa gastronómica, se determinaron tres capítulos que brevemente a continuación se detallan:

- I. El primer capítulo nos comenta que, la necesidad de hacer publicidad, parece ser parte de la naturaleza humana y describe los antecedentes de la publicidad moderna, razones que justifican su existencia. Asimismo, el origen de la gastronomía, definición, utilidad de los conocimientos gastronómicos, su influencia y los recursos lingüísticos utilizados.
- II. En el capítulo número dos, se hace énfasis de la Comunicación y Publicidad como: prensa, radio y televisión. Así también se mencionan los mecanismos de persuasión, que son divididos en tres grupos: automáticos, de racionalización y sugestión.

Por otro lado existen ciertos estudios publicitarios que se aplican para medir la eficacia de la publicidad y consisten en:

- Los estudios relativos a la Publicidad
- Los estudios sobre los medios de comunicación de masas y
- Estudio sobre el medio de utilización de los medios.

- III. El capítulo número tres, menciona la metodología utilizada, el tipo de estudio y la unidad de muestreo.
- IV: Por último, en el cuarto capítulo se presentan gráficas de diez productos gastronómicos, encontrados en las estanterías de nuestros diferentes supermercados y que las personas compran aún sin saber el idioma, lo cual permite demostrar el análisis lingüístico.

CONCLUSIONES

1. La poderosa influencia de términos anglosajones contagia nuestras formas expresivas originales y causa penetración negativa a nuestra lengua porque la modifica y desplaza.
2. La invasión de extranjerismos se debe a necesidades comerciales, políticas, culturales y artísticas, que a la vez son portadoras de mensajes que de alguna manera obstaculizan el desarrollo local y contribuyen a largo plazo al retorcimiento lingüístico
3. Se puede establecer que los recursos retóricos que más se utilizan en las muestras analizadas son: sinécdoque, símil y metáfora, porque transmite una voz equivalente a comprensión, comparación implícita o explícita.
4. La publicidad impresa gastronómica a través de sus formas y recursos, incentiva a los habitantes guatemaltecos a la compra de productos, manteniendo un sistema de producción masiva, (y algunas veces de forma irracional)
5. La influencia de la televisión obviamente posee capacidad potencial debido a que presenta ideas, palabras, música, imágenes y diseño, considerándole el medio más importante de los medios de comunicación

RECOMENDACIONES

Después de confrontar los ejes de la investigación, objetivos y conclusiones del trabajo de campo, se desprende lo siguiente:

1. Se recomienda, que el gobierno adopte medidas a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación para establecer un control de calidad a las empresas nacionales productoras de alimentos, para poder competir con los productos extranjeros "*de buena calidad*", que han invadido nuestra cultura.
2. Se recomienda, que los medios de comunicación, promocionen más detalladamente la calidad de nuestros productos para dar a conocer el beneficio de los mismos.
3. Se recomienda, que las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de Guatemala, promuevan las investigaciones de análisis lingüísticos para beneficio de los propios estudiantes y de otras facultades.
4. Se recomienda, que la castellanización de los extranjerismos sea publicada por los medios de comunicación masivos para información de la población.
5. Se recomienda, que los representantes de la Real Academia de la Lengua en Guatemala, realicen seminarios, conferencias u otras actividades con el propósito de divulgar los pormenores en cuanto a innovaciones lingüísticas.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

GLOSARIO

- Adagio:** Sentencia breve, generalmente moral, con tiempo lento, fragmento ejecutado de este modo.
- Arcaísmo:** Voz o frase que no están en uso. De los primeros tiempos del desarrollo de una civilización.
- Cohesión:** Unión de personas o cosas entre sí.
- Dialéctica:** Arte del diálogo y de la discusión. Razonamiento, argumentación.
- Dicción:** Manera de hablar, escribir y pronunciar.
- Dique:** Obstáculo que se pone para contener o reprimir.
- Estilística:** Estudio científico del estilo y expresión lingüística.
- Fonema:** Cada una de las unidades fonológicas mínimas que pueden oponerse a otras en contraste significativo.
- Fonética:** Estudio de los sonidos de lenguaje desde el punto de vista de su articulación o de su recepción auditiva.
- Fonología:** Ciencia lingüística que estudia los fonemas.
- Gramática:** Estudio y descripción del lenguaje como sistema
- Jactancia:** Orgullo excesivo.
- Léxica:** Conjunto de palabras o giros de una lengua, o los usados por un individuo, grupo, etc.
- Lingüística:** Ciencia que estudia el lenguaje y las lenguas
- Metáfora:** Figura literaria que consiste en usar palabras con un sentido distinto al propio, virtud de una comparación tácita.

- Metonimia:** Figura retórica que designa una cosa con el nombre de otra, tomando en cuenta el contenido por el continente, el todo por la parte, etc.
- Morfología:** Estudio de la forma de las palabras.
- Neologismos:** Palabra, expresión o sentidos nuevos en una lengua.
- Pervivencia:** Persistencia. Mantenerse firme y constante en una cosa.
- Plurilingüe:** Diversidad de lenguas.
- Retórica:** Arte que enseña a expresarse correctamente y con elocuencia.
- Semántica:** Parte de la lingüística que estudia el significado de las palabras.
- Seseo:** Pronunciar la Z o la C ante e, i como s.
- Sinécdote:** Tropo de dicción en que se emplea una palabra en lugar de otra, alterando su significado.
- Sintaxis:** Parte de la gramática que estudia la estructura de la oración.
- Tácita:** Callado, silencioso. Que no expresa claramente pero se supone.
- Vocablo:** Palabra o término de una lengua.
- Yeísmo:** Fenómeno fonético que consiste en pronunciar la "ll" con "y".

**GLOSARIO
GASTRONÓMICO**



Glosario gastronómico

La mayoría de los recetarios ofrecen recetas deliciosas, pero con algún ingrediente que no conocemos porque la palabra viene de otros países o aparece traducido de otro idioma.

Con este glosario, no habrá vocablo que le impida degustar su propia creación gastronómica...y si cree que le falta alguna palabra, envíela y se la publicaremos. ¡Buen provecho!



A

Abreboca: v. Aperitivo.

Acapulco: coctel largo, compuesto de ron, tequila y jugo de piña.

Aceite de Oliva: Se extrae del fruto del Olivo, la aceituna. Existen tres tipos en el mercado: Virgen, que es como sale del molino; Extra-virgen, es una mezcla de 50% Refinado y 50% Virgen y, Refinado, que es el recomendado para ensaladas. El aceite de Oliva para freír debe ser de 1º(grado) y para las ensaladas se recomienda de 0.4 a 0.5 grados.

Aceite Vegetal: Es el que se saca de los vegetales tales como coco, maíz, maní, ajonjolí, soya, oliva, etc.

Aceite de Sésamo: Diferente al aceite de ajonjolí ya que para su elaboración se utilizan semillas de sésamo asadas; de ahí su fuerte y delicioso sabor a nueces, por lo que basta con unas gotas para sazonar platos ya preparados. En Venezuela se importa directamente de la china y una vez destapado puede guardarse por tiempo indefinido en el refrigerador. Si lo va utilizar en alguna preparación, vierta sólo unas gotas al apagar el fuego y mezcle para distribuir su delicado aroma.

Acetol: nombre que también recibe el vinagre común.

Acido: sabor fuerte de algunas frutas como el limón * Acético * Cítrico * Láctico.

Aderezar: poner aderezo, mezcla de aliños y condimentos con que se sazonan carnes, aves, pescados y ensaladas.

Afrodisiaco: Término que se utiliza para aquellos objetos, productos, prácticas o alimentos que inciten a la práctica del sexo. Aunque no hay ninguna comprobación científica, a muchos de los alimentos que consumimos se le atribuyen estas cualidades como por ejemplo: mariscos, en especial, las ostras, raíces, hierbas, etc.

Agua bicarbonatada: Agua mezclada con polvo de bicarbonato

Ajedrea: Hierba aromática que tiene su origen en la Europa meridional. Se utilizan las hojas frescas o secas; su sabor es especiado y fuerte, muy similar al del tomillo. Se puede utilizar en preparaciones de granos y guisos. Como su aroma no altera durante el cocimiento, hay que tener mucho cuidado y utilizar apenas una "pizca", ya que tiende a predominar sob

Glosario Gastronómico

otros aromas y sabores.

Ajo: Planta lilácea, familia de la cebolla. Es originario de Asia central y crece en los países cálidos. En Venezuela se cultiva en la Colonia Tovar y el estado Mérida. Es un excelente bactericida y purificador de los intestinos y de la sangre, previene el resfriado y regula la tensión arterial. Los usos gastronómicos son muy variados; se utiliza fresco, seco y en polvo; va muy bien con todo tipo de carnes, pescados y mariscos. Recetas a base de ajo son la salsa alioli o salsa ajo; camarones al ajillo y la popular sopa de ajo francesa.

Para conservar los ajos, remoje las cabezas por espacio de tres horas, luego saque los dientes, pélelos y colóquelos en un frasco con aceite enteros o picaditos y guárdelos en el refrigerador; el aceite se puede utilizar para vinagreta de ensaladas o cualquier preparación.

Ajonjolí: Planta sesámea de variados usos gastronómicos. También recibe el nombre de sésamo y de sus semillas se extrae aceite para frituras y ensaladas, diferente al aceite de sésamo utilizado en la preparación de platos chinos y japoneses. La semilla se utiliza para la preparación de panes, a los cuales se les rocía algunas semillas antes de hornear, para empanizar alitas de pollo y en postres. En Venezuela se elaboran postres tradicionales como el turrón de ajonjolí y la caraqueñísima torta bejarana.

Albahaca: En la mitología griega la albahaca estaba consagrada a Marte, por lo que era considerada una hierba sagrada y para su recolección, el herborista tenía que ponerse una túnica blanca, purificarse la mano derecha con agua de tres fuentes diferentes y abstenerse de tocar absolutamente nada hasta después de su recolección.

"Pesto" en italiano es pasta, pero también es el nombre que recibe la famosa salsa a base de albahaca, aceite, ajo y queso parmesano.

La albahaca es utilizada en toda Europa, Italia es el país que más se identifica con ella. El aroma de la albahaca es el aroma de Italia y para corroborar lo dicho, los italianos del sur conservan una tradición, que parece ser proviene de los antiguos romanos y que es regalar un tiesto con albahaca a una joven equivale a una petición de mano. La mata de albahaca es tan fácil de cultivar que inclusive en un vaso crece, por lo que les sugiero sembrarla en bonitos y pequeños materos, colocarlos en su cocina, donde le llegue la luz del sol y disfrutará todo el tiempo de hojas frescas para cocinar, además del agradable ambiente dará a toda la cocina y ni hablar del detalle decorativo de sus simpáticas florecitas blancas y rojizas.

En cuanto a las propiedades terapéuticas de esta hierba. Refresca el aliento, facilita la digestión, es un sedante natural y combate el insomnio. Si tiene problemas con la caída del pelo, ponga unas hojas en agua hirviendo, deje enfriar y friccione el cuero cabelludo; para cólicos prepare un infusión con 5 hojas, agregue unas gotas de limón; para estimular la secreción de las glándulas mamarias en las lactantes prepare 40 gramos por cada litro de agua hirviendo, filtre y tome dos tazas diarias. Para recuperar el olfato perdido, basta aspirar un poco de albahaca pulverizada y si coloca las maticas en su ventana alejará los molestos mosquitos de su casa.

La albahaca se utiliza en ensaladas, preparaciones de quesos, sopas, carnes y pescados, sola o acompañada de otras hierbas aromáticas como el romero y la salvia; pero como toda regla tiene su excepción, ni se les ocurra ponerle albahaca a los hongos y las setas, ya que son dos sabores que no armonizan bien entre sí.

Alcachofa: Planta de huerto de la familia de las compuestas. Tiene forma de piña con hojas verdes y carnosas, que se preparan crudas cocidas. El centro es muy tierno y recibe el nombre de corazón de alcachofa, de múltiples preparaciones.

Alcaparra: Arbusto de la familia de las caparideas. Su fruto es el alcaparrón. Los capullos o frutos tiernos se encurten con vinagre y sal para dar paso a la alcaparra que se utiliza en la gastronomía. Existen muchas variedades; desde las muy pequeñas, encurtidas en vinagre y de sabor más delicado, hasta las de regular tamaño y saladas. Se utilizan para la elaboración de salsas, vinagretas y comidas elaboradas como pasteles de carne; finamente picadas y mezcladas con cebolla para el salmón ahumado. En Venezuela es condimento indispensable para la elaboración de la hallaca. Si se va a utilizar alcaparras en la preparación de cualquier plato, hay que tener cuidado con el punto de sal.

Alcaravea: Planta umbelífera de semilla aromática, que se usa como condimento.

Alioli (all i oli): Salsa a base de ajo, aceite, huevo y jugo de limón con la misma consistencia de la mayonesa; se sirve con vegetales, pescados, huevos duros y para aderezar ensaladas.

Almazara: Edificio donde se encuentra el equipo necesario para la obtención del aceite de oliva.

Glosario Gastronómico

Almendra: Es la semilla del fruto del frondoso árbol de almendro. Existen tres variedades conocidas: la amarga, que es venenosa; mollar, de cáscara fácil de quebrar y la dulce, que es la comestible y utilizada en variedad de guisos y postres. En gastronomía se ubica entre los frutos secos y se consiguen en el mercado el fruto para desconchar, enteras con su cáscara; enteras desconchadas; fileteadas, especiales para adornar o preparar salsas dulces o saladas; garrapiñadas, que se preparan dorándolas en un caldero con azúcar.

Alpechin: Líquido acuoso residual que se obtiene del proceso de elaboración del aceite de oliva. Comprende el agua de constitución de la aceituna, el agua de adición y de lavado y un porcentaje de sólido.

Anchoa: Es el nombre que recibe el boquerón, cuando se prepara en conserva, desangrado, curado en salmuera y posteriormente envasados en aceite. En Andalucía recibe el nombre de Anchova. Su utilización gastronómica es muy variada; en vinagreta para la ensalada César; en salsas para pastas como la salsa putanesca; entera en ensaladas, pizzas, canapés, etc.

Anís: Plantas umbilífera de cuyos frutos se saca la esencia para la elaboración de licores como el Anisette francés, un excelente digestivo para después de las comidas; las semillas secas se utilizan también para la elaboración de panes, almibar y postres. En Venezuela las arepitas dulce y abombadas y las mandocas zulianas despiden el delicado aroma del anís.

Anís Estrellado: Semilla china, con sabor anisado y en forma de estrella de ocho puntas que originan a su nombre. Se utiliza en infusión, especialmente para la eliminación de gases y también en la elaboración de sopas, carnes y pollo.

Aperitivo: Bebida y alimento que se sirve antes de la comida principal o alimento que se sirve en cocteles, reuniones sociales, etc. Se le da el nombre de: Abreboca * Boquilla en Zulia, Venezuela * Botana en México * Entrada en Cuba * Entremés del francés entremets * Pasaboca en Colombia * Pasapalo en Venezuela * Picadera en República Dominicana * Tapa en España * tim sam en china

Apio: Tubérculo de color amarillo que recibe el nombre de arracacha; se utiliza especialmente en sopas, cremas y purés. Por su alto contenido de caroteno es muy utilizado en la alimentación infantil.

Apio España: Tallos y hojas de gran tamaño y aroma. Es muy rico en vitamina A y C, calcio, sodio y potasio y proporciona pocas calorías.

Excelente para ensaladas, arroz y guisos; también su tallos crudos y sin hojas se sirven para acompañar cremas, a manera de entrada o pasapalo.

Azafrán: Nombre de la flor del crocus sativus, de la familia de los iris y oriundo del Asia Menor. El estigma de esta flor es utilizado en gastronomía, para dar color y sabor a ciertas preparaciones culinarias de pescados, carnes, salsas y postres. Su color es rojo-anaranjado, que en guisos y preparaciones se torna amarillo tostado y el sabor es fuerte y un poco amargo. Para obtener un kilo de azafrán, se recolecta una hectárea de flores, razón por la cual se hace costosa su adquisición. En cuanto a la cantidad a utilizar, unas pocas hebras son suficientes para dar aroma y color a cualquier preparación. La paella española se crece con el azafrán.

Azúcar avainillado: Azúcar con sabor a vainilla que se utiliza en postres. Viene ya preparado y si quisiera hacerlo en casa, coloque una vaina de vainilla en un frasco, agregue el azúcar, cierre herméticamente por una semana o más. Mientras más tiempo lo deje más fuerte será el aroma y el sabor.

B

Badian: v. anis estrellado

Baño María o baño de maría: Manera de cocinar una preparación en la que se utilizan dos recipientes, uno para la preparación y otro mayor tamaño con agua en el que se coloca el primero para su cocción; postres como el quesillo, tocino del cielo, se cocinan en baño de maría.

Beaufort: Queso semejante al gruyère, fabricado principalmente en Saboya, región localizada al SE de Francia

Bechamel: Salsa rubia básica de origen francés, a base de leche, mantequilla, harina y sazonada con un toque de nuez

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUAYMALA
Biblioteca Central

Glosario Gastronómico

moscada. Se le puede agregar cebolla rallada, tocineta o hierbas, de acuerdo al plato que se vaya a elaborar. Se utiliza en la elaboración de platos al horno como pastichos, creppes o simplemente para acompañar pescados o pollos

Bicarbonato: Sal ácida de ácido de carbono presentada en un polvo blanco y cristalino que se utiliza en la gastronomía para suavizar los vegetales durante su cocción y en repostería es muy apreciado en tortas y ponqués.

Bistec: Filete grueso de carne de res (ganso, solomo o lomito), pollo o pescado, que se puede cocinar a la parrilla o salteado en una sartén.

Bistrot: Pequeño café popular.

Boquerón: Variedad de pez migratorio de unos 10 centímetros de largo, de ojos y boca grande que lo diferencian de la sardina. Se utiliza para la preparación de anchoa y fresco se prepara frito o a la vinagreta.

Boquilla: v. Aperitivo

Botana: v. Aperitivo

Bouquet garni: Se conoce con el nombre de bouquet garni un ramillete de hierbas frescas como por ejemplo romero, estragón, apio, y perifollo que acompañadas de crisantemos, adornan y dan un delicado aroma a la pieza donde usted lo coloque. Imagínese uno de estos bouquet garni en su cocina compuesto de cilantro, hierbabuena, apio España, perejil y margaritas. También se preparan bolsitas de bouquet garni para aromatizar sopas, pescados a la brasa, pollos asados, etc.

Bovril: Jugo de carne o de pollo concentrado que se utiliza para hacer una base de consomé *Fumé*, sustituye al cubito y es superior porque no contiene ni sal ni grasa. Se consigue en los supermercados y tiendas de delicatesses.

Brotos de Alubias: son brotes muy finos de alubia, de 3 a 5 días de vida, y son muy crujientes y nutritivos. Son fáciles de cultivar en casa, en un frasco de mermelada.

Brotos de granos: Se llaman brotes en gastronomía cuando los granos están germinando, ejemplo: brotes de alubia, de frijoles de soya, etc. Se pueden cultivar en casa colocándolos en frascos y humedeciéndolos.

C

Cachumba: Planta de la familia de las compuestas y del mismo género que el alazor y muy común en las Islas Filipinas donde lo utilizan como sustituto del azafrán.

Cajún: Nombre que reciben los habitantes de Luisiana, en el sur de los Estados Unidos, que descienden de inmigrantes franceses; la comida que preparan también recibe el nombre de cajún y la principal característica es la mezcla de ingredientes y sabores que formaron parte de los alimentos básicos de grupos étnicos de la región y los que trajeron los colonizadores a las orillas del río Mississippi. La Cheff Nora Dejoï, en una entrevista para diario caraqueño habla de que la comida cajún exige "no separarse de la olla, hasta que la cocción esté lista y la utilización de ingredientes básicos para lograr su sabor característico, como la cebolla, el cebollín y la pimienta negra".

Caldo: Recibe el nombre de caldo el líquido resultante de la cocción de carnes, pescado o verduras, con o sin condimentar. Caldo corto es cuando se reduce el líquido, que también se le llama consomé. Se utiliza para la elaboración de guisos, salsas o sopas compuestas como por ejemplo el gazpacho de melón (v. sopas y cremas)

Caldo Corto: Es un líquido en el cual se puede cocinar el pescado. Consiste, generalmente en el agua condimentada con vino blanco, apio, sal, pimienta, perejil, cebolla, clavos y hojas de laurel.

Camarones verdes: En la industria pesquera se usa este término para indicar camarones crudos, enteros. No se refiere al color.

Cambur: Aunque un diccionario de la gastronomía define el cambur como una "planta de las musáceas, parecida al plátano", en realidad, es el nombre que recibe el banano en algunos países centro y suramericanos. Por ejemplo en Venezuela existen muchas variedades: manzano: regordete, muy gustoso y del piel bastante delgada y amarilla; rabo de

Glosario Gastronómico

mula: es el más común: es largo, de piel gruesa verdiamarilla y muy parecido a los que tu debes conocer en tu país; el titiario: es de la región de Barlovento y su nombre le viene por lo pequeño, no mide más de 6 centímetros de largo y su sabor es diferente a los anteriores; también los hay morados. De la misma familia, en Venezuela se consume mucho el plátano frito en tajadas, verde frito en tostones; maduro en torta, en puré y muchas otras preparaciones. Otra variedad de cambur es el topocho, muy utilizado en los tradicionales sancochos venezolanos cuando está verde y cuando está maduro se consume crudo o frito.

Canela: Es una de las especias de más antigua utilización. Existe referencia de su uso en China 2500 años antes de nuestra era. Del árbol de la canela se extrae la corteza interior seca y se comercializa en astillas o molida. Hay dos clases de canela: de Ceilán y de China. Tiene múltiples usos: preparaciones de carnes, aves, pescados, salsas, postres, como infusión y en la elaboración de licores.

Cardamomo: Especia aromática poco conocida en América. Es la semilla de un arbusto originario de Indochina y se utiliza regularmente en la elaboración de embutidos.

Carnes: Es la parte blanda o muscular de los animales terrestres aptos para el consumo. Existen varios tipos de carne: carne roja: del ganado vacuno, que en Venezuela llamamos carne de res; del caballo, cerdo, chivo y carnero; carne blanca: de ternera (becerro de la vaca), cordero y aves; carne negra: de animales de caza, venados, jabalíes.

Castaña: Fruto del árbol del castaño, muy nutritivo y de gran uso en la gastronomía. Su sabor es dulzón. Se consumen asadas en invierno; hervidas en agua con un poco de anís; de las dos formas hay que pinchar su dura cáscara para que no se rajen o revienten durante el cocimiento. El puré de castañas es una delicatessa muy utilizada por los franceses para acompañar el pato a la naranja, pavo, etc. Los españoles llaman castas pilongas a las castañas secadas al humo, para conservarlas y utilizarlas por un año o hasta la nueva cosecha.

Cazabe: Preparación de los indígenas venezolanos a base de yuca amarga o brava, la cual se ralla, y con la harina que resulta al exprimir totalmente el jugo tóxico, se amasa y se extiende a cocinar en un planchón enorme de hierro y luego tostar al sol. El cazabe era el pan del indígena y posteriormente de la clase más humilde, quienes lo utilizan mojado en agua o café aguarapado para acompañar sus comidas o en el caldo de la sopa. Posteriormente se descubrieron sus propiedades alimenticias, el bajo contenido calórico, además del importante contenido de fibra y su consumo se ha hecho mayor. Existe en el mercado dos variedades: el duro, que se tiene que mojar y el cazabe galleta, que justifica su nombre. En los restaurantes lo presentan como contorno, horneado con mantequilla o aceite, ajo, perejil y queso rallado y colocado en el horno.

Con el líquido que se desprende de la yuca, los indígenas preparaban una bebida fermentada denominada yare o chicha. Y del propio casabe se elabora la naiboa, que consiste en endulzario con papelón y queso.

Catador: Persona perspicaz, sensible, seleccionada y entrenada, que estima con los órganos de sus sentidos los caracteres organolépticos de un alimento.

Cazón: Pez de la familia de los escuálidos, sin escamas de carne muy blanca y algo insípida, muy utilizado en la cocina del oriente venezolano.

Cebolla en ramas: (v. Cebollín)

Cebolleta (v. Cebollín)

Cebollín: Perteneciente a la familia de las cebollas. No posee bulbos y, por tanto, la única parte comestible son las hojas que suelen usarse picadas para adornos, como condimento de aliño, en sopas y hasta en nuestra tradicional hallaca.

Cebollino: v. Cebollín

Champiñón: (v. seta)

Chocoziela: Pieza de carne limpia y magra. Se utiliza para bistecs y para asados.

Chutney: Condimento agri dulce procedente de la India, compuesto de frutas o verduras cocidas en vinagre, azúcar y especias.

Glosario Gastronómico

Cilantro: También llamado coriandro es originario de China, India y Tailandia y su uso es más popular que en nuestro país, en el que hasta no hace mucho sólo se utilizaba para aromatizar sancochos y sopas. Combinado con otras especias aromáticas se utiliza en la elaboración de embutidos y toda clase de charcutería. Existe en Venezuela una variedad similar cuyo nombre es culantro; crece en forma silvestre y es muy utilizada en sustitución del cilantro.

Clavo: También llamado clavo de olor es la yema floral seca del clavero, árbol de origen Indonesio, en las islas Molucas, Madagascar y Zanzibar, en Africa oriental. De sabor y aroma fuerte es muy utilizado en la elaboración de asados, postres, bebidas, etc. Se comercializa entero y en polvo.

Cocteles Clásicos: Alexander * Bloody Mary * Cuba Libre * Daikiri * Gin Fizz * Manhattan * Margarita * Martini seco * Negroni * Pink Lady * Piña Colada * Tom Collins

Compuesto: Término caraqueño, que ya se hecho popular en todo el país con el que se identifica un conjunto de hierbas aromáticas para la preparación de el popular sancocho o sopas de verduras; regularmente se prepara con cilantro, cebollín, hierbabuena y perejil. Internacionalmente esta composición es identificada como un bouquet de hierbas y los Zulianos le dan el simpático nombre de recaó de olla

Comino: Especia aromática de sabor fuerte y olor dulzón y penetrante, indispensable en la preparación del curry. Se utiliza la semilla, muy pequeña y en polvo. Es muy utilizada en el norte de Africa y en Venezuela; pudiera decirse que el comino es el toque africano en los componentes de la tradicional hallaca. En Italia se prepara un delicioso licor de nombre Krümel. Se debe usar con moderación ya que su aroma envuelve y sobresale.

Condimento de Sésamo y Algas: Mezcla de nori picado, semillas de sésamo tostadas y sal. Para sazonar ensaladas, pasta y platos de huevo.

Confit: Carne conservada en su grasa.

Contorno: Es un complemento de acompañamiento, que se sirve fuera del plato: arroz blanco, vegetales, tajadas o cuanto se nos pueda ocurrir que complementen sin que atropelle al plato principal y/o su guarnición.

Cordero: La carne de este mamífero es muy apreciada, desde tiempos inmemoriales. En España tiene 3 denominaciones: Lechal, que es el pequeño; Resental, el mediano y Pascual, el grande. En Venezuela su cría es reciente, por lo que se puede conseguir fresco en algunas carnicerías, pero también nos llega de congelado importado de otros países. Para quitar el sabor a monte de la carne del cordero se recomienda macerar el agua, sal y laurel.

Coriandro: (v. Cilantro)

Corte mariposa: En gastronomía reciben este nombre los filetes de carnes, aves o pescados gruesos que se cortan en el medio y se abren como las alas de la mariposa. Si cortamos un trozo de punta trasera algo grueso y cortamos por el lado donde se ha dejado la grasa, quedando unido en el extremo final, al abrirlo y puesto a la brasa es un trozo de punta, corte mariposa.

Costillas: Corte de carne que se usa en asados, guisos, sopas, en preparación de granos.

Crêpes: Nombre francés de una especie de panqueca de harina muy delgada que puede presentarse rellena de carne, vegetales, etc, o en postres como en el clásico postre francés crêpes Suzette.

Crustáceos: Animales de respiración branquial y provistos de caparazón duro y flexible como la langosta, el cangrejo, la cigala, etc.

Cuartos de muslos: Es cuando el muslo del ave va acompañada del trozo que lo une al resto del cuerpo

Culantro: Variedad de cilantro que crece en forma silvestre en toda Venezuela y es muy utilizada con o en sustitución del cilantro.

Curry de Madras: se prepara con alhova, cilantro, comino, cúrcuma (que da el color amarillo), apio, macis, pimienta negra y de Cayena (otro compuesto) piel de naranja y ajo.

Glosario Gastronómico

D

Daikon: Rábano blanco alargado, que se sirve rallado o cortado fino como decoración, o marinado en una mezcla de salsa de soja y azúcar. Se encuentra fresco o en conserva.

Dashi: Concentrado de caldo básico en la cocina japonesa, elaborado con bonito y algas secas. Se vende envasado (en copos, granulado o molido). Añada agua caliente para prepararlo.

Dafne: Es el nombre científico que recibe el laurel.

Decantación: Separación natural, por diferencia de densidad, del aceite de los alpecines.

Desayuno: Primer alimento que se toma en el día. Puede ser una taza de café, jugos o copioso y variado; cualquiera de las tres alternativas es ya un desayuno, digo esto, porque muchos dicen no haber desayunado, porque no han ingerido más que un café o un jugo. En los menús se ofrecen tres tipos clásicos de desayuno: Europeo, a base de panes, quesos, mantequilla, mermelada y café; Americano, con huevos, jamón, jugo, mantequilla, mermelada, café y, Criollo, que varía de acuerdo al país. En Venezuela un desayuno criollo es a base de caraoatas negras refritas, carne desmechada, queso blanco, plátanos fritos, pescado frito, según la región, cachapas de hoja, etc.

Desmechar: deshilar en hebras la carne cocida para después sofreír con condimentos. La comida típica venezolana carne mechada, en realidad se denomina carne desmechada, ya que mechar es cuando a una pieza entera de carne, por ejemplo, un muchacho redondo, se le puya para introducirle condimentos. En el llano a este tipo de preparación desmechada, también se le da en nombre de pisillo: pisillo de venado, de chigüire, etc.

E

En la concha: En gastronomía se utiliza este término cuando se presenta mariscos y crustáceos en su propia caparazón, como por ejemplo, ostras, cangrejos, langosta, etc.

Enebro: Arbusto de las coníferas, cuyo fruto de color oscuro es utilizado como condimento en gelatinas, sopas, y también para la elaboración de la ginebra y otros aguardientes.

Eneldo: Especie aromática, originaria de las regiones orientales de la cuenca mediterránea. Se utiliza como condimento de carnes y pescados.

Envero: Periodo de maduración de la aceituna que pasa del verde al negro según diversos tonos.

Estragón: Hierba aromática de olor y sabor exquisitos, pero bastante fuerte, por lo que debemos andar con cuidado cuando la combinemos, para que no anule el resto de los aromas y sabores. Se origina posiblemente en Siberia o Mongolia y, a veces, recibe el nombre de hierba de dragones, tal vez por que sus raíces parecen serpientes. También se conoce como tarragón. Se utiliza para preparaciones de mantequilla, vinagres y aceite, que a su vez puede utilizar un guiso y salsas y si quiere que destaque, mézclela con aceite, embadurne un trozo de carne y colóquela en el asador.

F

Falda de costillas: Corte de carne. Un conjunto de músculos que se utiliza en sopas, mechados y guisos.

Fideos: Es el tipo de pasta italiana más delgado elaborado con harina de trigo. Se utiliza en sopas y también sazonados, como guarnición o contorno de un plato principal. En china se preparan con harina de arroz y son de color blanco; lo utilizan para sopas, etc.

Filetes: Recibe este nombre lonjas de carnes rojas, de pollo o de pescado. Las de carne también reciben el nombre de bistec; los de pollo se sacan regularmente de la pechuga o muslo, sin piel.

Glosario Gastronómico

Frutado: Flavor que recuerda el olor y gusto del fruto sano, fresco y recogido en el punto óptimo de su maduración.

G

Gamba: Nombre que recibe en España al camarón, grises o rosados.

Ganso: 1. Ave palmípeda muy apreciada en Francia por su carne y por su hígado, con el cual elaboran el más fino de los patés: el paté de ganso trufado./ 2. Nombre que se da en Venezuela a un corte de carne magra de res, muy suave y gustosa. La pieza entera suele pesar entre 7 y 11 kilos y al adquirirla puede solicitarle preparen bistec, para guisar, medallones, roast-beef, milanesas, molida, etc.

Gratin dauphinois: Patatas al gratén con nata.

Guarnición: Es complemento o adorno que acompaña el plato principal; puede cocinarse con él, como por ejemplo: un pollo horneado conjuntamente con papas, o puede servirse conjuntamente. Para ser más gráficos, el mismo pollo horneado lo puedo servir bellamente adornado con un abanico de rebanadas de tomate y una ramita de perejil fresco. Debemos tener en cuenta que cuanto pongamos en un plato como adorno, debe ser comestible.

H

Harina para Tempura: Harina muy fina, que aporta al rebozado una textura ligera y espumosa.

Hierbabuena: Es la más conocida variedad de la menta; muy aromática que se utiliza como parte de del conjunto de hierbas que da sabor y aroma a los típicos sancochos, refrescos y postres.

Hierbas aromáticas: Recibe este nombre un conjunto de pequeñas plantas de tallos tiernos que se utilizan en la cocina para dar aroma a guisos, salsas, etc.

Hierba de dragones: (v. estragón)

Hinojo: Es una hierba bulbo muy especial que utilizaban los soldados romanos para cobrar fuerzas. Es originario de las regiones litorales del mar Mediterráneo. Su sabor es anisado y se consume de la siguiente forma: granos secos que se utilizan para aromatizar sopas, guisos, ensaladas, etc. En Europa, especialmente en Italia, se emplean en conservas, encurtidos y charcutería. Las hojas frescas para sopas y ensaladas. En Venezuela es de reciente uso y no figura dentro de los platos típicos. Yo comencé a utilizarla tímidamente para aromatizar ensaladas crudas, crema de vegetales y hervidos, hasta que me decidí a dejarla fluir en todo su esplendor preparando el bulbo en ensalada de hinojo.

J

Jau jau: Es una preparación típica venezolana a base de cazabe chorreado con almidón azucarado.

Jengibre: Es una raíz de origen asiático, cuya flor exótica y de color rojo púrpura se utiliza en la elaboración de no menos exóticos arreglos florales. Esta raíz fue descubierta por Marco Polo y llevada a Europa en el siglo XIII. Es utilizada fresca, seca o confitada. Su sabor es bastante fuerte y picante, pero diluido en las preparaciones es muy agradable y aromático. En Venezuela, hasta no hace mucho, la raíz de jengibre era utilizada en infusión para dolencias de la garganta y alivio de las cuerdas vocales. Es muy utilizada en la gastronomía de la India, China, japonesa, Indonesia e islas caribeñas. La clásica bebida "Ginger Ale" es base de este raíz.

Jengibre en Conserva: Láminas frescas y finas, de color rojo intenso o rosa, de jengibre en vinagre. Se usa en los platos de arroz y como decoración. Es refrescante, con un sabor muy picante.

Jugo 1. Es el líquido o zumo que se extrae de frutas o vegetales./ 2. Líquido de almejas, ostras o mejillones presentados dentro de su concha./ 3. Líquido que sueltan las carnes al prepararse, ejem.: con el jugo que suelta el pernil de cerdo o un

Glosario Gastronómico

trozo de carne de res al horno, se prepara la salsa.

L

Lagarto: Corte de carne que proviene de las extremidades de la res. Se utiliza en asados.

Lagarto con Hueso: Corte de carne de forma circular. Se utiliza en sopas, es excelente con verduras y hierbas. Contiene altos valores calóricos y grasos.

Langostinos: Crustáceo muy parecido al camarón, pero de mayor tamaño. Su carne es verdaderamente exquisita. Son famosos los langostinos venezolanos, llamados "langostinos jumbo".

Laurel: En la antigüedad, una corona de laurel: era símbolo de gloria y de triunfo. Los griegos lo consagraron al dios Apolo. El frondoso árbol es de aproximadamente 3 metros de alto y 2 de diámetro, de hojas muy aromáticas. Y qué gusto y aroma da el laurel a la salsa boloña para pastas; a un muchacho redondo marinado en vinagre, aceite, aceitunas y hojas de laurel y hasta al arroz, que conserva mejor su aroma simplemente colocando en el envase donde lo guarda un hojita.
Dafne: Es el nombre científico que recibe el laurel.

Lipogénesis: Proceso natural en la maduración de la aceituna durante el cual se va generando aceite en la pulpa del fruto.

Lomito: Corte de carne del interior de la res, de aspecto muy blando y jugoso. Se utiliza en asados, frituras y aunque no se acostumbre, hecha a la parrilla como medallones, es excelente. Es una pieza noble que permite platos exquisitos a la pimienta verde, con champiñones, en salsas, etc. Volver arriba

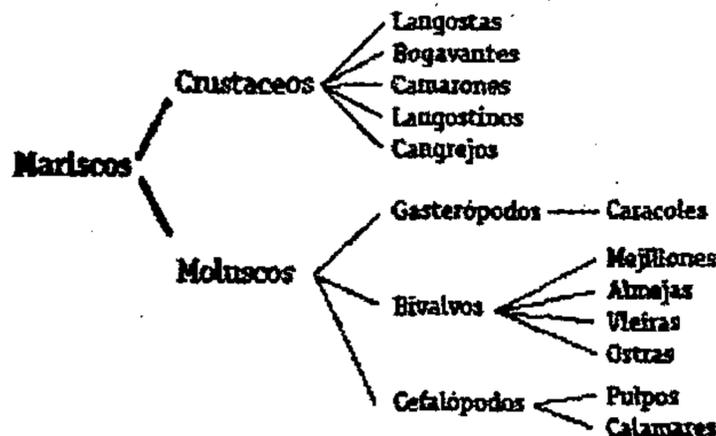
M

Macis: (v. Nuez Moscada)

Margarina: Especie de mantequilla que se prepara con grasas vegetales.

Mariñar: Colocar carnes, aves de caza o pescados en vino, especias, aceites, etc. para aromatizarlos o ablandarlos, por horas o días.

Mariscos: Especie marina de gran diversidad, rica en fósforo y otros minerales. Se clasifican de la siguiente forma:



Matafan: Buñuelo de patatas.

Mejorana: Es una hierba aromática europea que se origina del cultivo del orégano silvestre. En Venezuela es poco conocida y utilizada.

Menta: Existen más de 600 variedades de menta, la más conocida es la Hierbabuena. Es deliciosa en infusión.

Mirin: Variante dulce del sake, de baja graduación, usada sólo para cocinar. Para endulzar salsas, platos a la parrilla y glaseados.

Miso: Pasta de soja fermentada. Existe en las variedades amarilla, roja, marrón, marrón claro y blanca, que se diferencian

Glosario Gastronómico

en el sabor y la textura. Se utiliza en sopas salsas y adobos.

Moluscos: Son mariscos cuyo cuerpo es una masa inarticulada y blanda, protegida por una concha, como las almejas, las ostras, etc. El molusco desconchado se aplica a la carne de los moluscos, extraída de la concha.

Mousse: Crema batida.

Mozarella: Queso mozzarella

Muchacho redondo y muchacho cuadrado : Corte de carne de la parte trasera de la res, se emplea normalmente para preparar asados al horno.

N

Naiboa: Preparación típica venezolana a base de papelón y harina de hacer el cazabe.

Nori: La forma más común de alga marina seca usada en la cocina japonesa y coreana. Se vende en forma de láminas o en tiras, al natural o tostada (para un sabor más agradable). Si se vuelve a tostar sobre el fuego, el nori se refresca y sabe a nueces.

Nuez Moscada: Es de las llamadas especias dulces, conjuntamente con la canela, clavo y pimienta guayabita. Nuez o hueso de un inmenso árbol tropical, muy a menudo centenario. Se presenta en el mercado molida o entera ya pelada, pues su corteza seca recibe el nombre de macis y es utilizada como condimento y en charcutería. Es preferible adquirirla entera y rallarla al momento de su utilización, para lo que existen diferentes modelos de ralladores y molimillos. Tanto el puré de papas como la salsa bechamel se realzan con un punto de nuez moscada en su preparación. En grandes cantidades es tóxica.

O

Oleoso: aceitoso.

Oliva: Es el fruto del árbol del olivo, que también recibe el nombre de aceituna.

Ombre-chevalier: Variedad sedentaria del salmón.

Onoto: Arbusto americano, cuyo fruto seco contiene un grupo de semillas colorantes que los indígenas utilizan para pintarse el cuerpo y alejar la plaga. En gastronomía americana y del caribe se utiliza como colorante para guisos, etc. y aunque su función es sobre todo la de dar color, también le da un delicado sabor caribeño a las preparaciones, además de su intenso color anaranjado, a diferencia del azafrán y la cúrcuma.

Ordeño: Acción de coger las aceitunas del árbol a mano.

Orégano: Se dice que el dulce aliento de Afrodita es el origen de su perfume y qué bien queda un chivito joven, lavado con mucho limón, frotado con orégano, sal y ajo, dorado en aceite y homeado en vino blanco ¡bocado del Cardenal! Planta aromática cuyas hojas y flores se utilizan como tónico o condimento. En Italia es fundamental en la preparación de la pizza. En México existen 13 variedades de orégano, por lo que es utilizado en la gran mayoría de sus preparaciones.

Organoléptico: Califica toda propiedad de un producto susceptible de ser percibida por los órganos de los sentidos.

Orujo: Pasta residual de aceituna que sigue conteniendo un porcentaje variable de agua y aceite después de haber sido prensada y centrifugada.

P

Glosario Gastronómico

Paleta: Es un corte de carne voluminoso. Proviene del frente de la res, muy jugoso y magro, para preparar bistecs y asados.

Pannequets: Crêpes finos con mermelada.

Pan campesino: Variedad de pan, más grueso que la canilla, que también puede ser redondo.

Pápara: Alcaparra

Paprika: (v. Pimentón)

Pasta de Judías Picante: También llamada pasta de guindillas, se usa comúnmente en la cocina coreana. Elaborada con guindillas, semillas de soja, ajo y aromas. El producto envasado puede ser muy picante; úselo con moderación.

Pecho: Corte de carne muy semejante a la quilla de un barco. Se utiliza generalmente en cocidos.

Pepinillo: Pepino pequeño encurtido.

Perejil: Es uno de los sabores mediterráneos, donde tiene su origen. Existen dos variedades: rizado que sobre todo se usa como guarnición, por su hermoso follaje y el liso de sabor más pronunciado, el perejil liso se parece mucho al cilantro, la diferencia está en su delicado aroma. Es aconsejable comerlo crudo por su gran contenido de vitamina C y caroteno. Es aperitivo, diurético y depurativo; masticado, refresca el aliento.

Pasas: Uvas maduras y secas al sol. / Pasas de corinto son las que proceden de los viñedos de igual nombre, pequeñas y sin semillas.

Pescado: Es el nombre que recibe la variedad de peces parinos comestibles. Los hebreos (judíos) por su religión sólo pueden comer aquellos que tienen escamas: mero, pargo, etc.. Algunos ejemplos sin escamas son el atún, carite, dorado, etc. También se pueden dividir en variedades de carnes oscuras o azules y blancas. Dentro de los pescados de carnes blancas destacan por su delicado sabor, el lenguado y el mero. Hay un refrán que reza: "de la mar el mero y de la tierra el cordero", para magnificar la exquisitez del sabor de este pescado. El Salmón es el más nutritivo y su carne es rosada.

Pimentón: Arbusto suramericano cuyo fruto es una especie de ají grande y de muy agradable sabor; también son llamados pimientos. Se puede consumir verde o maduro, que es cuando adquiere el color rojo a amarillo. Es muy utilizado en Europa; en Italia se le llama "peperone" y es uno de los ingredientes de la pizza. Los de piquillo (largos) se consumen fritos o rellenos y son clásicos en la gastronomía española. Los llamados pimientos morrones son pimentones asados, sin piel y envasados. Existen variedades picantes que se cultivan y utilizan en Perú, México y Europa. Con esta variedad madurada, seca y molida se conoce con el nombre de paprika o pimentón español.

Pimienta: Es una de las especias más utilizadas y que va con casi todas las preparaciones. Existen tres variedades conocidas: la negra, blanco y verde, que es la pimienta fresca. Es preferible adquirirla en granos y molerla al instante.

Pimienta de Cayena: Condimento que se prepara de un chile que se cocina con harina, se seca, se muele finamente y se le añade hojas de azafrán pulverizadas, tomillo, albahaca, orégano, ajo en polvo y tabasco.

Pimientos morrones: (v. pimentón)

Pisto: Fritada de Hortalizas picadas y revueltas, tomando como base las berenjenas y los tomates.

Plato principal: Llamado también plato fuerte es la preparación central de un menú que regularmente va acompañado de guarnición o contornos y simplemente sólo como por ejemplo: un arroz con pollo, cocido madrileño, etc.

Pulpa Negra: Corte de carne de gran tamaño. Se utiliza para asados, bistecs y cocidos.

Punta trasera: Corte de carne utilizada para asados y excelente para parrillas. Su pura grasa le dan mucho sabor al resto de la pieza.

Punto de ebullición: Se dice cuando el agua rompe a hervir.

Glosario Gastronómico

Q

Queso tipo gouda: variedad de queso amarillo holandés

R

Raíz de Jengibre: tubérculo ramificado, parecido al del lirio. Se pela y se pica o ralla añadiendo un sabor picante. Puede sustituirse por una pequeña porción de jengibre seco.

Raviolis: Cuadraditos de pasta rellenos de queso.

Recao de olla: Venezolanismo utilizado en el Zulia para nombrar el conjunto de hierbas utilizadas para aromatizar hervidos y sopas.

Risotto: Plato italiano compuesto de arroz acompañado de tomate y queso parmesano.

Romero: Hierba aromática que llega a América con inmigraciones europeas, sobre todo españolas, posteriores a la conquista. En el siglo XVI se ofrecían ramitos a los invitados. Conforta el corazón, el cerebro, el estómago y todas las partes nerviosas del cuerpo. Excelente en paellas, guisos de pescado o pollo al romero: dorado en mantequilla, sal, pimienta y hojas de romero.

Ruibarbo: Hierba que se utiliza, más que todo, en el campo de la medicina como purgante; con los tallos se elaboran compotas, mermeladas, etc.

S

Sabayon: Crema líquida de origen italiano, a base de vino o de licor, huevos y azúcar.

Sake: Vino de arroz, con dos variantes: para beber o para cocinar.

Salsa de Soja (Japonesa): Llamada shoyu, es mucho más clara y dulce que la variedad china. No contiene conservantes; guárdela en la nevera una vez abierta.

Salsa Holandesa: Realizada a base de yemas de huevo y mantequilla aderezada con zumo de limón.

Salsa Ragú: Salsa de tomate italiana con base de carne y la venden preparada en los supermercados, pero usted la puede preparar en casa y guardar en la nevera. Lo que tiene que hacer es guisar con suficiente tomates carne de lagarto con hueso o muchacho redondo o cuadrado; retire la salsa y sirva la carne con el contorno que más le agrada.

Salsa Tonkatsu: Salsa tipo barbacoa elaborada con tomates, manzanas, salsa Worcestershire y mostaza. Se sirve con cerdo empanado.

Salvia: Da un sabor sensacional a los guisos y sopas de pescado. Es originaria del sur de Europa. Su sabor es muy parecido a la menta pero más alcanforado. Se utiliza en marinadas, vinagretas para ensaladas y en la famosa receta romana de data muy antigua: "un salto a la boca" que en las minutas de los restaurantes aparece como saltimbocca, a base de escalopas de ternera, jamón-serrano, salvia, mantequilla y vino blanco.

Sancocho: Nombre que recibe el Sudamérica una preparación compuesta de carnes, aves, pescados y vegetales y tubérculos como yuca, plátano, ocumo, etc. Se toma como plato único por lo surtido de sus integrantes. Es común en Venezuela invitar a un "sancocho", es decir: armar una fiesta alrededor del sancocho. Son muy populares y típicos los sancochos de pescado margaritos; el de Morocoto en Guayana; los sancochos llamados sancochos cruzados, donde se utilizan dos tipos de carne diferentes: de gallina y pecho de res o bien, pescado fresco y salado, etc.

Sansho: Delicioso condimento que sólo se encuentra en China y Japón. Se utiliza para sazonar la carne.

Glosario Gastronómico

Semillas de Sésamo: Las semillas de sésamo negro y blanco se utilizan en la cocina japonesa y coreana. Se pueden comprar ya tostadas y se pueden moler antes de usar.

Sésamo: v. Ajonjolí

Seta: Cualquier tipo de hongo comestible en forma de sombrero. El champiñón es una variedad de seta comestible, cultivada artificialmente.

Shichimi Togarashi: Mezcla de siete especias, utilizada como condimento y para sazonar sopas y pasta.

Soba: Tallarines elaborados con harina de trigosarraceno. Se venden secos y, a veces, frescos.

Solomo Cuerito o de Cuerito: Corte de carne que proviene de la espalda de la res, se usa para preparar asados, bistecs, guisos, roast beef y muy bueno para parrilla.

Soufflé: Preparación a base de claras de huevo batidas a punto de nieve a las que se añaden distintos ingredientes, y que en la cocción adquiere un aspecto abuhuelado.

Souris: En este contexto, carne pegada al hueso.

T

Tarragón: (v. estragón)

Tartiflette: Patatas con reblochon (queso blando) y panceta al gratén.

Tofu: Pasta de semillas de soja, de color blanco. Se encuentra en textura firme o muy blandas. Absorbe el sabor de las especias y las salsas. Es rica en proteínas.

Tomillo: Hierba aromática mediterránea muy especial que se puede utilizar en pequeña cantidad en sopas, purés de papas, lentejas y algunas salsas italianas. Si echa un puñado de esta hierba seca en las brazas de una barbacoa o parrilla, perfumará agradablemente las carnes de esta parrillada.

Topocho: Variedad de cambur, muy utilizado en los tradicionales sancochos venezolanos cuando está verde y cuando está maduro se consume crudo o frito.

Tourte: Paté redondo relleno de verduras, carne o fruta.

V

Vinagre de Arroz: Vinagre suave y dulce, de sabor delicado.

W

Wasabi: Pasta elaborada a partir de la raíz del rábano picante. es extremadamente picante; utilícela con moderación. Se vende en pasta o en polvo.

Y

Yare: Bebida indígena a base de yuca fermentada.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



Tips y consejos de gastronomía

Frases célebres de la gastronomía

"El glotón es el sujeto menos estimable de la gastronomía, porque ignora su principio elemental: ¡El arte sublime de masticar!" Honoré de Balzac (1799-1850) Francés.

"Aquellos que padecen una indigestión o una borrachera no saben lo que es comer ni lo que es beber." Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) Escritor Francés.

"La indigestión es la encargada de predicar la moral al estómago" Victor Hugo (1802-1885) Escritor.

"La hora perfecta para comer es, para el rico cuando tiene ganas, y para el pobre, cuando tiene qué " Luis Vélez de Guevara (1574-1644) Dramaturgo Español.

"Adelgazar es fácil, basta con tener apetito de las cosas que no gustan" Jane Russel (1921) Actriz Estadounidense.

"Un postre sin queso es como una doncella hermosa, pero tuerta" (Anthelme Brillat Savarin, escritor y gastrónomo francés).

"La invención de un nuevo plato hace a la humanidad más feliz que el descubrimiento de una estrella". Anthelme Brillat-Savarin, escritor y gastrónomo francés.

"La sopa cortesana puede que esté para relamerse, pero está sazonada con el miedo" (George Rollenhagen, poeta alemán).

"Algunas personas enfocan su vida de modo que viven con entremeses y guarniciones. El plato principal nunca lo conocen" (José Ortega y Gasset, filósofo español).



Tips y consejos de gastronomía

Somos lo que Comemos

Si usted es de los que piensan que las verduras, las frutas, el "comer monte", es sólo para personas que hacen dietas o vegetarianos, está equivocado.

Los regímenes altos en grasa, azúcar y bajos en fibras se han asociado a las enfermedades más graves en los seres humanos.

Actualmente se considera la fibra como una pieza esencial para el buen funcionamiento de nuestro aparato digestivo. Su eficiencia abarca desde la prevención de cáncer de colon, el estreñimiento, las enfermedades cardiovasculares hasta la diabetes. La fibra soluble en agua, contenida en frutas, frijoles, cebada y avena, ayuda a reducir el colesterol. También ayuda a retardar la aparición del hambre, porque aumenta el tiempo de masticación, produciendo la sensación de saciedad más rápido y reduciendo la ingesta de alimentos.



CONSEJOS A LA HORA DE COMER:

- Incluya una gran variedad de frutas y verduras en su alimentación.
- Enriquezca su dieta con granos y alimentos integrales, ricos en fibra.
- Limite el consumo de grasas animales.
- Trate de cumplir el horario de las comidas a la misma hora.
- Evite comer alimentos que engorden y practique ejercicios con regularidad.
- Evite comer las frituras y los alimentos que expenden los "carritos de perros calientes", principalmente por su contenido de grasa y falta de higiene.

INFORMACIÓN ENCONTRADA EN REVISTAS Y PERIÓDICOS

1. REVISTA KENA No. 187, Pag. 36

Inicie el nuevo año con deliciosos menús light.

SOPA DE PAPA Y CEBOLLA ROSTIZADA:

- ½ kilo de papa
- 1 cebolla grande
- 1 cucharadita de aceite de oliva
- 1 litro de consomé de pollo desgrasado
- 1 taza de leche evaporada light
- ¾ de taza de leche light
- sal
- pimienta
- cebolla

2. En Mcdonald's identifican sus menús así:

Big Mc

Milk Shake

Cinammon Rolls

Pancakes

Prensa Libre

Suplemento Vamos de Compras (Pag.8)

1. **DIXIE CRYSTALS, Confectiones, sugar or Old Fashioned
Mezcla para decorar pasteles.**

2. **SACRAMENTO TOMATO JUICE
Jugo de Tomate.**

3. **CAMPELL'S, Condensed Soup Vegetable o vegetarian
Sopa de vegetales o vegetariana.**

4. **Moist Supreme
Mezcla de harina para pastel.**

5. **Del Monte, Peach, Pear o Apple, four pack
Paquete de 4 latas de frutas, durazno, pera o manzana.**

6. **French, Fried Real Onions
Aritos de Cebolla.**

Revista Destination Guatemala (Pag. 101)

Dan a conocer nuestra comida típica, así:

CARNE GUISADA:

Tender, stewed beef served in a tasty sauce.

GUISQUIL:

A vine vegetable, resembles a pear and is cooked much the same way as potatoes.

CHILES RELLENOS:

Stuffed bell peppers, breaded and fried

CHUCHITOS:

Corn dough, stuffed with spicy meat and wrapped in banana leaves.

FIAMBRE:

A mixture of a wide variety of meats with vegetables and fish. This is served only on All Saint's Day and is prepared a few days before.

PEPIAN:

A meat dish served in a dark spicy sauce that includes tomatoes and squash seeds.

BIBLIOGRAFIA

1. Aguado Andret, Salvador. Lengua y Literatura
Editorial Educa; Costa Rica, 1981.
2. Alzamora Margoth. La Comunicación hoy
Editorial Piedrasanta; Guatemala 1983
3. Ardón Víctor. La ciencia y el método científico al servicio de la investigación.
Editorial Universitaria, Guatemala, 1982.
4. Baena Guillermina (1994) Instrumento de Investigación
Editores Mexicanos Unidos, S. A., México
5. Barthes, Roland (1971) Elementos de Semiología.
Editorial Alberto, Corazón Madrid
6. Basulto, Hilda. Atención al Vocabulario
Editorial Trillas; México
7. Castañeda, Ofelia. Sintaxis y comunicación
Editorial Serviprensa; Guatemala, 1980

8. Chávez Zepeda, Juan José. Elaboración de proyectos de investigación
XL publicaciones; Guatemala, 1998.
9. Díaz Wagner y Hugo Ruano. Guía para elaborar tesis
Editorial Superación; Guatemala, 1988
10. Diccionario de Guatemaltequismos
Editorial Salvat, 1990
11. Diccionario de la Real Academia Española
Editorial Océano, S.A. 1989
12. Diccionario de términos literarios
Editorial Educa, 1989
13. Eco, Humberto (1989) Estructura ausente,
Editorial Lumen, Barcelona
14. Frias, Carlos Eduardo (1991) Pasantía, Tomos 1,2,4,6
Empresas Grupo ARS, Caracas, Venezuela
15. Furones, Miguel A. El mundo de la publicidad
Editorial Salvat, 1980

16. Illorach, Emilio. Gramática estructural
Editorial Kapelusz; Argentina, 1986
17. Interiano, Carlos. Semiología y comunicación
Impresos Gaitán, Guatemala
18. Mérida González, Aracely. Apuntes para la redacción de referencias bibliográficas y citas dentro de texto. Guatemala, 1997
19. Mérida González, Aracely. Guía para elaborar y presente el proyecto de tesis.
Tercera Edición, Arcasavi, Escuela de ciencias de la Comunicación USAC, Guatemala, C.A.
20. Thomas Rusell, Glenn Verril, Otto Kleppner's Publicidad
Novena Edición.
21. Paoli Biolo, Antonio. (1998). Comunicación Publicitaria
Editorial Trillas, México
22. Pedroni, Ana María (1995). Semiología un acercamiento didáctico.
XL Publicaciones, Guatemala

23. Peirce, Charles Sanders. La ciencia de la semiótica
Editorial Nueva Visión; Buenos Aires, Argentina 1974
24. Robledo, César. (1991) Proceso de la Investigación Científica
Compilación, USAC, Guatemala.
25. Santiago, Evelyn (Tesis 1996). Diagnóstico acerca de la aplicación de la Semiología en los Mensajes.
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, Guatemala
26. Saussure, Ferdinand. Curso de lingüística general
Editorial Losada S.A. 1972.
27. Velásquez, Carlos Augusto (1999). Literatura, Semiología del Mensaje Ambiguo.
Ediciones de la posguerra, Colección didáctica, Guatemala
28. Velásquez, Carlos Augusto. (1999). Semiótica. Teoría de la Mentira
Segunda Edición, Ediciones de la posguerra, Colección didáctica,
Guatemala.
29. Vivaldi, Martín. Curso de redacción Paraninfo. Madrid.
30. Internet, Alta vista, Yahoo, Caveguias, Olé.