

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Análisis de la publicidad colombiana desde los aportes de la identidad cultural. El caso
Cerveza Águila y Refresco Colombiana.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Diego Fernando Guzmán Amaya

DIRECTORES

Dr. Francisco García García

Dr. José Ignacio Niño González

Dra. Carmen Llorente Barroso

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Análisis de la publicidad colombiana desde los aportes de la identidad cultural. El caso

Cerveza Águila y Refresco Colombiana.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Diego Fernando Guzmán Amaya

DIRECTORES

Dr. Francisco García García

Dr. José Ignacio Niño González

Dra. Carmen Llorente Barroso

Madrid

Dedicada a quien alguna vez me dijo “nunca digas que no sabes investigar”

*Desde entonces me ha motivado y ha confiado en mí,
siendo un ejemplo, una cómplice, pero, sobre todo una maestra.*

Para ti Camilia Gómez Cotta.

Agradecimientos

Un especial agradecimiento a la Universidad Complutense de Madrid; mi paso por ella como estudiante de doctorado ha sido una experiencia que me ha permitido crecer y corroborar mi postura frente a la investigación académica, y a la necesidad de continuar una problematización sobre la publicidad como objeto de estudio. En este sentido debo agradecer en mayúsculas a todas aquellas personas que al interior de la Facultad de Ciencias de la Información me permitieron avanzar en la investigación y en la materialización de la tesis doctoral. Gracias infinitas a mis directores: al maestro Francisco García García por su apoyo, por su confianza, por descubrir, reconocer y potencializar en cada uno de sus doctorandos aquello que nos hace especiales, pero sobre todo por motivarnos a no procrastinar ¡gracias, maestro Paco!

De igual manera a José Ignacio Niño, siempre dispuesto, siempre presente y siempre tan preciso en sus indicaciones, gracias por creer en mi propuesta de tesis doctoral, y por brindarme la mejor orientación. Gracias a la profesora Carmen Llorente Barroso, por el apoyo brindado, por las orientaciones recibidas siempre con el ánimo de terminar mi tesis.

Como no agradecer a mi compañera de doctorado Vera da Cunha Pasqualin, juntos hemos compartido nuestras preocupaciones y nuestros avances; gracias todas esas llamadas y mensajes de *WhatsApp* que siempre tenían como propósito, encontrar una salida a muchas dudas, pero sobre todo por continuar y llegar hasta el final con nuestra tesis doctoral.

Gracias infinitas desde el fondo de mi corazón a mi madre y a mi hermana, ellas han sido siempre mi motor, y a ellas debo todo lo que he logrado, dos mujeres que siempre quieren lo mejor para mí y que cuando decidí iniciar el doctorado y mudarme por completo a Madrid, estuvieron siempre allí y tuve sus dos manos para sostenerme en todo momento. Dos mujeres que se merecen este y mil doctorados más. Gracias Dios por tenerlas conmigo.

Por supuesto que debo agradecer también a Fabián, mi compañero de viaje, mi naranja completa, mi amigo y esposo; a él que ha sido testigo fiel de todos mis momentos con la escritura de esta tesis doctoral: los días que no he querido escribir, aquellos que me he sentido perdido y las mañanas en las que me ha visto frente al ordenador escribiendo sin parar emocionado por lo que voy encontrando. Él ha comprendido todo este proceso mejor que nadie, ha creído siempre en mí y en todo momento siempre me decía que podría terminar y que una vez lo hiciera me sentiría muy orgulloso del resultado.

Finalmente debo agradecer no a una persona, no a una institución, no a una teoría o a una metodología o perspectiva científica, creo que debo agradecer a un territorio, a una nación, a un lugar llamado Colombia; gracias a su identidad, a sus costumbres, valores y tradiciones que me permitieron encontrar un camino y un cambio determinante en la forma de ver la publicidad colombiana. Un país lleno de colores, de risas y cantos que hacen de la publicidad un lugar en el que la creatividad es diferente, es propia, es particular ¡es colombiana!

Resumen

Análisis de la publicidad colombiana desde los aportes de la identidad cultural. El caso Cerveza Águila y Refresco Colombiana es un trabajo de investigación que plantea una discusión académica y científica que analiza la comunicación publicitaria en Colombia desde las aportaciones que la identidad cultural realiza a su discurso. De esta manera, la presente tesis doctoral supone un aporte al campo de la publicidad como objeto de estudio, a la industria publicitaria para profundizar en la identidad cultural como el centro de los planteamientos estratégicos y conceptuales del discurso publicitario y a la publicidad vista como una realidad social que debe ser interpretada, y cuyas discusiones le permitan alcanzar un “*status*” científico.

Esta problemática plantea las preguntas de investigación centradas en cuestionar cuál es la importancia de los aspectos de la identidad cultural en el discurso publicitario colombiano, así como reconocer desde qué marcas se puede observar que la identidad cultural se afianza en los mensajes expuestos en su publicidad. Es así como Cerveza Águila y Refresco Colombiana se delimitan como objeto de estudio de esta tesis doctoral.

La formulación de los objetivos pretende analizar la publicidad colombiana desde las aportaciones de la identidad cultural, identificando y exponiendo desde los anuncios publicitarios seleccionados, la relación y los vínculos entre la publicidad como discurso y la identidad cultural. El planteamiento de la estructura del proceso de investigación está delimitado por seis capítulos:

Un primer capítulo relacionado con el punto de partida de la investigación en la que se presenta la introducción de la investigación en relación con su propósito, objeto y alcance.

El segundo capítulo presenta las teorías previas y el estado de la cuestión, que determinan tres campos teóricos que sustentan la investigación: La comunicación desde las aportaciones de las representaciones de las realidades y las interacciones sociales, perspectiva que permite

comprender la publicidad como una realidad social, y a su vez encontrar un vínculo con la identidad cultural. Los estudios culturales que facilitan la comprensión de sus aportes como escuela de pensamiento, con especial énfasis en el concepto de cultura entendido como las relaciones simbólicas que se dan entre sujetos en una sociedad, y en la relación de la publicidad con la identidad cultural. La retórica como teoría del discurso persuasivo, profundizando sobre la retórica en el discurso publicitario, tomando como modelo de análisis los planteamientos propuestos por Roland Barthes y su retórica de la imagen publicitaria.

El tercer capítulo corresponde al diseño metodológico: Partiendo de un paradigma interpretativo desde un enfoque cualitativo y con el análisis de contenido como tipo de estudio, se establece el método hermenéutico que contiene la construcción de una matriz de análisis, en la que convergen los planteamientos teóricos y conceptuales de la investigación con su diseño metodológico.

El cuarto capítulo presenta el análisis hermenéutico e interpretación de los contenidos en los anuncios y *spots* de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, desde tres categorías de análisis: lo publicitario, lo identitario y lo retórico.

Finalmente, el quinto y sexto capítulo presentan las conclusiones y discusiones finales expresando que, en Colombia la publicidad debe pensarse como una práctica cultural que dialoga continuamente con los sujetos que intervienen en su construcción como discurso, que como tal es simbólico, teniendo signos y convenciones, y que permite que su interpretación esté entrelazada por una hermenéutica que se construye a la luz de la cultura, desde y hacia lo identitario y lo publicitario.

Palabras clave: Publicidad, Discurso, Retórica, Cultura, Identidad, Práctica Cultural

Abstract

Analysis of Colombian advertising from the contributions of cultural identity. The case of Cerveza Águila and Refresco Colombiana is a research work that raises an academic and scientific discussion that analyzes advertising communication in Colombia from the contributions that cultural identity makes to its discourse. In this way, this doctoral thesis represents a contribution to the field of advertising as an object of study, to the advertising industry to delve into cultural identity as the center of strategic and conceptual approaches to advertising discourse, and to advertising seen as a reality. social that must be interpreted, and whose discussions allow it to reach a scientific "status".

This problem raises the research questions focused on questioning the importance of aspects of cultural identity in Colombian advertising discourse, as well as recognizing from which brands it can be observed that cultural identity is consolidated in the messages exposed in their advertising. This is how Cerveza Águila and Refresco Colombiana define themselves as the object of study of this doctoral thesis.

The formulation of the objectives intends to analyze Colombian advertising from the contributions of cultural identity, identifying and exposing from the selected advertisements, the relationship and links between advertising as discourse and cultural identity. The approach to the structure of the research process is delimited by six chapters:

A first chapter related to the starting point of the investigation in which the introduction of the investigation is presented in relation to its purpose, object and scope.

The second chapter presents the previous theories and the state of the question, which determine three theoretical fields that support the research: Communication from the contributions of the representations of realities and social interactions, a perspective that allows us to understand

advertising as a social reality, and in turn find a link with cultural identity. Cultural studies that facilitate the understanding of its contributions as a school of thought, with special emphasis on the concept of culture understood as the symbolic relationships that occur between subjects in a society, and in the relationship of advertising with cultural identity. Rhetoric as a theory of persuasive discourse, delving into rhetoric in advertising discourse, taking as a model of analysis the approaches proposed by Roland Barthes and his rhetoric of the advertising image.

The third chapter corresponds to the methodological design: Starting from an interpretative paradigm from a qualitative approach and with content analysis as a type of study, the hermeneutic method is established, which contains the construction of an analysis matrix, in which the theoretical approaches converge. and conceptual aspects of the research with its methodological design.

The fourth chapter presents the hermeneutic analysis and interpretation of the contents in the advertisements and spots of the brands Cerveza Águila and Refresco Colombiana, from three categories of analysis: advertising, identity, and rhetoric.

Finally, the fifth and sixth chapters present the conclusions and final discussions expressing that, in Colombia, advertising should be thought of as a cultural practice that continually dialogues with the subjects that intervene in its construction as a discourse, which as such is symbolic, having signs and conventions. , and that allows its interpretation to be interwoven by a hermeneutic that is built in the light of culture, from and towards identity and advertising.

Keywords: Advertising, Discourse, Rhetoric, Culture, Identity, Cultural Practice

Contenido

	Pág.
Resumen	7
Abstract	9
Índice de Figuras	15
Índice de tablas	18
1. Introducción	24
1.1. Objeto y contexto de la investigación	26
1.2. Propósito y objetivo general	28
1.3. Justificación	28
1.4. Finalidad	30
1.5. Oportunidad	31
1.6. Recursos	34
1.7. Estructura de la investigación	35
2. Teorías previas y estado de la cuestión	38
2.1. La comunicación y la representación social de la realidad	38
2.1.1. Aportaciones teóricas: Perspectivas de las representaciones sociales	40
2.1.2. La interacción mediada entre los procesos comunicativos y las representaciones sociales	44
2.2. La publicidad como campo de estudio de la comunicación	50
2.2.1. El discurso publicitario: Breve recorrido histórico	55
2.2.2. La publicidad como discurso de las representaciones sociales	57

2.2.3.	La publicidad y su discurso creativo	60
2.2.4.	La publicidad colombiana: Breve recorrido histórico	66
2.3.	Los estudios culturales y la identidad cultural	68
2.3.1.	El poder, la cultura y los estudios culturales	69
2.3.2.	La publicidad colombiana, desde la mirada de la identidad cultural	76
2.4.	La retórica como teoría del discurso persuasivo	80
2.5.	La retórica en el discurso publicitario	87
2.6.	Las figuras retóricas en el discurso publicitario	94
2.7.	La retórica del texto: Las aportaciones de Roland Barthes	97
2.7.1.	La imagen publicitaria según Barthes	102
2.8.	Contexto de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana	106
2.8.1.	Historia del refresco Colombiana	106
2.8.2.	Historia de la cerveza Águila	109
3.	Diseño de la investigación	115
3.1.	Preguntas de investigación	117
3.2.	Objetivos de la investigación	120
3.3.	Hipótesis	121
3.3.1.	Hipótesis principal	121
3.3.2.	Hipótesis particulares	121
3.4.	Metodología de la investigación	122
3.4.1.	Diseño metodológico	122
3.4.2.	Marco metodológico	124
3.4.3.	La hermenéutica como método de investigación	125

3.4.4.	Aportaciones teóricas de la hermenéutica: Hans-Georg Gadamer	129
3.4.5.	Aportaciones teóricas de la hermenéutica: Paul Ricoeur	136
3.5.	Metodología hermenéutica de análisis cualitativo	144
3.5.1.	Delimitación del corpus de la investigación	146
3.5.2.	Instrumento de análisis	150
3.5.3.	Matriz de análisis: las aportaciones de la identidad cultural en el discurso publicitario colombiano	151
4.	Análisis e interpretación de los datos	157
4.1.	Análisis individualizado de cada anuncio: Lo publicitario, lo identitario y lo retórico	157
4.2.	Análisis por cada categoría: Lo publicitario, lo identitario y lo retórico	256
4.2.1.	Lo publicitario	256
4.2.2.	Lo identitario	259
4.2.3.	Lo retórico	263
4.3.	Análisis global de los anuncios de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana	281
5.	Conclusiones	286
5.1.	Respuesta a las Preguntas de Investigación	286
5.2.	Cumplimiento de Los Objetivos	294
5.2.1.	Objetivo general	294
5.2.2.	Objetivos específicos:	295
5.3.	Contraste y Validación de las Hipótesis	297

5.3.1. Hipótesis principal	298
5.3.2. Hipótesis particulares	299
5.4. Otras Conclusiones	304
6. Discusión	310
6.1. Análisis crítico de los resultados	310
6.2. Aportaciones al Campo de Investigación o a Otros Ámbitos	312
6.3. Nuevas Líneas de Investigación	313
7. Fuentes	315
7.1. Referencias Bibliográficas	315

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Anuncio Cerveza Águila campaña “Destápate”	27
Figura 2. Anuncio Refresco Colombiana, Campaña “Un sentimiento”	27
Figura 3. Ejemplo de una pieza publicitaria publicada en Colombia de 1945	29
Figura 4 Periódico colombiano del XIX, en el que aparece el primer anuncio.	66
Figura 5 Clasificación tradicional del ornatus	95
Figura 6. Infografía historia de Refresco Colombiana parte I y II	108
Figura 7. Infografía historia de Refresco Colombiana parte III y IV	109
Figura 8. Infografía historia de Cerveza Águila parte I y II	112
Figura 9. Infografía historia de Cerveza Águila parte III y IV	113
Figura 10 Matriz de análisis hermenéutico	151
Figura 11 Distintivo gráfico de marca: Cerveza Águila	158
Figura 12. Distintivos gráficos de marca: Refresco Colombiana	159
Figura 13. Anuncio Cerveza Águila	163
Figura 14. Anuncio Refresco Colombiana	164
Figura 15. Anuncio de la marca Cerveza Águila	168
Figura 16. Anuncio de la marca Refresco Colombiana	168
Figura 17. Anuncio Cerveza Águila campaña destápate 2017.	172
Figura 18. Anuncio Refresco Colombiana campaña primero lo nuestro año 2017	175
Figura 19. Anuncio publicitario: Lata Cerveza Águila “torito del Carnaval”	177
Figura 20. Anuncio publicitario: Lata Cerveza Águila “marimonda del Carnaval”	180
Figura 21. Anuncio publicitario: Lata Cerveza Águila “negrito del carnaval”	182

Figura 22. Anuncio publicitario: Lata Cerveza Águila “Negrita Puloy del Carnaval”	184
Figura 23. Anuncio publicitario: Cerveza Águila Carnaval de Barranquilla 2017	187
Figura 24. Anuncio publicitario: Cerveza Águila Carnaval de Barranquilla 2017	187
Figura 25. Anuncio publicitario: Cerveza Águila “aguacatao” Carnaval de Barranquilla 2017	191
Figura 26. Anuncio publicitario: Cerveza Águila “bollito” Carnaval de Barranquilla 2017	193
Figura 27. Anuncio publicitario: Cerveza Águila “espeluque” Carnaval de Barranquilla 2017	195
Figura 28. Anuncio publicitario: Cerveza Águila “pava” Carnaval de Barranquilla 2017	197
Figura 29. Anuncio Refresco Colombiana Carnaval de Barranquilla	199
Figura 30. Anuncio: Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien	201
Figura 31. Anuncio: Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien	203
Figura 32. Anuncio: Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien	205
Figura 33. Anuncio: Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien	207
Figura 34. Anuncio: Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien	209
Figura 35. Un fragmento del spot COLOMBIA BAILA de Refresco Colombiana año 2004	211
Figura 36. Un fragmento del spot “Águila tierra de la alegría” de Cerveza Águila	215
Figura 37. Un fragmento del spot Hacerlo a la Colombiana de Refresco Colombiana	219
Figura 38. Un fragmento del spot Destápate Sin Miedo de Cerveza Águila	224
Figura 39. Anuncios Refresco Colombiana. Campaña: Un Sentimiento	228
Figura 40. Anuncios Refresco Colombiana Campaña: Un Sentimiento. Referencia: Comidas	229
Figura 41. Anuncios Refresco Colombiana campaña un sentimiento. Referencia juegos	232
Figura 42. Anuncios Refresco Colombiana Campaña un Sentimiento. Referencia: Estilos	234
Figura 43. Anuncios Refresco Colombiana. Campaña: Un sentimiento. Referencia: Ritmos	236
Figura 44. Anuncios Cerveza Águila. Campaña: Destápate. Referencia: Música.	239

Figura 45. Anuncios Cerveza Águila. Campaña destápate. Referencia: Sombreros	241
Figura 46. Anuncio Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien. Referencia Moda	244
Figura 47. Anuncio Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien. Referencia: Flores	246
Figura 48. Anuncio Refresco Colombiana. Referencia: Arepas	248
Figura 49. Spot campaña “refresquemos la sed de volver a estar juntos”	250
Figura 50. Anuncio Cerveza Águila. Campaña: Águila es Colombia	254
Figura 51. Anuncio institucional Colombia marca país	291
Figura 52. Anuncio Bancolombia, campaña “el momento de todos”	292
Figura 53. Anuncio publicitario Chocholatina Jet. Campaña Álbum de Colombia	293
Figura 54 Anuncio Avianca campaña “Colombia también vuela”	294
Figura 55. El giro cultural de la publicidad en Colombia	305

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Enfoque conceptual: La comunicación	49
Tabla 2 Enfoque conceptual: La publicidad	65
Tabla 3 Enfoque conceptual: Los estudios culturales y la identidad cultural	80
Tabla 4 Operaciones retóricas Grupo μ	97
Tabla 5 Enfoque conceptual: La retórica	105
Tabla 6 Paradigmas de investigación	125
Tabla 7 Sistematización corpus de la investigación	149
Tabla 8 Enfoque conceptual de las subcategorías	155
Tabla 9 Análisis individual categoría: Lo publicitario	160
Tabla 10 Análisis individual categoría: Lo publicitario	160
Tabla 11 Análisis individual categoría: Lo identitario	161
Tabla 12 Análisis individual categoría: Lo identitario	161
Tabla 13 Análisis individual categoría: Lo retórico	162
Tabla 14 Análisis individual categoría: Lo retórico	162
Tabla 15 Análisis individual categoría: Lo publicitario	164
Tabla 16 Análisis individual categoría: Lo publicitario	165
Tabla 17 Análisis individual categoría: Lo identitario	165
Tabla 18 Análisis individual categoría: Lo identitario	166
Tabla 19 Análisis individual categoría: Lo retórico	166
Tabla 20 Análisis individual categoría: Lo retórico	167

Tabla 21 Análisis individual categoría: Lo publicitario	169
Tabla 22 Análisis individual categoría: Lo publicitario	169
Tabla 23 Análisis individual categoría: Lo identitario	170
Tabla 24 Análisis individual categoría: Lo identitario	170
Tabla 25 Análisis Individual Categoría: Lo retórico	171
Tabla 26 Análisis individual categoría: Lo retórico	171
Tabla 27 Análisis individual categoría: Lo publicitario	173
Tabla 28 Análisis individual categoría: Lo identitario	173
Tabla 29 Análisis individual categoría: Lo retórico	174
Tabla 30 Análisis individual categoría: Lo publicitario	175
Tabla 31 Análisis Individual Categoría: Lo identitario	176
Tabla 32 Análisis individual categoría: Lo retórico	176
Tabla 33 Análisis individual categoría: Lo publicitario	177
Tabla 34 Análisis individual categoría: Lo identitario	178
Tabla 35 Análisis individual categoría: Lo retórico	179
Tabla 36 Análisis individual categoría: Lo publicitario	180
Tabla 37 Análisis individual categoría: Lo identitario	181
Tabla 38 Análisis individual categoría: Lo retórico	181
Tabla 39 Análisis individual categoría: Lo publicitario	182
Tabla 40 Análisis individual categoría: Lo identitario	183
Tabla 41 Análisis individual categoría: Lo retórico	184
Tabla 42 Análisis individual categoría: Lo publicitario	185
Tabla 43 Análisis individual categoría: Lo identitario	185

Tabla 44 Análisis individual categoría: Lo retórico	186
Tabla 45 Análisis individual categoría: Lo publicitario	188
Tabla 46 Análisis individual categoría: Lo publicitario	188
Tabla 47 Análisis individual categoría: Lo identitario	189
Tabla 48 Análisis individual categoría: Lo identitario	189
Tabla 49 Análisis individual categoría: Lo retórico	190
Tabla 50 Análisis individual categoría: Lo retórico	190
Tabla 51 Análisis individual categoría: Lo publicitario	191
Tabla 52 Análisis individual categoría: Lo identitario	192
Tabla 53 Análisis individual categoría: Lo retórico	192
Tabla 54 Análisis individual categoría: Lo publicitario	193
Tabla 55 Análisis individual categoría: Lo identitario	194
Tabla 56 Análisis individual categoría: Lo retórico	194
Tabla 57 Análisis individual categoría: Lo publicitario	195
Tabla 58 Análisis individual categoría: Lo identitario	196
Tabla 59 Análisis individual categoría: Lo retórico	196
Tabla 60 Análisis individual categoría: Lo publicitario	197
Tabla 61 Análisis individual categoría: Lo identitario	198
Tabla 62 Análisis individual categoría: Lo retórico	198
Tabla 63 Análisis individual categoría: Lo publicitario	200
Tabla 64 Análisis individual categoría: Lo identitario	200
Tabla 65 Análisis individual categoría: Lo retórico	200
Tabla 66 Análisis individual categoría: Lo publicitario	202

Tabla 67 Análisis individual categoría: Lo identitario	202
Tabla 68 Análisis individual categoría: Lo retórico	202
Tabla 69 Análisis individual categoría: Lo publicitario	204
Tabla 70 Análisis individual categoría: Lo identitario	204
Tabla 71 Análisis individual categoría: Lo retórico	204
Tabla 72 Análisis individual categoría: Lo publicitario	206
Tabla 73 Análisis individual categoría: Lo identitario	206
Tabla 74 Análisis individual categoría: Lo retórico	206
Tabla 75 Análisis individual categoría: Lo publicitario	208
Tabla 76 Análisis individual categoría: Lo identitario	208
Tabla 77 Análisis individual categoría: Lo retórico	208
Tabla 78 Análisis individual categoría: Lo publicitario	210
Tabla 79 Análisis individual categoría: Lo identitario	210
Tabla 80 Análisis individual categoría: Lo retórico	210
Tabla 81 Análisis individual categoría: Lo publicitario	212
Tabla 82 Análisis individual categoría: Lo identitario	212
Tabla 83 Análisis individual categoría: Lo retórico	212
Tabla 84 Análisis individual categoría: Lo publicitario	215
Tabla 85 Análisis individual categoría: Lo identitario	216
Tabla 86 Análisis individual categoría: Lo retórico	216
Tabla 87 Análisis individual categoría: Lo publicitario	220
Tabla 88 Análisis individual categoría: Lo identitario	220
Tabla 89 Análisis individual categoría: Lo retórico	220

Tabla 90 Análisis individual categoría: Lo publicitario	224
Tabla 91 Análisis individual categoría: Lo identitario	225
Tabla 92 Análisis individual categoría: Lo retórico	225
Tabla 93 Análisis individual categoría: Lo publicitario	228
Tabla 94 Análisis individual categoría: Lo identitario	229
Tabla 95 Análisis individual categoría: Lo retórico	229
Tabla 96 Análisis individual categoría: Lo publicitario	230
Tabla 97 Análisis individual categoría: Lo identitario	230
Tabla 98 Análisis individual categoría: Lo retórico	230
Tabla 99 Análisis individual categoría: Lo publicitario	232
Tabla 100 Análisis individual categoría: Lo identitario	233
Tabla 101 Análisis individual categoría: Lo retórico	233
Tabla 102 Análisis individual categoría: Lo publicitario	235
Tabla 103 Análisis individual categoría: Lo identitario	235
Tabla 104 Análisis individual categoría: Lo retórico	235
Tabla 105 Análisis individual categoría: Lo publicitario	237
Tabla 106 Análisis individual categoría: Lo identitario	237
Tabla 107 Análisis individual categoría: Lo retórico	237
Tabla 108 Análisis individual categoría: Lo publicitario	239
Tabla 109 Análisis individual categoría: Lo identitario	240
Tabla 110 Análisis individual categoría: Lo retórico	240
Tabla 111 Análisis individual categoría: Lo publicitario	242
Tabla 112 Análisis individual categoría: Lo identitario	242

Tabla 113 Análisis individual categoría: Lo retórico	242
Tabla 114 Análisis individual categoría: Lo publicitario	244
Tabla 115 Análisis individual categoría: Lo identitario	244
Tabla 116 Análisis individual categoría: Lo retórico	245
Tabla 117 Análisis individual categoría: Lo publicitario	246
Tabla 118 Análisis individual categoría: Lo identitario	246
Tabla 119 Análisis individual categoría: Lo retórico	247
Tabla 120 Análisis individual categoría: Lo publicitario	248
Tabla 121 Análisis individual categoría: Lo identitario	248
Tabla 122 Análisis individual categoría: Lo retórico	249
Tabla 123 Análisis individual categoría: Lo publicitario	251
Tabla 124 Análisis individual categoría: Lo identitario	252
Tabla 125 Análisis individual categoría: Lo retórico	252
Tabla 126 Análisis individual categoría: Lo publicitario	254
Tabla 127 Análisis individual categoría: Lo identitario	254
Tabla 128 Análisis individual categoría: Lo retórico	255
Tabla 129 Análisis categoría: Lo publicitario	257
Tabla 130 Análisis categoría: Lo identitario	259
Tabla 131 Análisis categoría: Lo retórico	264
Tabla 132 Figuras retóricas en los anuncios	266
Tabla 133 Consolidados globales categorías de análisis: figuras retóricas	284
Tabla 134 Consolidados globales categoría de análisis: identidad cultural	285

1. Introducción

La elección del presente tema tiene como punto de partida las tendencias actuales en las cuales la publicidad se desempeña durante el nuevo siglo. Autores como Castro Mejía (2018) plantean que existe actualmente una relación cultural entre marca y consumidores.

Es preciso concluir sobre lo interesante de comprender cómo la evolución ha sido fruto de la optimización, de la comprensión del target, del entendimiento de su diferencial, entre otros aspectos, por parte de las marcas que hoy en día en el mercado representan una cultura y se convierten en íconos a seguir (p.6).

La forma como se desarrolla la publicidad en Colombia en la actualidad evidencia procesos culturales e identitarios que permiten apreciar cambios y transformaciones en la forma en que las diferentes marcas, comerciales e institucionales están produciendo sus discursos publicitarios, entendiendo por discurso todos los elementos gráficos, conceptuales, sonoros y lingüísticos que conforman una pieza publicitaria. Es así como la publicidad para el caso de Colombia construye el suyo con elementos dados por su propia cultura, en el que se puede evidenciar las prácticas y las identidades que le pertenecen como territorio.

En Colombia el ejercicio publicitario como industria no es reciente, y sus inicios se remontan al comienzo de la década del 30 del siglo XX. Sin embargo, en cuanto a la publicidad como objeto de estudio su discurso no ha sido analizado desde las aportaciones que esta haya podido recibir de la identidad cultural del país. Es por ello que esta investigación pretende continuar una indagación rigurosa y profunda sobre la relación entre la publicidad y la identidad cultural colombiana.

Durante el siglo XX en Colombia como contexto histórico, la publicidad, el desarrollo de los medios de comunicación masiva, y la demanda de en su momento nuevos productos por parte de los consumidores inició su aumento, como lo afirma Chaves Orozco (2009):

Fue durante el siglo XX que la publicidad influyó sobre la demanda de los consumidores, gracias al impulso técnico que provocó el desarrollo de los medios de comunicación colectiva como la radio en la década de los cuarenta y la televisión en los cincuenta, junto con el cartel, la prensa y el cine. Todos estos factores permitieron a la publicidad llegar en plazos muy cortos a gran variedad de públicos (Chaves Orozco (2009, p.15) citado por García Pacheco (2012)).

Sin embargo, se podría decir que en los primeros periódicos que circularon durante el virreinato de la nueva Granada, (1740-1810) ya se visualizaban avisos acerca de productos y servicios, e incluso de venta de esclavos, práctica común en aquel momento que dejó una marca indeleble en la cultura colombiana, y que tiene una representación directa en los carnavales de Barranquilla, como se podrá observar en algunas de las piezas graficas publicitarias que se analizaron para esta investigación.

Ventas. En la Rl. Casa de Hospicios se halla un esclavo mozo de buen servicio, aparente para trabajo recio; es casado con una Yndia también moza. Quien quisiere comprarlo hable con D. Antonio Caxigas, administrador de dicha casa. Se vende a beneficio de los pobres. (Anónimo (1801, p. 16) citado en Vélez-Ochoa & Muñoz-Sánchez (2017, p.43))

Analizar las aportaciones que contienen los anuncios publicitarios en términos de identidad cultural y discurso publicitario permite explorar en el entramado cultural de un país diverso y multicultural, del que constantemente emergen prácticas que consolidan el resultado de una herencia ancestral y de una colonización; una nación que, en su presente entiende a la publicidad como un escenario en el que también se refleja su identidad, y una identidad en la que también juega un papel importante el ejercicio del publicitario.

En un primer acercamiento a la publicidad colombiana de inicios del siglo XXI se logra identificar y reconocer que algunas marcas incluyen en su discurso publicitario aspectos propios de la identidad y de la cultura propiamente colombiana, entre ellos llama la atención los anuncios pertenecientes a las campañas realizadas por Cerveza Águila y Refresco Colombiana, los cuales en sus piezas tanto gráficas como audiovisuales dan cuenta de una publicidad que incluye en sus mensajes, tanto textuales como gráficos, rasgos y características propiamente colombianas que enriquecen lo que la investigación ha denominado un discurso publicitario con identidad cultural. Cabe resaltar que durante el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta una serie de autores que, si bien no han sido citados oficialmente dentro del contenido, han sido de gran ayuda como referentes teóricos y conceptuales, dentro de ellos tenemos a Austin (s. f.), de la Torre Espinosa (2018), Fernández Gómez et al. (2019), Figueroa Bermúdez (2013), Harris (2007), Jullien (2017), León Muñoz et al. (2018) y Moreno Fernández (2004)

1.1. Objeto y contexto de la investigación

El objeto de la presente investigación se centra en el análisis de las piezas publicitarias, gráficas y audiovisuales, de las marcas colombianas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, las cuales contienen elementos en su discurso propios de la identidad cultural colombiana.

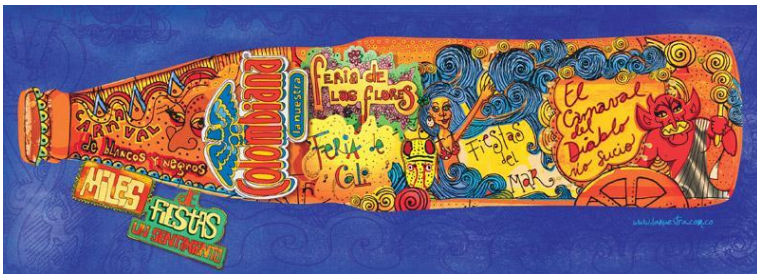
Es tal vez una realidad que el discurso publicitario colombiano esté incorporando en su creatividad y en sus planteamientos estratégicos aportaciones propias de la identidad cultural. Es así como algunos anuncios, comerciales, cuñas de radio y demás piezas propias de la comunicación publicitaria podrían estar incorporando en sus textos, en sus conceptos gráficos, en sus elementos audiovisuales, de imagen e ilustración, aspectos que pertenecen a cuestiones de identidad y práctica cultural colombiana. Un ejemplo de ello se puede apreciar en los siguientes dos anuncios:

Figura 1. Anuncio Cerveza Águila campaña “Destápate”



Fuente: Destápate - Águila / AB InBev (varios propietarios, 2017b)

Figura 2. Anuncio Refresco Colombiana, Campaña “Un sentimiento”



Fuente: Colombiana (redes sociales de la marca, 2015)

Estos dos ejemplos presentan en su publicidad similitudes en su aplicación gráfica y conceptual, lo cual hace pensar que dos marcas reconocidas en el territorio nacional tengan en su discurso publicitario elementos que representan algunas prácticas y costumbres de la identidad cultural colombiana. Esta realidad social hace que para la investigación, en relación al discurso publicitario y a la identidad cultural colombiana, plantee una serie de interrogantes: ¿Cuáles son los aspectos de la identidad cultural que en algunas marcas colombianas se evidencian en su

discurso publicitario?, ¿Qué aspectos creativos y conceptuales de los anuncios publicitarios de algunas marcas colombianas, se construyen desde las aportaciones propias de la identidad cultural colombiana? Y ¿Son las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, una evidencia de la publicidad colombiana con un discurso publicitario construido desde la identidad cultural?

1.2. Propósito y objetivo general

Con esta investigación se pretende analizar la publicidad colombiana desde las aportaciones de la identidad cultural, mediante el caso Cerveza Águila y Refresco Colombiana, para así demostrar la identidad cultural de Colombia que se incorpora como discurso en la publicidad de estas dos marcas.

1.3. Justificación

Colombia es un país que alcanza casi los 50 millones de habitantes. Su ubicación geográfica es privilegiada siendo un territorio que, como nación posee dos litorales, el océano Atlántico y el Pacífico. Esto permite que su topografía sea diversa, encontrando en su geografía: montañas, llanuras, selvas tropicales, valles, islas y costas. La cultura colombiana es el resultado de la herencia ancestral de los diferentes asentamientos indígenas, y de las tradiciones culturales resultado de la colonización española en la que Europa dejó un legado importante en la historia cultural del país, legado que también han dejado las culturas africanas que llegaron al país durante la época de la colonia Según Villadiego et al. (2006) a comienzos del siglo XX en Colombia comenzó un cambio de mentalidad en las costumbres y hábitos de compras de los consumidores nacionales, gracias al imaginario del mundo moderno generado por la publicidad norteamericana y europea, difundidas con el fin de vender mercancías importadas que satisficieran “según lo ha

dicho Salomón Kalmanovitz, más de la mitad de las necesidades de consumo de un reducido mercado interno” (Villadiego et al., 2006, p.162).

La realidad, sin embargo, era otra, según la investigación *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950*, la verdadera intención era “expandir la hegemonía económica y cultural de Estados Unidos y de Europa, a través del patrocinio de sus empresas a la actividad publicitaria.” (Villadiego et al., 2006, p.162). Para cumplir con esa tarea era necesario desmontar los imaginarios locales, fundamentados en una serie de valores culturales, religiosos y morales, y reemplazarlos por los extranjeros.

Figura 3. Ejemplo de una pieza publicitaria publicada en Colombia de 1945



Fuente: Archivo personal de prensa, periódico El Crisol, diciembre 30 de 1945

En la actualidad, Colombia es un territorio rico en manifestaciones culturales que, como práctica, evidencian una riqueza diversa y multicultural, exponiendo permanentemente las costumbres, creencias, tradiciones, valores y comportamientos sociales.

En efecto, la publicidad como discurso posibilita reflexiones pertinentes entre su función económica, como dinamizadora del consumo, y la función cultural relacionada con la representación social de las realidades existentes entre los individuos que pertenecen al contexto publicitario en calidad de consumidores.

1.4. Finalidad

La presente investigación tiene como punto de partida dos tópicos:

- a) El primero está relacionado con los debates actuales sobre el concepto de identidad cultural, que permiten que durante el comienzo del siglo XXI se noten claramente las funciones de planificación de la cultura y de la actividad de la vida humana. Poco a poco se ha descubierto que, al interior de la actividad social, el comportamiento y la comunicación entre las personas presentan estructuras mucho más complejas, con evidencias diversas en campos y estructuras sociales. Como ya se había expuesto antes, hoy en los ámbitos económicos, políticos y culturales se habla de las instituciones sociales, de la industria cultural, de los estudios culturales, de modos culturales y de identidad cultural.
- b) El segundo tópico se enmarca en la publicidad cuyo discurso, en principio está enmarcado en aspectos propios del intercambio comercial de productos y servicios comerciales, pero también se construye desde las aportaciones que le brindan tanto las posturas científicas, como las manifestaciones artísticas. En este sentido, este discurso publicitario es el resultado de un proceso lingüístico y cultural, en el que tiene un alto protagonismo lo retórico, permitiéndole a la publicidad poner en juego aspectos simbólicos que generan

significados y que le permiten de manera creativa y conceptual reflejar los modos de actuar y de pensar de la sociedad actual.

Es así como la presente investigación tiene como finalidad analizar los anuncios publicitarios de dos marcas que tienen una amplia participación en la industria colombiana. Esto facilita a la investigación contar con un *corpus* representativo de la publicidad realizada por las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, las cuales cuentan en su discurso publicitario con múltiples códigos y representaciones simbólicas de la identidad cultural colombiana. “Un anuncio publicitario puede contener diversos tipos de códigos: el del lenguaje verbal, el de la escritura alfabética, el de la imagen” (Mejía, 2008)

La publicidad colombiana, su discurso y sus aportaciones pueden ser estudiados y discutidos al interior de las ciencias sociales y desde posturas de pensamiento como los planteados por los estudios culturales y por la identidad cultural. Para el caso de Colombia, desde los anuncios se representan las costumbres sociales, los valores, las prácticas culturales y los modos de ser y de pensar de los colombianos: “la publicidad construye argumentos para tratar de convencernos de realidades y formas de ser, que, aparentemente, serán aceptadas dentro de la comunidad” (Toro, 2008)

1.5. Oportunidad

Los resultados y alcances de la presente investigación no solo se enmarcan en su finalidad. El objeto de estudio de esta investigación permite, como gran oportunidad, un aporte significativo en la investigación publicitaria. Se abordarán nuevas perspectivas desde la cuales reconocer y entender su propósito, el cual no se enmarca única y exclusivamente en el intercambio comercial

de bienes y servicios. Por el contrario, la publicidad y su discurso deben ser estudiados desde aspectos que se relacionen con las realidades y comportamientos sociales y culturales, tal como lo plantea (Aprile, 2003): “La publicidad es una realidad económica e industrial, pero también, un renovado y rico archivo de modos culturales” (p.85).

Esta tesis se presenta como la oportunidad de profundizar en el análisis y discusión de un campo poco profundizado como objeto de estudio, en el que la publicidad como discurso hace parte de una realidad social y que representa, a través de sus anuncios, aspectos propios de una identidad cultural, lo cual permite seguir construyendo reflexiones que evidencian su inserción en la cultura de forma constante, como una manifestación que representa una realidad social.

Los diferentes debates sobre las aportaciones culturales a la actual sociedad permiten que la publicidad se acerque cada vez más a ser vista como un campo disciplinar. Ya a principios del siglo XXI, las reflexiones teóricas, académicas y profesionales coinciden en que la publicidad estaba generando cambios, algunos de ellos enmarcados en que el desarrollo y la ejecución publicitaria se aproximaban a las reflexiones sobre la importancia de la cultura. En este sentido (Martín-Barbero, 2001), propone debatir ampliamente “la cuestión de la identidad en un entorno multicultural y globalizado” (p.45).

Un estudio como este es una oportunidad para que objetos de investigación relacionados se vinculen a la publicidad y a la identidad cultural, logrando reflexionar en los actuales cambios que el ejercicio publicitario propone dentro de su propia industria, en la que el desarrollo de una campaña publicitaria tiene cada vez más como centro de todos sus procesos creativos y conceptuales la relación existente entre sus grupos objetivos y sus identidades culturales.

Es oportuna la contribución que diferentes grupos de investigación, desde sus líneas de interés están haciendo al debate académico y científico en torno a las reflexiones que sobre la publicidad se proponen; es así como entre la publicidad y la cultura existen planteamientos sobre el hecho de que las actuales sociedades globalizadas han generado una transformación de la noción de cultura. “El lugar de la cultura, que se transforma con la globalización, va sustituyendo las costumbres por estilos de vida conformados desde la publicidad y el consumo” (Martin-Barbero, 2002, p45). En este sentido, profundizando todavía más en su planteamiento, afirma:

La globalización propone un proceso de exclusión/inclusión a escala planetaria, que está convirtiendo la cultura en un espacio estratégico de emergencia de las tensiones que desgarran y recomponen el «estar juntos», los nuevos sentidos que adquiere el lazo social. En su sentido más denso y desafiante, la idea de multiculturalidad apunta a la configuración de sociedades en las que las dinámicas de la economía y la cultura movilizan no sólo la heterogeneidad de los grupos, y su readecuación a las presiones de lo global, sino la coexistencia al interior de una misma sociedad de códigos y narrativas muy diversas, conmocionando así, la experiencia que hasta ahora teníamos de la identidad. El individuo puede asimilar con facilidad los instrumentos tecnológicos y revestir las imágenes de la modernización, pero sólo muy lenta y dolorosamente recomponer su sistema de valores. (Martin-Barbero, 2002, p45)

Es por ello, que esta investigación pretende generar una reflexión profunda, para desde el análisis del discurso publicitario de las marcas ya mencionadas, permita encontrar un acercamiento a comprender la relación existente en la identidad cultural colombiana y la publicidad. Lo anterior permite concebir la publicidad como objeto de estudio por parte de las ciencias sociales, interpretando como una realidad social el discurso publicitario colombiano.

1.6. Recursos

En este punto hay que dar cuenta de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero en Cali, el Centro de Documentación del Área Cultural del Banco de la República de Cali, la Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), y la Biblioteca Central de Madrid, por la dificultad de encontrar suficientes anuncios impresos, es decir, físicos. Otro recurso lo constituyó la presencia de las marcas Cerveza Águila y Refrescos Postobón en sus respectivas redes sociales, fundamentalmente, en Facebook y en Instagram, lo que facilitó la construcción del *corpus*, dado que, al tratarse de un canal de comunicación oficial de la marca, los anuncios digitales corresponden habitualmente con los pautados en medios impresos, esto debido a que la marca debe aplicar un concepto creativo en todos los soportes que haya seleccionado para la misma estrategia publicitaria y el plan de medios.

Además de los anteriores puntos de documentación, también fue importante el repositorio de las tesis de doctorado de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, esta pesquisa fue fundamental no solo para enriquecer el estado de la cuestión, también para comprender elementos estructurales de forma y contenido de las tesis de doctorado. Cabe mencionar la gran importancia de las asesorías virtuales en medio de una pandemia, que acercaron de esta manera al tutor con los colegas, las actividades seminarios y talleres, el repositorio de anuncios de propiedad del autor, y los anuarios de la publicidad colombiana de la *revista P y M*.

No se puede dejar de lado el recurso de la experiencia profesional y académica como redactor publicitario que tiene el autor de esta investigación, lo que le permitió conocer la metodología de trabajo en su interior, para así tener una mejor comprensión de los momentos de

creación conceptual y de apropiación de la creatividad en la construcción de un mensaje publicitario.

1.7. Estructura de la investigación

La presente tesis doctoral, que tiene como título: *Análisis de la publicidad colombiana desde los aportes de la identidad cultural. El caso Cerveza Águila y Refresco Colombiana*, plantea como estructura del proceso de investigación la delimitación de tres momentos, los cuales permitieron llegar a las conclusiones y discusiones finales:

- a. Un primer momento está relacionado con las teorías previas y el estado de la cuestión.
- b. El segundo momento corresponde al diseño metodológico.
- c. Finalmente, el tercer momento que presenta el análisis hermenéutico e interpretación del discurso publicitario colombiano.

A continuación, se profundiza acerca del proceso desarrollado por la investigación en cada uno de los momentos ya mencionados: El punto de partida de la investigación se sitúa en el momento en el que, desde las experiencias vividas por el autor como publicitario, docente, investigador y como colombiano se problematiza una realidad social, la cual genera diversos interrogantes sobre las aportaciones de la identidad cultural colombiana en el discurso publicitario. Estos primeros interrogantes permiten que se delimiten cuatro campos teóricos que sustentan la investigación: la comunicación, la publicidad, los estudios culturales y la retórica. Una vez delimitados se inicia una indagación rigurosa sobre referencias teóricas y epistemológicas que nutran y sustenten cada uno de ellos.

Es así como desde la comunicación se tomaron las aportaciones y conceptos fundamentales sobre los enfoques que epistemológicamente plantea, siendo conceptos claves y fundamentales para el propósito de la investigación la realidad social que se interpresa al interior de sus propias estructuras. Por su parte la publicidad se reconoce como parte de los objetos de estudio de la comunicación y en este sentido se toman las aportaciones teóricas y conceptuales, también se realizó una retrospectiva haciendo un breve recorrido histórico para comprender el desarrollo de la publicidad y su enriquecimiento con las perspectivas teóricas que la alimentan y sustentan, en el cual se encuentran vínculos con los aspectos que le brinda la identidad cultural.

Los estudios culturales permitieron la comprensión de sus aportaciones como escuela de pensamiento, profundizando en el concepto de cultura y en la relación de la publicidad con la identidad cultural desde las perspectivas de los estudios culturales. Finalmente se tomaron las aportaciones de la retórica como teoría del discurso persuasivo, profundizando en los enfoques epistemológicos del discurso retórico publicitario, lo que permitió tomar como modelo de análisis los planteamientos propuestos por Barthes (1986b) y su retórica de la imagen publicitaria.

La propuesta metodológica de la investigación se estructura a partir de la delimitación de las preguntas de investigación, la formulación de los objetivos y el planteamiento de las hipótesis. De esta manera, el diseño metodológico parte de la presentación de un marco que permite delimitar el paradigma, el enfoque, el tipo de estudio, el método y la matriz de análisis que se definen para la investigación. Además, se presenta un marco metodológico en el que se profundiza el análisis cualitativo y el método hermenéutico para construir una matriz de análisis en la que convergen los

planteamientos teóricos y conceptuales de la investigación, con fundamento del diseño metodológico.

Como parte del proceso de aplicación, sistematización y análisis, la investigación exhibe en este momento los hallazgos encontrados, los cuales se presentan de acuerdo a la matriz de análisis diseñada para la investigación, dando cuenta del logro de los resultados en relación a el análisis hermenéutico del discurso de la publicidad colombiana, el estudio de las aportaciones de la identidad cultural, el discurso publicitario en Colombia, el análisis retórico de la publicidad de los anuncios de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana.

En la parte final de la tesis las conclusiones, en las que se da respuesta a las preguntas formuladas, se expone el cumplimiento de los objetivos, se contrastan y validan las hipótesis, y se presentan otras conclusiones relevantes para la investigación. Después, la discusión recoge el análisis crítico de los resultados, las aportaciones al campo académico, y las posibles nuevas líneas de investigación. Por último, la estructura de esta investigación finaliza con las referencias bibliográficas.

2. Teorías previas y estado de la cuestión

La presente investigación enmarca las aportaciones teóricas y conceptuales, teniendo como punto de partida la delimitación de un marco teórico que tiene como descriptores: la comunicación, la publicidad, los estudios culturales, la identidad cultural y la retórica. Desde este marco se establecerán los conceptos clave que permitan desarrollar la investigación.

2.1. La comunicación y la representación social de la realidad

Realizar una aproximación crítica a la perspectiva interpretativa de la comunicación, en relación con la representación social de la realidad, requiere un acercamiento epistemológico para comprender los procesos de interacción y la relación existente entre el campo de los estudios de la comunicación y la representación social de la realidad. A continuación, se presentan desde una mirada interdisciplinar, las aportaciones académicas dadas por las escuelas de pensamiento y perspectivas teóricas, analizando los puntos de encuentro entre las representaciones sociales y las mediaciones comunicativas, para así poder darle relevancia e importancia investigativa a las realidades sociales, al interior de la investigación social de la comunicación.

En relación con la comunicación, se toman los aportes conceptuales de García (2015) quien afirma que las teorías de la comunicación tienen como propósito de análisis, la manera como en la cultura de masas se construyen diversos procesos comunicativos (p.39) De igual manera, expone que los fundamentos epistemológicos de la comunicación los aporta en gran medida las ciencias sociales, lo cual genera que las teorías que la sustentan sean amplias, plurales y diversas, abordando conceptos que dialogan con otras corrientes de pensamiento. Para García (2015) el concepto de comunicación desde la perspectiva interpretativa, permite comprenderla como el mecanismo por el cual los sujetos sociales pueden construirse de manera recíproca; plantea que “la comunicación

es un proceso fluido de interacción constante. Así, mediante la comunicación, los seres sociales transmitimos una serie de informaciones” (p.70)

Por su parte la Escuela de Chicago plantea un amplio panorama teórico en cuanto a la comunicación, su trascendencia se genera desde la última década del siglo XIX y gran parte del XX, su interés por profundizar en lo ellos denominaron “ecología humana” al igual que las aportaciones significativas en relación a sus perspectivas cualitativas de investigación, consolidando a la ciudad de Chicago un laboratorio social; de igual manera la Escuela de Chicago permitió el surgimiento del interaccionismo simbólico “con Herbert Blumer, representó una auténtica ruptura con la concepción lineal, funcional y mecánica de los procesos de estudios estadísticos, e impulsó la introducción de métodos y técnicas cualitativas de investigación social” (Figuroa Bermúdez, 2013, p.30)

La Escuela de Frankfurt y su teoría crítica desarrolla los conceptos de industrias culturales y racionalidad técnica. Sus reflexiones frente a las sociedades capitalistas recogen los planteamientos del marxismo; su teoría crítica se enmarca en demostrar que los medios de comunicación ejercían una dominación y manipulación, con el único propósito de continuar la hegemonía del capitalismo. Retomando a Figuroa (2013) las contribuciones que esta escuela de pensamiento hace a la comunicación, se demuestran en las discusiones sobre el ejercicio periodístico como industria, la consolidación de las escuelas de Berlín que dieron origen a lo que más tarde sería el Instituto de Investigación Social en Frankfurt, las discusiones sobre la comunicología desde una mirada científica, y las reflexiones que consolidaron el estructuralismo y la Escuela Lingüística (p.143)

Los enfoques conceptuales de estas dos escuelas de pensamiento constituyen un importante aporte teórico para la presente investigación. Por una parte el planteamiento de la Escuela de Chicago en relación con el concepto de “ecología humana” permite en sus apuestas científicas e investigativas, la consolidación de un laboratorio social que admite tener otras miradas de la comunicación como objeto investigativo y en el que se resalta la perspectiva cualitativa en la investigación social; por otra parte, es también importante el surgimiento del interaccionismo simbólico, que, como corriente sociológica de pensamiento entiende las relaciones sociales desde la comunicación y metodológicamente se logra a través del paradigma interpretativo, consintiéndole a la comunicación la construcción de sentidos al interior de un universo simbólico.

Así mismo, la Escuela de Frankfurt desde su apuesta que recoge la teoría crítica, con las aportaciones las discusiones sobre el ejercicio periodístico, la investigación social, y el planteamiento sobre la mirada científica del estructuralismo y la escuela lingüística.

Lo anterior permite que se pueda comprender la realidad social como concepto, el cual se fundamenta en la relación existente entre la realidad de un discurso comunicativo con un contexto delimitado por la acción y la imaginación, permitiendo que los sujetos vinculen un contexto externo con aquellos que son internos y le pertenecen. Esto le facilita interpretar todo aquello que le rodea. Es desde un ejercicio de interpretación constante de esas realidades que los sujetos interactúan, siendo esto posible solo a través de la comunicación y sus procesos.

2.1.1. Aportaciones teóricas: Perspectivas de las representaciones sociales

Las prácticas sociales de interacción entre objetos, sujetos y sus contextos constituyen un desafío para los teóricos que abordan desde la comunicación como ciencia, a los diferentes debates

epistémicos sobre las representaciones sociales. Estas reflexiones permiten comprender que las representaciones sociales pueden considerarse como producto y proceso al mismo tiempo, dado que, para que dicho producto tenga lugar, debe primero hacer parte de un proceso, es decir que una representación social puede ser abordada y analizada como producto, y como proceso. Sin embargo, la mayoría de los teóricos posestructuralistas han puntualizado más en indagar en los productos y no en los procesos, ya que en sus investigaciones predominan estudios de métodos implícitos que no abordan las representaciones sociales como proceso.

La Escuela Clásica; de apuesta psicosocial fundada en París, es considerada como el núcleo duro del acervo teórico de la representación social como concepto, cuyo mayor exponente es Denise Jodelet, a quien se le atribuye la definición conceptual de mayor reconocimiento por parte de diversos teóricos. Su interés radicaba en reconocer el universo simbólico en el que los individuos configuran sus representaciones relacionadas siempre con un objeto específico (Jodelet, 1986). En este sentido recurría a la aplicación del uso de técnicas de investigación, como el análisis del discurso, la entrevista en profundidad, al igual que la observación participante. Comprendía que una representación social debía ser entendida como un punto de encuentro entre las acciones sociales y el lenguaje de los sujetos (Jodelet, 1986) Plantea que no puede desligarse la naturaleza procesal de toda representación social, ya que es una noción transversal tanto comunicativa como interactiva; su planteamiento conceptual expone que:

En tanto que fenómenos, las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. (Jodelet, 1986, p.472)

El concepto planteado por Berger & Luckmann (1986) afirma que una representación social le da forma a un objeto al cual hace referencia, siendo esto lo que permite su construcción. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para que este planteamiento sea posible, tanto la forma como la realidad que se construyen, deberán estar siempre intervenidas por la misma realidad social que les rodea.

Otros planteamientos afirman que una realidad social de manera permanente se genera a través de las interpretaciones que un sujeto realiza; lo cual quiere decir que solo existen las realidades sociales que pueden ser descifradas. En el momento en que el sujeto le otorga elementos de significación es cuando esta realidad adquiere su existencia única. “La realidad tal y como la interpretamos es la única realidad que puede tener, por consiguiente, unos efectos sobre nosotros” (Ibáñez, 1988)

En este sentido, debe entenderse que un sujeto actúa activamente en la configuración de una representación social, al igual que en los contextos y en los objetos; es aquí donde se plantea a nivel conceptual, que en las representaciones sociales existe un vínculo entre comunicación y cultura. Quiere decir esto que, desde las relaciones entre sujetos con sus contextos y con sus objetos, una representación social permite la producción y la reproducción de una realidad social “Así, por ejemplo, las comunicaciones sociales serían difícilmente posibles si no se desarrollaran en el contexto de una serie, suficientemente amplia, de representaciones compartidas” (Ibáñez, 1988).

Es ese vínculo entre comunicación y cultura, al interior de las representaciones sociales que, le interesa a la investigación, ya que el discurso publicitario materializado en anuncios podría pensarse como parte de una representación social, teniendo en cuenta que en ella se relacionan

como sujetos, los publicistas y el público que recibe el mensaje y el contexto, para el caso de la investigación, se genera alrededor de la identidad cultural colombiana, constituyendo así una representación social.

Willem Doise, es otro exponente importante perteneciente a La escuela de Ginebra, sus aportaciones que desde enfoques teóricos de corte sociodinámico, plantean el estudio de las representaciones sociales, ubicándose en el centro de los escenarios sociales. Porque es desde ellos en los que se permanentemente se generan intercambios simbólicos; propone que en el entendimiento de las representaciones sociales es importante el vínculo existente entre, lo que él denomina, el universo mental y el metasistema social (Doise, 1991) El pertenecer como sujetos a un determinado grupo social es un aspecto concluyente en la conformación de las estructuras de sus representaciones. A nivel de enfoque metodológico, Doise aplica en sus estudios paradigmas positivistas, haciendo uso de las metodologías de estudios estadísticos correlacionales.

Afirma que una representación social funciona vinculando el saber y el hacer, es decir el conocimiento y la operación; reitera que la importancia radica en la conexión que existente entre los sujetos y los objetos (p.125). Propone que una representación social hace presencia al mismo tiempo que se generan otras interacciones, esta particularidad hace que se constituyan en una mediación relevante entre ellas mismas. “Las representaciones tienen carácter recursivo, es decir, se retroalimentan continuamente de las acciones y conocimientos individuales, en una dialéctica de la cotidianidad que en cierta medida implica un avance respecto a la argumentación positivista en ciencias sociales” (Moscovici, 1985, p.132).

Una representación social se evidencia en los aspectos que los seres humanos poseen; estando relacionados los aspectos morfológicos de su cuerpo, su gesticulación, y con los aspectos cognitivos que se refieren a la forma de pensar y de actuar. Por ello, las representaciones sociales transforman el conglomerado de los instintos humanos en un mundo ordenado. Moscovici & Hewstone,(1986) afirman que “mientras que el científico profesional es por necesidad deflacionista y trata la realidad como un recurso escaso, el científico aficionado es inflacionista y trata la realidad como un recurso abundante (p. 39)

Comprender entonces una representación social como parte de los componentes de los procesos comunicativos implicaría acercarse a entender que tanto los sujetos, los objetos y el lenguaje hacen parte de la dialéctica de la comunicación; el investigador español Martín-Serrano, (2004) presenta desde la Escuela de Madrid, aportaciones teóricas desde la comunicación, relacionados con las representaciones sociales:

Una representación social consiste en la propuesta de una determinada interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno. La representación social hace referencia precisamente a tales o cuales temas, incluyendo unos datos en vez de otros y sugiriendo ciertas evaluaciones en vez de otras posibles (Martín-Serrano, 2004, p.57)

De esta manera, las representaciones sociales son el resultado intrínseco entre lo cognoscitivo y lo comunicativo, a través de objetos que contienen el universo de lo que existe y se interpreta, y el universo de los sistemas de comunicación (Reina & Buitrago, 2019)

2.1.2. La interacción mediada entre los procesos comunicativos y las representaciones sociales

Al interior de un proceso comunicativo existe una significativa participación de la representación social, en particular en las sociedades actuales en las que los sujetos presentan dificultades al tratar de comprender los diversos contextos de sus realidades, ya que son cada vez

más dinámicas y divididas, “La comunicación no es posible sin la participación de las representaciones” (Martín-Serrano, 2004, p.32).

La forma en que los sujetos intercambian simbólicamente los aspectos cotidianos de su interacción social demuestra que más allá de los signos y códigos comunes se necesita partir de una base que recoja sus ideas, conceptos, patrones y apreciaciones, que permita enriquecer y darles valor a los procesos comunicativos. Las representaciones se generan desde el ejercicio de la comunicación a través de las diferentes interacciones sociales de los sujetos, para de esta manera ser el motor que desarrolla la comunicación misma. (Fuentes-Navarro, 2001) dice al respecto: “En las representaciones de los sujetos se puede observar de manera más inmediata la apropiación construida del recurso y los esquemas operativos de la actividad” (p.241)

Teniendo en cuenta que un sujeto social interactúa a través de sus relaciones colectivas con otros sujetos, sin contar entre unos y otros, con pensamientos, ideas y símbolos consensuados, haciendo difícil que exista una única colectividad social, en este sentido, una representación social permite que se integren innovaciones y transformaciones que aparezcan en el contexto colectivo; de esta forma se logra mantener un equilibrio entre el mundo subjetivo y mundo objetivo de la sociedad. Es así como las representaciones sociales, entendiéndose como estructuras dinámicas y del mismo modo constantes, permiten transformaciones progresivas en las mentalidades sociales. (Reina & Buitrago, 2019)

Por lo anterior, las representaciones sociales contribuyen en la construcción de las identidades. Un sujeto desde su individualidad estructura sus diferentes contextos, es decir que, de

una manera u otra, estos se integran al papel que el individuo desempeña en su colectividad social, siendo sus representaciones sociales las que delimitan sus contextos sociales. “Las representaciones permiten legitimar el *status quo* imperante” (Ibáñez, 1988). Reiterando que las representaciones sociales ejercen un rol primordial en las interacciones y prácticas sociales, al igual que en las dinámicas propias de las relaciones sociales, (Abric, 2001) plantea que, en cuanto a las representaciones sociales, pueden plantearse cuatro funciones esenciales:

A. Función de saber. Una representación tiene como propósito entender y explicar la realidad, facilitando la comprensión de los objetos que perciben constantemente los sujetos, de tal manera que, desde un saber práctico puedan asimilarlos coherentemente desde sus capacidades cognitivas y de construcción simbólica. Además, esta función permite a los procesos de comunicación intercambiar socialmente los saberes prácticos de los sujetos “ese saber “ingenuo”, manifestando el esfuerzo permanente del hombre por entender y comunicar” (Abric, 2001)

B. Función de identidad. Sumada a la función de entender y explicar la realidad, una representación también tiene como función ubicar al sujeto y los colectivos en contextos sociales, que les permitan la construcción de su identidad social, la cual se presenta de manera compatible con las normas y valores que ya han sido establecidos socialmente. Es desde el propósito identitario que se logra una posición relevante en los contextos de comparación social. De esta forma una representación de un colectivo social será continuamente influenciada por la evaluación constante de otros grupos. En este sentido, la función de identidad les permite a las representaciones al interior de un grupo social, garantizar positivamente la imagen que como grupo se proyecta, al igual que la importancia del control social que entre grupos se presenta.

C. Función de orientación. Las representaciones sociales permiten que los comportamientos sean conducidos a través de la aplicación de sistemas de precodificación, que, como guía, encaminan las diferentes prácticas sociales de los sujetos, y les permite definir lo que es aceptado o rechazado en un contexto social.

D. Función justificadora. Teniendo en cuenta que existe una función identitaria y de orientación, un grupo, desde sus características y sus sistemas de codificación de lo aceptado y rechazado, podría enfrentarse a situaciones de confrontación con otros grupos, es aquí donde las representaciones deben justificar, bien sea la legitimación o la sanción de las acciones, desde la aplicación de normas y valores que han sido consensuadas por el grupo, y que permiten argumentar y defender una postura social ante sus grupos.

Las anteriores cuatro funciones que poseen las relaciones sociales dan cuenta de que a través de ellas se generan aspectos de mediación. Entendiendo por mediación el concepto que plantea (Martín-Barbero, 2001): “[...] ámbitos que se interponen entre la configuración social y la naturaleza de la comunicación” (p.73). Dichos ámbitos están relacionados con aspectos culturales y de comunicación: las relaciones afectivas, las vivencias cotidianas, los entornos de ciudad, los contextos temporales y las prácticas culturales e identitarias, las experiencias y relaciones con los medios de comunicación que generan un diálogo de ida y vuelta con esas interacciones comunicativas; lo que Martín-Barbero (2001) llama el mediador y lo mediado.

En este sentido, en las representaciones sociales los sujetos serían ese mediador, y los objetos sociales son los mediadores con las otras estructuras establecidas por otros grupos. Esta mediación entre sujetos y objetos facilita la forma de comunicarse, ya que es desde lo que se media

que se le logra dar mayor sentido a lo cotidiano. Orozco (2002), en relación con el concepto de mediación, plantea que, “las mediaciones hay que entenderlas como procesos estructurantes que provienen de diversas fuentes que inciden en los procesos de comunicación y conforman las interacciones comunicativas de los actores sociales” (p.26).

Martín-Serrano (2004) afirma al respecto: “La noción de mediaciones, pretende ofrecer un paradigma adecuado para estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en procesos de interdependencia” (p.23). Estas aportaciones permiten concluir que, desde las representaciones sociales, se comprende el sentido común de los sujetos cuya construcción se genera a través de los diferentes intercambios y dinámicas propias de la vida cotidiana. Es decir que tanto sujetos como grupos sociales manifiestan un diálogo entre lo psicológico, lo lingüístico, lo cultural y lo social.

En relación con las aportaciones teóricas y con los enfoques que conceptualizan: comunicación, las representaciones sociales y la mediación; la siguiente tabla permite presentar un esquema que agrupa los conceptos fundamentales que se tomaron de las teorías previas en cuanto a la comunicación como descriptor.

Tabla 1 Enfoque conceptual: La comunicación

Enfoque conceptual: La Comunicación y la Representación Social de la Realidad		
COMUNICACIÓN	REPRESENTACIONES SOCIALES	MEDIACIÓN
Javier García	Jodelet	Jesús Martín-Barbero
la comunicación es un proceso fluido de interacción constante. Así, mediante la comunicación, los seres sociales transmitimos una serie de informaciones.	En tanto que fenómenos, las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos.	Ámbitos que se interponen entre la configuración social y la naturaleza de la comunicación, relacionados con aspectos culturales y de comunicación: las relaciones afectivas, las vivencias cotidianas, los entornos de ciudad, los contextos temporales y las prácticas culturales e identitarias, las experiencias y relaciones con los medios de comunicación que generan un diálogo de ida y vuelta con esas interacciones comunicativas.
	Berger & Luckmann	
	una representación social le da forma a un objeto al cual hace referencia, siendo esto lo que permite su construcción. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para que este planteamiento sea posible, tanto la forma como la realidad que se construyen, deberán estar siempre intervenidas por la misma realidad social que les rodea.	
Escuela de Chicago	Tomás Ibañez	Guillermo Orozco
Su trascendencia se genera desde la última década del siglo XIX y gran parte del XX, su interés por profundizar en lo ellos denominaron "ecología humana" al igual que las aportaciones significativas en relación a sus perspectivas cualitativas de investigación, consolidando a la ciudad de Chicago un laboratorio social; de igual manera la Escuela de Chicago permitió el surgimiento del interaccionismo simbólico.	La realidad tal y como la interpretamos es la única realidad que puede tener, por consiguiente, unos efectos sobre nosotros. Un sujeto actúa activamente en la configuración de una representación social, al igual que en los contextos y en los objetos; es aquí donde se plantea a nivel conceptual, que en las representaciones sociales existe un vínculo entre comunicación y cultura.	las mediaciones hay que entenderlas como procesos estructurantes que provienen de diversas fuentes que inciden en los procesos de comunicación y conforman las interacciones comunicativas de los actores sociales
	Willem Doise	
	Propone que en el entendimiento de las representaciones sociales es importante el vínculo existente entre, lo que él denomina, el universo mental y el metasistema social. El pertenecer como sujetos a un determinado grupo social es un aspecto concluyente en la conformación de las estructuras de sus representaciones.	
Escuela de Frankfurt	Serge Moscovici	Martín-Serrano
La Escuela de Frankfurt y su teoría crítica desarrolla los conceptos de industrias culturales y racionalidad técnica. Sus reflexiones frente a las sociedades capitalistas recogen los planteamientos del marxismo; su teoría crítica se enmarca en demostrar que los medios de comunicación ejercían una dominación y manipulación, con el único propósito de continuar la hegemonía del capitalismo.	Una representación social hace presencia al mismo tiempo que se generan otras interacciones, esta particularidad hace que se constituyan en una mediación relevante entre ellas mismas. "Las representaciones tienen carácter recursivo, es decir, se retroalimentan continuamente de las acciones y conocimientos individuales.	La noción de mediaciones, pretende ofrecer un paradigma adecuado para estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en procesos de interdependencia
	Martín-Serrano	
	Una representación social consiste en la propuesta de una determinada interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno. La representación social hace referencia precisamente a tales o cuales temas, incluyendo unos datos en vez de otros y sugiriendo ciertas evaluaciones en vez de otras posibles	

Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos fundamentales de las teorías previas

2.2. La publicidad como campo de estudio de la comunicación

En relación con las aportaciones teóricas sobre la publicidad, son los campos de la comunicación y de la retórica los que en gran medida han abordado un estudio riguroso sobre la publicidad como discurso. Por una parte, la comunicación en el centro de una organización social permite comprender que en su interior existan realidades que socialmente son representadas a través de diversos procesos comunicativos; implicando que en dichos procesos existan dinámicas propias entre individuos con sus contextos sociales, permitiendo como ejercicio la apropiación del lenguaje y la comunicación, siendo la publicidad un proceso comunicativo social. Por otra parte, La retórica al igual que la comunicación también tiene como aspecto relevante la relación entre sujetos y realidades sociales “la retórica no es posible sin la comunicación. No hay retórica sin discurso” (García García, 2008,p.169). Es así como la publicidad ha sabido apropiarse tanto de los aportes que le brinda la comunicación y la retórica, construyendo sus mensajes retóricos en discursos persuasivos, ya que tal como lo afirma García “la publicidad es comunicación [...] no solo en un sentido comercial, sino estético, emocional y conceptual” (García García, 2008, p.170)

En este sentido, son importantes los aportes que hace Ferrer (2002), quien plantea que un texto publicitario es motivo de análisis semiológico, retórico y lingüístico (p.125). Son este tipo de intereses científicos los que permiten a la publicidad ubicarse en un escenario diferente al económico.

Es importante tener en cuenta que encontrar referentes teóricos y conceptuales que le brinden a la publicidad una validez científica no es fácil; son pocos las posturas epistemológicas existentes en Latinoamérica, de allí que sean importantes las aportaciones del argentino Orlando Aprile, cuyas reflexiones permiten a la publicidad un diálogo con las perspectivas teóricas que

como fenómenos culturales la pueda sustentar, para Aprile, (2000) la publicidad debe pensarse como un amplio campo interdisciplinar al interior de la comunicación, que, en búsqueda de una conceptualización se enriquece constantemente con las aportaciones de ciencias, subciencias, disciplinas y campos de conocimiento (p.95).

Son también significativas las reflexiones que Guzmán (2013) , autor de esta investigación presenta como publicista y como docente investigador colombiano, recogen sus reflexiones, enmarcadas en un interés por encontrar en la disertación epistemológica las aportaciones necesarias para brindarle a la publicidad un *status* científico, convirtiéndose en parte fundamental en la construcción del presente estado de la cuestión en torno a la publicidad como concepto:

[...] Aborda la conceptualización de la publicidad desde una perspectiva histórica, cronológica, que permite entender su evolución: de ser una herramienta de persuasión de individuos con capacidad adquisitiva –en una dinámica meramente de mercado, concepto comercial, económico, propio de su origen formal en la época de la revolución industrial–, a ser un campo del conocimiento, en el cual el discurso publicitario se relaciona con disciplinas como la lingüística, la retórica, la psicología, la semiótica y la sociología. (Guzmán, 2013, p.51)

Guzmán (2013) plantea que, aunque la génesis de la actividad publicitaria como oficio o profesión inicia al interior de la construcción del marketing como campo disciplinar de las ciencias económicas, en la actualidad se puede continuar un camino diferente hacia su conceptualización, ampliando las perspectivas desde las que se puede encontrar su significación teórica y conceptual. (Molina & Moran (2013) afirman en su libro *Viva la Publicidad Viva*: “La publicidad presenta una débil elaboración teórica, ya que ella, como concepto es un tema reciente y se ubica en un espacio que, podría creerse aún no logra su *corpus* teórico que le de validez científica.”

Es necesario entonces que la publicidad encuentre las perspectivas teóricas que le brinden esa jerarquía académica (Aprile, 2008, p.102), un reto que algunos teóricos han asumido, pero que, dada su complejidad como fenómeno en ocasiones genera debates que dilatan su conceptualización, generando conflictos conceptuales y metodológicos (Molina & Morán, 2008, p.85), lo cual trae como consecuencia la existencia de diferentes enfoques desde los que se conceptualiza a la publicidad.

Ahora bien, la intención no es darle un reconocimiento de ciencia, pero al menos la posibilidad de iniciar una construcción de sus propias teorías. Estas inquietudes de la reflexión sobre ¿qué es la publicidad? Fueron en su momento planteadas por los padres de la publicidad moderna, aquellos que durante el siglo XX la consolidaron como algo más que un oficio artístico o creativo al servicio del marketing. William Bernbach es tal vez uno de los primeros pensadores de la publicidad que siempre insistía en verla como una fuerte acción persuasiva que se enriquecía de todo lo que le permitiera llevar un mensaje potente a un público determinado (De Liso, 2017, p.42). Ya en el siglo XXI existen los publicistas que, si bien no reconocen a la publicidad ni como disciplina, ni como ciencia, si afirman que, como perspectiva conceptual la publicidad posee un cumulo de teorías y conocimientos que de una manera u otra se aplican en su discurso.

La publicidad desde una perspectiva comunicativa se enmarca como una representación simbólica y retórica de una comunicación persuasiva: “es en primer lugar, un sistema simbólico, mejor aún, metafórico de comunicación” (Aprile, 2000), p.72). La cual tendría como uno de sus propósitos comunicar un mensaje a grupos sociales con similares características y comportamientos, este planteamiento conceptual incorpora a la comunicación y a los medios como

parte fundamental de su teorización, teniendo como lo plantea Aprile, el primer concepto sobre publicidad que poseía en su momento no solo una credibilidad académica, también una reflexión de la publicidad como una acción de la comunicación (Aprile, 2000):

Adicional a las aportaciones teorías y conceptuales sobre la publicidad por parte de los autores ya expuestos, no se puede dejar al margen los planteamientos de Eguizábal (2007) que le brinda a la publicidad un enfoque centrado en comprender el fenómeno publicitario más allá de contextos meramente comerciales, buscando que su conceptualización supere una definición enmarcada en lo informativo/comercial, por el contrario, situarse en una que abarque aspectos sociales, políticos, semióticas y culturales; estos dos últimos se comprender como una “operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus productos, aumenta el valor de éstas” (Eguizábal, 2007, p41).

Es por esto que no se puede conceptualizar a la publicidad únicamente desde un enfoque comercial, ya que al hacerlo se generaría una contradicción, porque la publicidad y su discurso, tal como lo plantea Eguizábal (2007), no tiene tan fácil el separar lo público y lo privado al interior de una intención comunicativa, además se debe tener en cuenta que en la actualidad la actividad publicitaria se presenta no solamente en escenarios comerciales, existe una relación entre lo social y lo institucional y la publicidad, permitiendo que en estos contextos no comerciales utilicen los mismos medios y las mismas técnicas metodológicas en elaboración de los respectivos mensajes (Eguizábal, 2007, p14).

Sin embargo, con la llegada de la modernidad otros autores han pretendido que la publicidad continúe siendo conceptualizada respetando su relación con el marketing: “la

publicidad se constituyó en la estructura discursiva más importante de la modernidad capitalista” (Colón Zayas, 2001, p.35). lo que es importante es esta postura, es que, para finales del siglo XX, la publicidad empieza a ser analizada como una estructura discursiva, esto es interesante, dado que, desde el surgimiento de la publicidad en la revolución industrial, en la que sus primeras conceptualizaciones o definiciones la relacionaban con un ejercicio que procuraba la dinamización de la compra de productos “la publicidad es el escenario más adecuado para el striptease del mundo de la abundancia” (McLuhan, 1996, p.145). Finalmente se expone la mirada conceptual que plantea el español Ferrer (2002) siendo significativa la relación que plantea entre publicidad y lenguaje, afirmando que existe una relación inseparable entre ellas, al mismo nivel que la existente entre los sujetos y el pensamiento “sin lenguaje no hay publicidad. Es la clave dominante y decisiva de ese ancho territorio de la palabras y frases, de signos y expresiones, en que la publicidad vive para crear mensajes” (Ferrer, 2002, p.35). Para este autor la publicidad debe ser vista como un “fenómeno extraordinario” afirmando que existe un vínculo de relación del lenguaje comunicativo en todas sus formas y expresiones, planteando un acercamiento conceptual de la publicidad:

La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula...es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella. (Ferrer, 1993, p.81)

Desde esta mirada teórica y conceptual la comunicación como disciplina permite cada vez más que la publicidad sea vista desde enfoques teóricos relacionados con su propia naturaleza, la cual no es fácil definir, ya que, como fenómeno la publicidad está siempre en permanente diálogo y retroalimentación de las diferentes perspectivas teóricas. Sin embargo, es tal vez la comunicación la que mejor le permite profundizar en su conceptualización, dada que la comunicación también se ha construido como disciplina desde un enfoque epistémico multidisciplinar.

Es posible pensar que desde la comunicación se puedan abordar las aportaciones que los estudios culturales le permiten a la publicidad revolucionar científicamente sus bases epistemológicas (Kuhn, 1995). Seguramente este nuevo paradigma para la publicidad le permite encontrar en los estudios culturales, la posibilidad de asumir una posición epistémica que le permita consolidar su conceptualización, que contrario al pensamiento que algunos teóricos tienen, sobre encontrar en la publicidad un corpus teórico impreciso e incompleto, sí que es cierto que, en la actualidad, la publicidad presenta ciertas certezas epistémicas que le permiten continuar su construcción teórica y conceptual.

2.2.1. El discurso publicitario: Breve recorrido histórico

Desde la arqueología conceptual planteada por (Foucault, 2002) la investigación considera importante presentar brevemente lo que pueden ser los antecedentes de la publicidad como discurso, teniendo como interés resaltar los momentos en los que existe una fuerte interacción con aspectos sociales y culturales. De esta manera se plantean cuatro momentos importantes: el primero relacionado con lo que podría ser considerado como la antropología publicitaria, aquellos primerísimos indicios de acciones e interacciones que pueden considerarse como una práctica publicitaria. En las antiguas civilizaciones de la humanidad se hace evidente que, para los sujetos, era importante incorporar en los objetos que hacían parte de los insipientes intercambios comerciales y sociales, elementos de carácter informativo que comunicaran esas intenciones puntuales. Indiscutiblemente no puede decirse que la publicidad tal como hoy es comprendida, lo sea porque existiera en esas civilizaciones; de lo que sí pueden dar cuenta algunos antropólogos e historiadores es del papel de las representaciones simbólicas del uso e intercambio de productos en un sistema comercial que, para la época, recurría a formas de comunicación puntual.

El segundo momento está relacionado con el acontecimiento histórico que permitió el arribo de la modernidad. La revolución industrial fue fundamental en la consolidación publicitaria, para ese momento su trasegar no había parado, y continuaban tanto en el medioevo como en el renacimiento, esas particularidades en la manera de comunicar y lograr el interés por parte de un grupo de individuos sobre un tema en particular, que en la mayoría de las ocasiones estaría siempre mediado por el interés comercial; pero es ciertamente en la revolución industrial que la publicidad inicia su camino a lo que en la actualidad es. Para empezar, como oficio o como algo particular que no se sabía categorizar encuentra en la apuesta capitalista un lugar en el que puede consolidar un reconocimiento social. Es en este momento en el que por primera vez se le denomina publicidad a lo que hasta el momento se había venido presentando; es desde un proyecto económico, filosófico, político y social, en el que la publicidad poco a poco se construye como un oficio reconocido plenamente.

Un tercer momento relevante para la publicidad, sin lugar a duda, son todos los acontecimientos dados en el siglo XX; es durante este periodo que adquiere un reconocimiento social y una mayor interacción con las diferentes realidades sociales que surgían; de alguna manera tuvo un protagonismo permanente en cuanto a los avances tecnológicos y comunicativos que se presentaban, surgieron las marcas y con ellas el crecimiento exponencial del ejercicio publicitario.

Finalmente, el cuarto momento lo constituye el siglo XXI, en el que la globalización de la comunicación y de los entornos digitales, pero también un siglo que permite poner en escenarios de la geopolítica, problemáticas sociales que pertenecen a enfoques propios de la cultura. La publicidad ha logrado adaptarse a todos los desafíos que en la actualidad se hacen presentes; se pueden ver cambios sustanciales en la ejecución de la publicidad como industria, su planificación estratégica a nivel de soportes, dan cuenta de una selección de medios publicitarios cada vez más

alternativos que incluso llegan en momentos a desplazar la hegemonía de la televisión como el soporte central en el desarrollo conceptual y creativo de cada campaña.

La publicidad del siglo XXI está más relacionada con los sistemas emergentes de comunicación, ejemplo de ello es el cambio de paradigma que plantean los llamados medios sociales, los cuales exponen procesos de comunicación donde el contenido es compartido por sujetos más racionales. (Guzmán, 2013), p.55)

Este panorama, como realidad existente, ha direccionado a que la publicidad reconfigure su accionar metodológico, incorporando no solo un avance y adaptación en relación a la forma como llegan a una conceptualización creativa, ni tampoco la apropiación que ha hecho frente a las emergentes redes sociales y a las otras facetas de la comunicación digital, adicional a este nuevo enfoque de la publicidad del siglo XXI, se debe sumar su marcado interés por conocer cada vez más las características sociales e identitarias de sus consumidores, de esta manera surge el *insight* como el inicio de un cambio del discurso publicitario que se acerca todavía más a las reflexiones que sobre lo cultural se están planteando en un actual panorama social.

2.2.2. La publicidad como discurso de las representaciones sociales

Intentando que la publicidad pueda ser comprendida epistemológicamente, algunos teóricos la incluyen en las reflexiones que desde la comunicación como disciplina se pueden presentar; sin embargo, sí que existe una postura crítica al interior de los debates teóricos en relación con la publicidad y su vínculo con los medios de comunicación. Para algunos todavía existen diferencias conceptuales en la manera como se relacionan: “Los medios de comunicación no sólo informan: interpretan, entretienen, desnaturalizan, saturan y manipulan” (Aprile, 2008, p.47). Otros, por el contrario, comprenden que el discurso publicitario y los medios de comunicación pertenecen al sistema de interacción social contemporáneo, es decir que, sin los

medios de comunicación la publicidad no tendría cómo dialogar con los sujetos, lo cual constituye que la comunicación es un escenario fundamental, razón por la que se hace necesario profundizar en una conceptualización de la publicidad desde las epistemes comunicativas.

Desde la imprenta de Gutenberg, tanto la comunicación como la publicidad han compartido posturas en ocasiones similares y complementarias. Es así como al interior de periodismo como oficio, la publicidad encontró, lo que para muchos es considerado el primer medio publicitario (Guzmán, 2013). Más adelante, en el siglo XX, la llegada de la televisión le permite una construir una relación directa e inquebrantable, al punto de que al interior de los estudios sobre la comunicación y los *mass media*, la publicidad hacía parte de las diferentes reflexiones. Es desde estas relaciones que, para finales de este siglo, la publicidad sea considerada como una acción de la comunicación persuasiva. Para (Guzmán, 2013)

La publicidad, como una acción de la comunicación, toma del periodismo los recursos informáticos para poco a poco ir perfeccionándolos hacia sus propios sistemas de persuasión y seducción; la publicidad y los medios de comunicación se han acercado, los medios de comunicación además de constituirse en un vehículo por el que se transmiten los mensajes y el discurso publicitario, también aportan a la formación política y cultura de la sociedad actual (p.55)

Surge de esta manera la concepción de una publicidad que debe ser comprendida como un discurso comunicativo que posee unas intenciones que mayoritariamente están relacionadas con la dinamización económica, puntualmente con la interacción de los sujetos con actividades de compra y consumo. Pero su discurso se construye desde la apropiación de otras posturas teóricas y conceptuales, entre ellas las que desde el campo de la comunicación se relacionan con la persuasión, con el uso del lenguaje y con la forma de interpretar una realidad social.

El discurso publicitario desde un enfoque conceptual ha sido abordado por algunos autores, entre ellos por Del Saz Rubio (2000), quien plantea que el discurso publicitario debe ser comprendido como un “macroacto de habla” que permite la existencia de un diálogo de carácter ficticio entre un hablante y un oyente “El discurso publicitario reproduce un diálogo ficticio entre un H y un O con un interés marcadamente orientado a entablar, mantener y fomentar las relaciones con este último para inducirlo a la compra del producto” (Del Saz Rubio, 2000, p.12)

Otro aporte que plantea conceptualizar a la publicidad como discurso, lo expone Madrid Cánovas (2008) “la publicidad vista como discurso a través del estudio de los mecanismos verboicónicos generadores de significados. Un discurso multicodeificado por la intervención directa de distintos códigos en su composición, y un discurso, asimismo, hipercodificado.” (p.20) Es decir que la publicidad como discurso contiene dos elementos, el texto y la imagen, en el que los dos logran convertirse en parte fundamental tanto de una lectura oral como de una lectura visual.

Finalmente es relevante el planteamiento que presenta Ferrer (2002) en cuanto a la publicidad, si bien no como discurso si como lenguaje publicitario, quien afirma que el acercamiento de la publicidad como lenguaje responde a un hecho propio de la modernidad, pero que “al igual que el lenguaje común, el lenguaje publicitario tiene significantes que organizan sonidos y significados que organizan ideas. Verbos que llaman a la acción y adjetivos que convocan al asombro” (Ferrer, 2002, p.46) Son las realidades sociales las que acercan indiscutiblemente el discurso publicitario a la comunicación con una perspectiva social y cultural. En la actualidad el debate se amplía todavía más, cuando tanto la comunicación como la publicidad

ahora son enriquecidas por el acervo epistemológico de las ciencias sociales “Los elementos culturales hacen de la publicidad moderna la representación, a través de sus diferentes discursos, de las características propias de una sociedad” (Guzmán, 2013, p.56)

En conclusión, la publicidad como un fenómeno complejo debe comprenderse teniendo en cuenta su crecimiento como un campo conceptual, que como ya se ha dicho, permanentemente está enriqueciendo sus bases epistémicas desde otras disciplinas y ciencias. Por tal razón, es el momento oportuno para que la publicidad como discurso y ya no como una expresión comunicativa, empiece a ser observada desde las posturas que brinda las ciencias sociales, relacionándola con las representaciones sociales y con las interacciones simbólicas y culturales.

2.2.3. La publicidad y su discurso creativo

La publicidad como campo disciplinar se sostiene gracias a una serie de pilares teórico prácticos fundamentales en la construcción de su discurso creativo; es así como al interior de las perspectivas teóricas que en la actualidad fundamentan a la publicidad, se debe abordar a la creatividad como un concepto importante al interior del discurso publicitario.

En un primer momento, la indagación conceptual de la creatividad se percibe desde una naturalización conceptual, ya que muchas de sus definiciones dan cuenta permanentemente con cuestiones que le son propias a la creación, la imaginación, las ideas y la originalidad, es así como su conceptualización en principio se origina desde los campos disciplinarios de las humanidades y artes “concibe la creatividad en el ámbito de las artes plásticas como “una especie de valor añadido que posibilita, genera y objetiva de tal modo las experiencias estéticas” (Romá de la Calle citado por (Arañó Gisbert, 1994)) Sin embargo, la conceptualización de la creatividad en el siglo

XX es abordada por otras disciplinas y desde otros enfoques epistemológicos, posibilitando que se piense desde otras facetas de los individuos, un sujeto creativo no puede ser solo aquel que posee un talento “Ser creativo no es algo que tienen unos o que poseen otros, es una condición propia del ser humano, ser creativo es necesario para *ser humano*. (Guzmán, 2021, p. 189)

Teniendo como contexto conceptual que la creatividad posibilita la capacidad de generar nuevas ideas, de lograr de manera innovadora solucionar algún problema, es pertinente el concepto que plantea Taylor (citado por Beltrán y Cruces (2010): “La creatividad es un proceso intelectual cuyo resultado es la producción de ideas que son, al mismo tiempo, nuevas y válidas” (p.82)

La publicidad la comprende como un proceso fundamental que permite articular en la producción de una idea, la imaginación, la experiencia y el conocimiento para generar mensajes originales y valiosos (Guzmán, 2021, p.188). Es justo en este punto en el que la publicidad enriquece su discurso, ya que al interior de un proceso creativo publicitario se requiere un pensamiento original, una capacidad imaginativa y una posibilidad de generar ideas y de crear un contexto creativo en la ejecución de su discurso. Beltrán y Cruces (2010) plantea que “la creatividad es un proceso. La obra creativa no nace espontáneamente; es falsa esa vieja idea del “genio creativo” que con solo recibir una motivación produce el mensaje por arte de magia”(p.82)

Ahora bien, metodológicamente la creatividad como proceso permite diversas formas de llevarse a cabo al interior de un proceso creativo publicitario: la lluvia de ideas, el pensamiento disruptivo, las asociaciones creativas, los disparadores conceptuales, entre otras metodologías que la publicidad ha procurado siempre ejecutar. En este punto es importante el aporte que presenta (Llorente-Barroso et al., 2022) cuando plantea que la creatividad en la publicidad poder ser analizada desde cuatro perspectivas: la primera delimita al publicista creativo como un creador

“cuyas aptitudes personales, tanto intelectuales (cognitivas) como las no cognitivas (motivacionales, temperamentales, emocionales, etc.), le convierten en un ser apto para el desarrollo de obras creativas en forma de mensajes publicitarios” (p.349) La segunda perspectiva plantea que la estrategia creativa debe ser comprendida como un proceso creativo “que, inmerso en la estrategia publicitaria, se desarrolla para lograr una obra creativa” (p.349) La tercera perspectiva permite que la creatividad en la publicidad pueda ser analizada desde una mirada psico-social “considerando que su devenir está condicionado por las circunstancias contextuales en las que el creativo publicitario desenvuelve su labor profesional” (p.350) Finalmente la cuarta perspectiva permite que se pueda estudiar el mensaje publicitario como un resultado original que es el resultado de un proceso creativo “que desarrolla estratégicamente el creativo publicitario, adaptándose a las circunstancias situacionales que el sistema cultural, al que pertenece, le imponen” (p.350).

Al igual que con la creatividad, el *insight* ya hace parte del ejercicio publicitario, puntualmente en el momento en el que se construyen los conceptos creativos de un mensaje, y al igual que la creatividad, su conceptualización no es muy clara, autores como (Sebastián-Morillas et al., (2020) plantean que el origen conceptual del término se relaciona con la psicología, y que la apropiación por parte de la publicidad no se genera hasta que al interior de las agencias surge el departamento de planificación estratégica (Sebastián-Morillas et al.,2020, p.340)

De esta manera, la presente investigación delimita este concepto como parte fundamental para llevar a cabo el análisis de las aportaciones que la identidad cultural está generando en el discurso publicitario. Primero porque desde su conceptualización se permite encontrar puntos de sutura (Hall & du Gay, 1996) entre los conceptos de publicidad, discurso, retórica e identidad,

segundo porque existe ya una apropiación no solamente conceptual, también metodológica en los procesos creativos a la hora de la conceptualización de una campaña publicitaria. Es así como a continuación, se profundiza en la conceptualización del término:

Cuando se hace referencia al interior del discurso publicitario del *Insight*, se plantea que es un proceso fundamental en la creación de estrategias creativas y publicitarias, (Casabayó & Martín, 2010) “Los *insight* son verdades, experiencias subjetivas, necesidades, expectativas, motivaciones, frustraciones, miedos, ilusiones o anhelos, que resultan relevantes y reveladores para el target, y refuerzan un vínculo entre la marca y el consumidor desde una perspectiva personal” Castelló-Martínez (2018) citado por Llorente-Barroso et al. (2022), afirman: “Si el mensaje de una marca se apoya en un buen *insight*, consigue más notoriedad, relevancia y veracidad para el consumidor”.

Por otra parte, López (2007) citado por Sebastián-Morillas et al.(2020) plantea que un *insight* es “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor” y según Quiñonez (2013)citado por (Sebastián-Morillas et al.,2020,p.340): “Un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” .

Castelló-Martínez (2018) citado por Llorente-Barroso et al. (2022, p.131) segmenta los *insights* mediante una taxonomía en emocionales, simbólicos y culturales, los cuales apelan a los comportamientos sensibles de los consumidores, a su memoria y a sus costumbres. Precisamente la memoria, como salvaguarda de conocimientos y experiencias se convierte en una herramienta clave para solucionar situaciones y solventar necesidades, actuando en el presente y proyectándose a futuro (García-García et al., 2021)

Según Tulving (2007) citado por García-García et al., (2021) existen 256 tipos de memoria, sin contar las asociaciones que entre ellas puedan realizarse, dentro de las cuales se destaca la memoria semántica, dado que es la que permite explicar la relación entre imágenes y palabras, y como predecir o proyectar los resultados del uso de una palabra o de una frase. Lo anterior se demuestra cuando en un proceso creativo en el que la búsqueda de los diversos *insights* permiten encontrar elementos que le son propios a los sujetos desde sus particulares contextos culturales, reconocimiento para un grupo de individuos que posteriormente se expondrán a una serie de soportes publicitario, discursos que evidencian y permiten el propio reconocimiento de sus prácticas culturales, los conjuntos de ideas y conceptos que comparten culturalmente, los elementos simbólicos aceptados y reconocidos, las diversas acciones determinadas por características culturales.

Es decir que la apropiación del *insight* en la construcción del discurso publicitario es vital para que exista la construcción de los significados que una campaña publicitaria pretenda, y que tanto las imágenes como los textos, hablando de la composición técnica de las piezas publicitarias, son el resultado de un proceso no solo creativo sino antropológico y social, siendo este momento el que permite que la creatividad publicitaria tenga esa particularidad, en la que se enriquece de otros enfoques epistemológicos, permitiéndole a la publicidad y a su discurso desde la apropiación del *insight* la transformación de los bienes económicos en entidades culturales (Barthes, 1996b).

En relación con las aportaciones teóricas y con los enfoques que conceptualizan: la publicidad, la creatividad y el *insight*; la siguiente tabla permite presentar un esquema que agrupa los conceptos fundamentales que se tomaron de las teorías previas en cuanto a la publicidad como descriptor.

Tabla 2 Enfoque conceptual: La publicidad

Enfoque conceptual: La Publicidad		
PUBLICIDAD	CREATIVIDAD	INSIGHT
Eulalio Ferrer	Román de la Calle	Mónica Casabayó y Borja Martín
La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula... es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella.	Concibe la creatividad en el ámbito de las artes plásticas como una especie de valor añadido que posibilita, genera y objetiva de tal modo las experiencias estéticas.	Los insight son verdades, experiencias subjetivas, necesidades, expectativas, motivaciones, frustraciones, miedos, ilusiones o anhelos, que resultan relevantes y reveladores para el target, y refuerzan un vínculo entre la marca y el consumidor desde una perspectiva personal
Orlando Aprile	Raúl Beltrán y Cruces	Araceli Castelló-Martínez
la publicidad debe pensarse como un amplio campo interdisciplinar al interior de la comunicación, que, en búsqueda de una conceptualización se enriquece constantemente con las aportaciones de ciencias, subciencias, disciplinas y campos de conocimiento.	la creatividad es un proceso. La obra creativa no nace espontáneamente; es falsa esa vieja idea del “genio creativo” que con solo recibir una motivación produce el mensaje por arte de magia.	segmenta los insights mediante una taxonomía en emocionales, simbólicos y culturales, los cuales apelan a los comportamientos sensibles de los consumidores, a su memoria y a sus costumbres.
Raúl Eguizabal	Frederick Taylor	Belén López
La publicidad como una operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus productos, aumenta el valor de éstas. la publicidad y su discurso, no tiene tan fácil el separar lo público y lo privado al interior de una intención comunicativa, se debe tener en cuenta que en la actualidad la actividad publicitaria se presenta no solamente en escenarios comerciales, existe una relación entre lo social y lo institucional y la publicidad,	La creatividad es un proceso intelectual cuyo resultado es la producción de ideas que son, al mismo tiempo, nuevas y válidas.	cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.
Jorge Molina y Andrés Moran		
La publicidad presenta una débil elaboración teórica, ya que ella, como concepto es un tema reciente y se ubica en un espacio que, podría creerse aún no logra su corpus teórico que le de validez científica.		
William Bernbach	Diego F. Guzmán	Cristina Quiñonez
La publicidad como una fuerte acción persuasiva que se enriquece de todo lo que le permitiera llevar un mensaje potente a un público determinado.	La publicidad la comprende como un proceso fundamental que permite articular en la producción de una idea, la imaginación, la experiencia y el conocimiento para generar mensajes originales y valiosos.	Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación.
Eliseo Colón Zayas		
la publicidad se constituyó en la estructura discursiva más importante de la modernidad capitalista.		

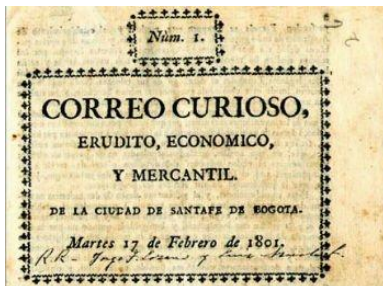
Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos fundamentales de las teorías previas

2.2.4. *La publicidad colombiana: Breve recorrido histórico*

Como ya se ha dicho, la publicidad como discurso siempre ha estado presente en las diferentes formas de interacción que existen en una sociedad. Para el caso de Colombia, la publicidad, al igual que otras latitudes, ha logrado normalizar su presencia. Los anuncios publicitarios tienen una presencialidad en casi todos los medios de comunicación y existen innumerables soportes en los que un texto o una imagen publicitaria se compagina y se suma con los demás elementos que conforman las estructuras de las urbes contemporáneas.

Anteriormente se había planteado que la publicidad ha encontrado en el periodismo un escenario que le permitió iniciar su trasegar histórico. Es precisamente en un periódico local colombiano, cuando a inicios del siglo XIX aparece por primera vez un mensaje con un particular tinte publicitario.

Figura 4 Periódico colombiano del XIX, en el que aparece el primer anuncio.



Fuente: Biblioteca Luis Ángel Arango

Lo particular de este mensaje radica en que el objeto de venta que publicitaba el anunciante: era un sujeto, una persona que como esclava iba a ser vendida en un periódico local. Podría incluso afirmarse que esta práctica publicitaria y este tipo de intenciones se presentaría todavía más,

sumadas a las otras que tuvieran relación con el intercambio comercial de productos y mercancías. En Colombia, la publicidad del siglo XX tiene tal vez los mismos antecedentes que surgieron en gran parte de los países de Latinoamérica después de casi un siglo de su liberación del dominio español, cuando iniciaron su camino al desarrollo político, social y comercial.

Aunque en Colombia la industrialización no fue tan fuerte comparada con países como Argentina, las migraciones ocasionadas por las dos guerras mundiales, incluso también por la guerra civil española hicieron que en Colombia también se gestaran apuestas comerciales de manera incipiente, que luego se transformarían en grandes empresas. Es así como a mediados del siglo XX existían industrias en diversos sectores, las cuales demandaban un ejercicio comunicativo publicitario para sus productos y servicios. Surgen de esta manera las primeras agencias de publicidad, demandando para su ejercicio profesional, personas que tuvieran un perfil acorde a la naturaleza de la emergente profesión. Fue así como artistas, escritores, periodistas, fotógrafos, poetas, incluso actores de teatro consolidaron ese primer grupo de profesionales de la publicidad en Colombia.

Como suele suceder en los países latinoamericanos su industrialización se concentra mayoritariamente en el centro de las sociedades. En Colombia, la publicidad como industria se consolida mayoritariamente en sus principales ciudades: Santafé de Bogotá, Medellín y Cali, desde ellas se direcciona gran parte de la publicidad que se consume en el país. Para finales del siglo XX, no solo es importante señalar el crecimiento de la publicidad como industria, también es importante el crecimiento de la publicidad como referente académico.

La publicidad como fenómeno social generó que el entorno académico pensara para la formación profesional de los publicistas colombianos, escuelas y facultades en las que se impartiera la publicidad como una profesión. Es particular en este aspecto que, para finales del siglo XX, si bien la mayoría de estos programas académicos se incrustaban en las facultades de ciencias económicas o administrativas, la publicidad como apuesta formativa se oferta desde facultades de comunicación, humanidades o de ciencias sociales. Esto lo que indica es que existe un interés por reflexionar sobre la publicidad como un fenómeno complejo, lo cual permite que no sea equivocado pensar que, entre ella y la cultura, existan vínculos fuertes que permitan seguir el debate científico sobre la publicidad desde una perspectiva cultural.

2.3. Los estudios culturales y la identidad cultural

La publicidad colombiana, como forma de producción dinamiza su discurso a través de los medios de comunicación. Este universo simbólico y retórico, y la relación entre publicidad-discurso y sujeto-consumidor permiten que, como práctica social, los estudios culturales puedan observar esa realidad. Dado que los medios de comunicación ejercen un ejercicio de poder en una sociedad, a los estudios culturales les interesa de qué manera estas relaciones de dominación y de poder se pueden dar en el campo de la publicidad, que tal como lo plantea (Gómez-Cotta, 2014), la prensa decimonónica, como proyecto de nación, en el que emergen términos geopolíticos y coloniales, a los que ella denomina *Sistema-mundo moderno*. Esta autora plantea que la prensa decimonónica como dispositivo de poder facilitó la producción del saber y la organización de los diferentes discursos en lo que hoy denominamos Colombia. Lo anterior permite pensar que, en Colombia, la publicidad hace parte en ocasiones de sistemas de poder y de control, representado en lo político y en lo económico, cuyo discurso es construido bajo el dominio bien sea de la

industria o de la clase política “la producción de saber bajo la forma de verdad, heredada de las prácticas de poder colonial” (Gómez-Cotta, 2010)

Tal como lo plantea (Foucault, 2002), haciendo uso de un ejercicio propio de la arqueología del saber, la publicidad colombiana de una manera u otra ha dado evidencias de tomar elementos identitarios de su cultura. Es posible que, con esta mirada histórica, social y cultural, la manera como en la actualidad se desarrolla la publicidad en Colombia, permite evidenciar que, al interior de las ejecuciones creativas y conceptuales de las diferentes campañas intervienen en su discurso, aspectos culturales e identitarios propios de la identidad cultural colombiana. Cabe recordar que se entiende por discurso publicitario, el ejercicio comunicativo que realiza la publicidad en cualquiera de sus propósitos, comercial, político, institucional, materializado tanto en su forma como en su contenido, de tal manera que todo mensaje publicitario es en sí un discurso publicitario (Guzmán, 2013). Esto permite apreciar cambios y transformaciones en la forma en que las diferentes marcas comerciales e institucionales están produciendo sus discursos publicitarios, es decir que los elementos gráficos, conceptuales, sonoros y lingüísticos que conforman una pieza publicitaria tienen o son construidos con y desde las aportaciones que genera la identidad cultural colombiana. Podría afirmarse que los cambios impetuosos en relación con la publicidad colombiana del siglo XXI se relacionan con sus aspectos culturales.

2.3.1. El poder, la cultura y los estudios culturales

Las discusiones sobre la cultura se inician con los diferentes cuestionamientos por parte de pensadores, filósofos, académicos y artistas, que entre los años 60 y 70 cuestionaron los límites del poder sobre las libertades individuales. Es Michael Foucault quien desde una mirada crítica

revolucionó los estudios sobre la sociedad, abordando lo que denominó los modelos de *disciplinamiento*, profundizando en los conceptos de vigilar y castigar, desde los cuales apporto epistemológicamente reflexiones claves sobre la manera en que se describen aquellos escenarios conocidos, lo que Foucault denominó *biopolítica* (Foucault, 2009, p.65).

El concepto de *biopolítica es* explicado por (Foucault, 2009), a través de los sistemas de poder que se naturalizan y se normalizan en una sociedad. Plantea como en espacios como los hospitales y las cárceles ejercen como instituciones de poder disciplinarias, dicho poder es aceptado por los demás componentes de una sociedad. Es desde allí que su propuesta se centra en poner a la luz, aquellos aspectos que en la modernidad permanecen a la sombra, lo que llamó la *fiesta del pensamiento* (Foucault, 2018).

Para Foucault, lo que se evidencia en el poder disciplinario aplicado por las instituciones a los sujetos, y su aceptación por parte de ellos mismos, le hace pensar que existe un vínculo entre el conocimiento como saber y el poder como fuerza disciplinante: “*saber es poder*” (Foucault, 2015). Sus interrogantes giran alrededor de comprender de qué manera el poder se articula con el saber, ya que el poder ejercido por una institución es tomado como verdad por parte del resto de los individuos en un contexto social y dado que para Foucault no puede plantearse la existencia de una verdad absoluta, lo lleva a cuestionarse *¿qué significa saber?* (Foucault, 2015). Cuando en un conglomerado social, todos o parte, comparten conocimientos que les permiten interpretar el mundo que les rodea, surge el saber cómo verdad que existe en las interpretaciones colectivas de los sujetos. En este sentido surge un primer acercamiento conceptual sobre la cultura, que como lo plantea (Harris, 2011) puede ser comprendido como los estilos de vida y las tradiciones adquiridas y aprendidas por un grupo social, que incluyen las maneras de pensar, de sentir y de actuar; se apropia del concepto de cultura que desde la antropología presenta Tylor (citado por Harris, 2011):

La cultura...en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad. La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que se puede ser investigada según principios generales, constituye un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humanas. (Harris, 2011, p.4)

El concepto de discurso para Foucault pone en discusión un saber técnico y un saber específico, que se evidencia a través del lenguaje que transforma en un código lingüístico, las interpretaciones e interacciones con saberes y poderes de su propio contexto social. (Foucault, 2010, p.72). Es desde el discurso que se establecen las relaciones de poder en una sociedad, el psicólogo define al loco, los médicos a los pacientes, los abogados son la contra cara de los delincuentes (Foucault, 2010), p.74). El poder está presente en cada parte del entramado social; tanto el estado como los grupos sociales hacen uso del poder. Sin embargo, escenarios como las instituciones, los sectores industriales y productivos, la familia y las organizaciones políticas, ejercen este ejercicio de poder de manera sutil. En este sentido, Gadamer & Poca, (1993) presenta un concepto de cultura que se relaciona con el lenguaje, dejando claro que su conceptualización “flota en una indeterminación singular” (1993. p.7). La relación existente entre cultura y lenguaje, se hace evidente por la naturaleza misma de la manera de vivir de los seres humanos, que en comparación con otras formas de vida en la naturaleza, la especie humana es la única que posee el lenguaje; es desde el lenguaje que la cultura se relaciona, ya que las dos se encuentran y se hacen partícipes de las formas de relacionarse.

No se trata de los simples movimientos expresivos, simples gritos de alarma o de reclamo, como se ofrecen los animales unos a otros, sino que se hace posible un verdadero esfuerzo por la

comunicación [...] De este modo se entiende en un primer texto la cultura como el ámbito de todo aquello que es más cuando lo compartimos. (Gadamer & Poca, 1993, p.12)

Tomando las aportaciones teóricas que plantea (Harris, 2011), que comprende la cultura como todo aquello que el hombre hace dice y piensa.

En este sentido, el concepto antropológico de cultura que propone lo aborda en referencia a tres ejes conceptuales: el primer eje habla del *materialismo - idealismo* (Harris, 2011, p.30). En relación al materialismo se plantea que la cultura está fundamentalmente centrada en la satisfacción de las necesidades humanas, la cultura es adaptativa (Harris, 2011, p.30), ya que su dinamismo permite que los sujetos sociales reconozcan se adapten e interpreten el contexto que los rodea; en relación al idealismo su enfoque es filosófico, entendiendo que el saber de un individuo se encuentra en sus pensamientos; finalmente propone entender por cultura el dinamismo existente entre los pensamientos y el lenguaje, dejando de lado pensar la cultura como una estructura socialmente adaptada. El segundo eje se relaciona con la *estructura - agente* (Harris, 2011, p.32) las estructuras al interior de la cultura cumplen la función de validar y determinar las conductas y las acciones de los sujetos; sin embargo, los individuos en una sociedad cumplen también como agentes que tiene la libertad para modificar las acciones sociales que marcan las estructuras (Harris, 2011, p.35). Por último, el eje del *empirismo - racionalismo* (Harris, 2011, p.37) el empirismo se relaciona con las experiencias que poseen los individuos, desde las cuales se construye un saber. por el contrario, el racionalismo sustenta que el saber de los sujetos es el resultado de procesos lógicos y razonados (Harris, 2011, p.45).

Entendiendo que la cultura como concepto es en principio conceptualmente compleja, en un intento por acercarse a su conceptualización se siguen retomando las aportaciones que sobre ella ha fundamentado la antropología. En tal sentido se presenta el planteamiento propuesto por Lévi-Strauss, quien reconoce que desde el lenguaje se puede llegar a comprender la realidad, en la que existe una correspondencia de la cultura con el concepto afín de civilización, considera que el individuo se relaciona con su entorno, a partir del pensamiento, no por instinto o por la necesidad de preservar su especie (Levi-Strauss, 1973, p.82).

Levi-Strauss como conciencia crítica de la antropología propone un interesante concepto de cultura, ya que sus reflexiones giran en torno a la manera como desde el lenguaje se comprende la realidad. Propone entenderla conceptualmente como las estructuras de vida de un grupo de individuos, como un todo. Por tal motivo hace una crítica a las estructuras de poder que dinamizan una sociedad, para él, la cultura es una consecuencia de lo primitivo. Levi-Strauss reconoce como un sujeto culto al individuo primitivo, ya que este se relaciona con sus entornos a través de procesos pensantes y no por sus necesidades instintivas (Levi-Strauss, 1973, p.84). Esta idea de cultura que ubica al individuo como un sujeto culto plantea que el saber y el pensar se relacionan con el *pensamiento mágico y el pensamiento científico* (Levi-Strauss, 1973, p.85). Estas estructuras de pensamiento se consolidan como modelos por medio de los cuales se comprende la realidad, que, al ser clasificada y entendida, genera otros conocimientos, permitiendo de esta manera el surgimiento del concepto de cultura y dentro de ella, los conceptos de multiculturalismo y diversidad.

Lo anterior refuerza la idea de concebir que la comprensión de la cultura como estudio tiene en la actualidad una importante relevancia permitiendo así que desde las ciencias sociales se pueda comprender con claridad la cultura como parte de la actividad de la vida humana, en la que

las estructuras de poder cada vez son más complejas. Hoy en ámbitos económicos, políticos y culturales, se habla de las instituciones sociales, de la industria cultural y de los modos culturales, tópicos que se abordan desde los estudios culturales.

Ahora corresponde profundizar en las aportaciones que brindan los estudios culturales. Su mayor exponente es Stuart Hall, su planteamiento se sitúa en que, desde ellos, se puede señalar de una manera particular las formas de observar y de explicar las diferentes realidades sociales (Hall & Du Gay, 2003), en las que dialogan las conductas, las manifestaciones, los comportamientos y las prácticas culturales, es así como desde esa identidad cultural se pueden evidenciar la percepción social identitaria, en la que los sujetos forjan su identidad cultural apoyándose en los discursos culturales de su cotidianidad. Es así como el concepto de identidad cultural que plantea Hall permite aceptar que las identidades no se unifican, por el contrario, en la actualidad se presentan cada vez más divididas y fraccionadas, no se pueden observar desde posturas singulares, por el contrario, estas identidades actualmente se inter-construyen de diferentes formas, por medio de los discursos, prácticas y comportamientos (Hall & Du Gay, 2003).

De esta manera, las aportaciones que hoy presentan los estudios culturales de (Hall (1971, p.28). Inician con un primer momento, cuando durante en los años 60, desde una problemática marxista aborda lo que significa una teoría materialista de la cultura que no sea reduccionista, en la que se pueda explicar la cultura desde condiciones materiales de existencia y de producción, pero sin considerar a la cultura como un reflejo o una expresión mecánica de la parte más material; por lo tanto, Hall plantea la teoría materialista de la cultura desde una posición no determinista, cuestionando el determinismo como una expresión del reduccionismo, si por ejemplo todo se explicara desde las cuestiones de género, se caería en un evidente reduccionismo (Molano,

2007)(Hall, 1971 p.32). Lo anterior presenta un problema para las ciencias sociales, en la relación entre determinación y contingencia (Restrepo et al., 2010, p.51), por una parte, la determinación se relaciona con leyes que están ya impuestas y que son aceptadas y no discutidas, mientras que la contingencia es algo que se ubica en su opuesto. Por lo tanto se presentan dos conceptos fundamentales para la teoría de los estudios culturales, uno es el concepto de articulación que plantea la idea de una relación que no supone una posición esencialista, por el contrario es una relación que implica la producción de algo nuevo, pero no significa simplemente la fusión de los elementos que entran en articulación, el otro concepto es la noción de determinación, ya que el interés de los estudios culturales radica en la complejidad, tratar de pensar complejamente el mundo (Restrepo et al., 2010,p.52).

Por lo tanto la idea de totalidad con la que se abordan los estudios culturales es una noción de totalidad compleja, teniendo como concepto fundamental la ideología, de esta manera los interrogantes permanentes de Hall, pasaban por el concepto de ideología, entendiéndola como el sistema de ideas que constituye a los individuos, no desde las ideas generadas por la falsa conciencia, por el contrario ese entramado de ideas que define el pensamiento sobre el mundo y las relaciones con los otros, “cómo nos producimos como sujetos pero también como nos relacionamos entre sujetos” (Restrepo et al., 2010,p.130).

Los estudios culturales en gran medida toman como base teórica las aportaciones del filósofo y teórico marxista Antonio Gramsci (Restrepo et al., 2010,p.117), Entre sus posturas, las formas de dominación en las sociedades modernas, lo que se conoce como hegemonía, no entendida como dominación por imposición, se relaciona más con la confluencia, un ejercicio de *liderazgo cultural* (Restrepo et al., 2010, p.145), el modo en que la clase dominante ejercían un

control social sobre las clases proletarias se relacionaba con la economía y la política, pero Gramsci plantea que también este control social se ejerce desde la cultura; es así como la hegemonía se instala a través del sistema educativo, las instituciones religiosas y los medios de comunicación (Restrepo et al., 2010, p.147). Este interés por entender las hegemonías culturales (Restrepo et al., 2010, p.152), permite que se establezcan y constituyan los estudios culturales, teniendo el interés de analizar a fondo la manera como se produce la cultura en determinada sociedad, pero desde la dimensión de lo concreto. De allí que su base esté relacionada con trabajos e investigación sobre aspectos concretos de la sociedad y sus contextos, tomando distancia de los estudios filosóficos que produzcan una elaboración abstracta aplicable a todos los momentos históricos, por el contrario, la búsqueda de los estudios culturales es entender un contexto, lo concreto, porque es desde este entendimiento de lo concreto donde se puede intervenir políticamente.

Por todo lo anterior, la publicidad encuentra en los postulados del pensamiento de los estudios culturales la posibilidad de articular reflexiones relacionadas entre comunicación, medios y cultura, los cuales actúan como actores del cambio cultural, teniendo en cuenta que ellas transitan, interactúan, se consolidan y se transforman con la convergencia entre medios y comunicación (Restrepo et al., 2010, p.148).

2.3.2. La publicidad colombiana, desde la mirada de la identidad cultural

Comprender a la publicidad como un elemento de la cultura que da forma a la industria comercial a las marcas y al consumidor, es pensar que su discurso se relaciona con las dinámicas propias del consumo. Esta relación existente entre ellas hace que actualmente se comprenda a la publicidad como un fenómeno cultural. La comunicación publicitaria no solo puede ser vista

como un instrumento que estimula o detona comportamientos relacionados con el consumo, por el contrario, las nuevas dinámicas de la cultura están generando cambios sustanciales en los enfoques y perspectivas teorías, cambios que se generan tanto en la industria como de los escenarios académicos. Lo anterior permite afirmar que la publicidad y su discurso reflejan los aspectos sociales y culturales de una sociedad, enriqueciéndose permanentemente con las aportaciones latentes de la cultura actual.

Molano (2007) afirma que cuando se conceptualiza la identidad cultural, se hace referencia al sentido de pertenencia que tiene un conglomerado social, los cuales comparten aspectos que le son propios de su cultura y de sus costumbres, al igual que de sus creencias y de sus valores (p.73) plantea también, que el concepto de identidad es dinámico, que trasciende en lo individual y en lo colectivo y se enriquece de manera permanente de las influencias de sus contextos (p.73). Molano (2007) plantea un concepto de identidad cultural desde las perspectivas de la antropología y de la sociología, encontrando el origen conceptual vinculado a un territorio, en este sentido se apoya en la definición de González Varas (2000, p.243) citado por Molano (2007)

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (p. 73)

Por otra parte, la reflexión conceptual que propone Jullien, (2017) frente al concepto de identidad cultura, se hace interesante, ya que toma distancia del concepto propio de identidad, por el contrario, propone hablar de “recursos culturales” “no hay un identidad cultural francesa o europea sino *recursos* (franceses, europeos, y también de las otras culturas). Cuando una identidad se define, aparece un inventario de recursos” (Jullien, 2017, p.69) Es decir que, el concepto de identidad debería replantearse, ya que, al encontrarse al interior de la cultura, esta es dinámica y

cambiante, plantearse por el contrario la identidad cultural como recursos culturales, permitiendo que se puedan explorar y aprovechar.

Continuando con los aportes teóricos sobre identidad cultural que plantean (Hall & Du Gay, 2003), comprenden el concepto de identidad como el *punto de encuentro*, el punto de sutura entre las prácticas culturales y los discursos, lo cual genera permanentes interrogantes; por un lado, la manera como los individuos se ubican en un contexto como sujetos sociales con sus ideologías y sus prácticas, y, por otro, las subjetividades que se producen en las dinámicas propias de la cultura; es en este diálogo que convergen y se dan los puntos de sutura con las identidades culturales que construyen las posiciones subjetivas que permiten también la construcción de prácticas discursivas (Hall & Du Gay, 2003).

En el caso de Colombia como gran estructura social, las cuestiones de cultura, y dentro de ella de identidad, reconocen la existencia de lo intercultural; Colombia como territorio presenta diferentes contextos multi e interculturales, desde los que se presentan las interacciones sociales, políticas y culturales. Esto es lo que (Hall & Du Gay, 2003) denominan los puntos de sutura en los que se muestran la unión de lo simbólico y lo social; en este sentido las tres nociones de interculturalidad: “1) la interculturalidad entendida como *relacionamiento*, 2) la interculturalidad asumida como *cognición* y 3) la interculturalidad como proyecto político, ético y epistémico.” (Albán, 2012,p.61, citado por (Guzmán, 2016, p.63). Lo anterior permite encontrar la relación que existe entre las aportaciones teóricas sobre identidad cultural, y los aspectos que permiten comprender la interculturalidad e identidad cultural. Es desde los estudios culturales que se puede reconocer que, en Colombia como una estructura social, la cultura se desarrolla de forma inter, multi y diversamente, como territorio es particularmente subjetivo tanto en las instituciones que la

dominan y ejercen el poder, como en las interacciones sociales por parte de los sujetos que la conforman; los puntos de sutura que conectan lo simbólico con lo social (Hall & Du Gay, 2003) permiten señalar una manera particular de observar y explicar las diferentes realidades sociales, en las que dialogan las conductas, las manifestaciones, los comportamientos. Es desde los aspectos de la identidad cultural que se pueden evidenciar las percepciones sociales identitarias, en la que los sujetos forjan su identidad cultural, desde los discursos culturales de su cotidianidad. Para Guzmán (2016), “esta mirada teórica y conceptual permite entender que, para el caso colombiano, el discurso publicitario ha venido cambiando desde el siglo pasado, enriqueciendo sus elementos gráficos y conceptuales con la identidad cultural del país” (p.63).

Es así como los estudios culturales constituyen para la publicidad un paradigma epistemológico y científico revolucionario (Kuhn, 1995)p.235), interrumpiendo certezas y construyendo realidades en las que la cotidianidad y los discursos culturales generan relaciones entre la comunicación, los medios y la cultura (Hall, 1996).

En relación con las aportaciones teóricas y con los enfoques que conceptualizan: la cultura, los estudios culturales y la identidad cultural; la siguiente tabla permite presentar un esquema que agrupa los conceptos fundamentales que se tomaron de las teorías previas en cuanto a los estudios culturales como descriptor.

Tabla 3 Enfoque conceptual: Los estudios culturales y la identidad cultural

Enfoque conceptual: Los Estudios Culturales y la Identidad Cultural		
CULTURA	ESTUDIOS CULTURALES	IDENTIDAD CULTURAL
Edward Tylor	Stuart Hall	Stuart Hall & Paul du Gay
La cultura...en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.	Aborda diferentes conceptos desde el dialogo que se plantea con diversas perspectivas teóricas; desde ellos, se puede señalar de una manera particular las formas de observar y de explicar las diferentes realidades sociales, en las que dialogan las conductas, las manifestaciones, los comportamientos y las prácticas culturales, es así como desde esa identidad cultural se pueden evidenciar la percepción social identitaria,	El concepto de identidad como el punto de encuentro, el punto de sutura entre las prácticas culturales y los discursos, lo cual genera permanentes interrogantes; por un lado, la manera como los individuos se ubican en un contexto como sujetos sociales con sus ideologías y sus prácticas, y, por otro, las subjetividades que se producen en las dinámicas propias de la cultura; es en este diálogo que convergen y se dan los puntos de sutura con las identidades culturales que construyen las posiciones subjetivas que permiten también la construcción de prácticas discursivas
Hans Georg Gadamer		Ignacio González Varas
No se trata de los simples movimientos expresivos, simples gritos de alarma o de reclamo, como se ofrecen los animales unos a otros, sino que se hace posible un verdadero esfuerzo por la comunicación [...] De este modo se entiende en un primer texto la cultura como el ámbito de todo aquello que es más cuando lo compartimos.		La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias
Marvin Harris	Eduardo Restrepo	François Jullien
Comprende la cultura como todo aquello que el hombre hace dice y piensa. La aborda en referencia a tres ejes conceptuales: Materialismo – idealismo, Estructura – agente, Empirismo – racionalismo.	Se presentan el concepto de articulación, que plantea la idea de una relación que no supone una posición esencialista, por el contrario es una relación que implica la producción de algo nuevo, pero no significa simplemente la fusión de los elementos que entran en articulación y el concepto de noción de determinación, ya que el interés de los estudios culturales radica en la complejidad, tratar de pensar complejamente el mundo	No debería hablarse de identidad, pues la cultura se mueve y se transforma, sino más bien de recursos culturales, no exclusivos ni predicables, al alcance de cualquier persona. No hay un identidad cultural francesa o europea sino recursos (franceses, europeos, y también de las otras culturas). Cuando una identidad se define, aparece un inventario de recursos
Levi-Strauss		
Propone un interesante concepto de cultura, ya que sus reflexiones giran en torno a la manera como desde el lenguaje se comprende la realidad. Propone entenderla conceptualmente como las estructuras de vida de un grupo de individuos, como un todo.		

Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos fundamentales de las teorías previas

2.4. La retórica como teoría del discurso persuasivo

El análisis de la publicidad desde su relación con la identidad cultural colombiana implica generar el planteamiento de pensar la manera en que está construido su discurso publicitario y cómo la retórica, como disciplina puede aportar en este análisis. Es decir, se hace necesario para la construcción del presente marco teórico, profundizar en las aportaciones teóricas y conceptuales

de la retórica, entendiendo que existe un acercamiento a comprender y explicar las funciones de la argumentación y de la persuasión y de la expresión tanto comunicativa como estética, para el caso que se ocupa del discurso publicitario.

La retórica, como definición puede ser comprendida como el arte de persuadir mediante el uso de argumentaciones lingüísticas (García García, 2005). Dado que la persuasión es uno de los propósitos naturales y los usos más frecuentes del lenguaje, se puede encontrar una dimensión retórica en casi todas las situaciones lingüísticas (o, más generalmente, comunicativas) concretas. No se hace necesario comprender profundamente los postulados teóricos de la teoría retórica para utilizar con éxito figuras retóricas o para producir formas argumentativas complejas (Pujante, 2003).

Conviene saber cuál sería el propósito de la retórica como noción y cuáles sus respectivos campos. Uno, por supuesto es la persuasión, entendida como el convencimiento que busca demostrar, dar razones, presentar con claridad y elegancia los argumentos. El otro campo importante es la misma argumentación (Pujante, 2003). Esta postura es profundizada por Paul Ricoeur (citado por (Perelman, 1997), quien plantea que:

La retórica de Aristóteles abarca tres campos: una teoría de la argumentación, que constituye su eje principal y que proporciona al mismo tiempo el nudo de su articulación con la lógica demostrativa y con la filosofía (esta teoría de la argumentación comprende por sí sola las dos terceras partes del tratado), una teoría de la elocución y una teoría de la composición del discurso (Perelman, 1997), p.16)

En este sentido, la retórica ha señalado que los procesos argumentales son complejos, y normalmente colectivos, puesto que cuando se hace referencia a la argumentación, se involucran tanto de quién escucha. Es decir, del interlocutor que va a debatir los argumentos presentados,

como aquel que presenta la argumentación. Es por esto por lo que la argumentación debe ser vista como un asunto colectivo y complejo.

Ahora bien, la capacidad de persuadir, que naturalmente depende del talento y la cultura individual, tiene sus raíces, al menos en parte, en la competencia comunicativa de cada hablante. Dado que la persuasión es parte esencial de cualquier producción lingüística, la competencia lingüística de cualquier hablante debe contener la capacidad de utilizar métodos y herramientas retóricas. Además de ser una dimensión del lenguaje, la retórica en la cultura occidental se convirtió en cierto momento en una técnica explícita y en una teoría de las funciones del lenguaje (García García, 2005).

La retórica clásica fue la primera técnica de comunicación y la primera teoría pragmática construida en la cultura occidental. Probablemente no sea coincidencia que sus orígenes se confundan con los de la democracia y los de la filosofía griega desarrollada en Atenas. Si bien es Aristóteles el más conocido, y de quien se tienen aportaciones significativas, reconocidos y enmarcados en la retórica aristotélica, también entendida como retórica clásica. Aristóteles la define como “la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente, cuyo objeto no se refiere a un género específico definido” citado por (Bernabé, 2002,p.18). La retórica estando también relacionada con los sofistas como maestros del argumento que existían en la Grecia antigua. Pensaban que la verdad no existía. Para ellos, lo que realmente existía era el convencimiento hacia otros de algo, transformando el concepto de verdad en algo relativo y propio del discurso. Para los sofistas la verdad se construye a través de una técnica y esa técnica es poder manejar bien los argumentos. Por ejemplo: Protágoras consideraba que la verdad era inaccesible y que, si existía, no era alcanzable para los seres humanos, “la antítesis como idea-fuerza de una

argumentación, mostrando cómo un argumento puede tratarse desde puntos de vista opuestos” (Mortara, 1991), p.20). Gorgias, otro gran sofista, incluye los procedimientos literarios como arma argumentativa, logrando distinguir diferentes tipos de discursos: los filosóficos de la naturaleza, los de oratoria judicial y la dialéctica filosófica (Mortara, 1991). Puede afirmarse que para los sofistas de la época la verdad es una cuestión de argumentos.

Los primeros pasos de la retórica están marcados por oposiciones elementales: como *sistema* de teorías, técnicas y preceptos, va unida y, a la vez, se contrapone a la elocuencia como virtud espontánea, y se rige, en su interior, por la confrontación y el contraste entre lo que *es* y lo que *se cree que es* verdad (Mortara, 1991, p.18)

La retórica Clásica aborda el estudio del discurso, no únicamente del juicio, de la preposición, de la oración o el enunciando, sino el contenido y el contexto del discurso. En principio se centró en la cuestión de la oralidad, pero luego también se dedicó a la escritura. La retórica trata sobre todo de tres géneros discursivos: el primero es el forense o jurídico, para discutir cuestiones ciudadanas políticas que atañan a todo un grupo de ciudadanos. El segundo, la política deliberativa, donde hay ciertas contradicciones, ciertas diferencias y es necesario debatirlas. Un tercer género, que es el panegírico, aquel que tiene que ver con las alabanzas, los vituperios cuando se habla bien de alguien o en contra de otros (Marugán, 2015). Aparte de estos tres géneros discursivos, existiría un cuarto género que podría considerarse como el origen de la retórica y tiene que ver con una figura poética que es el treno, un discurso dedicado al duelo o al dolor. Este es un discurso interesante porque no solo habla del muerto y de la importancia afectiva de quien ha muerto para la familia o para los que quedan, sino que intenta pensar también en el sentido colectivo. Es decir, el duelo como un dolor colectivo, un duelo que se exterioriza. Esto en términos generales serían los géneros discursivos tratados por la retórica clásica.

Teniendo en cuenta el interés de la retórica, en relación con los elementos que componen el discurso y cómo se construye, a continuación, se presentan las aportaciones de (Mortara, 1991), quien plantea que la retórica clásica presenta cinco operaciones fundamentales al interior de la construcción de un discurso que constituyen la competencia del hablante, ya sea que participe en discursos políticos, judiciales o de otro tipo:

Inventio: la construcción de argumentos. En la base de cualquier acto persuasivo se encuentra la construcción de un argumento con el que se llegue a obtener el consentimiento del receptor. La *Inventio* plantea el argumento central y los argumentos secundarios, al igual que los temas y los subtemas, reconocer su ubicación en el campo del saber o del conocimiento en el que se desarrolla. Ubicarlo, por ejemplo, en el campo de la cultura, en el del discurso político, en el del discurso epistemológico, incluso en el del discurso publicitario.

El corazón del argumento retórico en el espacio de la convicción intrínseca de la invención es la *quaestio*, el problema por resolver se considera desde dos puntos de vista. Uno general denominado Tesis, y otro específico llamado Hipótesis; pero también una causa, que es el problema real. La causa debe ser examinada desde tres puntos de vista: Status, la realidad del hecho a juzgar; conjetura, su definición y su calidad; hipótesis o causa real, que finalmente se materializará en una hipótesis, que intentará configurar la calidad del evento sometido a juicio.

Dispositio: El ordenamiento del habla. La construcción de los argumentos y su disposición según esquemas demostrativos es solo el primer paso de la retórica. El siguiente paso consiste en organizar la estructura que se dará a los temas recogidos. Primero, debe decidir la forma del discurso, es decir, establecer quién será el interlocutor implícito en el discurso. Desde este punto de vista, la discusión puede ser directa, o puede su argumento ser finalmente contrario. Es decir,

basado en la ironía, pretendiendo que el hablante tiene una posición opuesta a la que realmente tiene; este es el caso del famoso discurso de Antonio en Julio César de Shakespeare.

En segundo lugar, los argumentos reciben una organización temporal. En la tradición retórica el discurso se usa dividido en cuatro partes: un debut, en el que el hablante también se presenta a sí mismo en el nivel psicológico; una narración, en la que se reconstruyen los hechos en discusión; una confirmación, donde se alinean los elementos de evaluación (que se encuentran en la fase *inventio* y en particular la *quaestio*), que van en la dirección deseada por el hablante; y finalmente un epílogo, en el que se realizan las peticiones y propuestas del ponente. El debut y el epílogo del discurso suelen tener un carácter emocional, mientras que los centrales son demostrativos.

Elocutio: La palabra. Hasta ahora, las dos operaciones que se han seguido han tenido un carácter predominantemente conceptual: se trataba de encontrar argumentos y organizar su sucesión lógica y emocional. La *Elocutio* es la operación siguiente, en la que el trabajo del hablante alcanza el nivel de la palabra misma. Es decir, la elección de los elementos significativos con los que se busca cubrir la construcción creada en la operación anterior.

Dos ejes principales dominan la retórica de “poner en palabras”. Por una parte, la *electio*, relacionada con la elección de las palabras, lo que en semiótica se llama el eje paradigmático, a la que corresponde la metáfora; por otro lado, la *compositio*, relacionada con la forma en que se unen las palabras, el eje sintagmático, a la que corresponde en particular la metonimia. De esta manera, el objeto de la *elocutio* son en particular las figuras retóricas, que, en el transcurso de la historia de la retórica, se han clasificado muy meticulosamente, llegando a varios cientos de tipos. Todo consiste básicamente en la sustitución de una expresión básica por otra, juzgada más agradable o expresiva, más adecuada al contexto o público.

Actio: La interpretación. Este es el momento en el que se evidencia y se materializa la acción, y de qué manera el orador se dirige a los otros. Es considerada una puesta en escena de la argumentación, no del argumento en sí. Por el contrario, se relaciona con el cómo, cuándo y por qué del argumento. La expresión está íntegramente contenida en el texto y la presencia física se coloca entre paréntesis, a menos que sea reemplazada por otros hechos materiales, como la preciosidad de los materiales del medio. El actor debe ponerse en una 'situación extraordinaria', alcanzar un equilibrio, que lo obliga a derrochar energía, aparentemente sin un uso preciso, pero de hecho a absolver su principal tarea, llamar la atención. De hecho, en todas las formas de comunicación, incluso en las “situaciones cotidianas”, hay una “capa pre expresiva” que, como sostiene Barba, decide su éxito. Este es el objeto de lo que los clásicos entienden por *actio*.

Memoria. La retórica clásica se formuló en sociedades donde la comunicación era predominantemente oral y la escritura se veía con desconfianza. La necesidad de memorizar discursos llevó, por tanto, a la invención de mnemotécnicos psicológicos que se han cultivado durante mucho tiempo. Por ejemplo, tienen gran importancia en el Renacimiento italiano, en relación con los intereses herméticos. Se trata generalmente de complejos sistemas de metáforas, que permiten combinar cada elemento de un texto a memorizar con un espacio imaginario, por ejemplo, un edificio. Es así como la retórica con certeza plantea el significado que poseen los discursos. “En el centro de toda discusión sobre la retórica está la convicción de que las palabras significan; tienen capacidad de referenciar el mundo y de inventarlo” (García García, 2005). Es también relevante la conceptualización que sobre retórica realiza el *Grupo μ* en su obra *Retórica General* (1997) “la Retórica es el conjunto de desvíos susceptibles de autocorrección, es decir, que modifican el nivel normal de la redundancia de la lengua, infringiendo reglas o inventando otras nuevas” (Groupe Mu., 1987,p.91)

En conclusión, la retórica en la actualidad tiene la capacidad de comunicar eficazmente, haciendo uso del convencimiento, la persuasión y la argumentación de los discursos, entendiendo por discurso, tanto al verbal como al que se presenta en formatos tecnológicos (audiovisuales, digitales, impresos), como “la concepción de la retórica como teoría del discurso persuasivo que tiene en la argumentación su eje y razón de ser la que determinó el gran renacimiento de la disciplina a mediados de este siglo” (Mortara, 1991), p.57).

2.5. La retórica en el discurso publicitario

Teniendo en cuenta que la retórica tiene su fundamentación en la construcción del lenguaje, abordando la argumentación y haciéndola presente en cada uno de los discursos; Roland Barthes citado por (García García, 2008) recuerda que:

Existe una panretórica viva y evolutiva en el sistema semiótico de la comunicación, de la moda, de la pintura, de la escultura, de cine, de la literatura, de la arqueología, de la arquitectura..., que va desde la política a la publicidad (p.168)

Esta diversidad de discursos responden a realidades que continúan siendo del interés y objeto de la retórica, de igual manera que lo son de la comunicación “la retórica no es posible sin la comunicación. No hay retórica sin discurso” (García García, 2008) p.169). Es así como el discurso publicitario debe comprenderse como un acto comunicativo que, como tal tiene una construcción retórica.

El discurso publicitario cumple varias funciones; primero una función informativa: que se encarga de dar a conocer las características y los atributos de los productos y servicios; la segunda, la función argumentativa: encargada de dar las razones para qué dentro de su discurso, las cosas sean de una manera o de otra; tercero, la función persuasiva: momento en que el discurso

publicitario procura aludir a las emociones y ensoñaciones. Ahora bien, estas tres funciones están estrechamente relacionadas con el uso de la retórica por parte del discurso publicitario. Es seguramente la función persuasiva la más relevante del discurso publicitario. La persuasión para el filósofo Gorgias, se constituía en el principio fundamental de la retórica “ciencia maestra de la persuasión” (Hernández, 1997, p.440).

La persuasión como función primordial de la publicidad, como discurso social, tiene como propósito lograr que un grupo de individuos que comparten similares características, modifiquen un imaginario y actúen de manera particular frente a un propósito comunicativo con un fin determinado (este fin puede ser económico, político o social). Lo anterior plantea la necesidad de entender conceptualmente la noción de persuasión. De las muchas definiciones y debates conceptuales existentes, un aporte importante lo plantea Kathleen Kelly Reardon, quien propone que la persuasión puede ser definida como “la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica” (Reardon, 1991). Esta definición permite que se genere una discusión relacionada con los aspectos propios de la comunicación. Primero, la persuasión es un acto que una persona (denominada persuasor) realiza frente a un individuo o conglomerado, es decir, que existe una acción de persuadir y no debe pensarse como un efecto o como un medio que pueda producir en ese algo (Romera, 2003). Segundo, la persuasión como acción es claramente comunicativa, ya que para lograr su propósito se debe realizar mediante un ejercicio de interacción simbólica en la que interviene la acción persuasiva. Tercero, la persuasión como acción responde a una naturaleza predominantemente estratégica, esto gracias a que existe un propósito relacionado con la demostración y la modificación de una conducta.

En concordancia con lo expuesto anteriormente, la persuasión debe ser vista como parte de los procesos comunicativos con propósitos intencionales conscientes, es decir, la publicidad como discurso comunicativo se constituye fundamentalmente como un discurso persuasivo.

Es necesario entender que tanto el discurso retórico como el discurso publicitario contienen estructuras diferentes. Esto quiere decir que ambos poseen una organización externa diferente, relacionada con los actores, realidades y dimensiones que hacen parte de un proceso de construcción retórica del discurso. De esta manera, es importante reconocer que existe una estructura denominada hecho retórico y otra que para el discurso publicitario podría denominarse hecho publicitario. En cuanto al hecho retórico, Tomás Albaladejo (1991) plantea lo siguiente:

El hecho retórico está formado por el orador o productor, el destinatario o receptor, el texto retórico, el referente de éste y el contexto en el que tiene lugar [...] El hecho retórico, con el texto retórico, forma una construcción en la que las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas están solidariamente establecidas y proporcionan una unidad semiótica global a la comunicación retórica (Albaladejo, 1991)

En otras palabras, el hecho retórico debe comprenderse como una realidad comunicativa que está establecida por la elaboración, la comunicación y la interpretación de un discurso retórico. De la misma forma que se plantea la existencia de un hecho retórico, se podría pensar la configuración de una estructura externa para lo que podría denominarse el hecho publicitario.

El hecho publicitario podría tomar como referencia la estructura propuesta por Albaladejo (1991) al intentar construir una estructura externa propia del discurso publicitario. De esta manera, el hecho publicitario podría estar conformado por:

A. Los productores (orador), donde se ubicarían el anunciante y el creativo. El primero es quien tiene la necesidad publicitaria, y el segundo es quien se encargará de materializar el mensaje tanto en su forma como en su contenido.

B. El destinatario (receptor), individuo que cumple la función de interprete; es a quien va dirigido el mensaje que ha sido construido y materializado en un discurso retórico persuasivo.

C. El anuncio/manifiesto (texto retórico), es el enunciado representado comunicativa y semióticamente en un soporte publicitario, ya sea audiovisual, sonoro o gráfico.

D. Producto/servicio (referente), hace relación a lo anunciado, teniendo todos los elementos para que exista una relación con un producto o servicio real. El contexto (contexto), constituido por el aspecto comunicativo y el sociocultural.

De este modo, el discurso publicitario puede ser visto como un hecho publicitario, en tanto como discurso quedaría integrado un hecho, permitiendo que exista un sentido entre la existencia de un proceso y una situación comunicativa dada. En este mismo sentido, las relaciones existentes entre retórica y publicidad se han abordado en varios momentos, existiendo permanentemente coincidencias conceptuales tanto desde la mirada de la investigación como de la comunicación. La retórica sigue presente en la publicidad, de igual manera que como la planteaba Péninou (Spang, 1979). La publicidad es el terreno en el que domina y habita fuertemente la retórica, por lo tanto, el discurso publicitario no puede escaparse de la influencia que ejerce la retórica “por mucho que hayan avanzado los medios tecnológicos y sean otros los cauces, la retórica sigue siendo desde hace más de 2500 años el arte de persuasión por antonomasia” (Spang, 1979, p.154).

Para la publicidad la retórica tiene un amplio campo de acción en la construcción de los procesos que hacen parte del discurso publicitario, tanto en su preparación como en su ejecución.

Desde el momento en que se inicia el diseño de una campaña publicitaria se ponen en acción las aportaciones propias de la retórica, empezando por la recopilación de información, la construcción de documentos iniciales que generen un proceso de investigación que facilitará la construcción del concepto publicitario y que posteriormente se irá transformado en texto e imagen publicitaria, esto quiere decir que la publicidad es un sistema retórico de producción organizada.

Anteriormente, se ha dicho que la retórica clásica identificaba cinco operaciones fundamentales dentro del proceso de construcción de un discurso: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio* y *memoria*. Habría que añadir que, para Albaladejo (1991), a las operaciones de la retórica clásica se debe agregar una sexta operación la *intellectio*, la cual consiste en examinar o analizar de manera pormenorizada la totalidad de los componentes y las causas que componen al hecho retórico (Albaladejo, 1991).

Es decir, antes de iniciar la construcción de un discurso retórico se deben analizar los elementos que, en su momento puede organizar un orador/comunicador de manera previa. Con el conocimiento de estas seis operaciones podría establecerse una correspondencia entre estos ordenamientos que hacen parte del discurso retórico y la construcción del discurso publicitario tal como plantea (Romera, 2003) se puede “establecer así un paralelismo directo entre seis operaciones de producción del discurso retórico y el trabajo publicitario” (p.116)

A. *Intellectio*:

Discurso Retórico: Analiza concretamente aspectos que corresponden al hecho retórico “reflexión de la causa para conocer la cuestión” (Romera, 2003).

Discurso Publicitario: Reconoce una necesidad por parte de una marca, denominado cliente, para el cual se inicia en un primer momento “investigaciones previas” (Romera, 2003).

B. *Inventio*:

Discurso Retórico: Busca de ideas y argumentos que no se relacionan con una temática en particular, dado que está ya ha sido reconocida con anterioridad.

Discurso Publicitario: construye un concepto publicitario que reconoce con anterioridad la información entregada por un cliente (*briefing*) los cuales contienen análisis de sus segmentos de mercados, propios y de la competencia (Romera, 2003).

C. *Dispositio*:

Discurso Retórico: organiza planificadamente las ideas, clasificando y ordenando la información recopilada en tanto en las fases de *intellectio*, *inventio*.

Discurso Publicitario: Diseña los planteamientos estratégicos de la campaña en relación con lo creativo-conceptual y a lo estratégico-mediático (Romera, 2003).

D. *Elocutio*:

Discurso Retórico: Elabora los mensajes en relación con los aspectos que le son propios al lenguaje, es este el momento en el que surgen las figuras retóricas como aporte persuasivo y estético del discurso. (Romera, 2003).

Discurso Publicitario: Conceptualiza a nivel creativo los componentes de los anuncios publicitarios. Desde la creatividad se establecen los elementos que, tanto a nivel textual como gráfico, harán parte de ellos, encontrando como similitud, el uso frecuente de las figuras retóricas en los anuncios publicitarios (Romera, 2003).

E. *Actio*:

Discurso Retórico: Se pone en escena el acto argumentativo, momento en el que el orador expone una idea desde lo argumentativo, clarificando “el cómo, cuándo y por qué del argumento” (Romera, 2003).

Discurso Publicitario: se presenta el plan publicitario al cliente, argumentando los aspectos conceptuales y estratégicos de la campaña en relación con la manera cómo se llegó a una idea creativa, por qué será relevante para los consumidores y cuándo es el mejor momento para, a través de un plan de medios, exponer los anuncios al público objetivo delimitado (Romera, 2003).

F. Memoria:

Discurso Retórico: Retiene en la memoria los argumentos que conforman el discurso, haciendo uso de métodos y recursos que permitan memorizar y “disponer los datos en el discurso” (Romera, 2003).

Discurso Publicitario: Utiliza elementos conceptuales que permiten la recordación por parte de los públicos a los que se expone el mensaje publicitario. Permitiendo que, desde la creatividad y la conceptualización, los anuncios contengan elementos retóricos que activan el reconocimiento y la capacidad de recordar un discurso.

Es así como al interior del discurso retórico publicitario, las figuras retóricas han influenciado la forma en la que se construye sus mensajes, la imagen sintetiza la palabra. A comienzos del siglo XX, la literalidad del mensaje proponía un mensaje extenso, a su vez descriptivo, expositivo y debía comunicar de una forma concreta si el analgésico calmaba el dolor de cabeza o si el detergente dejaba la ropa limpia. No es que no se diga ni se use hoy en día, desde la comunicación publicitaria hay productos que bien comunican de esa manera, ya sea por estrategia o por costumbre de la marca o por arraigos culturales.

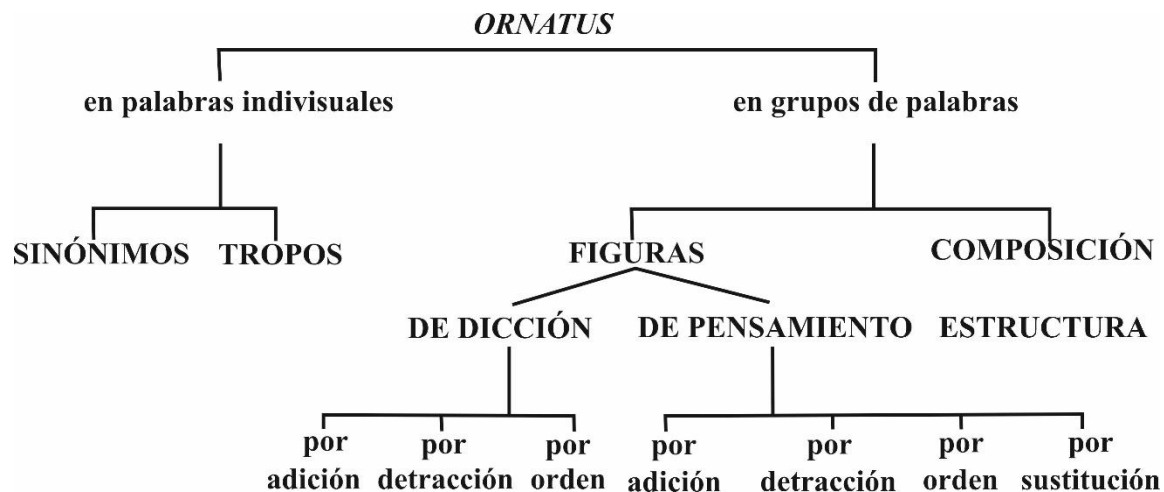
2.6. Las figuras retóricas en el discurso publicitario

Las figuras retóricas han sido parte de la evolución de las formas del decir en el arte, el cine y la literatura; por ejemplo, Gabriel García Márquez a través de su novela *Cien Años de Soledad* deja ver una sociedad que tiende a repetir su propia historia, en la que aparecen figuras como: la reiteración, la repetición, las metonimias, las hipérboles, entre otras. De esta manera el lector conoce la masacre de las bananeras, ocurrida por la *United Fruit Company* en Colombia.

Para la publicidad también se hace evidente la apropiación y uso de las figuras retóricas en su discurso; durante el siglo XX los creativos publicitarios encargados de construir los mensajes de los anuncios, encontraron en las figuras retóricas la posibilidad de generar mejores cualidades estéticas y de persuasión, además de generar en el público receptor de estos mensajes, la posibilidad de dialogar y de interpretar de manera abierta el mensaje publicitario, permitiendo que se generen otros sentidos connotados (Barthes, 1971). Ese lenguaje figurado de la poética, fue el que le proporcionó a la publicidad la posibilidad de incorporar en su discurso este tipo de adornos poéticos, para así lograr que por una parte estéticamente el anuncio se construya con elementos que desde la retórica estilizan su mensaje, y por otra parte lograr que en proceso de interpretación, el receptor esté en capacidad de sustituir los elementos que componen el mensaje, realizando sus propias interpretaciones, en las que tiene la libertad de producir otro tipo de sentidos, en los que lograr encontrar otros tipos de significantes que enriquecen el mensaje inicial que presenta la publicidad. Todo lo anterior se logra gracias a la incorporación en el discurso publicitario de las figuras retóricas.

En cuanto a los referentes teóricos sobre las figuras retóricas, la presente investigación toma como relevantes dos planteamientos: El primero lo presenta Mortara (1991) quien ubica a las figuras retóricas en el *ornatus*, ya que “puede referirse tanto a las ideas como a su expresión lingüística. Tenemos, por ello, figuras de pensamiento y figuras de dicción.” (1991, p.157) Profundiza en que tradicionalmente el *ornatus* y sus respectivas clasificaciones tienen su fundamentación en la distinción que se genera entre las palabras individuales y los grupos de palabras (Mortara, 1991, p.158)

Figura 5 Clasificación tradicional del *ornatus*



Fuente: Mortera, 1991, p.158

El segundo aporte sobre las figuras retóricas lo presentan las perspectivas conceptuales del Grupo μ , las cuales son fundamentales, ya que sus planteamientos profundizan en el concepto “las figuras retóricas “modifican”, “reemplazan”, “actúan sobre” (Grupo μ , 1987, p.77). En el discurso publicitario, la apropiación de las figuras retóricas en sus mensajes permite que algunos

argumentos puedan ser expresados de manera figurada en el que, tal y como lo plantea el Grupo μ , “situamos el grado cero en un nivel extralingüístico, y, a propósito de la reducción de ciertas figuras” (1987, p.33)

A pesar de que toda concepción del desvío haga intervenir una norma, o grado cero, es extremadamente difícil darle una definición aceptable. Nos podríamos contentar con una definición intuitiva: la de un discurso «ingenuo» y sin artificios, desnudo de todo sobreentendido, para el cual «un gato es un gato» No obstante, las dificultades surgen cuando se trata de apreciar si tal texto es o no figurado. En efecto, toda ocurrencia, toda palabra pronunciada, es el hecho de un destinador por lo que no se le podría suponer inocente sin precaución (Grupo μ , 1987, p.77).

De esta manera, proponen que la forma en la que desde la retórica se pueda operar en el lenguaje y al interior utilizar diversos recursos literarios, se genera desde la aplicación de las operaciones retóricas. Para ello, modificaron las cuatro operaciones que planteaba la retórica clásica: adición, supresión, permutación y transposición; esta última fue redefinida como un conjunto de operaciones de adición y supresión, denominándola supresión-adición; otro aporte está representado en que las operaciones retóricas se clasificarían en: operaciones sustanciales y operaciones relacionales “distinguiremos dos grandes familias: las operaciones sustanciales y las operaciones relacionales; las primeras alteran la sustancia misma de la unidades en las que opera, y las segundas se limitan a modificar las relaciones de posición que existen entre las unidades” (Grupo μ , 1987, p.91)

Tabla 4 Operaciones retóricas Grupo μ

GRUPO	A		B y C	
Descomposición	infralingüística (rasgos distintivos)		lingüística y otras	
	Significante	Significado	Significante	Significado
Supresión { parcial completa	+	+	+	+
	+	+	+	+
Adjunción { simple repetitiva**	+	+	+	+
	-	-	+	+
Supresión- Adjunción { parcial completa negativa*	+	+	+	+
	+	+	+	+
	-	+	-	+
Permutación { cualquiera** por inversión**	-	-	+	+
	-	-	+	+

Fuente: Grupo μ , 1987, p.93

2.7. La retórica del texto: Las aportaciones de Roland Barthes

A finales del siglo XX la vida cotidiana se pone bajo el foco de la atención del pensamiento contemporáneo: la moda, los hábitos de consumo y los tabúes sociales; se vuelven una pieza de estudio, así como también dinámicas propias y particulares del discurso en la comunicación mediática. Entre los pensadores más influyentes de esta época se encuentra Roland Barthes, quien fue crítico de la sociedad de su tiempo y en el centro de sus reflexiones y aportaciones, está el delimitar las divergencias entre las concepciones propias de la naturaleza con las relacionadas con la cultura.

Para Barthes (2000), era importante analizar la dominación que la burguesía como clase dominante de las estructuras sociales ejercía a través del lenguaje, generando la construcción de una realidad aparente. También plantea la existencia de un lector que pueda interpretar libremente los textos que se presentan. Barthes (2000), inicia sus reflexiones desde un paradigma estructuralista, es desde los estudios semiológicos que se dan en la década de 1940, en la que diversos pensadores aportan sus hallazgos vinculados a la influencia que ejercieron en su pensamiento: Marx, Sartre y Lévi-Strauss, este último hace que le interese el estudio de las mitologías sociales. El lenguaje y las prácticas culturales se convertirán en aspectos permanentemente relevantes, las cuales expone ampliamente en parte de su obra, de la que se destacan *El Grado Cero de la Escritura* (Barthes, 2000) y *El Sistema de la Moda* (Barthes, 2003).

En su obra, Barthes (2003) se interesa por demostrar que el lenguaje no puede ser visto como una concepción natural, por el contrario, debe concebirse como un acto social. Es mediante las dinámicas lingüística sociales que los individuos logran un desarrollo intelectual, político y cultural: una ideología religiosa, una situación demográfica, un desarrollo profesional que poco tienen que ver con una concepción que permanentemente es cuestionada por Barthes, lo natural.

Desde una construcción social el lenguaje plantea que lo natural sería su uso y apropiación, lo que se puede escribir, pero no sucede lo mismo cuando se buscan las palabras para comunicarnos, es decir que la escritura podría ser algo natural, pero lo que escribimos trasciende al terreno de lo conceptual e interpretativo.

Barthes (2003) en su libro *El Sistema de la Moda* demuestra su interés por profundizar en la mirada semiológica de la cotidianidad, las prácticas culturales al interior de una sociedad pueden ser interpretadas desde el discurso simbólico que hace parte del lenguaje, existiendo códigos que

como signos construyen convenciones intelectuales. En la semiología de lo cotidiano, Barthes (2003) desarrolla la concepción de libertad, la cual retoma de las aportaciones que le brindó Sartre.

Plantea que los individuos en una sociedad dominada no son libres, aunque la libertad es una condición antropológica (Barthes, 1971). Otra postura destacada está relacionada con la crítica que hace a la concepción del lenguaje como un medio neutral de comunicación, para él existen ambigüedades en el lenguaje literario, ya que un texto escrito siempre será una convención simbólica de una realidad, que contiene un accionar dinámico entre el idioma como lenguaje, lo mitológico y su relación con la historia. Reconoce la existencia de tres herramientas formales y de las cuales se vale el escritor: el lenguaje, lo mitológico-histórico y la escritura como convención del lenguaje. Esta última cumple el papel de conectar la obra del autor con un sujeto lector. La escritura es el verdadero lugar de elección del autor, cómo se usa la palabra y qué sentidos genera en el lector. Reconoce la existencia de tres herramientas formales y de las cuales se vale el escritor: el lenguaje, lo mitológico-histórico y la escritura como convención del lenguaje. Esta última cumple el papel de conectar la obra del autor con un sujeto lector. La escritura es el verdadero lugar de elección del autor, cómo se usa la palabra y qué sentidos genera en el lector.

Plantea también Barthes (1971), que un autor y su obra no pueden pretender que el lector les interprete solamente desde los aspectos denotados en la escritura, el ejercicio social y cultural de la lectura activa una dinámica semiológica en la que existe una libertad que le permite al lector no solamente entender lo que el autor intenta comunicar, también le permite construir un universo connotativo resultado de lo que el lector ha leído. Según Barthes (2003), el texto es un elemento de análisis constante, es definido como un objeto de estudio tanto en su momento estructuralista como posestructuralista; esta y otras reflexiones las presenta Chico Rico (2014), donde el autor indica que Barthes comprende el texto como un proceso de comunicación, más que como un

producto, y no entiende al texto como estructura sino como estructuración; para Barthes (1990b) el texto “no es un conjunto de signos cerrados, dotado de un sentido que se trataría de encontrar; es un volumen de huellas en trance de desplazamiento” (Barthes, 1990b, p.13. citado por Chico Rico 2014).

Es permanente el interés por el lenguaje y particularmente por el discurso en diferentes momentos de su vida intelectual; podría plantearse que para Barthes existen tres hitos importantes en los que su interés por el discurso se hace presente (Chico Rico, 2014, p31): un primer momento puede ser denominado el del “deslumbramiento”, el cual centra su planteamiento desde una semiología estructuralista, retomando y discutiendo las aportaciones de Saussure como el “análisis concreto de los procesos de sentido en el marco de la sociedad y como método fundamental de la crítica ideológica” (Chico Rico, 2014). Un segundo momento podría llamarse el de la “cientificidad”, Barthes (1990a) centra su interés en analizar y reconstruir de manera profunda y minuciosa el lenguaje de la moda “ejercitar una sistemática de la semiología como ciencia” (Sirvent, 1989). Finalmente, (Chico Rico, 2014), propone el tercer momento, el cual indiscutiblemente está relacionado con texto mismo, Barthes (1990a) presenta sus aportes recopilados en su publicación *Introducción al análisis estructural de los relatos* en que plantea que existe una negación entre un trabajo y otro “mediante el abandono del modelo estructural y el recurso a la práctica del texto infinitamente diferente” (Barthes, 1990a) p.12. Citado por (Chico Rico, 2014).

Barthes (1990a) también propone desde su momentos de vida intelectual, al igual que de su etapa de la “cientificidad”, en la que centra sus aportaciones en el método semiológico y la etapa del “texto”, en que el texto debe ser visto como una práctica significativa; se ubica el cruce y acercamiento de Roland Barthes con la retórica (Chico Rico, 2014), Más allá de comprender a la

retórica desde una definición simplista, como la ciencia clásica del discurso persuasivo, Barthes la comprende de manera amplia y general como un metalenguaje (Chico Rico, 2014), Esto es que, existe por un lenguaje relacionado con las teorías y con las prácticas retóricas y por otra parte el lenguaje como discurso. Este planteamiento, según Chico (2014, p.32), se fundamenta en que los diferentes aspectos del metalenguaje retórico se presentaron de manera continuada en occidente desde el siglo V a.C. hasta el siglo XIX. Para Barthes (1990a) existen diferentes prácticas que constituyen los distintos aspectos del metalenguaje. Estas prácticas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- A. Una práctica técnica, que tiene que ver con los procedimientos y reglas que permiten y explican la persuasión de quien escucha al orador por medio del discurso.
- B. Una práctica docente, relacionada con los procesos de enseñanza de las técnicas retóricas, la gramática, la dialéctica y la retórica, entre otras, son ejemplos de cómo pasó a hacer parte de los sistemas educativos desde la edad media hasta los tiempos actuales.
- C. Una práctica científica, en la que el discurso es observado, descrito y explicado, es decir que existe una mirada científica a los componentes lingüísticos y comunicativos del discurso.
- D. Una práctica moral, que argumenta que la retórica no puede escapar a las connotaciones de carácter ideológico del discurso, la retórica contiene reglas que procuran que en el discurso se respeten los códigos y las prescripciones morales que buscan impedir “desvíos del lenguaje profesional” (Barthes, 1982).

- E. Una práctica social, en relación con sus aspectos como práctica docente y moral, ya que la retórica como ciencia, requería del conocimiento del lenguaje, posible solamente para las clases sociales superiores.
- F. Por último, una práctica lúdica, relacionada con la mirada de la retórica como sistema que es fácilmente delimitable. Barthes plantea que paralelo a la retórica clásica, en un momento particular de la historia, se generó lo que él denomina una “Retórica Negra” (Barthes, 1982) también conocida como antirretórica o retórica de la sospecha, del desprecio o de la ironía hacia sí misma (Barthes, 1982).

Sin lugar a duda, Roland Barthes (1982) representa un importante referente sobre el pensamiento de la retórica clásica como ciencia de los discursos persuasivos y los postulados de lo que él denomina, la retórica como nueva ciencia de los sistemas de signos. Sus aportaciones frente a la retórica, en relación con su epistemología y con su metodología, le permitieron comprender y explicar la construcción discurso social y literario; el primero siendo analizado desde una concepción general y el segundo desde sus particularidades, permitiéndole comprender los distintos rasgos de la literatura, desde el entendimiento a profundidad de los códigos retóricos que da el lenguaje a la cultura.

2.7.1. La imagen publicitaria según Barthes

Es claro que la publicidad posee como una característica fundamental, la posibilidad de crear y de transformar un objeto material en un complejo sistema de signos, los cuales se integran en lo que se ha denominado, el discurso publicitario. Dicho discurso de carácter persuasivo se articula y ampara con los medios de comunicación como contexto y vehículo para la difusión de un mensaje; Barthes (1986b) señalaba que los principios retóricos de un anuncio, en relación con

el mensaje publicitario serían los mismos que aplica la poesía; la publicidad hace uso de un discurso que, como tal, incorpora y en su formulación lingüística (*elocutio*) figuras, metáforas y demás elementos propios de un lenguaje.

Cabe señalar que son los anuncios los que materializan el discurso publicitario, contienen imágenes y palabras adaptados al vehículo comunicativo seleccionado, es así como se reconocen como productos del discurso publicitario, un comercial de televisión, una cuña de radio o un anuncio para medio impreso (aunque en la actualidad existe un campo más amplio en relación con los soportes y formatos publicitarios). Estos productos publicitarios tienen en común la imagen y el texto.

En la actualidad el discurso publicitario como cualquier otro discurso, tiene como lenguaje, códigos lingüísticos e icónicos y es en este punto donde se hace necesario plantear una mirada del anuncio publicitario como discurso retórico. Una de las grandes dificultades que tiene siempre el análisis de la imagen, es que cuando se observa se recurre al olvido de que es un signo, pensando que la imagen es un reflejo de lo existente, cuando en realidad es una representación de lo real. La imagen se presenta natural, pero en realidad es un signo, es más una ventana a la realidad que está constituida por un conjunto de signos. El debate se presenta cuando los signos que contiene una imagen generan el interrogante sobre si ¿son signos arbitrarios o motivados?

Para resolver este dilema, la retórica de la imagen que plantea Roland Barthes se enfoca en el análisis semiótico de la imagen publicitaria; plantea que en un anuncio existen tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado-denotado y el mensaje icónico no codificado-connotado. El mensaje lingüístico son todas las palabras que aparecen en el anuncio, suele ser el nombre de la marca, un eslogan, una frase, un texto que para su decodificación se requiere de competencias lingüísticas, propias del dominio de un idioma. Este primer segmento

relacionado con el mensaje lingüístico, puntualmente con las palabras como parte de un código escrito, cumple dos tipos de funciones: una de anclaje y otra de relevo. La función de anclaje es un control para la polisemia, es decir que evita las múltiples interpretaciones, es la que le aporta el sentido a la imagen, es decir cuando realmente en el texto aparece el sentido que se le quiere dar a la imagen, en otras palabras, el anclaje en el texto es el que termina de orientar el sentido del discurso de la imagen. La función de relevo puede verse en los cómics cuando existe una complementariedad entre texto e imagen; en otras palabras, no solo el texto por sí solo da el sentido a la imagen, sino que conjuntamente palabra e imagen se complementan y construyen un sentido que correría como un nivel superior, creando un sentido conjunto “la función diegética”. En relación con los mensajes icónicos: el icónico denotado y el icónico connotado; Barthes (1986b), propone que su correcto análisis debe hacerse sin la intervención del texto. En este sentido el mensaje icónico denotado se comprende como la significación directa y literal de lo que se observa en la imagen publicitaria sin la participación del texto, hace relación a aquello que las imágenes representan literalmente, es decir la significación real que se genera. Por el contrario el mensaje icónico connotados son todos los significados que están vinculados a un signo, de modo que son todos los significados que evoca, sin que pertenezcan estructuralmente en imagen y texto a ese signo.

Es importante resaltar que el mensaje connotado no es natural, no tiene una relación con el significado, el mensaje connotado requiere de un código cultural, de una serie de competencias y de conocimientos culturales, o como lo plantea Barthes (1986b), “conocimientos ideológicos”. El lugar del mensaje connotado es el lugar de la ideología, porque es el lugar en el cual se valoran, se interpretan y se asocian otros significados a ese mensaje que se observa directamente.

En relación con las aportaciones teóricas y con los enfoques que conceptualizan: la retórica, las figuras retóricas y la retórica de la imagen; la tabla 5 permite presentar un esquema que agrupa los conceptos fundamentales que se tomaron de las teorías previas en cuanto a la retórica como descriptor.

Tabla 5 Enfoque conceptual: La retórica

Enfoque conceptual: La Retórica		
RETÓRICA	FIGURAS RETÓRICAS	RETÓRICA DE LA IMAGEN
Paul Ricoeur	Bice Mortara	Roland Barthes
La retórica de Aristóteles abarca tres campos: una teoría de la argumentación, que constituye su eje principal y que proporciona al mismo tiempo el nudo de su articulación con la lógica demostrativa y con la filosofía (esta teoría de la argumentación comprende por sí sola las dos terceras partes del tratado), una teoría de la elocución y una teoría de la composición del discurso.	Puede referirse tanto a las ideas como a su expresión lingüística. Tenemos, por ello, figuras de pensamiento y figuras de dicción.	los principios retóricos de un anuncio, en relación con el mensaje publicitario serían los mismos que aplica la poesía; la publicidad hace uso de un discurso que, como tal, incorpora y en su formulación lingüística (elocutio) figuras, metáforas y demás elementos propios de un lenguaje.
Bice Mortara		Roland Barthes
la concepción de la retórica como teoría del discurso persuasivo que tiene en la argumentación su eje y razón de ser la que determinó el gran renacimiento de la disciplina a mediados del siglo XX.		En un anuncio existen tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado-denotado y el mensaje icónico no codificado-connotado.
Aristóteles	Grupo μ	Roland Barthes
la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente, cuyo objeto no se refiere a un género específico definido.	Las figuras retóricas “modifican”, “reemplazan”, “actúan sobre”	El mensaje lingüístico son todas las palabras que aparecen en el anuncio, suele ser el nombre de la marca, un eslogan, una frase, un texto que para su decodificación se requiere de competencias lingüísticas, propias del dominio de un idioma.
Francisco García García		Roland Barthes
La retórica, como definición puede ser comprendida como el arte de persuadir mediante el uso de argumentaciones lingüísticas.	Distinguiremos dos grandes familias: las operaciones sustanciales y las operaciones relacionales; las primeras alteran la sustancia misma de la unidades en las que opera, y las segundas se limitan a modificar las relaciones de posición que existen entre las unidades.	el mensaje icónico denotado se comprende como la significación directa y literal de lo que se observa en la imagen publicitaria sin la participación del texto, hace relación a aquello que las imágenes representan literalmente, es decir la significación real que se genera.
Grupo μ		Roland Barthes
la Retórica es el conjunto de desvíos susceptibles de autocorrección, es decir, que modifican el nivel normal de la redundancia de la lengua, infringiendo reglas o inventando otras nuevas.		el mensaje icónico connotados son todos los significados que están vinculados a un signo, de modo que son todos los significados que evoca, sin que pertenezcan estructuralmente en imagen y texto a ese signo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos fundamentales de las teorías previas

2.8. Contexto de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana

Teniendo en cuenta que la investigación toma como caso de estudio los anuncios publicitarios de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, se hace necesario dentro del estado de la cuestión, establecer un contexto histórico y de trayectoria de ellas.

2.8.1. Historia del refresco Colombiana

Esta bebida nace en el año 1921, como un refresco de kola tipo champaña, de color rojizo y sabor dulce, en la fábrica de gaseosas *La Colombiana*, de la ciudad de Manizales, que fabricaba productos para la compañía Posada & Tobón (Sánchez González, 2022). Para el año 1951, Gaseosas La Colombiana se fusiona con La compañía Posada & Tobón y conforman Postobón, que bajo la dirección de Carlos Ardila Lulle empezó a aglutinar a una gran cantidad de embotelladoras a lo largo del país, y a conformar su propia flota de vehículos de distribución.(Postobón S.A., 2021). Cortes Pardo (2012) Afirma:

La gaseosa Colombiana ha utilizado en su etiqueta la imagen del cóndor, considerada el ave nacional de Colombia que simboliza la libertad...; En la etiqueta de Colombiana el cóndor aparece con sus alas extendidas mirando a la izquierda...; los colores que aparecen en ella son los tres colores patrios; amarillo, azul y rojo, pero estos han sido cambiados de orden dejando el amarillo en medio, el azul arriba y el rojo abajo.

La marca ha sido una constante patrocinadora del deporte y el arte colombianos, donde automovilistas, equipos de fútbol, ciclistas y cantantes de diversos géneros, además de ser parte activa de la cultura local en la gastronomía, donde es parte de la bebida conocida como *refajo*, mezcla de refresco Colombiana y cerveza.(Redacción Economía y Negocios, 2022)

Colombiana está entre los tres productos más vendidos por la compañía, su distribución llega ya a 19 países, y es una de las preferidas por los nativos del país que viven en el extranjero; en palabras de Lina María Ocampo, vicepresidente de generación de demanda de Postobón: “colombiana es una marca que tiene participación en el portafolio internacional de Postobón y se nutre de la emoción y el vínculo que genera con los locales”(Sánchez González, 2022b)

La marca es famosa por su eslogan: “La nuestra”, y por sus campañas publicitarias a lo largo de los años entre las cuales se destacan: Hacerlo a la Colombiana es hacerlo bien (2015), Primero lo nuestro (2017), Asados Colombiana (2018), Tómatela por Chocó (2018), Países Hermanos (2018) y Nuestra Independencia (2019). (Redacción Economía y Negocios, 2022).

En cuanto a su ubicación en el mercado colombiano de bebidas gaseosas, la marca como parte del portafolio de productos Postobón, son los líderes con el 30.7% de participación en el mercado, según el informe del 2020 de (Euromonitor Internacional, 2020). Es también relevante el nivel de recordación que los consumidores colombianos tienen de la marca Colombiana; según una encuesta realizada por la Revista Semana en el 2021, la marca se ubica en el tercer puesto de recordación por los colombianos en la categoría de bebidas gaseosas (Revista Semana, 2021). Es también importante la participación de la Colombiana en el mercado internacional, puntualmente en Estados Unidos y en España; para Postobón S.A “Colombiana es una de las marcas más importantes del portafolio de Postobón, no solo en volumen de venta sino además en valor.” (Sánchez González, 2022b).

En la infografía que se muestra a continuación, se presenta una línea temporal con las fechas más relevantes y con los hitos y datos más importantes de la marca:

Figura 6. Infografía historia de Refresco Colombiana parte I y II



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Infografía historia de Refresco Colombiana parte III y IV



Fuente: Elaboración propia

2.8.2. Historia de la cerveza Águila

Para este apartado se recurre a la información obtenida en el portal mundocervezas.com, en un artículo escrito por Morales (2020) y también a Quintero (2013) quienes reseñan que, para

el año de 1876 llegaron al departamento de Santander, al nororiente de Colombia, los hermanos alemanes Leo Siegfried y Emil Kopp Koppel, quienes se asociarían 3 años después con los hermanos Santiago y Carlos Castello, con quienes adquirieron un lote en el que construirían una fábrica de cerveza, considerándose este hecho como la fundación de la compañía.

Ya en 1890 esta sociedad se termina, dándole paso a la empresa Bavaria Kopp's Deutsche Bierbrauerei, e inauguró su planta en Bogotá, en el barrio San Diego, registrando el águila imperial como la imagen principal de la marca, además de crear en paralelo una fábrica de vidrio para la fabricación de los envases del producto. Las primeras marcas que creó la empresa fueron Pilsener, Bock Negra, Lager Oscura, Doppel Stout, Tigre, Higiénica, Tres Emperadores. En 1913, en Barranquilla una segunda cervecería se conforma, la Cervecería Barranquilla, que podía producir 6.000 litros de cerveza, con capacidad de duplicar esa cifra, y 20.000 libras de hielo para el consumo de la ciudad, y además producía las marcas de cerveza Escudo, Gallo Giro, San Nicolás, y Cerveza Águila, la mejor de sus marcas y la más conocida.

En 1930, se unen las cervecerías Handel y la Cervecería Continental de Medellín, creándose el consorcio de Cervecerías Bavaria, incorporando las compañías: Colombiana de Cervezas de Manizales y su marca POKER, y otras plantas cerveceras en Santa Marta, Cali, Pereira y Honda. En 1933 se constituye la Cervecería Barranquilla y Bolívar S.A con la dirección de don Mario Santo Domingo. Ya en los años 60, A cambio de acciones propias, Julio Mario Santo Domingo (Hijo de Mario Santo Domingo) se hizo dueño de la Cervecería de Barranquilla y Bolívar, creando con esta operación la Cervecería Águila S.A. La empresa renovó su imagen, y un nuevo logo simplificó la tradicional águila imperial que los acompañó desde su fundación.

En los años 70 se trató de modernizar la etiqueta tradicional de la cerveza Águila, pero el resultado fue un inmediato descenso en sus ventas por lo cual se decidió regresar a la imagen anterior, del ave sobre el mapamundi. Durante los años 90 se lanzaron múltiples presentaciones del producto, que incluía latas y barriles de dispensador, y para el año 1994 la marca se convierte en la patrocinadora oficial de la selección colombiana de fútbol que participaría en el mundial de USA 1994. En el año 2006 se realiza de nuevo un cambio en la imagen de la marca, buscando representar el espíritu colombiano, conservando la esencia de su marca, y su slogan “Sin igual y siempre igual” que se atribuye al escritor Álvaro Cepeda Zamudio, amigo personal de Mario Santodomingo. Para el año 2011, la escuela de negocios de la Universidad de Pensilvania, y Marketing Metrics, eligieron a Águila como la marca más exitosa de la historia del país.

En cuanto a su participación en el mercado colombiano de bebidas alcohólicas, en la categoría Cervezas, la marca Cerveza Águila hace parte del portafolio de productos de Bavaria S.A que es la mayor cervecera del país, siendo esta marca la de mayor posicionamiento y según estudio realizado en el 2019 por la agencia global de análisis de marcas Kantar Millward Brown, Cerveza Águila es la marca que tiene mayor valor a nivel nacional “Con el 42% de participación en el mercado, Cerveza Águila a través de los años se sigue consagrando como la marca preferida de los colombianos y la novena más valorada en América Latina”(Portafolio, 2019)

Figura 8. Infografía historia de Cerveza Águila parte I y II



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Infografía historia de Cerveza Águila parte III y IV



Fuente: Elaboración propia

El valor de la marca Cerveza Águila es importante en el mercado colombiano, la firma Compassbranding publicó un estudio en el año 2021, en el que el valor de Cerveza Águila supera los US\$500 millones (D. Morales, 2021). Incluso a nivel internacional, la marca ha logrado tener

reconocimiento, según el informe de Brand Finance del año 2019, Cerveza Águila es la marca de cerveza más fuerte a nivel global, gracias a la eficacia que muestra a nivel de marketing y de desempeño de negocio. En la infografía que se muestra a continuación, se presenta una línea temporal con las fechas más relevantes y con los hitos y datos más importantes de la marca.

Cada año, la consultora de origen británico realiza un estudio para determinar cuáles son las marcas cerveceras más valiosas, fuertes, de mayor crecimiento y mejor reputadas del mundo. Este año le concedió a la colombiana un “índice de Fortaleza” de 88,41 sobre 100, ubicándola a la cabeza de uno de sus listados. (Redacción Economía, 2019)

3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación busca dar cuenta de las aportaciones que la identidad cultural colombiana realiza a la publicidad; en este sentido, el análisis de las piezas gráficas y audiovisuales de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, se construye desde las aportaciones que brindan las teorías previas ya expuestas, las cuales han profundizado en relación con la publicidad, la identidad cultural y la retórica. Es así como este diseño metodológico delimita esta investigación desde el marco de tres apartados conceptuales fundamentales para su diseño metodológico:

1. Un primer apartado focalizado en la publicidad como objeto de estudio, que tal como lo planea Javier García (2015), el discurso de la publicidad se debe comprender más allá de un texto que responde a los sistemas de funcionales del lenguaje “sus conexiones con la cultura social son tan profundas y diversas que obligan a un enfoque multidisciplinar para su comprensión” (García, 2015).

2. En segundo lugar, el apartado que corresponde a la identidad cultural. Este ejercicio de investigación busca indagar los aspectos del discurso social y cultural de la publicidad desde las perspectivas teóricas de la comunicación, puntualmente tomando como constructo los estudios culturales. Se toman las aportaciones teóricas sobre la identidad cultural; entendiendo que es desde el acervo teórico de los estudios culturales, que se instauran las discusiones sobre las cuestiones de identidad (Hall & Du Gay, 2003), permitiendo así la existencia de un diálogo teórico sobre los conceptos de identidad cultural, los medios de comunicación y el discurso publicitario.

3. Finalmente, el tercer apartado corresponde a la retórica, que tal como lo plantea (García García, 2008), está relacionada con todas las realidades, concernientes no solamente al lenguaje, por el contrario tienen también una relación con las maneras de pensar y de actuar (p.167). En este sentido, la retórica como categoría es fundamental para el ejercicio de análisis y de interpretación

de la investigación, por ello se toman los planteamientos de (Barthes, 1986a) permitiendo comprender la imagen publicitaria desde los elementos del mensaje lingüístico, el mensaje icónico denotado y mensaje icónico connotado.

Se comprende que tanto la retórica como la publicidad son discursos, y como tal la publicidad transforma los bienes económicos en entidades culturales, constituyendo un discurso publicitario como una construcción social que está delimitada por aspectos propios de un contexto en el convergen tantas las prácticas, como la identidad; es en este aspecto en el que la retórica hace parte fundamental del discurso publicitario, y dentro de ella, los planteamientos y aportaciones de Barthes representan un importante referente sobre el pensamiento de la retórica clásica como ciencia de los discursos persuasivos y los postulados de lo que él denomina, la retórica como nueva ciencia de los sistemas de signos. Sus aportaciones frente a la retórica, en relación con su epistemología y con su metodología, le permitieron comprender y explicar la construcción discurso social y literario; el primero siendo analizado desde una concepción general y el segundo desde sus particularidades, permitiéndole comprender los distintos rasgos de la literatura, desde el entendimiento a profundidad de los códigos retóricos que da el lenguaje a la cultura.

En este sentido, el discurso publicitario puede ser comprendido como una determinación cultural. La publicidad y sus discursos se construyen, no solamente sobre la base de generar ideas sobre un producto o un servicio que estimulan en los sujetos pautas de comportamiento relacionadas con el consumo, por el contrario, en el discurso publicitario se evidencian construcciones ideológicas que representan maneras de pensar y las dinámicas propias de la interacción social; un discurso publicitario que como tal es de carácter simbólico contiene en su interior signos y convenciones, generando una intención persuasiva que con la argumentación se

convierte en un discurso interpretado que produce sentido. Es decir que no es equivocado afirmar que en el discurso publicitario intervienen y coexisten la comunicación, la cultura y la retórica.

Es desde este panorama que se diseña la metodología investigativa teniendo como premisa que, tal como lo propone Ragin (2007) “existen muchas formas de estudiar y hablar acerca de la vida social” (Ragin, 2007). La investigación social permite que, científicamente se aborden las representaciones de la vida social. Las aportaciones que se buscan alcanzar se enmarcan en los puntos de encuentro que existen entre la publicidad, la identidad cultural y la retórica, partiendo del interés de reconocer los aportes que, desde las representaciones sociales de la identidad colombiana están generando un discurso publicitario que se evidencia como realidad social y se construye desde y hacia aspectos de identidad.

3.1. Preguntas de investigación

Colombia como territorio geográfico cuenta con una población que ya casi supera los 50 millones de habitantes. Se reconoce como un país diverso, resultado de sus condiciones geográficas y topográficas, al igual que la diversidad que se evidencia en aspectos culturales. Un territorio en el que se encuentran diversas y diferentes manifestaciones propias de la cultura, las cuales no solo se enmarcan en términos étnicos, raizales y poblacionales, también se evidencian en relación con las costumbres, creencias, tradiciones, valores y representaciones sociales.

Siendo la publicidad colombiana una representación social, contando con una historia de más de 100 años; lo cual le permite que desde su amplio recorrido como actividad social y como industria exista una extensa gama de marcas nacionales y extranjeras que continuamente generan productos publicitarios. De igual manera, en relación con esta producción publicitaria, se evidencia

un significativo avance de la publicidad colombiana, en cuanto a los diferentes medios y soportes publicitarios. Puede decirse que existe un marcado interés por parte de la industria publicitaria en estar siempre a la vanguardia de los avances técnicos y tecnológicos; esto le permite al discurso publicitario colombiano enriquecerse en aplicaciones conceptuales, creativas y estratégicas, traduciéndose en ejercicios publicitarios permanentes, por parte de las marcas e instituciones.

Este contexto es el punto de partida para la presente investigación, centrándose en los cambios emergentes relacionadas con las cuestiones propias de la identidad cultural colombiana, las cuales, como aportaciones se evidencian en el ejercicio profesional de la publicidad en Colombia. Como ya se ha dicho, Hall reconoce dos maneras de comprender la identidad cultural: la primera parte de suponer que la identidad siempre posee aportaciones esenciales que son determinados por aspectos culturales compartidos, desde las representaciones que le son comunes bien sea desde sus propios orígenes o desde aquellas que con el tiempo se convierten en vivencias comunes, exhibiendo una identidad que ha sido ya asimilada, establecida y que actúa de manera autónoma. La segunda manera rechaza que la identidad no puede ser pensada desde orígenes o experiencias compartidas que defiendan una postura sobre que la identidad cultural se base en constantes procesos de construcción; por el contrario. Hall plantea que la identidad cultural tiene aspectos muy diversos, la mayoría de ellos más diversos que singulares y son estas fragmentaciones y diferencias la que permiten que prácticas y discursos se encuentren, es lo que Hall denomina “puntos de sutura” (Hall & du Gay, 1996). Los puntos en que convergen y se encuentran las prácticas sociales y el discurso de los sujetos hacen que se proponga un concepto de identidad cultural que se aleja del esencialismo, acercándose más a una postura “estratégica y posicional” (Hall & du Gay, 1996), en la que los sujetos en cuestiones de identidad no presentan

un centro siempre estable, por el contrario, la identidad cultural de los sujetos se somete permanentemente a constantes cambios. Dicho de otro modo, Hall no concibe la identidad cultural como un acontecimiento ya cumplido, por el, sino que surge como resultado dinámico que en todo momento se afianza en las representaciones sociales.

Con este panorama, las preguntas-fuerza que impulsan el planteamiento de la presente investigación toman como punto de partida dos tópicos: el primero relacionado con los debates actuales sobre el concepto de identidad cultural, los cuales permiten que durante el comienzo del siglo XXI se note claramente las funciones de planificación de la cultura al interior de las interacciones y dinámicas sociales. Poco a poco se ha descubierto que existe un sector de la actividad social: el comportamiento y la comunicación entre las personas con estructuras mucho más complejas, con evidencias diversas en campos y estructuras sociales; hoy en ámbitos económicos, políticos y culturales se habla de las instituciones sociales, de la industria cultural, de los estudios culturales, de modos culturales y de identidad cultural. El segundo tópico se enmarca en el campo de la publicidad, en el que su discurso se construye desde las aportaciones de las ciencias, las artes, la economía, la cultura, la lingüística, la semiótica, la antropología y la psicología; que refleja y estimula, desde la persuasión, las características de las sociedades modernas (Guzmán, 2013) Es por todo lo anterior que se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son los aspectos de la identidad cultural que en algunas marcas colombianas se evidencian en su discurso publicitario?

PI2. ¿Qué aspectos creativos y conceptuales de los anuncios publicitarios de algunas marcas colombianas se construyen desde las aportaciones propias de la identidad cultural colombiana?

PI3. ¿Son las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana una evidencia de la publicidad colombiana con un discurso publicitario construido desde la identidad cultural?

3.2. Objetivos de la investigación

Esta investigación pretende promover un análisis científico y académico sobre un tema que permitiría encontrar nuevos caminos de exploración, reconociendo que en Colombia como territorio-nación, convergen y dialogan diferentes representaciones sociales que constituyen su propia identidad cultural, las cuales en la actualidad hacen parte del discurso publicitario de algunas marcas.

Es así como en Colombia, los aspectos de su identidad están generando aportaciones en la construcción de los mensajes publicitarios. Por consiguiente, el objetivo general de esta investigación es: Analizar la publicidad colombiana desde las aportaciones de la identidad cultural. El caso Cerveza Águila y Refresco Colombiana. Para lo cual los objetivos específicos que se plantean para la investigación se enmarcan en:

OE1. Identificar en la publicidad de Cerveza Águila y Refresco Colombiana los aspectos de identidad cultural que contiene a nivel creativo y conceptual su discurso publicitario.

OE2. Analizar el mensaje publicitario de los anuncios de Cerveza Águila y Refresco Colombiana en los que se incorporan en su discurso elementos propios de la identidad cultural colombiana.

OE3. Exponer las aportaciones que la identidad cultural ha realizado a la publicidad en Colombia, desde el caso de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana.

3.3. Hipótesis

Las hipótesis que se presentan a continuación son el resultado de la interpretación de una realidad social que recoge una experiencia profesional y académica en torno a la publicidad y la cultura. En este sentido, los supuestos que se plantean tienen como propósito profundizar en un análisis científico, sobre la manera como la identidad cultural en Colombia está aportando a la publicidad.

Es así como la investigación delimita una hipótesis principal, y un conjunto de hipótesis particulares, que permiten comprender los aportes en las dos últimas décadas de la identidad cultural al discurso publicitario colombiano.

3.3.1. Hipótesis principal

HP. El discurso de la publicidad de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana se construye en las dos últimas décadas, gracias a las aportaciones que genera la identidad cultural colombiana.

3.3.2. Hipótesis particulares

HP1. Los mensajes publicitarios de las campañas de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana contienen en su conceptualización y creatividad, aspectos que son propios de la identidad cultural colombiana.

HP2. El discurso publicitario de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana se enriquecen a nivel creativo de los diferentes *insights* existentes en la identidad cultural.

HP3. Los aspectos culturales que forman parte del origen conceptual en el proceso creativo de las campañas publicitarias de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana alcanzan una presencia significativa.

3.4. Metodología de la investigación

Esta investigación se inscribe dentro del marco de los temas de la publicidad, la identidad cultural y la retórica, cuestionándose varios aspectos relacionados acerca de cuál es la importancia que tienen los aspectos de la identidad cultural en Colombia, al interior del discurso publicitario que en el país se genera, al igual que llegar a comprender si en lo que va corrido del presente siglo, existe un afincamiento de un discurso publicitario construido a partir de las aportaciones que brinda la identidad cultural, y de igual manera reconocer cuáles son las marcas que en el caso colombiano, pueden ser presentadas como evidencias de que es desde los aspectos de la identidad cultural que se generan los procesos publicitarios de las marcas en Colombia.

De los interrogantes planteados se han derivado los objetivos y las hipótesis para la investigación, de tal forma que ahora se delimita el diseño metodológico que permitirá responder en términos investigativos, las cuestiones que se han planteado. Para ello se reconocen las aportaciones que como estado del arte se han encontrado, teniendo como conclusión preliminar que existe un amplio interés por parte de la comunidad científica.

3.4.1. Diseño metodológico

La presente investigación se plantea desde un enfoque cualitativo, como un estudio interpretativo, teniendo como objeto de análisis los anuncios publicitarios gráficos y audiovisuales publicados por las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana durante los años 2000 al 2020. Estudiará cómo la representación social de la realidad (Ragin, 2007), desde las dinámicas establecidas entre la identidad cultural y el discurso publicitario colombiano, se relacionan y se vinculan entre sí: “Entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica” (Bonilla-Castro & Rodríguez Sehk, 2005) p.109).

De tal manera, se pretende profundizar en el caso específico de la publicidad realizada por las dos marcas anteriormente mencionadas, desde las aportaciones de la identidad cultural que permea el discurso publicitario. La preocupación investigativa se relaciona con analizar el fenómeno social (Bonilla-Castro & Rodríguez Sehk, 2005)), interpretando el objeto de investigación desde un enfoque cualitativo; “la investigación cualitativa intenta hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva” (Bonilla-Castro & Rodríguez Sehk, 2005) p.119), es decir, las hipótesis que para la presente investigación se han formulado, recogen el conocimiento y experiencia existente entre el investigador y la realidad social a estudiar.

Para no perder la capacidad de interpretar la realidad social, esta tesis doctoral utilizará el método hermenéutico, de manera que exista una interpretación sobre las aportaciones que la identidad cultural colombiana está generando al discurso publicitario, representado en un corpus de anuncios gráficos y audiovisuales realizados por las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana. Buscando que la interpretación del objeto de estudio de la investigación se sistematice correctamente para lograr un análisis que tenga la rigurosidad científica, como propuesta metodológica que guíe la investigación se establece a modo de herramienta investigativa el diseño de un instrumento de análisis. Dicha herramienta, permite que los anuncios publicitarios como unidades, sean explorados de forma abierta, pero con rigurosidad metódica (Bonilla-Castro & Rodríguez Sehk, 2005) p.110), evitando así la dispersión metodológica y garantizando un orden y rigurosidad científica, que permitan establecer las relaciones existentes entre la realidad del objeto de estudio de esta investigación y el planteamiento problema de esta. Es por esto por lo que para la recolección, sistematización, procesamiento, análisis e interpretación de las unidades que conforman el *corpus* de la investigación, el instrumento de análisis se construirá desde las

aportaciones que brindan el enfoque hermenéutico y el análisis retórico, delimitando categorías propias de análisis, que permitirán comprender e interpretar la realidad social estudiada.

3.4.2. Marco metodológico

El ejercicio investigativo desde la mirada de las ciencias sociales ha planteado continuamente discusiones científicas acerca de lo que significa la producción del conocimiento, desde dos apuestas paradigmáticas: Por una parte, un paradigma positivista, enmarcado en dos vertientes epistemológicas:

1. La ciencia empírica como la fuente aceptable del conocimiento (Kolakowski, 1966), p.38), que plantea al positivismo como un sistema de reglas que rigen el conocimiento humano, reservando la noción de “ciencia” al conocimiento que es producto de un pensamiento pragmático, objetivo, tangible y observable.

2. El racionalismo, que como corriente de pensamiento aborda al poder de la razón, en relación con las indagaciones científicas que tienen por finalidad, la explicación sistemática de un fenómeno “solo la razón puede estimar que una cosa es como es y no puede ser de otro modo. Ella tiene la capacidad de obtener por sí misma las verdades fundamentales a partir de las cuales, por deducción, es posible obtener otros conocimientos” (Briones, 2008), p.22).

Por otra parte, el paradigma interpretativo se permite construir un conocimiento científico a partir de la realidad social, la cual que puede ser observada de manera diferente, alejándose del modelo hipotético-deductivo, en el que los fenómenos sociales son explicados de manera única desde el análisis singular y divisible de variables. Para el paradigma interpretativo el interés de comprender las realidades sociales se realiza de forma mutua y participativa entre el sujeto observador y el sujeto observado, en la que predomina una conciencia subjetiva, entendiendo que

una realidad social es dinámica e interactiva. En el siguiente esquema (Tabla 1) se exponen los aspectos más relevantes del paradigma positivista e interpretativo para la investigación, desde la mirada de las ciencias sociales.

Tabla 6 Paradigmas de investigación

PARADIGMAS	INTERÉS	ONTOLOGÍA	RELACIÓN	PROPÓSITO	EXPLICACIÓN	AXIOLOGÍA
POSITIVISTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explicar ▪ Controlar ▪ Predecir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dada ▪ Singular ▪ Tangible ▪ Fragmentable ▪ Convergente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Independiente ▪ Neutral ▪ Libre de valores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generalizaciones ▪ No Sometidas al tiempo ▪ Afirmaciones nomotéticas, leyes, explicaciones ▪ Deductiva ▪ Cuantitativa ▪ Centrada sobre semejanzas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Causas reales ▪ Temporalmente procedentes o simultáneas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No Sujeta a valore
INTERPRETATIVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprender ▪ Interpretar ▪ Compartir la comprensión de forma mutua y participativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constructiva ▪ Múltiple ▪ Holística ▪ Divergente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interrelacionar, influida por factores subjetivos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitada por el contexto y el tiempo ▪ Hipótesis de trabajo ▪ Afirmaciones ideológicas ▪ Inductiva ▪ Cualitativa ▪ Centrada en las diferencias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interactiva ▪ Feed-Back ▪ Prospectiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene en cuenta los valores porque influyen en la solución del problema, la teoría, el método y el análisis realizado
CRÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liberación, emancipación para criticar e identificar el potencial de cambio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constructiva ▪ Múltiple ▪ Holística ▪ Divergente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interrelacionada ▪ Influida por la conexión y por el compromiso con la liberación humana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitada por el contexto y el tiempo ▪ Hipótesis de trabajo ▪ Afirmaciones ideológicas ▪ Inductiva ▪ Cualitativa ▪ Centrada en las diferencias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interactiva ▪ Feed-Back ▪ Prospectiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marcada por los valores ▪ Crítica de la ideología

Fuente: Koeting, (1984, p.296)

3.4.3. *La hermenéutica como método de investigación*

Los estudios de las ciencias sociales, desde un paradigma interpretativo, buscan interpretar la realidad social, comprendiendo comportamientos, ideologías, acciones simbólicas y demás contextos en los que los seres humanos se relacionan. Dicha interpretación en cuestiones metodológicas y científicas es observada de manera inductiva, explicando un fenómeno social de

manera singular. Para ello metodológicamente la investigación requiere de la hermenéutica como vocablo, que proviene del griego *hermeneia*, y tiene como significado los actos interpretativos de procesos libres que interpretan realidades sociales dinámicas (Martínez & Ríos, 2006).

En este sentido, la presente investigación delimita para su diseño metodológico el método hermenéutico. Desde la mirada científica, en relación con acceder al conocimiento, la perspectiva hermenéutica plantea que no existe en los actos interpretativos un conocimiento objetivo, único y estático de los aspectos propios de la realidad (Martínez & Ríos, 2006), p.85). Desde el punto de vista mitológico y etimológico la hermenéutica tiene su surgimiento en Grecia “los griegos atribuyeron a Hermes el descubrimiento del lenguaje y la escritura, herramientas que la inteligencia humana utiliza para captar el significado y transferirlo a otros” (Planella, 2005), donde a nivel mitológico, hace referencia al dios *Hermes* hijo de Zeus, quien era el que transmitía los mensajes de los dioses a los mortales. Este mito dio origen al término etimológico *hermeneutikos* que significa saber explicativo o interpretativo. Lo que busca la hermenéutica desde una perspectiva mitológica es intentar descifrar el significado que existe detrás de la palabra, intentando superar la complejidad del lenguaje para establecer un puente entre quién lo dice y lo que se dice.

La hermenéutica busca hacer comprensible o llevar a la comprensión las cosas del mundo, en este sentido, podría afirmar que en principio la hermenéutica no presentaba procesos interpretativos, su función está enmarcada solamente en la transmisión de ideas.

Posteriormente la hermenéutica se relaciona como parte de la base fundamental del intelecto cristiano; permitiendo la interpretación de los textos bíblicos: el origen del concepto actual puede encontrarse en el siglo XVII en relación a la interpretación bíblica (exégesis) y la necesidad de establecer un conjunto de reglas apropiadas para esta interpretación...incluía no sólo un análisis

gramatical, sino también un análisis del contexto histórico de cualquier acontecimiento bíblico (Sandín, 2003), p.59).

La hermenéutica se considera como un aporte fundamental en el entendimiento teológico; mucho antes de ser aplicada por parte de las ciencias sociales, los acontecimientos históricos del renacimiento y los movimientos religiosos y políticos de la reforma protestante permitieron que, desde la hermenéutica, los textos bíblicos pudieran ser interpretados, así lo plantea (Mendoza, 2003), señalando que durante el periodo medieval se presenta la problemática del entendimiento, comprensión, e interpretación de los textos bíblicos como un problema social, lo cual contribuyó a que, desde la praxis de la hermenéutica se interpretaran. Sin embargo, esta postura no permitía interpretar otro tipo de textos, limitando el ejercicio de la comprensión de todo aquello que rodea al ser humano.

Esta fue la razón por la que las posturas renacentistas dieron paso a que la hermenéutica no solamente se relacionara con el sentido interpretativo, que era institucionalizado por el poder religioso que representaba la iglesia católica medieval.

La hermenéutica desde la teología presenta dos vertientes de interpretación: por una parte el interés de interpretar desde aspectos literarios los textos bíblicos, por la otra, la interpretación de estos textos desde una postura espiritual, desde lo alegórico, lo moral y lo anagógico, comprendiendo lo alegórico con el mensaje que se encuentra inmerso dentro de su propia composición textual, lo moral hace referencia al mensaje religioso, el cual se encuentra al interior del texto y es posible de interpretar, y lo anagógico se relaciona con la carga simbólica que poseen aquellos individuos a los que en una estructura social se les santifica, y que están en capacidad de mensajes divinos (Moreno, 2017, citado por (Abanto, 2021)

Desde lo histórico y filosófico se pueden encontrar las aportaciones por parte de Aristóteles, quien veía a la hermenéutica la manera en que el conocimiento se puede interpretar, lo cual se distanciaba a de la práctica de la adivinación. Durante el tiempo de Aristóteles se empezó a hablar del método inductivo de la observación, donde se planteaba la posibilidad de que los seres humanos pudieran establecer la verdad, entonces es a través de la hermenéutica aristotélica que se pretende entender cuál es la realidad que rodea a los sujetos (Abanto, 2021, p.16)

Es en la época del Renacimiento, desde la mirada y propósitos del humanismo, que se empieza a instituir el sentido de los textos filosóficos, jurídicos y religiosos, estos últimos como una influencia de la religión donde se evidenciaban las verdades reveladas; hay que recordar que antes del renacimiento, en esencia los textos religiosos no aplicaban una verdadera hermenéutica, debido a que no existía un ejercicio de interpretación, porque se presumía que ya todo estaba dado, estaba establecido y no había nada que entender sobre la realidad del mundo. Es por esto por lo que en el renacimiento se empieza a restituir el sentido de los textos, iniciando a intentar interpretar qué hay detrás de todo eso que se ha escrito. Se empieza a recuperar todo ese conocimiento de los griegos, que había sido ocultado o prohibido antes del renacimiento.

Acercarse al concepto de hermenéutica como metodología de investigación, desde un enfoque cualitativo, se puede abordar desde tres aspectos relevantes: el primero, la hermenéutica conceptualizada desde un origen mitológico y etimológico como término; el segundo, abordar la conceptualización de la hermenéutica a través del aspecto histórico y su relación con la vida humana; y el tercer momento, abordar la hermenéutica como aporte a la investigación en las ciencias sociales, desde el paradigma interpretativo.

3.4.4. Aportaciones teóricas de la hermenéutica: Hans-Georg Gadamer

las aportaciones teóricas sobre la noción de hermenéutica se toman desde los planteamientos del pensamiento de Gadamer, los cuales han elaborado un tratado filosófico sobre la interpretación y las ciencias del espíritu, que centra su postura sobre una naturaleza de carácter histórica y lingüística de la experiencia en el mundo (Grondin, 2008). La hermenéutica desde la perspectiva de las investigaciones, partiendo de una mirada científica, intenta dar explicaciones sobre las realidades propias de los sujetos, entendiendo e interpretando sus comportamientos desde una mirada compleja de la interpretación de la realidad social. Estas presentan como fundamentación teórica, las aportaciones de la escuela hermenéutica de Gadamer. Es por esto por lo que la presente investigación recoge como marco teórico metodológico, la teoría y posturas que, desde Gadamer permiten establecer la metodología investigativa del proyecto, teniendo como objetivo analizar los aportes que la identidad cultural realiza a la publicidad colombiana.

La hermenéutica filosófica de Gadamer queda definida en las aportaciones de su obra *Verdad y Método I* (H. G. Gadamer, 1999) y *Verdad y Método II* (H. G. Gadamer, 1998). Este pensador propone encontrar otra forma de interpretar la naturaleza de los sujetos. Sostiene en su texto que tanto la verdad como el método se distancian el uno del otro (H. G. Gadamer, 1999). Esto lo lleva a tener una postura crítica frente a, por una parte, las perspectivas modernas de investigación, que buscaban ajustar la metodología propia de las ciencias humanas al método científico; por otra parte, discrepaba con la aplicación de la metodología tradicional de las ciencias humanas, ya que los enfoques de investigación recogían las aportaciones de Wilhelm Dilthey, para quien llegar a interpretar correctamente un texto requería hacer una reflexión histórica de los textos; descubriendo cuáles eran las intenciones originales que tuvieron los autores cuando

escribieron sus textos. Es una forma de estudiar la historia de los textos, poniéndose en el lugar de quién lo escribió, para entender desde dónde lo escribió, para qué lo escribió y por qué lo escribió.

Para Gadamer interpretar un texto no se relaciona únicamente con la intención de un autor, por el contrario, su interpretación se relaciona con su contexto “el ser que puede ser comprendido es lenguaje” (H. G. Gadamer, 1999,p.17) Su hermenéutica plantea la manera de comprender la realidad de la historia, lo que él denomina *el saber moral*. Considera que ese saber no se puede ni medir ni cuantificar, ni mucho menos meterlo en enfoques positivistas (H. G. Gadamer, 1999,p.85). Este saber no se puede interpretar de manera general, por el contrario, se debe interpretar desde su relación con la experiencia del ser como realidad temporal. La hermenéutica es una forma de entender el papel que los sujetos desempeñan en la historia, no simplemente entender la historia como tal, sino esencialmente cuál es el papel que los individuos juegan dentro del tiempo en el que se vive, es decir, concebirse como sujetos históricos.

Gadamer afirma que la experiencia traza el recorrido de las experiencias humanas, con todo lo que eso conlleva: dolores, sufrimientos, alegrías, frustraciones, pero ese autoconocimiento que se puede lograr a través de ese proceso filosófico hermenéutico de interpretación es lo que permite reconocer la relación existente entre ser y verdad. La verdad como esa manera de interpretar y entender lo que está pasando alrededor y el ser como un texto escrito que se debe interpretar (Gadamer, 1999).

Un ejercicio de mayores especificidades históricas puede situarse en el periodo romántico del siglo XIX, con textos donde la hermenéutica se funda como una disciplina autónoma a partir de la obra “*la teoría general de la comprensión*” del teólogo y filósofo polaco Friedrich

Schleiermacher (Grondin, 2008), para posteriormente en el siglo XX encontrar en el filósofo alemán Wilhelm Dilthey el desarrollo de una hermenéutica metódica, inspirada en los supuestos fenomenológicos del filósofo checo Edmund Husserl, y más adelante con Martin Heidegger, y constatar la profundización de los postulados de esta corriente filosófica mediante la aplicación de la comprensión como instrumento de determinación ontológica del hombre (Grondin, 2008). En este recorrido filosófico es necesario hacer un breve aparte en la fenomenología descriptiva de Husserl, puesto que desde ella tiene su origen la perspectiva hermenéutica del siglo XX.

Esta fenomenología se fundamenta en la conciencia intencional y en la intuición reflexiva para describir la realidad experimentada tal y como es percibida por la conciencia. La experiencia como raíz productora del conocimiento es asumida con una singular visión científica, valiéndose para ello de la ciencia eidética, entendida como la justificación y fundamentación de los saberes empíricos (Grondin, 2008). Esta vinculación entre conocimiento y conciencia motiva a Husserl a proponer en el contexto de lo fenomenológico la aplicación de un estado de duda y suspensión de juicio al que él identifica con el vocablo *epoché*, concepción que se asume como desconectar, eliminar y poner entre paréntesis (Grondin, 2008) la crisis humanista del siglo XX, ya referenciada por Heidegger en su carta sobre el humanismo, y que creó una atmósfera apropiada para el surgimiento del cambio modélico, que antagonizó con los presupuestos de la ciencia tradicional y los métodos de investigación basados en la validación del conocimiento a través de los presupuestos propios de las ciencias naturales, creando un contexto propicio para el desarrollo de otro tipo de racionalidades lógicas y alternativas epistémicas. Se retoma entonces el pensamiento científico de Gadamer para intentar comprender las realidades y claves de su hermenéutica filosófica. En los escenarios del pensamiento científico y la reflexión filosófica, la perspectiva

epistemológica fenomenológica hermenéutica ha propiciado una gama de disertaciones ontológicas, gnoseológicas y axiológicas.

Gadamer pertenece a esa línea de pensadores que, desde la fenomenología, el existencialismo y la hermenéutica, enfocaron sus estudios hacia la interpretación y la comprensión. Por significarles elementos claves de aproximación al análisis filosófico, social y científico. H. G. Gadamer (1998) abre compases de discusión filosófica sobre la interpretación, la comprensión y el conocimiento objetivo por considerar que los hábitos culturales, los estilos de pensamiento y las perspectivas gnoseológicas, son elementos en lo que habitan prejuicios y valoraciones históricas sobre el fenómeno objeto de estudio. Por estas anteriores consideraciones y para aproximarse a una perspectiva de validez lógica, Gadamer afirma que interpretar y comprender un objeto necesita un razonamiento lógico entre un sujeto interpretador y la fuente originaria del mismo, en relación a la hermenéutica filosófica, expone “Tiene la tarea de detectar la dimensión hermenéutica en todo su alcance y de analizar su relevancia fundamental para nuestra visión del mundo en todas sus formas, desde la comunicación interpersonal hasta la manipulación social” (H. G. Gadamer, 1998); en este contexto Gadamer da un salto cualitativo respecto a la relación sujeto - objeto, al plantearla en términos de una relación dialógica, de interdependencia originaria y recíproca, desde la cual es posible superar cualquier ventajismo o dificultad respecto al subjetivismo y el objetivismo científico (H. G. Gadamer, 1998).

Esta novedosa manera de concebir el conocimiento, Gadamer la manifestó mediante su filosofía estética, desde la cual se desprende un valioso concepto, entre otros tantos, que inaugurará nuevos escenarios de investigación. La proximidad con materiales sensibles significa un encuentro con la propia naturaleza humana. El tránsito de la hermenéutica clásica de Dilthey a la

hermenéutica filosófica de Gadamer está rodeada entonces, por la influencia de la subjetividad trascendental de la fenomenología Husserliana y de la factibilidad de la existencia, que, por contraste devela el pensamiento de Heidegger (Grondin, 2008). En efecto, esta perspectiva filosófica que Gadamer plantea que las ciencias sociales son como lo ya lo había expuesto Dilthey, ciencias del espíritu, que siguiendo su postura filosófica en la que una ciencia social está relacionada con aspectos subjetivos de la realidad social de los sujetos, los cuales constantemente interpretan sus contextos y esto hace que el razonamiento lógico no pueda encontrar en ellas aspectos lógicos, es decir que las ciencias sociales se constituyen como un paradigma opuesto a las ciencias naturales.

Estas particularidades de la ciencia social permiten que, desde la hermenéutica se pueda interpretar sus realidades humanas, sociales e históricas desde la mirada de la verdad. En su obra *Verdad y Método II*, Gadamer plantea un nuevo rumbo hermenéutico para aproximarse a los estudios fenomenológicos de las verdades de la ciencia, de esta forma esta perspectiva epistemológica se articula a las nociones que son implícitas a lo social y cultural, en el que al interior el lenguaje es un aspecto clave en los procesos interpretativos de las realidades sociales (H. G. Gadamer, 1998)

En consecuencia, la hermenéutica filosófica de Gadamer se aproxima a la comprensión de la realidad humana mediante el ejercicio interpretativo intencional y contextual; esta liberación de la significación humana privilegia el pensamiento e imaginario humano, como una realidad cognitiva en sí misma, que otorga significados propios a los fenómenos con los que interactúa y que modela su entorno sociocultural.

Desarrolla así Gadamer, inspirado en el pensamiento de Heidegger, dos recursos que le serán fundamentales en el cuerpo filosófico de su hermenéutica: la tradición y el lenguaje, por una parte la tradición, que comprende a los prejuicios y la conceptualidad humana (Grondin, 2008) como un elemento necesario para la praxis de la comprensión y la visión ontológica de la hermenéutica de Gadamer; al consolidar un sistema complejo sobre la experiencia humana y no una teoría de métodos científicos “Gadamer no tiene nada en contra del conocimiento metódico como tal, y le reconoce toda su legitimidad, pero estima que su imposición como modelo único de conocimiento tiende a dejarnos ciegos ante otros modos de saber” (Grondin, 2008); Por otra parte, la tradición se manifiesta desde el lenguaje, sin embargo, éste no debe considerarse como objeto de la hermenéutica, sino como un hilo conductor, por tanto, la hermenéutica Gadameriana, se sustenta en la interpretación del discurso lingüístico a través de la tradición. Por ello no es arriesgado considerar que en el lenguaje su recursos y sus derivaciones se constituyen como un mecanismo amplio de comunicación y fuentes de las que se expresan las múltiples formas de percibir el mundo; de tal manera la articulación del discurso, condicionado por el contexto histórico, la tradición socio cultural y el conjunto de consideraciones que estructuran el universo y la intersubjetividad representan aspectos claves para comprender los fenómenos de la realidad humana: deconstruir, reconstruir y construir verdades y las implicancias del conocimiento en el ámbito filosófico y científico.

Gadamer (1999) dedicó tiempo a reflexionar sobre las contradicciones entre la verdad y el método, con el propósito ulterior de abordar la conciencia metódica científica del hombre y develar nociones sobre la auto comprensión y la experiencia del hombre en sus diversos intentos por alcanzar la verdad. Para Gadamer (1999), el texto y el contexto no son aspectos que puedan

subsumir a las intenciones del autor, al establecer una relación de proximidad con el texto y el discurso, la interpretación tiene un amplio espectro de variaciones que actúan de forma pendular entre los horizontes del pasado y del presente, lo que el autor del discurso expreso y lo que interpreta el lector. A esta relación dialógica e interdependiente, Gadamer la denominó *función de horizonte*.

Todas estas disertaciones por parte de Gadamer (1999) le permitieron retomar las aportaciones de Heidegger, para así proponer lo que él denominó el *círculo hermenéutico*, este planteamiento consolida de manera metodológica su postura teórica frente a la interpretación y la comprensión del ser:

Heidegger se apoyó para su análisis crítico y polémico de la comprensión en el antiguo discurso sobre el círculo hermenéutico, lo reivindicó como un círculo positivo y lo elevó a concepto en su analítica del “ser-ahí”. Pero no conviene olvidar que no se trata aquí de la circularidad de la metáfora metafísica, sino de un concepto lógico que encuentra su verdadero lugar en la teoría de la demostración científica como doctrina del círculo vicioso. El concepto de círculo hermenéutico significa que en el hábito de la comprensión no se puede deducir una cosa de otra, de suerte que el defecto lógico de circularidad en la prueba no es aquí ningún defecto del procedimiento, sino que representa la descripción adecuada de la estructura del comprender (H. G. Gadamer, 1998).

En la hermenéutica filosófica de Gadamer (1999), el universo sensible del arte y la inmaterialidad de las creencias humanas se convierten en ejes centrales y vinculantes entre cultura y comportamiento humano, gracias a que representan las experiencias intersubjetivas que determinan la construcción de la realidad física. Los criterios hermenéuticos de Gadamer sustentan la diferenciación entre correlatos psicofísicos del universo subjetivo y significaciones de este; razones que permiten caracterizar a todo fenómeno como inacabado y por tanto no absoluto,

mientras que la experiencia sobrevenida de los contenidos mentales y praxis humana se interpreta como de esencia absoluta. (Grondin, 2008).

3.4.5. Aportaciones teóricas de la hermenéutica: Paul Ricoeur

Otra de las aportaciones significativas como marco metodológico para la investigación se relaciona con la postura filosófica y teórica de Paul Ricoeur. Los inicios de su pensamiento se pueden ubicar al interior de la corriente personalista francesa denominada como “movimiento Esprit”. Dicha corriente de pensamiento tenía, al igual que Ricoeur, la problematización de considerar al hombre como persona, lo que se consideran son los orígenes de una postura propia que él denominó fenomenología existencialista, influenciada por Heidegger, Husserl y Sartre.

Estas primeras reflexiones generaron en Ricoeur, su interés por abordar y problematizar la relación existente entre la maldad y la realidad humana; en su obra “El hombre falible” (Ricoeur, 1960), plantea la posibilidad del mal en la realidad humana, y la necesidad de indagar y explorar el lenguaje propio que posee para así comprender el fenómeno del mal. Es así como Ricoeur elabora un planteamiento sobre lo que denominó “la simbólica del mal” (Ricoeur, 1960), en la que profundizó sobre el lenguaje de la maldad, considerándolo indirecto y simbólico, evidenciado en aquellas tradiciones míticas, al igual que también hacen parte de las experiencias de maldad y culpabilidad que experimentan los seres humanos. Estas reflexiones sobre el lenguaje del mal y sus diversas significaciones fueron las que generaron en Ricoeur el reflexionar sobre la hermenéutica simbólica.

Si bien Ricoeur inicia sus abordajes filosóficos demostrando un particular interés sobre la noción de persona desde una apuesta antropológica, realmente es la ontología el centro de su postura filosófica “Comprender mejor al hombre y el vínculo entre el ser del hombre y el ser de

todos los entes” (Ricoeur, 1988). Es así como estos inicios ontológicos tienen su comienzo con el “yo soy, yo pienso”, esta mirada de la persona, desde la filosofía de la existencia o de la conciencia, abordadas ya por Descartes “Hechizado por la filosofía de la existencia y su radicalización de la problemática ética, en la que el sujeto se piensa como una tarea para sí mismo” ((Grondin, 2008) p.107).

Estos acercamientos generaron en Ricoeur una aproximación al análisis fenomenológico que plantea Husserl, relacionado con la voluntad como fenómeno, sus reflexiones y aportaciones se pueden evidenciar en la primera parte de su obra *La Filosofía de la Voluntad I, lo Voluntario y lo Involuntario* (1950). En la que no aparece con fuerza sus aportaciones la hermenéutica, ya en su segundo tomo de su obra *La Filosofía de la Voluntad II, Finitud y Culpabilidad* (1960) surge lo que es considerado su “giro hermenéutico” lo que posteriormente Ricoeur llamaría “injerto de hermenéutica en la fenomenología” (Grondin, 2008).

Ricoeur (2001) inicia sus contribuciones a la hermenéutica desde las reflexiones que realiza sobre el *ego*, planteando que su conocimiento no puede generarse a través de la introspección, por el contrario, su comprensión se genera mediante la interpretación. Las reflexiones que Ricoeur tuvo sobre el mal como problemática generaron su primer acercamiento a una definición de la hermenéutica “concebida como un desciframiento de los símbolos, entendidos como expresiones de doble sentido” (Grondin, 2008). En este sentido, Ricoeur comprende la interpretación como “el trabajo del pensamiento que consiste en descifrar el sentido oculto aparente, en desplegar los niveles de significación implicados en la significación literal” (Grondin, 2008). De esta manera, la postura inicial de Ricoeur sobre la hermenéutica permite comprender cuatro aspectos importantes: El primero relacionado con considerar que la experiencia del mal únicamente es alcanzable

mediante el lenguaje que lo expresa. El segundo plantea que la experiencia del mal presenta un lenguaje predominantemente simbólico. El tercer aspecto propone que el lenguaje simbólico permite que el sentido literal de una expresión lingüística pueda estar encaminado hacia un sentido posterior a la inicial. Finalmente, un cuarto elemento que plantea la existencia de analogías y semejanzas entre el sentido lingüístico y el simbólico.

Estos aspectos son planteados por Ricoeur como los cuatro mitos que pueden dar cuenta del mal en su origen y su final “los mitos del caos original, los mitos del dios malvado, los mitos del alma exiliada en un cuerpo, los mitos de la falta histórica de un ancestro que sería al mismo tiempo un prototipo de la humanidad” (Ricoeur, 1988). Este punto de partida por parte de Ricoeur, en relación con los mitos y sus elementos simbólicos, no le resta importancia a su planteamiento filosófico, por el contrario, lo articula, en cuanto comprende que los mitos permiten revelar el ser del individuo junto con las entidades que no son ser antes del pensamiento filosófico “todo ha sido dicho antes de la filosofía por signos y enigmas” (Ricoeur, 1988).

La comprensión del pensamiento de Ricoeur reconoce y recoge las aportaciones que Husserl planteaba sobre la fenomenología; representando una rigurosidad intelectual y reflexiva que se articula con la necesidad de construir análisis complejos en un entorno fenomenológico. Para Ricoeur las dimensiones voluntarias e involuntarias de la existencia humana son complementarias, permitiendo una división de lo voluntario en tres estructuras: la decisión, la elección y la acción; su planteamiento expone que existe una co-implicación entre estas tres dimensiones de lo voluntario y el carácter encarnado de la existencia humana; para Ricoeur el cuerpo es el órgano de la acción, no existe una armonía perfecta entre lo voluntario y lo involuntario, la libertad del ser humano es siempre finita y su existencia es una lucha constante,

una tensión entre los aspectos volitivos y los involuntarios, de tal forma que toda existencia estriba en ser capaz de asumir que existe un mundo que no tiene por qué coincidir con el deseo humano. (Grondin, 2008, p.112).

Para Ricoeur, la fenomenología no le había dado importancia a los discursos que contenían un lenguaje cifrado o que proponían un doble sentido, los cuales son un recurso para que los individuos puedan dar cuenta de ellos mismos y del sentido de las realidades que les rodea; es por ello por lo que Ricoeur aborda los argumentos de la culpa y la trascendencia desde una mirada hermenéutica inicial, que luego se constituirá en un aporte metodológico desde el pensamiento fenomenológico. De esta manera, Ricoeur plantea los inicios de una fenomenología hermenéutica, adoptando el camino de las objetivaciones como el preámbulo necesario para el conocimiento de sí mismo. Este giro hermenéutico propuesto por Ricoeur cualifica a la fenomenología, insistiendo en una “inflexión hermenéutica de la fenomenología” (Grondin, 2008).

Es así como propone que existen unos presupuestos siempre fenomenológicos de la hermenéutica. Uno de ellos expone que “toda pregunta sobre un ente cualquiera es una pregunta sobre el *sentido* de este ente” (Ricoeur citado por Grondin, (2008) Un sentido que inicialmente se presenta de manera oculta, difuso, de tal modo que para iluminarse se debe hacer mediante un trabajo hermenéutico “Optar por el sentido es, pues, el supuesto más general de la hermenéutica” (Ricoeur citado por Grondin, (2008)). Otro presupuesto fenomenológico que él plantea está relacionado con que la hermenéutica debe reconocer el conocimiento del distanciamiento “aunque la conciencia se caracteriza esencialmente por su dependencia del sentido, ese sentido puede ser mantenido a distancia e interpretado” (Grondin, 2008).

El tercer sentido tiene que ver con que la hermenéutica reconoce el carácter lingüístico en relación con el sentido de las cosas, para Ricoeur es concluyente que este carácter lingüístico no

llega a ser soberano, por el contrario, alude a una experiencia de los individuos en el mundo “pero esa experiencia no se da más que por el cauce de una hermenéutica que se consagra a la interpretación de las objetivaciones de sentido” (Grondin, 2008).

El interrogante que se planteaba Ricoeur estaba relacionado en ¿cómo poder llegar a interpretar los aspectos objetivos del sentido?, mismo interrogante que ya había sido abordado por la hermenéutica clásica y que al terminar su obra *“La Simbólica del Mal”* (Ricoeur, 1960) le generó el pensar si de acuerdo a la orientación esencial de la exégesis bíblica, se podría ceder a la inmediatez del sentido, estos interrogantes surgieron, ya que al finalizar sus planteamientos en esta obra, Ricoeur encontró que existían otro tipo de interpretaciones que generaban un análisis más profundo sobre esa “lectura ingenua del sentido” (Grondin, 2008). Es así como Ricoeur destacó dos maneras distintas de interpretación aparentemente incompatibles, a las cuales denominó la hermenéutica de la confianza y la hermenéutica de la sospecha.

La hermenéutica de la confianza de Ricoeur reconoce que existe una recolección del sentido, es decir que se entiende tal y como éste se presenta, se comprende y se orienta con relación a la conciencia; es en el sentido en el que se descubre una verdad más intensa que le corresponde a la hermenéutica explorar. Es así como Ricoeur plantea una teleología del sentido “esta hermenéutica, cuyos paradigmas son la exégesis bíblica y la fenomenología de la conciencia, se consagra a la comprensión del sentido” (Grondin, 2008, p.3). Una hermenéutica de la confianza que para Ricoeur permite las posibilidades de sentido que se manifiestan en lo vivido y que se pueden comprender más allá de las expresiones mismas. Es decir que desde una hermenéutica fenomenológica se puede llegar a la construcción de una teoría de la interpretación que tiene en cuenta que el discurso nunca es unívoco, sino que siempre está abierto a diversos puntos de vista

y a diversos significados atribuidos por indistintos hablantes en indistintos contextos. Ricoeur (1960) distingue la hermenéutica de lo simbólico que pretende reconstruir los posibles significados de un mito.

Por otra parte, la hermenéutica de la sospecha se contrapone a la de la confianza, en este caso, para Ricoeur (1960), se genera una desconfianza del sentido tal como se presenta, ya que podría engañar a la conciencia “lo que parece verdad puede que no sea sino un error útil, una mentira o una deformación, cuya arqueología subterránea se propone reconstruir una hermenéutica de la sospecha” (Grondin, 2008. p3). Es así como Ricoeur retoma las posturas de los denominados maestros de la sospecha: Freud, Nietzsche y Marx, para plantear una hermenéutica que se oponga a la de la confianza, en la que existe una mirada reductora de la interpretación, que se entrega a la explicación antes que a la comprensión de los “fenómenos de la conciencia” (Grondin, 2008, p.3). los cuales son explicados desde la mirada de las ciencias exactas.

Esta hermenéutica de la sospecha que propone Ricoeur (1960), resalta que “nada significa lo que aparentemente significaba” (Ricoeur citado por Grondin, 2008, p.4). Es decir que algunos significados existen de manera oculta al interior de los discursos que se pretenden descifrar, o como él plantaba, desenmascarar “el lenguaje es una máscara que debe levantarse no para encontrar un significado primigenio sino para cuestionar la propia idea de lo originario y de lo primigenio” (Grondin, 2008, p.4).

En conclusión, las aportaciones de Ricoeur se pueden resumir en un planteamiento en el que la fenomenología hermenéutica ha de ser crítica e ir más allá de una fenomenología pura. Su

pensamiento se centró no solamente en comprender que los discursos encerraban un doble sentido. Es así como sus contribuciones pueden concretarse en cinco momentos:

Un primer momento denominado hermenéutica primaria, en la que Ricoeur (1960) encuentra en la semántica, la potencialidad del lenguaje, especialmente en los discursos simbólicos, míticos y arcaicos. Es desde su interés por el análisis de lo voluntario, del mal y su simbología, de la finitud y la culpabilidad que le permitió introducir la hermenéutica a la fenomenología, para así argumentar que un individuo no logra su propio conocimiento de forma directa, por el contrario, el conocerse a sí mismo se logra a través de los símbolos que le son dados y que se alojan en su memoria y en el imaginario construido por las culturas dominantes.

El segundo momento se denomina hermenéutica simbólica, en la que para Ricoeur (1960), existen símbolos que para los sujetos modernos son sagrados, que incluso podrían estar ya en el olvido, pero cuyo significado se aloja todavía en la base de su pensamiento; su planteamiento asegura que esta lógica simbólica se posiciona en el momento en el que los sujetos poseen un lenguaje más exacto, más particular y más técnico, lo cual permite formalizaciones integrales “es en esta etapa del discurso donde queremos recargar nuestro lenguaje, en la que pretendemos partir de nuevo de un lenguaje pleno (Grondin, 2008, p.120).

Un tercer momento relacionado con la interpretación y el doble sentido. Ricoeur (1960), finalmente construye una fenomenología hermenéutica, relacionada con la religión; su interés se enmarca en que la interpretación sea aplique de manera plural a diferentes y múltiples discursos, pero Ricoeur no se aparta del entorno de los símbolos, por el contrario, para él, los discursos son susceptibles de presentar dobles sentidos, que desde la hermenéutica se logran dilucidar, desde la interpretación de dichos símbolos en el lenguaje.

El cuarto momento hace referencia a lo que Ricoeur denominó el mundo del texto, en la que su interés está relacionado con comprender, por una parte, las dinámicas internas que anteceden a la conformación de una obra y, por otra, la capacidad que tiene una obra para concebirse fuera de sí misma; para Ricoeur, el trabajo del texto se constituye a través de la sincronía existente entre la dinámica interna y la proyección externa, por ende, la hermenéutica tendría la finalidad de reconstruir desde la interpretación, esta relación; existe acá un cambio significativo en la hermenéutica que propone Ricoeur, ya que en esta etapa de su pensamiento, su hermenéutica no solamente se ocupa de la comprensión de los símbolos que contienen un doble sentido, por el contrario, su postura en este momento le ocupará a aplicar un pensamiento hermenéutico “cualquier conjunto significativo susceptible de ser comprendido y que pueda ser llamado texto” (Grondin, 2008,p120).

Es aquí el momento en el que Ricoeur (1960) define a la hermenéutica como “la teoría de las operaciones de comprensión relacionadas con la interpretación de los textos” (Ricoeur citado por (Grondin, 2008, p.118). El gran aporte de esta definición está en que existe un amplio panorama en lo que por texto se comprende:

Todo lo que es susceptible de ser comprendido puede ser considerado texto: no solamente los escritos mismos, claro está, sino también la acción humana y la historia, tanto individual como colectiva, que sólo serán inteligibles en la medida en que puedan leerse como textos. La idea que de ahí deriva es que la comprensión de la realidad humana se edifica con el concurso de textos y relatos. La identidad humana, por consiguiente, debe ser comprendida como una identidad esencialmente narrativa (Grondin, 2008, p.119).

El quinto momento que plantea Ricoeur (2001), es la metáfora como discurso, para él es el camino que lleva hacia la problemática central de la hermenéutica; la metáfora permite en el discurso y en el texto constituirse como un elemento central que permite dar el paso de lo lógico a

lo ontológico “de lo unívoco a lo plurívoco, de la palabra a la frase y de ésta al discurso” (Grondin, 2008, p.122). Para Ricoeur es a través de la metáfora que se motiva a pensar más en lo conceptual de los lenguajes “la metáfora no es viva solamente porque vivifica un lenguaje constituido sino, sobre todo, porque su valor reside en su capacidad para crear sentido” (Grondin, 2008, p.124).

3.5. Metodología hermenéutica de análisis cualitativo

Esta investigación parte de pensar la hermenéutica, no únicamente desde una mirada filosófica, también como una posibilidad y una oportunidad metodológica, que permite asumir las realidades sociales como un discurso que puede ser leído e interpretado. Es así como la finalidad de la hermenéutica como enfoque de investigación cualitativas e constituye en una oportunidad para acercarse al entendimiento de diferentes expresiones discursivas y culturales, las interacciones simbólicas de otros grupos sociales, descubriendo e interpretando esos otros sentidos y significados que los demás sujetos le asignan a la vida.

Es desde el enfoque cualitativo de la presente investigación que se logrará un acercamiento al estudio de las relaciones existentes entre los sujetos, sus condiciones, estilos de vida y su propia identidad cultural a través de las características de la hermenéutica como metodología de investigación. Se pueden señalar que existen cinco particularidades que se pueden evidenciar y articular:

- a. Una primera característica plantea que el ser es lenguaje (H. G. Gadamer, 1999).
- b. La segunda tiene que ver con pensar que el ser es tiempo e historia (H. G. Gadamer, 1999).

c. Tercero el prejuicio como esa constante que siempre se hace presente en la interpretación, una realidad es interpretada también a través de los prejuicios que se tienen y que median frente a esa realidad (Gadamer, 1999).

d. El cuarto aspecto se relaciona con el círculo hermenéutico (H. G. Gadamer, 1998), que plantea que los procesos de interpretación desde la mirada hermenéutica no son lineales; no es acertado al interior de una investigación con enfoque cualitativo que aplica una metodología hermenéutica plantear que existe un inicio y una conclusión, ya que existirá siempre una permanente retroalimentación por parte del conocimiento construido.

e. Finalmente, el quinto aspecto se relaciona con la parcialidad del conocimiento logrado dentro de una investigación hermenéutica. No se pueden tomar como absolutos o totalitarios ya que los individuos de una forma o de otra no tenemos la capacidad de comprender el mundo en su totalidad, son siempre las interpretaciones y las aproximaciones a las realidades sociales lo que nos acerca (Gadamer, 1998)

Lo que quiere decir que no es equivocado pensar que por naturaleza la especie humana posee una mente hermenéutica, intentando siempre encontrar el sentido a las realidades que le rodean y observa; es esto lo que hace de ella una metodología investigativa que permite la interpretación social de una realidad, que para el caso de la presente investigación se relaciona con descubrir el aporte que la identidad cultural le brinda a la publicidad colombiana, interpretando desde el discurso publicitario, las singularidades que se generan en el contexto que hace parte de la cultura y de la publicidad en Colombia.

3.5.1. *Delimitación del corpus de la investigación*

La delimitación del *corpus* de la investigación se construye a través del planteamiento problemático, en el que los interrogantes, los objetivos y las hipótesis que se plantean, abordan las aportaciones que en el discurso publicitario colombiano genera la identidad cultural del país. De esta manera, se delimitan los anuncios publicitarios de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, ya que de ellas existen constantemente realización de campañas publicitarias, además que cada una representa el producto de mayor recordación y posicionamiento en su respectiva categoría: Cervezas y bebidas carbonatadas; lo cual permite que se puedan encontrar elementos a nivel del mensaje que permita identificar las aportaciones que la identidad cultural colombiana genera a la publicidad. Por otra parte, la línea temporal en la que se recopilarán y analizarán los anuncios corresponde a las dos primeras décadas del siglo XXI (2000-2020).

Esta selección se realiza ya que el presente siglo ha permitido enriquecer los debates científicos sobre la publicidad y su discurso, siendo este un momento importante para las reflexiones sobre la publicidad, su discurso y la cultura. Es así como el análisis de contenido de los anuncios publicitarios gráficos y audiovisuales publicados por las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana durante los años comprendidos entre 2000 y 2020, en su delimitación ha centrado su búsqueda y recopilación del *corpus* aplicando los siguientes criterios de selección: El origen, la fuente, la naturaleza y su propósito, el contenido y el formato. El origen como criterio de selección, se relaciona con aspectos que corresponden, por una parte, a la fecha de publicación, buscando que cada unidad del *corpus* responda al marco de tiempo establecido por la investigación, es decir, que la pieza publicitaria haya sido expuesta mediáticamente entre el año 2000 y el 2020; por otra parte, que cada unidad seleccionada responda realmente a un ejercicio publicitario ejecutado por las marcas de Cerveza Águila y Refresco Colombiana, este criterio

permite descartar anuncios que puedan tener otros orígenes, por ejemplo, ejercicios académicos, realizaciones independientes o adaptaciones particulares de la imagen de marca.

La fuente hace referencia a los lugares en los que inicialmente se realizará la búsqueda de las unidades del *corpus*, en este aspecto el criterio de selección está delimitado por dos fuentes de información: la primera por las unidades obtenidas mediante la revisión documental de la Revista Cromos, que hace parte del repositorio de la hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero de la ciudad de Santiago de Cali (Colombia); la segunda fuente seleccionada, serán las páginas de redes sociales oficiales de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, puntualmente en Facebook e Instagram, esta selección permite a la investigación garantizar el cumplimiento de criterio de selección relacionado con el origen del anuncio publicitario. La naturaleza y su propósito, es un criterio relacionado con aspectos propios del discurso publicitario, de esta manera cada unidad seleccionada para el *corpus*, debe responder a la naturaleza y propósito de la publicidad, es decir, anuncios que tienen una intención claramente publicitaria y que su estructura así lo confirma, ya que cada anuncio contiene elementos claros de marca, frases, imágenes y textos que representan el lenguaje publicitario; no harán parte de la selección, unidades que no evidencien una naturaleza y propósito publicitario. El contenido es un criterio de selección importante y fundamental para la investigación, se entiende por contenido que cada unidad contenga elementos que se relacionan con los aspectos culturales e identitarios de Colombia y con el discurso propiamente publicitario.

Finalmente, el formato establece que solamente se seleccionen unidades que respondan a anuncios publicitarios de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana gráficos y audiovisuales, es decir, anuncios y *spots* que bien hayan sido publicados en la revista anteriormente seleccionada o en las ya señaladas redes sociales oficiales de las marcas. En este sentido cada

anuncio publicitario será analizado desde los constructos delimitados en el marco teórico de la investigación: la publicidad, la identidad cultural y la retórica, definiendo para tal propósito categorías de análisis. esto permite centrar la delimitación del *corpus* con unidades que posibilitan un análisis en pro del cumplimiento de los objetivos de la investigación, así como también generar desde sus hallazgos, las discusiones y conclusiones en relación con la validación de las hipótesis.

El objetivo de la aplicación de los anteriores criterios de selección le permite a la investigación delimitar un *corpus* enriquecido en elementos puntuales y necesarios para la aplicación del diseño metodológico establecido, garantizando una articulación científica de la investigación, entre su enfoque cualitativo, su tipo de estudio interpretativo con una metodología hermenéutica y, con su respectiva aplicación del análisis de contenido como técnica. Es así como el universo de las unidades seleccionadas da cuenta para las marcas delimitadas por la investigación de 90 anuncios publicitarios gráficos y 12 *spots* publicitarios; de los cuales después de revisar y descartar aquellos que se repiten en su contenido en diferentes formatos, es decir que existe un mismo anuncio que cambia su formato y se repite en diferentes medios impresos o digitales, de igual manera se descartaron aquellas piezas en las que solo hay presencia de la identidad de marca, es decir anuncios que solamente contienen el logo, como también se descartaron los *spots* que hacen parte de menciones comerciales. Finalmente, después de revisar, y depurar el universo de la muestra, se constituye como *corpus* un total de 40 unidades, las cuáles han sido codificadas en año, su consecutivo de identificación, una breve descripción de la pieza publicitaria, el anunciante y su respectivo formato. A continuación, se presenta una tabla en la que se ha sistematizado el *corpus* delimitado para la investigación al cual se le realizará un análisis individual, por categoría y global, desde las categorías determinadas en el instrumento diseñado.

Tabla 7 Sistematización corpus de la investigación

AÑO	ID	PIEZA	ANUNCIANTE	FORMATO
2018	01	Distintivo gráfico	Cerveza Águila	Anuncio
2018	02	Distintivo gráfico	Refresco Colombiana	Anuncio
2010	03	Pasión del fútbol colombiano	Cerveza Águila	Anuncio
2008	04	Nuevo sabor a kola roja	Refresco Colombiana	Anuncio
2004	05	Celebración fiesta nacional colombiana	Cerveza Águila	Anuncio
2004	06	Celebración fiesta nacional colombiana	Refresco Colombiana	Anuncio
2017	07	Campaña “Destápate sin miedo”	Cerveza Águila	Anuncio
2017	08	Campaña “Primero lo nuestro”	Refresco Colombiana	Anuncio
2016	09	Torito. Edición “Latas del Carnaval de Barranquilla”	Cerveza Águila	Anuncio
2016	10	Marimonda. Edición “Latas del Carnaval de Barranquilla”	Cerveza Águila	Anuncio
2016	11	Negrito del Carnaval. Edición “Latas del Carnaval de Barranquilla”	Cerveza Águila	Anuncio
2016	12	Negrita Puloy. Edición “Latas del Carnaval de Barranquilla”	Cerveza Águila	Anuncio
2017	13	Campaña “Destápate”	Cerveza Águila	Anuncio
2017	14	Campaña “Destápate”	Cerveza Águila	Anuncio
2017	15	Aguacatao. Campaña para RRSS “Carnaval de Barranquilla”	Cerveza Águila	Anuncio
2017	16	Bollito. Campaña para RRSS “Carnaval de Barranquilla”	Cerveza Águila	Anuncio
2017	17	Espeluque. Campaña para RRSS “Carnaval de Barranquilla”	Cerveza Águila	Anuncio
2017	18	Pava. Campaña para RRSS “Carnaval de Barranquilla”	Cerveza Águila	Anuncio
2014	19	Carnaval a la colombiana. Campaña “Es hacerlo bien”	Refresco Colombiana	Anuncio
2014	20	A la colombiana. Campaña “Es hacerlo bien”	Refresco Colombiana	Anuncio
2014	21	Artesanía a la colombiana. Campaña “Es hacerlo bien”	Refresco Colombiana	Anuncio
2014	22	A la colombiana. Campaña “Es hacerlo bien”	Refresco Colombiana	Anuncio
2014	23	Comida a la colombiana. Campaña “Es hacerlo bien”	Refresco Colombiana	Anuncio

2014	24	Música a la colombiana. Campaña “Es hacerlo bien”	Refresco Colombiana	Anuncio
2004	25	Colombia baila	Refresco Colombiana	Spot
2018	26	En la tierra de la alegría	Cerveza Águila	Spot
2016	27	Hacerlo a la colombiana	Refresco Colombiana	Spot
2017	28	Destápate sin miedo	Cerveza Águila	Spot
2015	29	Campaña “Un sentimiento”	Refresco Colombiana	Anuncio
2015	30	Miles de comidas. Campaña “Un sentimiento”	Refresco Colombiana	Anuncio
2015	31	Miles de juegos. Campaña “Un sentimiento”	Refresco Colombiana	Anuncio
2015	32	Miles de estilos. Campaña “Un sentimiento”	Refresco Colombiana	Anuncio
2015	33	Miles de ritmos. Campaña “Un sentimiento”	Refresco Colombiana	Anuncio
2017	34	Referencia música. Campaña “Destápate”	Cerveza Águila	Anuncio
2017	35	Referencia Sombreros. Campaña “Destápate”	Cerveza Águila	Anuncio
2015	36	Referencia moda. Campaña “Hacerlo bien”	Refresco Colombiana	Anuncio
2015	37	Referencia flores. Campaña “Hacerlo bien”	Refresco Colombiana	Anuncio
2015	38	Referencia arepas. Campaña “Hacerlo bien”	Refresco Colombiana	Anuncio
2015	39	Campaña “La sed de volver a estar juntos”	Refresco Colombiana	Spot
2020	40	Campaña “Águila es Colombia”	Cerveza Águila	Anuncio

Fuente: Elaboración propia

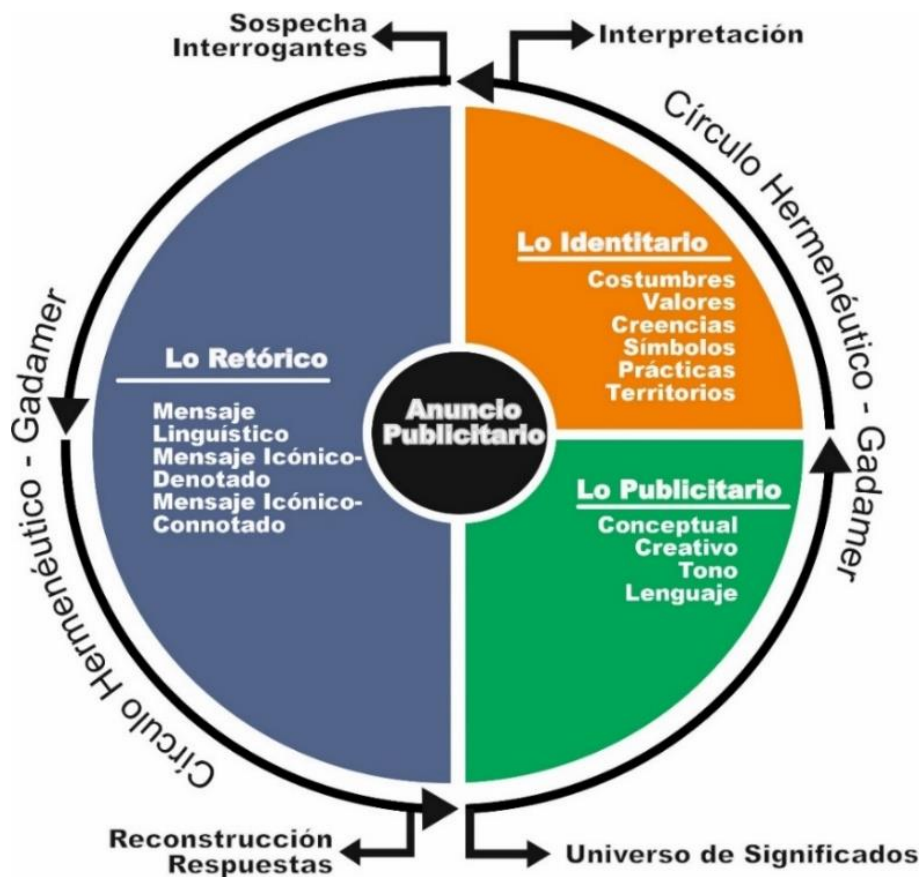
3.5.2. Instrumento de análisis

Una vez establecido el *corpus* para la investigación, y teniendo en cuenta el diseño metodológico, se ha elaborado una matriz de análisis como instrumento que permitirá estudiar la publicidad colombiana desde las aportaciones de la identidad cultural.

El diseño de esta matriz garantiza que, como estudio interpretativo, se cuente con una postura objetiva y crítica, así como también la discusión científica sobre los hallazgos y contrastes relacionados con las hipótesis planteadas. Es por ello por lo que, su diseño ha tenido en cuenta la

articulación con el estado de la cuestión de la investigación, en los descriptores que se abordaron: la publicidad, la identidad cultural y la retórica, sumado al aporte dado por el método hermenéutico que se ha delimitado.

Figura 10 Matriz de análisis hermenéutico



Fuente: Elaboración propia

3.5.3. *Matriz de análisis: las aportaciones de la identidad cultural en el discurso publicitario colombiano*

La matriz de análisis que se ha diseñado, por una parte, pretende forjar un nexo entre la publicidad como una acción de la comunicación persuasiva, la cual pertenece al campo

epistemológico de la comunicación con la identidad cultural desde la apuesta de los estudios culturales, y por otra, articular de manera coherente el diseño metodológico propuesto por la investigación al enfoque cualitativo y al método hermenéutico diseñado. Es así como los elementos que la componen, tanto su estructura y contenido, se explican a continuación:

Estructuralmente la matriz de análisis ha sido diseñada de forma circular, esto es intencional, ya que se han incorporado las aportaciones del círculo hermenéutico de Gadamer, quien define el texto como un discurso abierto y dialogado, concibiéndolo como una “matriz de posibilidades” (Grondin, 2008). Para Gadamer el texto y su interpretación es un proceso circular, que permite que “a partir de las partes se entiende el todo y a partir del todo se entienden las partes” (Grondin, 2008).

Estas partes y su interpretación tendrán como centro el anuncio publicitario, ya que es desde este que se pretende demostrar el aporte que la identidad cultural colombiana realiza a la publicidad en su discurso. Ahora bien, desde el centro de este círculo, a manera de sistema modular, giraran las categorías de análisis establecidas por el diseño metodológico de la investigación, de tal forma que puedan dialogar entre ellas, estas tres categorías son: Lo publicitario, lo identitario y lo retórico.

Como ya se ha dicho anteriormente, el círculo exterior de la matriz de análisis lo constituye el círculo hermenéutico, partiendo del universo de significados hacía la interpretación, la sospecha y los cuestionamientos para finalmente cerrar el círculo con la reconstrucción y las respuestas. Todo lo anterior constituye los aspectos estructurales de la matriz.

En cuanto a los aspectos de contenido de la matriz de análisis, se retoman las aportaciones de Gadamer, quien señala que, en un proceso de interpretación, convergen en diálogo los

preconceptos existentes, es decir que desde el “conjunto de hábitos lingüísticos compartidos por nuestro mundo” (Grondin, 2008), las cosas se hacen explícitas e inteligibles.

De esta manera, desde esta perspectiva hermenéutica filosófica, la matriz de análisis inicia el proceso de interpretación desde el análisis de contenido del corpus seleccionado por la investigación, comprendiendo el universo de significados, esta será la puerta de entrada al diálogo interpretativo, y en primer momento se reconoce la relación del contexto de vivencia, de experiencia académica y profesional del investigador con la publicidad como un universo de significados, lo cual permite iniciar un diálogo abierto y contextualizado, en el que existen puntos de encuentro en relación al recorrido que el investigador ha tenido en el entorno publicitario y los conceptos ya comprendidos sobre el fenómeno publicitario.

Una vez comprendido el universo de significados, la matriz ubica al investigador en el primer módulo que corresponde a la categoría de análisis denominada lo publicitario. En esta categoría se determinan ciertas subcategorías que están relacionadas con aspectos propios de la publicidad y su construcción, en este sentido, el inicio del análisis partirá del primer acercamiento interpretativo, comprendiendo en el anuncio publicitario y como parte de su discurso, elementos propios de su contexto, como lo son: lo conceptual, lo creativo, el tono y el lenguaje. Lo publicitario como categoría servirá para iniciar el proceso interpretativo hermenéutico, permitiendo en un primer momento, iniciar el diálogo con el contenido del anuncio desde los elementos comunes constituidos que hacen parte del entorno publicitario.

El segundo módulo corresponde a la categoría de análisis denominada lo identitario: Esta categoría tendrá unas subcategorías de las costumbres, los valores, las creencias, los símbolos, las prácticas y los territorios; este segundo momento del análisis del discurso publicitario desde los

anuncios seleccionados, permitirá una primera instancia una interpretación, reconociendo como parte de las hipótesis planteadas la relación que existe entre los aspectos, o mejor, las cuestiones de identidad con los anuncios publicitarios y de qué manera se representan en ellos. (Hall & du Gay, 1996) los denomina como los puntos de sutura; es decir los vínculos que desde el análisis hermenéutico evidencian un diálogo entre los aspectos publicitarios y los identitarios, lo cual permitirá un primer momento interpretativo; esta primera interpretación requerirá el planteamiento de lo que en la matriz se ha denominado sospechas e inquietudes, que se traducirán en interrogantes, los cuales tendrán una relación no solo con las preguntas de investigación que han sido planteadas, sino de qué manera poder validar las hipótesis.

Finalmente, la matriz de análisis presenta el módulo tres, respondiendo a la categoría definidas como lo retórico. La retórica como categoría es fundamental para el ejercicio de análisis y de interpretación de la investigación, por ello se toman los planteamientos de (Barthes, 1986a) permitiendo comprender la imagen publicitaria desde los elementos del mensaje lingüístico, el mensaje icónico denotado y mensaje icónico connotado.

Es importante resaltar que, al llegar al módulo del análisis retórico, la matriz sitúa la sospecha y los interrogantes dentro del círculo de la interpretación y del análisis del discurso publicitario, esto permitirá relacionar las aportaciones que la identidad cultural brinda a la publicidad colombiana. Se empezarán entonces a comprender los acercamientos hacia la validación de las hipótesis. Pero es este el momento de sospechar y cuestionar, generando preguntas que permitan determinar unas respuestas. Cada categoría de análisis está conformada por sus respectivas subcategorías, que, a modo de constructos, permite a la investigación profundizar en el análisis hermenéutico, es así como cada una de ellas cuenta con un enfoque

conceptual, derivado de las aportaciones de las teorías previas de la investigación. En la categoría lo publicitario se establecen como sus respectivas subcategorías: lo conceptual, lo creativo, el tono y el lenguaje. La categoría lo identitario, contiene como subcategorías: las costumbres, los valores, las creencias, los símbolos, las prácticas y los territorios. Finalmente, la categoría lo retórico se compone de las siguientes subcategorías: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico-denotado y el mensaje icónico-connotado.

Tabla 8 Enfoque conceptual de las subcategorías

ENFOQUE CONCEPTUAL DE LAS SUBCATEGORÍAS						
CATEGORÍA DE ANÁLISIS	LO PUBLICITARIO (LP)	CONCEPTUAL	CREATIVO		TONO	LENGUAJE
		Aquella idea principal desde la cual se desprenden las demás acciones comunicativas de un anuncio publicitario	Aspectos relacionados con la metodología aplicada en el proceso creativo que permite llegar al concepto creativo. Importante los <i>insights</i> que permiten el aterrizaje conceptual y creativo de un anuncio publicitario		La voz que contiene el anuncio para comunicarse, la cual se permite construir una personalidad: Racional, emocional, coloquial, experta, etc	El discurso narrativo que contiene el anuncio, el cual pretende persuadir al destinatario y permite un diálogo publicitario entre marca y sujeto.
	LO IDENTITARIO (LI)	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS
	Aquellas prácticas culturales permanentes en el tiempo, que han sido asumidas y adquiridas por una acción repetida y constante.	El amplio sentido de pertenencia que los individuos sienten hacia sus costumbres, cualidades y modo de vida.	El conjunto de ideas, conceptos e imaginarios que comparte culturalmente un conglomerado social	Elementos iconográficos aceptados y reconocidos por un conglomerado social y que representan características de su identidad y cultura	El conjunto de acciones determinadas que tienen relación con las creencias y costumbres como manifestación de la cultura y la identidad	La unión de un sentido o significado con un lugar determinado, cuya definición es validada por la cultura
LO RETÓRICO (LR)	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE ICÓNICO - DENOTADO		MENSAJE ICÓNICO - CONNOTADO	
	Todos los elementos lingüísticos que componen el anuncio y requieren para su decodificación competencias propias del dominio de un idioma: nombre de marca, eslogan, títulos y demás textos existentes en el anuncio		La significación real que se genera, a través de las imágenes que conforman el anuncio publicitario, y que son observadas sin incluir los aspectos textuales.		Los significados que se construyen a través de la imperpretación de los diferentes signos que componen el anuncio y generan todos los significados posibles, más allá de la significación real del anuncio	

Fuente: Elaboración propia

Esta matriz, como instrumento articula las aportaciones construidas en el estado de la cuestión, permitiendo que en el proceso de análisis y de interpretación estén siempre presente los constructos teóricos relacionados con la publicidad, la identidad cultural y la retórica. De esta manera le permitirá a la investigación, realizar el análisis de contenido de las unidades seleccionadas por el *corpus*, en sintonía con los objetivos planteados, para que sus hallazgos

permitan construir las discusiones finales y las conclusiones, articulando y poniendo en discusión científica el estado de la cuestión, las categorías de análisis establecidas en el análisis de contenido y la validación de las hipótesis.

4. Análisis e interpretación de los datos

El presente análisis, permite dar cuenta de la validación de las hipótesis planteadas y de los objetivos trazados por la investigación. Para ello, a partir de las cuatro categorías que fueron definidas en la matriz: Lo publicitario (LO), lo identitario (LI) y lo retórico (LR); se ha realizado un análisis individualizado de cada anuncio, un análisis de cada una de las cuatro categorías ya descritas y un análisis global que unifica los hallazgos más relevantes entre cada categoría.

En relación con las categorías de análisis es importante señalar que, al interior de cada una de estas, existen componentes de análisis que permiten profundizar en el mismo, para así enriquecer los hallazgos y el diálogo entre la hipótesis, los objetivos y el estado de la cuestión. Es así como en la categoría relacionada con lo publicitario (LP), se profundiza en el acercamiento analítico hermenéutico de los componentes creativos, conceptuales, de tono y lenguaje que componen el anuncio publicitario; por su parte la categoría de lo identitario (LI), cuenta con los componentes relacionados con los valores, costumbres, creencias, símbolos, prácticas y territorio, los cuales se encuentran representados en el anuncio publicitario. Es aquí donde para la investigación es de vital importancia que la última categoría, lo retórico (LR), que cierra este círculo de análisis generando la interpretación y explicación de la publicidad colombiana en relación con las aportaciones que le brinda la identidad cultural de un territorio, que, desde el discurso publicitario y de la retórica, permite construir un análisis científico, válido para la presente investigación.

4.1. Análisis individualizado de cada anuncio: Lo publicitario, lo identitario y lo retórico

Este análisis e interpretación de los datos se realiza de manera individual a cada uno de los anuncios del *corpus*, aplicando a las piezas publicitarias la matriz presentada en el diseño de la

investigación, la cual como ya se ha expuesto, cuenta con tres categorías: lo publicitario, lo identitario y lo retórico. De esta manera el análisis cuenta con dos herramientas; por una parte, cada anuncio publicitario contará con una tabla que dará cuenta de los elementos analizados en las subcategorías que conforman cada una de las categorías, y por otra parte se expone el análisis de manera individual correspondiente a cada categoría, que a partir de este momento se representaran como (LP), (LI) y (LR).

Figura 11 Distintivo gráfico de marca: Cerveza Águila



Fuente: Redes sociales de las marcas. (Cerveza Águila, s. f.) (Colombiana, s. f.) Año 2018


Figura 12. Distintivos gráficos de marca: Refresco Colombiana



Fuente: Redes sociales de las marcas. (Cerveza Águila, s. f.) (Colombiana, s. f.) Año 2018


La figura 11 y 12 presenta lo que, al interior del discurso publicitario es sin lugar a duda el elemento más importante en su discurso, la marca. El nombre de marca es el activo más importante que tiene un producto, un servicio, hablando en términos de mercadeo y comunicación; es así como las dos marcas seleccionadas para la investigación cuentan con una identidad gráfica, con elementos que les brindan notoriedad, posicionamiento, reconocimiento, recordación y reputación. Cuentan con un nombre que es fácilmente pronunciable y entendible, tienen una construcción gráfica que conceptual y creativamente las representa y cuya utilización tanto a nivel sonoro como gráfico y audiovisual, les pertenece exclusivamente. A continuación, se presenta el análisis individualizado del anuncio:

Tabla 9 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
01 	Conceptualización del nombre de marca con el ícono que representa al Águila	Proceso creativo que permite la construcción conceptual	Tono del anuncio formal	Discurso narrativo de presentación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Análisis individual categoría: Lo publicitario


ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
02 	Conceptualización del nombre de marca con elementos propios de la identidad cultural colombiana	Proceso creativo en la que como <i>insight</i> se ha tomado al cóndor en su construcción de marca	Tono del anuncio formal	Discurso narrativo de presentación

Fuente: Elaboración propia

(LP): En aspectos propios de la publicidad, ambas marcas contienen un elemento icónico en el diseño gráfico de su marca, este elemento que en publicidad es reconocido como un isotipo o un imagotipo que tiene como función representar visualmente un ícono que existe en la realidad, sintetizando su representación de forma gráfica. De esta manera, la marca Cerveza Águila, contiene en su identidad gráfica la representación icónica del águila, convirtiéndose en un elemento que reitera su nombre; En cuanto a Refresco Colombiana contiene también una identidad


representativa icónica de un ave, pero ya no una águila, por el contrario, utiliza un cóndor, que conceptualmente complementa su nombre de marca “Colombiana” con un elemento propio de los símbolos patrios de este territorio, ya que el cóndor es el ave nacional. Adicional a estos elementos, las dos marcas construyen gráficamente su identidad publicitaria con el uso de los colores que se relacionan estrechamente con los que hacen parte de la bandera como símbolo nacional de Colombia.

Tabla 11 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICA	TERRITORIOS
01 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Los colores de la bandera nacional como símbolo patrio	No se encuentra	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Análisis individual categoría: Lo identitario


ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICA	TERRITORIOS
02 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Uso del cóndor como ave nacional y el nombre del país	Es una práctica que la marca se llame con el gentilicio femenino del país	Colombia

Fuente: Elaboración propia

(LI): En cuestiones de identidad, la composición gráfica de ambas marcas contiene algunos elementos que se relacionan con los símbolos identitarios y con el territorio. Los aspectos de los


colores de la bandera nacional y el cóndor representan simbólicamente a los elementos patrióticos del país. En este sentido lo identitario en ambas marcas se representan, por una parte a marca de Cerveza Águila, con los colores amarillo, azul y rojo establece su identidad gráfica, tomando como importante la identidad de los símbolos patrios; por su parte la marca Refresco Colombiana, tienen en su construcción de nombre, un elemento identitario por excelencia, relacionado con el gentilicio de Colombia como país, el llamarse Colombiana, genera de manera inmediata un vínculo identitario con el país, adicional a incorporar en su marca el cóndor.

Tabla 13 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
01 	<p>Todos los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español, reconociendo la etiqueta de la marca</p>	<p>El anuncio contiene la representación icónica de un águila, que se posa en un globo terráqueo, del cual salen unas tiras de color rojo y delante de todos estos elementos una cinta de color azul</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio representa el nombre de una cerveza con elementos de fuerza y grandeza, que hace parte de las mejores cervezas del mundo y que su origen es colombiano</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
02 	<p>En cuanto a que los dos elementos lingüísticos “colombiana” y “la nuestra” se pueden comprender con la competencia del lenguaje español, reconociendo que es el nombre de la marca</p>	<p>El anuncio contiene la representación icónica del cóndor, al igual que al fondo se reconocen tramas gráficas en lo que parece ser una pared de ladrillo</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio representa el nombre de marca de un refresco carbonatado que tiene por nombre el gentilicio femenino de Colombia, lo cual hace pensar que la marca sea una mujer colombiana</p>

Fuente: Elaboración propia

(LR): En relación con el análisis retórico las dos marcas presentan claridad en cuanto al mensaje lingüístico, los elementos textuales que se presentan son de fácil comprensión para cualquier persona que domine el español como código lingüístico, ya en cuanto al mensaje icónico-denotado, lo que representa como nombre, se representa de forma literal, sus respectivos nombres denotan que su composición lingüística responde a un nombre de marca, denotando que existe un interés publicitario y comercial para representar a la marca. Por su parte el mensaje icónico-connotado, permite que exista una interpretación relacionada con aspectos propios de la “colombianidad” esta connotación es más fuerte en la marca de refresco Colombiana, ya su mensaje lingüístico y los mensajes icónicos denotados y connotados, transmiten una relación directa a Colombia.

Figura 13. Anuncio Cerveza Águila



Fuente: Redes sociales de la marca. (Cerveza Águila, s. f.) año 2010


Figura 14. Anuncio Refresco Colombiana



Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.) año 2008


Los anuncios correspondientes a las figuras 13 y 14 se analizarán de manera conjunta ya que los dos coinciden en ciertas semejanzas gráficas en su composición:

Tabla 15 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>03</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central el aficionado de fútbol colombiano</p>	<p>Proceso creativo en el <i>insight</i> se relaciona con la indumentaria y todo el ritual que realiza un aficionado cuando asiste o celebra un encuentro de fútbol</p>	<p>Tono del anuncio informal, el anuncio tiene la voz de una pareja de aficionados al fútbol colombiano</p>	<p>Discurso narrativo de fiesta, el que se utiliza en un momento de alegría cuando se comparte con amigos la fiesta del fútbol</p>

Fuente: Elaboración propia


Tabla 16 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>04</p> 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central el Carnaval de Barranquilla	Proceso creativo básico en el que el disparador ha sido seguramente los elementos identitarios del Carnaval de Barranquilla	Tono del anuncio informal, el anuncio tiene la voz de una pareja que asiste al Carnaval de Barranquilla	Discurso narrativo de fiesta, el que se utiliza en un momento de alegría cuando se comparte con amigos un carnaval

Fuente: Elaboración propia


(LP): En términos gráficos propios de la construcción de un anuncio publicitario estos dos anuncios, figuras 13 y 14 presentan como utilización cromática, los colores amarillo, azul y rojo. Por otra parte la estructura de los anuncios de las dos marcas responden ampliamente a los elementos hegemónicos del anuncio publicitario: imagen, texto y marca, puede apreciarse que su composición como pieza gráfica publicitaria es muy similar, recurriendo como concepto y creatividad a lo que podría denominarse “lugares comunes” una pareja de jóvenes, una situación cotidiana, un texto que complementa y un protagonismo de la marca, la cual tiene el centro de atención en la composición gráfica de la pieza.

Tabla 17 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>03</p> 	El fútbol como evento deportivo	“hincha” colombiano cuando asiste a un partido de fútbol	acompañar al equipo vistiendo la camiseta del equipo para apoyarle	Los colores de la bandera, la pintura de la bandera en el rostro	Asistir a un partido de fútbol	Colombia

Fuente: Elaboración propia


Tabla 18 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
04 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Colores de la bandera y personajes del Carnaval de Barranquilla	Carnaval de Barranquilla	Colombia

Fuente: Elaboración propia


(LI): La identidad cultural en el anuncio se puede evidenciar en la representación cultural que hace parte de la pasión por el fútbol como deporte nacional, en la figura 8 se muestra la imagen de dos jóvenes que están disfrutando de un encuentro deportivo del equipo nacional, esta imagen se refuerza con el texto que acompaña el anuncio, cuando se hace referencia “[...] nuestro espíritu de pasión colombiana [...]” esto refuerza el aporte de la identidad cultural colombiana en la composición del anuncio. Por su parte la figura 13 incorpora de manera gráfica, elementos que son propios de cultura, se hace alusión al Carnaval de Barranquilla, cuando el anuncio contiene pequeñas ilustraciones que representan parte de los personajes que conforman el carnaval.

Tabla 19 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
03 	En cuanto a que los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español.	El anuncio contiene la representación icónica de una pareja que viste la indumentaria propia de un aficionado que asiste a un partido de fútbol, se reconoce en la parte derecha del anuncio la botella y la lata del producto que firma la pieza con su marca ubicada en la parte superior izquierda cóndor.	A nivel connotativo el anuncio representa la alegría de hacer parte de un partido de fútbol en el que juega el equipo colombiano, en el que la pasión por el deporte nacional es importante

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
04 	En cuanto a que los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español.	El anuncio contiene la representación icónica de una pareja que visten de manera informal y que están tomando un refresco de la marca Colombiana . En la parte derecha del anuncio se ubican ciertos elementos gráficos que hacen referencia icónica al Carnaval de Barranquilla, los cuales rodean al logo de la marca	A nivel connotativo el anuncio representa el ejercicio como práctica cultural de asistir al Carnaval de Barranquilla y disfrutar de una bebida refrescante con sabor a kola

Fuente: Elaboración propia

(LR): El mensaje lingüístico es más amplio en el anuncio de la figura 13 ya que contiene un cuerpo de texto que presenta más información, por el contrario, el anuncio de la figura 14 contiene menos elementos lingüísticos en su composición. El mensaje denotado permite identificar de manera fácil los elementos gráficos y fotográficos que componen los anuncios, tal vez podría existir una mayor dificultad en la identificación de los elementos gráficos que contiene el anuncio de la figura 13 ya que debe existir un nivel adicional de corte connotativo para reconocer que esos elementos gráficos tienen relación con los personajes del Carnaval de Barranquilla. El mensaje connotado se representa en la figura 14 con la fiesta y pasión por el fútbol colombiano y en la figura 11, con la evocación al Carnaval de Barranquilla.

Figura 15. Anuncio de la marca Cerveza Águila



Fuente: Revista cromos julio de 2004. Hemeroteca Biblioteca de Cali año 2004


Figura 16. Anuncio de la marca Refresco Colombiana



Fuente: Revista cromos julio de 2004. Hemeroteca Biblioteca de Cali año 2004


Los anuncios publicitarios de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana que aparecen en la figura 15 y 16 de nuevo presentan similitudes que asombran por las coincidencias que contiene sus componentes gráficos y textuales.

Tabla 21 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>05</p> 	<p>Conceptualización del anuncio. Teniendo como idea central la celebración del 20 de julio como fiesta nacional en Colombia</p>	<p>Proceso creativo en el que se tiene como disparador creativo a la gente que participa en el desfile del 20 de julio</p>	<p>Tono informal. El anuncio tiene una voz amigable que invita a celebrar esta fecha como un colombiano</p>	<p>Discurso narrativo de fiesta. La invitación a que se participe del desfile del 20 de julio con el orgullo de ser colombiano</p>

Fuente: Elaboración propia


Tabla 22 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>06</p> 	<p>Conceptualización del anuncio. Teniendo como idea central la multiculturalidad existente en Colombia</p>	<p>Proceso creativo en el que como <i>insight</i> se aborda la diversidad raizal existente en Colombia</p>	<p>Tono del anuncio informal, tiene la voz de una persona cercana que invita a surtir orgullo por nuestra diversidad colombiana</p>	<p>Discurso narrativo de orgullo, el sentimiento identitario al saber que como colombianos tenemos una diversidad cultural y raizal</p>

Fuente: Elaboración propia

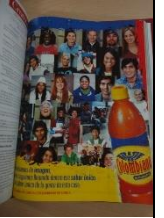
(LP): En términos generales, en cuestiones textuales y visuales, los anuncios de las dos marcas comparten estructuras gráficas muy similares, esto puede deberse a que, en la publicidad impresa en el formato anuncio existe todavía una hegemonía de las estructuras tradicionales, en relación con la composición y distribución de texto e imagen en un anuncio publicitario. Lo que sí es importante destacar es que, en relación con la construcción de los textos publicitarios, las dos marcas hacen uso de conceptos que están relacionados con aspectos propios de la cotidianidad de sus respectivos grupos objetivos, construyendo frases que se alejan de los esquemas tradicionales que buscan una acción puntal de compra.

Tabla 23 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
05 	La celebración del 20 de julio como el día del grito de independencia	La festividad de la fiesta nacional	No se encuentra	La bandera nacional colombiana	El desfile nacional del 20 de julio	Colombia

Fuente: Elaboración propia


Tabla 24 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
06 	La forma de vestir en cada región del país	la forma de vestir dependiendo de la región en la que se vive	cómo se viste o como es físicamente una persona dependiendo de la región del país que sea	la indumentaria , complementos de vestuario propios de cada región	la manera de vestir que se tiene dependiendo de la región a la que se pertenece	Colombia

Fuente: Elaboración propia

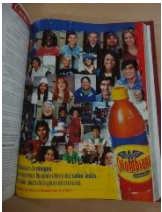
(LI): los aspectos identitarios que contiene el anuncio están relacionados con la diversidad y con la multiculturalidad racial que posee Colombia, ambos anuncios muestran diferentes imágenes de hombres y mujeres que viven en el país y que tienen diferentes rasgos físicos, lo que evidencia una riqueza racial. También se muestran diferentes banderas nacionales como parte de los símbolos patrios colombianos.

Tabla 25 Análisis Individual Categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
05 	En cuanto a que los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje	El anuncio contiene en su parte superior y en casi la totalidad del espacio, la imagen de personas que están celebrando una festividad. En la parte inferior se ubica el texto de cierre del anuncio con el logo de la marca y una representación icónica de la botella del producto	A nivel connotativo el anuncio representa la alegría de los colombianos cuando festejan el 20 de julio como una fecha especial que permite que Colombia exista como una república independiente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
06 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene en su parte superior y en casi la totalidad del espacio, la imagen de personas con diferentes aspectos físicos. En la parte inferior se ubica un cuerpo de texto y en la parte derecha la imagen iconográfica de la botella del Refresco Colombiano	A nivel connotativo el anuncio representa la diversidad raizal que existe en Colombia, lo cual nos hace únicos

Fuente: Elaboración propia

(LR): La fuerza del análisis retórico del anuncio está en el mensaje icónico-denotado e icónico-connotado, que hace referencia a festejar el 20 de julio como una fecha nacional; el orgullo de sentirse colombiano y de hacer parte de una nación democrática en la que su población es diferente, pero en la que todos son colombianos.


Figura 17. Anuncio Cerveza Águila campaña destápite 2017.



Fuente: Behance Cerveza Águila (Varios Propietarios, 2017b)

El anuncio de Cerveza Águila de la figura 17 hace parte de la campaña denominada “Destápite sin miedo”, con el propósito de motivar en los colombianos a dejar atrás cualquier miedo o temor que se tenga, potencializando y creyendo en lo mejor de cada colombiano. A continuación, el análisis individual del anuncio:


Tabla 27 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
07 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central el colorido de las plumas	Inspiración creativa en la relación entre el colorido de las plumas y la ilustración gráfica	Tono del anuncio informal y cercano, ya que hace una invitación imperativa	Discurso narrativo directo, frente a invitar a no tener miedo a destacarse

Fuente: Elaboración propia

(LP): Este anuncio destaca el uso de la ilustración gráfica como parte de su composición publicitaria, cuidando los elementos y los detalles del trazo gráfico ilustrativo. Es también importante detallar que el anuncio no presenta una estructura tradicional, en relación con la utilización y ubicación de los elementos propios de un anuncio: la imagen, el texto y la marca, por el contrario, este anuncio no contiene un cuerpo de texto y la presencia del distintivo gráfico de la marca no se presenta, solo se alcanza a apreciar el nombre de “Águila” como parte de la ilustración gráfica.


Tabla 28 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
07 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Las plumas y sus colores	No se encuentra	No se encuentra

Fuente: Elaboración propia

(LI): El anuncio con relación a los aspectos identitarios presenta como parte de su diseño gráfico, elementos propios de la iconografía precolombina, el fondo de la ilustración se logra apreciar un círculo que hace parte de expresiones iconográficas de algunas culturas precolombinas, por otra parte, las plumas también representan la riqueza en aves que tiene Colombia. Finalmente existe una predominancia de los colores azules, amarillos y rojos, los cuales hacen referencia a la bandera colombiana.

Tabla 29 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
07 	En cuanto a que los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene la mayor parte de sus elementos en el centro de la pieza, se reconocen las plumas de colores azul y amarillo de cuyo centro sale un hombre	A nivel connotativo el anuncio representa una invitación a romper los miedos

Fuente: Elaboración propia

(LR): En cuanto a lo icónico-denotativo el anuncio se presenta con una distribución diferente, no corresponde a un anuncio tradicional o estándar, por el contrario, rompe con la estructura, su foco está en el centro del anuncio, en el que se concentran todos los elementos, lo gráfico y lo textual, los cuales son de fácil decodificación, un hombre, unas plumas y unas palabras “destápate”, “sin miedo”, “Águila”. Lo icónico-connotativo hace referencia al renacer, al salir, el no tener miedo a abandonar el nido, una connotación relacionada con no tener miedo, elementos que retóricamente están relacionados con el mensaje lingüístico del anuncio “Destápate sin miedo”. También existe una connotación hacia que el anuncio representa a una persona que sale


de la botella de cereza, ya que se ve en la parte derecha del anuncio una tapa de cerveza que está puesta como si saliera de la botella.

Figura 18. Anuncio Refresco Colombiana campaña primero lo nuestro año 2017



Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.)

Tabla 30 Análisis individual categoría: Lo publicitario


ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
08 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central las tendencias urbanas	Proceso creativo para determinar un concepto, este anuncio presenta una inspiración creativa en la relación gráfica con lo urbano	Tono del anuncio informal y cercano, ya que hace una invitación	Discurso narrativo directo, frente a invitar a pensar primero en lo colombiano

Fuente: Elaboración propia

(LP): Este anuncio tiene una estructura en su composición publicitaria que rompe con lo convencional, predomina el retoque fotográfico y un juego gráfico con los colores tierra, la marca

también tiene un manejo diferente, esta vez simulando un sello. Por otra parte, el texto principal del anuncio “#primerolonuestro” implica que debe existir una relación de esta pieza publicitaria con alguna acción de comunicación digital, en la que seguramente esta etiqueta hará parte de la dinamización de la marca en las redes sociales.


Tabla 31 Análisis Individual Categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
08 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra

Fuente: Elaboración propia

(LI): Lo identitario en esta pieza no es muy relevante, los aspectos de identidad cultural podrían estar relacionados con la frase de “primero lo nuestro” que con el nombre de la marca Colombiana. No se logran apreciar más elementos fuertes de identidad cultural propia de Colombia.

Tabla 32 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
08 	En cuanto a que los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	Elementos como una pared de ladrillo pintada con colores azules, rojos y naranjas, en el centro una mujer joven tomando Refresco Colombiana. En la parte superior derecha el logo de la marca encerrado en un círculo y en la parte inferior el único cuerpo de texto del anuncio	A nivel connotativo el anuncio representa la invitación a los jóvenes de creer en todo lo colombiano, ubicándolo en orden de importancia en un primer lugar

Fuente: Elaboración propia


(LR): A nivel retórico existe una claridad en el mensaje lingüístico, en el mensaje icónico-denotado se aprecian elementos de pared y de grafitis en ella, una mujer joven, que viste de forma muy informal, con un corte de cabello corto y que está tomando un refresco Colombiana. En cuanto al mensaje icónico-connotativo, el anuncio permite decodificar urbanidad, juventud, clima tropical.

Figura 19. Anuncio publicitario: Lata Cerveza Águila “torito del Carnaval”



Fuente: Behance.net Latas - Edición Carnaval de Barranquilla - Águila 2016 (Varios Propietarios, 2016)


Tabla 33 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
09 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central los diferentes personajes y animales que hacen parte del Carnaval de Barranquilla	Proceso creativo en el que conceptualmente se ha apropiado de los personajes y animales que hacen parte del Carnaval de Barranquilla. En esta ocasión se hace uso como disparador creativo del personaje “torito”	Tono del anuncio artístico, el anuncio tiene la voz de un artista que se siente orgulloso con su obra	Discurso narrativo artístico, en el que se quiere proponer convertir en un producto uno de los animales fantásticos que hacen parte del Carnaval de Barranquilla

Fuente: Elaboración propia

(LP): El análisis de los aspectos correspondientes a los elementos gráficos de la pieza publicitaria de la figura 19 utiliza la ilustración como técnica y recurso gráfico, la cual incorpora de manera creativa, una propuesta diferente a la lata de la cerveza, incorporando elementos propios del Carnaval de Barranquilla. En este caso “el torito del carnaval”


Tabla 34 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
09 	No se encuentra claramente, aunque el anuncio haga referencia al Carnaval de	No se encuentra	No se encuentra claramente, aunque el “torito” del Carnaval de Barranquilla	El “torito” evidencia uno de los símbolos identitarios del Carnaval de Barranquilla	Carnaval de Barranquilla	Colombia. Costa Caribe.

Fuente: Elaboración propia

(LI): los aspectos identitarios se pueden ver en dos elementos fundamentales, por una parte, el discurso lingüístico, desde donde la expresión “¡Eche papi qué!” simboliza un aspecto identitario de los barranquilleros, representado en un uso propio del lenguaje. Por otra parte, la ilustración utiliza como recurso icónico, la representación de un toro, mismo que como elemento identitario del folclor del caribe colombiano evoca al Torito Ribeño, que hace parte de una expresión cultural representada en danzas y bailes en las que existe una fuerte carga simbólica e identitaria.

Tabla 35 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>09</p> 	<p>Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español</p>	<p>El anuncio contiene dos elementos en un fondo amarillo, el primero está presentado en un plano general y hace referencia a una lata de cerveza que está ilustrada con un elemento que pertenece al Carnaval de Barranquilla, el segundo está ubicado a la izquierda del anuncio y representa un plano detalle del “torito” del Carnaval</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio representa uno de los animales más significativos del Carnaval de Barranquilla y que ahora se puede tener como un elemento decorativo y artístico, al ser convertido en una lata de cerveza</p>

Fuente: Elaboración propia

(LR): En este anuncio el mensaje lingüístico, representado únicamente por la frase “¡Eche papi qué!” y por el mensaje icónico-denotado, en la que se aprecia una lata de cerveza que ha sido modificada gráficamente con elementos del toro del Carnaval de Barranquilla.


El mensaje icónico-connotado permite que se comprenda que la máscara del torito en el Carnaval de Barranquilla representa una danza africana en la que se pretendía en la época de la colonia española, que los esclavos negros asentados en la región del caribe colombiano, cuando tenían la posibilidad y la libertad de realizar fiestas para ellos, las máscaras de animales se utilizaban para burlarse de los españoles sin correr el riesgo de ser vistos por los españoles.

Figura 20. Anuncio publicitario: Lata Cerveza Águila “marimonda del Carnaval”



Fuente: Behance.net Latas - Edición Carnaval de Barranquilla - Águila 2016 (Varios Propietarios, 2016)


Tabla 36 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>10</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central los diferentes personajes y animales del Carnaval de Barranquilla</p>	<p>Conceptualmente se ha apropiado de los personajes del Carnaval de Barranquilla.</p>	<p>Tono del anuncio es artístico, el anuncio tiene la voz de un artista que se siente orgulloso con su obra</p>	<p>Discurso narrativo artístico, convertir en un producto uno de los personajes del Carnaval de Barranquilla</p>

Fuente: Elaboración propia

(LP): El análisis de los aspectos correspondientes a los elementos gráficos de la pieza publicitaria de la figura 20 utiliza la ilustración como técnica y recurso gráfico, la cual incorpora de manera creativa, una propuesta diferente a la lata de la cerveza, incorporando elementos propios del Carnaval de Barranquilla. En este caso la “marimonda”

Tabla 37 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
10 	No se encuentra claramente, aunque el anuncio haga referencia al Carnaval de Barranquilla que si representa una costumbre colombiana	No se encuentra	“la marimonda” del Carnaval de Barranquilla hace parte de las creencias mágicas que el evento proclama	“la marimonda” evidencia uno de los símbolos identitarios del Carnaval de Barranquilla	Carnaval de Barranquilla	Colombia. Costa Caribe.

Fuente: Elaboración propia

(LI): los aspectos identitarios se pueden ver en dos elementos fundamentales, por una parte, el discurso lingüístico, desde donde la expresión “pero qué sabrosura cuadro” representa parte de la cultura barranquillera y de las expresiones lingüísticas utilizadas. Por otra parte, a nivel gráfico la ilustración representa uno de los personajes más representativos del carnaval, “La Marimonda”, este personaje propio del folclor de esta región colombiana es una re-significación cultural de dos animales, el mono araña y el elefante. Es así como el discurso publicitario incorpora en su construcción elementos que le son propios de su identidad cultural.

Tabla 38 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
10 	En cuanto a que los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene dos elementos en un fondo amarillo, el primero está presentado en un plano general y hace referencia a una lata de cerveza que está ilustrada con un elemento que pertenece al Carnaval de Barranquilla, el segundo está ubicado a la izquierda del anuncio y representa un plano detalle de “la marimonda” del Carnaval	A nivel connotativo el anuncio representa uno de los animales más significativos del Carnaval de Barranquilla y que ahora se puede tener como un elemento decorativo y artístico, al ser convertido en una lata de cerveza

Fuente: Elaboración propia


(LR): el mensaje icónico-connotado de este anuncio se relaciona con la ideología, creencias y costumbres de los habitantes de la ciudad de Barranquilla, representa por la “marimonda” en el carnaval, el simbolismo de un barranquillero jocoso, divertido y fiestero.

Figura 21. Anuncio publicitario: Lata Cerveza Águila “negrito del carnaval”



Fuente: Behance.net Latas - Edición Carnaval de Barranquilla - Águila 2016 (Varios Propietarios, 2016)

Tabla 39 Análisis individual categoría: Lo publicitario


ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>11</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central los diferentes personajes y animales que hacen parte del Carnaval de Barranquilla</p>	<p>Proceso creativo en el que conceptualmente se ha apropiado de los personajes y animales que hacen parte del Carnaval de Barranquilla, los cuales se convierten en la imagen gráfica de la lata de cerveza de la marca Águila</p>	<p>Tono del anuncio artístico, el anuncio tiene la voz de un artista que se siente orgulloso con su obra</p>	<p>Discurso narrativo artístico, en el que se quiere proponer convertir en un producto uno de los personajes del Carnaval de Barranquilla</p>

Fuente: Elaboración propia

(LP): El análisis de los aspectos correspondientes a los elementos gráficos de la pieza publicitaria de la figura 21 utiliza la ilustración como técnica y recurso gráfico, la cual incorpora

de manera creativa, una propuesta diferente a la lata de la cerveza, incorporando elementos propios del Carnaval de Barranquilla. En este caso el personaje del “negrito del carnaval”


Tabla 40 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>11</p> 	No se encuentra claramente, aunque el anuncio haga referencia al Carnaval de Barranquilla que si representa una costumbre colombiana	No se encuentra	No se encuentra claramente, aunque “el negrito del carnaval” del Carnaval de Barranquilla haga parte de las creencias mágicas que el evento proclama	“El negrito del carnaval” evidencia uno de los símbolos identitarios del Carnaval de Barranquilla	Carnaval de Barranquilla	Colombia y el Carnaval de Barranquilla

Fuente: Elaboración propia

(LI): El “negrito del carnaval” representa la identidad cultural de los afrodescendientes. Por un lado, personaje que hacen parte de la tradición del Carnaval de Barranquilla representa esa herencia ancestral de los africanos traídos en el pasado por los españoles. En el carnaval, los negros africanos representan una fuerza simbólica que hace parte de la identidad cultural, no solo de la costa caribe colombiana, la herencia de los ancestros africanos se ve representada en gran medida en la identidad cultural de gran parte del territorio colombiano, tanto en la costa caribe como en la pacífica.

Tabla 41 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>11</p> 	<p>Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español</p>	<p>El anuncio contiene dos elementos en un fondo amarillo, el primero está presentado en un plano general y hace referencia a una lata de cerveza que está ilustrada con un elemento que pertenece al Carnaval de Barranquilla, el segundo está ubicado a la izquierda del anuncio y representa un plano detalle de “el negrito del carnaval”</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio representa uno de los animales más significativos del Carnaval de Barranquilla y que ahora se puede tener como un elemento decorativo y artístico, al ser convertido en una lata de cerveza</p>

Fuente: Elaboración propia


(LR): El mensaje icónico-connotado de este anuncio se relaciona con la ideología, creencias y costumbres de los habitantes de la ciudad de Barranquilla, representa por la “el negrito del carnaval” que simboliza la picardía y el recuerdo de unos antepasados africanos que dieron a los barranquilleros esa característica fiestera y divertida.

Figura 22. Anuncio publicitario: Lata Cerveza Águila “Negrita Puloy del Carnaval”



Fuente: Behance.net Latas - Edición Carnaval de Barranquilla - Águila 2016 (Varios Propietarios, 2016)


Tabla 42 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
12 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central los diferentes personajes y animales que hacen parte del Carnaval de Barranquilla	Proceso creativo en el que conceptualmente se ha apropiado de los personajes y animales que hacen parte del Carnaval de Barranquilla, los cuales se convierten en la imagen gráfica de la lata de cerveza de la marca Águila.	Tono del anuncio artístico, el anuncio tiene la voz de un artista que se siente orgulloso con su obra	Discurso narrativo artístico, en el que se quiere proponer convertir en un producto uno de los personajes del Carnaval de Barranquilla

Fuente: Elaboración propia

(LP): El análisis de los aspectos correspondientes a los elementos gráficos de la pieza publicitaria de la figura 22 utiliza la ilustración como técnica y recurso gráfico, la cual incorpora de manera creativa, una propuesta diferente a la lata de la cerveza, incorporando elementos propios del Carnaval de Barranquilla. En este caso el personaje del “la negrita Puloy”


Tabla 43 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
12 	Referencia al Carnaval de Barranquilla	No se encuentra	“la negrita Puloy” del Carnaval de Barranquilla haga parte de las creencias mágicas que el evento proclama	“La negrita Puloy” como uno de los símbolos identitarios del Carnaval de Barranquilla	Carnaval de Barranquilla	Colombia y la Costa Caribe colombiana

Fuente: Elaboración propia

(LI): La “negrita Puloy” representa la identidad cultural de los afrodescendientes. Por un lado, personaje que hacen parte de la tradición del Carnaval de Barranquilla representa esa herencia ancestral de los africanos traídos en el pasado por los españoles. En el carnaval, los negros africanos representan una fuerza simbólica que hace parte de la identidad cultural, no solo de la costa caribe colombiana, la herencia de los ancestros africanos se ve representada en gran medida en la identidad cultural de gran parte del territorio colombiano, tanto en la costa caribe como en la pacífica.

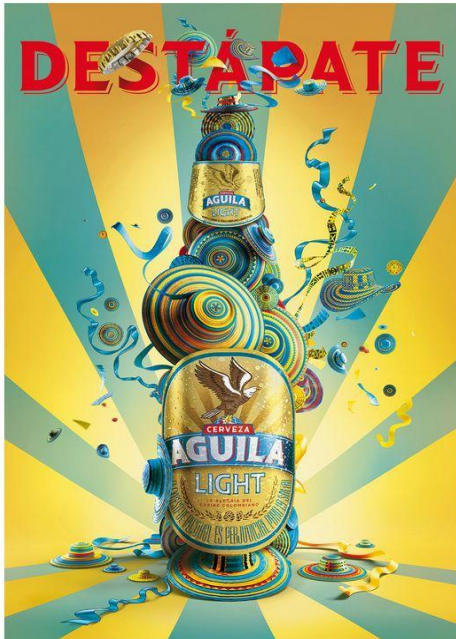
Tabla 44 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>12</p> 	<p>En cuanto a que los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español</p>	<p>El anuncio contiene dos elementos en un fondo amarillo, el primero está presentado en un plano general y hace referencia a una lata de cerveza que está ilustrada con un elemento que pertenece al Carnaval de Barranquilla, el segundo está ubicado a la izquierda del anuncio y representa un plano detalle de “la negrita Puloy”</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio representa uno de los animales más significativos del Carnaval de Barranquilla y que ahora se puede tener como un elemento decorativo y artístico, al ser convertido en una lata de cerveza</p>

Fuente: Elaboración propia

(LR): El mensaje icónico-connotado de este anuncio se relaciona con la ideología, creencias y costumbres de los habitantes de la ciudad de Barranquilla representada por la “la negrita Puloy” que simboliza la picardía y el recuerdo de unos antepasados africanos que dieron a los barranquilleros esa característica fiestera y divertida.

Figura 23. Anuncio publicitario: Cerveza Águila Carnaval de Barranquilla 2017




Fuente: Advertising & Art Direction: Destápate Campaign (AoiroStudio, 2017).

Figura 24. Anuncio publicitario: Cerveza Águila Carnaval de Barranquilla 2017




Fuente: Advertising & Art Direction: Destápate Campaign (AoiroStudio, 2017).

Tabla 45 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>13</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central la construcción de la botella con elementos identitarios colombianos</p>	<p>Proceso creativo en el que el disparador ha sido los elementos identitarios colombianos, como por ejemplo los sombreros de la costa caribe</p>	<p>Tono del anuncio informal, el anuncio tiene la voz de alguien cercano que te hace la invitación a destaparte</p>	<p>Discurso narrativo emotivo, esperanzador, el mismo que un amigo tendría al momento de darte ánimo</p>

Fuente: Elaboración propia

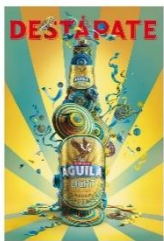
Tabla 46 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>14</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central la construcción de la botella con elementos identitarios colombianos</p>	<p>Proceso creativo en el que el disparador ha sido los elementos identitarios colombianos, como por ejemplo las flores colombianas</p>	<p>Tono del anuncio informal, el anuncio tiene la voz de alguien cercano que te hace la invitación a destaparte</p>	<p>Discurso narrativo emotivo, esperanzador, el mismo que un amigo tendría al momento de darte ánimo</p>

Fuente: Elaboración propia


(LP): Los anuncios publicitarios seleccionados, figuras 23 y 24 dan cuenta en primera instancia de un enfoque conceptual, gráfico y creativo diferente al aplicado en el año 2016. En esta ocasión, para el 2017, la línea gráfica y conceptual está direccionada en evocar con el diseño y la ilustración, otros elementos propios del Carnaval de Barranquilla, como lo pueden ser los sombreros y las flores.

Tabla 47 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
13 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Los sombreros del Caribe	No se encuentra	Caribe colombiano

Fuente: Elaboración propia


Tabla 48 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
14 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Las flores nacionales	No se encuentra	Colombia

Fuente: Elaboración propia


(LI): los anuncios muestran aspectos de la identidad cultural del pueblo barranquillero. En la que, como parte de sus costumbres, los asistentes al Carnaval de Barranquilla van siempre con sombreros propios de la costa caribe colombiana.

Tabla 49 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
13 	<p>Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español</p>	<p>El anuncio contiene en el centro una representación ilustrada de la botella que en esta ocasión se construye a través de los sombreros del caribe colombiano, teniendo en la parte trasera barras en dos colores y en la parte superior el texto del anuncio que le da nombre a la campaña</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio representa el sombrero del caribe colombiano como un símbolo de identidad cultural importante que está representado en la cerveza Águila</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
14 	<p>Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español</p>	<p>El anuncio contiene en el centro una representación ilustrada de la botella que en esta ocasión se construye a través de las flores colombianas, teniendo en la parte trasera barras en dos colores y en la parte superior el texto del anuncio que le da nombre a la campaña</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio representa a las flores colombianas un símbolo de identidad cultural importante que está representado en la cerveza Águila</p>


(LR): El mensaje icónico-denotado, permite evidenciar que tanto la ilustración gráfica de los sombreros y de las flores están en acompañados de confeti, el mismo que se utiliza en las fiestas y carnavales, esto hace que el mensaje icónico-connotado, permita interpretar que, durante el Carnaval de Barranquilla quien asisten están inmersos en un momento lleno de alegría, de disfrute y diversión.

Figura 25. Anuncio publicitario: Cerveza Águila “aguacatao” Carnaval de Barranquilla 2017




Fuente: Instagram de Cerveza Águila (Cerveza Águila, 2020).

Tabla 51 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>15</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central el vocabulario urbano que tienen los barranquilleros</p>	<p>Proceso creativo en que el <i>insight</i> que genera la conceptualización, la cual se encuentra en el vocabulario que como una expresión de identidad cultural representa a los barranquilleros</p>	<p>Tono de anuncio informal y al mismo tiempo educativo y con una alta carga identitaria. El anuncio tiene la voz de un barranquillero</p>	<p>Discurso narrativo coloquial, el mismo que utilizaría un barranquillero para enseñarle a los demás a comprender algunas palabras y su respectivo significado al interior del lenguaje utilizado propiamente por ellos</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 52 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>15</p> 	Terminología que es propia de cada región del país	Sentido de pertenencia al lenguaje y los diferentes códigos de comunicación existentes	Imaginario sobre la forma en la que se expresan los barranquilleros	“La marimonda” del Carnaval de Barranquilla	Lenguaje apropiado y construido por los barranquilleros	La ciudad de Barranquilla

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>15</p> 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene un fondo en tonos verdes a manera de trazos de ilustración gráfica, en el costado superior derecho se ubica también en tonos verdes la representación iconográfica de “la marimonda” del Carnaval de Barranquilla, en el centro se encuentra el cuerpo de texto que es una palabra y su significado que denota un diccionario y finalmente en la parte inferior el logo de la marca Águila	A nivel connotativo el anuncio representa ampliamente una característica identitaria de los barranquilleros en relación al vocabulario y a el ejercicio de su lenguaje identitario que contiene elementos que son propios de su cultura e identidad


Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Anuncio publicitario: Cerveza Águila “bollito” Carnaval de Barranquilla 2017




Fuente: Instagram de Cerveza Águila (Cerveza Águila, 2020).

Tabla 54 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>16</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central el vocabulario urbano que tienen los barranquilleros</p>	<p>Proceso creativo en que el <i>insight</i> que genera la conceptualización, la cual se encuentra en el vocabulario que como una expresión de identidad cultural representa a los barranquilleros</p>	<p>Tono de anuncio es informal y al mismo tiempo educativo y con una alta carga identitaria. El anuncio tiene la voz de un barranquillero</p>	<p>Discurso narrativo coloquial, el mismo que utilizaría un barranquillero para enseñarle a los demás a comprender algunas palabras y su respectivo significado al interior del lenguaje utilizado</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 55 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
16 	Terminología que es propia de cada región del país	Sentido de pertenencia al lenguaje y los diferentes códigos de comunicación existentes	Imaginario sobre la forma en la que se expresan los barranquilleros	“La marimonda” del Carnaval de Barranquilla	Lenguaje apropiado y construido por los barranquilleros	La ciudad de Barranquilla

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
16 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene un fondo en tonos verdes y amarillos a manera de trazos de ilustración gráfica, en el costado superior derecho se ubica también en tonos verdes la representación iconográfica de “la marimonda” del Carnaval de Barranquilla, en el centro se encuentra el cuerpo de texto que es una palabra y su significado que denota un diccionario y finalmente en la parte inferior el logo de la marca Águila	A nivel connotativo el anuncio representa ampliamente una característica identitaria de los barranquilleros en relación al vocabulario y a el ejercicio de su lenguaje identitario que contiene elementos que son propios de su cultura e identidad

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Anuncio publicitario: Cerveza Águila “espeluque” Carnaval de Barranquilla 2017




Fuente: Instagram de Cerveza Águila (Cerveza Águila, 2020)

Tabla 57 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>17</p>	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central el vocabulario urbano que tienen los barranquilleros</p>	<p>Proceso creativo en que el <i>insight</i> que genera la conceptualización, la cual se encuentra en el vocabulario que como una expresión de identidad cultural representa a los barranquilleros.</p>	<p>Tono de anuncio informal y al mismo tiempo educativo y con una alta carga identitaria. El anuncio tiene la voz de un barranquillero</p>	<p>Discurso narrativo coloquial, el mismo que utilizaría un barranquillero para enseñarle a los demás a comprender algunas palabras y su respectivo significado al interior del lenguaje utilizado</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 58 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>17</p> 	Terminología que es propia de cada región del país	Sentido de pertenencia al lenguaje y los diferentes códigos de comunicación existentes	Imaginario sobre la forma en la que se expresan los barranquilleros	“El torito” del Carnaval de Barranquilla	Lenguaje apropiado y construido por los barranquilleros	La ciudad de Barranquilla

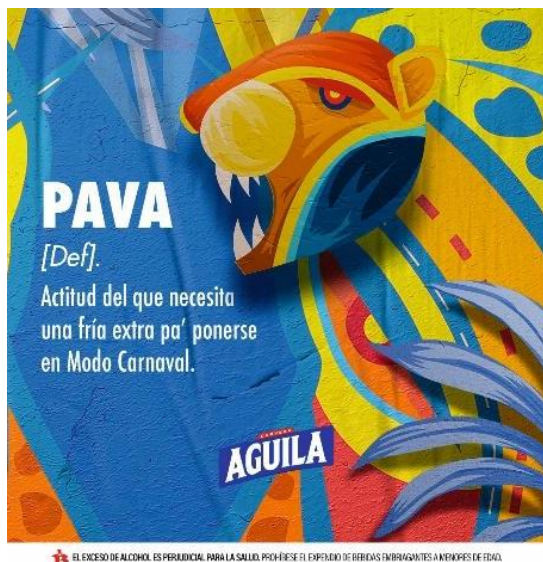
Fuente: Elaboración propia

Tabla 59 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>17</p> 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene un fondo en tonos rojos a manera de trazos de ilustración gráfica, en el costado superior derecho se ubica también en tonos azules, amarillos y rojos la representación iconográfica de “el torito” del Carnaval de Barranquilla, en el centro se encuentra el cuerpo de texto que es una palabra y su significado que denota un diccionario y finalmente en la parte inferior el logo de la marca Águila	A nivel connotativo el anuncio representa ampliamente una característica identitaria de los barranquilleros en relación con el vocabulario y a el ejercicio de su lenguaje identitario que contiene elementos que son propios de su cultura e identidad


Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Anuncio publicitario: Cerveza Águila “pava” Carnaval de Barranquilla 2017




Fuente: Instagram de Cerveza Águila (Cerveza Águila, 2020).

Tabla 60 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>18</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central el vocabulario urbano que tienen los barranquilleros</p>	<p>Proceso creativo en que el <i>insight</i> que genera la conceptualización, la cual se encuentra en el vocabulario que como una expresión de identidad cultural representa a los barranquilleros</p>	<p>Tono de anuncio informal y al mismo tiempo educativo y con una alta carga identitaria. El anuncio tiene la voz de un barranquillero</p>	<p>Discurso narrativo coloquial, el mismo que utilizaría un barranquillero para enseñarle a los demás a comprender algunas palabras y su respectivo significado al interior del lenguaje utilizado</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>18</p> 	Terminología que es propia de cada región del país	Sentido de pertenencia al lenguaje y los diferentes códigos de comunicación existentes	Imaginario sobre la forma en la que se expresan los barranquilleros	“El tigre” del Carnaval de Barranquilla	Lenguaje apropiado y construido por los barranquilleros	La ciudad de Barranquilla

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>18</p> 	En cuanto a que los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene un fondo en tonos azules y amarillos a manera de trazos de ilustración gráfica, en el costado superior derecho se ubica también en tonos azules, amarillos, naranjas y rojos la representación iconográfica de “el tigre” del Carnaval de Barranquilla, en el centro se encuentra el cuerpo de texto que es una palabra y su significado que denota un diccionario y finalmente en la parte inferior el logo de la marca Águila	A nivel connotativo el anuncio representa ampliamente una característica identitaria de los barranquilleros en relación con el vocabulario y a el ejercicio de su lenguaje identitario que contiene elementos que son propios de su cultura e identidad

Fuente: Elaboración propia

(LP): Los anuncios de las figuras 25, 26, 27 y 28 corresponden a otras aplicaciones publicitarias que, durante el Carnaval de Barranquilla de año 2017 se utilizaron en las redes sociales de la marca Cerveza Águila. Creativamente estos anuncios plantean un juego con el significado a manera de diccionario de algunas palabras propias de los barranquilleros, la línea gráfica siguió apostándole a la ilustración como recurso gráfico.

(LI): Los anuncios muestran otro aporte de la identidad cultural colombiana, en este caso los que están relacionados con la cultura popular, la que, desde una práctica cultural modifica o construye algunas palabras que a nivel de significado lingüístico representan aspectos propios de la identidad cultural.


(LR): El mensaje lingüístico en estos anuncios, no solo requiere de un conocimiento del código de lenguaje, también necesita de un contexto cultural para que dicho mensaje lingüístico pueda ser decodificado de manera correcta. El mensaje icónico-denotado, muestra elementos propios de la costa caribe colombiana relacionándose con el Carnaval de Barranquilla; las palabras que se muestran y su significado se presentan como una especie de diccionario. El mensaje icónico-connotado, permite interpretar que existe un juego en explicarle a quien no es de Barranquilla algunas palabras que ellos utilizan y que su significado está relacionado con el Carnaval de Barranquilla.

Figura 29. Anuncio Refresco Colombiana Carnaval de Barranquilla




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.). año 2014

Tabla 63 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>19</p> 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central el Carnaval de Barranquilla	Proceso creativo básico en el que el disparador han sido los elementos identitarios del Carnaval de Barranquilla	Tono formal-comercial. El anuncio tiene la voz de un anuncio publicitario informativo	Discurso narrativo comercial,

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>19</p> 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Las máscaras del Carnaval de Barranquilla	El Carnaval de Barranquilla	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>19</p> 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene elementos alegóricos al Carnaval de Barranquilla, en la parte izquierda se ubican ilustraciones en tonos rojos, blancos y azules que muestran máscaras del carnaval, en el centro se ubica la botella de la bebida carbonatada que firma el anuncio y en la parte derecha el único cuerpo de texto	A nivel connotativo el anuncio muestra que el Carnaval de Barranquilla es una práctica cultural de Colombia y como tal, al igual que el Refresco Colombiana, se hace bien

Fuente: Elaboración propia

(LP): El anuncio, figura 29 correspondiente a la marca Refresco Colombiana, hace parte de las múltiples piezas que se construyeron como parte de la campaña “es hacerlo bien”, en esta ocasión el recurso gráfico está enmarcado enteramente en la ilustración y no se aprecian elementos creativos o conceptuales relevantes.

(LI): A nivel identitario, el anuncio utiliza en sus ilustraciones elementos abstractos que se relacionan con el Carnaval de Barranquilla, aunque a decir verdad no son muy relevantes y no se aprecia un fuerte aporte de los aspectos de la identidad cultural en el anuncio.


(LR): el mensaje icónico-connotado en el anuncio es el que permite interpretar la relación de lo lingüístico con lo icónico-denotado, con el Carnaval de Barranquilla.

Figura 30. Anuncio: Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.). año 2014

Tabla 66 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
20 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central los bailes urbanos	Proceso creativo básico en el que el disparador han sido los elementos identitarios de los bailes urbanos	Tono del anuncio formal-comercial. El anuncio tiene la voz de un anuncio publicitario informativo	Discurso narrativo muy comercial, el que utilizaría una marca para informar una idea puntual sin mayores matices narrativos


Fuente: Elaboración propia

Tabla 67 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
20 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Los bailes urbanos	No se encuentra

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
20 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene como imagen de fondo, un grupo de jóvenes que practican un baile urbano, en la parte inferior izquierda se ubica un plano detalle de la botella de la marca Refresco Colombiana y en la parte central derecha el único cuerpo de texto que contiene el anuncio	A nivel connotativo el anuncio muestra que los bailes urbanos son una práctica cultural en Colombia y como tal, al igual que el Refresco Colombiana, se hacen bien

Fuente: Elaboración propia

(LP): El anuncio, figura 30 correspondiente a la marca Refresco Colombiana, la pieza hace parte de la campaña “es hacerlo bien”, en esta ocasión el recurso gráfico se complementa con fotografía e ilustración, a nivel conceptual se aprecia un trabajo básico de creatividad, en la que realmente no existe un mayor esfuerzo por parte del proceso creativo.

(LI): A nivel identitario el anuncio presenta un grupo de jóvenes, se rescata que a nivel de identidad cultural, se aprecian diferentes características físicas, lo cual refuerza que Colombia es un país pluriétnico, también se puede decir que como aspecto identitario relevante, el hecho de que los jóvenes se encuentren en una situación de baile, hace pensar que la pieza publicitaria ha tenido en cuenta los aspectos relacionados con las expresiones de música y danza propias de los jóvenes colombianos.


(LR): el mensaje icónico-connotado en el anuncio es el que permite interpretar la relación de lo lingüístico con lo icónico-denotado, relacionado con la disciplina que tienen algunos grupos urbanos, haciendo siempre bien sus coreografías de baile.

Figura 31. Anuncio: Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.). año 2014

Tabla 69 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
21 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central los tejidos artesanales	Proceso creativo básico en el que el disparador ha sido los elementos relacionados con las artesanías colombianas	Tono del anuncio es formal-comercial. El anuncio tiene la voz de un anuncio publicitario informativo	Discurso narrativo muy comercial, el que utilizaría una marca para informar una idea puntual sin mayores matices narrativos


Fuente: Elaboración propia

Tabla 70 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
21 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Las artesanías colombianas	No se encuentra	No se encuentra

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
21 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene como imagen de fondo, un plano detalle de tejidos artesanales, en la parte inferior izquierda se ubica un plano detalle de la botella de la marca Refresco Colombiana y en la parte central derecha el único cuerpo de texto que contiene el anuncio	A nivel connotativo el anuncio muestra que los tejidos artesanales colombianos, al igual que el Refresco Colombiana, se hacen bien

Fuente: Elaboración propia

(LP): El anuncio, figura 31 correspondiente a la marca Refresco Colombiana, hace parte de las múltiples piezas que se construyeron como parte de la campaña “es hacerlo bien”, estas piezas tienen en común la misma estructura conceptual, una imagen fotográfica que se relaciona con una característica propia de Colombia, la presencia de la botella del refresco de la marca y un texto que cierra la pieza con una palabra que representa la categoría de la pieza diseñada y el cierre de la frase de la campaña “#alacolombiana. En el nivel creativo y conceptual de este anuncio se evidencia en el desarrollo fotográfico.

(LI): A nivel identitario el anuncio presenta un grupo de mercancías artesanales, que por su tejido y por los colores, permiten reconocer que han parte de la identidad cultural que contienen las artesanías colombianas.


(LR): el mensaje icónico-connotado en el anuncio es el que permite interpretar la relación de lo lingüístico con lo icónico-denotado, relacionado con las artesanías colombianas que son hechas de manera manual y que tienen un vínculo estrecho con lo autóctono colombiano.

Figura 32. Anuncio: Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.). año 2014

Tabla 72 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
22 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central la música. Aunque el anuncio no permite dejar claro su desarrollo conceptual	Proceso creativo básico en el que el disparador no se delimita claramente, intuyendo que puede ser o un elemento artesanal o tener relación con la música	Tono del anuncio formal-comercial. El anuncio tiene la voz de un anuncio publicitario informativo	Discurso narrativo comercial, el que utilizaría una marca para informar una idea puntual sin mayores matices narrativos


Fuente: Elaboración propia

Tabla 73 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
22 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	El acordeón vallenato	No se encuentra	No se encuentra

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
22 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene como imagen de fondo, unas manos que parecen sostener un plato de cerámica, en la parte inferior izquierda se ubica un plano detalle de la botella de la marca Refresco Colombiana y en la parte central derecha el único cuerpo de texto que contiene el anuncio	A nivel connotativo el anuncio buscaría representar el que la música o posiblemente la cerámica se hace tan bien como el Refresco Colombiana

Fuente: Elaboración propia

(LP): El anuncio, figura 32 correspondiente a la marca Refresco Colombiana, hace parte de las múltiples piezas que se construyeron como parte de la campaña “es hacerlo bien”, estas piezas tienen en común la misma estructura conceptual, una imagen fotográfica que se relaciona con una característica propia de Colombia, la presencia de la botella del refresco de la marca y un texto que cierra la pieza con una palabra que representa la categoría de la pieza diseñada y el cierre de la frase de la campaña “a la colombiana es hacerlo bien”, el nivel creativo y conceptual de este anuncio no es muy elaborado, la imagen fotográfica es confusa y no se logra identificar a qué hace referencia puntualmente.

(LI): A nivel identitario el anuncio muestra una imagen en ilustración alusiva a un acordeón, que es un instrumento musical que hace parte de la identidad cultural del país, sin embargo, el aporte de la identidad cultural en el anuncio no es muy fuerte.


(LR): el mensaje icónico-connotado en el anuncio es el que permite interpretar la relación de lo lingüístico con lo icónico-denotado, relacionado con una actividad posiblemente artesanal que se hace en Colombia y que por su dedicación e importancia se hace bien.

Figura 33. Anuncio: Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.) año 2014

Tabla 75 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
23 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central la comida colombiana	Proceso creativo básico en el que el disparador ha sido la gastronomía típica colombiana	Tono del anuncio es formal-comercial. El anuncio tiene la voz de un anuncio publicitario informativo	Discurso narrativo muy comercial, el que utilizaría una marca para informar una idea puntual sin mayores matices narrativos


Fuente: Elaboración propia

Tabla 76 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
23 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	El hogao. Las arepas	No se encuentra	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
23 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene como imagen de fondo, una mesa de madera con un mantel y sobre él un plato de arepas y otro plato pequeño con hogao colombiano, en la parte inferior derecha se ubica un plano detalle de la botella de la marca Refresco Colombiana y en la parte superior derecha el único cuerpo de texto que contiene el anuncio	A nivel connotativo el anuncio buscaría representar el que la gastronomía típica colombiana se hace tan bien como el Refresco Colombiana

Fuente: Elaboración propia

(LP): El anuncio, figura 33 correspondiente a la marca Refresco Colombiana, hace parte de las múltiples piezas que se construyeron como parte de la campaña “es hacerlo bien”, estas piezas tienen en común la misma estructura conceptual, una imagen fotográfica que se relaciona con una característica propia de Colombia, la presencia de la botella del refresco de la marca y un texto que cierra la pieza con una palabra que representa la categoría de la pieza diseñada y el cierre de la frase de la campaña “Comida a la colombiana es hacerlo bien” el nivel creativo y conceptual de este anuncio, se evidencia en el desarrollo fotográfico.

(LI): A nivel identitario el anuncio se enriquece con los aspectos de identidad cultural que se relaciona con la cultura gastronómica colombiana, en la imagen se puede apreciar la arepa colombiana, acompañada del tradicional “hogao” o “ahogado” colombiano.


(LR): el mensaje icónico-connotado en el anuncio es el que permite interpretar la relación de lo lingüístico con lo icónico-denotado, relacionado con la gastronomía colombiana en la que se puede interpretar que las arepas son hechas de la mejor manera.

Figura 34. Anuncio: Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.) año 2014

Tabla 78 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
24 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central en la música colombiana	Proceso creativo básico en el que el disparador ha sido la música colombiana	Tono del anuncio formal-comercial. El anuncio tiene la voz de un anuncio publicitario informativo	Discurso narrativo muy comercial, el que utilizaría una marca para informar una idea puntual sin mayores matices narrativos


Fuente: Elaboración propia

Tabla 79 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
24 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	El acordeón vallenato	No se encuentra	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
24 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene como imagen de fondo, un plano detalle de una mano que está tocando un acordeón vallenato, en la parte inferior izquierda se ubica un plano detalle de la botella de la marca Refresco Colombiana y en la parte superior derecha el único cuerpo de texto que contiene el anuncio	A nivel connotativo el anuncio buscaría representar el que la música colombiana se hace tan bien como el Refresco Colombiana

Fuente: Elaboración propia

(LP): El anuncio, figura 34 correspondiente a la marca Refresco Colombiana, hace parte de las múltiples piezas que se construyeron como parte de la campaña “es hacerlo bien”, estas piezas tienen en común la misma estructura conceptual, una imagen fotográfica que se relaciona con una característica propia de Colombia, la presencia de la botella del refresco de la marca y un texto que cierra la pieza con una palabra que representa la categoría de la pieza diseñada y el cierre de la frase de la campaña “Música a la colombiana es hacerlo bien” el nivel creativo y conceptual de este anuncio, se evidencia en el desarrollo fotográfico.

(LI): A nivel identitario el anuncio se enriquece con los aspectos de identidad cultural que se relaciona con la cultura musical colombiana, en la imagen se puede apreciar a un hombre que está tocando un acordeón, instrumento musical que tiene una fuerte carga identitaria en Colombia.


(LR): el mensaje icónico-connotado en el anuncio es el que permite interpretar la relación de lo lingüístico con lo icónico-denotado, relacionado con la música colombiana, específicamente con el acordeón como instrumento musical.

Figura 35. Un fragmento del spot COLOMBIA BAILA de Refresco Colombiana año 2004




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.).

Tabla 81 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>25</p> 	Conceptualización del <i>spot</i> , teniendo como idea central en la música colombiana	Proceso creativo en el que el <i>insight</i> que se aborda, en relación con la práctica cultural del baile, permite la conceptualización del <i>spot</i>	Tono emocional, la voz que se plantea es la de una persona con una alta experiencia y pasión por las sensaciones que despierta el baile en cada hogar colombiano	Discurso narrativo emocional, lleno de sentimientos y sensaciones que despierta la historia que cada colombiano tiene frente a la relación existente con el baile


Fuente: Elaboración propia

Tabla 82 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>25</p> 	El baile	Familiar. Amistad.	Creencia sobre aptitudes para el baile	Abundantes elementos simbólicos que se relacionan con la identidad cultural colombiana	El baile. Las fiestas en casa.	Bogotá. Medellín Cali Otras ciudades colombianas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>25</p> 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	el <i>spot</i> mientras suena de fondo un <i>jingle</i> , muestran situaciones que realizan en el interior de un edificio que desde afuera y a través de las ventanas, presentan diferentes espacios interiores, un hogar, un negocio comercial, una discoteca, entre otras, al final de la secuencia aparece un plano que deja ver elementos de una barbería junto a una botella y un vaso	A nivel connotativo el <i>spot</i> representa el baile como un elemento culturalmente importante en la identidad de cada colombiano, que, sin importar factores demográficos y sociales, hacen que cada uno sea único, desde todas las diferencias posibles

Fuente: Elaboración propia

La figura 35 muestra la última imagen que cierra el *spot* que la marca Refresco Colombiana publicó en el año 2004. La pieza tiene una duración de 30 segundos, y su construcción audiovisual radica en mostrar desde una cámara externa, las diferentes situaciones que se generan en un edificio de apartamentos que representa metafóricamente la diversidad cultural e identitaria en Colombia. La canción como recurso creativo permite que, a través del ritmo y letra, se muestren las imágenes que representan diferentes momentos de baile. A continuación, y antes del análisis individual, se presenta el contenido textual de la pieza sonora musical:

Texto canción:

Mira cómo se mueve mi gente,

Tan diferente, pero se siente igual.

Él mueve los brazos, ella los pies,

Él lo lleva en la sangre, él lo aprendió de su padre.

Para ellos es todo, para ellos pasarla bien.

Unos saltan, otros marean,

Unos aprietan, otros se alejan.

Él prefiere solo, mover los pies.

Mira cómo se mueve mi gente,

Tan diferente, pero con algo igual.

El sabor de gente colombiana, solo sabor.

Colombia es única, colombiana es única.

Una vez puesto en contexto la pieza audiovisual se presenta el respectivo análisis individual por cada categoría:

(LP): El comercial de televisión presenta claramente el desarrollo de un concepto creativo, se evidencia que creativamente existe todo un desarrollo conceptual por parte de la agencia publicitaria, el baile es el disparador creativo y desde allí se establece tanto la música como los momentos que se ponen en escena, eligiendo cada uno de los sets de rodaje, preparando cada espacio con el baile como protagonista. También es de rescatar que a nivel técnico la pieza en su desarrollo ha utilizado técnicas de grabación de alta calidad, en relación con cámaras y encuadres, existiendo una dirección de arte que se suma a la dirección creativa del desarrollo de la pieza.

(LI): La pieza publicitaria muestra claramente varios aspectos relacionados con la identidad cultural colombiana, se aprecia en sus tomas el aporte en cuanto a la riqueza étnica y raizal, al baile como práctica cultural y a elementos que se relacionan con los elementos ornamentales de la decoración de viviendas y de algunos negocios. Es importante resaltar que el mayor aporte que la identidad cultural colombiana hace a esta pieza publicitaria se encuentra en el baile y en la diversidad que existe en el país a nivel etnográfico, un país en el que su población la conforman, indios, negros, blancos y mestizos.

(LR): La pieza publicitaria muestra un mensaje lingüístico sonoro, se decodifica desde el lenguaje, comprendiendo que existen diversas formas de bailar y que cada uno de manera individual lo ha aprendido. El mensaje icónico-denotado permite identificar una ciudad en la que diferentes personas están pasando una noche, cada lugar de la ciudad se muestra desde el exterior, lo que permite ver por las ventanas diferentes momentos en los que se está disfrutando del baile. El mensaje icónico-connotado permite comprender que cuando en una ciudad la gente quiere disfrutar y demostrar su alegría, el baile se hace presente y que como manifestación propia de la


sociedad actual, cada uno lo hace de manera diferente, lo que hace que en el comercial se genere una conexión particular con evocar la diversidad que existe en Colombia frente al baile, y en cómo cada uno tiene un estilo propio, pero en conjunto los colombianos llevan ese sabor de la música en su pies y que cada uno lo manifiesta de manera propia.

Figura 36. Un fragmento del spot “Águila tierra de la alegría” de Cerveza Águila




Fuente: Redes sociales de la marca, (Cerveza Águila, 2018)

Tabla 84 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
26 	Conceptualización del <i>spot</i> , teniendo como idea central la alegría colombiana	Proceso creativo en el que el <i>insight</i> que se aborda, en relación con la alegría, se encuentra cuando culturalmente Colombia ha sido en varias ocasiones nombrada como uno de los países más alegres del mundo	Tono informal, amistoso y emocional, la voz que se plantea es la de una persona joven que se siente orgulloso y alegre de vivir en Colombia	Discurso narrativo emocional, divertido y alegre, lleno de momentos que hacen parte de la cotidianidad de los colombianos y en los que siempre se está alegre


Fuente: Elaboración propia

Tabla 85 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
26 	Se presentan varias costumbres propias de la cultura colombiana	Situaciones que hacen parte de los valores que comparten los colombianos	Existen imaginarios que se comparten culturalmente entre los colombianos	Diversos elementos simbólicos que hacen parte de la identidad cultural colombiana	Diversas prácticas culturales que hacen parte de la identidad colombiana	Territorios de la geografía colombiana

Fuente: Elaboración propia

Tabla 86 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
26 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	Las imágenes audiovisuales que presenta el <i>spot</i> las cuales mientras suena de fondo una pieza musical, dejan que el narrador vaya contando lo que sucede en la tierra de la alegría y es así como por cada ejemplo que se presenta, las imágenes muestran diversas situaciones en escenarios reales, propios de la geografía colombiana, al final el narrador se presenta y saca de una nevera en la playa una cerveza Águila	A nivel connotativo el <i>spot</i> representa la alegría que caracteriza al pueblo colombiano, en cada territorio existe un motivo y una forma para estar felices, lo que finalmente hace pensar que Colombia es la tierra de la alegría

Fuente: Elaboración propia

La figura 36 muestra un fragmento del comercial de la marca Cerveza Águila titulado “Águila tierra de la alegría” la pieza audiovisual presenta situaciones acordes a lo que el narrador dice, la estética muestra referentes simbólicos de la identidad colombiana, al igual que distintos territorios de la geografía nacional. A continuación, y antes del análisis individual, se presenta el contenido textual de la pieza audiovisual:

Texto canción:

Cuando estás en la tierra de la alegría,

Los puentes son para pasar vacaciones,

Las vacas son para comprar cerveza,

Y las chivas son rumberas.

Cuando estás en la tierra de la alegría,

Te das cuenta de que las medias se convierten en balones.

Y que se celebran los goles bailando.

Celebramos cuando los animales bailan,

¡Y comen aros de metal!

Cuando estás en la tierra de la alegría,

te das cuenta de que todas las chicas son de calendario.

Y aquí, en esta tierra, las águilas viven en las neveras.

Estás en la tierra de la alegría,

Y en la tierra de la alegría se toma Águila.

Voz en off:

El exceso de alcohol es perjudicial para la salud.

Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes

A menores de edad.

Una vez puesto en contexto la pieza audiovisual se presenta el respectivo análisis individual por cada categoría:

(LP): El comercial de televisión presenta claramente el desarrollo de un concepto creativo, se evidencia que creativamente existe todo un desarrollo conceptual por parte de la agencia publicitaria. La alegría es el detonante creativo de la conceptualización publicitaria del comercial, desde allí se presentan diferentes momentos que hacen parte de la diversión colombiana, también se han utilizado técnicas de grabación de alta calidad, en relación con cámaras y encuadres, el comercial muestra diversas localizaciones nacionales, existiendo una dirección de arte que se suma a la dirección creativa del desarrollo de la pieza.

(LI): La pieza publicitaria muestra claramente varios aspectos relacionados con la identidad cultural colombiana, se aprecia en sus tomas el aporte en cuanto a la riqueza étnica, raizal y geográfica, se aprecian diferentes lugares tanto en el caribe colombiano, como en el pacífico como en el interior, muchos de estos lugares son reconocidos de manera inmediata gracias al significado identitario que tienen, Es importante resaltar que el mayor aporte que la identidad cultural colombiana hace a esta pieza publicitaria se encuentra en los diferentes escenarios que se han tomado para el comercial, en cada uno de ellos se pone en evidencia la diversidad que existe en el país a nivel etnográfico, las diferentes prácticas culturales, fiestas, carnavales, reuniones sociales y momentos de esparcimiento. Finalmente existe un acompañamiento musical en el comercial que también hace parte de las aportaciones propias de la identidad cultural colombiana.

(LR): La pieza publicitaria muestra un mensaje lingüístico rico en expresiones y en apropiaciones conceptuales que son particulares en Colombia, si bien lingüísticamente el comercial puede ser comprendido por cualquiera que conozca y domine el código lingüístico, existen expresiones que no serían de fácil interpretación si no se pertenece a un contexto cultural

“las vacas son para comprar cerveza” esta expresión, por ejemplo, hace referencia a que en Colombia reunir dinero entre diferentes personas para comprar algo, se le llama “hacer vaca”, “las chivas son rumberas” en este caso no se hace referencia a un animal, en Colombia una chiva es un vehículo de transporte autóctono que cumple la función de un autobús, y que en la actualidad en algunas ciudades del país se han acondicionado para que cumplan una función recreativa y de diversión, permitiendo que al interior de ellas se pueda disfrutar de música y baile mientras se realiza un recorrido por la ciudad y es a lo que se le denomina “chiva rumbera”.


El mensaje icónico-denotado, permite reconocer los diferentes lugares que existen en Colombia en los que se pueden pasar momentos de alegría, en la playa, en los ríos, en los pueblos, en los carnavales y en el barrio, cada uno de estos lugares presenta siempre un grupo de personas que están compartiendo y pasando momentos alegres, al final del comercial se muestra una nevera llena de Cerveza Águila fría. Finalmente, el mensaje icónico-connotado permite comprender que en Colombia existen diversos momentos alegres que se pueden pasar con los amigos.

Figura 37. Un fragmento del spot Hacerlo a la Colombiana de Refresco Colombiana




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.) Año 2016

Tabla 87 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
27 	Conceptualización del <i>spot</i> , teniendo como idea central la identidad cultural colombiana	Proceso creativo en el que el <i>insight</i> que se aborda está relacionado con las diversas prácticas culturales que hacen que los colombianos hagan las cosas con un estilo único	Tono informal, urbano y musical, la voz que se plantea es la de un grupo de cantantes urbanos que se sienten orgullosos de ser colombianos	Discurso narrativo emocional, divertido, musical y alegre, lleno de momentos que hacen parte de la cotidianidad de los colombianos


Fuente: Elaboración propia

Tabla 88 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
27 	Varias costumbres propias de la cultura colombiana	Situaciones que hacen parte de los valores que comparten los colombianos	Situaciones en las que existen imaginarios que se comparten culturalmente entre los colombianos	Diversos elementos simbólicos que hacen parte de la identidad cultural colombiana	Diversas prácticas culturales que hacen parte de la identidad colombiana	Los aspectos de identidad cultural que presenta el <i>spot</i> permiten reconocer que se trata de Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
27 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El <i>spot</i> muestra diferentes secuencias de planos de personas que tienen el cuerpo pintado o visten con trajes típicos colombianos, luego aparecen los integrantes del grupo <i>ChocQuibTown</i> quienes cantan la canción del <i>spot</i> , se siguen mostrando elementos a modo de ilustración gráfica que aluden a la letra de la canción, enseñando elementos y situaciones que hacen parte de la cotidianidad de los colombianos, también aparecen bailes urbanos, al cierre aparece la imagen en luz de neón amarilla del cóndor que es un elemento gráfico de la marca Refresco colombiana	A nivel connotativo el anuncio buscaría representar lo que significa hacerlo a la colombiana, que las cosas se hacen de una manera diferente, que existe un sello particular de ser colombiano y se demuestra en muchos aspectos culturales y cotidianos

Fuente: Elaboración propia

La figura 37 representa un spot de la marca Refresco Colombiana, que muestra a manera de videoclip a cargo del reconocido grupo musical colombiano *ChocQuibTown*, quienes, como exponentes de la música urbana muestran diversos elementos cargados de ritmo y color, con situaciones explosivas que son ambientadas en escenarios llenos de urbanidad. A continuación, se presenta el contenido textual de la pieza sonora musical.

Texto canción:

*Así se hace a la colombiana, así se hace,
así se hace a la colombiana, así.*

*Hacerlo a la colombiana es hacerlo bien,
un viaje un domingo a comer a la orilla del río,
del mar, en un parque, en un andén.*

*Es bailar salsa con la novia de los amigos
¡ja, ja! Es llevarse fiesta al amigo
aburrido que la novia lo dejó ayer.*

*Es pintar miles de colores y pensamientos
en un lienzo, en un muro, en un papel,
en la camiseta o en la piel.*

Es desayunar como si fuera el almuerzo.

*Acompañado de una colombiana,
todo se vale en el hotel de mama.*

*Imitar el falsete de Freddy Mercury,
pero en un vallenato, invitarte a hablar*

de la innovación y la amabilidad.

Es tener el único saludo del mundo

con dieciséis palabras, hola, qué más,

todo bien, cómo ha estado, qué ha hecho,

bueno, me alegra y se va.

Ponerse el zapato de otro,

hacer un equipo con una sonrisa

porque somos todos del mismo lugar,

donde hay felicidad. ¡oye!

Así se hace a la colombiana, así.

Colombiana, la nuestra.

Una vez puesto en contexto la pieza audiovisual se presenta el respectivo análisis individual por cada categoría:

(LP): El comercial de televisión presenta claramente el desarrollo de un concepto creativo, se evidencia que creativamente existe todo un desarrollo conceptual por parte de la agencia publicitaria. Hacer las cosas de manera única como parte de la identidad cultural de los colombianos, son la base creativa de la conceptualización publicitaria del comercial, desde allí se presentan diferentes momentos que hacen parte de las expresiones urbanas de los jóvenes colombianos, complementándose con el mensaje de la canción que se relaciona con la expresión “así se hace a la colombiana”; también se han utilizado técnicas de grabación de alta calidad, en relación a cámaras y a encuadres, el comercial muestra diversas localizaciones en las que se utilizan efectos especiales de ilustraciones audiovisuales con colores eléctricos, propios de las

tendencias urbanas, esto demuestra que existe una dirección de arte que se suma a la dirección creativa del desarrollo de la pieza.

(LI): La pieza publicitaria muestra claramente varios aspectos relacionados con la identidad cultural colombiana, se aprecia en sus tomas el aporte en cuanto a la riqueza étnica, raizal, se muestran algunos de los participantes llevando trajes propios de las comunidades indígenas que todavía existen en Colombia, al igual que elementos simbólicos de culturas precolombinas, ilustraciones gráficas que hacen referencia a la identidad gastronómica, reconociendo a la empañada, la bandeja paisa, el pescado frito, las arepas, entre otros, también existen elementos de identidad cultural en el texto de la canción, algunas frases hacen referencia a situaciones que hacen parte de las prácticas culturales de los colombianos *“un viaje un domingo a comer a la orilla del río”, “es bailar salsa con la novia de los amigos”, “es desayunar como si fuera el almuerzo”, “Es tener el único saludo del mundo con dieciséis palabras, hola, qué más, todo bien, cómo ha estado, qué ha hecho, bueno, me alegra y se va”* estas expresiones son reconocidas de manera inmediata gracias al significado identitario que tienen.

(LR): La pieza publicitaria muestra un mensaje lingüístico rico en expresiones y en apropiaciones conceptuales que son particulares en Colombia, si bien lingüísticamente el comercial puede ser comprendido por cualquiera que conozca y domine el código lingüístico, la velocidad con la que se expresa el lenguaje puede generar que un oyente no pueda decodificar fácilmente el mensaje, esto se debe a que en los mensajes lingüísticos sonoros intervienen la musicalidad y la intensidad en cuanto a la pronunciación en relación a tono e intensidad. El mensaje icónico-denotado permite reconocer al grupo musical *ChocQuibTown*, al igual que a los elementos gráficos que en comercial presenta, las expresiones que se exponen hacen referencia a la manera como son los colombianos y como en algunas situaciones se hace a la colombiana, también se


reconocen las expresiones urbanas de los jóvenes frente al baile ya que el grupo musical pertenece a lo que en Colombia se denomina como el *hip hop* colombiano, porque fusiona ritmos internacionales con aquellos propios del pacífico colombiano. Finalmente, el mensaje icónico-connotado permite comprender que en Colombia existe expresiones urbanas frente a la música y que los colombianos tienen una manera particular de hacer las cosas, siempre con ingenio, alegría, diversión y creatividad.

Figura 38. Un fragmento del spot Destápate Sin Miedo de Cerveza Águila




Fuente: Redes sociales de la marca, (Cerveza Águila, 2017).

Tabla 90 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>28</p> 	<p>Conceptualización del <i>spot</i>, teniendo como idea central el no tener miedo</p>	<p>Proceso creativo en el que el <i>insight</i> que se aborda está relacionado con la forma en que se enfrentan los miedos</p>	<p>Tono informal, urbano y musical, la voz que se plantea es la de un grupo de cantantes urbanos que se sienten orgullosos de ser colombianos</p>	<p>Discurso narrativo emocional, divertido, musical y alegre, lleno de momentos que hacen parte de la cotidianidad de los colombianos</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 91 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
28 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Colores de la bandera nacional Deportistas del fútbol y del atletismo	El deporte del fútbol y el atletismo Bailes urbanos	Costa Caribe Colombiana

Fuente: Elaboración propia

Tabla 92 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
28 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	En las imágenes audiovisuales que inician con una canción, el <i>spot</i> muestra diferentes secuencias de personas que se enfrentan a sus miedos, aparecen grupos de jóvenes bailando ritmos urbanos, se resalta la participación de un futbolista de la selección Colombia y una atleta olímpica, al cierre se muestra la marca acompañada de un grupo de jóvenes	A nivel connotativo el anuncio buscaría representar un mensaje de positivismo frente a cómo afrontar los miedos, a no tener temor de ser uno mismo y a sentirse orgulloso de ser colombiano

Fuente: Elaboración propia

La figura 38 hace relación al *spot* de la campaña publicitaria “Destáptate sin miedo” de la marca Cerveza Águila. Esta pieza audiovisual muestra una canción que tiene como mensaje el sentirse orgulloso de ser colombiano y de no tener miedo. Las imágenes están llenas de elementos urbanos, hacen presencia personajes de reconocimiento nacional: artistas y deportistas. La musicalización responde al uso del reggaetón como expresión musical que durante este siglo se ha afianzado en Colombia. A continuación, se presenta el texto de la canción:

Texto canción:

*Yo soy Colombia, hoy no tengo miedo,
hoy soy otra generación, una sin miedo a mostrarse
y a mostrarme tal cual como soy,
hoy no copio creo, hoy no actúo soy.
Hoy no pierdo gano, no me asusto, voy.
Me enfrento al mundo sin miedo,
mi origen me hace mejor, este es el
momento de dar mi mejor versión.
Hay que orgulloso me siento, de ser
un buen colombiano.
¡mi Colombia, destápate, sin miedo!*

Voz en off:

*Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes
A menores de edad.
El exceso de alcohol es perjudicial para la salud.*

Una vez puesto en contexto la pieza audiovisual se presenta el respectivo análisis individual por cada categoría:

(LP): El comercial de televisión presenta claramente el desarrollo de un concepto creativo, se evidencia que creativamente existe todo un desarrollo conceptual por parte de la agencia publicitaria. Creativamente se han fusionado los ritmos musicales urbanos con una pieza musical

colombiana que hace parte del folclore nacional. De otra parte, el concepto creativo también se apoya en el baile urbano como expresión actual. Finalmente, el apoyo conceptual se reafirma con la participación en el comercial de deportistas y artistas urbanos. En cuanto a las técnicas de grabación, el comercial da cuenta de un uso profesional, tomas aéreas, efectos audiovisuales y la selección de localizaciones en diversos lugares en Colombia.

(LI): La identidad cultural colombiana se aprecia fusionar una canción “Soy colombiano” del grupo Garzón y Collazos con ritmos urbanos de tendencia actual, también se utilizan lugares que se reconocen como colombianos: el mar caribe y Cartagena; de igual manera en algunas tomas la construcción de los decorados utilizan los colores de la bandera nacional, i se presentan también como parte de la identidad cultural, dos figuras reconocidas del deporte colombiano: Catherine Ibargüen y Juan Fernando Quintero.

(LR): La pieza publicitaria muestra un mensaje lingüístico que puede ser comprendido por cualquiera que conozca y domine el código lingüístico, la velocidad con la que se expresa el lenguaje puede generar que un oyente no pueda decodificar fácilmente algunos momentos del mensaje. El mensaje icónico-denotado presenta mensajes positivos en los que los colombianos de las actuales generaciones no tienen miedo y se sienten orgullosos de ser de esta nacionalidad. Finalmente, el mensaje icónico-connotado permite comprender que los colombianos se sienten orgullosos de lo que son y que actúan siempre con coraje frente a situaciones difíciles sin temores algunos.


Figura 39. Anuncios Refresco Colombiana. Campaña: Un Sentimiento



Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.) año 2015


Las imágenes publicitarias figura 39, que como anuncios conforman las piezas de la campaña de Refresco Colombiana “un sentimiento”, A continuación, se analizaran de forma individual:

Tabla 93 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>29</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central las muchas manifestaciones culturales e identitarias que existen en Colombia</p>	<p>Proceso creativo en el que como <i>insight</i> se aborda la identidad cultural colombiana</p>	<p>Tono emotivo y artístico, el anuncio tiene la voz de un artista que quiere representar gráficamente aspectos propios de la identidad cultural colombiana</p>	<p>Discurso narrativo artístico, en el que se quiere proponer intervenir la botella de Refresco Colombiana con ilustraciones que se relacionan con aspectos propios de la identidad cultural colombiana</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 94 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>29</p> 	La gastronomía, la diversión, la moda y los ritmos musicales colombianos	Identidades culturales que hacen parte de los valores que comparten los colombianos	Existen imaginarios que se comparten culturalmente entre los colombianos	Elementos simbólicos que hacen parte de la identidad cultural colombiana	Prácticas culturales que hacen parte de la identidad colombiana	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 95 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>29</p> 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene horizontalmente seis recuadros en los que en el centro de cada uno aparece una botella con la etiqueta de la marca Colombiana, cada una de ellas ha sido ilustrada con elementos propios de la identidad cultural del país, de igual manera en la parte superior de cada recuadro se presenta un texto a manera de título.	A nivel connotativo el anuncio buscaría representar la gran riqueza identitaria que tiene Colombia, reforzando la idea de los muchos aspectos que pertenecen a la cultura colombiana y que genera en las personas un sentimiento positivo


Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Anuncios Refresco Colombiana Campaña: Un Sentimiento. Referencia: Comidas




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.) año 2015

Tabla 96 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>30</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central las muchas manifestaciones culturales e identitarias que existen en Colombia en relación a la comida típica colombiana</p>	<p>Proceso creativo en el que como <i>insight</i> se aborda la gastronomía típica como parte de identidad cultural colombiana</p>	<p>Tono emotivo y artístico, el anuncio tiene la voz de un artista que quiere representar gráficamente aspectos propios de la identidad cultural colombiana</p>	<p>Discurso narrativo artístico, en el que se quiere proponer intervenir la botella de Refresco Colombiana con ilustraciones que se relacionan con aspectos propios de la identidad cultural colombiana</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 97 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>30</p> 	<p>La gastronomía colombiana</p>	<p>Valores compartidos frente a las comidas como elemento cultural</p>	<p>Imaginario entorno a las comidas que se comparten culturalmente</p>	<p>Elementos simbólicos que desde las comidas como elemento cultural</p>	<p>Prácticas culturales relacionadas con la tradición gastronómica</p>	<p>Colombia</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 98 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>30</p> 	<p>Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español</p>	<p>El anuncio contiene horizontalmente un fondo amarillo en el que aparece una botella con la etiqueta de la marca Colombiana, la botella ha sido ilustrada con diferentes recuadros que gráficamente representan los diversos platos de comida que hacen parte de la tradición gastronómica colombiana, al lado izquierdo se presenta un texto a manera de título.</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio buscaría representar la gran riqueza identitaria que tiene Colombia, en relación a la tradición gastronómica, reforzando la idea de los muchos platos de comida que se tiene al interior de la cultura colombiana y que genera en los colombianos un sentimiento positivo</p>

Fuente: Elaboración propia

(LP): El concepto creativo (figura 40) sobre el cual se ejecutan las piezas publicitarias pertenecientes a esta campaña “un sentimiento” tiene como elemento conceptual a la botella del refresco, el cual se convierte en un lienzo para construir la propuesta gráfica del anuncio. En este caso se ha trabajado creativamente utilizando la técnica de la ilustración, es así como la botella contiene diferentes carteles de comida que representan la publicidad que en Colombia utilizan la mayoría de los sitios para comer que se encuentran en entornos urbanos y que hacen parte de la estética visual de las ciudades.

(LI): Los aspectos identitarios se encuentran en cada uno de los pequeños carteles que promocionan un menú. En este sentido existen dos aportaciones que la identidad cultural de brinda a la pieza publicitaria, por una parte, la apropiación de las formas de comunicación que son ejecutadas por los propietarios de los pequeños sitios para comer que se encuentran en las ciudades, esta forma de promocionar un menú o una comida es propia de la identidad cultural; por otra parte, el contenido de estos contiene nombres de platos y comidas que hacen parte de la identidad gastronómica de Colombia.

(LR): El mensaje lingüístico del anuncio permite reconocer desde el código escrito, los nombres de los platos de comida que tradicionalmente se ofrecen en este tipo de lugares. El mensaje icónico-denotado permite reconocer que las ilustraciones se refieren a menús de comida, gran parte de ellos contienen incluso los precios, estos platos que se presentan en el mensaje lingüístico, permiten que se denote que se refiere a las formas como los pequeños comerciantes de restaurantes, cafeterías y pequeños negocios de comida, que normalmente se encuentran en el centro de la ciudad, ofrecen sus platos de comida. El mensaje icónico-connotado permite interpretar que se refiere a los platos y menús que cotidianamente consumen gran parte de la


población, este tipo de menús representan la oferta gastronómica que puede estar al servicio de jóvenes universitarios, fuerza laboral y público en general que mientras transita por la ciudad podría comer algo.

Figura 41. Anuncios Refresco Colombiana campaña un sentimiento. Referencia juegos




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.) año 2015

Tabla 99 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>31</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central las muchas manifestaciones culturales e identitarias que existen en Colombia en relación a los juegos de mesa y de salón típicos en Colombia</p>	<p>Proceso creativo en el que como <i>insight</i> se aborda los juegos de mesa y de salón como parte de identidad cultural colombiana</p>	<p>Tono emotivo y artístico, el anuncio tiene la voz de un artista que quiere representar gráficamente aspectos propios de la identidad cultural colombiana</p>	<p>Discurso narrativo artístico, en el que se quiere proponer intervenir la botella de Refresco Colombiana con ilustraciones que se relacionan con aspectos propios de la identidad cultural colombiana</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 100 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
31 	Los juegos de mesa y de salón típicos colombianos	Valores compartidos frente a los juegos de mesa y de salón	Imaginarios entorno a los juegos de mesa y de salón	Elementos simbólicos que desde los juegos de mesa y de salón	Prácticas culturales relacionadas con la tradición de los juegos de mesa y de salón	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 101 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
31 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene horizontalmente un fondo naranja en el que aparece una botella con la etiqueta de la marca Colombiana, la botella ha sido ilustrada con elementos que gráficamente representan los diversos juegos de mesa y de salón que hacen parte de la tradición gastronómica colombiana, al lado izquierdo se presenta un texto a manera de título	A nivel connotativo el anuncio buscaría representar la gran riqueza identitaria que tiene Colombia, en relación a la tradición de los juegos de mesa y de salón, reforzando la idea de los muchos que existen y que hacen parte de la cultura colombiana, que genera en los colombianos un sentimiento positivo

Fuente: Elaboración propia

(LP): El concepto creativo (figura 41) sobre el cual se ejecutan las piezas publicitarias pertenecientes a esta campaña “un sentimiento” tiene como elemento conceptual, la botella del refresco, el cual se convierte en un lienzo para construir la propuesta gráfica del anuncio. En este caso se ha trabajado creativamente utilizando la técnica de la ilustración, es así como la botella contiene algunos de los juegos que hacen parte de los momentos de entretenimiento y diversión que se comparte colectivamente entre amigos.

(LI): Los aspectos identitarios se encuentran en los detalles que contienen las diferentes ilustraciones que conforman la pieza gráfica publicitaria. La representación de estos juegos contiene una fuerte carga identitaria de la diversión como una práctica cultural, todos los juegos que se presentan, son llevados a cabo de manera grupal y ya este punto permite reconocer que existe una identidad cultural frente a la diversión. Otro aspecto identitario para resaltar está en uno de los juegos, en la parte izquierda de la pieza gráfica, se puede apreciar el “sapo” o “rana” un juego colombiano que hace parte de esa identidad cultural ya mencionada.


(LR): El mensaje lingüístico del anuncio es realmente muy sencillo en relación con el código escrito se reconoce el nombre de marca del refresco “Colombiana, la Nuestra”, y la frase de la campaña “Miles de juegos, un sentimiento”. El mensaje icónico-denotado permite reconocer que las ilustraciones se refieren a algunos juegos: parqués, cartas, fútbolín, rana, entre otros. El mensaje icónico-connotado permite interpretar que los juegos que la pieza gráfica publicitaria representa son espacios en los que grupos de personas, como lo pueden ser amigos, compañero de trabajo, de estudio y familia, pueden compartir y en este tipo de lugares el sentimiento de la alegría y la diversión hace presencia.

Figura 42. Anuncios Refresco Colombiana Campaña un Sentimiento. Referencia: Estilos




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.). año 2015

Tabla 102 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
32 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central las muchas manifestaciones culturales e identitarias que existen en Colombia en relación a la manera de vestirse	Proceso creativo en el que como <i>insight</i> se aborda los estilos utilizados por los colombianos en la manera de vestir parte de identidad cultural colombiana	Tono emotivo y artístico, el anuncio tiene la voz de un artista que quiere representar gráficamente aspectos propios de la identidad cultural colombiana	Discurso narrativo artístico, en el que se quiere proponer intervenir la botella de Refresco Colombiana con ilustraciones que se relacionan con aspectos propios de la identidad cultural colombiana


Fuente: Elaboración propia

Tabla 103 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
32 	La manera de vestir de los colombianos	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 104 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
32 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene horizontalmente un fondo magenta en el que aparece una botella con la etiqueta de la marca Colombiana, la botella ha sido ilustrada con elementos que gráficamente representan bolsillos, costuras y aplique se normalmente hacen parte de la costura de un vestido, en la parte izquierda un texto a manera de título	A nivel connotativo el anuncio buscaría representar la gran riqueza identitaria que tiene Colombia, en relación con el estilo de vestir de los colombianos, lo cual genera en los colombianos un sentimiento positivo

Fuente: Elaboración propia

(LP): El concepto creativo (figura 42) sobre el cual se ejecutan las piezas publicitarias pertenecientes a esta campaña “un sentimiento” tiene como elemento conceptual, la botella del refresco, el cual se convierte en un lienzo para construir la propuesta gráfica del anuncio. En este caso se ha trabajado creativamente utilizando la técnica de la ilustración, es así como la botella contiene elementos relacionados con la manera de vestir de los colombianos, en el que predominan ciertos tejidos y texturas en la ropa.

(LI): Los aspectos identitarios no son relevantes en esta pieza gráfica.


(LR): El mensaje lingüístico del anuncio es realmente muy sencillo, en relación con el código escrito se reconoce el nombre de marca del refresco “Colombiana, la Nuestra”, y la frase de la campaña “Miles de estilos, un sentimiento”. El mensaje icónico-denotado permite reconocer que las ilustraciones se refieren a tejidos que hacen parte de la ropa, predominando el índigo y los bordados y apliques. El mensaje icónico-connotado permite interpretar que existe un sello particular a la hora de vestir.

Figura 43. Anuncios Refresco Colombiana. Campaña: Un sentimiento. Referencia: Ritmos




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.). año 2015

Tabla 105 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>33</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central las muchas manifestaciones culturales e identitarias que existen en Colombia en relación a los ritmos e instrumentos musicales colombianos</p>	<p>Proceso creativo en el que como <i>insight</i> se aborda los diversos ritmos de música como parte de identidad cultural colombiana</p>	<p>Tono emotivo y artístico, el anuncio tiene la voz de un artista que quiere representar gráficamente aspectos propios de la identidad cultural colombiana</p>	<p>Discurso narrativo artístico, en el que se quiere proponer intervenir la botella de Refresco Colombiana con ilustraciones que se relacionan con aspectos propios de la identidad cultural colombiana</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 106 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>33</p> 	<p>los ritmos e instrumentos musicales colombianos</p>	<p>No se encuentra</p>	<p>No se encuentra</p>	<p>instrumentos musicales que hacen parte de los símbolos reconocidos culturalmente</p>	<p>No se encuentra</p>	<p>Colombia y a la costa caribe</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 107 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>33</p> 	<p>Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español</p>	<p>El anuncio contiene horizontalmente un fondo claro en el que se puede llegar a leer las palabras “ferias” y “fiestas”, aparece una botella con la etiqueta de la marca Colombiana, la botella ha sido ilustrada con elementos que gráficamente representan músicos que tocan un instrumento, en la parte izquierda un texto a manera de título</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio buscaría representar la gran riqueza identitaria que tiene Colombia, en relación con los ritmos e instrumentos musicales, lo cual genera en los colombianos un sentimiento positivo</p>

Fuente: Elaboración propia

(LP): El concepto creativo (figura 43) sobre el cual se ejecutan las piezas publicitarias pertenecientes a esta campaña “un sentimiento” tiene como elemento conceptual, la botella del refresco, el cual se convierte en un lienzo para construir la propuesta gráfica del anuncio. En este caso se ha trabajado creativamente utilizando la técnica de la ilustración, es así como la botella hace referencia a altavoces clásicos, los cuales contienen ilustraciones que hacen referencia a los ritmos musicales colombianos. La pieza utiliza como técnica gráfica, los colores sepías, que transmiten el concepto de clásico.

(LI): Los aspectos identitarios se encuentran en los detalles que contienen las diferentes ilustraciones que conforman la pieza gráfica publicitaria. Se utilizan elementos que corresponden a la identidad cultural colombiana, relacionada con algunos de los ritmos musicales que como practica hacen parte de las expresiones culturales del país, se pueden observar instrumentos musicales que hacen parte de la cultura musical.

(LR): El mensaje lingüístico del anuncio es realmente muy sencillo, en relación con el código escrito se reconoce el nombre de marca del refresco “Colombiana, la Nuestra”, y la frase de la campaña “Miles de ritmos, un sentimiento”. El mensaje icónico-denotado permite reconocer que las ilustraciones se refieren a algunos instrumentos musicales que se utilizan en diversos ritmos propios del folclore colombiano, el acordeón, el tiple, el arpa llanera y el tambor. El mensaje icónico-connotado permite interpretar que, en Colombia, existen diversos ritmos musicales, los cuales utilizan instrumentos musicales que les son propios.


Los siguientes dos anuncios (figura 44 y 45) pertenecen a la campaña “Destápate” de la marca Cerveza Águila, las cuales se van a analizar a continuación de manera individual:

Figura 44. Anuncios Cerveza Águila. Campaña: Destáparte. Referencia: Música.




Fuente: Redes sociales de la marca, (Cerveza Águila, 2017).

Tabla 108 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>34</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central la construcción de la botella con elementos identitarios colombianos</p>	<p>Proceso creativo en el que el disparador ha sido los elementos identitarios colombianos, como por ejemplo los lugares de música y fiesta en la playa</p>	<p>Tono informal, el anuncio tiene la voz de alguien cercano que te hace la invitación a destáparte</p>	<p>Discurso narrativo emotivo, esperanzador, el mismo que un amigo tendría al momento de darte ánimo</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 109 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
34 	Fiestas	No se encuentra	No se encuentra	Las palmeras del Caribe	No se encuentra	Caribe colombiano

Fuente: Elaboración propia

Tabla 110 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
34 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene en el centro una representación ilustrada de la botella que en esta ocasión se construye a través de las palmeras, los techos de los locales que existen en la playa del Caribe colombiano y los parlantes de los aparatos reproductores de música, teniendo en la parte trasera barras en dos colores y en la parte superior el texto del anuncio que le da nombre a la campaña	A nivel connotativo el anuncio representa los sitios que están en la playa en los que se puede escuchar música en el Caribe colombiano como un símbolo de identidad cultural importante que está representado en la cerveza Águila

Fuente: Elaboración propia

(LP): En relación con los aspectos publicitarios (figura 44) el anuncio utiliza la técnica de la ilustración gráfica, teniendo como concepto creativo la botella, la cual se ornamenta con elementos que hacen parte de la identidad cultural de la costa Caribe colombiana.

(LI): Lo identitario se relaciona visiblemente con la alegría y el colorido del Caribe colombiano, al igual que con la música, que se evidencia con las ilustraciones de los altavoces.


(LR): El mensaje lingüístico del anuncio es realmente muy sencillo, en relación con el código escrito se reconoce el título principal “Destápate” y el texto que se puede decodificar en la etiqueta de la marca de cerveza “Cerveza Águila, Original”. El mensaje icónico-denotado permite reconocer que las ilustraciones se refieren a palmeras, altavoces y un techo característico de las rancherías de la región de la Guajira colombiana, todos estos elementos conforman la botella de la cerveza que se ubica en el centro del anuncio saliendo unas barras de colores detrás de ella. El mensaje icónico-connotado permite interpretar que en el caribe colombiano su gente no se oculta y que por el contrario se destapa para mostrar su alegría.

Figura 45. Anuncios Cerveza Águila. Campaña destápate. Referencia: Sombreros




Fuente: Redes sociales de la marca, (Cerveza Águila, 2020)

Tabla 111 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
35 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central la construcción de la botella con elementos identitarios colombianos	Proceso creativo en el que el disparador ha sido los elementos identitarios colombianos, como por ejemplo los sombreros del interior del país	Tono informal, el anuncio tiene la voz de alguien cercano que te hace la invitación a destaparte	Discurso narrativo emotivo, esperanzador, el mismo que un amigo tendría al momento de darte ánimo


Fuente: Elaboración propia

Tabla 112 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
35 	Fiestas	No se encuentra	No se encuentra	Los sombreros del interior del país	No se encuentra	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 113 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
35 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene en el centro una representación ilustrada de la botella que en esta ocasión se construye a través de los sombreros del interior del país, teniendo en la parte trasera barras en dos colores y en la parte superior el texto del anuncio que le da nombre a la campaña	A nivel connotativo el anuncio representa el sombrero del interior de Colombia como un símbolo de identidad cultural importante que está representado en la cerveza Águila

Fuente: Elaboración propia

(LP): En relación con los aspectos publicitarios (figura 45) el anuncio utiliza la técnica de la ilustración gráfica, teniendo como concepto creativo la botella, la cual se ornamenta con elementos que hacen parte de la identidad cultural de los andes colombianos. Resaltan los sombreros propios de esta región y las hormigas que son un elemento icónico de los Santanderes colombianos.

(LI): Lo identitario se relaciona visiblemente con la alegría y el colorido de los andes colombianos, los diferentes sombreros que hacen parte de su identidad cultural, y las “hormigas culonas” que como se relacionan con aspectos culturales y de costumbres propias de la región geográfica de los Santanderes colombianos.


(LR): El mensaje lingüístico del anuncio es realmente muy sencillo, en relación con el código escrito se reconoce el título principal “Destápate” y el texto que se puede decodificar en la etiqueta de la marca de cerveza “Cerveza Águila, Original”. El mensaje icónico-denotado permite reconocer que las ilustraciones se refieren a los diversos sombreros característicos de la región de los andes colombianos, también aparecen las hormigas culonas que hacen parte de la cultura identitaria de los Santanderes colombianos, estos elementos conforman la botella de la cerveza que se ubica en el centro del anuncio saliendo unas barras de colores detrás de ella. El mensaje icónico-connotado permite interpretar que en los andes colombianos su gente no se oculta y que por el contrario se destapa para mostrar su alegría.

Los siguientes tres anuncios (figura 46, 47 y 48) pertenecen a la campaña “A la colombiana es hacerlo bien” de la marca Refresco Colombiana, las cuales se van a analizar a continuación de manera individual:

Figura 46. Anuncio Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien. Referencia Moda


Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.) año 2015

Tabla 114 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
36 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central la moda colombiana	Proceso creativo básico en el que el disparador han sido los elementos identitarios de la moda colombiana	Tono del anuncio es formal-comercial. El anuncio tiene la voz de un anuncio publicitario informativo	Discurso narrativo muy comercial, el que utilizaría una marca para informar una idea puntual sin mayores matices narrativos


Fuente: Elaboración propia

Tabla 115 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
36 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 116 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORÍA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
36 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene un fondo naranja y al lado izquierdo una mujer negra, en la parte inferior el único cuerpo de texto que contiene el anuncio	A nivel connotativo el anuncio muestra que la moda colombiana se hace bien

Fuente: Elaboración propia

(LP): Lo publicitario en la figura 46 se evidencia en relación con que la pieza se construye desde la fotografía y su respectivo retoque digital. La pieza gráficamente es sencilla, una fotografía retocada y un cuerpo de texto ilustrado.

(LI): Aunque los aspectos relacionados con la identidad cultural no predominan en la pieza, ya que solo se tiene una imagen fotográfica, la cual representa la raza negra colombiana.


(LR): El mensaje lingüístico es muy sencillo y fácil de decodificar “Moda a la colombiana es hacerlo bien”. El mensaje icónico-denotado muestra en la parte izquierda una mujer de raza negra con una pose típica del modelaje, en la parte inferior derecha aparece el único cuerpo de texto de la pieza “Moda a la colombiana es hacerlo bien”. El mensaje icónico-connotado permite interpretar la calidad de la moda colombiana, en la que quienes la ejecutan cuidan todos los detalles y lo hacen bien.

Figura 47. Anuncio Refresco Colombiana. Campaña: Hacerlo Bien. Referencia: Flores




Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.). año 2015

Tabla 117 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
37 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central las flores colombianas	Proceso creativo básico en el que el disparador han sido los elementos identitarios de las flores colombianas	Tono formal-comercial. El anuncio tiene la voz de un anuncio publicitario informativo	Discurso narrativo muy comercial, el que utilizaría una marca para informar una idea puntual sin mayores matices narrativos


Fuente: Elaboración propia

Tabla 118 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
37 	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 119 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>37</p> 	<p>Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español</p>	<p>El anuncio contiene un fondo con ilustraciones gráficas de flores, en el centro una mujer sonriente con lentes de sol y tres flores amarillas en su oreja derecha, en la parte izquierda se ubica un plano detalle de la botella de la marca Refresco Colombiana, en el centro el único cuerpo de texto que contiene el anuncio</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio muestra que las flores en Colombia se cuidan como se cuida el refresco Colombiana</p>

Fuente: Elaboración propia

(LP): Lo publicitario en la figura 47 se evidencia en relación con que la pieza se construye desde la fotografía y la ilustración. La pieza gráficamente es sencilla, la imagen de una mujer al lado de una botella de refresco de la marca y un fondo que representa las flores colombianas. Encima de la imagen de la mujer un cuerpo de texto ilustrado.

(LI): Aunque los aspectos relacionados con la identidad cultural no predominan en la pieza, ya que solo se tiene una imagen fotográfica, la cual representa la raza negra colombiana, podría decirse que las ilustraciones de flores que aparecen en el fondo del anuncio si se pueden relacionar con la identidad cultural que existe frente a las flores colombianas.

(LR): El mensaje lingüístico es muy sencillo y fácil de decodificar “flores a la colombiana es hacerlo bien”. El mensaje icónico-denotado muestra en el centro una mujer de raza negra con una pose sonriente, llevando gafas de sol y tres flores amarillas en su oreja derecha, al lado de ella se aprecia un plano detalle de la botella del refresco de la marca, en el centro y sobre la imagen de la mujer, aparece el único cuerpo de texto de la pieza “Flores a la colombiana es hacerlo bien”. El


mensaje icónico-connotado permite interpretar la variedad y el colorido de las flores colombianas, las cuales se cultivan de la mejor manera para que una flor colombiana represente el hacerlo bien.

Figura 48. Anuncio Refresco Colombiana. Referencia: Arepas



Fuente: Redes sociales de la marca, (Colombiana, s. f.) año 2015


Tabla 120 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
38 	Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central las arepas colombianas	Proceso creativo básico en el que el disparador ha sido la gastronomía típica colombiana, y dentro de esta categoría las arepas colombianas	Tono del anuncio es formal-comercial. El anuncio tiene la voz de un anuncio publicitario informativo	Discurso narrativo muy comercial, el que utilizaría una marca para informar una idea puntual sin mayores matices narrativos

Fuente: Elaboración propia


Tabla 121 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO
----	---------------------------

38	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
	No se encuentra	No se encuentra	No se encuentra	Las arepas colombianas como parte de gastronomía típica	No se encuentra	Colombia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 122 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
38 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	El anuncio contiene como imagen de fondo, una mesa de madera ella un plato de arepas y otro plato pequeño con la harina para su preparación, en la parte inferior derecha se ubica un plano detalle de la botella de la marca Refresco Colombiana y en la parte superior derecha el único cuerpo de texto que contiene el anuncio	A nivel connotativo el anuncio buscaría representar el que, en la gastronomía típica colombiana, las arepas se hacen tan bien como el Refresco Colombiana

Fuente: Elaboración propia

(LP): Lo publicitario en la figura 48 se evidencia en relación con que la pieza se construye desde la fotografía. El anuncio gráficamente es sencillo, la imagen de un plato servido de arepas y al lado un cuenco con la harina como el ingrediente principal para su preparación, la pieza se acompaña con la ilustración de la botella del refresco de la marca.

(LI): Los aspectos relacionados con la identidad cultural se evidencian en el anuncio con la importancia cultural que en Colombia tienen las arepas como parte de la gastronomía del país.

(LR): El mensaje lingüístico es muy sencillo y fácil de decodificar “las arepas a la colombiana saben mejor”. El mensaje icónico-denotado muestra en el centro del anuncio un plato de arepas colombianas y al lado la harina con la que han sido preparadas, en la parte izquierda se

ve la botella del refresco de la marca y en la parte superior el cuerpo de texto del anuncio “las arepas a la colombiana saben mejor”. El mensaje icónico-connotado permite interpretar que una arepa colombiana sabe mejor si se come con el refresco Colombiana.

Figura 49. Spot campaña “refresquemos la sed de volver a estar juntos”



Fuente: Anuario de la publicidad 2015 (Revista PyM, 2019).

La figura 46 hace relación al *spot* de la campaña publicitaria “refresquemos la sed de volver a estar juntos” de la marca Refresco Colombiana. Esta pieza audiovisual muestra una canción que tiene como mensaje el compartir en familia en la noche de navidad. Las imágenes están llenas de elementos urbanos y de paisajes colombianos, en la que el protagonista recuerda cómo el año pasado pudo ir a su pueblo a compartir navidad con su familia, pero que en esta ocasión no ha podido ser así y deberá pasar esta fecha especial solo con su mascota en su apartamento en la ciudad. La musicalización responde al acompañamiento sentimental y nostálgico. A continuación, se presenta el texto de la canción:

Texto canción:

Llega navidad, el tiempo para despertar

Otro tipo de sed suena calidez tan diferente,

Tan visible. (Es nuestra sed)

La de abrazar, de vivir, de soñar (es nuestra sed)


De sentir, de gozar, de reír (es nuestra sed)

De cantar, conversar, de bailar (es nuestra sed)

Con Colombiana, con Colombiana.


Una vez puesto en contexto la pieza audiovisual (figura 49), se presenta el respectivo análisis individual por cada categoría:

Tabla 123 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>39</p> 	<p>Conceptualización del <i>spot</i>, teniendo como idea central la noche de navidad</p>	<p>Proceso creativo en el que el <i>insight</i> que se aborda está relacionado con las personas que viven en la capital y para la noche de navidad siempre quieren viajar a su ciudad natal para compartir con la familia</p>	<p>Tono informal, emocional, evocador, nostálgico y musical, la voz que se plantea es la de un joven que desea viajar a su ciudad natal para compartir la noche de navidad con su familia</p>	<p>Discurso narrativo emocional y nostálgico, lleno de momentos que hacen parte de la costumbre de pasar la noche de navidad en casa con la familia</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 124 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
39 	Compartir en familia la noche de navidad	El valor de la familia y el valor cultural que tiene la fecha de navidad,	Existe el imaginario que aquellas personas que viven fuera de su ciudad natal, siempre en navidad añoran están junto a la familia	Se presentan diversos elementos simbólicos que hacen parte de la identidad cultural colombiana	viajar siempre para la noche de navidad en busca de la reunión familiar. La comida tradicional	Diversos territorios de la geografía colombiana

Fuente: Elaboración propia

Tabla 125 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
39 	Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español	En las imágenes audiovisuales que inician con una canción, el <i>spot</i> muestra diferentes secuencias de un joven que el día de navidad, una vez termina su jornada laboral viaja a su ciudad a encontrarse con su familia, las imágenes muestran paisajes y lugares colombianos, una parada en una tienda típica de un pueblo en la que se toma un refresco Colombiana, llega de noche a su casa familiar y se reúne con su familia, comparte en la mesa vestida con la comida típica, en ese momento se muestra que todo lo visto ha sido el recuerdo del viaje de navidad del año pasado, el joven se observa solo en su apartamento, triste por no haber viajada este año a estar con su familia, en ese momento suena el timbre de la puerta y se observa que su familia ha viajada a reunirse con él. Al cierre se ve un texto y la imagen de una botella de dos litros de la marca	A nivel connotativo el anuncio buscaría representar un mensaje de unión familiar, de lo importante que es compartir con la familia la noche de navidad, y que, aunque existan dificultades, siempre hay una forma de estar junto a la familia

Fuente: Elaboración propia

(LP): El comercial televisivo cuenta con una producción publicitaria que responde al trabajo conceptual y creativo de una agencia, se han planteado elementos conceptuales que permiten construir una pequeña historia llena de aspectos creativos. En relación con los aspectos técnicos, el comercial cuenta con la utilización de un esquema de producción audiovisual, se han seleccionado las localizaciones y se han pensado desde la dirección de arte de cada uno de los sets y decorados de rodaje.

(LI): Lo identitario en la pieza audiovisual se ve reflejado en los diferentes paisajes que se relacionan con las costumbres y características propias de los pueblos colombianos, se reconoce también como aspecto cultural, el hecho de que muchos profesionales en Colombia, si bien trabajan en la capital del país, tienen sus orígenes y su familia en otras ciudades, por otra parte, es también una práctica cultural que la noche del 24 de diciembre se quiera compartir con la familia.


(LR): El mensaje lingüístico es sonoro, y se comprende desde el código del lenguaje lo que la canción transmite. El mensaje icónico-denotado muestra dos momentos, uno que hace referencia al viaje de regreso a la casa familiar del protagonista, vivido hace un año, cuando puede viajar de la ciudad a su pueblo natal junto con su mascota y como en el camino disfruta de los diferentes paisajes que ofrece el país, el segundo momento es el momento actual, ya que el primero es fruto del recuerdo, en el presente él no ha podido viajar a pasar la noche de navidad con su familia y eso lo hace sentir triste al ver los recuerdos, pero no sabe que su familia ha querido sorprenderle y ha viajado hasta la ciudad a pasar esta noche juntos. El mensaje icónico-connotado permite interpretar que en la noche de navidad muchas personas que tienen sus familias lejos desean y añoran compartir con ellas, que la unión y el amor familiar se hace presente justo en esas fechas y esto genera esa necesidad, esa sed de estar al lado de la familia.

Figura 50. Anuncio Cerveza Águila. Campaña: Águila es Colombia




Fuente: Redes sociales de la marca (Cerveza Águila, 2020).

Tabla 126 Análisis individual categoría: Lo publicitario

ID	CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
	CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<p>40</p> 	<p>Conceptualización del anuncio, teniendo como idea central los colores de la bandera nacional colombiana</p>	<p>Proceso creativo básico en el que el disparador han sido los colores de la bandera de Colombia</p>	<p>Tono del anuncio es formal-comercial. El anuncio tiene la voz de un anuncio publicitario informativo</p>	<p>Discurso narrativo muy comercial, el que utilizaría una marca para informar una idea puntual sin mayores matices narrativos</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 127 Análisis individual categoría: Lo identitario

ID	CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
	COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
<p>40</p> 	<p>No se encuentra</p>	<p>No se encuentra</p>	<p>No se encuentra</p>	<p>Los colores de la bandera nacional</p>	<p>No se encuentra</p>	<p>Colombia</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 128 Análisis individual categoría: Lo retórico

ID	CATEGORIA: LO RETÓRICO		
	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
<p>40</p> 	<p>Los elementos lingüísticos se pueden comprender con la competencia del lenguaje español</p>	<p>El anuncio contiene un fondo dividido en dos partes, una con un mayor tamaño de color amarillo y la otra con menos tamaño ubicada en la parte inferior y de color azul, en la esquina superior izquierda se ubica una bandera de color amarillo y en su interior el logo de la marca y tres líneas de texto, la primera de color rojo y los otros dos azules, en la parte derecha se ubica la botella de cerveza de la marca Águila</p>	<p>A nivel connotativo el anuncio representa el orgullo que deben tener los colombianos por su nación, demostrando la alegría de serlo desde la apropiación de los colores de la bandera</p>

Fuente: Elaboración propia

(LP): Lo publicitario en el anuncio (figura 50) se evidencia en relación con la composición gráfica del mismo, se han trabajado los colores que hacen parte de la bandera nacional colombiana, los textos que complementan la pieza hacen referencia a la pasión y orgullo de ser colombianos.

(LI): Lo identitario se evidencia en relación con el patriotismo que despierta en el pueblo colombiano la bandera nacional, los colores amarillo, azul y rojo tienen siempre una fuerte carga simbólica e identitaria del sentir nacional de los colombianos.

(LR): El mensaje lingüístico es muy sencillo y fácil de decodificar, el anuncio tiene dos cuerpos de texto de fácil lectura y comprensión “Águila, vive la pasión del pueblo colombiano, la alegría de ser colombiano” y “Águila es Colombia, refresca nuestra pasión”. El mensaje icónico-denotado muestra en la parte superior derecha una bandera con el mensaje “Águila, vive la pasión del pueblo colombiano, la alegría de ser colombiano”, una franja grande pintada de amarillo y en la parte inferior otra más pequeña pintada de azul, en la parte inferior derecha aparece la imagen

de la botella de cerveza de la marca y un cuerpo de texto “Águila es Colombia, refresca nuestra pasión”. El mensaje icónico-connotado permite interpretar que la marca de cerveza Águila, se suma a la pasión y al orgullo que despierta ser colombiano, seguramente esta pieza está contextualizada dentro de un evento cultural de carácter nacional, que seguramente podría ser la festividad de una fecha nacional.

4.2. Análisis por cada categoría: Lo publicitario, lo identitario y lo retórico

Este análisis e interpretación de los hallazgos se realiza de manera concluyente por cada categoría, teniendo como criterio de análisis, los encontrados en el proceso analítico individual a cada anuncio. Es así como la investigación encuentra importante el análisis por cada una de las tres categorías: lo publicitario, lo identitario y lo retórico.

4.2.1. Lo publicitario

En relación con las cuestiones propias de la publicidad, el análisis de los anuncios frente a esta categoría arroja hallazgos importantes tales como los siguientes:

Tabla 129 Análisis categoría: Lo publicitario

CATEGORIA: LO PUBLICITARIO			
CONCEPTUAL	CREATIVO	TONO	LENGUAJE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los anuncios cuentan con un desarrollo conceptual ▪ A nivel conceptual los anuncios buscan una relación con aspectos propios de la identidad cultural, representado en elementos gráficos, textuales o de imagen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mayoría de los anuncios tienen un <i>insight</i> como disparador creativo y conceptual. ▪ Algunos anuncios no muestran claramente una ejecución creativa ▪ Aquellos anuncios que cuentan con un <i>insight</i> tienen más elementos gráficos y conceptuales sobre la identidad cultural 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El tono de los anuncios en su gran mayoría es emotivo e informal. ▪ Los anuncios que tienen un tono formal no dan cuenta de aportaciones de la identidad cultural en la publicidad ▪ Aparece una constante en siempre tener un tono cercano y menos comercial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El lenguaje en su gran mayoría es un discurso narrativo emocional ▪ En algunos anuncios en los que el lenguaje recurre a palabras, expresiones, conceptos, se da cuenta de las aportaciones de la identidad cultural

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en el análisis de los anuncios seleccionados contar con conceptos creativos que, como propósito comunicativo en sus textos e imagen, utilizan algún aspecto relacionado con la identidad cultural colombiana. También llama la atención que ninguno de los anuncios analizados plantea en su mensaje publicitario una puntual invitación a comprar el producto. Lo anterior hace interpretar que Cerveza Águila y Refresco Colombiana están construyendo sus estrategias de campaña desde la ejecución de conceptos creativos que en su tono y lenguaje, buscan romper con las estructuras en la que el anuncio contenía en muchas ocasiones llamamientos imperativos a comprar; por el contrario, el tono de los mensajes es afectivo y dialogado, estos pretenden mostrar aspectos propios de formas, maneras de pensar y de actuar, que en su mayoría se relacionan con la identidad cultural colombiana.

El análisis del aspecto creativo encontrado en los anuncios permite evidenciar que en su gran mayoría existe la presencia de un concepto que hace interpretar que al interior del proceso de comunicación publicitaria ha sido de vital importancia; se puede llegar a pensar que, en relación con la conceptualización, los creativos que están detrás del diseño de una campaña, podrían estar buscando otros tipos de disparadores creativos. En este punto es donde un hallazgo importante de la investigación se relaciona con la creatividad publicitaria que se expone en los anuncios: Por una parte, es de destacar que en su gran mayoría la creatividad se ve representada en los conceptos que plantea la pieza publicitaria, este discurso publicitario colombiano, no solamente se puede analizar desde los elementos visuales y textuales, son también preponderantes los elementos conceptuales que hacen parte de este. Estos conceptos se articulan tanto a lo visual como a lo textual, traducándose en frases, palabras, formas, figuras, composiciones gráficas, entre otras. Es así como el concepto publicitario debe tener la capacidad de recopilar lo que estratégicamente a nivel de mercadeo y comunicación se pretende, es el corazón de la campaña, y este sentido debe conectar con el público al cual se le expondrán las piezas. Es en este punto donde es importante hacer referencia al *insight*.

En virtud de los hallazgos del análisis hermenéutico de los anuncios publicitarios seleccionados para la investigación, y con relación a la categoría lo publicitario, se puede concluir que en relación a los aspectos propios de la publicidad y su forma de construir los mensajes, su elementos conceptuales, su organización gráfica y textual, que las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana dan cuenta de aspectos relacionados con la ejecución gráfica y conceptual, y que responden a las actuales tendencias de la publicidad, haciéndose referencia a ejecuciones gráficas, aplicaciones de formas y elementos de ilustración gráfica; por otra parte ambas marcas

incorporan constantemente elementos tanto gráficos como textuales que se vinculan con aspectos propios de la identidad cultural colombiana, alusiones iconográficas a los colores de la bandera y textualmente al uso de la palabra Colombia. Importante también señalar la apropiación del *insight* como disparador creativo para la conceptualización de algunas piezas, generando una exploración emocional en el discurso publicitario aplicado.

4.2.2. *Lo identitario*

En relación con las cuestiones propias de la identidad, el análisis de los anuncios frente a esta categoría arroja hallazgos importantes tales como los siguientes:

Tabla 130 Análisis categoría: Lo identitario

CATEGORIA: LO IDENTITARIO					
COSTUMBRES	VALORES	CREENCIAS	SÍMBOLOS	PRÁCTICAS	TERRITORIOS
20 anuncios muestran aspectos relacionados con las costumbres colombianas Predomina la ilustración gráfica como recurso de diseño	15 anuncios en su discurso publicitario hacen referencia a valores propios de la identidad cultural colombiana	Los anuncios que corresponden a la campaña “Carnaval de Barranquilla” de Cerveza Águila y a la campaña “un sentimiento” de Refresco Colombiana y los incluyen en su discurso publicitario aspectos propios de las creencias que hacen parte de la identidad cultural colombiana	34 anuncios abordan en el discurso publicitario, aspectos propios de los símbolos que hacen parte de la identidad cultural colombiana Predomina los colores de la bandera de Colombia, como parte de los elementos simbólicos que enriquecen el anuncio	23 anuncios muestran diversas prácticas culturales relacionadas con fiestas y fechas especiales.	29 anuncios hacen referencia al territorio geográfico específico de Colombia Predomina la Costa Caribe colombiana

Fuente: Elaboración propia

Ya se había expuesto que, entre la publicidad y la creatividad existen elementos que las relacionan; esto se hace evidente cuando en los diferentes anuncios publicitarios analizados, el discurso publicitario que se presenta evidencia un proceso estratégico, comunicativo y conceptual; cuyo resultado pretende dar cuenta de la capacidad de articular la pretensión estratégica y persuasiva, siendo la creatividad el componente que lo permite. En el apartado anterior, Lo Publicitario se explicó en el análisis y los hallazgos la importancia de la creatividad y del concepto creativo, dando cuenta que, para el caso colombiano, la publicidad de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana enriquecen sus expresiones creativas, desde la apropiación y uso del *insight* como un elemento que permite detonar en su creatividad, aspectos propios de la identidad cultural.

Por lo tanto, los hallazgos correspondientes a los aspectos de la identidad cultural colombiana evidencian que los anuncios analizados contienen en su discurso procesos creativos en los que la conceptualización podrían tener las aportaciones de la identidad cultural en el centro de las metodologías aplicadas, de esta manera se exponen los hallazgos: Un primer análisis presenta con los hallazgos encontrados en la campaña realizada en el marco del Carnaval de Barranquilla año 2016. La marca Cerveza Águila presentó en medios impresos y medios digitales, las intervenciones realizadas a los envases en lata de la marca, articulando a los elementos creativos aspectos propios que se relacionan con la cultura y con la identidad cultural del caribe colombiano.

Culturalmente el Carnaval de Barranquilla hace parte de una de las principales manifestaciones de índole identitario y cultural de Colombia. Como fiesta nacional, el carnaval desde su primera versión a finales del siglo XIX involucra en su desarrollo la interacción de dos componentes, por una parte, lo cultural y por otra parte lo folclórico. Es así como en la actualidad

este carnaval logra convocar a más de dos millones de asistentes, siendo declarado por la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad en el año 2003.

Como manifestación cultural, el Carnaval de Barranquilla, es considerado un acontecimiento de carácter colectivo y social que permite evidenciar el rico acervo cultural y folclórico de la costa caribe colombiana. Su historia está relacionada con la interacción y arraigo cultural entre nativos propios del territorio colombiano anterior a la conquista, los españoles y los africanos que en compartían un mismo territorio, hoy conocido como Colombia. Surge entonces el Carnaval de Barranquilla como una expresión cultural entre el pueblo indígena de la región y los africanos establecidos por los colonos españoles.

De esta manera, El Carnaval de Barranquilla se constituye como una representación cultural en la que desde sus prácticas se entrelazan fiestas, creencias, costumbres, ritos y símbolos africanos y españoles, expresados desde la cultura oral, la música popular, las danzas folclóricas y la representación de los seres mitológicos. El punto de partida para el análisis de esta campaña está relacionado con el proceso conceptual y creativo de la misma, desde la aplicación de la creatividad en que la marca decidió por apostar en intervenir la presentación en lata del producto, ubicando en el centro de la estrategia al concepto creativo publicitario, dejando por fuera de este proceso todos aquellos elementos corporativos de la marca. Se puede observar que, tanto en las latas físicas del producto como en los anuncios publicitarios no hay presencia de ella, siendo totales protagonistas los elementos identitarios relacionados con el carnaval, generando una propuesta creativa, evidenciada en los elementos gráficos y de ilustración de la lata de cerveza.

Continuando con los hallazgos encontrados sobre las aportaciones que la identidad cultural está generando a la publicidad colombiana, la marca Refresco Colombiana en las piezas que

pertenecen a las campañas “Un sentimiento” y “Hacerlo a la colombiana”. Llama la atención que cada pieza analizada contiene en su conceptualización contribuciones de la identidad cultural, lo que permite comprender a la cultura como un tejido social en el que se llevan a cabo y convergen diversos aspectos identitarios, que son representados en el conjunto de valores, símbolos, costumbres y demás expresiones conforma dicha identidad cultural. Es también importante resaltar que los *spots* “Colombia baila”, “En la tierra de la alegría”, “Hacerlo a la colombiana”, “Destápate sin miedo” y “La sed de volver a estar juntos”, permiten que, en los hallazgos encontrados se evidencia que existen aportaciones sobre las costumbres, valores, creencias, símbolos, prácticas y territorios que enriquecen el discurso publicitario, interpretando que la identidad cultural colombiana efectivamente se ve representada en la publicidad.

Es desde las aportaciones de la cultura que el análisis hermenéutico realizado a estas piezas publicitarias permiten un acercamiento a interpretar que los seres humanos tienen la capacidad de manifestar desde el campo de las ideas, de la imaginación y de la innovación, todo el entorno que le rodea; la cotidianidad social, cargada permanentemente de aspectos culturales e identitarios, que evidencia una correlación creatividad-cultura. Posibilitando concluir de manera preliminar que, para el caso colombiano el discurso publicitario cargado de elementos identitarios propios del entramado cultural colombiano se constituye de una forma diferente, propia y particular, tanto en la manera como se concibe como en las diversas ejecuciones de la publicidad, en el que son los sujetos los que están en capacidad de entender dicho discurso, interpretando y haciendo propios sus mensajes.

4.2.3. *Lo retórico*

Hasta el momento se han presentado los hallazgos y el análisis de las dos categorías que corresponden a lo publicitario y lo identitario, encontrando que existe una alta correspondencia entre los elementos tanto gráficos como textuales y conceptuales del discurso publicitario con las costumbres, valores, tradiciones, símbolos y prácticas culturales de Colombia. En este momento del análisis ya se cuenta con un acercamiento interpretativo, el cual ha iniciado a generar diferentes sospechas e inquietudes, las cuales dan comienzo a un acercamiento con las preguntas de la investigación y con la validación de la hipótesis.

De esta manera, la ruta metodológica de la investigación se encuentra con el análisis de las dos categorías que cierran este círculo de análisis hermenéutico: lo retórico como categoría es fundamental para el ejercicio de análisis y de interpretación de la investigación, por ello se toman los planteamientos de (Barthes, 1986b), permitiendo comprender la imagen publicitaria desde los elementos del mensaje lingüístico, el mensaje icónico denotado y mensaje icónico connotado.

Esta comprensión del discurso publicitario, cargado de signos y convenciones, como plantea (Barthes, 1986b), permite comprender que la publicidad es un discurso interpretado que produce sentido.

Tabla 131 Análisis categoría: Lo retórico

CATEGORIA: LO RETÓRICO		
MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE ICÓNICO-DENOTADO	MENSAJE ICÓNICO-CONNOTADO
Todos los anuncios analizados permiten ser comprendidos con las competencias que brinda el conocimiento del idioma español	Todos los anuncios analizados contienen elementos gráficos fácilmente identificables Existe como elemento predominante en cuanto al diseño gráfico de algunos anuncios, ilustraciones que representan de forma iconográfica aspectos propios de la identidad cultural colombiana	Los significados que se construyen a través de la interpretación de los anuncios analizados permiten que generen un universo de significados que en la mayoría de los casos remite a reconocer connotativamente, aspectos propios de la identidad cultural colombiana

Fuente: Elaboración propia

Es así como, los hallazgos encontrados en los anuncios permiten adentrarse a una interpretación y explicación de la publicidad colombiana en relación con las aportaciones que le brinda la identidad cultural al discurso publicitario, por lo cual lo retórico se constituye en un aspecto que le es propio a la publicidad. Reconociendo que su discurso debe estar cargado de elementos persuasivos, los cuales se representan en lo que Barthes (1971) denominó la retórica de la imagen. Para Barthes (1971) la imagen publicitaria está constituida por tres mensajes: el lingüístico, el denotado y el connotado, siendo el proceso de interpretación de estos mensajes, la posibilidad de generar significados compartidos. Es decir que desde las aportaciones del análisis de la imagen que plantea Barthes (1971) los anuncios publicitarios analizados hermenéuticamente por la investigación permiten de momento interpretar que las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, presentan mensajes lingüísticos, denotativos y connotativos que se componen de aspectos propios de la identidad cultural colombiana.

La connotación es una manera de inferir sentido a las palabras y mensajes, que además incorpora significados subjetivos a la denotación. La publicidad es connotativa cuando se comunican aspectos emocionales en las marcas. Es por ello que un punto fundamental en el análisis y en los hallazgos permitidos por la investigación, son todas las conexiones culturales e identitarias que contiene el discurso publicitario del corpus seleccionado; son evidentes y constantes tanto en el mensaje lingüístico, en el mensaje icónico denotado, y en el mensaje icónico connotado, un punto de sutura (Hall & Du Gay, 1996) entre los aspectos de forma y contenido que le son propios al entorno publicitario, pero en cuya creatividad y conceptualización, la identidad cultural es un aspecto relevante, no solo como parte de un proceso metodológico y conceptual que enriquece y alimenta la construcción del discurso publicitario, sino también como parte de una intención comunicativa, en la que transversalmente los aspectos de identidad cultural colombiana están presentes tanto en lo denotativo como en lo connotativo de los anuncios.

La publicidad como un discurso simbólico que contiene signos, convenciones y símbolos permiten construir un dialogo hermenéutico que construye sentidos. Es así como desde el análisis de los anuncios seleccionados por la investigación, se interpreta que su discurso permite delimitar aspectos propios de una cultura y de una identidad colombiana, en la que las figuras retóricas que conforman su construcción simbólica dan cuenta de prácticas y arraigos culturales, territorios, valores, costumbres, creencias y símbolos.

En este sentido, se presenta a continuación una tabla que contiene las figuras retóricas que se identifican en las piezas publicitarias analizadas:

Tabla 132 Figuras retóricas en los anuncios

ID	PIEZA	FIGURA RETÓRICA
01		<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación • Amplificación • Epíteto • Hipérbaton • Hipérbole • Metáfora • Metonimia • Permutación • Símil • Sinestesia
02		<ul style="list-style-type: none"> • Antonomasia • Elipsis • Epíteto • Metáfora • Metonimia • Sinécdoque • Sinestesia • Sinonimia

03	 <p>AGUILA REFRESCA NUESTRA PASIÓN</p> <p>Aguila es el estándar de cerveza colombiana que mantiene nuestro espíritu de pasión colombiana a través de su burbujeante refrescancia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elipsis • Epíteto • Hipérbole • Metáfora • Metonimia • Oposición • Repetición • Retruécano • Símil • Sinestesia
04	 <p>Colombiana la nuestra caribe</p> <p>NUEVO Sabor de KOLA ROJA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anástrofe • Antonomasia • Calambur • Epíteto • Etopeya • Hipérbaton • Metáfora • Metonimia • Perífrasis • Símil
05	 <p>CELEBRA COLOMBIANO que es como mejor te ves</p> <p>AGUILA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación • Antonomasia • Apelación • Elipsis • Hipérbole • Metáfora • Metonimia • Quiasmo • Símil

06		<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación • Antonomasia • Elipsis • Énfasis • Hipérbole • Metáfora • Metonimia • Perífrasis • Prosopografía • Repetición • Símil
07		<ul style="list-style-type: none"> • Alusión • Hipérbole • Metáfora • Metonimia • Paralelismo • Sentencia • Símil
08		<ul style="list-style-type: none"> • Hipérbole • Metáfora • Metonimia • Paralelismo • Símil • Sinécdoque

<p>09</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Alusión • Circunloquio • Énfasis • Metonimia • Paralelismo • Perífrasis • Polisíndeton • Preterición • Repetición • Sinécdoque
<p>10</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Alusión • Circunloquio • Énfasis • Metonimia • Paralelismo • Perífrasis • Polisíndeton • Preterición • Repetición • Sinécdoque
<p>11</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Alusión • Circunloquio • Énfasis • Metonimia • Paralelismo • Perífrasis • Polisíndeton • Preterición • Repetición • Sinécdoque
<p>12</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Alusión • Circunloquio • Énfasis • Metonimia • Paralelismo • Perífrasis • Polisíndeton • Preterición • Repetición • Sinécdoque •

13



- Acumulación
- Alusión
- Circunloquio
- Metáfora
- Metonimia
- Perífrasis
- Repetición
- Sentencia
- Sinécdoque

14





- Acumulación
- Alusión
- Circunloquio
- Metáfora
- Metonimia
- Perífrasis
- Repetición
- Sentencia
- Sinécdoque

15






- Metáfora
- Metonimia
- Paralelismo
- Perífrasis
- Polisíndeton
- Preterición
- Símil
- Sinécdoque

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. MODÉRESE EL CONSUMO DE BEBIDAS ENERGETICAS A MEDIOS DE DÍA.

<p>16</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Metáfora • Metonimia • Paralelismo • Perífrasis • Polisíndeton • Preterición • Símil • Sinécdoque
<p>17</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Metáfora • Metonimia • Perífrasis • Preterición • Sinécdoque
<p>18</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Metáfora • Metonimia • Perífrasis • Preterición • Sinécdoque

19		<ul style="list-style-type: none"> • Metonimia • Preterición
20		<ul style="list-style-type: none"> • Antonomasia • Gradación • Gradación • Metáfora • Metonimia • Paralelismo • Preterición • Prosopografía • Símil • Sinécdoque • Tautología
21		<ul style="list-style-type: none"> • Antonomasia • Énfasis • Gradación • Gradación • Metáfora • Metonimia • Paralelismo • Preterición • Símil • Sinécdoque • Tautología

22		<ul style="list-style-type: none"> • Antonomasia • Énfasis • Gradación • Metáfora • Metonimia • Paralelismo • Preterición • Símil • Sinécdoque • Tautología
23		<ul style="list-style-type: none"> • Antonomasia • Énfasis • Gradación • Metáfora • Metonimia • Paralelismo • Preterición • Símil • Sinécdoque • Tautología
24		<ul style="list-style-type: none"> • Antonomasia • Énfasis • Gradación • Metáfora • Metonimia • Paralelismo • Preterición • Símil • Sinécdoque • Tautología

25	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=qMrL7VbDDMs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anástrofe • Antonomasia • Apostrofe • Concatenación • Epifora • Etopeya • Metáfora • Metonimia • Reticencia • Símil • Sinécdoque
26	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=JtqzWpgQEvA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aliteración • Anáforas • Anástrofe • Elipsis • Enumeración • Epítetos • Etopeya • Gradación • Metáfora • Metonimia • Paralelismo • Personificación • Prosopografía • Símil • sinécdoque
27	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=nTNHXY9tIfU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aliteración • Alusión • Elipsis • Enumeración • Epíteto • Hipérbaton • Metáfora • Paralelismo • Personificación • Prosopografía • Símil

<p>28</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=c6KCDbCkVT4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aliteración • Alusión • Concatenación • Elipsis • Enumeración • Epifora • Epíteto • Etopeya • Hipérbaton • Metáfora • Paralelismo • Personificación • Prosopografía • Símil
<p>29</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación • Alusión • Circunloquio • Énfasis • Metonimia • Perífrasis • Preterición • Repetición • Sinécdoque
<p>30</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación • Alusión • Circunloquio • Énfasis • Metonimia • Perífrasis • Preterición • Sinécdoque

31		<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación • Alusión • Circunloquio • Énfasis • Metonimia • Perífrasis • Preterición • Sinécdoque
32		<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación • Alusión • Circunloquio • Énfasis • Metonimia • Perífrasis • Preterición • Sinécdoque
33		<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación • Alusión • Circunloquio • Metonimia • Perífrasis • Preterición • Sinécdoque

34





- Acumulación
- Alusión
- Circunloquio
- Metonimia
- Perífrasis
- Sentencia
- Sinécdoque

35



- Acumulación
- Alusión
- Circunloquio
- Metonimia
- Perífrasis
- Sentencia
- Sinécdoque

36	<p>Moda a la Colombiana =es hacerlo bien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis • Preterición • Tautología
37	<p>Flores a la Colombiana =es hacerlo bien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis • Hipérbole • Preterición • Tautología
38	<p>LAS AREPAS #AlaColombiana SABEN MEJOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis • Hipérbole • Preterición • Tautología

39	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=ByowNe-fLn4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aliteración • Alusión • Concatenación • Elipsis • Enumeración • Epifora • Epíteto • Etopeya • Hipérbaton • Metáfora • Metáfora • Paralelismo • Personificación • Prosopografía • Símil
40		<ul style="list-style-type: none"> • Concatenación • Etopeya • Metáfora • Metonimia • Repetición • Símil • sinécdoque

Fuente: Elaboración propia

Se puede decir de esta forma al cierre de este análisis en la categoría lo retórico, que desde las aportaciones de la retórica de la imagen de Barthes (1971) se permite momentáneamente concluir que, el discurso publicitario de Cerveza Águila y Refresco Colombiana transforma ampliamente la intención económica de su mensaje en una entidad cultural publicitaria y que para ello se apoya fuertemente en vincular en sus anuncios figuras retóricas en las que convergen la

escritura, el cine, la fotografía, las tendencias de las corrientes artísticas en épocas pasadas o en momentos recientes. En ese sentido el análisis que propone esta investigación desde la imagen estática de las piezas publicitarias y la imagen en movimiento de los *spots* deja ver el constante uso de figuras retóricas. Las más recurrentes dentro del análisis son la metonimia, el sinécdoque y la metáfora, quizás porque toda publicidad ya es una metáfora, pues representa o asemeja una realidad que se vuelve necesaria visualizarla en una imagen gráfica.

4.3. Análisis global de los anuncios de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana

Si bien el diseño metodológico de la presente investigación elaboró una ficha de análisis, en la que se definieron tres categorías, de las cuales sus hallazgos ya han sido presentados, se considera importante al cierre del análisis realizar uno que de forma global pueda dar cuenta del proceso metodológico. El análisis de los anuncios publicitarios de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana dan cuenta de un gran número de puntos de sutura (Hall, 1996) entre creatividad, identidad cultural y retórica, estos tres elementos se hacen siempre presente en menor o mayor medida en cada una de las piezas analizadas. Lo que resulta importante es que en la gran mayoría de ellas, el interés publicitario radica más en el desarrollo y ejecución de un concepto creativo que rompa los esquemas tradicionales de la publicidad comercial, de hecho no se encontró algún registro en el que el anuncio publicitario tuviera un llamamiento al consumidor sobre la compra del producto, esto es interesante dado que las marcas muchas veces en su crecimiento y posicionamiento, reconfiguran sus mensajes publicitarios de tal forma que ya la venta se convierte en un juego creativo, retórico y metafórico, siendo en esta estrategia publicitaria, de vital importancia la exploración de otros tipos de ejecuciones creativas.

Es así como de forma global, se presenta a continuación hallazgos que permiten dar cuenta de los vínculos entre la publicidad, la identidad cultural y la retórica:

En cuanto a la categoría de análisis: Lo publicitario (LP), globalmente los anuncios responden a procesos publicitarios propios del ejercicio profesional; Casi la totalidad de ellos cuentan con delimitaciones conceptuales que permiten la construcción a nivel creativo y gráfico del anuncio. Esta conceptualización convertida en creatividad, permitió dar cuenta de que la gran mayoría de los anuncios tenía como parte de sus procesos creativos y conceptuales, aspectos propios de la identidad cultural colombiana; el análisis individual permitió identificar que, tanto Cerveza Águila como Refresco Colombiana, en muchas ocasiones utilizaban *insights* relacionados con la identidad cultural, que luego se evidenciarían en elementos gráficos y textuales en los anuncios publicitarios analizados. En cuanto a la categoría de análisis: Lo identitario (LI), todos los anuncios analizados dan cuenta de por lo menos una alusión a algún aspecto identitario, entre costumbres, creencias, valores, símbolos, prácticas y territorios. En la tabla 134, se puede observar que la mayor evidencia se encuentre en el territorio, las prácticas y los símbolos, esto se debe a que casi todos los anuncios de alguna manera dan cuenta en sus creatividades aspectos como los colores de la bandera como símbolo patrio nacional, las prácticas culturales de diferentes regiones del país y la exposición clara a que los elementos conceptuales, gráficos y creativos de los anuncios hacen referencia a Colombia como territorio, predominando la costa caribe colombiana.

Esto queda en evidencia, ya que la gran mayoría de los anuncios analizados contienen diversos elementos creativos y conceptuales que son ejecutados desde valores identitarios, costumbres, características étnicas, símbolos patrios, sumado a encontrar en diferentes prácticas culturales, el insumo creativo para la publicidad; en este aspecto llama mucho la atención que la

marca Cerveza Águila hace un uso frecuente de los colores que conforman la bandera nacional, siendo el amarillo, el azul y el rojo, colores predominantes en su discurso publicitario, por su parte la marca Refresco Colombiana intenta siempre buscar un punto de relación entre su nombre de marca y lo que significa cultural e identitariamente ser colombiano.

Queda claro que los anuncios analizados a nivel publicitario e identitario comparten un lugar común, la identidad cultural. Sin embargo, esto no sería tan fácil de lograr sin en el discurso publicitario no se hiciera presente el discurso retórico. La retórica es el camino que toma la publicidad para poder construir una marca comercial en un anuncio de esa marca que tiene un discurso cultural. Es desde lo cultural que la retórica enriquece al anuncio publicitario, enriqueciéndolo de significados y permitiendo que cada anuncio se constituya en un discurso simbólico que permite ser interpretado y que produce sentido. Es en el campo de la retórica donde las figuras retóricas se constituyen como un recurso sustancial en la elaboración de este discurso simbólico publicitario. A partir de ellas se permite vestir el anuncio, permite generar un ropaje en el que los tres elementos mencionados anteriormente: creatividad, identidad cultural y retórica, se condensan, constituyéndose en uno solo. En la tabla 133, se puede observar que de las 41 figuras retóricas que se identificaron en los anuncios analizados, de forma consolidada arrojan estos datos, en relación con las que más se repiten en los anuncios: metonimia con 34, sinécdoque con 26, metáfora con 25, preterición con 23 y símil con 20.

Tabla 133 Consolidados globales categorías de análisis: figuras retóricas

FIGURAS RETÓRICAS	IDENTIFICADOR ANUNCIO																																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40										
Acumulación	X			X	X									X															X	X	X	X	X	X	X															
Aliteración																											X	X	X												X									
Alusión						X	X	X	X	X	X	X	X														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X									
Amplificación	X																																																	
Anáfora																											X																							
Anástrofe				X																						X	X																							
Antonomasia		X		X	X	X													X	X	X	X	X	X																										
Apelación				X																																														
Apostrofe																										X																								
Calambur				X																																														
Circunloquio									X	X	X	X	X																	X	X	X	X	X	X	X	X													
Concatenación																									X			X														X	X							
Elipsis		X	X		X	X																				X	X	X															X							
Énfasis					X			X	X	X	X									X	X	X	X						X	X	X	X																		
Enumeración																									X	X	X																	X						
Epifora																									X			X																X						
Epiteto	X	X	X																								X	X	X																X					
Etopeya				X																					X	X	X																	X	X					
Gradación																			X	X	X	X	X		X																									
Hipérbaton	X			X		X																					X	X																	X					
Hipérbole	X	X		X		X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														X	X								
Metáfora	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																		X	X				
Metonimia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X									X				
Oposición			X																																															
Paralelismo						X	X	X	X	X	X			X	X				X	X	X	X	X		X	X	X																		X					
Perífrasis				X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X											X	X	X	X	X	X	X	X														
Permutación	X																																																	
Personificación																										X	X	X																		X				
Polisíndeton								X	X	X	X			X	X																																			
Preterición							X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X	X					X	X	X										
Prosopografía					X														X	X	X	X	X		X	X	X																				X			
Quiasmo				X																																														
Repetición			X		X			X	X	X	X	X	X																X																			X		
Reticencia																										X																								
Retruécano			X																																															
Sentencia						X						X	X																																X	X				
Simil	X		X	X	X	X	X							X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X													X	X			
Sinédoque		X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X													X		
Sinestesia	X	X	X																																															
Sinonimia		X																																																
Tautología																				X	X	X	X	X																						X	X	X		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 134 Consolidados globales categoría de análisis: identidad cultural

IDENTIDAD CULTURAL	IDENTIFICADOR ANUNCIO																																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
Costumbres			X		X	X			X	X					X	X	X	X							X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X					X		
Valores			X		X	X									X	X	X	X							X	X	X		X	X	X											X	
Creencias			X			X			X	X	X	X			X	X	X	X							X	X	X		X	X	X											X	
Simbólos	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Prácticas		X	X	X	X	X		X	X	X	X				X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X											X
Territorios	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, y de manera global, el análisis de los anuncios permite delimitar como un gran hallazgo que, si existe un aporte significativo de la identidad cultural colombiana a la publicidad, pareciera que el discurso publicitario colombiano se interesa en apropiarse creativa y conceptualmente de los elementos que son propios de la cultura, y la manera para hacerlo no puede ser otra que a través de procesos publicitarios que involucran: sus propias metodologías creativas , los aportes de la identidad cultural y el discurso de la retórica, a través de la aplicación de las figuras retóricas.

5. Conclusiones

Culmina la presente investigación, la cual tuvo como punto de partida la problematización de una realidad social en Colombia, generando preguntas de investigación, objetivos e hipótesis en relación con la publicidad y a la identidad cultural de Colombia, convirtiendo en objeto de estudio las aportaciones que generan al discurso publicitario colombiano las cuestiones de identidad.

De esta manera, el desarrollo de la investigación procuró en todo momento articular las contribuciones recogidas en el estado de la cuestión, en cuyo espacio se asimilan y discuten las perspectivas teóricas que llevaría la investigación a la realización de un análisis hermenéutico del discurso publicitario de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, y su relación con las aportaciones que le brinda la identidad cultural de Colombia.

Todo lo anterior permitió que se pudieran exponer las conclusiones de esta investigación, las cuales darán cuenta del alcance de esta en relación de cuatro aspectos importantes: Dar respuestas a las preguntas problemas que se formularon; Demostrar el cumplimiento y grado de satisfacción de los objetivos; Presentar el contraste y verificación de las hipótesis y finalmente aportar al abordaje de la investigación.

5.1. Respuesta a las Preguntas de Investigación

Las preguntas-fuerza que impulsaron el planteamiento de la presente investigación tuvieron como punto de partida dos tópicos: el primero relacionado con los debates actuales sobre el concepto de identidad cultural, que permiten descubrir que en la actualidad existen evidencias de que los sujetos sociales poseen estructuras a nivel comunicativo, y de interacción social mucho más complejas. Hoy en ámbitos económicos, políticos y culturales se habla de las instituciones

sociales, de la industria cultural, de los estudios culturales, de modos culturales y de la identidad cultural. El segundo tópico se enmarca en el campo de la publicidad, en el que existe un consenso por parte de académicos y profesionales, de reconocer que su discurso se construye desde las aportaciones de las ciencias, las artes, la economía, la cultura, la lingüística, la semiótica, la antropología y la psicología; un discurso que permanentemente refleja y estimula, desde la persuasión, las características de las sociedades modernas.

Es por esto por lo que la investigación se planteó tres preguntas que permitieran abordar de manera académica y científica sus respuestas. Se procede entonces a presentar las conclusiones que arrojó la investigación en relación con las preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son los aspectos de la identidad cultural que en algunas marcas colombianas se evidencian en su discurso publicitario?

La investigación permite responder la importancia existente entre la identidad cultural y el discurso publicitario en Colombia. evidenciada en tres aspectos fundamentales. En cuanto al primero, la importancia que tienen en las sociedades presentes las discusiones y la apropiación sobre la cultura. Desde la cultura hoy en día se está pensando y reflexionando la sociedad con sus respectivos procesos sociales, y dentro de ellos las dinámicas de lo económico, de lo político y de lo ideológico. Estas cuestiones culturales tienen hoy discusiones profundas relacionadas con aspectos que abarcan otras realidades. Es en este punto donde surge la publicidad y su discurso como un fenómeno social que puede ser comprendido y reflexionado desde la cultura. Es importante señalar que, desde siempre la publicidad como un ejercicio social recurre permanentemente a incorporar en sus metodologías de trabajo y en su quehacer cotidiano, mensajes que son el resultado de apropiaciones que hacen parte de las tendencias en diferentes campos. Es por esto por lo que al ser la cultura un tema presente y discutido en la actualidad, que

genera desafíos y reflexiones de cómo interpretar la sociedad actual, la publicidad colombiana, incorpora en la construcción de su discurso, elementos que son propios de las cuestiones de identidad cultural. El segundo aspecto plantea la importancia de la identidad cultural colombiana reflejada en el discurso publicitario, la cual se hace evidente, dado que Colombia es un territorio diverso y multicultural, que posee aspectos amplios y diferentes en relación con sus propias identidades; estas diversidades están presentes en todo el territorio, y permean no solo cuestiones territoriales y geográficas, sino que están también presentes en creencias, valores, modos de pensar y de actuar.

Colombia es una nación rica en prácticas culturales, en creencias, valores identitarios y diversidad en cuanto su territorio; todo esto le permite a la publicidad, que a través de su discurso se refleje esta riqueza dinámica y multicultural, apropiándose no solamente de su reconocimiento, sino que también incorpora en su discurso publicitario aspectos propios de la identidad cultural colombiana, contruidos a partir de los aportes que también le brinda la creatividad, el diseño gráfico y la retórica. Finalmente, el tercer aspecto importante tiene que ver con la importancia de la identidad cultural en el discurso publicitario colombiano, relacionado con el cambio generacional que existe en una industria en la que los profesionales que ejercen la profesión tienen una mayor sensibilidad y un marcado interés por comprender las diferentes realidades sociales y culturales que les rodea. Es común encontrar al interior de los equipos de trabajo de una agencia publicitaria en Colombia, sujetos que constantemente ubican en el centro de sus propias metodologías de trabajo, los aspectos culturales de sus públicos o como normalmente son llamados por la industria publicitaria, los consumidores. Esto se genera dado que estos publicistas colombianos, no solamente cumplen un papel de constructores de un discurso, son también a su vez sujetos que tienen un interés en reconocer y de reconocerse en la identidad cultural del país.

Son constantes los llamamientos de los directores y de los responsables de procesos estratégicos y creativos al interior de una campaña, a que el lugar de búsqueda de información, de conceptualización, de insumos creativos y de elementos propios de una estrategia, esté en la cultura y dentro de ella en las cuestiones de identidad cultural colombiana.

PI2. ¿Qué aspectos creativos y conceptuales de los anuncios publicitarios de algunas marcas colombianas se construyen desde las aportaciones de la identidad cultural colombiana?

Los hallazgos y el análisis que arroja la investigación permiten afirmar que en el texto publicitario si se afianzan aspectos propios de la identidad cultural colombiana. El análisis hermenéutico aplicado, con el uso de la matriz de análisis presentada en el diseño metodológico, da cuenta de que, a nivel textual la mayoría de los mensajes de las marcas seleccionadas, en su redacción publicitaria utilizan expresiones, apropiaciones lingüísticas y palabras que tienen una alta carga simbólica relacionada con la identidad cultural colombiana.

El mensaje lingüístico que contienen los anuncios que fueron realizados por Cerveza Águila y Refresco Colombiana afianzan permanentemente los aspectos identitarios tanto en lo textual como en ese mensaje lingüístico connotado, el cual se construye con lo textual en las imágenes, en las que existen diversas relaciones con cuestiones relacionadas con las tradiciones, las costumbres, las formas particulares de relacionarse, los valores y las creencias de Colombia como territorio. De igual manera la imagen gráfica como texto de los anuncios, tanto de Cerveza Águila como de Refresco Colombiana, permanentemente hacen uso a nivel visual de los colores que conforman la bandera como símbolo patrio nacional; de esta manera son frecuentes el uso de colores amarillos, azules y rojos. El argumento para esta afirmación se puede encontrar en las diferentes ilustraciones, en las que, como recurso gráfico propio del diseño publicitario, los anuncios constantemente representan elementos que hacen parte de la multiculturalidad

colombiana, se pueden apreciar sombreros, flores, ilustraciones de arquitectura de ciudad, se reconoce en sus elementos gráficos, imágenes que muestran la riqueza y particularidad de la costa caribe colombiana y de la costa pacífica.

Finalmente, otro elemento significativo para demostrar la manera en que la identidad cultural colombiana se afianza en la publicidad en las últimas dos décadas, se puede ver en la selección de los individuos que como modelos hacen parte de las diferentes campañas. Es una constante que, tanto en las piezas gráficas como en las audiovisuales, tanto el anuncio como el *spot* presenta hombres y mujeres que distan de cumplir los parámetros estandarizados de la publicidad del siglo XX; en la actualidad el discurso publicitario no busca mostrar un ideal físico de belleza, por el contrario, los protagonistas son sujetos que representan una realidad étnica, diversa en cuestiones de la diversidad raizal que se tiene en Colombia, reforzando la identidad que existe.

PI3. ¿Son las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana una evidencia de la publicidad colombiana con un discurso publicitario construido desde la identidad cultural?

La investigación ha permitido que se reconozcan las marcas que en Colombia están construyendo su discurso publicitario desde las aportaciones propias de la identidad cultural. En este sentido, ya desde el planteamiento problema se había realizado una primera exploración y se había delimitado la selección de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana. Las cuales evidencian en su discurso publicitario, que la identidad cultural ha sido un aspecto fundamental en la construcción de sus mensajes. Todos los anuncios seleccionados por la investigación, cuentan con evidencias tanto en su composición gráfica como textual, de elementos que hacen parte de la identidad cultural nacional; son recurrente el uso de los colores de la bandera nacional, las alusiones al territorio del caribe colombiano, al igual que representaciones conceptuales en los anuncios que muestran valores, creencias, costumbres y prácticas culturales colombianas. Sin

embargo, en la construcción del corpus y en la indagación y recopilación de este, realizada en la hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero en Santiago de Cali, Colombia, al revisar los anuncios publicitarios publicados en la revista Cromos y Revista Semana, se pudo observar que otras marcas en Colombia también incorporan en su discurso publicitario, aspectos identitarios. A continuación, se muestran algunos de ellos, con el fin de argumentar que al igual que Cerveza Águila y Refresco Colombiana, otras marcas colombianas también están incorporando en su discurso, aportes propios de la identidad cultural.

Figura 51. Anuncio institucional Colombia marca país



Fuente: Campaña Colombia, homenaje a ‘Gabo’ y su ‘Realismo mágico’ («Ser Lider», 2012)

Son recurrentes los diferentes anuncios que, como parte de su conceptualización y creatividad incorporan tanto en lo textual como en lo gráfico, aspectos relevantes de identidad cultural. Cada vez más las marcas en Colombia, de una manera u otra, convierten en un discurso publicitario aspectos relevantes como costumbres, valores, tradiciones, creencias, símbolos y prácticas culturales. En los anuncios de las figuras 51, 52 y 53 se puede observar que se incluyen algunos de estos elementos, tal vez el más recurrente tiene que ver con mostrar la cotidianidad de los colombianos.

Figura 52. Anuncio Bancolombia, campaña “el momento de todos”



Fuente: Behance: Bancolombia/Campaña de Lanzamiento. (Varios Propietarios, 2017a)

Otro elemento importante es que también algunas marcas están incluyendo en su conceptualización, discursos publicitarios que reconocen una diversidad frente a cuestiones de identidad de género. Un ejemplo de ello se puede ver en el anuncio de Bancolombia (ver figura 52) que incluye en su campaña “es el momento de todos” el reconocimiento de la diversidad en la construcción de las familias. Este reconocimiento que también responde a un avance cultural en Colombia, pocas veces se veía en la publicidad colombiana del siglo XX. Esto quiere decir que las realidades culturales están iniciando a tener presencia en la publicidad colombiana, y que permiten que se presente en su discurso de manera natural, resultado de ese el gran tejido identitario que Colombia como nación posee.

Figura 53. Anuncio publicitario Chocholatina Jet. Campaña Álbum de Colombia



Fuente: Página Facebook de Chocolates Jet (Chocolates Jet, s. f.)

Figura 54 Anuncio Avianca campaña “Colombia también vuela”



Fuente: Página Facebook de Avianca (Avianca, 2020)

5.2. Cumplimiento de Los Objetivos

En relación con el cumplimiento de los objetivos planteados por la investigación, y una vez realizado el análisis hermenéutico, se concluye que los hallazgos encontrados durante el proceso analítico e interpretativo permiten alcanzar tanto el objetivo general como los objetivos específicos delimitados. A continuación, se presentan las conclusiones al respecto:

5.2.1. *Objetivo general*

Analizar la publicidad colombiana desde los aportes de la identidad cultural. El caso Cerveza Águila y Refresco Colombiana.

Este objetivo se cumple ampliamente, dado que la construcción del corpus permitió recopilar los anuncios publicitarios de las marcas delimitadas por la investigación, para los cuales y como parte del diseño metodológico se les realizó un análisis hermenéutico que contenía tres categorías de análisis: lo publicitario, lo identitario y lo retórico.

En Colombia, el discurso publicitario como una evidencia de práctica cultural, en la que convergen construcciones ideológicas, identitarias y retóricas; permitieron que la investigación para el cumplimiento de este objetivo, delimitara una matriz de análisis hermenéutico que permitió interpretar los anuncios publicitarios seleccionados, en cuanto a su diálogo entre lo publicitario, lo identitario y lo retórico.

5.2.2. *Objetivos específicos:*

OE1. Identificar en la publicidad de Cerveza Águila y Refresco Colombiana, los aspectos de identidad cultural que contiene a nivel creativo y conceptual su discurso publicitario.

La investigación permitió el cumplimiento de este objetivo, toda vez que el análisis evidencia claramente que la publicidad de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana, exponen amplia y repetidamente en anuncios publicitarios tanto gráficos como audiovisuales, aspectos propios de la identidad cultural de Colombia. A nivel creativo se presenta conceptualmente elementos propios de la identidad cultural como las costumbres, las creencias, los valores, los símbolos, las prácticas y territorios. Son recurrentes en las dos marcas, el uso gráfico conceptual de los colores de la bandera de Colombia, al igual que los *insights* que hacen parte de la construcción creativa de los anuncios. Al igual que aspectos que hacen parte de Colombia como territorio, son recurrentes los anuncios que muestran al caribe colombiano, al igual que prácticas culturales gastronómicas, musicales y deportivas de algunas regiones del país. Otro aspecto

relevante de la identidad cultural que se evidencia en la creatividad de los anuncios, tiene que ver con las personas como protagonistas de las creatividades, en su gran mayoría muestran hombres y mujeres que representan las cuestiones demográficas de los colombianos, el paisa, el costeño, el cachaco, el valluno, entre otros. Importante también, los aspectos de identidad cultural que se relación con las fiestas y carnavales como práctica cultural.

OE2. Analizar el mensaje publicitario de los anuncios de Cerveza Águila y Refresco Colombiana en los que se incorporan en su discurso elementos propios de la identidad cultural colombiana.

La investigación permite dar cuenta del cumplimiento de este objetivo, ya que el diseño metodológico presenta una matriz en la que se determina un análisis de lo retórico. Esta categoría de análisis permitió encontrar en el mensaje lingüístico y en las figuras retóricas, elementos de la identidad cultural en el discurso publicitario colombiano. Por una parte, el mensaje icónico denotado y el mensaje icónico connotado permitieron dar cuenta que en casi la totalidad de las creatividades analizadas no existe la utilización de otro tipo de lenguaje diferente al español, de hecho, no aparecen utilizations de anglicismos en los anuncios; en cuanto a los mensajes connotados, la totalidad de ellos permiten interpretar que el discurso publicitario contiene aspectos propios de la identidad cultural colombiana; y el mensaje denotado permite concluir que todos los anuncios cuentan con elementos tanto en su composición gráfica-conceptual como textual-conceptual, de aspectos que son propios de la identidad cultural colombiana.

En relación con la presencia de las figuras retóricas, en todos los anuncios existen por lo menos dos referencias a las figuras retóricas, siendo la metonimia, el sinécdoque y la metáfora las más recurrentes, que junto con las otras que aparecen en los anuncios, dan cuenta la construcción del discurso publicitario colombiano se apoya en los aportes que le brinda la identidad cultural.

OE3. Exponer las aportaciones que la identidad cultural ha realizado a la publicidad en Colombia desde el caso de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana.

Este objetivo se cumple, ya que, en el apartado sobre el análisis de las aportaciones de la identidad cultural al discurso publicitario se da cuenta por cada categoría establecida en la matriz, que la identidad cultural aporta a la construcción creativas de los anuncios, en cuanto muchos de los *insights* abordados por las campañas, son el resultado de la indagación sobre aspectos culturales, mismos que se convierten en elementos gráficos, audiovisuales y textuales al interior del anuncios. También existen aportaciones que la misma dinámica de la identidad cultural le brinda al discurso publicitario de las marcas analizadas, ya que, en escenarios como el Carnaval de Barranquilla, la marca Cerveza Águila construyó sus campañas, ubicando en el centro conceptual aspectos de la identidad cultural. De igual manera la marca Refresco Colombiana muestra en la totalidad de los anuncios analizados que se evidencian las aportaciones de la identidad cultural.

5.3. Contraste y Validación de las Hipótesis

Con relación al planteamiento de las hipótesis de la investigación sobre el *Análisis de la publicidad colombiana desde los aportes de la identidad cultural. Caso Cerveza Águila y Refresco Colombiana* se presentan a continuación las principales conclusiones que como resultado de la investigación permiten el respectivo contraste y validación.

5.3.1. Hipótesis principal

HP. El discurso de la publicidad de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana se construye en las dos últimas décadas, gracias a las aportaciones que genera la identidad cultural colombiana.

En efecto, el discurso publicitario colombiano que presentan las marcas ya mencionadas, demuestra que se construye desde las aportaciones de la identidad cultural. Existe una predominante intención en reflejar, a través del anuncio, los diversos modos de interacción social de los colombianos. Es constante la presencia de elementos simbólicos propios del discurso publicitario, en relación con la conceptualización y a la creatividad publicitaria, los cuales desde la retórica remiten a aspectos relacionados con las costumbres, las creencias, los valores, los símbolos nacionales, los territorios y las prácticas culturales, que como signos y convenciones constituyen este discurso publicitario, que para el caso colombiano se interpreta como un ejercicio de practica cultural. Ya que, la publicidad como discurso descansa sobre el lenguaje, y al ser éste el resultado de una construcción social que se establece a través de aspectos propios de un contexto, unas prácticas, unos imaginarios y unos modos de pensar y de actuar, los anuncios reflejan aspectos propios de una identidad cultural.

En los anuncios publicitarios de Cerveza Águila y Refresco Colombiana, esta relación identidad y publicidad va mucho más allá, además del aporte que le brinda la identidad cultural a su discurso, en Colombia, la publicidad y su discurso son un fenómeno cultural y como tal, desde las perspectivas teóricas de los estudios culturales, existe un giro cultural de la publicidad en el país, ya que se empieza a tener otra perspectiva, una manera otra de concebirse el discurso publicitario nacional.

Este discurso publicitario se construye evidentemente desde las aportaciones de la identidad cultural, pero también permite que exista un diálogo permanente con los aspectos culturales e identitarios de un territorio; aquí la noción de cultura es muy importante y determinante en los nuevos paradigmas y en las nuevas perspectivas de la publicidad y de la comunicación, incluso en otros contextos de pensamiento, tanto a nivel filosófico como económico.

Actualmente, el siglo XXI trae dinámicas diversas intercomunicadas y enriquecidas, lo cual ha permitido que, desde el aporte teórico y conceptual de la noción de cultura se afiance el concepto de identidad cultural, el cual es ampliamente abordado y discutido por parte de los estudios culturales, desde la década del 60 del siglo pasado. Es así como la cultura empieza a extrapolar y a abarcar diferentes escenarios; esto para la publicidad colombiana no es ajeno, mientras estas discusiones se dan, de alguna manera existe un punto que conecta la forma de hacer publicidad con las realidades sociales y culturales colombianas.

5.3.2. *Hipótesis particulares*

HP1. Los mensajes publicitarios de las campañas de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana contienen en su conceptualización y creatividad aspectos que son propios de la identidad cultural colombiana.

Si bien la publicidad intenta permanentemente llamar la atención de un público objetivo, al cual desde un planteamiento estratégico se conoce tanto en aspectos demográficos como psicosociales, esto genera que los anuncios publicitarios de una campaña contengan elementos que simbólicamente le sean comunes y que estos valores compartidos generen un diálogo en lo que se denomina el discurso publicitario. Teniendo en cuenta que las agencias publicitarias cumplen una función de mediadores culturales, la publicidad a través de su discurso construye significados de

una manera compartida, y algunos de esos significados que se construyen y están implícitos porque hacen parte de un contexto cultural de los grupos objetivos como sujetos sociales.

El discurso publicitario descansa en el lenguaje, el cual es fácilmente reconocido, ya que como practica cultural, permite que la publicidad sea un escenario de interacción social, en la que, a través de su relación con el discurso, se construyen significados y sentidos sobre aspectos culturales y sociales. La publicidad no tiene sujeto, en la medida en que, si bien los anuncios están hechos por personas, el anuncio nunca habla de sus creadores. Este elemento es relevante, porque esta ausencia permite que en el discurso publicitario exista un narrador imaginario, con que el que los consumidores, o mejor, los sujetos dialogan. Esto quiere decir que consumidores al interior del diálogo con el discurso, son decodificadores y también codificadores, oyentes y hablantes, y adicionalmente, también hacen parte como elemento simbólico y retórico del discurso, dado que ellos mismos, los sujetos consumidores, son representados en el anuncio como parte conceptual.

Para el caso del discurso publicitario colombiano, los mensajes publicitarios de las campañas de Cerveza Águila y Refresco Colombiana, contienen como parte de ese diálogo entre consumidor y publicidad representaciones simbólicas de las diferentes prácticas culturales, las cuales se evidencian como un entramado de identidad cultural. Este discurso, y en su interior estas prácticas culturales, se construyen a través de un círculo cultural en el que los publicistas colombianos como sujetos constructores de este universo de significados, incorporan prácticas propias del acervo identitario y cultural, que al final hacen que ese discurso publicitario esté representado metafóricamente como un sujeto que habla y dialoga en un escenario, que si bien es solo una significación de lo social, representa las realidades sociales de un territorio, un discurso publicitario que permanentemente en los mensajes de sus campañas incluye signos y convenciones que hacen parte de las diferente prácticas culturales colombianas.

Esto genera la claridad de que en el caso de Cerveza Águila y Refresco Colombiana, sus mensajes no son un resultado espontáneo, y que en su construcción interviene el pensamiento humano del publicista y su propia interacción social; es en este momento en el que se activa la mediación cultural en la publicidad: La cultura permite que estos sujetos desempeñen su rol social como publicistas, pero no se puede dejar de lado que ellos como individuos tienen una identidad cultural, misma que media y permea la práctica publicitaria tradicional; constantemente los aspectos culturales harán presencia y mediarán en aspectos propios de la publicidad: delimitar unos objetivos, planificar unos medios, definir una estrategia, establecer un concepto y diseñar una campaña que contiene frases publicitarias, elementos gráficos, sonoros, audiovisuales e incluso multimediales. Con el propósito de generar campañas publicitarias, cuyos mensajes contengan elementos propios de la identidad cultural colombiana.

HP2. El discurso publicitario de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana se enriquecen a nivel creativo de los diferentes *insights* existentes en la identidad cultural.

Al interior de la publicidad, al momento de diseñar una campaña publicitaria, en el momento de búsqueda y delimitación de un concepto creativo como parte de una metodología propia de la publicidad, un publicista intenta reconocer de manera aislada, elementos que a un grupo objetivo le sean importantes para poder captar su atención. La situación se vuelve más compleja cuando ese otro es la representación individual de un grupo social con características compartidas, esto es lo que hace parte de un objetivo demográfico y social, tradicionalmente llamados consumidores. Es aquí cuando se activa como práctica, un acercamiento interpretativo de un grupo de individuos, se dejan de lado las preguntas ya resueltas sobre cuestiones demográficas para profundizar en las de carácter social, y ¿qué recurso tienen los publicistas? Pues bien, existen metodologías como los grupos focales, la inmersión etnográfica, las escuchas activas,

la lluvia de ideas y los ejercicios creativos y conceptuales de buscar *insights*, que permitan acercarse a construir un imaginario social de ellos.

En la actualidad y para el caso colombiano, estas metodologías se han enriquecido poniendo los aspectos culturales en el centro del proceso creativo y conceptual, es decir, que será desde la interpretación cultural que se pretenderá lograr el reconocimiento de un colectivo.

Ahora bien, ¿de qué manera se hace? Se logra cuando se establece un ejercicio cultural de reconocimiento, de búsqueda de elementos identitarios. El publicista recurre a su propia experiencia cultural, dialoga desde su propia identidad, procurando encontrar los puntos de sutura que entretejen los aspectos identitarios. Es así como el discurso publicitario de Cerveza Águila y Refresco Colombiana, se enriquece con la presencia de los aspectos de la identidad cultural y la búsqueda de los *insights*, que la representa en el imaginario social y antropológico de los colombianos. Los anuncios analizados por la presente investigación dan cuenta del fuerte vínculo que existe entre la construcción del discurso publicitario y la identidad cultural. Incorporando en sus mensajes representaciones simbólicas de la identidad cultural, las cuales son detonadas gracias a la exploración de aquellos aspectos que hacen parte de un conocimiento, y de una verdad social, cultural y antropológica, lo que en publicidad se denomina *insight*. Lo cual demuestra que para las marcas ya mencionadas exista un interés permanente en hacer de sus discursos publicitarios un ejercicio de interrelación entre sujetos que, como práctica, están en permanente cercanía.

HP3. Los aspectos culturales que forman parte del origen conceptual en el proceso creativo de las campañas publicitarias de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana alcanzan una presencia significativa.

En el discurso publicitario colombiano, las marcas analizadas por la investigación, dan cuenta de un entramado cultural en que se evidencian las estructuras identitarias de un territorio,

sus anuncios incorporan tanto a nivel del mensaje lingüístico, como en el mensaje icónico denotativo e icónico connotativo, atributos que desde las figuras retóricas como aporte retórico, representan estructuras de significados de elementos simbólicos que constituyen parcialmente una realidad, pero que como discurso publicitario tienen una relación cultural.

En los anuncios publicitarios de las marcas Cerveza Águila y Refresco Colombiana se evidencia la existencia de prácticas culturales propias de la identidad, que para el caso de Colombia son de fácil interpretación, tanto a nivel denotativo como connotativo, por parte de los grupos sociales a los cuales se le expone este discurso publicitario. Es aquí cuando las marcas, a través de sus campañas y al interior de ellas sus mensajes, entablan un diálogo con los públicos a los cuales se dirige la intención publicitaria. Esto es el resultado de un cambio en las metodologías de trabajo estratégico y conceptual al interior de las agencias de publicidad en Colombia; marcas como Cerveza Águila y Refresco Colombiana buscan en la actualidad conectar con las emociones y con los sentimientos de sus públicos, y esto se logra solo desde la apropiación cultural, en la medida en que su discurso publicitario ponga en manifiesto la representación simbólica y retórica de un sujeto social, en este caso un ciudadano colombiano.

Las marcas, como en el caso de las seleccionadas por la investigación, elaboran sus mensajes publicitarios desde un diálogo cultural en el que hacen parte y se entretienen los aspectos propios de la identidad cultural con el propósito fundamental de la publicidad. Es aquí donde como práctica cultural, el discurso publicitario en Colombia se construye bajo el accionar identitario, que permite que alrededor de la cultura las marcas encuentren los lineamientos estratégicos y conceptuales en la construcción de sus mensajes. Este interés por comprender los efectos culturales presenta dos elementos: por una parte, la mirada de la publicidad como reflejo

de la cultura y por la otra, la publicidad como transformación a conveniencia de los aspectos culturales.

5.4. Otras Conclusiones

Las conclusiones que se exponen a continuación permiten articular el propósito de la investigación en términos de su alcance y delimitación. Sin embargo, es pertinente que este tipo de experiencias investigativas le brinden a la publicidad continuar su exploración epistemológica para seguir construyendo su paradigma teórico. En este sentido, las siguientes conclusiones son un debate abierto no finalizado, que permiten aportar mayor profundidad y validez al trabajo realizado.

A manera de una conclusión, que recoge el proceso teórico, metodológico y analítico de la investigación, *Análisis de la publicidad colombiana desde los aportes de la identidad cultural. El caso Cerveza Águila y Refresco Colombiana*, se demuestra que, en el presente siglo, existe por parte de una nueva generación de investigadores, un interés académico y científico por profundizar en el análisis del discurso publicitario y a su alrededor, una inevitable, necesaria y permanente correspondencia con la cultura.

El discurso publicitario no es ajeno a la sociedad actual, y en el caso de Colombia la gente reconoce lo que es, y lo que no es publicidad, esto es el resultado de una relación histórica que recoge como practica cultural una manera de comprenderla, dando cabida a la existencia de unos imaginarios sobre ese discurso publicitario; lo cual quiere decir que su construcción no se genera de forma espontánea y mecanizada, por el contrario, en su construcción intervienen sujetos sociales que desempeñan roles determinados por la cultura, en el que consumidores, clientes y publicistas,

intercambian aspectos culturales y características identitarias que se entretajan como práctica cultural permanentemente. Por otra parte, en la actualidad existe un interés por los investigadores en ciencias sociales, generando debates científicos y académicos en relación con la mirada del consumo desde los estudios sociales, esto permite que la publicidad y su discurso sea analizado, revisado y estudiado desde miradas interdisciplinarias, siendo la mirada de los estudios culturales, fundamental para enriquecer los debates científicos sobre la publicidad como discurso, que en este caso, demuestra que en Colombia la publicidad como una evidencia de ejercicio cultural dialoga permanentemente con los aspectos propios de la industria publicitaria con las dinámicas propias de la cultura, y al interior de ella de las cuestiones de identidad cultural.

Figura 55. El giro cultural de la publicidad en Colombia



Fuente: Elaboración propia

Es así como para el caso colombiano, el ejercicio publicitario visto como práctica cultural permite plantear un acercamiento más tangible de la publicidad hacia la cultura y de la cultura hacia la publicidad, es lo que se ha denominado como el giro cultural de la publicidad; el cual consiste en mostrar los aspectos de la identidad cultural en la construcción del discurso publicitario colombiano, le corresponden por una parte a los sujetos sociales, comprendidos estos como los publicistas y los consumidores, que como individuos tienen una identidad como colombianos, por otra parte las instituciones, industrias y sectores económicos y políticos, también en sus propias dinámicas de interacción social comparten aspectos propios de la identidad cultural; es decir que mientras exista una relación simbólica que se genere entre sujetos de una sociedad, existirán manifestaciones que hacen parte de una identidad cultural.

Ahora bien, la construcción del discurso publicitario colombiano le corresponde en principio a los publicistas, son ellos los que desde la creatividad, la conceptualización, la búsqueda de *insights*, elaboran estratégicamente una campaña publicitaria que contiene una serie de piezas publicitarias que se exponen a través de diferentes medios de comunicación; siendo la cultura el motor que impulsa la elaboración de este discurso, ya que al interior de las propias metodologías de la industria publicitaria, los procesos creativos, conceptuales y estratégicos, siempre se encuentran con los aportes de la cultura, en las que las prácticas, las costumbres, la identidades y las diversidades de un país como Colombia aportan a la elaboración del discurso publicitario. Es en este ejercicio cultural que surge el punto de sutura que conecta al discurso publicitario con la cultura y es a través del diálogo circular que existe entre lo cultural, lo económico y político, lo social y lo publicitario que la publicidad colombiana se construye como una práctica cultural.

El giro cultural de la publicidad colombiana se argumenta en que, el discurso publicitario actual reconoce que las relaciones de poder, económicas, simbólicas y de comunicación, son diversas y cada vez más complejas; las sociedades actuales presentan realidades sociales en las que permanentemente se relacionan con los aspectos culturales. Es aquí donde el concepto de cultura entendido como las relaciones simbólicas que se dan entre sujetos de una sociedad, permite que la publicidad no pueda seguir siendo analizada y comprendida desde perspectivas o desde teorías únicamente positivistas, no porque sean inválidas, sino porque como los estudios culturales lo plantean, no son contemporáneas y no llegan a reconocer las actuales realidades. De allí la importancia de acercar la postura de la corriente de los estudios culturales, determinada por el interés de conocer esa realidad social moderna y contemporánea, entendiendo la cultura como algo dinámico y cambiante.

Estos desafíos en lo que va corrido del siglo XXI han sido incorporados a la construcción del discurso publicitario, entendiendo la multidisciplinariedad que existe en su conformación, razón por la cual se relaciona con la cultura y con las prácticas sociales; es desde el reconocimiento por parte de la publicidad de estos elementos culturales, que su discurso representa simbólicamente las características propias de una sociedad. En este punto es importante concluir que si bien existe en Colombia una hegemonía del enfoque clásico de la publicidad vista desde las perspectivas del marketing, marcas como Cerveza Águila y Refresco Colombiana, son ejemplo de este giro cultural, en que el discurso publicitario se construye desde, y con las aportaciones de las reflexiones que propician las ciencias sociales, las cuales desde sus perspectivas teóricas han aportado a que el discurso publicitario colombiano no se centre únicamente en un mensaje que tenga como propósito una acción delimitada por compra o consumo, ya que si la publicidad fuera

solamente una acción instrumental del marketing, poco o nada más se podría reflexionar en relación a sus perspectivas teóricas.

Por el contrario los marcas de productos, servicios, instituciones y demás sectores que pertenecen a la industria publicitaria colombiana, están dando cuenta de una relación de su comunicación y de sus acciones de marketing y publicidad con las realidades sociales colombianas, y con la interacción de los sujetos con sus propios aspectos identitarios y con los propósitos publicitarios propios, en un escenario que como práctica cultural, permite comprender la publicidad colombiana como un discurso que transforma los bienes económicos en entidades culturales.

Este planteamiento permite evidenciar que en Colombia existe una relación entre lo cultural y lo publicitario; encontrando que la publicidad colombiana tiene un sello propio y particular, y su discurso comprende y representa gran parte de los comportamientos, de las actitudes y de los sentimientos de los sujetos, dialogando con los modelos que pertenecen a la industria publicitaria, analizando las tendencias y desafíos de la sociedades globalizadas en la actualidad, y las diversas problemáticas sociales de los países, que como Colombia, siguen un camino en pro de lograr un desarrollo pleno a nivel económico, político y social.

Es desde la mediación cultural que el discurso publicitario colombiano permite que su interpretación produzca un sentido. Es por esto por lo que no se puede continuar con el pensamiento de que la publicidad es única y exclusivamente una manifestación, que solamente se puede explicar en términos económicos. Hacer esto impediría indiscutiblemente el poder explicar todo lo que abarca la publicidad, teniendo en su comprensión solo con una mínima parte de lo que en realidad es.

Finalmente, al cierre de estas conclusiones, la reflexión que se recoge es que, si bien existe un aporte de la identidad cultural al discurso publicitario, en Colombia la publicidad debe pensarse como una práctica cultural que dialoga continuamente con los sujetos que intervienen en su construcción como discurso, que como tal es simbólico, teniendo signos y convenciones, que permiten que su interpretación esté entretejida por una hermenéutica que se construye a la luz de la cultura, y desde y hacia lo identitario y lo publicitario.

6. Discusión

6.1. Análisis crítico de los resultados

La presente investigación permite que, como parte de un análisis crítico de los resultados, se reitere en la necesidad de pensar que, en el siglo actual, la publicidad presenta un giro cultural en su necesidad de seguir consolidando las perspectivas epistemológicas y teóricas que le permiten un acervo teórico. Este giro cultural le permite a la publicidad apropiarse de la fundamentación teórica de los estudios culturales, y desde allí encontrar un punto de partida que le permita en los tiempos actuales, reflexionar y enriquecer su teoría desde las dimensiones sociales.

Se puede pensar críticamente en un giro cultural de la publicidad, en el que su discurso se construya desde la comprensión de las realidades sociales, las cuales, al ser observadas y explicadas, ubicarían en el centro de la publicidad como fenómeno social a los aspectos relacionados con la cultura, entendida esta como las relaciones simbólicas que se generan en un contexto social. Es importante recordar que los estudios culturales tienen un enfoque puntual en comprender la cultura posmoderna, relacionada con los sujetos sociales y con las sociedades postmodernas desde una triple perspectiva: la cultura, las estructuras de poder y los flujos comunicativos; esto permite comprender la importancia de cultura al interior de la publicidad.

Los conocimientos, los modos de vida, las costumbres, las manifestaciones artísticas, los aspectos relacionados con el territorio y con las prácticas culturales, parten desde los individuos para adentrarse en lo colectivo y lo social, dialogando, interactuando y permeando en este caso, con el ejercicio publicitario, la interacción ocurrida hasta el momento, entre cultura y publicidad, y que se evidencia en dos aspectos: por una parte la publicidad refleja las características culturales de la sociedad, en este caso la publicidad cumple solamente un papel reproducir y reflejar comportamientos.

Por otra parte, la publicidad en ocasiones pone al servicio de la cultura sus metodologías de trabajo para abordar en su discurso problemáticas sociales, lo que se conoce como publicidad de bien social o publicidad no comercial. Si se analizan críticamente estos dos aspectos de relación de la publicidad con la cultura, se puede decir que los dos son situaciones circunstanciales y no algo previsto por la publicidad. Es decir, pareciera que el hecho de pensar que la publicidad refleja aspectos relacionados con la cultura, fuera un resultado aislado de la voluntad de la publicidad como discurso, y que el desarrollo de campañas de bien social, que no tienen un propósito comercial, son simplemente un apoyo que la publicidad brinda alternativamente, saliéndose de su naturaleza económica.

Es por esto por lo que el planteamiento de un giro cultural de la publicidad involucra a la cultura en el centro de los procesos publicitarios, del pensamiento teórico y conceptual y del diseño de las metodologías de trabajo. Para el caso colombiano la publicidad como discurso no se enmarca en que lo cultural se vea reflejado en su mensaje, ni que lo social sea una alternativa de comunicación que aborda una problemática desde la publicidad como aporte; el discurso publicitario que se construye en Colombia está dando evidencias de la interacción como práctica cultural de los sujetos con la publicidad. Este planteamiento de ver a la publicidad colombiana como una práctica cultural no es una demencia intelectual, es una contribución del encuentro de la publicidad con un contexto particular de las sociedades del siglo XXI, en las que la cultura es la dinamizadora de los significados, en los que la publicidad permite una interpretación hermenéutica del discurso publicitario.

6.2. Aportaciones al Campo de Investigación o a Otros Ámbitos

La presente investigación y sus resultados aportan tanto al escenario de debate académico y científico de la publicidad, como al campo de la publicidad como industria. El primero se encuentra en las universidades, y al interior de ellas en las facultades y escuelas de publicidad, el segundo se ubica en las agencias que, como unidades de negocio, desarrollan campañas publicitarias para marcas y clientes de un contexto social determinado.

El aporte para el contexto académico y científico se evidencia en que, como objeto de estudio por parte de los grupos de investigación, la publicidad consolide todavía más las líneas que tienen como propósito la construcción de un modelo teórico propio para la publicidad, pensando en que puedan articular a los enfoques de pensamiento económico, lingüístico, retórico y social, una línea de pensamiento cultural. Esta apuesta podría darse desde las posturas epistemológicas y de pensamiento de los estudios culturales, que le permitan a la publicidad lograr un “*status*” científico, siendo abordada como una práctica cultural que pueda romper con la hegemonía de pensar a la publicidad como un exponente ideológico de la sociedad de consumo. De igual manera el diseño metodológico propuesto por la investigación y en particular la matriz de análisis que se construye, podría constituir un aporte significativo para el entorno académico y científico, ya que permite que este modelo metodológico de investigación pueda ser replicado e incluso ajustado desde las necesidades investigativas particulares. El aporte que plantea esta matriz de análisis es que permite de manera circular analizar e interpretar un objeto de estudio, que para este caso se centró en anuncios publicitarios, pero que su naturaleza podría ser otra, teniendo a su alrededor categorías de análisis que permiten conectarse y generar una dialogo interpretativo e interrogativo, logrando así un análisis resultado de la interpretación y los interrogantes.

En relación con las agencias de publicidad, la investigación aporta el que pueda pensarse el discurso publicitario desde un enfoque cultural, que sirva como un mediador entre los círculos de poder y la población. La publicidad a través de su discurso construye significados de una manera compartida. Es en este punto donde, como un aporte, los profesionales de la publicidad deben seguir consolidando la apuesta que hasta el momento se ha evidenciado, ya que la investigación ha demostrado que existen contribuciones por parte de la industria publicitaria colombiana, la cual considera que el ejercicio publicitario a través de sus campañas y anuncios es también una forma de comprenderse a ellos mismos como sujetos sociales.

La mirada y el enfoque cultural de la publicidad por parte de las agencias, a futuro podría permitir que el discurso publicitario siga ganando terreno en el interés de una comprensión, que en la actualidad presenta complejidades y posturas críticas e ideológicas; es tal vez desde la continuidad de la apropiación de la cultura como el centro de todo el engranaje publicitario en la industria, lo que permitirá una comprensión epistemológica y teórica del fenómeno publicitario en el siglo XXI, lo que esta investigación ha denominado: el giro cultural de la publicidad.

6.3. Nuevas Líneas de Investigación

La presente investigación permite que se pueda pensar en reforzar líneas de investigación existentes al igual que la creación de nuevas líneas. Lo cual sería una necesidad coyuntural, dado que les permitiría a los diferentes grupos de investigación que tienen como objeto de estudio la publicidad, afianzar todavía más las aportaciones que la enriquezcan como fenómeno social y científico. En este sentido se planean tres posibles líneas que podrían continuar un trabajo riguroso y académico que le de ese “*status*” científico a la publicidad: una primera línea debería ver a la publicidad como una práctica cultural, una segunda línea podría centrar una apuesta de perspectiva

teórica, en lo que la investigación ha denominado el giro cultural de la publicidad, y finalmente una tercera línea que aborde y profundice desde los estudios culturales, la identidad cultural en la publicidad.

Sin lugar a duda la conceptualización de estas líneas propuestas aportaría y permitiría un diálogo académico y científico inter y multidisciplinar, que le otorgue a la publicidad y a su discurso, una función cultural, que abarcaría como objeto de estudio las relaciones existentes entre la cultura, la identidad, la publicidad y las prácticas culturales.

7. Fuentes

7.1. Referencias Bibliográficas

Abanto, I. (2021). *Covid-19, Narrativas Políticas Del Enfrentamiento De La Pandemia En Perú Y Brasil*. Universidade de Brasília.

Abric, J. (2001). Prácticas sociales, representaciones sociales. En *Prácticas Sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán.

Albaladejo, T. (1991). *Retórica*.

Albán, A. (2012). La educación intercultural ante el desplazamiento forzado: ¿Posibilidad o quimera? *Contextos*, 1(1), 55-66.

AoiroStudio. (2017). *Advertising & Art Direction: Destápate Campaign*. Abduzeedo.Com.
<https://abduzeedo.com/advertising-art-direction-destapate-campaign>

Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Paidós.

Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Paidós.

Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. La Crujia.

Arañó Gisbert, J. C. (1994). Arte, educación y creatividad. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 2. <https://idus.us.es/handle/11441/45428>

Austin, N. (s. f.). *Son de Negros*. Pinterest. Recuperado 24 de octubre de 2020, a partir de <https://co.pinterest.com/pin/521221356854725718/>

Avianca. (2020). *Página Facebook de Avianca*. Facebook.

<https://www.facebook.com/AviancaGlobal/photos/cuando-avianca-vuela-los-mejores-momentos-también-vuelan-conoce-cartagena-y-desc/10159175871187642/>

Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Ed. Comunicación.

- Barthes, R. (1982). *La antigua retórica, ayudamemoria*. Ediciones Buenos Aires.
- Barthes, R. (1986a). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
- Barthes, R. (1986b). *Retórica de la imagen - lo obvio y lo obtuso*. <http://estafeta-gabrielpulecio.blogspot.com/2009/08/roland-barthes-retorica-de-la-imagen.html>
- Barthes, R. (1990a). Introducción al análisis estructural de los relatos. En *Análisis estructural del relato 4* (pp. 163-201).
- Barthes, R. (1990b). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Barthes, R. (2000). *El Grado Cero de la Escritura*. Ed Siglo XXI.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós Ibérica.
- Beltrán y Cruces, R. E. (2010). *Creatividad publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*,. Trillas.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bernabé, A. (2002). *Aristóteles Retórica*. Alianza Editorial.
- Bonilla-Castro, E., & Rodríguez Sehk, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos. En *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales*. (pp. 105-115). Ed. Norma.
- Briones, G. (2008). *Teorías de las ciencias sociales y la educación* (2.^a ed.). Editorial Trillas.
- Casabayó, M., & Martín, B. (2010). *Fuzzy marketing : cómo comprender al consumidor camaleónico*. Deusto. <https://www.planetadelibros.com/libro-fuzzy-marketing/24074>
- Castro Mejía, A. F. (2018). *La cerveza Corona como marca ícono para la cultura mexicana*. <https://1library.co/document/1y91okjq-cerveza-cultura-mexicana-andres-tutora-facultad-mercadeo-universidad.html>

- Cerveza Águila. (s. f.). *Página Facebook Cerveza Águila*. Facebook. Recuperado 21 de noviembre de 2021, a partir de <https://www.facebook.com/cervezaaguila>
- Cerveza Águila. (2020). *Página Instagram de Cerveza Águila*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B8zY3ZkBLid/?igshid=1nos58mwz3ul>
- Chaves Orozco, D. M. (2009). *Cultura, estrategia y seducción : la formación de un comunicador-publicista* [Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5239>
- Chico Rico, F. (2014). La retórica en el pensamiento de Roland Barthes. *Anthropos Cuadernos de Cultura Crítica y Conocimiento*, 242.
- Chocolates Jet. (s. f.). *Página Facebook de Chocolates Jet*. Facebook. Recuperado 21 de noviembre de 2021, a partir de <https://www.facebook.com/chocolatesjet/photos>
- Colombiana. (s. f.). *Facebook Colombiana la Nuestra*. Facebook. Recuperado 21 de noviembre de 2021, a partir de <https://www.facebook.com/colombianalanuestra>
- Colón Zayas, E. (2001). *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas* (2.^a ed.). Ed. Norma.
- Cortes Pardo, I. P. (2012). *CASO COLOMBIANA: LA BEBIDA TRAS UNA CULTURA*. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68163/6/cortes_colombia_bebida_2012.pdf
- de la Torre Espinosa, M. (2018). *La primavera rosa: Identidad cultural y derechos humanos LGBTI en el mundo*. Editorial UOC.
- De Liso, G. (2017). *Creatività & pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative. Con un'antologia di autori vari (Cultura della comunicazione)* (1.^a ed.). Franco Angeli.
- del Saz Rubio, M. M. (2000). *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=27763>

Doise, W. (1991). Las representaciones sociales: presentación de un campo de investigación.

Anthropos, 27.

Eguizábal, R. 1955-. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.

Euromonitor Internacional. (2020). *Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020 - Euromonitor.com*. Euromonitor.Com.

<https://www.euromonitor.com/article/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2020>

Fernández Gómez, J. D., Rubio Hernández, M. M., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. . UOC.

Ferrer, E. (1993). *La Publicidad: textos y conceptos*. Trillas.

Ferrer, E. (2002). *Publicidad y Comunicación*. Tezontle.

Figueroa Bermúdez, R. A. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*.

Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber* (1.^a ed.). Siglo XXI Editores.

Fuentes-Navarro, R. (2001). Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la Internet. En *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Universidad de Guadalajara.

Gadamer, H. G. (1998). *Verdad y Método II*. Sígueme.

Gadamer, H. G. (1999). *Verdad y Método I*. Sígueme.

Gadamer, H.-Georg., & Poca, A. (1993). *Elogio de la teoría: discursos y artículos*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=818333>

García García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la retórica. *ICONO 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 5.

- García García, F. (2008). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 167-182. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220167A>
- García, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura*. UOC.
- García Pacheco, N. P. (2012). Educación en publicidad, un acercamiento al contexto colombiano. *Designia*, 1(1), 87-109.
<https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/designia/article/view/4/7>
- García-García, F., Llorente-Barroso, C., & García-Guardia, M. L. (2021). Interrelaciones de la memoria con la creatividad y la imagen en la conformación de la cultura. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(4), 1095-1116.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/70216/4564456558526>
- Gómez-Cotta, C. (2010). Prensa Decimonónica/Poder/ Subalternidades Relatos-Otros Del Bicentenario En Colombia. *Historia Caribe*, 5(17), 89-110.
- Gómez-Cotta, C. (2014). Aportes a la reflexión en torno a la historia del periodismo en Colombia. *Revista Nexus*, 210-231.
<http://cms.univalle.edu.co/revistasunivalle/index.php/nexus/article/view/3254/3233>
- Grondin, J. (2008). *¿Qué es la Hermenéutica?* Herder.
- Groupe Mu. (1987). *Retórica general*. 316.
- Guzmán, D. (2013). Conceptualización publicitaria: el camino hacia la publicidad como disciplina. *Magazín Empresarial*, 9(20), 51-56.
[https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2424/Conceptualización publicitaria el camino hacia la publicidad como disciplina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2424/Conceptualización_publicitaria_el_camino_hacia_la_publicidad_como_disciplina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Guzmán, D. (2016). Identidad cultural y publicidad: el anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX. *[Con]Textos*, 5(19), 59-69.
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/670/IDENTI~1.PDF?sequence=1>
- Guzmán, D. (2021). La creatividad y la identidad cultural en la publicidad colombiana. Caso Cerveza Águila en el Carnaval de Barranquilla. *Creatividad y Sociedad: Revista de La Asociación Para La Creatividad*, ISSN 1578-214X, ISSN-e 1887-7370, N°. 34 (Septiembre), 2021, Págs. 179-212, 34, 179-212.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8235779&info=resumen&idioma=SPA>
- Hall, S. (1971). *Deviancy, politics and the media: a paper given at the British Sociological Association Conference*. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S., & du Gay, P. (1996). *Cuestiones de Identidad Cultural* (1.^a ed.). Amorrortu.
- Hall, S., & Du Gay, P. (2003). *Cuestiones de Identidad Cultural* (2.^a ed.). Amorrortu.
- Harris, M. (2007). Cultural materialism and behavior analysis: Common problems and radical solutions. *The Behavior Analyst*, 30(1).
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural*. Alianza editorial.
- Hernández, E. (1997). La retórica publicitaria: un nuevo código. *Revista de Filología Francesa*, 11, 439-443.
- Ibáñez, T. (1988). *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*. Sendai.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (pp. 469-494). Paidós.

- Juepuchaaa! Illustrator. (2013). *Colombiana*. Behance.Net.
<https://www.behance.net/gallery/7947915/Colombiana>
- Jullien, F. (2017). *La identidad cultural no existe* (001 ed.). Taurus.
- Koeting, J. R. (1984). *Foundations of naturalistic inquiry: developing a theory base for understanding individual interpretations of reality*. Association for Educational Communications and Technology.
- Kolakowski, L. (1966). *La filosofía positiva*. Ediciones Cátedra.
- Kuhn, T. (1995). *Estructura de las Revoluciones Científicas*. Fondo de Cultura Económica.
- León Muñoz, J. J., Díaz Jordán, A. M., Cortés Pardo, I. P., Guzmán Amaya, D. F., & Aguilera, P. P. (2018). *100 años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista Cromos 1916-2015* (Universidad Santiago de Cali, Ed.). Universidad Santiago de Cali.
- Levi-Strauss, C. (1973). *Antropología Estructural*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: Análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021). Creative attributes of branded content: Analysis of awarded pieces in «El Sol» (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Madrid Cánovas, S. (2008). Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen. *Literatura y Lingüística*, 19, 333-337. <https://doi.org/10.4067/S0716-58112008000100020>
- Martín-Barbero, J. (2001). *Al sur de la modernidad: comunicación, globalización, y multiculturalidad*. Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana, Universidad de Pittsburgh.

- Martínez, A., & Ríos, F. (2006). Los conceptos de conocimiento, epistemología y paradigma, como base diferencial en la orientación metodológica del trabajo de grado. *Cinta de Moebio. Revista Electrónica de Epistemología*, 25, 111-121.
- Martín-Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. Alianza.
- Marugán, F. (2015). *La metáfora visual, creadora de tendencias en la población exterior actual*. Universidad Complutense de Madrid.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Mejía, P. (2008). *Aprehensión filosófico-hermenéutica del signo* (1.^a ed.). Universidad Santiago de Cali.
- Mendoza, V. (2003). Hermenéutica Crítica. *Razón y Palabra*, 34.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera, ISSN-e 1657-8651, N° 7, 2007, Págs. 69-84*, 7, 69-84.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258&info=resumen&idioma=ENG>
- Molina, J., & Morán, A. (2008). *Viva la publicidad viva* (3.^a ed.). Lemoine.
- Molina, J., & Moran, A. (2013). *Viva la publicidad viva: emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. 468. <https://andresmoran.com/tienda/libros/viva-la-publicidad-viva-5ta-edicion/>
- Morales, D. (2021). *Poker, Águila, Pony Malta y Club Colombia, marcas de productos más valiosas de 2021*. Larepublica.Co. <https://www.larepublica.co/empresas/poker-aguila-pony-malta-y-club-colombia-marcas-de-productos-mas-valiosas-de-2021-3269218>
- Morales, J. (2020). *Historia de la Cerveza Águila, de Colombia al mundo*. Mundocerzas.Com. <https://mundocerzas.com/historia-cerveza-aguila/>

- Moreno Fernandez, M. de los Á. (2004). *Crítica de la publicidad y su discurso: fundamentos de la crítica de la comunicación publicitaria desde la línea de la eficacia a la publicidad como cultura*. . Librería Cervantes.
- Mortara, B. (1991). *Manual de Retórica* (2.^a ed.). Ediciones Cátedra.
- Moscovici, S. (1985). Introducción: El campo de la psicología social. En *Psicología Social I. Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos*. Paidós.
- Moscovici, S., & Hewstone, M. (1986). De la ciencia al sentido común. En *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Paidós.
- Orozco, G. (2002). Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales. *Signo y Pensamiento*, 21(41).
- Perelman, C. (1997). *El imperio Retórico. Retórica y argumentación*. Ed. Norma.
- Planella, J. (2005). Pedagogía y hermenéutica: de Hegel a Gadamer. *Revista de Educación*, 12(328), 1-11.
- Portafolio. (2019). *Esta es la nueva imagen de cerveza Águila*. Portafolio.
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/esta-es-la-nueva-imagen-de-cerveza-aguila-526053>
- Postobón S.A. (2021). *Historia / Postobón*. <https://www.postobon.com/la-compania/la-historia>
- Pujante, D. (2003). *Manual de Retórica*. Editorial Castalia.
- Quintero, J. (2013, mayo 12). *Cerveza Águila está cumpliendo 100 años*. Eltiempo.Com.
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12795349>
- Ragin, C. (2007). *La construcción de la investigación social, Introducción a los métodos y su diversidad*. Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes.
- Reardon, K. K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Paidós.

- Redacción Economía. (2019). *Águila es la marca de cerveza más fuerte del mundo, según Brand Finance / EL ESPECTADOR*. El Espectador.
<https://www.elespectador.com/economia/aguila-es-la-marca-de-cerveza-mas-fuerte-del-mundo-segun-brand-finance-article-869295/>
- Redacción Economía y Negocios. (2022, julio 21). *Colombiana, más de 100 años dando sabor al país*. El tiempo.Com. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/colombiana-mas-de-100-anos-dando-sabor-al-pais-688790>
- Reina, D. A., & Buitrago, W. J. (2019). *Representaciones sociales de estudiantes de secundaria acerca de los profesores en formación de la Universidad Distrital* [Universidad Distrital Francisco José de Caldas].
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/23669/BuitragoChavesWilsonJavierReinaAmayaDerianAntonio2019.pdf;sequence=1>
- Restrepo, E., Walsh, C., & Vich, V. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Revista PyM. (2019). *Piezas de TV Anuario 2015*. Anuario de La Publicidad 2015.
<https://www.anuariodelapublicidad.com/tv-2015/>
- Revista Semana. (2021). *Bebidas: estas son las marcas en la mente de los consumidores adultos*.
 Semana.Com. <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/bebidas-estas-son-las-marcas-en-la-mente-de-los-consumidores-adultos/202100/>
- Revista «Ser Lider». (2012). *Nueva campaña sobre Colombia, homenaje a ‘gabo’ y su ‘Realismo mágico’ [+ Videos]*. Revista Ser Lider.
<https://revistaserlider.wordpress.com/2013/04/11/nueva-campana-sobre-colombia-homenaje-a-gabo-y-su-realismo-magico-4-videos/>

- Ricoeur, P. (1960). *Introducción a la simbólica del mal*. Aubier.
- Ricoeur, P. (1988). *La simbólica de mal. En Lo voluntario y lo involuntario II: Poder, necesidad y conocimiento*. Docencia.
- Romera, C. S. N. (2003). Concepciones de lo persuasivo: la publicidad como retórica polivalente. *Logo: Revista de Retórica y Teoría de La Comunicación*, 4, 151-167.
- Sánchez González, M. S. (2022a). Colombiana ‘La nuestra’, es un sello nacional centenario que se bebe en 19 países. *Www.Larepublica.Co*.
<https://www.larepublica.co/empresas/colombiana-la-nuestra-es-un-sello-nacional-centenario-que-se-bebe-en-19-paises-3395650>
- Sánchez González, M. S. (2022b, julio 5). *Colombiana ‘La nuestra’, es un sello nacional centenario que se bebe en 19 países*. *Larepublica.Co*.
<https://www.larepublica.co/empresas/colombiana-la-nuestra-es-un-sello-nacional-centenario-que-se-bebe-en-19-paises-3395650>
- Sandín, M. (2003). *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones*. Ed. Mac Graw Hill.
- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020, diciembre). *Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66570/4564456552880>
- Sirvent, A. (1989). *Roland Barthes. De las críticas de interpretación al análisis textual*. Universidad de Alicante.
- Spang, K. (1979). *Fundamentos de retórica*. Eunsa.

- Toro, L. (2008). *Semiosis publicitaria: aproximaciones desde el análisis del discurso*.
Universidad de Medellín.
- Varios Propietarios. (2016). *Latas - Edición Carnaval de Barranquilla - Aguila 2016*.
Behance.Net. <https://www.behance.net/gallery/34693541/Latas-Edicion-Carnaval-de-Barranquilla-Aguila-2016>
- Varios Propietarios. (2017a). *Bancolombia Campaña de Lanzamiento*. Behance.Net.
<https://www.behance.net/gallery/52005367/BANCOLOMBIA-CAMPANA-DE-LANZAMIENTO>
- Varios Propietarios. (2017b). *Destápate - Aguila / AB InBev*. Behance.Net.
<https://www.behance.net/gallery/55229985/Destapate-Aguila-AB-InBev>
- Vélez-Ochoa, C. I., & Muñoz-Sánchez, O. (2017). Aproximación histórica al origen del director de arte publicitario en Colombia. *Gráfica*, 5(9), 39-50.
<https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/v5-n9-munoz-velez/408782>
- Villadiego, M., Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y Pensamiento*, 49, 160-169.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232006000200011&lng=en&nrm=iso&tlng=es