

# Capítulo 4.

## Identidad cultural y publicidad. El anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX

Diego Fernando Guzmán Amaya  
Universidad Santiago de Cali  
<https://orcid.org/0000-0002-9740-3986>

### Introducción

¿De qué manera el discurso publicitario de los anuncios de revista, desde sus elementos gráficos y conceptuales del diseño publicitario en Colombia en el siglo XX, se enriquece con los aportes culturales y sociales? Esta es la pregunta problema que da inicio a la investigación del publicista y redactor publicitario, docente universitario e investigador, Diego Fernando Guzmán Amaya.

Llegué a la publicidad como profesión, por la pasión que siempre ha tenido en mí la escritura y la literatura; en un principio quería ser escritor, hasta que descubrí que la publicidad se enriquecía en su forma y en su estructura, de múltiples textos publicitarios, fue así como definí un perfil profesional como redactor publicitario o *copy* (como nos llaman en las agencias de publicidad) desde entonces los textos publicitarios son mi primer foco de atención y de decodificación, o de anclaje como lo llaman los semiólogos; creo que en Colombia existe una gran oportunidad de caracterizar los mensajes publicitarios desde la redacción publicitaria y en tiempos donde el contenido es el rey y los vehículos comunicativos y publicitarios en su gran mayoría navegan en entornos digitales, se convierte en una deuda de nosotros los publicistas y académicos para investigar (Guzmán, D. 2016).

La invención de la imprenta como avance tecnológico del siglo XV, puede considerarse el inicio comunicativo formal del discurso publicitario, evolucionando desde el papel periódico, los almanaques, hasta llegar

en el siglo XVII a las primeras revistas como vehículos comunicativos y publicitarios. Aunque en la actualidad se cuente con formatos tradicionales y diferentes soportes publicitarios multimediales, el medio impreso continúa vigente en la mayoría de los planes de medios para pauta publicitaria en Colombia.

La industria de la publicidad sigue considerando a las revistas dentro de la planificación y selección de medios generando pauta en distintos soportes de la segmentación de los medios, tanto en papel como digitales. Las revistas como medio publicitario han logrado segmentar sus lectores: revistas científicas, de moda, de actualidad política, económicas, de entretenimiento, deportes, farándula, entre otras. No puede pensarse que las revistas como medio impreso lleguen exclusivamente a un grupo determinado de individuos; el siglo XXI trae consigo diferentes e innovadores formatos de revistas digitales, dirigidas a diversas audiencias: jóvenes, universitarios, adolescentes, profesionales, amas de casa, artistas, comunidades, entre muchos grupos sociales, encuentran siempre una revista dirigida para ellos.

En Colombia los diferentes avances tecnológicos relacionados con los medios de comunicación han hecho presencia de manera temprana, convirtiéndose en uno de los países en Latinoamérica con mayor apropiación y uso de nuevas tecnologías de comunicación e información. Es el caso de la revista *Cromos*, la cual tiene sus inicios con su primer ejemplar el 15 de enero de 1916, convirtiéndola así en la primera revista comercial del país y en una de las de mayor trayectoria en Colombia; incluso en la actualidad es la cuarta revista más leída. Con 100 años de vigencia como medio de comunicación impreso, la revista *Cromos* en Colombia, se convierte como lo plantea Aprile (2000) “en un rico archivo de modos culturales, en un espejo donde se reconoce la sociedad colombiana de un siglo, y a su vez en un instrumento de análisis del discurso publicitario que ha hecho parte de la historia de este medio de comunicación” (p. 84).

Por otra parte, en relación a la definición de cultura, existen diversas posturas conceptuales; sin embargo, el punto en común, tal como lo plantea la docente investigadora Olga Lucía Molano, el concepto de cultura, desde la mirada de diferentes autores, coincide en que cultura es lo que le da

vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan un modo de vivir, una cohesión social, una creación de riqueza y empleo y un equilibrio territorial. Para Molano, citando a Verhelst

La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo (Molano, 2007, p. 72).

De esta manera la presente investigación busca generar acercamientos al concepto de cultura, comprendiendo que Colombia como territorio geográfico, social y cultural, tiene una propia identidad cultural, manifestada permanentemente en escenarios políticos, sociales y culturales. Es así como el interrogante investigativo se relaciona con cuál es el aporte de las identidades culturales colombianas al enriquecimiento del discurso publicitario en medios impresos, desde sus características a nivel conceptual y gráfico de los anuncios publicitarios que se han pautado en la revista Cromos en el siglo XX.

## **Objetivos: La meta investigativa**

Como ya se ha expuesto, la apuesta de la investigación tiene como interrogante ¿De qué manera el discurso publicitario de los anuncios de revista, desde sus elementos gráficos y conceptuales del diseño publicitario en Colombia en el siglo XX, se enriquece con los aportes culturales y sociales? En este sentido la meta investigativa se enmarca en analizar el aporte de la identidad cultural colombiana al discurso publicitario, desde sus elementos gráficos y conceptuales, en los anuncios de la revista Cromos en el siglo XX en Colombia.

Para ello se establecen como objeto de estudio, los anuncios publicitarios publicados durante el siglo XX en la revista Cromos, teniendo como objetivos específicos de la investigación: I) Identificar los elementos gráficos y conceptuales de los anuncios publicitarios publicados en la

revista Cromos en el siglo XX en Colombia; II) Exponer los aportes de la identidad cultural colombiana que enriquecen el discurso publicitario de los anuncios publicados en la revista Cromos en el siglo XX en Colombia; III) Describir de qué manera los cambios políticos y socioculturales durante casi 100 años en Colombia, han incidido en el discurso publicitario de los anuncios publicados en la revista Cromos en el siglo XX

## **Justificación y estado del arte**

Esta investigación pretende promover una discusión sobre un tema investigativo poco abordado en Colombia; si bien el ejercicio publicitario no llegó de manera tardía, comparado con otros países como México, Argentina y Estados Unidos, existe poca investigación alrededor del análisis del discurso publicitario y la identidad cultural, desde los componentes gráficos y conceptuales de los anuncios de revista.

En la construcción del estado del arte de la investigación, se toma como un importante referente académico e investigativo, la experiencia de los docentes investigadores del programa de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, titulado La publicidad como espejo de la sociedad. Esta investigación generó una publicación que ha sido fundamental y tal vez el primer referente que aborda la identidad cultural y la publicidad colombiana, ya que contiene la sistematización, hallazgos y conclusiones, resultado de un corpus analizado que tomó los anuncios publicitarios publicados en la revista Cromos entre 1950 y 1970.

La publicidad es el reflejo de lo que somos y nosotros nos reflejamos en ella. En el proceso tuvimos cuatro momentos clave, uno fue el proceso descriptivo, qué es el anuncio, cómo está compuesto. El segundo, analizar la significación que subyace a los anuncios planteados. El tercero, analizar el registro verbal y finalmente, un proceso de argumentación icónica e identificación de los valores que se movilizan en el trasfondo del anuncio; y con este trabajo podíamos ver cómo la publicidad en realidad es un espejo de la sociedad (Gómez, Schrader, Pinzón y Sánchez, 2015, p.34)

Esta experiencia, permite contemplar que esta investigación, se constituya en una oportunidad para investigar desde los actuales objetos de estudio de la publicidad; dado que se cuenta con un rico corpus editorial, que durante

100 años ha logrado consolidar el ejercicio publicitario en Colombia; es por esto que la revista *Cromos*, se constituye en un contexto fundamental para la investigación. Es este punto se toma también como una experiencia significativa, el artículo 40 años bailando salsa en Cali: Investigación, comunicación y cultura, investigación realizada por los docentes del Grupo de Investigación en Comunicación y Publicidad GICOMPU, de la Universidad Santiago de Cali y del Semillero de Investigación teXXIdos.

De aquí el enfoque: hallar en la ciudad, recuerdos y memorias latentes. Las voces y los testimonios de esos bailadores anónimos, de los testigos perpetuos de una ciudad salsera que ha residido en barrios populares. De manera complementaria, se siguió el rastro a través de fuentes poco auscultadas, como la prensa regional escrita. A partir de tales indagaciones, se generaron escenarios y productos de memoria que posibilitaron re-construir un tiempo pasado y reciente de Cali, logrando un entrecruzamiento de comunicación, cultura y ciudad (Guzmán, Gómez & Sánchez, 2014, p. 22).

Esta experiencia investigativa, permite a la investigación, afianzar el enfoque metodológico del análisis de medios, con el propósito de construir categorías de análisis que, desde la identidad cultural, permitan encontrar los elementos a nivel gráfico y conceptual, que hacen parte, no sólo de un ejercicio de pauta comercial publicitaria por parte de una marca comercial, sino evidenciar las características del discurso publicitario y su relación con el contexto de identidades culturales. Un siglo en un país como Colombia, que permanentemente demuestra su relación con los hechos históricos evidenciados en la revista *Cromos* en las situaciones sociales, económicas, políticas y culturales y que se han constituido en elementos propios de la construcción de los anuncios publicitarios.

La investigación también busca encontrar nuevos caminos investigativos que permitan reconocer la trayectoria como nación, frente al ejercicio profesional de publicistas y diseñadores gráficos. Este tipo de investigación aplicada, permite que las futuras generaciones de profesionales en publicidad, comunicación y diseño, fortalezcan sus competencias con relación al papel relevante e importante que ha tenido en Colombia el discurso publicitario, permitiendo identificar los rasgos de identidad cultural que enriquecen conceptual y gráficamente el anuncio publicitario colombiano durante un siglo.

Indiscutiblemente la investigación busca fortalecer los objetos de estudio de esta en el campo de la publicidad, enriqueciendo la línea de investigación en diseño, cultura y sociedad del Grupo de Investigación Eidon de la Fundación Academia de Dibujo Profesional, generando producción y circulación de conocimiento en relación con el análisis del discurso publicitario en Colombia, la publicidad en colombiana del siglo XX y su relación con el contexto social, político y cultural del país. En este sentido, este proyecto es uno de varios esfuerzos que realiza el Grupo de Investigación, en tanto genera herramientas para docentes y estudiantes dentro de los elementos sustantivos de la educación superior: la docencia, la investigación y la extensión; brindando elementos para el fortalecimiento de los semilleros de investigación, proporcionando mecanismos de análisis en el tema a desarrollar, permitiendo acercamientos de la institución con otros escenarios académicos y profesionales. De esta forma posibilita la generación de conocimiento sobre el tema de la publicidad, el diseño y la comunicación y la cultura.

## **Marco teórico y conceptual: identidad cultural y publicidad**

Podría pensarse que existe una debilidad en la definición conceptual de la publicidad. Parecería que tal como lo plantean Molina & Morán (2008), si bien existe una gran documentación profesional y académica sobre la publicidad, cuando se trata de construir una definición teórica-conceptual, se presentan múltiples miradas, lo cual podría generar una equivocada interpretación y afirmar que la publicidad presenta debilidades en su definición conceptual, ya que, si bien no es una acción social y comercial reciente, como noción conceptual aún continúan las discusiones sobre si debe enmarcarse en la ciencias económicas y empresariales, con el marketing como campo disciplinar propio de la publicidad, o si por el contrario la publicidad en la actualidad debe conceptualizarse desde el campo disciplinar de la comunicación.

Si se toma la postura de la comunicación, vista como la representación de uno de los motores principales para el desarrollo y el cambio de los vínculos entre personas, que terminan por convertirse en aquello que

comúnmente se denomina sociedad, se puede entender que en el mundo contemporáneo, la comunicación se constituye en un elemento clave y dentro de ella la publicidad como un entorno transversal al desarrollo tecnológico, económico y social de las sociedades posmodernas: “la publicidad refleja el desarrollo y la cultura y de una sociedad” (McLuhan, 1996, p.90).

Si bien no son recientes los estudios sobre la publicidad como discurso, y la importancia de los elementos que conforman el mensaje publicitario, dentro de la construcción de piezas comunicativas publicitarias, se puede dar cuenta de los aportes teóricos de autores como Van Dijk, Umberto Eco y Barthes, solo por mencionar algunos, que han tomado el discurso publicitario como elemento de análisis desde enfoques semiológicos, retóricos, comunicativos y lingüísticos (Ferrer, 2002, p. 125). Esto ha sido importante para justificar que la publicidad no es un oficio gaseoso que se aparta de la conceptualización y se incrusta únicamente en objetivos económicos y empresariales. La publicidad, al ser un campo de conocimientos, se alimenta de diferentes ciencias, subciencias, disciplinas y áreas de conocimiento (Aprile, 2006, p. 95).

Desde diferentes perspectivas y corrientes analíticas, el discurso publicitario se ha constituido en tema central de diversas disciplinas: la lingüística, la sociología, la economía, la semiología. Estas han presentado diversidad de hipótesis en torno a las problemáticas que sobre el tema deben ser tenidas en cuenta (Colón, 2001). Con la llegada del nuevo milenio, la globalización de la economía y la mundialización cultural (Gómez, 2001), han renovado el tema central, desde la perspectiva de nuevas codificaciones del anuncio publicitario; sin embargo para el caso de Colombia, no es latente la construcción, hasta el momento, de una caracterización del anuncio publicitario en medios impresos.

Se han realizado investigaciones sobre la caracterización de comportamientos de grupos sociales: jóvenes, adolescentes, amas de casa. También hay caracterizaciones sobre la planificación e inversión en medios publicitarios, y segmentos de mercados emergentes. Incluso es importante el planteamiento que se realiza desde segmentos sociales como los jóvenes y su relación con la cultura “En tiempos de globalización la

identidad es, para millones de personas una coproducción internacional” (García, 1999, p. 124). Y entre esos millones, los jóvenes parecen ser una proporción importante. “Sus procesos de construcción identitaria recurren constantemente a materiales globales. En la música y en los medios, en la ropa o el deporte. También en las etiquetas que nombran tribus o culturas” (Kaplún, 2012, p. 33).

Sin embargo, poco puede encontrarse sobre una caracterización del mensaje publicitario, específicamente de los discursos en medios impresos en Colombia. En nuestro país autores como Luíís Carlos Toro Tamayo –historiador y magíster en lingüística de la Universidad de Antioquia, docente investigador de la Universidad de Medellín–, han realizado investigaciones sobre el discurso publicitario desde una perspectiva argumentativa, retórica y semiótica de los mensajes publicitarios (Toro, 2008).

Un aporte teórico fundamental para la presente investigación, es el que el doctor en ciencias filosóficas de la Universidad de la Habana, docente investigador y semiólogo, Perucho Mejía, ha realizado desde su análisis hermenéutico del texto publicitario como signo y del significado que encierra la simbología en un anuncio publicitario; los llamados “códigos icónicos” y “tropos visuales” (Mejía, 2009).

De esta manera, el anuncio publicitario debe pensarse como un elemento conceptual y como un macro texto de comunicación altamente poderoso, que, para el caso de la publicidad colombiana en medios impresos, cumple con fuerza en la persuasión que lo compone. En ocasiones puede ser considerado impertinente y aburrido, sin embargo, no se debe desconocer la importancia que ejercen las identidades culturales y el contexto político y social de Colombia los cuales enriquecen el anuncio publicitario. Es desde este contexto político, que se retoma el interrogante que se plantea sobre interculturalidad en Colombia “...La constitución política de Colombia de 1991 reconoció que la sociedad colombiana es pluriétnica y multicultural, evidenciando un hecho que ha sido histórico pero no legalmente precisado en un país de regiones y con una gran diversidad étnico-cultural...” (Albán, 2012, p. 61). Se debe entender, entonces, que la identidad cultural colombiana, debe reconocer las concepciones de interculturalidad tal como



lo plantea el doctor en Estudios Culturales Latinoamericanos, Adolfo Albán “tres concepciones de interculturalidad me interesa poner de presente en el marco de esta reflexión: 1) la interculturalidad entendida como relacionamiento, 2) la interculturalidad asumida como cognición y 3) la interculturalidad como proyecto político, ético y epistémico” (2012, p. 61).

Esta mirada teórica y conceptual, permite entender que para el caso colombiano, los mensajes publicitarios han venido cambiando desde el siglo pasado, enriqueciendo sus elementos gráficos y conceptuales con la identidad cultural del país. El concepto de cultura ha generado un nuevo paradigma teórico y conceptual, y sus aportes se ven representados en campos de conocimiento como la comunicación, la sociología, la lingüística, los estudios semióticos, los análisis de discursos, el diseño como campo interdisciplinar, las ciencias económicas y empresariales y la publicidad.

## **Diseño metodológico: enfoque, técnica e instrumentos**

Se plantea la necesidad de realizar una investigación que permita analizar el aporte de la identidad cultural colombiana al discurso publicitario, desde sus elementos gráficos y conceptuales, en los anuncios de la revista Cromos del siglo XX en Colombia. Por tal motivo, el diseño metodológico se delimita como un tipo de estudio exploratorio, dado que se pretende, desde la investigación analítica y descriptiva, analizar los anuncios publicitarios en el corpus seleccionado de la revista Cromos del siglo XX. De esta manera se busca identificar, desde la conceptualización de caracterización, tipos de texto, elementos gramaticales, creativos y conceptuales que como anuncio publicitario se enriquecen con la identidad cultural del país en relación a los hitos de mayor relevancia en la historia del siglo XX.

El método exploratorio en comunicación y publicidad es tributario de disciplinas y formas de investigar que han privilegiado los observatorios de medios como instrumentos para recolección de información como la historia, la educación, etc. En estos legados pueden rastrearse elementos de la semiología y el análisis de contenidos, así como una herencia positivista en la valoración suprema de los resultados numéricos y en las descripciones que limitan análisis más profundos (Guzmán, Gómez-Cotta & Sánchez, 2016, p. 22).

En este sentido se aborda la investigación desde un enfoque que responde al paradigma constructivista-interpretativo y desde la línea investigativa del análisis de medios. Se delimita una metodología cualitativa, teniendo como técnica de investigación el análisis de contenido, y la entrevista semiestructurada, lo que permite construir categorías de análisis para el alcance de los objetivos específicos, siguiendo el proceso de decodificación propuesto por Stuart Hall (1980, pp15-47). Todo con una perspectiva más crítica y con enfoque cultural, que ha nutrido con una mirada holística los temas comunicacionales en el análisis de medios.

Finalmente, y como estrategia pedagógica y curricular que propenda afianzar la investigación formativa, la metodología de la investigación permitió articularse con el microcurrículo del módulo de Procesos Creativos, del programa Técnico Profesional en Producción Publicitaria de la Fundación Academia de Dibujo Profesional y del curso de semiótica del programa Diseño Visual de la Institución Universitaria Antonio José Camacho.

De esta manera el ejercicio investigativo, logra aproximar la problematización de la investigación científica a la construcción y reconocimiento de las realidades actuales del ejercicio publicitario de los jóvenes universitarios, lo cual enriquece los procesos formativos y los resultados de la investigación, con el campo creativo de la comunicación, el diseño visual y la publicidad.

### **Hallazgos hasta el momento: identidad cultural y publicidad**

Este enero de 2016 la revista Cromos llega a un centenario desde la publicación de su primer ejemplar, el 16 de enero de 1916 en Bogotá, Colombia. Desde su primera edición, la revista Cromos ha querido representar los estilos de vida de la sociedad colombiana.

**Imagen 20. Primera portada revista Cromos**



Fuente: revista Cromos (1916)

La identidad cultural es entendida como el conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento. Estos últimos funcionan como elementos dentro de un grupo social y actúan para que los individuos que lo conforman, puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia, que hace parte de la diversidad al interior de las mismas, en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura a la cual pertenecen (Berger & Luckman, 1988, p. 240).

De esta manera, los primeros hallazgos de la investigación, dan cuenta del análisis de la primera fase de construcción del corpus de los anuncios publicitarios publicados en la revista Cromos entre 1960 y 1999. Es así como la investigación cuenta ya con 550 piezas publicitarias recopiladas, sistematizadas y analizadas. Se han identificado los elementos gráficos y conceptuales y los aportes que, desde la identidad cultural colombiana, enriquecen el discurso publicitario de los anuncios publicados en la revista Cromos en el siglo XX en Colombia.

Los siguientes apartados presentan, a grandes rasgos, los hallazgos de la investigación, seleccionando cinco anuncios por cada década que han sido analizados en la primera fase (1960-1990) como una muestra de los grandes momentos de acercamiento a la temática investigada.

## Década de 1960. Identidad cultural y publicidad

Imagen 21. Collage 1: Areparina, Milo, Fruco, La Lechera, Maggi



Fuente: revista Cromos (Década 1960)

En esta década puede apreciarse la manera en que influyen en los avisos los elementos de identidad cultural tales como los valores familiares, el ocio y la recreación propia de los niños de este momento histórico en nuestro país. Se ve como los niños hacen uso del juego del resbalador; también los hábitos y gustos gastronómicos se relacionan en una de las composiciones de un plato de comida colombiano; igualmente el arraigo a las bebidas propias del producto de mayor identidad cultural en el país, como lo es el café, que tal como se aprecia en la pieza publicitaria, reúne a las familias en las horas de la tarde a disfrutarlo, acompañado ya sea con productos de la panadería colombiana o con galletas.

Es interesante observar la manera en que publicitariamente un producto como la Salsa de Tomate Fruco, construye su propuesta comunicativa incorporando elementos de identidad cultural en su discurso publicitario, entendiéndolo como lo plantea Juan Rey (1999, p. 110): “Un anuncio publicitario, también llamado manifiesto, tiene en su estructura elementos textuales que se relacionan con el campo lingüístico, elementos gráficos que son las representaciones en imágenes y el concepto que hace parte del proceso comunicativo que realiza quien se expone al anuncio”.

De la misma forma las marcas Areparina y Caldo Maggi, evocan culturalmente a los momentos que hacen parte de los hábitos gastronómicos del país y de la importancia que tiene para un país como Colombia, el consumo de arepas sin ningún tipo de categoría. Esto último dado que por identidad cultural, el consumo de este tipo de productos se hace sin limitaciones y no existen relaciones de momento-tiempo para su consumo.

De igual forma evocan las recetas propias que tienen una fuerte identidad cultural como el sancocho de gallina, el cual hace parte del aporte identitario de la gastronomía colombiana. Además, de manera conceptual la pieza publicitaria hace referencia a un hábito donde se hace comida de más, para que como dicen las abuelas “se hace de más por si llega visita”; así se da a entender que el producto abastece para las porciones deseadas.

## Década 1970. Identidad cultural y publicidad

Imagen 22. Collage 2: Fresco Royal, Fruco, Universal, Aerocondor, Rodier París



Fuente: revista Cromos (Década1970)

La selección de los anuncios publicitarios de esta década, permite encontrar más elementos propios de la identidad cultural colombiana. El producto de Fresco Royal se relaciona en gran medida con la cultura de tomar refrescos de sabores con las comidas como “sobremesa”. Este hábito o costumbre se da en gran medida por la riqueza de frutas que se tiene en el territorio colombiano. Para esta década, el anuncio utiliza uno de los sabores de tradición cultural para este tipo de bebidas, el sabor a mora, evocando las bebidas de las algunas zonas geográficas del país, que para la década analizada, consumían el llamado “morezco”, un refresco de sabor artificial a mora que al mezclarse con agua, teñía y daba sabor al agua; puede ser esa una de las razones por la que esta marca conceptualiza esta pieza. Con una marca como Mayonesa Fruco, se puede apreciar, una vez más, la influencia de la gastronomía propia, que hace parte de la cultura colombiana; esta tiene su relación cultural con ciertos productos como la papa al vapor y las carnes frías; también se evoca la ensalada de papa con arveja, huevo, salchichas, zanahoria y mayonesa, como parte de la oferta del menú para una reunión familiar o una celebración especial.

Existe una relación culturalmente aceptada entre una herramienta de cocina, como la olla express, olla a presión o “pitadora”. Esta se relaciona la mayoría de las veces con la preparación de uno de los platos de mayor peso identitario de la gastronomía colombiana, los frijoles. Es tan fuerte el valor simbólico que durante esta década se le atribuía a este artefacto de cocina, que incluso podía constituirse en un artículo de lujo y de valor, tanto que en las acciones sociales y cotidianas de la sociedad, era posible recibir un valor monetario en los establecimientos de préstamo como casas de empeño y prenderías.

La pieza gráfica publicitaria de la marca Aerocondor permite encontrar los sueños y anhelos culturales de viajar a Disney lo que representa parte de la realización social de algunas familias colombianas; también ratifica el concepto del sueño americano. Los viajes se planificaban con antelación y se organizaban minuciosamente los documentos a presentar ante una embajada para tramitar la respectiva visa.

La última pieza seleccionada para esta década, genera un particular análisis sobre el imaginario que culturalmente se ha establecido, en relación al género femenino que conduce; existe una posición de representación social, en la que el imaginario que se construye frente a las mujeres que conducen, es negativo; en la pieza se puede apreciar la manera en que una marca de ropa, presenta conceptualmente su propuesta publicitaria, utilizado como recurso cultural, el imaginario social que se tiene frente a las mujeres frente al volante.

## Década 1980. Identidad cultural y publicidad

Imagen 23. Collage 3: Zumm, Malta, Coco Varela, Beisbol, Maizena



Fuente: revista Cromos (Década 1980)

Retomando de nuevo a McLuhan (1996) este anota que la publicidad refleja el desarrollo y la cultura y de una sociedad. Los anuncios publicitarios seleccionados para la década correspondiente entre 1980 y 1989, permiten analizar cómo ciertos hábitos culturales enriquecen el discurso publicitario colombiano. Se presenta la marca de refresco de naranja Zumm; la pieza muestra un hábito común en las familias colombianas como es el de utilizar diferentes tipos de utensilios para guardar elementos del hogar; culturalmente, muchos de los recipientes que quedaban después de consumir el producto. Es así como en la cocina el azúcar, la sal, la harina, el arroz y el café, se almacenaban en tarros de productos que ya habían sido utilizados. En este anuncio, la marca reconoce esta acción cultural y muy seguramente es la razón por la que ofrece un valor agregado por tiempo limitado.

Una marca tan colombiana como Pony Malta, indiscutiblemente tiene mucha relación con la identidad cultural en Colombia. Muchas familias confían en que la energía que requieren sus hijos la brinda este tipo de bebidas; incluso existen varias recetas urbanas, en las que la bebida de malta refuerza el imaginario colectivo que se tiene.

Los productos de aseo personal, siempre han sido un elemento fundamental en la canasta familiar de los colombianos. Se presentan dos marcas: Jabón Coco Varela y Betún Beisbol; estos dos anuncios presentan el imaginario que se tiene del cuidado por la ropa y la necesidad cultural de tener una presentación socialmente aceptada. Un jabón que permite un mayor cuidado para las prendas delicadas, tomando como referencia las propiedades del aceite de coco y un producto que durante muchas décadas hizo parte de la mayoría de los hogares colombianos, como es el betún; cuántos en su infancia, adolescencia y ya en la etapa adulta, “embetunó” un domingo los zapatos, dándole una importancia a este tipo de acción cultural, ya que socialmente unos zapatos sucios o no brillantes, podrían connotar percepciones negativas. Finalmente se presenta un anuncio de la marca Maizena, una mezcla de harina para la preparación de los buñuelos, un producto propio de la gastronomía colombiana que se encuentra entre las frituras y pastelerías. Si bien existe una acción cultural para el consumo de este producto en festividades de fin de año, es también un producto de consumo cultural; un producto como el buñuelo se puede consumir, como lo dice el anuncio seleccionado, en cualquier ocasión.



## Década 1990. Identidad cultural y publicidad

Imagen 24. Collage 4: Cola y Pola, Milo, Mastercard, Tutti frutti, Fab



Fuente: revista Cromos (Década 1990)

Los últimos cinco anuncios seleccionados, son tomados de la década de 1990. Durante este tiempo, la publicidad se ha esforzado por desprenderse de una función meramente informativa, procurando siempre que la construcción de su discurso se encamine hacia los elementos propios de la persuasión (León, 2001), por lo que durante esta década, las estructuras tanto en forma y contenido (elementos gráficos y conceptuales) del anuncio, se enriquecen sustancialmente con muchos de los elementos identitarios de la cultura.

Se observa, al igual que la significación que tiene una bebida a base de malta, acá se pueden apreciar dos marcas que ofrecen más opciones en relación a la categoría comercial de los refrescos. La marca Cola y Pola, cuyo nombre es producto de las construcciones culturales que resignifican los nombres a los productos; no es difícil entender que en Colombia a la cerveza se le pueda llamar también socialmente “pola”. Este producto obedece su desarrollo a una actividad cultural de crear una bebida refrescante y que pueda quitar la sed, disminuyendo su contenido de alcohol, al mezclar un refresco gaseoso, que no puede ser cualquiera (Popular – Colombiana) y cerveza. También se presentan los productos de jugos de fruta, otro elemento altamente arraigado en la cultura colombiana, resultado de una herencia casi ancestral y que tiene sus orígenes en la utilización de los recursos de uso y cultivo de la fruta. Es tan fuerte este tipo de identidad, que todavía se constituye como uno de los imaginarios que tienen los turistas extranjeros sobre nuestro territorio; para muchos de estos visitantes, tanto una galería de mercado como un supermercado en la zona de frutas, es una experiencia equiparada a una visita a un museo. De



igual forma se analiza la marca Milo, una bebida derivada del cacao que al igual que Pony Malta, ofrece energía a los niños y adolescentes en su etapa de crecimiento.

Se finaliza con un anuncio que es importante analizar desde los elementos de reconocimiento y significación que la cultura colombiana le ha dado, en la categoría de los detergentes en polvo. Culturalmente y antes aún con la existencia de varias marcas en el mercado, muchas familias colombianas siempre han denominado a este producto como FAB, convirtiendo el nombre de marca en un genérico.

## **Conclusiones parciales**

Esta primera fase de la investigación pretende analizar el aporte de la identidad cultural colombiana en el discurso publicitario, teniendo como categoría de análisis, los elementos gráficos, textuales y conceptuales de los anuncios publicitarios publicados en la Revista Cromos durante el siglo XX en Colombia. Sin haber todavía finalizado la investigación, se puede empezar a concluir que, durante el siglo XX la publicidad colombiana toma muchos de los elementos identitarios de su cultura, para enriquecer su discurso publicitario. En piezas sistematizadas y analizadas hasta el momento, muchos de estos anuncios publicitarios permiten reflejar los valores culturales. “La publicidad es una realidad económica e industrial, pero también, un renovado y rico archivo de modos culturales” (Aprile, 2005, p.37).

Siguiendo a Foucault, es posible decir que la publicidad pueda analizarse desde la rigurosidad propia de la arqueología del saber (1979); incluso, algunos pueden pensar que si en un futuro la actual civilización humana haya cambiado o desaparecido, los arqueólogos de la época tomarían como un elemento de análisis cultural los anuncios publicitarios.

La publicidad actualmente tiene un rol y su desempeño se encarga cada vez más, en darle gran importancia a los elementos sociales y culturales. Es tal vez, uno de los actores que de manera significativa actúan en los diferentes procesos de producción cultural de la sociedad contemporánea.

Esto permite que la publicidad como discurso actualmente adquiriera mayor interés por los analistas académicos y una marcada visibilidad social, al mismo tiempo en que continúa siendo objeto de señalamientos y críticas.

Se podría entonces empezar a afirmar, que publicidad como acción de la comunicación persuasiva, siempre ha procurado enriquecer su discurso tomando las estructuras de construcción cultural y de identidad de su contexto, acentuando cada vez más que, si bien existen desempeños publicitarios que no procuran entender y articular en sus mensajes, el contexto cultural y social del consumidor, para el caso de la publicidad del siglo XX en Colombia, la identidad cultural ha sido determinante en su ejercicio. Es por esto que la relación entre identidad cultural y publicidad, se constituye en un objeto de estudio, en una temática que merece abordarse y que permita reflexiones y retos a asumir por la publicidad colombiana en el siglo XXI.

## Referencias Bibliográficas

- Albán, A. (2012). La educación intercultural ante el desplazamiento forzado: ¿Posibilidad o quimera? *Contextos*, 1(1), 55-66
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Berger, L & Luckman, T. (1988). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía, matrices discursivas*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y Comunicación*. México: Tezontle.
- Foucault, M. (1979). *La arqueología del saber* [6a ed.]. México D.F., México: Siglo XXI.
- Gómez, H. (2001). Reseña de “Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo” de Renato Ortiz. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, VII() 153-156. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31601308>
- Gómez, N., Schrader, C., Pinzón, S. & Sánchez, V. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Guzmán, D., Gómez-Cotta, C, & Sánchez, A. (2014). 40 años bailando salsa en Cali: investigación, comunicación y cultura. *[Con]textos*, 3(12), 21-31
- Hall, S. (1980). Cultural studies and the Centre: Some problematics and problems. En S. Hall [Ed.], *Culture, media, language: Working papers in cultural studies*, 1972 – 79, (pp.15-47). Londres, UK: Hutchinson.
- Kaplún, G. (2012). Culturas locales de jóvenes globales (o al revés). *[Con]textos*, 1(1), 27-35
- León, J. (2001) *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, España.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Mejía, P. (2008). *Aprehensión filosófico-hermenéutica del signo*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

- Mejía, P. (2009). *Tropos visuales, estrategia creativa y persuasiva en el anuncio publicitario*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Ópera*. (7), 69-84
- Molina, J. & Morán, A. (2008). *Viva la publicidad viva* [3a ed.]. Bogotá, Colombia: Lemoine Editores.
- Ortiz, J. (2010) *Cortos*. Bogotá, Colombia: Gamma.
- Rey, J. (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar, Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, España: Paidós.
- Toro, L. (2008). *Semiosis publicitaria: aproximaciones desde el análisis del discurso*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.