

Identidad cultural y publicidad: el anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX

Cultural identity and advertising: The advertisement in Colombia in the twentieth century

COLCIENCIAS TIPO 2. ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

RECIBIDO: AGOSTO 9, 2016; ACEPTADO: SEPTIEMBRE 11, 2016

Diego Fernando Guzmán Amaya
proyctomultimedial@fadp.edu.co

Fundación Academia de Dibujo Profesional, Cali-Colombia

Resumen

El diseño publicitario en Colombia en el siglo XX, el proyecto de investigación que da origen a éste artículo, partiendo de la perspectiva de la identidad cultural y de la publicidad, pretende acercarse a reconocer cómo se ha construido el discurso propio de la publicidad en Colombia durante el siglo XX, desde el análisis de los aportes de la identidad cultural colombiana, que hacen parte de la construcción de las piezas publicitarias publicadas en la revista Cromos, medio de circulación nacional, altamente posicionado, fundada en 1916, aún vigente.

Palabras Clave

Identidad cultural; publicidad; anuncio publicitario; discurso publicitario; Cromos.

Abstract

Advertising design in Colombia in the twentieth century, the research project where this article arises, based on the perspective of cultural identity and advertising, aims to recognize how the own speech of advertising in Colombia during the twentieth century was built, from the analysis of the contributions of Colombian cultural identity, which are part of the construction of advertising pieces published in Cromos, a national magazine, highly positioned, founded in 1916, still in force.

Keywords

Cultural identity; advertising; commercial; speech advertising; Cromos magazine.

I. 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 esta investigación.

(...) Llegue 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, 2014)

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 cuentan 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 publicitaria, sigue considerando a las revistas dentro de la planificación y selección de medios publicitarios, generando pauta a nivel publicitario en distintos soportes de la segmentación de los medios impresos, tanto en versiones físicas, como digitales. Las revistas, como medio publicitario, han logrado segmentar sus lectores: científicas, de moda, de actualidad política, económicas, de entretenimiento, deportivas, de farándula, entre otras. No puede pensarse que las revistas, como

medio impreso, pertenezcan exclusivamente a un grupo determinado de individuos; el siglo XXI trae consigo diferentes e innovadores formatos de revistas digitales, dirigidos a diversas audiencias: jóvenes, universitarios, adolescentes, profesionales, amas de casa, artistas, comunidades, entre muchos grupos sociales, que 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*, que inicia el 15 de enero de 1916, lo que la convierte en la primera revista comercial del país y en una de las de mayor trayectoria en Colombia, en la actualidad es la cuarta revista más leída.

Con cien años de vigencia como medio de comunicación impreso, la revista *Cromos* se convierte, como lo plantea Orlando 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.

Por otra parte, en relación con la definición de cultura, existen diversas posturas conceptuales, sin embargo, el punto en común, tal como lo plantea la docente investigadora Olga Lucía Molano (2007), el concepto de cultura, desde la mirada de diferentes autores, coincide en que ella 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 (2007, p. 72, citando a Verhelst):

(...) la cultura es algo vivo, compuesto 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.

La presente investigación busca generar los diferentes interrogantes, teniendo en cuenta este acercamiento 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 que enriquece el 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 durante el siglo XX.

II. LA META INVESTIGATIVA

De acuerdo con la pregunta de investigación formulada en el primer párrafo de este artículo, 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 del siglo XX en Colombia. Para ello, se establecen como objetos de estudio, los anuncios publicitarios en publicados en ese medio durante el siglo XX, y como objetivos específicos: identificar los elementos gráficos y conceptuales de estos anuncios, exponer los aportes de la identidad cultural colombiana que enriquecen el discurso publicitario de estos anuncios; y describir de qué manera los cambios políticos y socioculturales durante casi cien años en Colombia, han incidido en el discurso publicitario de estos anuncios.

III. JUSTIFICACIÓN Y ESTADO DEL ARTE

Esta investigación pretende promover una discusión sobre un tema investigativo poco abordado en Colombia; si bien el ejercicio publicitario en Colombia 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 Gómez, Schrader, Pinzón, y Sánchez (2015), docentes e investigadores del Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá, Colombia), cuya 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, los hallazgos y las conclusiones, resultantes 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 et al., 2015)

Esta experiencia permite contemplar que ésta 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 cien 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.

Se toma también como una experiencia significativa, el trabajo de Guzmán, Gómez, y Sánchez (2014), 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 reconstruir un tiempo pasado y reciente de Cali, logrando un entrecruzamiento de comunicación, cultura y ciudad. (Guzmán et al., 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 de un ejercicio de pauta comercial publicitaria por parte de una marca comercial y evidenciar las características del discurso publicitario y su relación con el contexto de identidades culturales. Un siglo de un país como Colombia, que permanentemente demuestra su relación con la historia, 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 a las futuras generaciones de profesionales en publicidad, comunicación y diseño, fortalecer sus competencias en relación con el papel relevante e importante que ha tenido en Colombia el discurso publicitario e 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 estudios de la investigación propiamente dicha 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 [FADP], y generando producción y circulación de conocimiento respecto del análisis del discurso publicitario en Colombia, la publicidad colombiana del siglo XX y su relación con el contexto social, político y cultural del país.

Este genera herramientas para docentes y estudiantes dentro de los elementos sustantivos de la educación superior: la docencia, la investigación y la extensión, y brinda elementos para fortalecer semilleros de investigación, al proporcionar mecanismos de análisis en el tema a desarrollar, permitiendo acercamientos de la FADP con otros escenarios académicos y profesionales; posibilitando así la generación de conocimiento sobre la publicidad, el diseño, la comunicación y la cultura.

IV. 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 y 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, se podría 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 todavía siguen las discusiones sobre si debe enmarcarse desde la ciencias económicas y empresariales, con el marketing como campo disciplinar propio, o si en la actualidad debe conceptualizarse desde el campo disciplinar de la comunicación.

Si se toma la postura de la comunicación 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 es 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)

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), lo cual 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, sino que, al ser una *región* de conocimientos, se alimenta de diferentes ciencias, sub-ciencias, disciplinas y campos de conocimiento (Aprile, 2006).

Desde diferentes perspectivas y corrientes analíticas, el discurso publicitario se ha constituido en tema central de diversas disciplinas: la lingüística, la sociología, la economía y la semiología, 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 (Gómez, 2001) cultural¹, han renovado el tema central, desde la perspectiva de nuevas codificaciones

¹ Categoría abordada por Renato Ortiz (1998) para diferenciar los procesos culturales de la dimensión económica en la fase tardía del capitalismo.

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 para caracterizar el comportamiento de grupos sociales –jóvenes, adolescentes, amas de casa–, caracterizar la planificación e inversión en medios publicitarios; y caracterizar 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-Canclini, 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, donde autores como Luis Carlos Toro Tamayo (2008), 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 sus mensajes.

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 (2009; 2012), 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.

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, que en ocasiones puede ser considerado impertinente y aburrido, pero en el que, sin embargo, no se debe desconocer la importancia

que ejercen las identidades culturales y los contextos político y social de Colombia que lo enriquecen. 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 que plantea Albán (2012, p. 61):

(...) 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.

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, la semiótica, el análisis del discurso, el diseño –como campo interdisciplinar–, las ciencias económicas y empresariales y la publicidad.

V. 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.

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 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 con 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 et al., 2014, 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 técnicas 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), todos con una perspectiva más crítica, con enfoque cultural, que han nutrido con una mirada holística a los temas comunicacionales en el análisis de medios.

Finalmente, y como estrategia pedagógica y curricular que propende a afianzar la investigación formativa, la metodología de la investigación permitió articularse con el micro-curriculum del módulo de Procesos Creativos, del Programa Técnico Profesional en Producción Publicitaria de la FADP y del curso de Semiótica del Programa de Diseño Visual de la Institución Universitaria Antonio José Camacho.²

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.

² Generando experiencias investigativas intra-aula, los estudiantes de los cursos y de las instituciones mencionadas han tenido salidas de campo a la hemeroteca de la Biblioteca Departamental para la construcción del *corpus* de la investigación.

VI. HALLAZGOS: IDENTIDAD CULTURAL Y PUBLICIDAD

Este enero de 2016 la revista *Cromos* llegó al centenario de la publicación de su primer ejemplar, el 16 de enero de 1916. Desde su primera edición (Figura 1) la revista ha querido representar los estilos de vida de la sociedad colombiana.

Figura 1. Primera portada de la revista *Cromos*: enero 16 de 1916



La identidad cultural, entendida como el conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo conforman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia, que hacen parte a 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).

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 1999³. Es así como la investigación cuenta ya con 550 piezas publicitarias, recopiladas, sistematizadas y analizadas, identificando los elementos gráficos y conceptuales y los aportes que, desde la identidad cultural colombiana, enriquecen su discurso publicitario.

Los siguientes apartados presentan, a grandes rasgos, los hallazgos de la investigación, seleccionando cinco anuncios por cada una de las décadas hasta el momento analizadas (1960-1990), como una muestra de los grandes momentos de acercamiento a la temática investigada.

³ Actualmente la investigación está enfocada en recopilar y digitalizar los anuncios publicitarios publicados en la revista *Cromos* entre 1916 y 1959.

VII. IDENTIDAD CULTURAL Y PUBLICIDAD: LA DÉCADA DE 1960

En esta década puede apreciarse la manera en que se incluye en los anuncios los elementos de identidad cultural, los valores familiares, el ocio y la recreación propia de los niños de este momento histórico del país –jugando en el resbalador–, los hábitos y gustos gastronómicos –que se

relacionan con la composición identitaria de un plato de comida colombiano–, el arraigo a las bebidas propias del producto de mayor identidad cultural en el país –el café–. En las piezas publicitarias de la Figura 2 se observa cómo las familias se reúnen en las horas de la tarde a disfrutar de un café, acompañado con galletas o con productos de la panadería colombiana.

Figura 2. Anuncios publicitarios revista Cromos: década de 1960



Es interesante poder 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):

(...) 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 momentos que hacen parte de los hábitos gastronómicos del país y su importancia.

El consumo de arepas, sin ningún tipo de categoría, dado que por identidad cultural, este producto se consume sin limitaciones y no existen relaciones de momento-tiempo para su consumo.

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

VIII. IDENTIDAD CULTURAL Y PUBLICIDAD: LA DÉCADA DE 1970

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 y costumbre se da, en gran medida, por la rica disponibilidad de frutas en el territorio colombiano.

El anuncio utiliza uno de los sabores de mayor tradición cultural para este tipo de bebidas, el sabor a mora, evocando las bebidas de algunas zonas geográficas del país, que para la década analizada, consumían el llamado *morezco*⁴ un refresco de sabor artificial a mora que al mezclarse con agua, teñía y daba sabor al agua; por ello, esta puede ser una de las razones por la que esta marca conceptualizó así esta pieza.

Se puede apreciar, una vez más, la influencia de la gastronomía propia, que hace parte de la cultura colombiana, el producto *mayonesa Fruco* tiene relación cultural con ciertos productos, como la papa al vapor y las carnes frías. 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.

⁴ Nombre que en algunas familias colombianas, específicamente en el Valle del Cauca y en el Eje Cafetero se le daba a la tintas que saborizan el agua, formando su nombre a partir de mora y refresco.

Figura 3. Anuncios publicitarios revista Cromos: década de 1970



Existe una relación culturalmente aceptada entre una herramienta de cocina, como la olla *express*, olla a presión o *pitadora*, este tipo de producto se relaciona, en 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, era posible recibir un valor monetario en los establecimientos de préstamo, llamadas casas de empeño o *prenderías*.

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

La última pieza seleccionada para esta década genera un particular análisis sobre el imaginario que culturalmente se ha establecido en relación con el género femenino al conducir autos; existía una posición de representación social, en la que el imaginario construido frente a las ellas

era negativo. En la pieza se puede apreciar la manera en que una marca de ropa presenta conceptualmente su propuesta publicitaria, utilizado como recurso cultural dicho imaginario social.

IX. DÉCADA 1980: IDENTIDAD CULTURAL Y PUBLICIDAD

“La publicidad refleja el desarrollo y la cultura y de una sociedad”, expresó McLuhan (1996), los anuncios publicitarios seleccionados para esta década permiten analizar que ciertos hábitos culturales enriquecen el discurso publicitario colombiano. La pieza que corresponde a la marca de refresco de naranja *Zumm* muestra un hábito común en las familias colombianas, la de utilizar diferentes tipos de utensilios para guardar elementos del hogar; culturalmente, muchos de estos recipientes se conseguían después del uso de un producto en particular, 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 –de avenas, bebidas de chocolate, recipientes de galletas, entre otros–. En este anuncio, la marca reconoce esta acción cultural y muy seguramente es la razón por la que ofrece un valor agregado, el tarro, por tiempo limitado.

Figura 4. Anuncios publicitarios revista Cromos: década de 1980



Por otra parte, 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 esta bebida, incluso existen varias recetas urbanas, en las que la bebida de malta refuerza ese imaginario colectivo.

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, muchos, en su infancia, adolescencia y ya en la etapa adulta, *embetunaron* un domingo los zapatos, y con ello le dieron importancia a esta acción cultural, que fortalecía la idea de que unos zapatos sucios o no brillantes, connotaban percepciones negativas.

Finalmente se presenta un anuncio de la marca *Maizena*, puntualmente una mezcla de harina para preparación de *buñuelos*, un producto propio de la gastronomía colombiana que se encuentra entre las frituras y pastelerías; si bien existe una acción cultural para aumentar el consumo de éste producto en festividades puntuales de fin de año, el buñuelo es también un producto de consumo cultural, que se puede consumir, como lo dice el anuncio seleccionado, en cualquier ocasión.

X. DÉCADA DE 1990: IDENTIDAD CULTURAL Y PUBLICIDAD

Los últimos cinco anuncios seleccionados corresponden a los noventa, durante este tiempo, la publicidad se esforzó por desprenderse de una función meramente informativa, procurando siempre encaminar la construcción de su discurso hacia los elementos propios de la persuasión (León, 2001). Por ello, durante esta década, las estructuras, en forma y contenido –elementos gráficos y conceptuales– del anuncio, se enriquecen sustancialmente con muchos de los elementos identitarios de la cultura.

Figura 5. Anuncios publicitarios revista Cromos: década de 1990



Se pueden apreciar dos marcas que ofrecen más opciones en relación con la categoría comercial de los refrescos, por un lado la marca *Cola y Pola*, cuyo nombre de entrada, es producto de las construcciones culturales que resignifican los nombres de los productos. Cabe precisar que en Colombia a la cerveza se le llama también socialmente *pola*⁵ y este producto, la *Cola y Pola* obedece su desarrollo a una actividad cultural que crea tradicionalmente una bebida refrescante, que puede quitar la sed, con menor contenido de alcohol, al mezclar un refresco gaseoso –que no puede ser cualquiera, sino uno de las marcas *Popular* o *Colombiana*, con cerveza.

También se presentan jugos de fruta, otro elemento altamente arraigado en la cultura colombiana, resultado de una herencia casi ancestral 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 ellos, tanto una plaza de mercado –*galería*–, como la zona de frutas de un supermercado, son experiencias equiparadas a la 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 concluye con un anuncio que es importante analizar desde los elementos de reconocimiento y significación que

⁵ Nombre que se le da a la cerveza en la zona andina del país, se origina en la conmemoración de los cien años de la independencia de Colombia, cuando la cervecera produjo una edición conmemorativa con la imagen de Policarpo Salavarría *la Pola*, heroína de la campaña libertadora, en la etiqueta.

la cultura colombiana le ha dado. A la categoría de los detergentes en polvo, culturalmente, muchas familias colombianas han denominado simplemente *FAB*, convirtiendo esta marca en un genérico.

XI. CONCLUSIONES

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 desarrollado aún las siguientes fases de la investigación, se puede concluir que durante el siglo XX la publicidad colombiana, toma muchos de los elementos identitarios de su cultura, para enriquecer su discurso publicitario. En las piezas sistematizadas y analizadas, muchas permiten reflejar los valores culturales, reforzando lo que expresaba Aprile (2000) “la publicidad es una realidad económica e industrial, pero también, un renovado y rico archivo de modos culturales”.

Siguiendo a Foucault (1979), es posible que la publicidad pueda analizarse desde la riguridad propia de la arqueología del saber, incluso se puede pensar que si en un futuro, la actual civilización humana cambia o desaparece, 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, de 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, lo cual permite que la publicidad, como discurso, al mismo tiempo que continua siendo objeto de señalamientos y crítica, adquiera mayor interés por los análisis académicos y una marcada visibilidad social,

Se podría entonces empezar a afirmar, que la 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, parece que 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 y en una temática merece abordarse y que permita reflexiones y retos que debe asumir la publicidad colombiana en el siglo XXI.

XII. REFERENCIAS

- Albán, A. (2012). La educación intercultural ante el desplazamiento forzado: ¿Posibilidad o quimera? [*Con]textos*, 1(1), 55-66. doi:10.21774/ctx.v1i1.16
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Berger, L., & Luckman, T. (1988). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía, matrices discursivas*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (1979). *La arqueología del saber* [6a ed.]. México, D.F: Siglo XXI.
- Gómez, H. (2001). Reseña de "Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo" de Renato Ortiz. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 7(13), 153-156.
- Gómez, N., Schrader, C., Pinzón, S., & Sánchez, V. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad*. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Guzmán, D. (2014). *El diseño publicitario en Colombia en el siglo XX* [proyecto de investigación - grupo de investigación Eidon, Fundación Academia de Dibujo Profesional]. Inédito
- Guzmán, D., Gómez, C., & Sánchez, A. (2014). 40 años bailando salsa en Cali: investigación, comunicación y cultura. [*Con]textos*, 3(12), 21-31. doi:10.21774/ctx.v3i12.470
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. [Eds]. (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: Routledge.
- Kaplún, G. (2012). Culturas locales de jóvenes globales (o al revés). [*Con]textos*, 1(1), 27-35. doi:10.21774/ctx.v1i1.13
- León, J. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, España: Ariel.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Mejía, P. (2009). *Tropos visuales, estrategia creativa y persuasiva en el anuncio publicitario*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- Mejía, P. (2012). La hermenéutica de los signos. Estudios en semiótica y hermenéutica. [*Con]textos*, 1(3), 11-26. doi:10.21774/ctx.v1i3.117
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Ópera*, 7, 69-84.
- Molina, J., & Morán, A. (2008). *Viva la publicidad viva* [3a ed.]. Bogotá, Colombia: Lemoine.
- Ortiz, J. (1998). *Otro territorio*. Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello.
- 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.

CURRÍCULO

Diego Fernando Guzmán Amaya, Mg. Publicista y Máster en Educación Superior de la Universidad Santiago de Cali (Colombia), y Especialista en Escritura Publicitaria del Instituto Europeo di Design. Es docente de tiempo completo e investigador de la Fundación Academia de Dibujo Profesional (Cali) y docente hora cátedra de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente (Cali) y de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Institución Universitaria Antonio José Camacho (Cali). Sus áreas de interés son la escritura publicitaria, la educación, la comunicación publicitaria, la publicidad y la cultura, el análisis de medios y las ciencias de la información y la comunicación.