

Ideales

Otro espacio para pensar



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

Instituto de Educación
a Distancia **IDEAD**

¡Construimos la universidad que soñamos!

Atuendos y gaseosas ¿Una cuestión de identidad?: Aproximaciones a un análisis publicitario

*Luisa Fernanda Barrios Peña*³

*Heidy Patricia Hernández Caballero*⁴

*Leidy Yohanna Gutiérrez Soto*⁵

Introducción

Diariamente estamos consumiendo publicidad. Los anuncios publicitarios están en todas partes, en todos los medios, para todas las personas y para todas las edades. Como estrategia comunicativa tiene intenciones claras y planificadas: anunciar, vender, posicionar, convencer. Es por esto que, los anuncios publicitarios se diseñan estratégicamente. Sin embargo, pensar que su propósito se reduce en promover e incentivar el consumo de productos es una definición limitada. De acuerdo con Lomas:

La publicidad no sólo vende productos sino que también contribuye a la construcción de la identidad sociocultural de las personas en nuestras sociedades, entonces no sólo estamos ante una estrategia comunicativa orientada al fenómeno del consumo y de los hábitos de compra, sino también, y sobre todo, ante una eficaz herramienta ideológica de alineación social. (2001, p. 32)

Es así como la publicidad, además de productos, vende ideas, moldea sentimientos, emociones,

actitudes y estilos de vida de los posibles consumidores.

Con la publicidad se crean ilusiones, se exhiben u ocultan estilos de vida, se elogian o se condenan ideologías, se persuade a las audiencias de la bondad o utilidad de determinados hábitos y conductas y se educa a las personas en la adhesión del mercado y a las formas de vida de la sociedad del consumo. (Lomas, 2001, p. 32)

En ese sentido, este trabajo pretende analizar la manera en que las marcas *Tennis* y *Colombiana* promueven la idea de identidad y colombianidad a través del consumo y uso de sus productos. Para ello, se tendrá en cuenta los aspectos lingüísticos, la composición y poder de la imagen, el poder de la palabra, el argumento y el estereotipo de la recepción respecto a la pieza publicitaria. Para determinar que, entre otras cosas, se presenta cierta caricaturización y banalización de otras culturas y sus elementos representativos.

Corpus y metodología

Para efectos de este análisis, el corpus

3. Estudiante programa de Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana. Universidad del Tolima IDEAD. Correo: lfbarriosp@ut.edu.co

4. Estudiante programa de Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana. Universidad del Tolima IDEAD. Correo: hphernandezc@ut.edu.co

5. Estudiante programa de Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana. Universidad del Tolima IDEAD. Correo: lygutierrezs@ut.edu.co

corresponde a una colección especial de la marca textil *Tennis* que se une a la marca *Colombiana* para celebrar los cien años de existencia de esta empresa de gaseosas. Esta colección está inspirada en la Sierra Nevada de Santa Marta y las comunidades indígenas que habitan estos territorios. En ese sentido, nuestro interés se centra en el siguiente anuncio publicitario:



Fuente: Tennis (2022)

Para tal fin, se tendrá en cuenta las categorías propuestas por Canale, Achigar, Ardao & Da Costa, en su artículo *‘Ciencia visible en tu piel: aspectos multimodales en la representación de la ciencia en publicidad cosmética femenina (2014) aspectos lingüísticos y composición gráfica*. De igual manera, se desarrollan las pautas propuestas por el profesor Carlos Lomas Asturias (2001) para el análisis publicitario: escenario, poder de la imagen, el poder de la palabra, el argumento, y los estereotipos de la recepción

Escenario: La pieza publicitaria circula desde el 2 agosto del 2022 en la plataforma virtual de la marca *Tennis*. El destinatario se configura desde varios aspectos. En primer lugar, como una persona que tiene acceso a estas plataformas y/o redes sociales. En segundo lugar, aunque la colección va dirigida tanto a hombres como mujeres, el anuncio seleccionado tiene como destinatario al género femenino alrededor de las prendas de vestir como objeto enunciado.

Aspectos lingüísticos: No es extraño que recordemos marcas de ropa por sus creativos y dicentes slogans. Incluso resulta atractiva

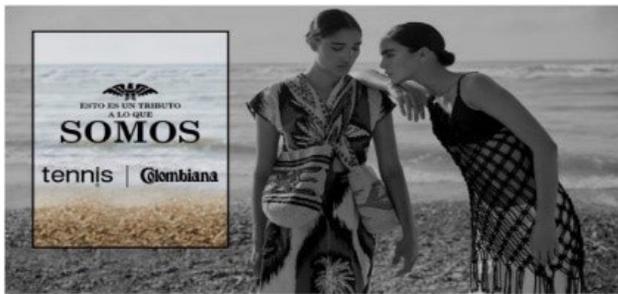
la economía textual que entra en juego con la imagen para interpelar al receptor que le otorga diferentes significados. Canale, et al. mencionan que “los textos escritos que aparecen en los anuncios no muestran únicamente los intereses de venta de los anunciantes sino que también evidencian los tópicos que en un momento dado resultan relevantes para la sociedad.” (p. 571)

Es así que, el anuncio publicitario citado recurre a la economía textual empleando solamente diez, palabras que se ubican a manera de slogan y de manera informativa: “ESTO ES UN TRIBUTO A LO QUE SOMOS” y *Tennis|Colombiana* respectivamente. La palabra SOMOS corresponde gramaticalmente a la primera persona plural del presente de indicativo de ser. El verbo «ser» se utiliza para indicar la existencia o identidad de algo o alguien. En este caso SOMOS evoca a la primera persona del plural incluyendo al enunciador. De igual manera, la pieza léxica le otorga cierta incidencia al producto que se describe como “Esto”.

Esto, precisamente, se describe como una referencia comparativa con un elemento faltante, puesto que, “esto” puede ser cualquier cosa lo que permite varias interpretaciones o subjetivaciones en el receptor. De esta manera, el texto lingüístico es una estrategia de prefijación puesto que concentra la información semántica en una sola pieza, lo que resulta en un anuncio más económico y atractivo.

Composición de la imagen: Según Canale, et al., “La composición gráfica de la imagen se encuentra al servicio de la narración de las situaciones, emociones, eventos y procesos que los anunciantes quieren imprimir en el público receptor” (2014, p. 567). Desde esta intención, los autores proponen tres categorías que interrelacionadas dotan de significado al anuncio: el valor informativo, la prominencia, y el marco. En cuanto al valor informativo que aparece como

resultado de la disposición de los elementos, en el anuncio citado se observa que:



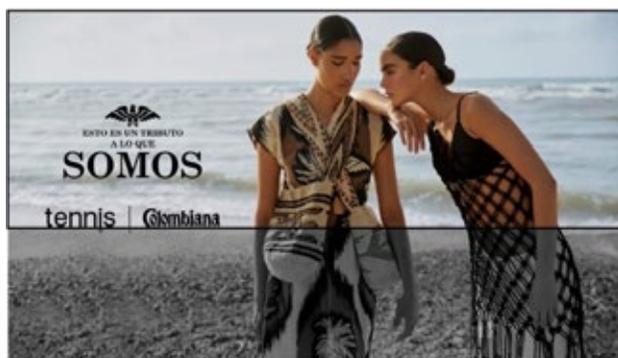
Fuente: Tennis (2022)

Sobre el eje izquierdo se presenta la información conocida, es decir, aparece la información lingüística, en los que se sitúan el slogan y las marcas participantes.



Fuente: Tennis (2022)

Sobre el eje centro/derecha se ubica la información nueva, es decir, las modelos con las prendas que exaltan la colección. Es aquí donde centramos la atención.



Fuente: Tennis (2022)

Sobre el eje superior que responde a la categoría ideal se ubica el mar y el cielo que además de ciertas connotaciones simbólicas aporta información sobre el clima y el contexto ideal en las que se puede usar las prendas. De acuerdo a descripciones realizadas por la marca que se ubican en otros espacios de la plataforma estas prendas son pensadas para el amanecer, “el primer despertar que se ve reflejado en los colores crudos, una gama monocromática en donde los trenzados y anudados se vuelven punto focal”. De igual manera, en este eje también se ubican los rostros de las modelos que dejan entrever sus rasgos y gestos faciales como parte del texto lingüístico que cubre el slogan, dejando sobre la parte inferior el nombre de las marcas.



Fuente: Tennis (2022)

Sobre el eje inferior, que alude a la categoría real aparece el ser humano que como mencionan Canale, et al. es el “representante del público objetivo que necesita el producto” (2014). En este caso las modelos con sus respectivas prendas. Es así como las modelos se ubican sobre arena desértica, insinuando que ambos planos mar/tierra son aptos para el uso del producto.

En segundo lugar, la categoría de prominencia (salience), “a través de la cual se ofrece diferentes grados de relieve en los elementos para captar la atención del receptor” (Canale, et. Al., 2014, p. 576), puede ser detallada en los contrastes de colores en la imagen del anuncio. Por una parte, el contraste entre el mar y el

desierto. Allí los colores contrastan de tal manera que el receptor pueda identificar los distintos suelos. No obstante, la prominencia está en los modelos que se ubican en mayor tamaño que el paisaje y la parte lingüística. Asimismo, los colores de las prendas resaltan en contraste con las tonalidades del fondo de la imagen. Se hace evidente que es el vestuario lo que se pretende llame la atención del destinatario.

Respecto al slogan, la prominencia también se refleja en la palabra SOMOS que se ubica en un tamaño más grande respecto a las demás y en negrilla. De igual manera, las marcas aliadas y el logotipo de *Colombiana* resultan más visibles, ya sea por el tamaño o relleno, que el resto del slogan: “esto es un tributo a lo que...” es así como la intención de la colección no tiene mayor visibilidad. En síntesis, la prominencia se encuentra en las prendas respecto a los objetos de la imagen y las palabras SOMOS, Tennis y Colombiana en cuanto a lo lingüístico.

El poder de la imagen: La imagen se presenta en un plano panorámico en el que se ve tanto el paisaje/contexto como las protagonistas del anuncio. Sin embargo, los modelos aparecen desde un plano americano. En la imagen publicitaria se puede observar la figura de dos mujeres, y como paisaje el mar y el desierto. Se puede inferir que se trata de La Guajira, puesto que, en esa zona de Colombia se unen estos dos distantes paisajes: La mar y el desierto.

Por otro lado, la inferencia se da por la vestimenta y el uso de accesorios que usa la mujer que aparece y se ubica a la izquierda: Mochilas Arhuacas y el estampado en su vestido que corresponde a figuras tradicionales de esta comunidad indígena que se ubica al norte de Colombia, precisamente en La Guajira. La mujer de la izquierda, quien usa elementos indígenas, según sus rasgos pertenece a dicha comunidad, mientras que, la mujer de la derecha, podría considerarse de raza blanca, es

rubia y no lleva atuendos correspondientes a las comunidades que habitan el paisaje donde se encuentran. La vestimenta que usa la mujer blanca, de la derecha, se configura de una prenda hecha a partir de nudos y tejidos, no obstante, dichos diseños no son representativos de las comunidades situadas en La Guajira. A partir de sus atuendos, una mujer representa a un sujeto que habita esa parte del territorio, mientras la otra se muestra como una turista.

Un aspecto que vale la pena resaltar es la ubicación de estos modelos en el plano de la imagen. La mujer indígena aparece en el eje central, mientras la mujer blanca se ubica sobre el eje derecho, recordemos que, el eje derecho representa la información nueva, es decir, la figura de la modelo blanca es lo novedoso respecto a la mujer con rasgos indígenas.

En la imagen y la interacción de las dos mujeres, hay un gesto interesante. La mirada. Por su parte, la mujer indígena tiene una mirada cabizbaja, obediente y de sumisión. No se atreve a mirar a la mujer blanca que la mira fijamente, buscando sus ojos de forma retadora, intimidándola. Su mirada es pura seguridad y no busca una respuesta afable. Desde sus miradas se presenta una relación jerárquica, lo cual lleva a recordar esas dinámicas de ejercer poder, donde unos no tienen derecho de mirar a los ojos a otro, pues se considera un acto irrespetuoso.



Fuente: Tennis (2022)

Otro aspecto a tener en cuenta, se relaciona con las posturas de los cuerpos de las dos mujeres. La mujer indígena se encuentra de frente, sus atuendos no permiten ver su cuerpo, están hechos para protegerse del exagerado calor, pero al tiempo son holgados para tener cierta frescura. Arropada por las mochilas que lleva a cada lado, su cuerpo parece inexpresivo y no busca resaltar. Ahora bien, la mujer blanca, asume el movimiento de su cuerpo de otra manera, ella se halla de perfil con lo cual sus rasgos finos son más notorios, incluyendo su mirada. Su ropa muestra su cuerpo, la coloca en el lugar del turista, no de quien habita el desierto. El brazo que apoya en la otra mujer hace más notoria la expresión de su mirada. Se apoya totalmente en la otra mujer que permanece hierática. Pareciera que, por estar ambas situadas en primer plano, ocupan el mismo lugar y se anteponen al paisaje, sin embargo, las miradas explicitadas, dan cuenta de quien se encuentra con más protagonismo y quien se haya subordinada. La atención del espectador se dirige a la mirada, no a los objetos, no a las vestimentas, no al paisaje. Se concentra en una mirada que intimida.

Aparte de las dos mujeres, quien nivela en el plano compositivo la pieza publicitaria es el slogan de la campaña que une dos marcas, una de ropa, otra de gaseosas, las cuales reiterativamente se otorgan una imagen identitaria de lo colombiano. Para reforzar dicha idea, la tipografía que se usa corresponde a cada marca: *Tennis* y *Colombiana*. Incluso, el encabezado del eslogan usa el ave que es logo de la marca de gaseosa, y no se puede dejar de recordar símbolos patrios como el escudo de la república de Colombia, el cual en su parte superior también muestra un condor. Sin obviar que la Sierra Nevada es el sitio de los cóndores andinos.

El poder de la palabra: Si bien el anuncio publicitario recurre a la economía textual, la pieza corresponde a una marca de ropa, para lo

cual es necesario que el consumidor recuerde con más facilidad lo visual para crear una necesidad. El texto lingüístico se presenta, entonces, con cierto minimalismo. Esto no lo exime, por su puesto, del gran poder persuasivo que contiene. El uso de la palabra “Tributo” en la pieza publicitaria corresponde a un anglicismo. De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), la palabra tributo se asocia a pagar:

- m. Carga continua u obligación que impone el uso o disfrute de algo.
- m. Obligación dineraria establecida por la ley, cuyo importe se destina al sostenimiento de las cargas públicas.

No obstante, en la imagen se emplea haciendo referencia a un homenaje, es decir, al significado de la palabra en inglés: *Tribute*. Sin embargo, sin caer en ingenuidades publicitarias, se podría pensar la intención velada de ese pago camuflado en homenaje, sea convertir en producto diseños, atuendos y accesorios propios de una cultura que precisamente, les otorga identidad. Tributo a lo que somos podría significar, pagar por lo que somos o lo que podría definirnos.

Asimismo, debajo del slogan aparecen las marcas aliadas, *Tennis* y *Colombiana*. No hay una intención de homogeneizar desde el slogan, por el contrario, da lugar a la identidad de cada marca. Estas actúan de manera informativa. Es así como, desde la parte lingüística, y de acuerdo a la prominencia, el anuncio busca que el receptor de este recuerde tres palabras: SOMOS, *Tennis* y *Colombiana*. Y de esta manera sirva de anclaje en relación con la imagen, con las prendas.

El argumento: Se puede resumir el argumento del anuncio como un homenaje a la identidad, una exaltación de la colombianidad, de lo ancestral, de lo originario. Somos un país diverso que regresa y se encuentra siempre en

sus orígenes. *Tennis y Colombiana* centran su argumento en la identificación con el otro: Los indígenas son importantes, merecen nuestro respeto y podemos vestirnos como ellos. Es así que bajo estos discursos se asumen como marcas colombianas, comprometidas con la cultura y las comunidades indígenas. La marca de ropa *Tennis* se encuentra dirigida a públicos urbanos y juveniles, pertenecientes a estratos sociales de clase media alta. Sin embargo, el slogan expresa *lo que somos*, como si, dicha marca estuviese dirigida y fuese accesible a todas las esferas sociales de Colombia, por ejemplo, a los indígenas o demás comunidades marginadas.

De esta manera, dichas empresas crean una necesidad con el deseo de valorar aquellos productos pensados o hechos por comunidades indígenas; asimismo, apreciar aquellas marcas que exalten lo colombiano, lo ancestral, la diversidad para luego crear una necesidad material que se hace efectiva con la compra del producto.

Estereotipo de la recepción: Desde la pieza publicitaria se apela a que, si se usa la marca *Tennis* o se consume *Colombiana* se es colombiano, de manera que, se afirman aspectos identitarios. Para esto, utiliza una estética minimalista, fresca, natural, utilizando la figura retórica de Oxímoron para destacar que los extremos pueden unirse y cohabitar. De igual manera, sucumbiendo a la idea de que las prendas o estilo nos identifican bajo estímulos tales como: lo nacional, lo ancestral, lo auténtico, lo artesanal y valores como: el orgullo patrio, la visibilización de pueblos indígenas, el compromiso con marcas que asuman este tipo de iniciativas.

A manera de conclusión

El anuncio analizado como se ha develado hasta aquí promueve una colección de ropa que busca “rendir tributo” a la colombianidad, por esto, la marca *Tennis* crea una alianza con una de las marcas de bebidas gaseosas con mayor

presencia y trayectoria en el territorio nacional. Es allí que, el uso en la pieza publicitaria y de la colección que ofrece, toma sentido la presencia y los diseños de comunidades indígenas. Es por esto que el anuncio recurre a la prominencia lingüística para que el consumidor recuerde las palabras *Somos, Tennis y Colombiana: Somos Tennis, somos Colombiana*. El anuncio publicitario se inserta en una dinámica de jerarquización, utilización y aprovechamiento de otras culturas para fines comerciales y lucrativos creando una necesidad: la identidad nacional.

La campaña, el slogan en sí es un oxímoron. Hablar de lo que somos, es decir, de lo identitario en Colombia, resulta ser un oxímoron pues somos una serie de contradicciones, de contraposiciones, de opuestos, de diferencias que bajo discursos como estos se pretende quede reflejado en específicas prendas de vestir, en una marca o en un estilo. Cabe aclarar que, dicha colección que busca “Rendir tributo” pretende no sólo ampliar sus clientes, sino ofrecerles a los clientes de siempre (aspectos de fidelización) atuendos con los cuales puedan sentirse más colombianos, aproximándose a las costumbres de pueblos indígenas. En ocasiones, lo anterior termina en cierta caricaturización y banalización de otras culturas y sus elementos representativos.

No se puede olvidar que, en el último tiempo, la sociedad colombiana ha buscado reivindicar y visibilizar ciertas comunidades dándoles preponderancia y reconocimiento su trascendencia en la configuración del país. No obstante, en ese reconocimiento surgen aspectos que podrían considerarse perversos, como el aprovechamiento de su cultura y, en consecuencia, su apropiación. Los tejidos y vestimentas Arhuacas no son sólo adornos, pues, corresponden a maneras de transmitir el pensamiento de su pueblo y preservarlo, contrariamente, a convertirlo en una mercancía. Se puede comprar la identidad, y lo que somos se define por lo que podemos adquirir.

Referencias bibliográficas

- Canale, et al. (2014). “*Ciencia visible en tu piel*”: aspectos multimodales en la representación de la ciencia en la publicidad cosmética femenina. *Discurso y sociedad* Vol. 8(4) 560-588
- Lomas Asturias C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Comunicar*, 17. *Revista Científica de Comunicación y Educación*; ISSN: 1134-3478; páginas 31-39
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23a ed.). <https://dle.rae.es/diccionario>

Referencia

Luisa Fernanda Barrios Peña; Heidy Patricia Hernández Caballero & Leidy Yohanna Gutiérrez Soto. ***Atuendos y gaseosas ¿Una cuestión de identidad?: Aproximaciones a un análisis publicitario.***

Revista Ideales, otro espacio para pensar. (2024). Vol. 18, 2024, pp. 19-27

Fecha de recepción: abril 2024

Fecha de aprobación: septiembre 2024



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

Instituto de Educación
a Distancia **IDEAD**

¡Construimos la universidad que soñamos!