

**LOS IMAGINARIOS QUE CONSTRUYEN LOS ESTUDIANTES
DE GRADO 10 DEL COLEGIO SANTA ISABELDE
LA CIUDAD DE DOSQUEBRADAS A PARTIR DELA VISUALIZACIÓN DEL
COMERCIAL
DE CHICA ÁGUILA**

**DIANA ALEJANDRA AGUDELO OSORIO
LEIDY VIVIANA BERMÚDEZ ORTIZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE ESPAÑOL Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVA.
PEREIRA- RISARALDA
2013**

**LOS IMAGINARIOS QUE CONSTRUYEN LOS ESTUDIANTES
DE GRADO 10 DEL COLEGIO SANTA ISABELDE
LA CIUDAD DE DOSQUEBRADAS A PARTIR DE LA VISUALIZACIÓN DEL
COMERCIAL
DE CHICA ÁGUILA**

**DIANA ALEJANDRA AGUDELO OSORIO
LEIDY VIVIANA BERMÚDEZ ORTIZ**

**ASESOR
JULIÁN DAVID VÉLEZ CARVAJAL
Mg. en Comunicación Educativa.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE ESPAÑOL Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVA.
PEREIRA- RISARALDA
2013**

Nota de aceptación

Firma Director

Firma Coordinador

Firma Calificador

Pereira, Colombia. Octubre de 2013

CONTENIDO

RESUMEN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
JUSTIFICACIÓN	14
CAPITULO 1	
1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	16
1.1 ANTECEDENTES.....	16
1.2 MARCO TEÓRICO.....	29
1.3 IMAGINARIOS.....	29
2. OBJETIVOS	36
2.1 Objetivo General.....	36
2.2 Objetivos específicos.....	36
CAPITULO 2	
1. CONSTRUYENDO LO METODOLÓGICO	37
METODOLOGÍA	
1.1 Categoría Conceptual.....	37
2. RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN	38
2.1 Fuentes primarias	38
2.2 El Grupo de discusión como Instrumento de recolección.....	38
2.3 Desarrollo del grupo de discusión	39
2.3.1 Conformación de grupos.....	39
2.3.2 Proceso de desarrollo de los grupos de discusión.....	40
3. PROCEDIMIENTO ESTANDAR DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	42
3.1 Corpus textual.....	43
3.2 Organización de la información.....	44

3.3 La codificación.....	45
3.4 Categorización	45
3.5 Interpretación de la información.....	45
4. PROCESAMIENTO, ANALISIS E INTERPRETACION.....	46
4.1 Grupo de discusión Masculino.....	47
4.2 Grupo de discusión Femenino.....	54
4.3 Grupo de discusión Mixto.....	63

CAPITULO 3

1. ANÁLISIS RELACIONAL.....	74
1.1 Grupo de discusión Masculino.....	74
1.1.1 Primera relación y categoría emergente.....	74
1.1.2 Segunda relación y categoría emergente.....	76
1.1.3 Tercera relación y categoría emergente.....	77
1.1.4 Cuarta relación y categoría emergente.....	78
1.1.5 Quinta relación y categoría emergente.....	80
1.1.6 Sexta relación y categoría emergente.....	81
1.2 Grupo de discusión Femenino.....	82
1.2.1 Primera relación y categoría emergente.....	82
1.2.2 Segunda relación y categoría emergente.....	84
1.2.3 Tercera relación y categoría emergente.....	85
1.2.4 Cuarta relación y categoría emergente.....	87
1.2.5 Quinta relación y categoría emergente.....	88
1.2.6 Sexta relación y categoría emergente.....	90
1.2.7 Séptima relación y categoría emergente.....	91
1.2.8 Octava relación y categoría emergente.....	93
1.3 Grupo de discusión Mixto.....	94

1.3.1	Primera relación y categoría emergente.....	94
1.3.2	Segunda relación y categoría emergente.....	96
1.3.3	Tercera relación y categoría emergente.....	97
1.3.4	Cuarta relación y categoría emergente.....	99
1.3.5	Quinta relación y categoría emergente.....	100
1.3.6	Sexta relación y categoría emergente.....	101
1.3.7	Séptima relación y categoría emergente.....	103
2.	RELACIONES DE LAS CATEGORÍAS EMERGENTES.....	105
2.1	Grupo de discusión masculino.....	105
2.2	Grupo de discusión femenino.....	106
2.3	Grupo de discusión mixto.....	108
2.4	Relación de las categorías emergentes de los tres grupos de discusión.....	110
3.	IMAGINARIOS OBTENIDOS.....	111
3.1	Imaginarios del grupo de discusión masculino	112
3.2	Imaginarios del grupo de discusión femenino	112
3.3	Imaginarios del grupo de discusión mixto	113
3.4	Imaginarios de la relación entre los tres grupos.....	114
4.	CONCLUSIONES FINALES.....	115
	ANEXOS.....	120
1.1	Ficha técnica.....	120
1.2	Estructura gramatical.....	121
	BIBLIOGRAFIA.....	157

DEDICATORIA

Sin duda alguna, a Dios por la sabiduría y fortaleza brindada durante todo este recorrido, a nuestros padres, que sin ellos esto no hubiera sido posible, mil gracias por su apoyo incondicional, por nuestra formación, enseñándonos que más que ser individuos, se debe ser humano, llenos de valores y de perseverancia. A ellos que hoy nos dejan la mejor herencia de nuestras vidas en la formación académica, porque la educación es la herramienta más importante para cambiar el mundo.

“Solo quien ama lo que hace, tendrá el coraje de cambiar el mundo”
Leidy Bermudez

“Sin sacrificio, no hay victoria”
Alejandra Agudelo O.

AGRADECIMIENTOS

Mil y mil gracias, a Dios quien hoy nos permite disfrutar de esta gran victoria, de este logro tan maravilloso. Que solo hace parte de uno de los tantos que nos espera en nuestros recorridos como seres humanos, a nuestros familiares, padres, tíos y primos, que con sus palabras de aliento y de apoyo, hicieron que nunca dudáramos de seguir adelante a pesar de todas las adversidades, a nuestros docentes, que hicieron parte de esta historia. Por brindarnos sus conocimientos, y permitir expresar los nuestros sin prejuicios ni rechazos, por sus consejos, por su paciencia, perseverancia y amor por lo que hacen, a nuestros amigos y compañeros que hicieron parte de este proceso.

Sin duda alguna agradecemos por su apoyo intelectual y afectivo, gracias porque ustedes hicieron que esta experiencia fuera inolvidable.

RESUMEN

El presente proyecto de grado propone, identificar los imaginarios que tienen los estudiantes de grado 10 del colegio Santa Isabel del Municipio de Dosquebradas frente al comercial Chica Águila. Por lo tanto, se analiza la relación que establecen los estudiantes con respecto a la publicidad. No obstante, este trabajo pretende mostrar la apropiación que los estudiantes hacen frente a este comercial y como ellos crean finalmente una serie de imaginarios colectivos, lo que contribuye a la consolidación de actitudes y comportamientos sociales. De esta manera esta investigación no estudia la publicidad desde la mirada de consumismo, generador de necesidades o como agente cultural como lo señala Vladimir Sanchez Riaño¹. Sino como los estudiantes incorporan y apropian este tipo de contenido publicitario y generan sus propios imaginarios. Proceso que termina transformando la realidad cultural de una sociedad. Lo anterior tomando como referencia a la pregunta: ¿Qué imaginarios construyen los estudiantes de 10 del Colegio Santa Isabel del Municipio de Dosquebradas, a partir del comercial de Chica Águila?.

Por consiguiente, la propuesta teórica de este proyecto, se basa en primer lugar, en la propuesta sobre imaginarios² del autor Emmanuel Lizcano, quien maneja el concepto desde la construcción lingüística que este posee. Ya que el autor afirma que cada lengua tiene su propia norma y gramática lo que de alguna manera direcciona las realidades de cada mundo. De esta manera Emmanuel Lizcano propone el lenguaje como eje de investigación del imaginario³. Puesto que el lenguaje, es la clave para abordar y analizar los imaginarios colectivos. En segundo lugar, el instrumento de recolección de información, que se utilizó en este trabajo, fue el Grupo de Discusión. En tercer lugar, el procedimiento estándar del análisis de contenido fue la metodología implementada en este proyecto, la cual nos permitió obtener las percepciones, evocaciones y expresiones que elaboraran los estudiantes frente a la visualización del comercial enunciado. En cuarto lugar, el análisis relacional que permitieron conectar las unidades de registro obtenidas después de haber realizado las conexiones semánticas entre estas, dando lugar a las categorías emergentes de cada grupo de discusión. En quinto lugar, la relación de las categorías emergentes que se obtuvieron de cada grupo de discusión con el fin de conocer los imaginarios correspondientes a cada grupo, además de esto

¹ SÁNCHEZ Riaño Vladimir. Semiosis y publicidad. En: Ensayos semióticos. Bogotá: Douglas Niño. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2008. Pag 379

²FERNÁNDEZ Emmanuel *Lizcano*, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag 16, 26

³FERNÁNDEZ Emmanuel *Lizcano*, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag 16, 26

se elabora una relación entre todas las categorías emergentes de los tres grupos. Proceso que culminó con el cruce de los datos obtenidos con la categoría conceptual, dando lugar a la identificación y descripción de los imaginarios que tienen los estudiantes frente al comercial de Chica Águila.

Este proyecto, es importante en primer lugar, porque es una investigación que articula la relación entre imaginarios y publicidad. En segundo lugar, porque se conocerán las posibles realidades culturales, que generan los imaginarios sociales que son elaborados por estos estudiantes, a partir de los discursos que recrea la publicidad colombiana con este tipo de comerciales. En el tercer y último lugar, porque este trabajo de grado está ligado al perfil profesional que propone el programa de Licenciatura en Comunicación e Informática Educativas. Ya que este, se encuentra orientado a investigar, desarrollar y evaluar Proyectos Pedagógicos, mediados por las TIC, los cuales están destinados a apoyar procesos de transformación cultural.

PALABRAS CLAVES:

Imaginario, comercial, realidad, lenguaje, significaciones, discurso, cultura, colectividad, comportamiento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo de este proyecto de investigación es conocer qué imaginarios construyen los estudiantes de 10 del Colegio Santa Isabel del Municipio de Dosquebradas a partir del comercial de Chica Águila. De esta manera la publicidad en esta investigación no se ve como un mecanismo, que promueve un determinado producto, ni tampoco como esta puede ser productora de imaginarios colectivos, ya que como lo señala el autor Adam Jean Michel ésta involucra, en su discurso diversos saberes colectivos⁴. Sino como los estudiantes apropian el contenido de este comercial, lo que finalmente da como resultado la construcción de imaginarios sociales, proceso que termina transformando la realidad cultural de una sociedad determinada.

Con referencia a lo anterior, es prioridad referir que la problemática de esta investigación se basa en conocer qué imaginarios están construyendo los jóvenes, a partir de la visualización de comerciales como el de Chica Águila. Esto con base, a la referencia del autor Raúl Enrique Anzaldúa Arce en que la categoría de imaginario tiene mucha importancia en las ciencias sociales, motivo por el cual ha cobrado un mayor interés como objeto de estudio. Puesto que este, está ligado a las acciones sociales de una sociedad.⁵ Ya que el imaginario social, es originario de las significaciones sociales que son adquiridas a partir del contexto socio-cultural donde se desenvuelve el ser humano⁶.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta categoría define los significados colectivos como lo señala Lizcano. Puesto que los imaginarios se crean entorno a las ideologías, fantasías, creencias y las formas de interpretar el mundo, todo esto vinculado al lenguaje que es el vehículo que moviliza gran cantidad de imaginarios sociales. Cabe agregar que posterior a esto, estos forman la identidad y el

⁴ADAM, Jean Michel y BONHOMME, Marc. La Argumentación publicitaria: Retórica del elogio y de la persuasión: Editorial Cátedra. Citado en : VARGAS, Sandra. El papel de lo imaginario en la publicidad colombiana. En: Revista KEPES Año 5 No. 4 enero-diciembre 2008, págs. 7-19

⁵ANZALDÚA ARCE Raúl Enrique. PONENCIA IX congreso nacional de investigación educativa. Lo "imaginario" en la investigación educativa: Área temática 8. Filosofía, Teoría y Campo de la Educación. Véase <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v09/aplicacion/pat08.htm>.

⁶PINTOS, Juan Luis. Construyendo Realidad(es): Los Imaginarios Sociales. Página de Internet <http://web.usc.es> , Santiago de Compostela.

sistema social que posee cada sociedad. Esto basado en lo que describe el autor Juan Luis Pintos: los imaginarios sociales “son aquellos esquemas contruidos socialmente que nos permiten percibir, explicar e intervenir en lo que cada sistema social se considere como realidad”⁷.

Es así que la realidad se construye a partir de todas las instituciones sociales, elites de poder y medios de comunicación que existe en una sociedad determinada. Todos estos mecanismos influyen en la creación y matización de unos imaginarios que se establecen como colectivos dando paso a una unidad institucional, esto con base en que Castoriadis señala que “hay una unidad de la institución total de la sociedad, siendo esta la unidad y la cohesión interna de la inmensa y complicada red de significaciones que atraviesan, orientan y dirigen toda la vida de una sociedad, y a los individuos concretos que la constituyen realmente”⁸.

Ahora bien, existen gran variedad de investigaciones enfocadas en la categoría de imaginarios, pero muchas de estas están direccionadas a la construcción de imaginarios urbanos desde una perceptiva de ciudad, otras en programas de televisión, pero no se encuentra mucho material investigativo que articule los comerciales y los imaginarios, que es la propuesta de este proyecto de investigación.

Hechas las consideraciones anteriores, es fundamental conocer qué imaginarios están construyendo los estudiantes del colegio Santa Isabel de Dosquebradas, a partir de la visualización de este comercial. Con el fin de determinar las percepciones, evocaciones y expresiones que ellos elaboran frente a estos, las cuales finalmente contribuyen a la construcción de realidad social. Todo esto se obtuvo a partir de los datos obtenidos, por medio de los 3 grupos de discusión que se llevaron a cabo para obtener la información.

Lo anterior con base a que el autor Emmanuel Lizcano⁹, propone el lenguaje como elemento clave para investigar e identificar los imaginarios sociales. De este modo, nosotras concluimos que este era el instrumento de recolección de información más apropiado para ser aplicado en nuestro proyecto. Ya que este facilitaba obtener de manera colectiva, las metáforas que los estudiantes tienen

⁷ PINTOS, J.L. (1997). Realidad e imaginarios en Galicia. <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/galicia.htm>

⁸ CORNELIUS Castoriadis (1986) Estudios. Filosofía-historia-letras primavera el campo de lo social histórico. Pág. 4. http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/castoriadis02.pdf

⁹ FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, “Hablar por metáfora”, *Mirada*, 6,(2008) Pag 16, 26.

frente a este comercial. No obstante después de aplicar dicho instrumento, se dio paso a la metodología de análisis de contenido, la cual finalmente permitió conocer los imaginarios que los estudiantes construyen.

En este sentido entendemos que existe la posibilidad de que los comerciales de televisión en Colombia sean vehículos de cultura, ya que la publicidad como lo señala Vladimir Sanchez Riaño es una red simbólica, que transforma diariamente las prácticas culturales, marcando espacios, determinando territorios, generando cultura¹⁰. De este modo este comercial podría ser portador de imaginarios sociales. No obstante, este trabajo tiene como fin identificar qué imaginarios son los que tienen los estudiantes frente a este tipo de comerciales, lo cual da paso a la consolidación de cierto tipo de realidad cultural y social.

Por lo tanto, para resolver la pregunta de investigación ¿Qué imaginarios construyen los estudiantes de grado 10 del Colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas a partir del comercial de Chica Águila? tomaremos a los estudiantes como población determinada, donde ellos serán las voces que establezcan cuáles son los imaginarios que ellos construyen, frente al comercial Chica Águila. Finalmente, tomaremos en cuenta variables de tipo socio demográfico hombres y mujeres de los grados 10, con edades que oscilan entre los 15 y 17 años.

Por otra parte, este trabajo está compuesto por un marco teórico, basado en la propuesta del autor Emmanuel Lizcano sobre imaginarios. Seguido del instrumento de recolección de información, en el cual se aplicó como técnica el grupo de discusión. Puesto que este, facilita obtener de manera colectiva los imaginarios de los estudiantes. Después de este punto, se encuentra la metodología basada en la técnica de análisis de contenido, que fue aplicada para obtener finalmente los imaginarios que tienen los estudiantes del colegio de Santa Isabel de Dosquebradas frente a la visualización del comercial de Chica Águila y las conclusiones de este proyecto.

¹⁰SÁNCHEZ Riaño Vladimir. Semiosis y publicidad. En: Ensayos semióticos. Bogotá: Douglas Niño. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2008. Pag 381

JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto se sustenta en los imaginarios como categoría central de análisis, por lo cual se pretende conocer los imaginarios que se construyen a partir de la visualización del comercial de Chica Águila transmitido por la televisión colombiana. Ahora bien, en el momento de la exploración bibliográfica con referencia a investigaciones sobre imaginarios y publicidad, nos encontramos que la gran mayoría de estas investigaciones, hacían referencia a los imaginarios que construyen las personas a partir de la televisión que ellos consumen, una investigación que da ejemplo de esto es la de “Los Imaginarios de la Cultura Somática Que Construyen Los Jóvenes Escolarizados De Medellín, A Partir De Las Representaciones Que Transmite La Televisión Que Ellos Consumen”¹¹. Con base a lo anterior, se observó que no había investigaciones que tuviesen una conexión entre el imaginario y el campo publicitario.

Por lo tanto, este proyecto resulta de interés por tres razones fundamentales. En primer lugar, porque es una investigación que articula la relación que se establece entre imaginarios y publicidad. En segundo lugar, porque se conocerá las posibles realidades culturales, que genera los imaginarios sociales que elaboran los jóvenes, a partir de los discursos que recrea la publicidad colombiana con este tipo de comerciales. En el tercer, porque este trabajo de grado está ligado al perfil profesional que propone el programa de Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa.

Puesto que este, está enfocado en la formación de un profesional de la educación comprometido con las dinámicas culturales contemporáneas y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información para la educación, orientado a investigar, desarrollar y evaluar Proyectos Pedagógicos mediados por dichas tecnologías, destinados a apoyar procesos de transformación cultural. De esta manera este proyecto nos brinda un acercamiento de los imaginarios colectivos que tienen los adolescentes de Dosquebradas, los cuales están vinculados directamente con sus dinámicas sociales.

¹¹RUÍZ, Elvía & otros. Los Imaginarios de la Cultura Somática Que Construyen Los Jóvenes Escolarizados De Medellín, A Partir De Las Representaciones Que Transmite La Televisión Que Ellos Consumen. Universidad de Antioquia- Politécnico Jaime Isaza Cadavid. Editorial Alas libres, 2009

En conclusión es pertinente e innovador este trabajo de grado, puesto que nos dará a conocer qué imaginarios están construyendo los estudiantes de grado 10 del Colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas, a partir de la visualización de esta clase de comerciales.

CAPITULO 1

CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 ANTECEDENTES

ESTADO DE ARTE

Las categorías de búsqueda que se emplearon en este proyecto de grado fueron: Televisión e imaginarios, publicidad e imaginarios, propaganda e imaginarios, publicidad y propaganda y finalmente imaginarios. Estas categorías fueron consultadas en las bases de datos que nos brinda la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Pereira, solamente en tres de todas las bases de datos que ofrece esta, se encontraron artículos e investigaciones relacionadas con las categorías de búsqueda.

- La primera base de datos fue Jstor la cual se basa en textos completos de revistas académicas; en esta encontramos un artículo llamado Propaganda y Sociedad de Roberto Fabregat Cúneo de la Revista Mexicana de Sociología Publicado por: Universidad Nacional Autónoma de México.
- La segunda base de datos fue Proquest en la cual se encontró la investigación llamada El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos de Enrique Vergara y Maite Rodríguez de la publicación Comunicar, nº 35, v. XVIII, 2010, de la Revista Científica de Educomunicación.
- La tercera base de datos fue Dialnet, en esta se encontró primero el artículo Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad del autor Francesco Screti de la Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, después el artículo Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador por Antonio Pineda Cachero de la revista cuestiones publicitarias, vol. i, nº 12, 2007, y por último el artículo “De la propaganda a la publicidad” del autor Antonio CARO de la revista Pensar la Publicidad 2008, vol. II, nº 1, 9-12.

A partir de estas bases de datos consultadas, identificamos en la biblioteca de la Universidad tecnológica, en la sección de hemeroteca las siguientes revistas:

-laRevista Anthropos- Rubi (Barcelona)- Nº 198, 2003 donde se encontró el artículo del imaginario social y la radicalidad de lo imaginario en Cornelius Castoriadis.

- la revista Kepes número 4 enero 2008 se encontró el artículo el papel de lo imaginario en la publicidad colombiana de la autora Sandra Paola Vargas J.

- la Revista *Questión Especializada en Periodismo y Comunicación*. Vol 1, No 29 (2011) el artículo el imaginario: una mirada a través de la imagen pública de las autoras Juliana Paula Pistola y Andrea María Álvarez.

Además en la biblioteca Complutense en el repositorio E-Prints Complutense que es el Archivo Institucional en acceso abierto desarrollado por la Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid para gestionar la documentación digital fruto de la actividad de sus docentes, investigadores y los grupos de investigación, en la cual se encontró la tesis doctoral “ la mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión de la autora Irene Garcia Reyes, correspondiente a la Facultad De Ciencias De La Información. Asimismo La investigación “Los Jóvenes, El Ideal Estético Y La Televisión: “El cuerpo real y el imaginado” fue encontrado en la revista *Luciernaga* de la facultad de comunicación audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, publicado en el año 2011, y por último tomamos los capítulos 1 “erotismo y publicidad en diversos contextos culturales” y el capítulo 12 “la imagen de la mujer en televisión pública y televisión privada” del libro “la imagen de hombres y mujeres en la comunicación” tomado del seminario interdisciplinar de estudios de géneros de la universidad Miguel Hernández de Elche.

A continuación se mostrará el resumen de cada artículo o trabajo de investigación que se tomó para la elaboración del estado de arte, con el fin de identificar la forma en cómo fue abordado, logrando obtener aspectos claves para el desarrollo de este proyecto de grado.

Autor: Roberto Fabregat Cúneo

Título: “Propaganda y Sociedad”

Año: 1962 v.24 n.3,pp.951-952.

Lugar de Publicación: México, D.F.: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. 1941 - 2000

En el inicio de la exploración documental se encontró este artículo de publicación antigua que define la propaganda como la estrategia hábil e interesadamente preparada de hacer aparecer como justo un hecho, verdad un pensamiento, y recomendable una actitud. Se analiza la propaganda, tanto en su faz comercial como política, y concluye diciendo que es necesario estimular la formación de una

conciencia crítica, de un criterio libre de temores y angustias, afianzado en sus propias fuerzas. El no ve la propaganda como el arranque espontáneo para defender una verdad¹²

Este artículo aporta a este proyecto de investigación en la construcción del concepto de propaganda evidenciada en años anteriores.

Autor: Enrique Vergara y Maite Rodríguez

Título: “El Impacto Social y Cultural de la Publicidad Entre Los Jóvenes Chilenos”

Año: 2010, v. XVIII, nº 35

Lugar de Publicación: Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales de Santiago (Chile)

Este trabajo hace un aporte significativo a esta investigación, ya que analiza el impacto de la publicidad entre jóvenes chilenos de distintos estratos socioeconómicos, con el objetivo de identificar la relación que establecen con la publicidad y la particular incorporación que hacen de ésta en sus estrategias de socialización. Para esto, se realizó un estudio sobre la base de grupos de discusión a jóvenes de ambos sexos, de edades entre 15 y 24 años provenientes de los niveles socioeconómicos altos y bajos. Los resultados que arrojó el estudio dan cuenta de que la publicidad es asumida como parte constitutiva de la oferta medial, la que es utilizada como información comercial y referente cultural de nuevos valores estéticos. Finalmente, este trabajo concluye que la publicidad entre los jóvenes chilenos estudiados, se presenta como una realidad sociocultural de primer orden, en cuanto actor central de su vida cotidiana¹³.

Este trabajo, es el que más se relaciona con este proyecto de grado, ya que identifica lo que los jóvenes hacen con la publicidad, pero se diferencia de este en que centran su atención en todos los programas televisivos que los jóvenes consumen y este proyecto de grado se ocupa en identificar las percepciones e imaginarios que construyen los adolescentes con la publicidad de Chica Águila, es decir, una publicidad específica sin centrarnos en las prácticas de socialización con sus pares, aunque este va implícito.

Autor: Franceso Screti

Título: “Publicidad Y Propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad”

Año: 2011

Lugar de Publicación: México. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación - www.razonypalabra.org.mx

¹²FABREGAT CUNEO Roberto, “Propaganda y Sociedad”, Revista Mexicana de Sociología, Vol. 24, No. 3 Pág. 951-952.

¹³VERGARA Enrique y RODRÍGUEZ Maite Rodríguez, “El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos”. Comunicar, Revista Científica de Educomunicación, nº 35, v. XVIII, 2010. Pag113-119

Este artículo analiza desde una perspectiva crítica y multidisciplinar la distinción entre publicidad y propaganda: se desafía esta distinción, reclamando la ideologización y la politicidad de la publicidad, ya que ésta, a través de los hábitos aparentemente banales que difunde y promueve, tiene efectos (deseados o no) políticos trascendentes y socialmente estructurantes, como el mantenimiento del sistema capitalista.¹⁴

Este artículo, es relevante para este proyecto de investigación ya que desarrolla el concepto de publicidad y propaganda pero bajo sus dominios de acción; el comercial y el político, intentando promover una reflexión en la distinción de estos dos términos, aunque sus usos sean similares. Evidentemente, este documento aporta al concepto de publicidad trabajado en este proyecto de grado.

Autor: Antonio Pineda Cachero

Título: “Propaganda Y Publicidad Comercial: Un Principio Diferenciador”

Año: 2007.

Lugar de Publicación: (Sevilla- España)Revista incluida en la base de datos ISOC del CSIC y en LATINDEX (Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal)

El objetivo de este artículo es establecer una distinción conceptual entre la propaganda y la publicidad comercial. Frente a los enfoques centrados en los formatos mediáticos, los procedimientos de comunicación o el contenido de los mensajes, la intención comunicativa se entiende como el criterio diferenciador entre propaganda y publicidad, de lo cual se derivan otras consecuencias. Los desarrollos históricos de la propaganda y la publicidad refuerzan la idea de que las causas de la publicidad no tienen el mismo carácter transhistórico que las de la propaganda. En cualquier caso, la publicidad puede reflejar contenidos ideológicos e incluso ser instrumentalizada propagandísticamente.¹⁵

La intención de este artículo es separar dos fenómenos comunicativos distintos; la publicidad y la propaganda. Entendiéndolos bajo el contexto de la ciencia de la información y la comunicación, por ello, este artículo nos ayuda a identificar el contenido, la técnica, la intención y el enfoque histórico de la publicidad. Las ideas expuestas aquí refuerza la idea de la existencia de contenidos ideológicos de la publicidad que actúan como un reflejo cultural en sintonía con las necesidades del poder, pues la diferencia está en función del criterio intencional.

¹⁴SCRETI Francesco, “Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad”, Revista Razón y palabra, n° 78, 2011. Pág. 1

¹⁵CACHERO Pineda Antonio, “Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador”*Questiones publicitarias*, vol. 1, n° 12, 2007. Pág. 107-128.

El aporte que este artículo brinda al proyecto de investigación es importante ya que referencia contenidos ideológicos de la publicidad y esto tiene relación con los imaginarios que se expresan en la publicidad como un reflejo cultural, aunque, nuestro objeto de estudio son los imaginarios que crean los jóvenes a partir de la visualización de la publicidad de Chica Águila y no los imaginarios que crea el comercial, ya que el resultado de esta investigación es relacionar que tanto los jóvenes absorben ideológicamente lo estructurado y predispuesto por la empresa comercial.

Autor: Antonio Caro

Título: “De La Propaganda A La Publicidad”

Año:2008

Lugar de Publicación: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Universidad Complutense de Madrid (España)

Se hace un análisis de la propaganda y la publicidad mostrando su diferencia desde lo comercial y lo político, pero a partir de autores como Alfonso Méndiz empieza a analizar la confluencia que hay en estos dos términos incorporando la propaganda y publicidad política llegando a la conclusión de que tiene diferencias en contenido la primera es más social y de carácter crítico, mientras la publicidad tiene como fin lo comercial.¹⁶

Esta editorial de Antonio Caro hace referencia a la hibridación entre propaganda y publicidad –y que en la práctica equivale a la disolución de la primera en los moldes de la segunda y que a su vez genera una serie de repercusiones, primero en los efectos legales y segundo en la diferenciación entre propaganda política y publicidad comercial, la idea que defiende es como la propaganda termina por fundirse con la publicidad comercial.

Esta editorial contribuye al proyecto ya que hace una diferencia conceptual entre propaganda y publicidad política, brindando un aporte significativo a este proyecto ya que nos ayuda a la apropiación del concepto de publicidad en su esencia.

Autor: Sandra Paola Vargas J

Título: “El Papel de Lo Imaginario En La Publicidad Colombiana”

Año:2008

Lugar de Publicación: Universidad de Caldas (Manizales)

¹⁶CARO Antonio, “De la propaganda a la publicidad, Pensar la Publicidad”, Vol 2, Nº 1, 2008, pág. 9-12

Este artículo está elaborado sobre la base de una investigación realizada, entre 2007 y 2008, para optar al título de Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, de la autora en mención, el título original de dicha investigación es: Lecturas simbólicas problemáticas de publicidad colombiana.

“Casos de televidentes que se quejaron frente a la CNTV” –Imaginario, Publicidad y Televisión–. Este estudio se origina a partir del estudio de lo imaginario en el campo de la Comunicación Social, se posibilita un espacio investigativo para las demás disciplinas que persiguen algún vínculo comunicativo con el sujeto social, que sin abandonar la denominación de receptor es, en mayor medida, un consumidor. Disciplinas como la publicidad, el arte y el diseño, que trabajan con la imagen como eje central de sus producciones comunicativas o expresivas, encuentran en el estudio de lo imaginario un potente anzuelo para interpelar al espectador. Lo imaginario se convierte entonces en una poderosa ventaja cuando se usa como contenido en términos pictóricos, potenciando la relación contextual con el espectador y por ende la eficacia del mensaje.¹⁷

Por lo tanto, este artículo define la imagen como polisémica y ambivalente, es a través de la textualidad de la imagen, en términos de Castoriadis, donde permite “elucidar” tanto a la sociedad misma como su realidad; dicha elucidación es, concretamente, la posibilidad de “pensar lo que hace y saber lo que piensa”¹⁸. Por otra parte, se refiere al imaginario en su esencia como todo ese universo simbólico que: “representa el conjunto de imágenes mentales y visuales, organizadas entre ellas por la narración mítica, a través de las cuales el individuo, la sociedad, de hecho, la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo”¹⁹.

Este estudio se establece como uno de los principales referentes teóricos por la relación existente con la categoría conceptual de imaginarios, por lo tanto, aporta significativamente a este proyecto de grado ya que valora las determinantes socio-culturales y la perspectiva del espectador frente a los anuncios publicitarios, en este sentido proporciona un estudio similar al nuestro, a diferencia que este maneja las denuncias hechas por el espectador a algunas publicidades.

¹⁷ VARGAS Sandra Paola, “El papel de lo imaginario en la publicidad colombiana”, Revista KEPES, Año 5 No. 4 2008, págs. 7-19

¹⁸ CASTORIADIS, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets Editores. Barcelona, España. 1983.

¹⁹ DURAND Gilbert. *Lo imaginario, ciencia y filosofía de la imagen*. Ediciones del Bronce. Barcelona, España. 2000. Pág. 10.

Autor: Juliana Paula Pistola y Andrea María Álvarez

Título: “El Imaginario: Una Mirada A Través De La Imagen Pública”

Año:2011

Lugar de Publicación: Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

En el informe del presente artículo se aborda el estudio del imaginario urbano, entendiendo por este a la construcción colectiva que realizan los habitantes, a partir de la cual significan la ciudad en la cual habitan y conviven, conformando de este modo su dimensión simbólica. Este es reconstruido a partir del entrecruzamiento de miradas y lecturas de la ciudad por parte de los diversos actores. El análisis se lleva a cabo en la ciudad de La Plata; esta selección se debe a su fuerte imagen de origen, la cual influye y perdura a través del tiempo. Para poder reconocer esta situación se desarrolló un análisis del diario local El Día, del portal web de la Municipalidad, y de las entrevistas que realizamos a los actores locales. ¿Quiénes construyen el imaginario?, ¿cómo lo construyen?, ¿desde dónde lo construyen? Son algunas de las preguntas que guían y estructuran este trabajo.²⁰

Aquí se expone el imaginario urbano como fuente documental importante para darle vida a diferentes momentos históricos de la ciudad de la Plata Argentina, este trabajo tiene relación con nuestro proyecto en la medida que hace referencia a la publicidad como constructora de versiones sobre la experiencia humana, además afirma que la publicidad contribuye a la construcción del espacio imaginario.

Autor: Ángel Carretero Pasin

Título: ““La Radicalidad De Lo Imaginario En Cornelius Castoriadis””

Año:2003

Lugar de Publicación: España.(Barcelona)

En el presente artículo se presenta como una monografía que expresan la vertebración del pensamiento del Cornelius Castoriadis. Se presenta cuatro apartados el primero; el desafío al materialismo, el segundo; la renovación de la ontología tradicional, el tercero; la implicación de lo imaginario en lo real, y cuarto; la reformulación de la noción de alineación, una nueva versión de la emancipación social. Y con estos apartados desarrolla el concepto a partir del materialismo, la religión, lo mítico concluyendo que la reavivada efervescencia de

²⁰PISTOLA,Juliana Álvarez Andrea María , “El imaginario: una mirada a través de la imagen pública”, Revista Question, Vol 1, No 29. 2011 Pág. 1

lo mítico y de lo religioso en nuestro presente puede ser interpretada, entonces, como un retorno de lo reprimido por la modernidad como un ansia por reencantar nuevamente la existencia.²¹

Autor: Michel Maffesoli

Título: “El Imaginario Social”

Año:2003

Lugar de Publicación:España. (Barcelona)

Este artículo manifiesta que el imaginario social fundamenta toda sociedad, la imagen es aquello que describe lo real actuando en la vida social, el mundo imaginal constituye de hecho la post-modernidad; es la “cosa mental” que refuerza el vínculo social.

El imaginario social se percibe en el renacimiento del sentimiento común, es decir, el mito (que no tiene nada racional y por eso es difícil integrarlo a la modernidad.) en suma puede decirse que para llegar a descubrir el imaginario social hay que interpretar la imagen, lo simbólico, lo imaginario y la imaginación. Es por eso que en este artículo se desglosa en 4 secciones: la primera, una antigua desconfianza, la segunda; la imagen pone en relación, la tercera; lo real contemporáneo, y la cuarta; una conciencia colectiva.²²

Autor: Irene García Reyes

Título: “La Mujer, Sujeto Y Objeto De La Publicidad En Televisión ”

Año:2003

Lugar de Publicación: España. (Madrid)

Esta Tesis Doctoral del 2003, se divide en cinco partes. La primera persigue un acercamiento teórico al contexto en el que se mueve la mujer dentro y fuera del espacio comunicativo. En la segunda parte se crea y se desarrolla una metodología adaptada a la investigación, según los períodos seleccionados. La tercera está formada por el análisis cuantitativo de toda la información recogida durante los años 1999 y 2001. Se contrasta la información con el fin de evidenciar los cambios surgidos en la publicidad analizada de un año a otro durante el tiempo específico de estudio. La cuarta parte consta de un análisis cualitativo de los anuncios referidos concretamente a la figura femenina. Se profundiza en los

²¹ CARRETERO PASIN, Ángel, “La Radicalidad De Lo Imaginario En Cornelius Castoriadis” ,Revista Anthropos, N° 198, (2003), pag 95-105..

²²MAFFESOLI, Michel, “El Imaginario Social” ,Revista Anthropos, N° 198, (2003). Pág. 149- 153.

papeles representados por la mujer en forma de estereotipos y se comparan con los nuevos que están surgiendo. La quinta y última parte de la investigación está formada por el análisis profundo de catorce anuncios femeninos representativos de los Estereotipos tratados en el análisis cualitativo.²³

Autor: Elvia Lucía Ruiz Marín, Claudia Emilse López Aristizábal, Juan Gonzalo Escobar Correa

Título: “Los Jóvenes, El Ideal Estético Y La Televisión: El Cuerpo Real Y El Imaginado”

Año:2011

Lugar de Publicación:Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín, Colombia

Mostraremos los resultados de la investigación “Los imaginarios de la cultura somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín, a partir de las representaciones que transmite la televisión que ellos consumen” donde se hace la relación de los cuerpos expuestos por la televisión y el cuerpo real o imaginario de los estudiantes.

En esta investigación realizada por la Universidad de Antioquia y el Politécnico Jaime Isaza David.se muestra como los jóvenes se imaginan su cuerpo relacionándolos con actores o personas famosas de la televisión.

Se concluye con que los imaginarios de los estudiantes obedecen a un ideal de estética, belleza y se comprueba finalmente la influencia de la televisión.²⁴

Autor: Emmanuel Lizcano Fernández

Título: “HABLAR POR METÁFORAS; La Mentira Verdadera (o la verdad mentirosa) de los Imaginarios Sociales)”

Año:2007

Lugar de Publicación: conferencia en el seminario interinstitucional “cultura, educación e imaginarios sociales” (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Universidad Autónoma Nacional de México, Universidad Autónoma Metropolitana). También en UNED, Madrid.

²³GARCÍA Reyes Irene, 2003, “La Mujer, Sujeto Y Objeto De La Publicidad EnTelevisión”, Madrid, 2003. <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26786.pdf>

²⁴ RUIZ Marín, Elvia Lucía, López Aristizábal, Claudia Emilse, Escobar Correa, Juan Gonzalo, “LOS JÓVENES, EL IDEAL ESTÉTICO Y LA TELEVISIÓN: “El cuerpo real y el imaginado”, Medellín. 2011. Grupo de Investigación en Comunicación del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

La noción de “imaginarios sociales” ha sido utilizada con frecuencia en la investigación sociológica en general y los estudios de la comunicación mediática en particular, sin alcanzar un estatuto conceptual claro y preciso que permita su utilización como una categoría de análisis cuyo significado cuente con un acuerdo generalizado en la comunidad de investigadores. Para una Semiótica del discurso en cuanto proceso social, hace falta un abordaje que sistematice el concepto de imaginarios sociales, en relación con los procesos de producción de sentido y construcción social de la realidad a través de las prácticas comunicativas, con particular referencia a la comunicación mediática. En este marco, la semiosis es descrita en tres niveles de investidura de sentido: (i) bases de la representación (nivel de los imaginarios), (ii) representaciones (nivel de los textos) y (iii) sistemas de representaciones (discursos y regímenes de significación). Especial atención se presta a las funciones de la narratividad en cuanto esquema cognitivo básico de percepción e interpretación del mundo, en relación con los relatos audiovisuales mediáticos y la legitimación del poder simbólico.²⁵

Autor: D^a Alicia Aguilar Rojo y D^a Elena Pérez Rueda

Título: “Erotismo Y Publicidad En Diversos Contextos Culturales”

Año:2010

Lugar de Publicación: Seminario Interdisciplinar de Estudios de Género - Universidad Miguel Hernández De Elche. España

En este artículo se analiza la publicidad desde una mirada antropológica permitiendo ver como la publicidad hace parte de los procesos de socialización, donde recrea, afirma, modifica y cambia la conducta representándose en las relaciones socioculturales y las manifestaciones de los individuos.

La publicidad nos muestra elementos que nos reafirman estereotipos del cómo debemos ser, diferenciado el rol de los hombres y las mujeres, el erotismo que se manejan dentro de la publicidad también permite mantener la estructura patriarcal y la perpetuación de estereotipos, la cual muestra unos objetivos claros donde señala que puede ser bienestar o felicidad y el ser humano recibe esto inconsciente o conscientemente reflejándolo en sus actos, que son un reflejo cultural y en este momento globalizado.²⁶

²⁵ HABLAR POR METÁFORAS La Mentira Verdadera (o la verdad mentirosa) de los Imaginarios Sociales), conferencia en el seminario interinstitucional “cultura, educación e imaginarios sociales” (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Universidad Autónoma Nacional de México, Universidad Autónoma Metropolitana),9-8,2007

²⁶ AGUILAR Rojo Alicia y Pérez Rueda Elena “La imagen de hombres y mujeres en la comunicación” ,cap.1 “Erotismo Y Publicidad En Diversos Contextos Culturales”, 2010, pág. 9-20.

Autor: D. Antonio Sempere

Título: Imagen De La Mujer En La Televisión. Televisión Pública V. Televisiones Privadas

Año:2003

Lugar de Publicación: Madrid (España)

La siguiente investigación se centra en mostrar el papel de la mujer en la cadena de televisión privada Telecinco y de TVE 1, donde siguen mostrando a las personas como un objeto para la venta y que tiene como objetivo subir la audiencia.

Se hace un análisis de sus contenidos que son limitados a cierta audiencia y sigue preservando estereotipos tanto de mujeres como hombres y donde se analiza la mujer trabajadora en los contenidos de las diferentes cadenas televisivas.²⁷

Autor: Emmanuel Lizcano Fernández

Título: *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*

Año: 2006

Lugar de Publicación: Madrid (España).

En particular el capítulo “Imaginario colectivo y análisis metafórico”, muestra el análisis lingüístico a partir de las metáforas que propone Lizcano, es así, Como vía de indagación del imaginario —en particular del científico 'occidental'— Lizcano privilegia el estudio de las metáforas, con todo el sesgo cognitivo, emocional y axiológico que acarrearán, y en especial un método que podría llamarse *subversivo*: la técnica básica consiste en re-escribir la metáfora de modo tal que su morfología muestre, por etimología o asociación semántica, un sentido latente distinto —y revelador—del tenido por único, denotativo, factual; en la versión avanzada, el término metafórico se sustituye por otro —lo más sencillo es usar un antónimo— que sea inteligible, plausible (aunque inverosímil desde el entendimiento convencional dominante) y contradictorio con el original en su sentido y en sus implicaciones cognitivas, prácticas y políticas. Lizcano cree, con motivo, en la palabra y, sobre todo, en el poder de las metáforas; dice: «Conservadlas y conservaréis el mundo. Cambiadlas y cambiaréis el mundo.» (Página71)

Así es la vida. El tema vertebral de este libro es la transmutación metafórica y retórica de la ciencia —hija del imaginario burgués europeo y eficaz en su contexto— en ideología que legitima la dominación del capitalismo global —su

²⁷SEMPERE Antonio “La imagen de hombres y mujeres en la comunicación”, cap.12 “La imagen de la mujer en la televisión. Televisión pública v. televisiones privadas”, 2010, pág. 206-212

'pretensión de destino' lo llama bellamente (página 231)—. Abundan en ello capítulos que denuncian cómo el laboratorio científico (fuente), la escuela (cauce) y el despacho gerencial (central de producción de energía —*power*. poder—) generan universales 'legales' que devastan las concepciones del mundo local y temporalmente situadas, para las que el sujeto, la cuestión, el contexto y el saber relevante son concretos o no son —y la *Razón Científica* sentencia: como no son, que dejen de ser—; o cómo la retórica que opone el *impacto* (benéfico) de la ciencia a la *invasión* (patógena) de toda otra forma de saber y enfrenta ambas empresas cognitivas en términos de imágenes bélicas. Las ciencias son excelentes medios de conocimiento, mejores *en general* que otros más fantásticos, pero, al ser el imaginario que mejor oculta su irracionalidad original, caen a menudo en la inmodesta pretensión de ser un conjunto de verdades únicas y universales, cuando hay muchos momentos y contextos en que otros saberes las aventajan —el empirismo indígena y local, tantas 'ematemáticas', la intuición afectiva, según el caso—, así como circunstancias en que ciertas relaciones ontológicas esenciales son obviamente verdad en verano y ridículamente falso en invierno.

Este trabajo, se constituye como el que más se relaciona al tipo de estudio que se pretende aplicar dentro de este proyecto, ya que Lizcano privilegia el estudio del imaginario colectivo en el origen de las formas más efectivas de persuasión y lo plantea desde el lenguaje.

A MODO DE CONCLUSIÓN:

Este recorrido bibliográfico se realiza con el fin de identificar los trabajos relacionados con este proyecto de grado. Por lo tanto estas investigaciones, nos aportan valiosas ideas sobre el abordaje de este concepto. Ya que algunas de estos trabajos tienen algunas similitudes con nuestro proyecto. No obstante los documentos teóricos que se implementaron para el desarrollo del marco teórico de este proyecto de grado fueron; Metáforas que nos piensan y el artículo Hablar Por Metáforas La Mentira Verdadera (o la verdad mentirosa) de los Imaginarios Sociales) de Emmanuel Lizcano.

El tema de publicidad y propaganda ha sido abordado por los autores de los artículos anteriormente nombrados en el estado de arte, los cuales muestran las propuestas teóricas de José Saborit quien maneja la publicidad como eje central de sus producciones comunicativas o expresivas que encuentran también estudios

de los imaginarios para interpelar al espectador manejando la eficacia del mensaje evidenciado en su libro *La imagen publicitaria en televisión* (2000).

El Autor Roberto Fabregat Cúneo quien maneja una teoría propia de propaganda.

También en el artículo “Erotismo Y Publicidad En diversos Contextos Culturales” desarrolla a través de un orden secuencial de términos y conceptos, donde muestra el papel de la publicidad desde César Pérez Carballada que responde a los principios del sexismo en la publicidad y como se utiliza no solo el cuerpo si no el lenguaje, en la investigación “Los Jóvenes, El Ideal Estético Y La Televisión” nos muestra las percepciones que los estudiantes tienen de su cuerpo real e imaginario y como la televisión influye en la susceptibilidad de los jóvenes y lo plantean a partir de la falta de estructuras simbólicas y cognitivas que formula Thompson.

Asimismo dentro del tema Publicidad tenemos la “Editorial: Dé la propaganda a la publicidad” donde nos hace una diferencia clara entre publicidad política o social y la propaganda a partir del autor Alfonso Méndiz donde las dos tienen diferencias en su principio la primera va más por los proyectos sociales y culturales mientras la segunda tiene como finalidad el comercio.

En el tema de imaginarios abordamos el libro *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones* y el artículo “Hablar Por Metáforas La Mentira Verdadera (O La Verdad Mentirosa) De Los Imaginarios Sociales” del autor Enmanuel Lizcano, quien aborda los imaginarios desde el lenguaje y cómo a través de la estructura lingüística puede ser investigado este. Otro artículo que desarrolla el imaginario social de una manera más general es el de Michel Maffesoli quien propone el mundo imaginal, a partir de la imagen como función icónica del imaginario que a su vez refuerza el vínculo social y retoma autores como G Durand, H Corbin, Durkheim para definir dicho mundo. Otro artículo es el de Juliana Paula Pistola y Andrea María Álvarez de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), quienes retoman el concepto de imaginario urbano a partir de Armando Silva en su libro *Imaginarios Urbanos* y Miguel Rojas Mix, en su libro *El Imaginario. Civilización Y Cultura Del Siglo XXI*, Y Marta Rizo García, en su libro *Imágenes De La Ciudad. Comunicación Y Culturas Urbanas*.

De los artículos de publicidad el que más se relaciona con este trabajo de grado es el de Sandra Paola Vargas. Ya que este, se enfoca en cómo la publicidad colombiana construye imaginario, aunque la aborda de una manera más global tiene mucha relación con esta investigación. Puesto los otros enfocan la publicidad de un aspecto más sexista, de consumo, publicidad política y comercial teniendo una conexión no tan directa con este proyecto.

Por otra parte en la categoría de imaginarios, el artículo de Lizcano es el que tiene más relación con la pregunta de investigación tomándolo como sustento teórico de dicha problemática, y los otros artículos refuerzan este concepto exceptuando el de imaginarios urbanos por que se van más por lo ciudadano. Otro aporte significativo es el trabajo de investigación “El Impacto Social Y Cultural De La Publicidad Entre Los Jóvenes Chilenos” que maneja una técnica de recolección de datos similar a la que abordaremos en este proyecto.

Ahora bien, este proyecto de grado se presenta como una oportunidad para relacionar los conceptos de publicidad e imaginario en jóvenes del ámbito educativo, es decir, comprobar la influencia de la publicidad en los imaginarios que los jóvenes construyen, de manera que, constituye una nueva opinión frente a los aspectos relacionados con la publicidad de Chica Águila, particularmente por los elementos mostrados, es decir, la imagen como producto sustentado en componentes perdurables, que aunque son sólidos y constantes su significación en la población juvenil varía según el contexto donde se encuentren inmersos fundiéndose en un entrecruzamiento de ideas por parte de los estudiantes.

Lo particular de este trabajo es contrastar lo que la publicidad de Chica Águila quiere mostrar con la apropiación que los jóvenes hacen de ésta, específicamente, las percepciones, evocaciones y expresiones de los estudiantes. En este sentido, la metodología implementada para el análisis de esta investigación, aporta a los trabajos ya existentes.

1.2 MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este proyecto de grado, está constituido por la categoría conceptual de imaginario. Siendo esta la base teórica de este trabajo. Ya que esta categoría está encaminada al concepto que propone nuestra pregunta de investigación. Por lo tanto esta investigación hace referencia al concepto de imaginario social o colectivo, el cual será argumentado desde la propuesta teórica que plantean los autores Emanuel Lizcano y Castoriadis.

1.3 IMAGINARIO:

A continuación se mostrará la primera categoría conceptual en la cual se basa este proyecto de grado.

Para definir el concepto de imaginario, se ha retomado como referencia el libro *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*, y el artículo “HABLAR POR METÁFORA La mentira verdadera (o la verdad mentirosa) de los imaginarios sociales”, ambos textos del autor Emanuel Lizcano.

Este autor abarca los imaginarios a partir de tres fundamentales aspectos:

- 1) El carácter real o no, del imaginario.
- 2) La pregunta por lo que lo compone.
- 3) La manera en que se puede investigar los imaginarios.

El primer aspecto abarca el interrogante sobre si es real o no es real el imaginario²⁸, el autor en este punto señala que el imaginario es como su propio nombre lo indica imaginario, ahora bien cómo se puede distinguir de lo real. Es en este punto donde el autor hace énfasis en que no se puede hacer una distinción entre ambos conceptos. Puesto que, lo que la sociedad concibe como real (realidades sociales) son el producto de una serie de fantasías, que consiguieron un alto poder dentro de una sociedad determinada, dándoles paso a una consolidación y significación colectiva en la sociedad. Es así que logran establecerse como una creencia compartida. Cabe agregar que la gran variedad de significados de realidad, que ha formado la sociedad en gran parte se debe a los imaginarios, que han tenido suficiente poder para imponerse, ya sea por tener un valor moral, histórico, cultural entre otros aspectos. De igual manera los hechos que se dan dentro de la sociedad, han conformado la creencia de ciertas realidades, y es que estos han brindado solidez a la construcción de realidad a lo largo de la historia.

No obstante el autor Emmanuel Lizcano²⁹ cita a Nietzsche, para hacer referencia al concepto de realidad, quien plantea que lo que cada grupo humano tiene por realidad, está constituida por ilusiones, por metáforas que, con el uso reiterado y compartido, se han reificado y han venido a tenerse por “las cosas tal y como son”. Lo anterior afirma lo que se ha venido señalando en el párrafo anterior. Ahora bien las metáforas según el autor Emmanuel Lizcano³⁰ son un aspecto clave a la hora de hablar de imaginarios puesto que estas son habitantes principales y argamasa del imaginario, y cómo, en consecuencia, su análisis sistemático es una vía privilegiada para su comprensión.

²⁸FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, “Hablar por metáfora”, *Mirada*, 6,(2008) Pag14

²⁹FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, 2006, *Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre CreativeCommons 2.1.Pág. 55

³⁰FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, 2006, *Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre CreativeCommons 2.1.Pág. 57

En el segundo aspecto el autor se hace un interrogante ¿De qué está hecho el imaginario? Para responder a este interrogante es importante señalar en primer lugar la referencia que el autor realiza en su libro metáforas que nos piensan sobre este concepto y es en este donde el señala que el término imaginario hace referencia evidente a 'imagen' e 'imaginación'. Y, ciertamente, todos los estudiosos coinciden en señalar a las imágenes como los principales, cuando no exclusivos habitantes de ese mundo de lo imaginario. No obstante el autor agrega que el imaginario no puede estar poblado sólo de imágenes.³¹ Ya que este puede situarse un paso antes de éstas, ya que es de este es donde surge la posibilidad de construir cierto tipo de imágenes como la imposibilidad de construir otras.

No obstante, el autor Emmanuel Lizcano hace también referencia a seis tesis sobre este término. En primer lugar señala que lo imaginario no es susceptible de definición. Puesto que este, es la fuente de las definiciones. Pero su in-definición no trasluce un defecto o carencia, sino, al contrario, un exceso o riqueza. Lo imaginario excede cuanto de él pueda decirse, pues es a partir de él, que puede decirse lo que se dice.³² Lo cual muestra claramente como el imaginario es el constructor de las realidades sociales, puesto que es de él donde surgen las definiciones de mundo.

En segundo lugar el imaginario se adopta como un torbellino imaginario, esto basado en lo que plantea Castoriadis³³ donde dice que el imaginario está integrado por 'magmas'. Lo cual procede al magma de todos los recuerdos y representaciones que puede evocar una persona o el magma de todas las significaciones que se pueden expresar en una lengua vernácula determinada. Lo que finalmente da origen a la definición de mundo en que cada colectividad humana habita.

Por lo tanto el imaginario social, vendría siendo el originario de las significaciones sociales que son adquiridas a partir del contexto socio-cultural donde se desenvuelve el ser humano. Ya que el imaginario social define los significados colectivos, que se crean entorno a las ideologías, las formas de interpretar el mundo y las creencias que son las que posteriormente forman la identidad y el sistema social que posee cada sociedad. Esto basado en que el autor Juan Luis Pintos dice que los imaginarios sociales "son aquellos esquemas construidos

³¹FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, 2006, Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre CreativeCommons 2.1.Pág. 47-48

³²FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, 2006, Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre CreativeCommons 2.1.Pág. 54

³³FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, 2006, Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre CreativeCommons 2.1.Pág. 54

socialmente que nos permiten percibir, explicar e intervenir en lo que cada sistema social se considere como realidad”³⁴.

En tercer lugar³⁵ como consecuencia de lo anterior, el imaginario posibilita dos aspectos claves en la sociedad. Por un lado, la creación de instituciones y significaciones nuevas, pero por otro lado, el conjunto de creencias consolidadas, de prejuicios, de significados instituidos, de tradiciones y hábitos comunes, sin los que no es posible forma alguna de vida común. A pesar de ser contradictorios ambos aspectos, el primero refleja claramente como el imaginario, puede ser creador de nuevos conceptos de realidades sociales, y como estos pueden influir en las acciones de los habitantes de una sociedad determinada.

En cuarto lugar³⁶ Emmanuel Lizcano cita a Castoriadis para definir el imaginario, como “denso en todas partes”. Y es que esté, se encuentra en cada dato, cada hecho, y cada concepto que tiene establecido en una sociedad, ya que estos aspectos están cargados con las significaciones imaginarias que lo han hecho realidad. Por lo tanto el imaginario no se puede encasillar solo en los mitos, en las fantasías o en las utopías, puesto que este también se puede encontrar en la racionalidad. Esto basado en el apartado anterior, donde se expone que el imaginario hace parte de la creación de las instituciones sociales y con ello lo que se concibe como realidades sociales.

En quinto lugar³⁷, el autor Emmanuel Lizcano, señala que el imaginario es el lugar de la creatividad social, esto basado que este, es el lugar donde las personas pueden desplegar su imaginación, pensamientos y comportamientos, ya que es aquí donde se establecen los prejuicios, lo previo antes de emitir un juicio, el espacio donde se crean las creencias que configuran las realidades de una sociedad determinada.

Del mismo modo, en la sexta tesis que plantea Emmanuel Lizcano, señala al imaginario como el lugar de la autonomía, ya que es de este donde cada colectividad se instituye a sí misma. Ya que es de este, donde se legitiman los grupos sociales, a partir de imposición de ciertos imaginarios sobre otros, lo que posteriormente se convierte y da paso a las realidades sociales, las cuales finalmente ejercen los sistemas de dominación. Cabe agregar que el imaginario también posibilita construir nuevas significaciones sociales.

³⁴ PINTOS, J.L. (1997). Realidad e imaginarios en Galicia. <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/galicia.htm>

³⁵ FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, 2006, Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre CreativeCommons 2.1. Pág. 55-56

³⁶ FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, 2006, Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre CreativeCommons 2.1. Pág. 56

³⁷ FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, 2006, Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre CreativeCommons 2.1. Pág. 57-58

Ahora bien, con base a las seis tesis señaladas por el autor Emmanuel Lizcano³⁸ en su libro y la propuesta teórica del artículo Hablar por metáfora³⁹, el autor plantea que imaginario puede estar compuesto por una gran variedad de cosas, entre ellas: las imágenes, las emociones, los prejuicios y las ensoñaciones; pero el destaca y se enfoca en la construcción lingüística que posee el imaginario social, lo cual se convierte en un proceso clave y fundamental al momento de analizarlos e interpretarlos. En este punto se enfatiza en cómo el lenguaje y más precisamente la lengua determina la realidad de cada “mundo”. Ya que cada clase de lengua tiene una serie de normas que determinan o direccionan la formación de realidad en los seres humanos. Lo cual genera un obstáculo a la hora de conocer, experimentar y comprender otro tipo de realidades de otros mundos. Por lo tanto, el autor plantea la lengua como creadora de realidades nuevas siendo la comunidad la que crea y recrea estas metáforas que son utilizadas a través de la estructura de las lenguas, formando una historia a partir de unas creencias colectivas que caracteriza a cada sociedad.

Por otra parte y retomando los tres aspectos que se dieron inicialmente para definir el termino de imaginario, damos paso al último aspecto donde el autor nos indica cómo podemos utilizar el lenguaje como mecanismo facilitador de investigación del imaginario⁴⁰. Es en este punto donde señala cómo el lenguaje es la clave para poder acceder a los imaginarios sociales. Ya que por medio de la oralidad, se puede escuchar con atención la serie de metáforas que mantiene en constante circulación dentro de los procesos sociales. Y es que como lo señala el autor⁴¹ la consolidación de ciertas metáforas es fundamental para el mantenimiento de la creencia en que “las cosas son como son” y no de otra manera (o sea, no según otras metáforas), y es entonces por medio de estas metáforas lo que permite así conocer las percepciones, evocaciones y expresiones de la sociedad y con ello poder acceder a las más recónditas creencias de ésta. De esta manera escuchar el lenguaje es fundamental para poder identificar que imaginarios sociales se mueven dentro de las metáforas que dice cada persona. Lo anterior basado en la afirmación que hace el autor acerca de que todo imaginario está en la gramática, es decir, cada vez que se habla se está transmitiendo, recreando y accediendo a los imaginarios sociales.

Ahora bien retomando todo lo anterior, el autor enfatiza claramente en cómo la construcción lingüística que posee el imaginario social, ha recreado y legitimado de algún modo una serie de creencias colectivamente arraigadas dentro de cada sociedad, esto en base a que cada lengua tiene su propia norma y gramática lo que de alguna manera direcciona las realidades de cada mundo y que a su misma

³⁸FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, “Hablar por metáfora”, *Mirada*, 6,(2008) Pag 18-19, 26

³⁹FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, “Hablar por metáfora”, *Mirada*, 6,(2008) Pag 18-19, 26

⁴⁰FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, “Hablar por metáfora”, *Mirada*, 6,(2008) Pag 16, 26.

⁴¹FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, 2006, *Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre CreativeCommons 2.1.Pág. 29

vez constituyen un obstáculo a la hora de conocer otro tipo de realidades ajenas a nuestra sociedad. Por otra parte, el autor señala que la lengua es la clave para abordar y analizar los imaginarios sociales; y es que es evidente que por medio del lenguaje oral podemos conocer qué tipo de imaginarios sociales construyen las personas.

Por consiguiente cuando el autor Emmanuel Lizcano señala que “lo imaginario cuenta con una fuerza tan poderosa, creadora de lo real y de lo socio histórico que contribuye a la construcción, mantenimiento y cambio del orden de la sociedad”⁴² refleja claramente cómo el imaginario tiene el poder de crear nuevas significaciones en una sociedad y como estas pueden generar grandes transformaciones dentro de esta. Puesto que los imaginarios son los que determinan las realidades sociales y con ello las acciones que emplean las personas dentro de una sociedad determinada.

Es así que la realidad se construye a partir de todas las instituciones sociales, elites de poder y de los medios de comunicación que existen en una sociedad determinada. Todos estos mecanismos influyen en la creación y matización de unos imaginarios que se establecen como colectivos dándose paso a una unidad institucional que como lo señala Castoriadis⁴³ “hay una unidad de la institución total de la sociedad, siendo esta la unidad y la cohesión interna de la inmensa y complicada red de significaciones que atraviesan, orientan y dirigen toda la vida de una sociedad, y a los individuos concretos que la constituyen realmente”. Lo cual permite que dentro de la sociedad se establezcan una serie de sistemas de significaciones, que son lo que permiten la conformación de organizaciones sociales, a partir de la construcción de normas y valores que son las que permiten la unidad de la sociedad.

Se afirma, entonces, que cada individuo habita en un imaginario y que el contexto que nos rodea habita en otro imaginario que fue construido paso a paso en la historia de cada sociedad por medio de diversas instituciones, que fueron creadas a partir del lenguaje, ya que es a partir de éste desde donde se transmitieron los significados con más poder frente a determinados hechos que ocurrieron a lo largo de la historia, lo cuales dieron paso a la construcción de realidades de generación

⁴²HASSANViridiana Molinares, “Los imaginarios sociales sobre el conflicto social y la forma como lo solucionan los pobladores del barrio la paz en Barranquilla (Colombia)”, *revista de derecho*N° 24. 2005. Pág. 111.

⁴³CORNELIUS Castoriadis (1986) Estudios. Filosofía-historia-letras primavera el campo de lo social histórico. http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/castoriadis02.pdf

en generación. Cabe agregar que en la actualidad siguen construyéndose gran variedad de significados de realidad, a partir de la elaboración del imaginario social que construye la sociedad actual.

Con base a lo expuesto en los párrafos anteriores, el imaginario social se ha convertido en la actualidad en el centro de muchos estudios, como lo plantea Lizcano.⁴⁴El cual dice que en la actualidad, la convergencia de estudios en torno a lo imaginario, provenientes de la filosofía, la historia, la psicología, la antropología o la sociología, nos da las condiciones para valorar cabalmente el impresionante alcance de lo imaginario en todas sus manifestaciones pero también pensarlo como el potente aparato conceptual y metodológico desarrollado por estas, pues estas nos llevan a definir y observar las distintas manifestaciones de la sociedad.

Es por estas razones, que este proyecto de grado tiene como objetivo investigar cuáles son los imaginarios que tienen los estudiantes 10 del Colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas, a partir del comercial de Chica Águila. Puesto que como lo plantea el autor Emmanuel Lizcano el imaginario está en todas las metáforas que las personas usan en su día a día, además de ello cómo éstos son constructores de las realidades sociales de una colectividad. Por esta razón es primordial conocer que imaginarios están construyendo los jóvenes, a partir de la visualización de este tipo de comerciales, ya que el autor Emmanuel Lizcano, señala que cada colectividad o grupo inyecta sus significaciones en el imaginario. De esta manera se da la posibilidad de que ciertos grupos sociales conformen según sus intereses las pautas imaginarias con las que el resto de la colectividad se percibe a sí misma. Por lo tanto, estos significados estarían direccionando de algún modo las acciones sociales de este grupo dentro de la sociedad.

De igual manera es importante, conocer la relación que se establece entre publicidad e imaginario, de cómo los medios de comunicación, son espacios que contienen una carga de imaginarios, pero como a su misma vez son las personas quienes generan o producen otros imaginarios a partir de lo expuesto en estos medios publicitarios. Ya que, cómo se señaló en los apartados anteriores los imaginarios establecen una serie de instituciones dentro de una sociedad, por lo tanto los medios de comunicación, en la actualidad son parte fundamental en el desarrollo social de una sociedad determinada.

⁴⁴FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, 2006, Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre Creative Commons 2.1. Pág. 39

2. OBJETIVOS

En este apartado, se encuentran el objetivo general de nuestro proyecto de grado, y los objetivos específicos, los cuales permitieron lograr la meta de este trabajo de investigación.

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Describir los imaginarios que construyen estudiantes de grado 10 del Colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas a partir del comercial de Chica Águila.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Identificar cuáles son las percepciones, evocaciones y expresiones que elaboran los estudiantes frente al comercial de Chica Águila.

- ✓ Clasificar las percepciones, evocaciones y expresiones que tienen los estudiantes frente al comercial de Chica Águila.

- ✓ Relacionar las percepciones, evocación y expresiones de los datos obtenidos con la Categorías Conceptual.

CAPITULO 2

1. CONSTRUYENDO LO METODOLÓGICO

Este proyecto de investigación es de enfoque cualitativo, ya que el objetivo del presente estudio es conocer la elaboración colectiva de imaginarios, que construyen los estudiantes del grado 10 del Colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas, a partir del comercial de Chica Águila. Por lo tanto, para desarrollar la metodología de esta investigación, primero se estableció la categoría conceptual, basada en la teoría de Emmanuel Lizcano sobre imaginarios, con la cual se relacionó el análisis de la información obtenida. Después fueron señaladas las fuentes y el instrumento de recolección de información, el cual consistió en la técnica de grupo de discusión. Posterior a esto, se aplicó la metodología basada en la técnica de análisis de contenido, que se utilizó para obtener las percepciones, evocaciones y expresiones que los estudiantes tienen frente a este comercial. Además de esto, se muestra el proceso de interpretación que se llevó a cabo para realizar la sistematización e interpretación de la información obtenida.

1.1 CATEGORÍA CONCEPTUAL:

La categoría conceptual en la que se enfoca nuestra investigación es:

IMAGINARIOS:

Según Emmanuel Lizcano⁴⁵ el imaginario es como su propio nombre lo indica imaginario, el autor hace énfasis de que no se puede hacer una distinción entre lo real y lo imaginario, puesto que las realidades, vienen siendo producto de una serie de fantasías que consiguieron un alto poder dentro de la sociedad. Ahora bien el imaginario puede estar compuesto por una gran variedad de cosas, entre ellas: las imágenes, las emociones, los prejuicios y las ensoñaciones, pero el autor destaca la construcción lingüística que posee el imaginario social. De esta manera el autor destaca el lenguaje, como herramienta clave y fundamental para analizar e interpretar los imaginarios. De este modo el objetivo de este proyecto, es

⁴⁵FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag14, 16, 18-19, 26.

identificar los imaginarios que tienen los estudiantes de grado 10 del Colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas, frente al comercial de Chica Águila. Puesto que estos, son generadores de las realidades sociales. Por lo tanto es importante conocer, qué posibles realidades están siendo consolidadas por estos jóvenes, las cuales se pueden llegar a reflejar en sus acciones cotidianas. Ahora bien, para poder conocer dichos imaginarios, fue necesario realizar un grupo de discusión. Ya que este, permitió identificar las evocaciones, a través del lenguaje oral, y una vez este transcrito, se aplicó el análisis de contenido. Todo lo anterior basado en la propuesta teórica del autor Enmanuel Lizcano⁴⁶ quien hace referencia a la estructura lingüística de los imaginarios, y como esta es la clave para su análisis e interpretación.

2.RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

En este apartado, se describirá la fuente primaria que se implementó para el desarrollo del grupo de discusión. De igual manera se explica el proceso que se llevó a cabo para realizar la recolección de información de este proyecto de investigación.

2.1 Fuentes primarias

La información recogida de primera mano para esta investigación, se basa en las percepciones, evocaciones y expresiones que elaboran los estudiantes del grado 10 del Colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas, a partir del comercial de Chica Águila.

2.2El Grupo de discusión como Instrumento de recolección

El grupo de discusión, es la técnica que se empleó para la recolección de datos de este proyecto de grado. Ya que es una de las técnicas implementadas en las investigaciones de enfoque cualitativo. La cual permite trabajar con los discursos de las personas, en los que se articulan la subjetividad en colectivo. Lo anterior basado en lo que señalan los autores Manuel Canales y Anselmo Peinado⁴⁷, ya que ellos afirman, que el grupo de discusión nos brinda una conversación grupal, la cual empieza y termina por medio de una conversación sostenida entre los

⁴⁶FERNÁNDEZ Emmánuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag 16, 26

⁴⁷ DELGADO. Juan Manuel, GUTIERREZ. Juan (Coordinadores), "Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales". Editorial Síntesis S.A. Pág. 292

integrantes del grupo. Esta conversación se basa en unos tópicos o referentes ideológicos que fundamenta la discusión, donde se realiza un trabajo colectivo, direccionado a los objetivos que desea identificar el investigador.

Por otra parte el grupo de discusión está conformado como lo señala Ibáñez(1988) en “perspectivas distintas de una misma persona, perspectivas de distintas personas, puntos de vista, personas, grupos, ideas, culturas”⁴⁸. De igual manera los autores Manuel Canales y Anselmo Peinado señalan que cada interlocutor no es una identidad, sino un proceso. Puesto que en el transcurso de la conversación, este puede ir cambiando sus puntos de vista, en la misma medida en que se va organizando y desarrollando la discusión.⁴⁹ Con base en lo anterior el grupo de discusión es un proceso metodológico-técnico que se desarrolla a partir de un conjunto de preguntas que dirigen la discusión. Con el fin conseguir la información necesaria, en este caso las percepciones, evocaciones y expresiones que se den dentro del discurso de los interlocutores frente al comercial expuesto.

2.3 Desarrollo del grupo de discusión

Después de haber definido la técnica del grupo de discusión, se dio pasó a la construcción de la estructura de éste, que consta de tres aspectos:

2.3.1 Conformación de grupos

1. Número total de grupos.
2. Variables o atributos que definirán a los participantes.
3. Dispersión geográfica de los grupos.

Ahora bien, se desarrollaron tres grupos de discusión, el primero fue conformado por 8 estudiantes hombres de los grados 10, el segundo por 8 estudiantes mujeres del mismo grado y el último grupo conformado por 8 estudiantes de ambos sexos. Las variables que se tuvieron en cuenta para conformar estos grupos, fueron las edades de los participantes, las cuales están entre los intervalos de 15 a 18 años. Además de esto, la población pertenece a los estratos 1-2-3 de la ciudad de Dosquebradas. Cabe agregar que la distribución de los grupos se realizó teniendo en cuenta la distinción entre género, con el fin de identificar las perspectivas de hombres y mujeres de manera individual y también

⁴⁸ **Ibid**, Pag 293

⁴⁹ **Ibid**, Pag 294

de manera conjunta. No obstante el grupo mixto nos permite observar si se manejan los mismos patrones del grupo femenino y masculino o por el contrario estos varían.

A continuación se muestra un cuadro que sistematiza lo expuesto anteriormente.

PERFIL DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN					
GRUPO	SEXO	HÁBITAT	EDAD	GRADO	NIVEL SOCIO-ECONOMICO
G.D 1	Mujeres	Urbano	15-18	10	1-2-3
G.D 2	Hombres	Urbano	15-18	10	1-2-3
G.D 3	Mujeres y Hombres	Urbano	15-18	10	1-2-3

2.3.2 Proceso de desarrollo de los grupos de discusión.

Una vez establecido estos tres aspectos, se realizó el siguiente protocolo:

1. Se solicitó directamente un permiso a la coordinadora académica Sandra Naranjo del Colegio de Santa Isabel de la Ciudad de Dosquebradas. Ya que no fue necesario solicitar un permiso por parte de la universidad, para realizar la prueba piloto en este plantel educativo. Puesto que la docente Lida Tole de la asignatura de Administración y Legislación educativa del programa académico de Licenciatura en Comunicación e Informática Educativas, nos colaboró con este proceso.
2. Una vez, autorizado el permiso por parte de la coordinadora, se dio paso a realizar las sesiones de los grupos de discusión, las cuales fueron en la biblioteca del colegio. Puesto que este lugar, permitía un ambiente de concentración, para realizar una discusión de manera agradable. Proceso que

consistió en la organización de una mesa redonda por parte de los estudiantes, ya que esta proporcionó un círculo de discusión. Cabe agregar que el discurso producido por estos grupos, fue grabado con previa autorización del plantel educativo y de los estudiantes. De esta manera, se recogen los discursos en toda su extensión, para facilitar el análisis y la interpretación de la información obtenida.



3. Luego de haber organizado los grupos en mesa redonda, se dio paso a realizar una pequeña introducción del proceso y las normas que los estudiantes deberían llevar a cabo durante los 30 o 40 min que duraría cada discusión. A continuación, se mostrará cómo se realizó la introducción de cada grupo de discusión.

- **Introducción:**

Buenas días jóvenes, quiero agradecer su asistencia a esta invitación, han sido citados para hablar sobre un comercial que circula actualmente en la televisión colombiana conocido como Chica Águila. El motivo de esto, es que estamos llevando a cabo una investigación, es por esta razón que estamos realizando estos grupos de discusión. Los cuales consisten en que ustedes discutan lo que piensan sobre este comercial. Este proceso lo realizaremos en una mesa redonda, son libres de decir lo que opinan y piensan de este comercial, al igual que opinar sobre las opiniones de sus compañeros. A medida que se desarrolle la discusión iremos realizando preguntas acerca de este comercial. Con el fin de mantener claro el tema de discusión en el grupo.

4. Después de haber finalizado la introducción, se dieron cada uno de los tópicos establecidos para esta discusión, en un tiempo determinado. Esto con el fin de que la discusión no se distorsionará del tema principal. A continuación, se

mostrará los tópicos referenciales que se implementaron en cada uno de los grupos de discusión.

- **Tópicos referenciales**

Este apartado hace referencia a los temas expuestos en el desarrollo del grupo de discusión, para que los estudiantes realizaran una discusión en conjunto sobre estos.

- De todos los elementos expuestos por parte del comercial Chica Águila, discutir sobre el elemento que más les llamo la atención de éste.
- Discutir sobre las sensaciones es que les genera o provoca el comercial Chica Águila.
- Discutir sobre el elemento que más muestra el comercial Chica Águila.
- Socializar las opiniones personales que tienen frente al contenido del comercial Chica Águila.
- Discutir sobre lo que más les gusta o llama la atención de todo el contenido visual que contiene el comercial Chica Águila.
- Asociar la situación expuesta en el comercial Chica Águila con alguna situación de la vida cotidiana. Expresar que tipos de situaciones.
- Discutir sobre el mensaje que promueve el comercial Chica Águila.
- Definir en una sola palabra el contenido del comercial Chica Águila.

3.PROCEDIMIENTO ESTANDAR DEL ANALISIS DE CONTENIDO

Ahora bien, una vez recolectada la información requerida, se debe pasar a la fase de análisis de los discursos obtenidos en los grupos de discusión. Este proceso se realizo por medio de una serie de pasos, que permitieron codificar y categorizar la información obtenida, de esta manera se logró facilitar la relación de ésta con las categorías conceptuales.

En ese orden de idea, el AC Análisis de Contenido fue la técnica metodológica de análisis que se utilizó en este proyecto, ya que este trabajo de investigación tiene como objetivo identificar los imaginarios de los estudiantes. De esta manera la técnica de Análisis de Contenido es la indicada para este proceso, puesto que ésta es implementada en el estudio de las realidades sociales, proceso facilitado

por el análisis de las expresiones humanas⁵⁰. Por lo tanto la recolección de información obtenida por los audios de los grupos de discusión desarrollados en el plantel educativo de la ciudad de Dosquebradas, fueron la materia prima, para el procedimiento estándar del análisis de contenido. Ya que como lo señala el autor Martínez Díaz⁵¹ el análisis de expresiones orales se realiza normalmente a partir de las transcripciones escritas de las mismas. Por lo tanto el desarrollo de este procedimiento nos permitió alcanzar los objetivos planteados en este proyecto de grado.

Con base a lo anterior, se desarrollaron los siguientes procedimientos para poder desarrollar de manera exitosa el Análisis de Contenido. Cabe agregar que dentro de este proceso se utilizara la abreviatura AC para referirse al Análisis de Contenido.

3.1 Corpus textual

Una vez obtenidos los audios, se realizó una transcripción escrita de los tres grupos de discusión. Proceso llamado en el AC como corpus textual⁵². En este procedimiento, se transcribió expresión por expresión, con todas las muletillas sin dejar detalle alguno por fuera. Cabe agregar que dentro de esta transcripción se identificaban, las intervenciones de la moderadora, y en el grupo de discusión mixto se diferenciaron las interpretaciones según el sexo. Una vez finalizada toda la transcripción de los tres grupos de discusión, y ya obtenido el corpus textual, de manera digital, se dio paso al proceso de numeración de manera ascendente de cada uno de los tres corpus textuales, empezando desde el primer renglón como el número uno hasta finalizar cada texto. Esta enumeración es necesaria para facilitar el desarrollo de las fichas técnicas. Puesto que se identifican cada una de las unidades de registro y de contexto, que hay por cada número de renglón y de pagina del corpus textual.

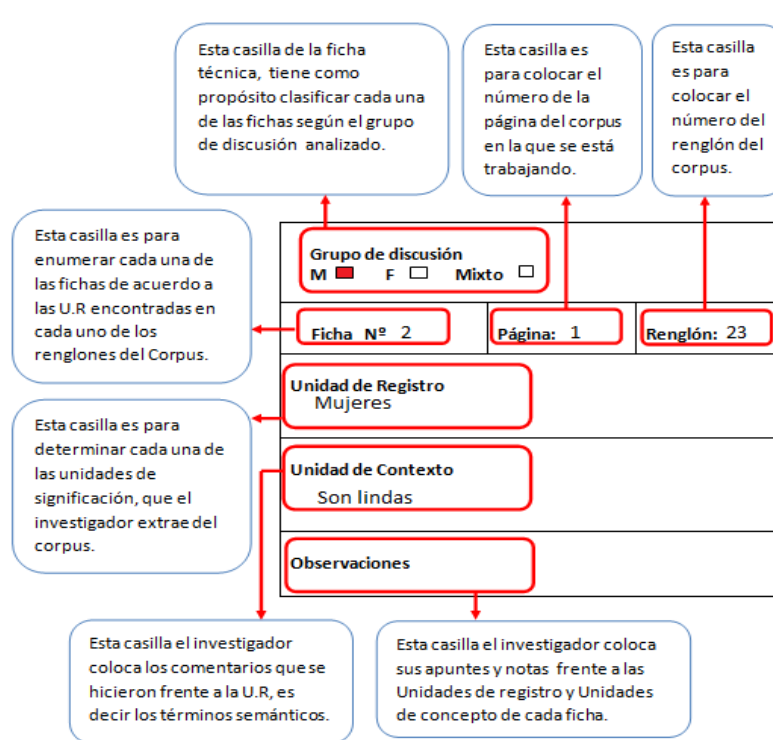
⁵⁰MARTINEZ DÍAZ, Capitolina.(1995) "El análisis de contenido" en J. Delgado y J. Gutiérrez (Comp.) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales, Madrid, Síntesis, 1994, págs. 174-175.(En colaboración con Pablo Navarro Sustaeta).

⁵¹MARTINEZ DÍAZ, Capitolina.(1995) "El análisis de contenido" en J. Delgado y J. Gutiérrez (Comp.) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales, Madrid, Síntesis, 1994, págs. 176. (En colaboración con Pablo Navarro Sustaeta).

⁵²MARTINEZ DÍAZ, Capitolina.(1995) "El análisis de contenido" en J. Delgado y J. Gutiérrez (Comp.) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales, Madrid, Síntesis, 1994, págs. 192. (En colaboración con Pablo Navarro Sustaeta).

3.2 Organización de la información

Una vez finalizada la transcripción se da paso a la elaboración de las fichas técnicas⁵³, las cuales se llenaron de manera manual, siendo estas las que permitieron identificar cada una de las unidades de registro y de contexto, siendo esta última las características que el sujeto le atribuye a la primera⁵⁴. Este procedimiento permitió reducir el volumen de los datos obtenidos, por medio de las unidades de registro que son las percepciones, evocaciones y expresiones que los estudiantes mostraron frente a la discusión sobre el comercial expuesto. Todo esto se realizó a través de un listado de los temas, conceptos, interpretaciones que fueron identificadas en la revisión de la información. Este proceso se llevo a cabo por medio del análisis de cada renglón del corpus textual, lo que permitió no solo identificar las unidades de registro sino a la misma vez las unidades de contexto. Las cuales hacían referencia a los tópicos referenciales desarrollados en los grupos de discusión. Cabe agregar que cada unidad de registro establecida en cada una de las fichas técnicas de este proyecto de grado, fueron seleccionadas por su relevancia conceptual dentro de la pregunta de investigación de este trabajo.



⁵³ Véase en los Anexos de este proyecto.

⁵⁴ MARTINEZ DÍAZ, Capitolina.(1995) "El análisis de contenido" en J. Delgado y J. Gutiérrez (Comp.) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales, Madrid, Síntesis, 1994, págs. 193. (En colaboración con Pablo Navarro Sustaeta).

3.3 La codificación

Una vez determinadas las unidades de registro y de contexto sobre las cuales se estructuró el análisis de este proyecto, se da paso a la fase de codificación de los datos. Este proceso según el autor Martínez Díaz⁵⁵, consiste básicamente en la adscripción de todas y cada una de las unidades de registro detectadas en el corpus a sus respectivas unidades de contexto. Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior en esta fase se realizó una estructura gramatical a partir de las fichas técnicas. Las cuales se clasificaron según sus concurrencias sintácticas, es decir de acuerdo a su estructura gramatical. Este procedimiento permitió que las unidades de registro pudieran ser contabilizadas y relacionadas posteriormente de manera semántica. Ahora bien, este proceso se realizó de manera manual, pero una vez organizadas y obtenidas las unidades de registro de manera gramatical, se estructuraron digitalmente y se anexaron al proyecto de investigación.

3.4 Categorización

Después de haber realizado la codificación de cada uno de los grupos de discusión, se dio paso a la categorización de las unidades de registro. Proceso que consiste según el autor Martínez Díaz⁵⁶ en clasificar las unidades de registro, según las similitudes semánticas que existan de acuerdo a sus unidades de contexto, lo que finalmente permitió establecer las categorías o conceptos sobre la información que se trabajó. Una vez desarrollado todo este proceso, se dio paso a interpretar la información sobre los posibles imaginarios tienen los estudiantes de grado 10 del colegio de Santa Isabel tiene frente al comercial Chica Águila.

3.5 Interpretación de la información

Después de haber realizado las fases anteriormente nombradas, se dio paso a la interpretación de la información. Lo cual consiste en un cruzar los datos obtenidos con relación a las categorías conceptuales. De este modo se trata de explicar y comprender el fenómeno de estudio proponiendo conceptos y formulaciones teóricas con base a la teoría que ha servido como punto de partida.

⁵⁵MARTINEZ DÍAZ, Capitolina.(1995) "El análisis de contenido" en J. Delgado y J. Gutiérrez (Comp.) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales, Madrid, Síntesis, 1994, págs. 194. (En colaboración con Pablo Navarro Sustaeta).

⁵⁶MARTINEZ DÍAZ, Capitolina.(1995) "El análisis de contenido" en J. Delgado y J. Gutiérrez (Comp.) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales, Madrid, Síntesis, 1994, págs. 195. (En colaboración con Pablo Navarro Sustaeta).

4. PROCESAMIENTO, ANALISIS E INTERPRETACION

En este apartado, se muestra los pasos que se llevaron a cabo en cada uno de los grupos de discusión, y los resultados obtenidos en cada uno de estos. Cabe agregar que para dicho proceso se tuvo como base el procedimiento estándar el análisis de contenido expuesto anteriormente. Por lo tanto se mostrará en cada uno de los grupos de discusión cómo se realizó la organización de la información, la codificación y categorización de las unidades de registro (UR) y las unidades de contexto. (UC).

Procedimiento basado en los siguientes pasos:

1. Elaboración del corpus textual de los grupos de discusión
2. Selección de la información de carácter extratextual, es decir, las palabras que se extraen del corpus textual, estas unidades de significación reciben el nombre de unidades de registro (UR). Luego para localizar estas unidades se requiere de unas unidades de contexto (UC) que nos muestran el marco interpretativo, es decir, el sentido de las palabras de la unidad de registro. De esta manera, las unidades básicas de relevancia o significación -(UR)- fueron determinadas por los tres niveles del hecho comunicativo, expresiones claramente discernibles “*por procedimientos sintácticos (palabras, frases delimitadas por puntos), semánticos (términos, conceptos) y pragmáticos (turnos de conversación, cambios en su dinámica), y cuyas ejemplificaciones en el corpus pueden ser exhaustivamente detectadas.*”⁵⁷
3. Codificación de los datos: este proceso “consiste pues, básicamente en la adscripción de todas y cada una de las unidades de registro detectadas en el corpus textual a sus respectivas unidades de contexto”⁵⁸. Este proceso permitió la contabilización de las unidades de registro y posteriormente la agrupación sintáctica de estas.
4. Por último se realizó la categorización de la información, proceso que consistió en realizar una agrupación semántica entre las unidades de

⁵⁷MARTÍNEZ DÍAZ, Capitolina.[7.3] El procedimiento estándar del AC, "El análisis de contenido" en J. Delgado y J. Gutiérrez (Comp.) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales, Madrid, Síntesis, 1994, págs. 192-224.(En colaboración con Pablo Navarro Sustaeta).

⁵⁸*Ibíd.*, p. 193.

registro. Proceso que permitió finalmente obtener los conceptos más relevantes sobre la información por la cual se trabajó.

A continuación se mostrará la aplicación del procedimiento estándar de análisis de contenido en cada uno de los grupos de discusión, esto por medio de una serie de plantillas y graficas que condensan los elementos seleccionados en los tres grupos. Dichos elementos fueron determinados por las expresiones de mayor relevancia dentro del corpus textual de cada grupo. No obstante las palabras fueron seleccionadas bajo el criterio de palabra-término, ya *“que esta clase de palabras suelen condensar un contenido semántico que puede resultar clave en el proceso de análisis, y por otra parte son unidades de registro claramente delimitadas y fáciles de detectar, sobre todo por medios informáticos.”*⁵⁹

4.1 Grupo de discusión Masculino

La fase de análisis en este apartado, se basa en una plantilla que condensa todas las unidades de registro identificadas en el grupo de discusión masculino y su nivel de recurrencia. La cual fue basada en primer lugar en las 174 fichas técnicas que se obtuvieron del corpus textual de este grupo. Y posterior a esto a la estructura gramatical⁶⁰, que en otras palabras hace referencia a las concurrencias sintácticas entre las unidades de registro obtenidas en este grupo.

Grupo de discusión M <input checked="" type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Mixto <input type="checkbox"/>		
Ficha N°2	Página:1	Renglón:23
Unidad de Registro MUJERES		
Unidad de Contexto SON LINDAS		
Observaciones		

⁵⁹ *Ibíd.*, p. 192.

⁶⁰ Véase en los anexos de este proyecto de grado, estructura gramatical del grupo de discusión masculina.

CONCURRENCIAS SINTÁTICAS

A continuación se muestran todas las unidades de registro identificadas en el grupo de discusión femenino y su nivel de recurrencia.

UNIDAD DE REGISTRO	NIVEL DE RECURENCIA
Alegría	1
Música	1
Hombres	1
Chicas Águila	1
Publicidad	1
Rumba	1
Fiesta	1
Agua	1
Paisaje	1
Muchachas	1
Familia	2
Placer	2
Alcohol	2
Baile	2
Vieja	2
Playa	3
Comercial Águila	3
Sensación	3
Placeres	3
Mar	4
Cerveza Águila	5
Pasarla bueno	6

Ellas	6
Modelos	6
Finca	6
Cerveza	8
Águila	15
Propaganda	16
Mujeres	34
Comercial	36
TOTAL DE FICHAS	174

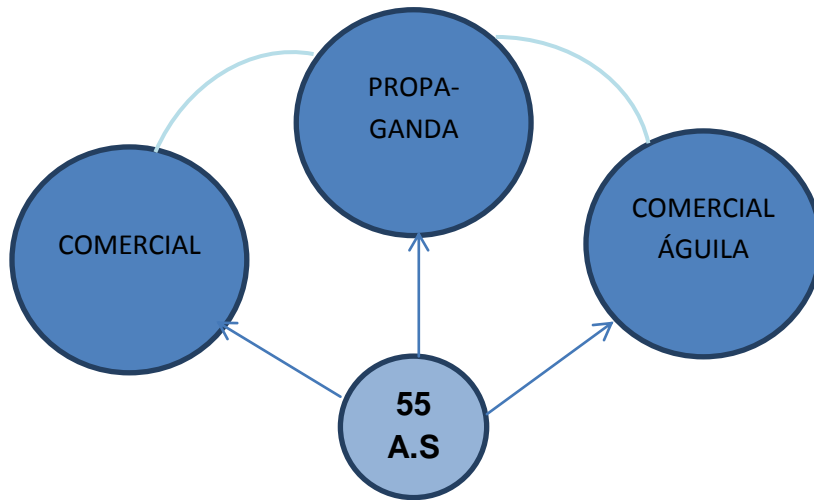
De esta manera, esta plantilla muestra claramente la cantidad de palabras que se obtuvieron a partir del corpus textual, y la aplicación de las fichas técnicas; además de la relación en cuanto a su vocablo y similitudes en su estructura gramatical.

AGRUPACION SEMANTICA

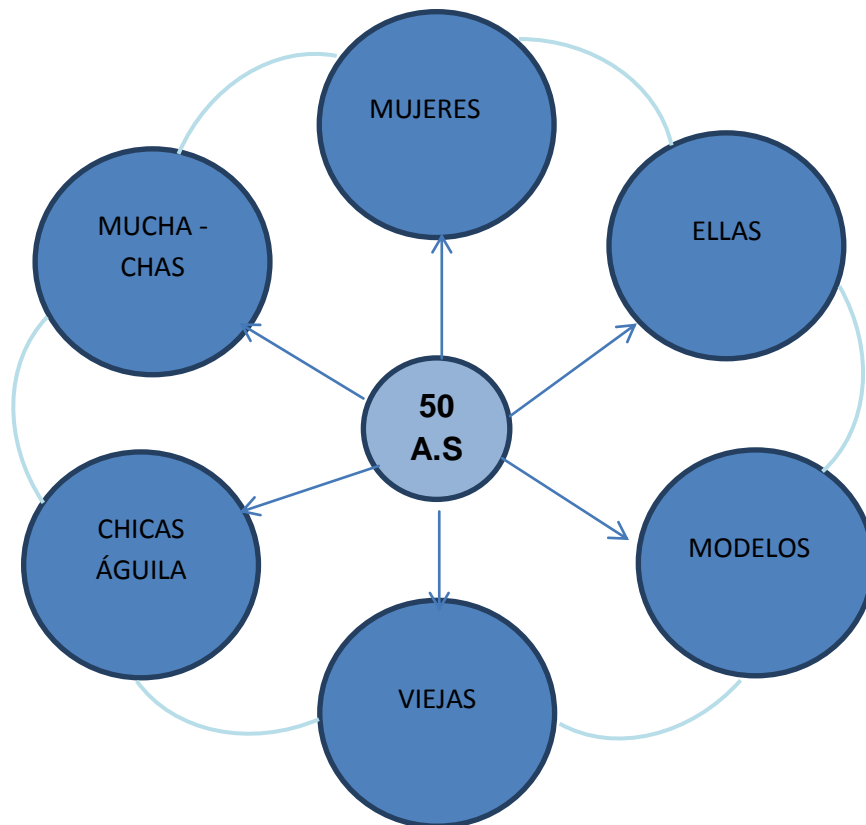
Una vez obtenido el resultado preliminar de grupos de (UR) agrupados sintácticamente, del grupo de discusión masculino, se dio paso a la agrupación semántica. En esta fase de análisis, se agrupan las palabras sintácticamente diferentes, pero semánticamente similares, es decir, palabras que en su estructura gramatical se escriben de distinta manera, pero su concepto o significado es el mismo.

CONCURRENCIAS SEMÁNTICAS

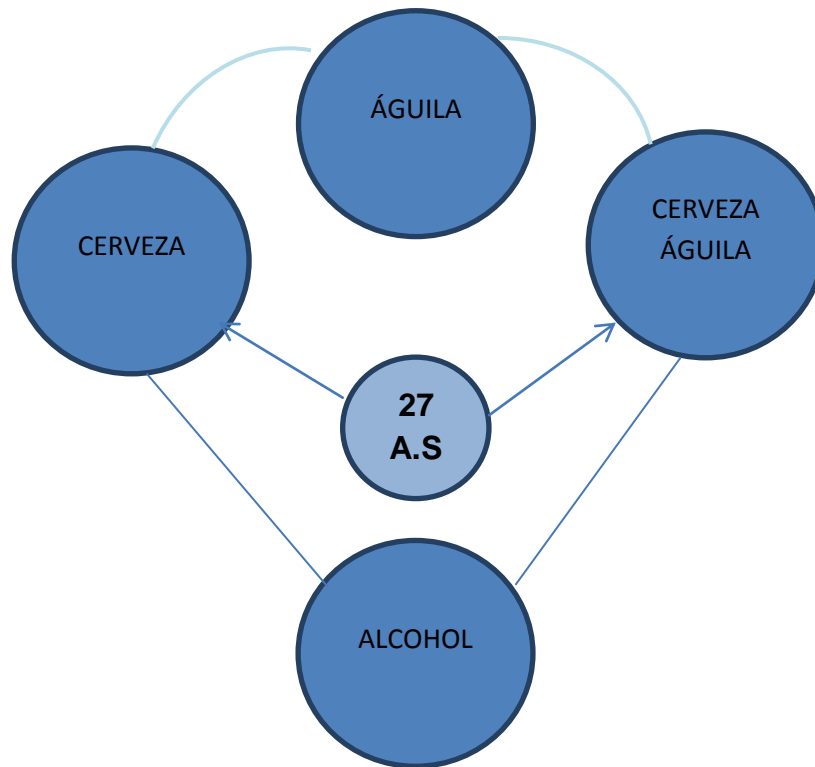
A continuación se muestran la agrupación semántica de las unidades de registro y el nivel total de recurrencia entre las relaciones establecidas.



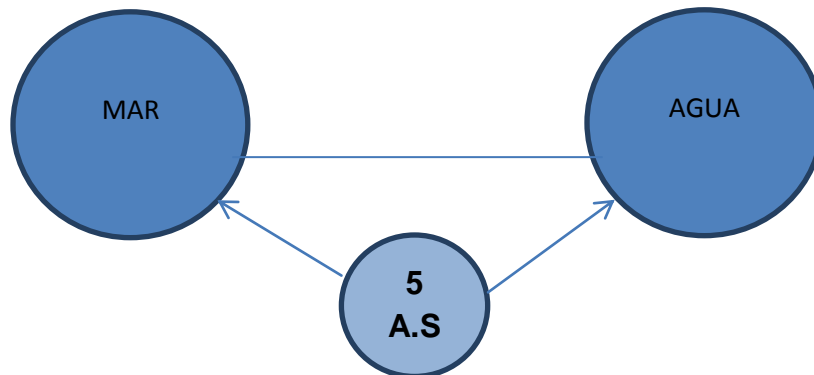
Estas tres unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión masculino, para referirse al **comercial de Chica Águila**.



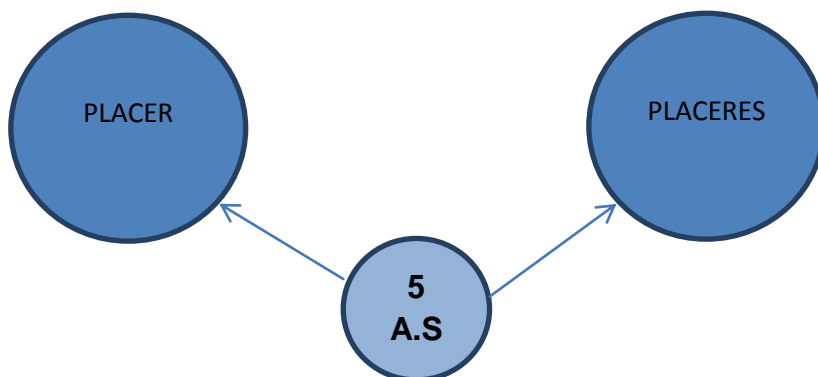
Estas seis unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión masculino para hacer referencia al concepto de **mujer**.



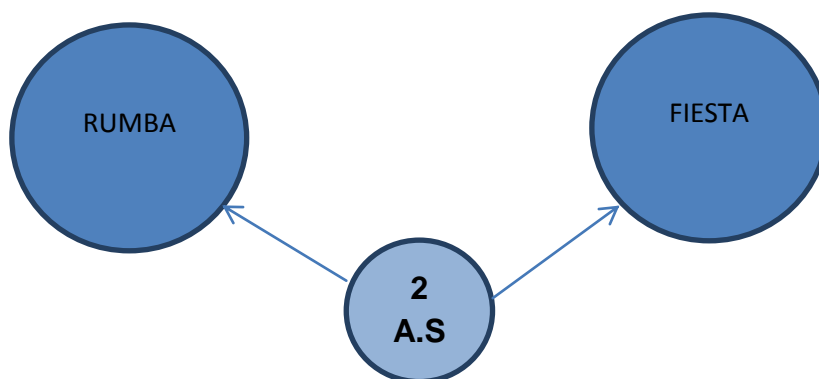
Estas cuatro unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión masculino para hacer referencia al concepto de **cerveza**.



Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión masculino para hacer referencia al concepto de **mar**.



Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión masculino para hacer referencia a la sensación que les generaba el comercial dando paso al concepto de **placer**.



Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión masculino para hacer referencia a una **fiesta**.

Después de haber realizado la categorización de las unidades de registro del grupo masculino. Proceso en el cual se realizó la agrupación semántica, con lo cual se pudieron establecer los siguientes seis conceptos: **comercial de Chica Águila, mujer, cerveza, mar, placer y fiesta**. Esto basado por su mayor nivel de recurrencia en la información que se trabajó. No obstante dicho proceso no termina aquí, puesto que fue necesario relacionar estos conceptos obtenidos de acuerdo a las unidades de contexto. Con el fin de obtener las categorías emergentes que tiene este grupo para identificar finalmente el imaginario.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

En el desarrollo del proceso estándar de análisis de contenido del grupo de discusión masculino, en primer lugar se logro observar en la estructura gramatical es decir, en las concurrencias sintácticas de este grupo, que la unidad de registro con mayor nivel de recurrencia fue el concepto de mujer seguida por el comercial. Ahora bien, en la unión semántica se mantuvo el mismo resultado. Por otra parte teniendo en cuenta esta ultima unión. Se lograron identificar seis conceptos entre ellos el de **mujer**, el cual fue destacado como el elemento del comercial que más llama la atención para ellos, y las describen como lindas y bellas. Además de esto, ellos afirman que el comercial no muestra a la mujer de forma pornográfica, sino como modelos que están ejerciendo su labor.

De igual manera los estudiantes hacen referencia al concepto de **comercial de Chica Águila** donde ellos señalan que este genera admiración frente a la mujer por la belleza de su cuerpo, pero que a la misma vez, la estética que maneja el comercial incitaa los hombres a tomar cerveza acompañados de hermosas mujeres. Además de esto ellos dicen que el comercial les provoca alegría, euforia, salir de paseo, ir al mar, bailar, rumbear, relajarse, pasarla bueno entre otros aspectos.

Por otra parte ellos hacen referencia al concepto de **cerveza**, puesto que ellos consideran que este comercial fue diseñado para los hombres, ya que son ellos los que consumen más cerveza. De esta manera señalan que este combina dos cosas atractivas para ellos, que son la cerveza y las mujeres. También creen que el comercial no es apto para niños porque incitan a pensar en mujeres y alcohol y algunas madres podrían pensar que incitan al sexo y a las drogas.

Ahora bien, ellos hacen también referencia al concepto de **fiesta**, puesto que señalan que la estética del comercial, la asimilan con un ambiente de rumba o de celebración en conjunto, el cual brinda un espacio de **placer** que incluye la participación de la familia, amigos y mujeres, siendo este otro de los conceptos obtenidos en la agrupación semántica de este grupo. Además de ello, el grupo de discusión masculino destaco la evocación de imágenes de baile, la playa, mar, la gente jugando con el agua entre otras. Donde el **mar** es asociado con el ambiente que maneja dicho comercial.

A modo de conclusión, los seis conceptos establecidos en la relación semántica, tienen conexión entre si, según las unidades de contexto que tiene cada unas de estas unidades de registro.

4.2 Grupo de discusión Femenino

La fase de análisis en este apartado, se basa en una plantilla que condensa todas las unidades de registro identificadas en el grupo de discusión femenino y su nivel de recurrencia. La cual fue basada en primer lugar en las 233 fichas técnicas que se obtuvieron del corpus textual de este grupo. Y posterior a esto a la estructura gramatical⁶¹, que en otras palabras hace referencia a las concurrencias sintácticas entre las unidades de registro obtenidas en este grupo.

Grupo de discusión M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/> Mixto <input type="checkbox"/>		
Ficha Nº135	Página: 3	Renglón: 114
Unidad de Registro PATROCINAR		
Unidad de Contexto SELECCIÓN COLOMBIA		
Observaciones		

⁶¹ Véase en los anexos de este proyecto de grado, estructura gramatical del grupo de discusión femenino.

CONCURRENCIAS SINTÁTICAS

A continuación se muestran todas las unidades de registro identificadas en el grupo de discusión femenino y su nivel de recurrencia.

UNIDAD DE REGISTRO	NIVEL DE RECURENCIA
Mujeres Águila	1
Manes	1
Chicas	1
Peli negras	1
Letras	1
Lindas	1
Comprar	1
Salir ahí	1
Aparecer ahí	1
Mostronas	1
Fondo	1
Chicos águila	1
Culonas	1
Propagandas ChicaÁguila	1
Oji verdes	1
Monas	1
Modelos	1
Buenísimas	1
Edad	1
Oportunidad	1
Acostumbrados	1
Preparación	1
Pasar así tan bueno	1

Experiencia	1
Publicidad	1
Tiendas	1
Calendario Chica Águila	1
Libres	1
Mixta	1
La costa	1
Tomar	1
Sexy	1
Avisos	1
Vender	2
Alcohol	2
Cuerpo	2
Piscina	2
Plata	2
Hombres	2
Niños	2
Todo mundo	2
Bonitas	2
Chicos	2
Afiches	3
Rumba	3
Ansiedad	3
Alegría	3
Cerveza águila	3
Excelente	4
Relajado	4
Estar allá	4
Para todos	4

Incitar	4
Frescura	4
Llama la atención	5
Águila	5
Patrocinar	5
Vestido de baño	6
Chicas Águila	7
Viejas	8
Propaganda	10
Comerciales	11
Playa	16
Mujer	25
Cerveza	43
TOTAL DE FICHAS	233

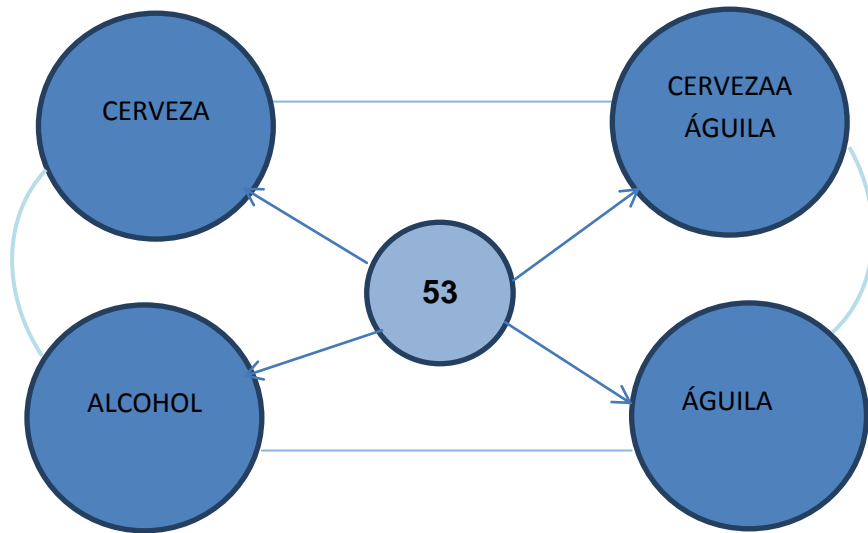
De esta manera, esta plantilla muestra claramente la cantidad de palabras que se obtuvieron a partir del corpus textual, y la aplicación de las fichas técnicas; además de la relación en cuanto a su vocablo y similitudes en su estructura gramatical.

AGRUPACION SEMANTICA

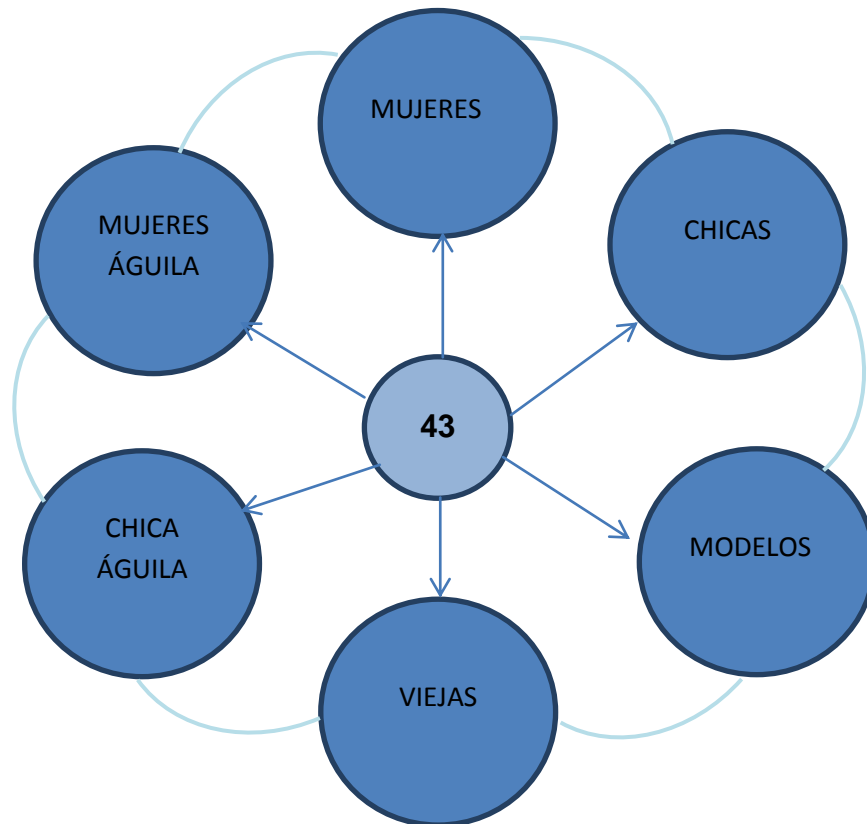
Una vez obtenido el resultado preliminar de grupos de (UR) agrupados sintácticamente, del grupo de discusión femenino, se dio paso a la agrupación semántica. En esta fase de análisis, se agrupan las palabras sintácticamente diferentes, pero semánticamente similares, es decir, palabras que en su estructura gramatical se escriben de distinta manera, pero su concepto o significado es el mismo.

CONCURRENCIAS SEMÁNTICAS

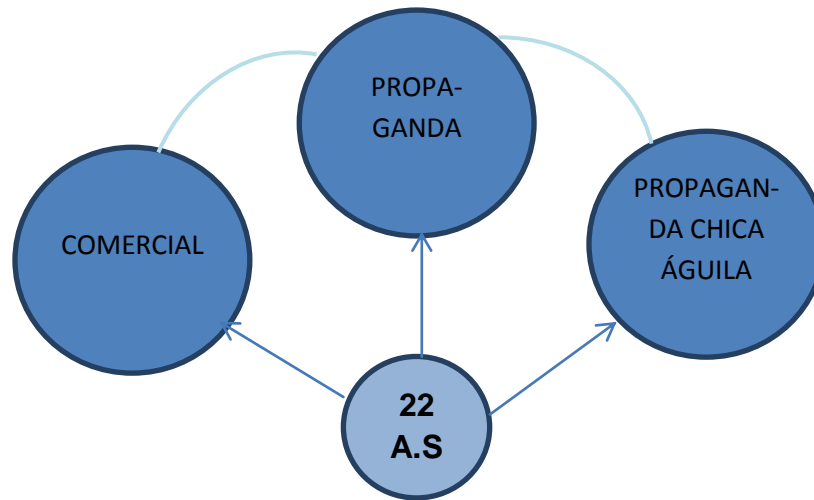
A continuación se muestran la agrupación semántica de las unidades de registro y el nivel total de recurrencia entre las relaciones establecidas.



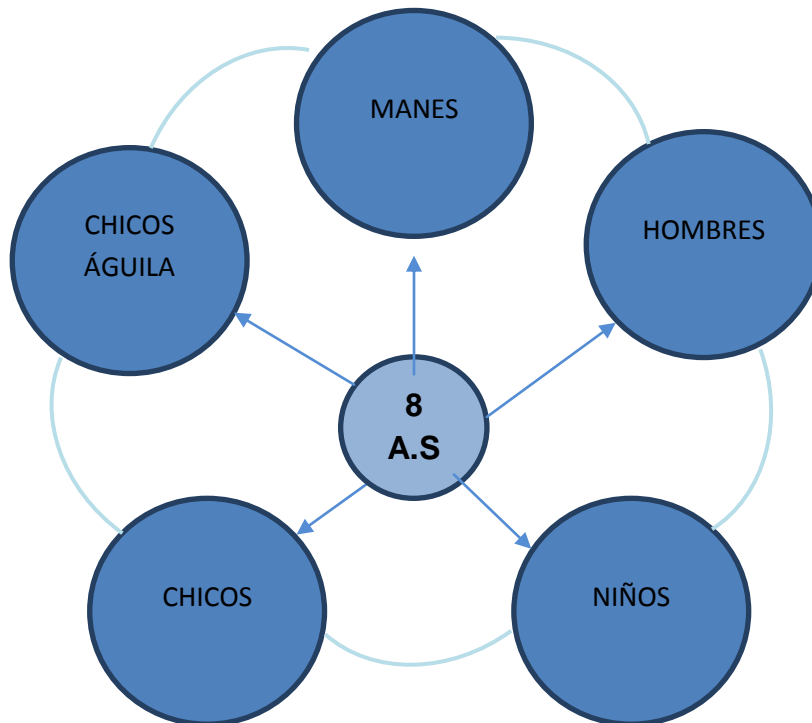
Estas cuatro unidades de registro, fueron utilizadas por las estudiantes del grupo de discusión femenino para hacer referencia al concepto de **cerveza**.



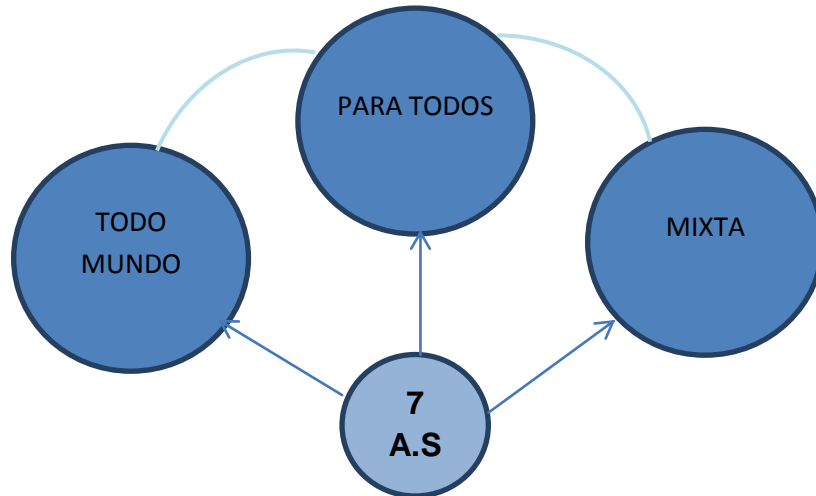
Estas seis unidades de registro, fueron utilizadas por las estudiantes del grupo de discusión femenino para hacer referencia al concepto de **mujer**.



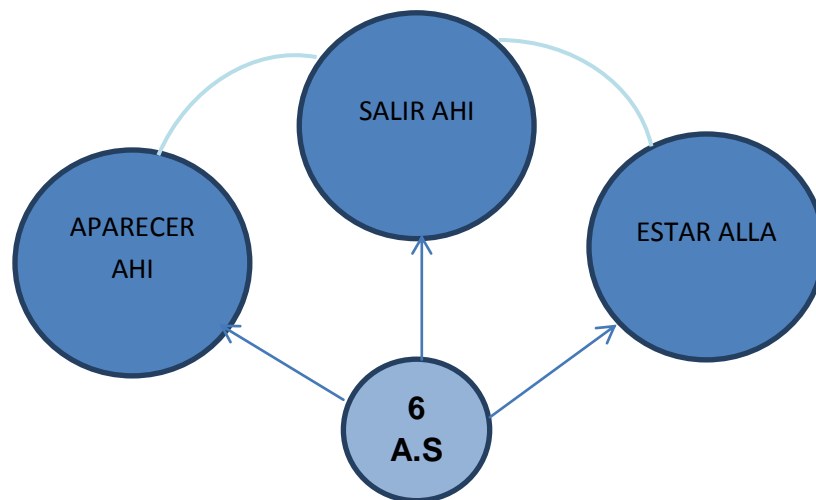
Estas tres unidades de registro, fueron utilizadas por las estudiantes del grupo de discusión femenino, para referirse al **comercial Chica Águila**.



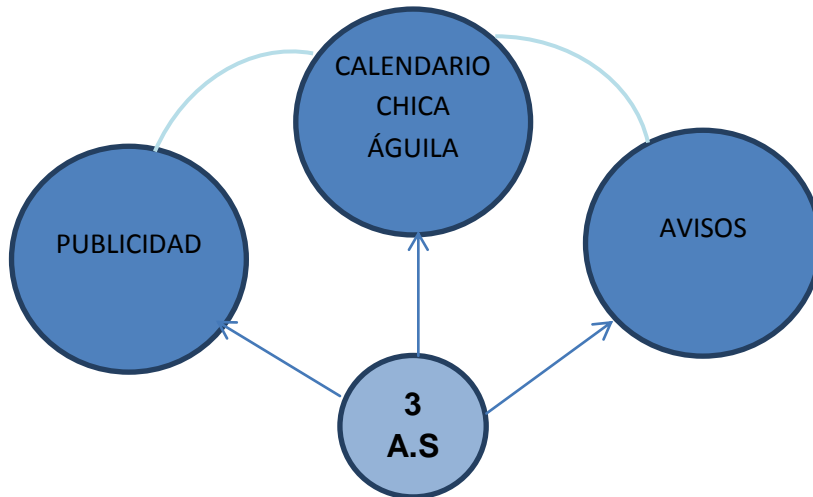
Estas cinco unidades de registro, fueron utilizadas por las estudiantes del grupo de discusión femenino, para referirse al concepto de **hombre**.



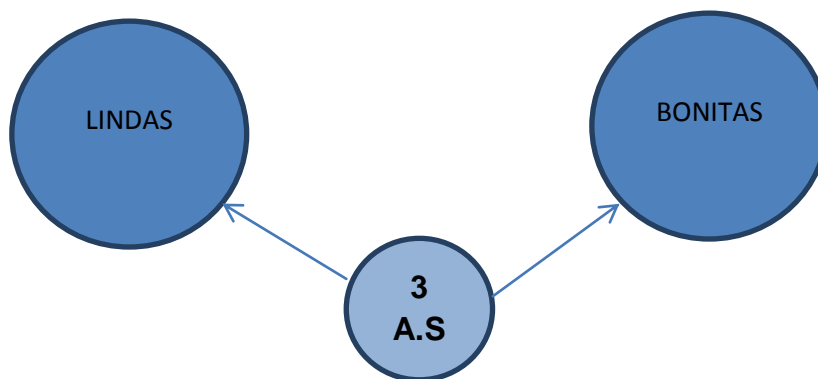
Estas tres unidades de registro, fueron utilizadas por las estudiantes del grupo de discusión femenino, para referirse que el comercial está dirigido tanto para mujeres como hombres, de este modo ellas manejan el concepto de **mixto**.



Estas tres unidades de registro, fueron utilizadas por las estudiantes del grupo de discusión femenino, para referirse al sueño de **salir en el comercial** o estar en el ambiente en el que se encuentran las Chica Águila.



Estas tres unidades de registro, fueron utilizadas por las estudiantes del grupo de discusión femenino, para referirse a la publicidad que emplea el comercial para promover la cerveza, por tanto se estable el concepto de **publicidad** en esta relación.



Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por las estudiantes del grupo de discusión femenino, para referirse al aspecto físico de las Chica Águila señalando el concepto de **bonitas**.

Después de haber realizado la categorización de las unidades de registro del grupo femenino, se pudieron establecer los siguientes ocho conceptos: **cerveza, mujer, comercial Chica Águila, hombre, mixta, salir en el comercial, publicidad y bonitas**. Esto basado por su mayor nivel de recurrencia en la información que se trabajó. No obstante dicho proceso no termina aquí, puesto que fue necesario relacionar estos conceptos obtenidos de acuerdo a las unidades de contexto. Con el fin de obtener las categorías emergentes que tiene este grupo para identificar finalmente el imaginario.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

En el desarrollo del procedimiento estándar del análisis de contenido del grupo de discusión femenino. En primer lugar se dio paso a la realización de la estructura gramatical, con la cual se logró evidenciar que las unidades de registro con mayor nivel de recurrencia fueron la mujer y la cerveza. No obstante las otras unidades de registro, tienen algunas conexiones con estas dos unidades. Además de esto se realizó una agrupación semántica, siendo estas conexiones las que permitieron identificar los ocho conceptos que maneja este grupo de discusión. Que son los que finalmente permitirán identificar las categorías emergentes de este grupo.

Por lo tanto, es preciso señalar que a diferencia del grupo de discusión masculino, el grupo femenino, hacen referencia al concepto de **mujer**, pero ellas enfatizan en la descripción física de las mujeres del comercial, dando rasgos físicos característicos de las Chica Águila, como color de cabello, de ojos entre otros atributos físicos. De igual manera hacen referencia al concepto de **bonitas** para describir el conjunto de estas cualidades físicas que tienen las Chica Águila. Además de ello se logra identificar claramente cómo ellas se visualizan haciendo parte de este comercial como una de las Chica Águila de este modo se hace referencia al concepto de **salir en el comercial**. Por otra parte ellas enfatizan que el comercial debería tener chicos águila, de esta manera ellas utilizan el concepto de **hombre**, para señalar que no solo los hombres son consumidores de cerveza sino también ellas y que por esta razón el comercial debería tener chicos águila.

Ahora bien, este grupo hace referencia al concepto **de comercial de Chica Águila**, para señalar que este incita a la compra de este producto, y para lograr esto colocan a la mujer mostrando su cuerpo sexy, como estrategia para que los hombres, que son los que más consumen este tipo de bebida, compren más este

producto. Además de ellos las estudiantes señalan el concepto de **publicidad** para referirse, a los afiches y calendarios que produce esta marca. Cabe agregar, que ellas señalan también el concepto de **cerveza**, y asocian la compra de dicho producto al patrocinio de la selección Colombia, ya que ellas identificaron la cerveza como la imagen de ésta. Además de ello, enfatizan que ellas consumen la cerveza igual que lo hacen los hombres. Por lo tanto afirman que el comercial está dirigido a una población **mixta**, siendo este otro de los conceptos planteados en la unión semántica de este grupo de discusión.

A modo de conclusión, los ocho conceptos establecidos en la relación semántica, tienen conexión entre si, según las unidades de contexto que tiene cada unas de estas unidades de registro.

4.3 Grupo de discusión Mixto

La fase de análisis en este apartado, se basa en una plantilla que condensa todas las unidades de registro identificadas en el grupo de discusión mixto y su nivel de recurrencia. La cual fue basada en primer lugar en las 186 fichas técnicas que se obtuvieron del corpus textual de este grupo. Y posterior a esto a la estructura gramatical⁶², que en otras palabras hace referencia a las concurrencias sintácticas entre las unidades de registro obtenidas en este grupo.

Grupo de discusión M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Mixto <input checked="" type="checkbox"/>		
Ficha N°153	Página:4	Renglón: 173
Unidad de Registro PASARLA BIEN		

⁶² Véase en los anexos de este proyecto de grado, estructura gramatical del grupo de discusión mixto.

<p>Unidad de Contexto</p> <p>INCITA A LAS PERSONA</p>
<p>Observaciones</p>

CONCURRENCIAS SINTÁCTICAS

A continuación se muestran todas las unidades de registro identificadas en el grupo de discusión mixto y su nivel de recurrencia.

UNIDAD DE REGISTRO	NIVEL DE RECURENCIA
Chicas Águila	1
Comprar	1
Bonitas	1
Carisma	1
Sed	1
Viejas	1
Ser feliz	1
Verla	1
Meta	1
Alegría	1
Mujeres águila	1
Alegres	1
Águila	1
Vacaciones	1

Costumbres	1
Posición de ellas	1
Pauta de negocios	1
Trago	1
Patrocinando	1
Repetitiva	1
Vender	1
Generalización de genero	1
Niños	1
Internet	1
Pornografía	1
Visualización	1
Belleza	1
Concepto de hombre	1
Mensaje	2
Playa	2
Icono	2
Alcohol	2
Pasarla bueno	2
Niñas	2
Personalidad	2
Atraer	2
Machista	2
Expresión	2
Llamativa	2
Felicidad	2
Muchachas	3
Diversión	3
Cuerpo	2

Logotipo	3
Adolescentes	3
Dejarla	4
Adultos	4
Jugando voleibol	4
Disfrutar	4
Llama la atención	5
Vestido de baño	6
Comercial	7
Propaganda	8
Paseo	8
Pasarla bien	11
Cerveza	28
Mujer	30
TOTAL DE FICHAS	186

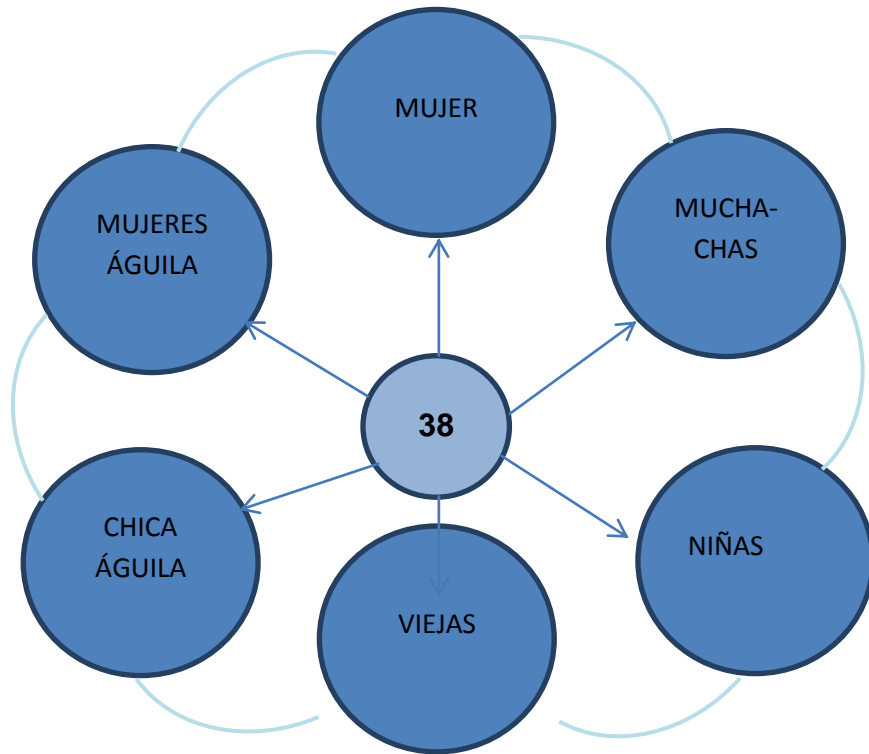
De esta manera, esta plantilla muestra claramente la cantidad de palabras que se obtuvieron a partir del corpus textual, y la aplicación de las fichas técnicas; además de la relación en cuanto a su vocablo y similitudes en su estructura gramatical.

AGRUPACION SEMANTICA

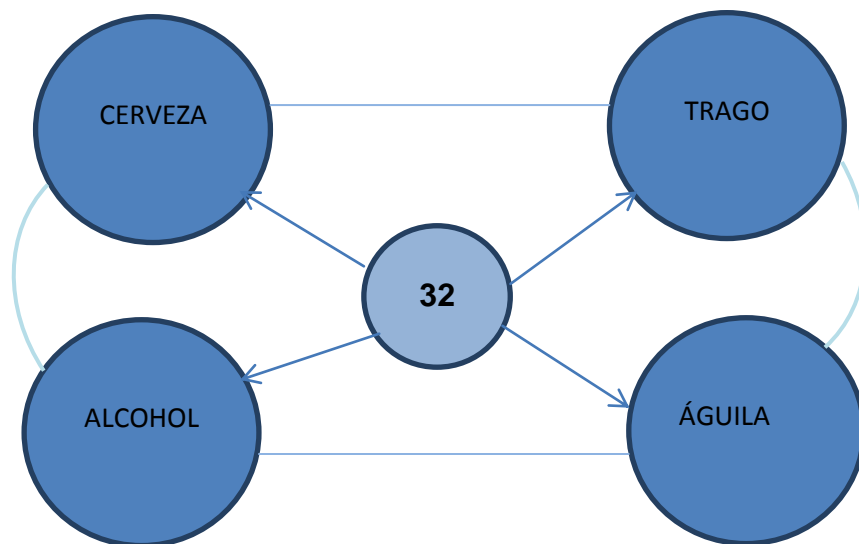
Una vez obtenido el resultado preliminar de grupos de (UR) agrupados sintácticamente, del grupo de discusión mixto, se dio paso a la agrupación semántica. En esta fase de análisis, se agrupan las palabras sintácticamente diferentes, pero semánticamente similares, es decir, palabras que en su estructura gramatical se escriben de distinta manera, pero su concepto o significado es el mismo.

CONCURRENCIAS SEMÁNTICAS

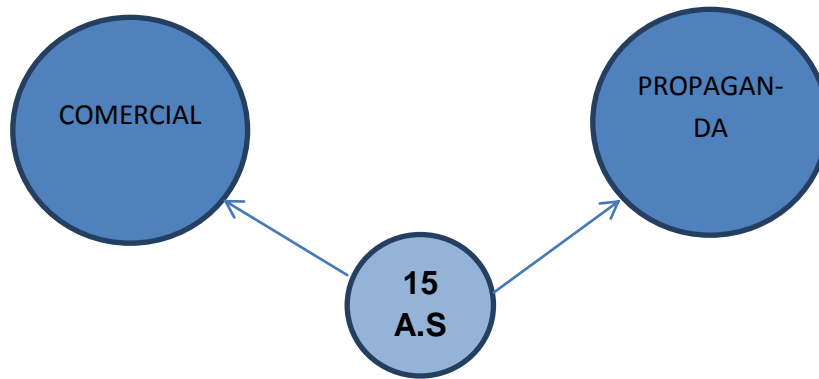
A continuación se muestran la agrupación semántica de las unidades de registro y el nivel total de recurrencia entre las relaciones establecidas.



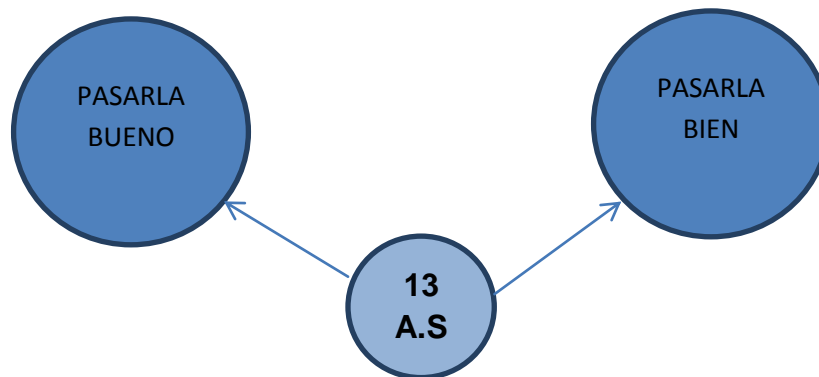
Estas seis unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto para hacer referencia al concepto de **mujer**.



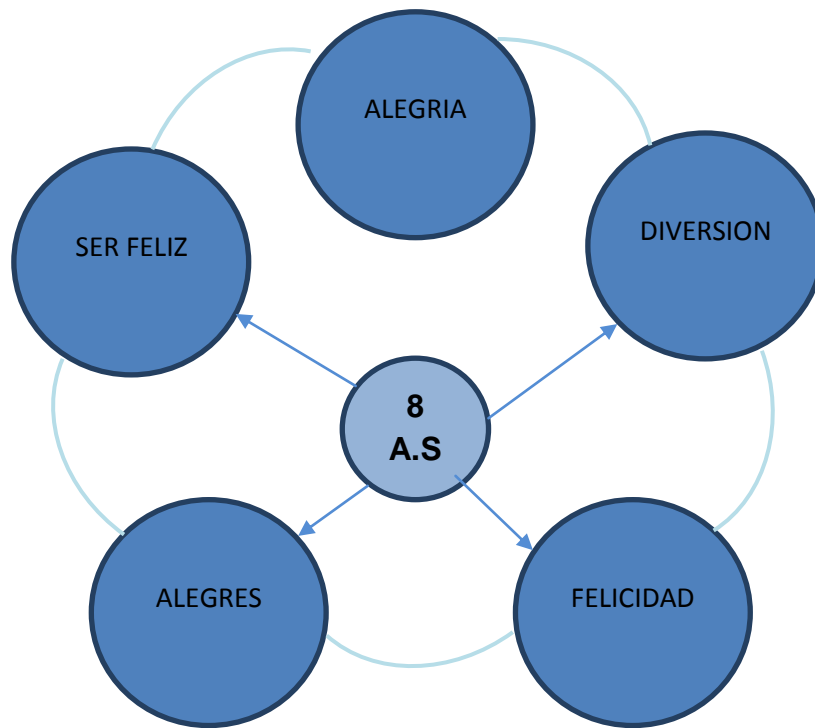
Estas cuatro unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto para hacer referencia al concepto de **cerveza**.



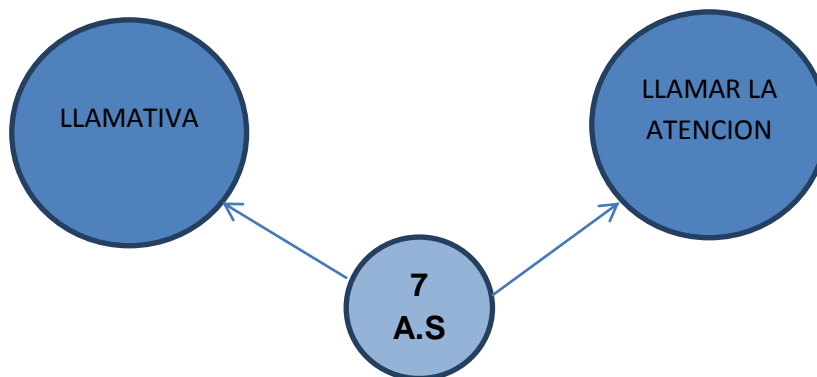
Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto, para referirse al comercial de Chica Águila. Por lo tanto ellos manejaron el concepto de **comercial**.



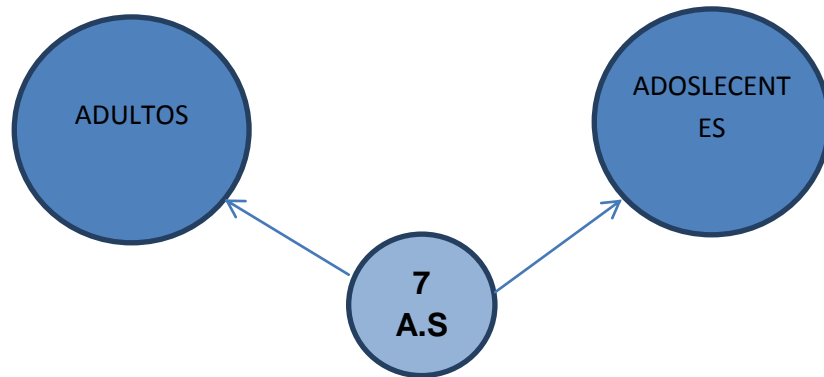
Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto, para referirse al ambiente de **pasarla bien** que les genera el comercial de Chica Águila.



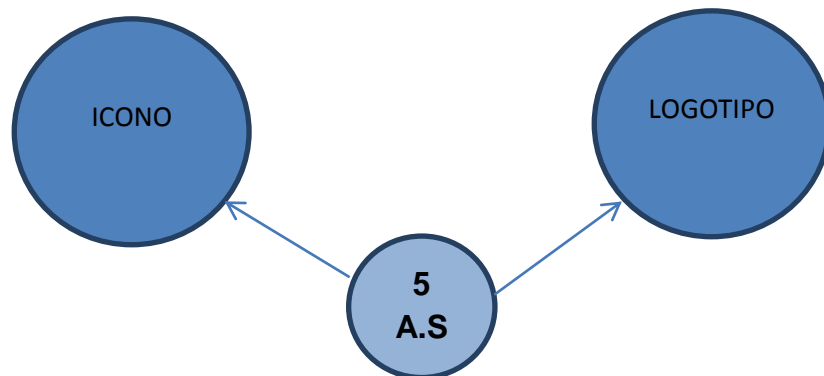
Estas cinco unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto, para referirse a la emoción de **alegría** que les genera el comercial de Chica Águila.



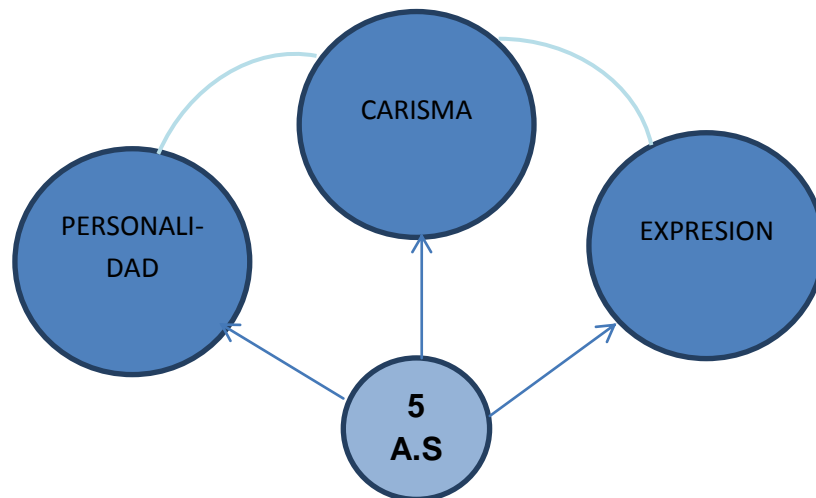
Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto, para referirse al contenido del comercial de Chica Águila señalando que este es **llamativo**.



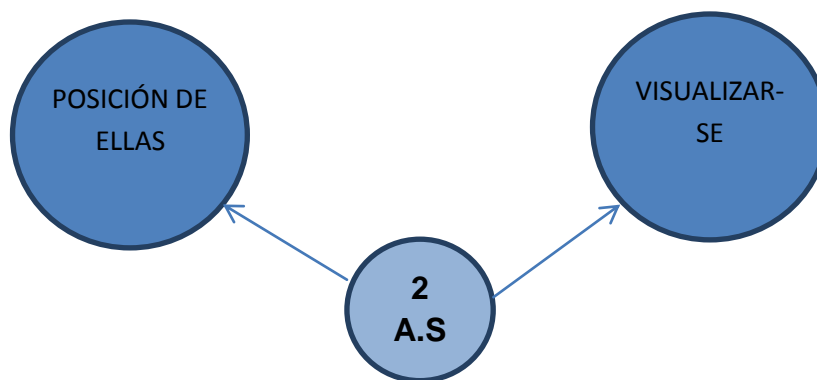
Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto, para referirse al publico al cual está dirigido el comercial, señalando el concepto de **adolescentes**.



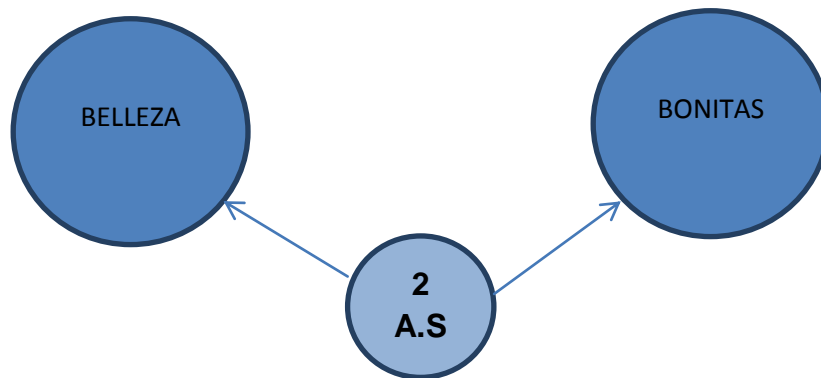
Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto, para referirse al **logotipo de la cerveza águila**.



Estas tres unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto, para referirse a la actitud de las Chica Águila, la cual asocian con su **carisma**.



Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto, para señalar su deseo por estar en lugar de ellas. Por lo tanto este grupo manejo el concepto de **visualización**.



Estas dos unidades de registro, fueron utilizadas por los estudiantes del grupo de discusión mixto, para referirse al comercial de Chica Águila **Bonitas**.

Después de haber realizado la categorización de las unidades de registro del grupo mixto, se pudieron establecer los siguientes once conceptos: **Mujer, cerveza, bonitas, comercial, pasarla bien, alegría, llamativa, adolescentes, logotipo de la cerveza, visualización y carisma**. Esto basado por su mayor nivel de recurrencia en la información que se trabajó. No obstante dicho proceso no termina aquí, puesto que fue necesario relacionar dichos conceptos obtenidos de acuerdo a las unidades de contexto. Con el fin de obtener las categorías emergente que tiene este grupo.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

En el desarrollo del procedimiento estándar de análisis de contenido del grupo de discusión mixto. En primer lugar se realizó una estructura gramatical de este grupo, en la cual fue notable que las dos unidades de registro con mayor nivel de recurrencia fueron la mujer y la cerveza resultado distinto a los dos grupos anteriores. No obstante al momento de analizar las unidades de contexto, se generó una serie de conexiones significativas entre otras unidades de registro. En consecuencia a esto hemos podido obtener once conceptos, que son las que finalmente nos permiten un acercamiento, para definir las categorías emergentes de este grupo de discusión.

Ahora bien, los jóvenes hacen referencia al concepto de **comercial**, para señalar que este tiene un aire machista, ya que afirman que este solo muestra mujeres vestidas de manera exótica y con cuerpos regios, aunque también destacan el

carisma que reflejan estas mujeres dentro del comercial. Por lo tanto ellos utilizan el concepto de **mujer**, para referirse a las modelos que promocionan o patrocinan dicha el **logotipo** de esta cerveza, además utilizan el concepto de **bonitas** para hacer referencia del físico de estas mujeres. Ahora bien, se hizo notoria la división entre la opinión de los hombres y las mujeres al momento de expresar que elemento les llamaba más la atención de dicho comercial, por un lado las mujeres observan el comercial, más por la **cerveza** que por el contenido visual de las mujeres, por lo que consideran que dentro del comercial deberían haber hombres. Pero a pesar de esto ellas afirman que ver el cuerpo de estas mujeres, incita a que ellas quieran hacer ejercicio para llegar a tener un cuerpo así.

No obstante este grupo señala que el comercial está dirigido al público **adolescente**, quienes son los que mayor consumen este tipo de bebida. Por otra parte los hombres también destacan que el comercial si tiene un aire machista y es en este punto donde concuerdan ambos sexos, puesto que ellos consideran que el elemento que más muestra el comercial es la mujer, y aseguran que si en este no saliera las Chica Águila, el comercial no tendría la misma gracia. Por lo tanto ellos afirman que el comercial es **llamativo** por las mujeres más que por la misma cerveza. Cabe agregar que además de esto, para ellos el comercial muestra un ambiente de **pasarla bien**, con mujeres y cerveza.

De esta manera este grupo hace referencia al concepto de **alegría**, señalándolo como la sensación que genera e incita el comercial- Por lo tanto ellos hacen una conexión de ese momento con situaciones de la vida cotidiana donde se puede presentar un ambiente similar al expuesto en dicho comercial, como lo es ir de paseo, ir a la playa o piscina entre otros haciendo una referencia al concepto de **visualización** fuera y dentro del comercial.

A modo de conclusión, los once conceptos establecidos en la relación semántica, tienen conexión entre si, según las unidades de contexto que tiene cada unas de estas unidades de registro.

CAPITULO 3

1. ANÁLISIS RELACIONAL

En el análisis relacional del proyecto de investigación, en primer lugar, se dio paso a realizar las conexiones de las unidades de registro obtenidas después de haber realizado las conexiones semánticas entre estas. Cabe agregar, que dentro de este proceso, algunas unidades de registro no fueron relacionadas semánticamente entre si, por lo tanto se tomaron como base las unidades de contexto de cada una de estas, lo cual hizo posible realizar el análisis relacional. Por otra parte después de haber realizado las conexiones entre las categorías emergentes obtenidas (U.R), se dio paso a sintetizar estas relaciones, obteniendo finalmente las categorías emergentes de cada uno de los grupos de discusión.

1.1 Grupo de discusión Masculino

En este apartado, se realizó una relación entre los datos obtenidos del grupo de discusión masculino con respecto a los conceptos que se establecieron dentro del procedimiento estándar de análisis de contenido. Donde se obtuvieron seis conexiones semánticas y once recurrencias sintácticas entre las unidades de registro de este grupo. Las cuales permitieron definir las categorías emergentes globales, que son las que finalmente nos arrojaron como resultado los imaginarios de este grupo. Permitiendo el desarrollo de los objetivos de este proyecto.

1.1.1 Primera relación entre la unidad de registro comercial con las unidades de registro que fueron utilizadas por los estudiantes para definir los elementos y características que poseen el comercial Chica Águila.



Los estudiantes asocian la palabra comercial, con estas unidades de registro, para referirse al mensaje que promueve el comercial. Puesto que para ellos este incita a salir de rumba con mujeres y tomar cerveza, y califican esa situación como un momento de alegría.

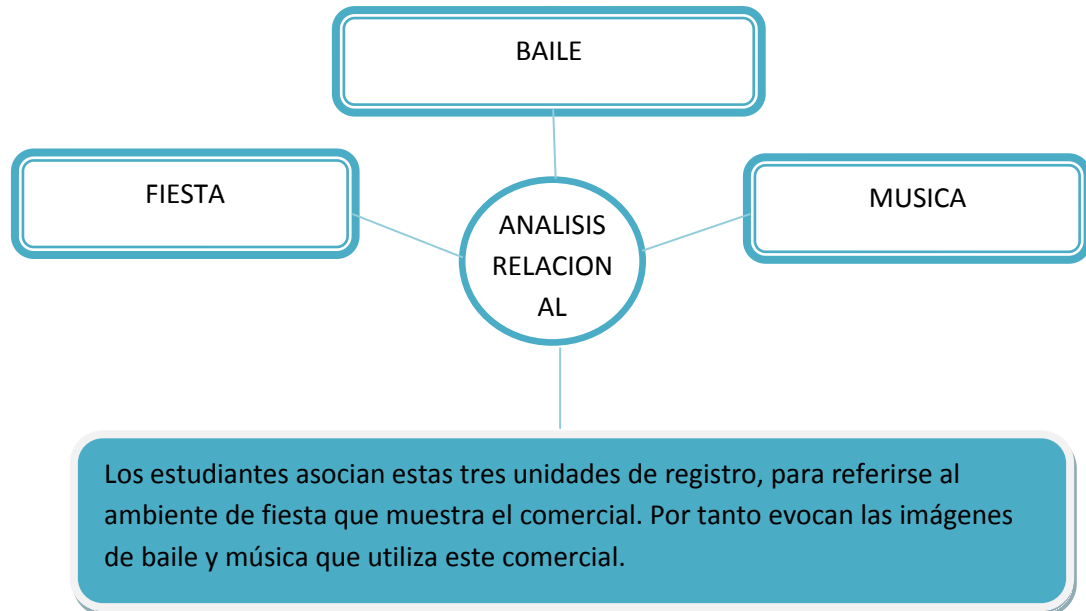
Las unidades de contexto relacionadas en estas 5 unidades de registro, muestran cómo los estudiantes exaltan la belleza y el cuerpo de las mujeres como elementos del comercial que buscan llamar la atención de los hombres, y cuando esta es capturada, transmite al espectador un estado de alegría creando el imaginario de placer, el cual es definido como un espacio o momento donde no pueden faltar las mujeres y la cerveza, ya que la reunión de todos estos elementos generan la sensación de alegría para ellos. Por lo tanto notamos que el **PLACER** es la categoría emergente de esta primera relación. Lo anterior basado en la estructura lingüística propuesta por Lizcano.

Categoría emergente - Primera relación



Con base a lo anterior, se define el **PLACER**, como la categoría emergente obtenida en esta primera relación. Puesto que al analizar las percepciones, evocaciones y expresiones, obtenidas de las unidades de contexto de estas U.R se logró identificar que para los estudiantes el comercial, puede incitar a sentir placer, por los elementos y características que este maneja, ya que para ellos la relación entre los elementos mujer y cerveza es una combinación perfecta que genera un momento de placer.

1.1.2 Segunda relación, la cual se realizó entre las unidades de registro baile, fiesta y música. Esto con base a las unidades de contexto que tuvieron una conexión entre sí.



Estas tres unidades de registro, muestran claramente como este grupo destaca de manera positiva, el ambiente de fiesta que promueve e incita este comercial. De esta manera se obtiene la categoría emergente de **FIESTA**. De este modo este grupo asocia el ambiente expuesto en el comercial con actividades de la vida cotidiana. Es decir, las significaciones imaginarias implican y constituyen la práctica real.⁶³

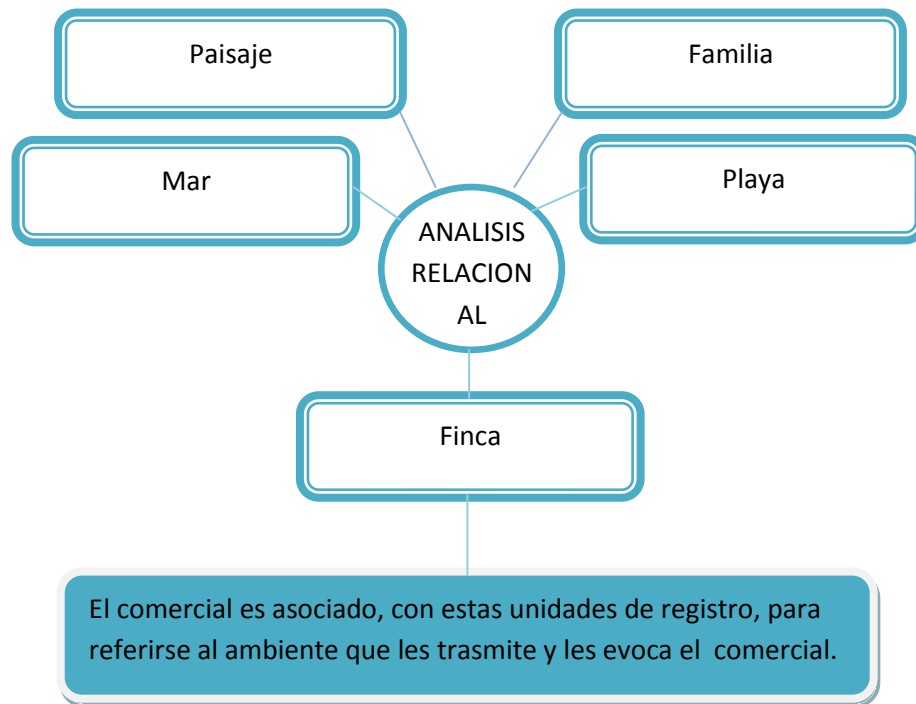
Categoría emergente - Segunda relación



⁶³CARRETERO Ángel Enrique. Imaginarios Sociales Y Criticas Ideologías, Tesis de doctorado. 2001. Pág. 160

Teniendo en cuenta lo anterior, se logra definir la categoría emergente de esta primera relación, la cual pertenece al concepto de **FIESTA**. Ya que ellos, asocian dicho concepto, con un ambiente de baile, buena música y el acompañamiento de mujeres y cerveza.

1.1.3 Tercera relación se basó en la conexión entre las unidades de registro de paisaje, familia, mar, playa y finca. Con base a las relaciones entre las unidades de contexto que tuvieron una conexión entre sí.



Las expresiones lingüísticas evidenciadas en la unidad de contexto muestran como estas unidades de registro reflejan claramente un **AMBIENTE** propicio para el consumo de la cerveza, mencionando y detectado como la categoría emergente de esta relación. Ya que estar en el mar es un sueño de todos y se ve como algo muy lejano para ellos. Ellos entonces relacionan este ambiente con estar en una

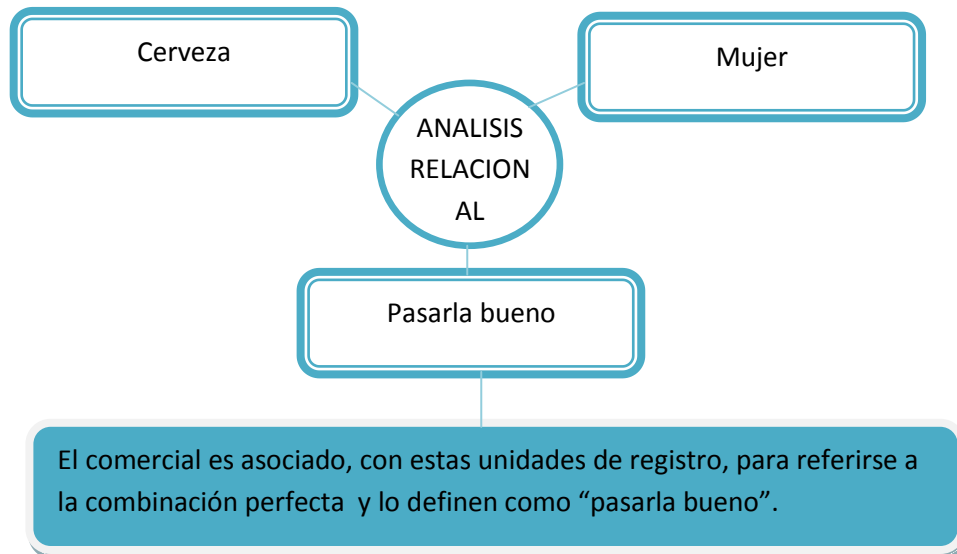
finca disfrutando con los amigos, mujeres o la familia. Es así que se identifica la ensoñación como origen de este imaginario.⁶⁴

Categoría emergente - Tercera relación



En relación a lo anterior, se logra definir **AMBIENTE** como la tercera categoría emergente de este grupo de discusión. Puesto que los estudiantes tienen una idea clara, sobre posibles espacios de la vida cotidiana donde ellos pueden recrear un ambiente similar al expuesto en el comercial.

1.1.4 Cuarta relación, la cual se basó entre las unidades de registro de cerveza, mujer y alcohol, con base a las unidades de contexto que tuvieron una conexión entre sí.



⁶⁴FERNÁNDEZ Emmánuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag 18-19, 26

En esta relación se establece la categoría emergente de **PASARLA BUENO** esto basado a partir de creencias colectivas que caracteriza a cada sociedad. ⁶⁵ Este concepto surge en la relación existente entre mujer y cerveza ya que este grupo señala que son la combinación perfecta para pasarla bueno y llamar la atención del género masculino.

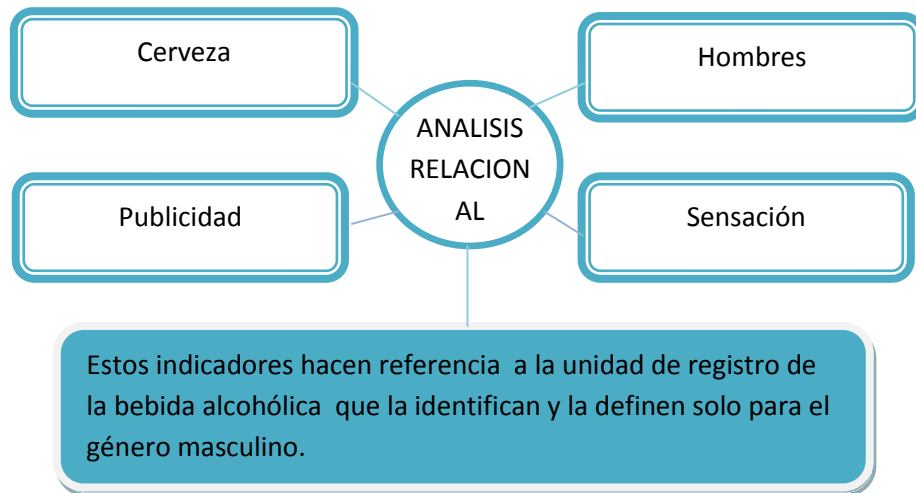
Categoría emergente - Cuarta relación



Con base en lo anterior, se logró definir la categoría emergente de **PASARLA BUENO**, que tienen los estudiantes, los cuales definen que para pasarla bueno en un ambiente donde hayan bebidas alcohólicas, es necesario que este espacio también esté acompañado de mujeres ya que estos dos elementos son la combinación perfecta para pasarla bueno.

⁶⁵FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag 18-19, 26

1.1.5 Quinta relación, la cual se basó en las unidades de registro de cerveza, hombres, publicidad, y sensación. con base a las unidades de contexto que tuvieron una conexión entre sí.



Se identificó como categoría emergente el concepto de **CONSUMO** de bebidas alcohólicas, está relacionado directamente con el hombre, puesto que este es quien más consume y compra dichos productos. Se identificaron las metáforas pronunciadas del grupo de discusión masculino como creencias que se transmiten y se recrean.⁶⁶

Categoría emergente –Quinta relación

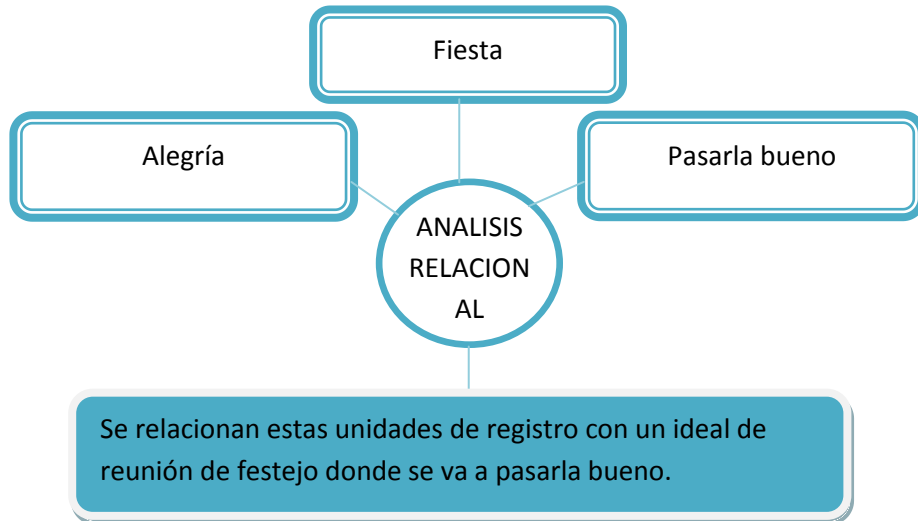


Teniendo en cuenta las relaciones de las unidades de registro se logró identificar el concepto de **CONSUMO** de bebidas alcohólicas como categoría emergente. Puesto que ellos relacionan esta actividad especialmente con el género masculino,

⁶⁶FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag 16, 26.

ya que ellos consideran que son los hombres quienes más consumen y compran dicho producto.

1.1.6 Sexta relación, la cual se basó en las unidades de registro de Fiesta, pasarla bueno y alegría, con base a las unidades de contexto que tuvieron una conexión entre sí.



La categoría emergente que se identificó en esta relación es la idea de **ALEGRÍA**, que hay en torno a un ambiente, donde no se puede pasar bueno si no hay cerveza y mujeres, ya que estos dos elementos son los que motivan la alegría del género masculino en una rumba. Por lo tanto, consideramos que este tipo de expresiones nos dan la posibilidad de interpretar este deseo de festejo como un imaginario. Puesto que Emmanuel Lizcano refleja en su teoría como un imaginario vendría siendo una serie de fantasías que se consolidan en la sociedad.⁶⁷

Categoría emergente –Sexta relación



⁶⁷FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag14

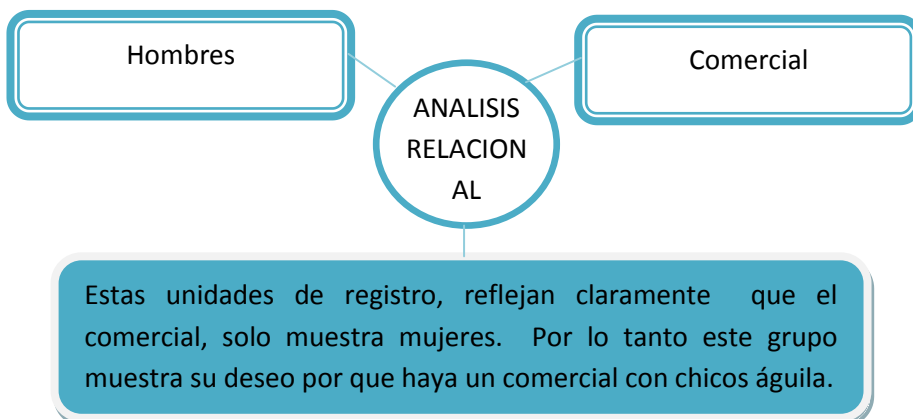
Con relación a lo anterior, se logró identificar la categoría emergente de **ALEGRÍA**, que tienen los estudiantes. Ya que ellos consideran que una buena fiesta o rumba debe estar acompañada de bebidas alcohólicas y de hermosas mujeres para que de este modo se pueda pasar bueno.

Finalmente se logra concluir con las siguientes seis categorías emergentes del grupo de discusión masculino que son: **PLACER, FIESTA, AMBIENTE, PASARLA BUENO, CONSUMO Y ALEGRÍA**, que surgen a partir de las seis relaciones que se desarrollaron entre las unidades registro obtenidas de las relaciones sintácticas y semánticas. Cabe agregar que para la elaboración de este proceso se tuvieron en cuenta las unidades de contexto de cada una de estas unidades de registro, lo cual permitió identificar con claridad las conexiones entre ellas. Lo que posibilitó la identificación del imaginario de este grupo.

1.2 Grupo de discusión Femenino

En este apartado, se realizó una relación entre los datos obtenidos del grupo de discusión femenino con respecto a los conceptos que se establecieron dentro del procedimiento estándar de análisis de contenido. Donde se obtuvieron ocho conexiones semánticas y veintiocho recurrencias sintácticas entre las unidades de registro de este grupo. Las cuales permitieron definir las categorías emergentes globales, que son las que finalmente nos arrojaron como resultado los imaginarios de este grupo. Permitiendo el desarrollo de los objetivos de este proyecto.

1.2.1 Esta primera relación, se basó en las unidades de registro de hombre y comercial, teniendo como base la unidad de contexto en el que fueron nombradas.



En esta relación fue evidente que las mujeres, se muestran un poco insatisfechas porque consideran que el comercial, a pesar de estar dirigido para todo tipo de público, puede parecer que estuviera dirigido solo para hombres, ya que solo muestran Chica Águila y no chicos águila. Es por este motivo que ellas enfatizan que ven más el comercial por la cerveza. Además de ello por esta razón, ellas discuten su deseo porque el comercial tuviera **CHICOS ÁGUILA**, por lo tanto esta sería la categoría emergente de esta relación. Lo anterior con base, a que los imaginarios son construidos a partir de un contexto histórico y cultural de una sociedad determinada⁶⁸.

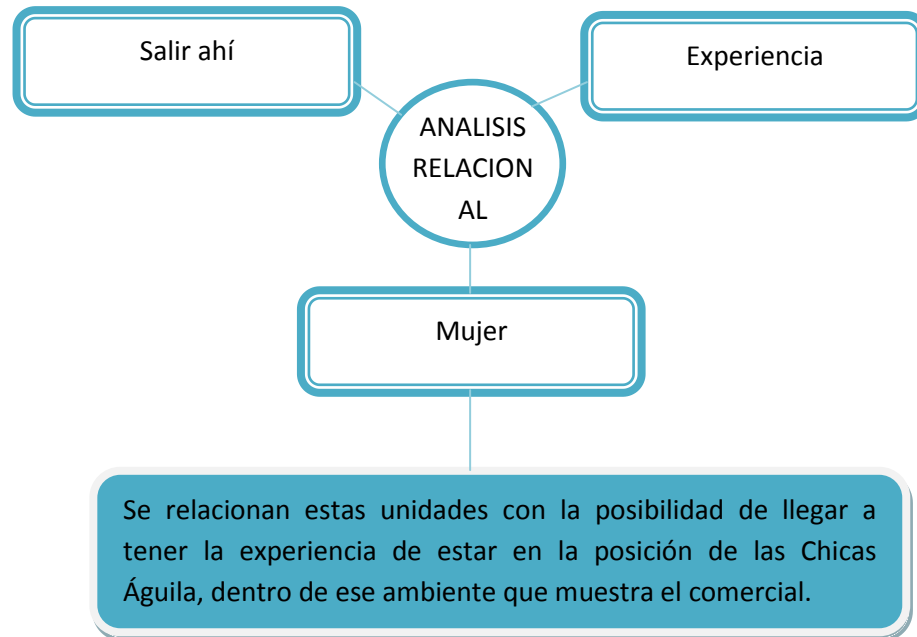
Categoría emergente - Primera relación



Teniendo en cuenta lo anterior, se define el **CHICOS ÁGUILA**, como la categoría emergente obtenida en esta primera relación. Puesto que al analizar las percepciones, evocaciones y expresiones, obtenidas de las unidades de contexto de estas U.R, se logró identificar que para las estudiantes el comercial, podría ser replanteado y orientado en la medida que utilicen modelos hombres, para realizar el comercial y cumplir el deseo de las mujeres, ya que para ellas la relación entre los elementos hombres y comercial es un sueño o un deseo que el comercial debe tener en cuenta para el género femenino.

⁶⁸PINTOS, J.L. (1997). Realidad e imaginarios en Galicia. <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/galicia.htm>

1.2.2 Esta segunda relación, se basó en la unidad de registro de (salir ahí) con las unidades de registro Chica Águila y experiencia, por su relación en cuanto al contexto lingüístico en el cual fueron utilizadas.



En esta relación, se logró identificar cómo las mujeres de este grupo de discusión reflejan claramente el imaginario de poder llegar a ser una Chica Águila, lo conectan con una experiencia muy chévere y recalcaron que estarían orgullosas de salir en un comercial como estos. Por lo tanto consideramos que este tipo de expresiones nos dan la posibilidad de interpretar este deseo como un **SUEÑO**, siendo este la categoría emergente de esta relación. Puesto que Emmanuel Lizcano refleja en su teoría como un imaginario vendría siendo una serie de fantasías que se consolidan en la sociedad, en este caso es una fantasía que tiene una conexión directa con este grupo de mujeres ⁶⁹

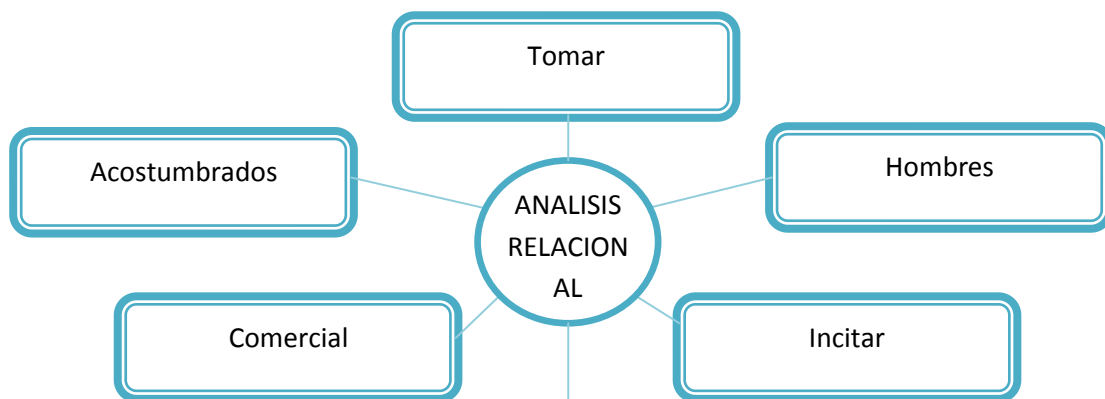
⁶⁹FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag14

Categoría emergente - Segunda relación



Teniendo en cuenta lo anterior, se logra definir la categoría emergente **SUEÑO** o aspiración, que tienen las estudiantes sobre las mujeres que salen en el comercial, ya que las admiran y desean estar en el lugar de ellas, por sus hermosos cuerpos y la oportunidad de ser reconocidas.

1.2.3 Esta tercera relación, se basó en las unidades de registro de incitar, tomar hombres, acostumbrados y comercial, por su relación en cuanto sus unidades de contexto que tuvieron una conexión entre sí.



Estas unidades de registro utilizadas por las mujeres del grupo de discusión mostraron claramente, cómo ellas consideran que el comercial maneja un estrategia que incita al hombre a comprar más cerveza, puesto que ellos están acostumbrados a tomar más que las mujeres

En esta relación, se pudo identificar como este grupo de discusión, tienen la idea de que los hombres están acostumbrados a tomar más bebidas alcohólicas que las mujeres. Por tanto la estética que maneja el comercial, tiene como fin incitar a los hombres a comprar dicho producto. Ya que son ellos los que tienen un mayor nivel de **CONSUMO** de bebidas alcohólicas dentro de una sociedad determinada. De esta manera podemos asociar dichas afirmaciones con lo que plantea el autor Castoriadis cuando señala que dichas significaciones implican y constituyen la práctica real.⁷⁰

Categoría emergente - Tercera relación



En relación a lo anterior, se logra definir la categoría emergente de **CONSUMO** que las estudiantes tienen, ya que definen claramente que los hombres son los que cumplen con el objetivo del comercial, que es consumir más este producto. Ya que ellas consideran que ellos beben más que las mujeres.

⁷⁰CARRETERO Ángel Enrique. Imaginarios Sociales Y Críticas Ideologías, Tesis de doctorado. 2001. Pág. 160

1.2.4 Esta cuarta relación, se basó en las unidades de registro de mujer, cuerpo, culonas, mostronas, pelinegras, mona, oji verde, buenísimas y bonitas por su relación en cuanto al contexto lingüístico en el cual fueron utilizadas cada una de ellas.



En esta relación, es evidente que las mujeres conectan el concepto de mujeres bonitas, hermosas o bellas con mujeres que tienen un cuerpo con cierto tipo de características físicas calificándolo como un cuerpo regio, por tanto este tipo de conceptos vendrían dando concordancia con lo que Emmanuel Lizcano plantea cuando dice que los imaginarios que consolidan dentro de una sociedad como una creencia compartida⁷¹. De esta manera es evidente cómo en este grupo la idea sobre mujer bonita está vinculado con un prototipo de imagen física, donde el cuerpo con ciertos rasgos cumpliría dicho parámetro.

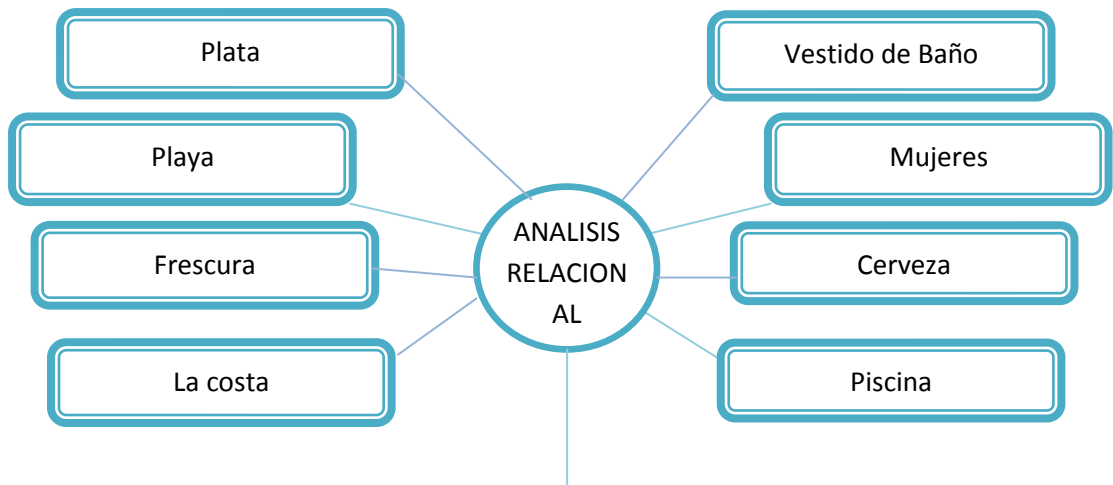
⁷¹FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag14

Categoría emergente - Cuarta relación



Con base a lo anterior, se logró definir que la categoría emergente de esta relación es la **FIGURA**, que tienen las Chicas Águila del comercial. Ya que las estudiantes enfatizan que el comercial muestra a mujeres con medidas perfectas es decir, con un prototipo físico socialmente establecido como mujeres perfectas y bellas, lo que hace que ellas deseen y admiren los cuerpos de las mujeres que muestran en el comercial.

1.2.5 Esta quinta conexión se basó en la unidad de registro de playa con las unidades de registro fresca, mujeres, cerveza y plata por su relación en cuanto al contexto lingüístico en el cual fueron utilizadas cada una de ellas.



Se relaciona estas unidades, puesto que en este grupo se identifica cómo el ambiente que promueve el comercial, refleja un momento de frescura en la playa en la costa, acompañado de mujeres y cerveza. Pero ellas creen que para poder vivir algo similar en la vida cotidiana se debe tener plata.

En esta relación es evidente que la categoría emergente, está vinculado con el concepto de **AMBIENTE**, las estudiantes señalan que para vivir una situación similar a la que muestra el comercial, se debe tener dinero. De esta manera podemos afirmar que los imaginarios sociales arraigados culturalmente tienen gran peso en la construcción colectiva de significados. Por lo tanto cuando el autor Castoriadis señala que los imaginarios están contruidos por instituciones sociales, esto tiene una conexión directa con lo anteriormente nombrado, ya que estas instituciones están conformadas por los diferentes ambientes sociales que posee una sociedad, a los cuales estamos expuestos a lo largo de la vida.⁷²

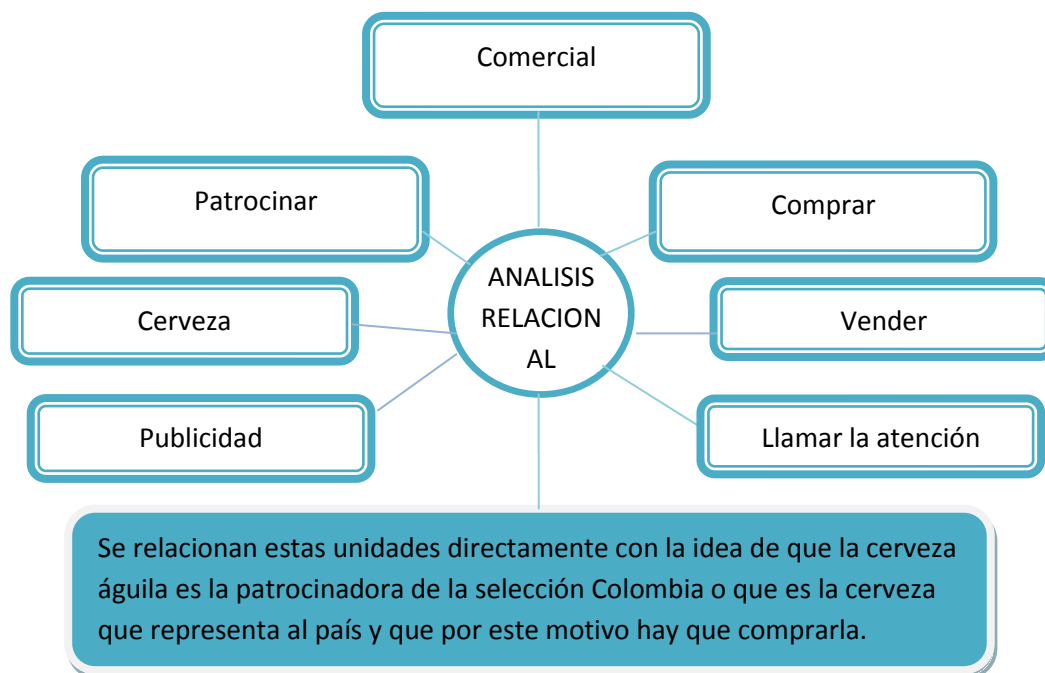
Categoría emergente –Quinta relación



Teniendo en cuenta las relaciones de las unidades de registro se logró identificar el concepto de **AMBIENTE**, esta relación tiene conexión con lo que se puede alcanzar con el dinero, ya que las estudiantes consideran que para vivir un momento idéntico al comercial se requiere de plata, ya que todos no tienen la posibilidad de estar en la playa.

⁷²CORNELIUS Castoriadis (1986) Estudios. Filosofía-historia-letras primavera el campo de lo social histórico. http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/castoriadis02.pdf

1.2.6 Esta sexta relación se basó en las unidades de registro de Patrocinar, publicidad, vender, llamar la atención, águila y comprar, por su relación en cuanto a sus unidades de contexto lingüístico en el cual fueron utilizadas.



En esta relación, es evidente la conexión que tiene este grupo de discusión con la unidad de registro **PATROCINAR**. Por lo tanto las estudiantes vinculan este producto con la selección Colombia, ya que ellas afirman que alguna de la publicidad que usa esta cerveza águila, sale en ella la selección de futbol colombiano, es así que este grupo considera que llegado el caso y no se compre dicho producto se dejaría de patrocinar a la selección. Esto basado en que el autor Juan Luis Pintos dice que los imaginarios sociales “son aquellos esquemas construidos socialmente que nos permiten percibir, explicar e intervenir en lo que cada sistema social se considere como realidad”⁷³.

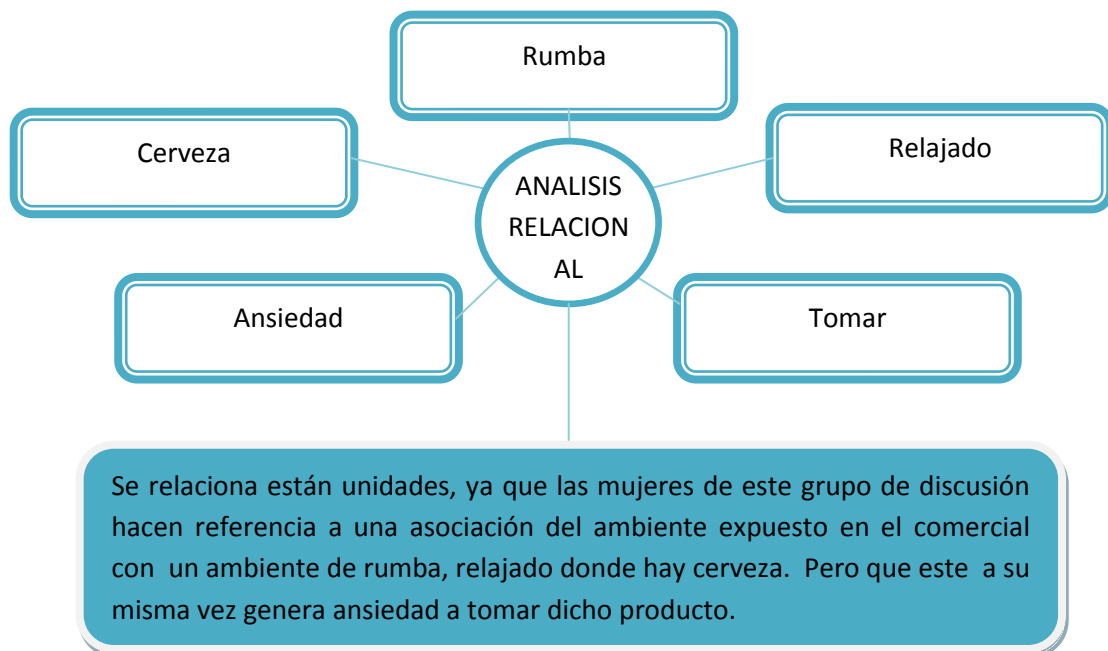
⁷³ PINTOS, J.L. (1997). Realidad e imaginarios en Galicia. <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/galicia.htm>

Categoría emergente –Sexta relación



Con relación a lo anterior, se logró identificar la categoría emergente de **PATROCINADOR**, que tienen las estudiantes, ya que consideran especialmente a la cerveza águila como patrocinadora del fútbol en Colombia y que por eso se debe apoyar la compra de este producto porque así se apoya a la selección.

1.2.7 Esta séptima relación, se basó en las unidades de registro de Rumba, cerveza, relajado, ansiedad y tomar, por su relación en cuanto a sus unidades de contexto entre sí.



En esta relación se identificó la asociación que tiene el grupo de discusión femenino frente al ambiente que promueve el comercial, conectándolo con el concepto de **FIESTA** o celebración, el cual asemejan con un espacio donde se puede tomar cerveza y estar relajado, pero que a su vez genera ansiedad y ganas de querer tomar esta bebida. De esta manera podemos asociar dicho resultado con lo que plantea el autor Castoriadis cuando señala que dichas significaciones implican y constituyen la práctica real.⁷⁴

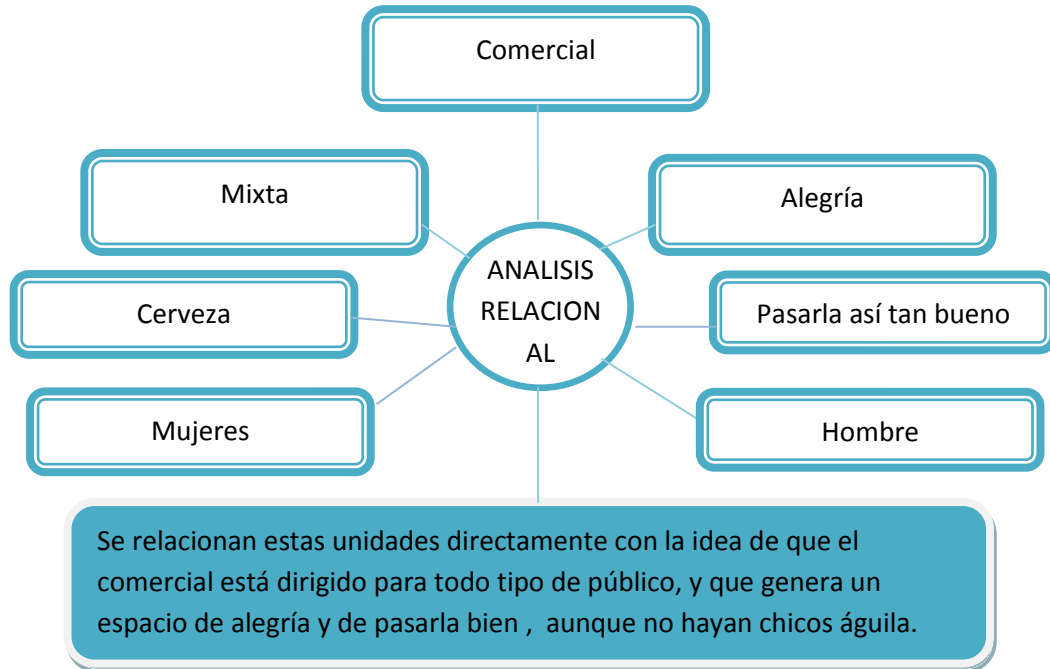
Categoría emergente –Séptima relación



Con relación a lo anterior, se logró identificarla categoría emergente de **FIESTA**, que tienen las estudiantes, ya que estas perciben el ambiente de rumba como un momento de festejo en el que se incluye la cerveza y el deseo de tomarla y un estado de relajamiento para todos.

⁷⁴CARRETERO Ángel Enrique. Imaginarios Sociales Y Críticas Ideologías, Tesis de doctorado. 2001. Pág. 160

1.2.8 Esta octava relación, se basó en las unidades de registro de comercial, cerveza, mixta, alegría, pasar así tan bueno, mujer y hombre por su relación en cuanto a sus unidades de contexto entre sí.



En esta relación se identificó la asociación que tiene el grupo de discusión femenino frente al ambiente que promueve el comercial, conectándolo con el concepto de **PASARLA BIEN**, Ya que las estudiantes conectan las situaciones del comercial con un espacio de alegría, y diversión. Cabe agregar que a pesar de señalar que el comercial es mixto, recalcan que les gustaría que incluyeran dentro de este comercial chicos águila.

Categoría emergente –Octava relación



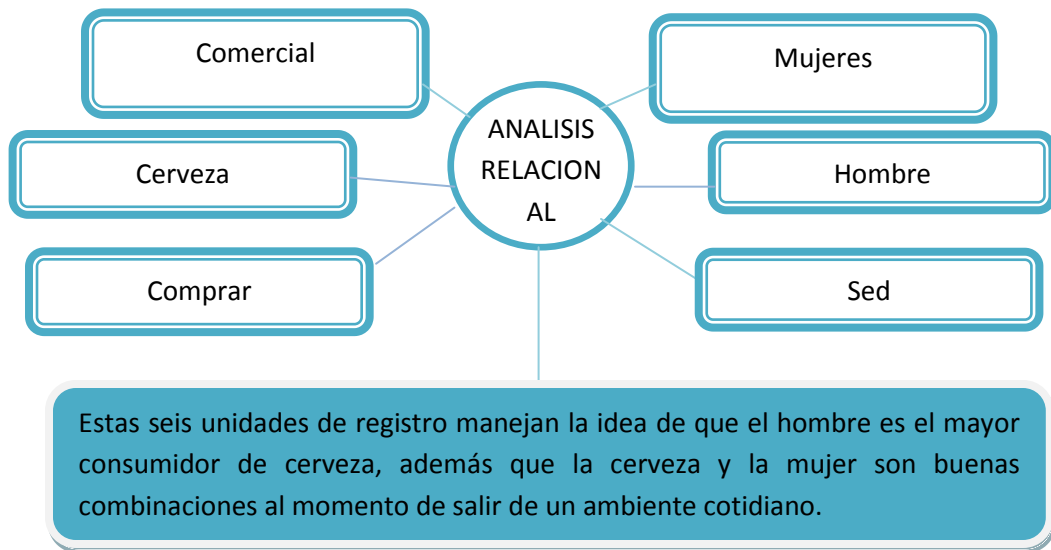
Con relación a lo anterior, se logró identificar la categoría emergente de **PASARLA BIEN**, que tienen las estudiantes, ya que estas perciben el ambiente de rumba como un momento de festejo en el que se incluye la cerveza y el deseo de tomarla y un estado de relajamiento para todos.

Finalmente se logra concluir con las siguientes ocho categorías emergentes del grupo de discusión femenino que son: **CHICOS ÁGUILA, SUEÑO, CONSUMO, FIGURA, AMBIENTE, PATROCINADOR, FIESTA Y PASARLA BIEN**, que surgen a partir de las ocho relaciones que se desarrollaron entre las unidades registro obtenidas de las relaciones sintácticas y semánticas. Cabe agregar que para la elaboración de este proceso se tuvieron en cuenta las unidades de contexto de cada una de estas unidades de registro, lo cual permitió identificar con claridad las conexiones entre ellas. Lo que posibilitó la identificación del imaginario de este grupo.

1.3 Grupo de discusión Mixto

En este apartado, se realizó una relación entre los datos obtenidos del grupo de discusión mixto con respecto a los conceptos que se establecieron dentro del procedimiento estándar de análisis de contenido. Donde se obtuvieron once conexiones semánticas y veinticuatro recurrencias sintácticas entre las unidades de registro de este grupo. Las cuales permitieron definir las categorías emergentes globales, que son las que finalmente nos arrojaron como resultado los imaginarios de este grupo. Permitiendo el desarrollo de los objetivos de este proyecto.

1.3.1 Esta primera relación, se basó en las unidades de registro de comercial, cerveza, mujeres, hombre, comprar y sed con las cuales se dieron una serie de conexiones con respecto a sus unidades de contexto.



En esta relación, se destaca una conexión entre estas seis unidades con base en sus unidades de contexto que nos permitieron identificar que este grupo considera que el hombre tiene mayor nivel de **CONSUMO** en bebidas alcohólicas además de esto es evidente que el hombre visualiza el consumo de cerveza en compañía de mujeres o asociándolo con salir con mujeres y tomar cerveza, calificándolo como una combinación perfecta. Además de ellos el grupo muestra como el comercial genera sed en algunas ocasiones después de ser visualizado, incitando a la compra de dicho producto por parte de ambos géneros. Lo anterior se logró identificar, ya que el lenguaje es un transmisor de imaginarios⁷⁵

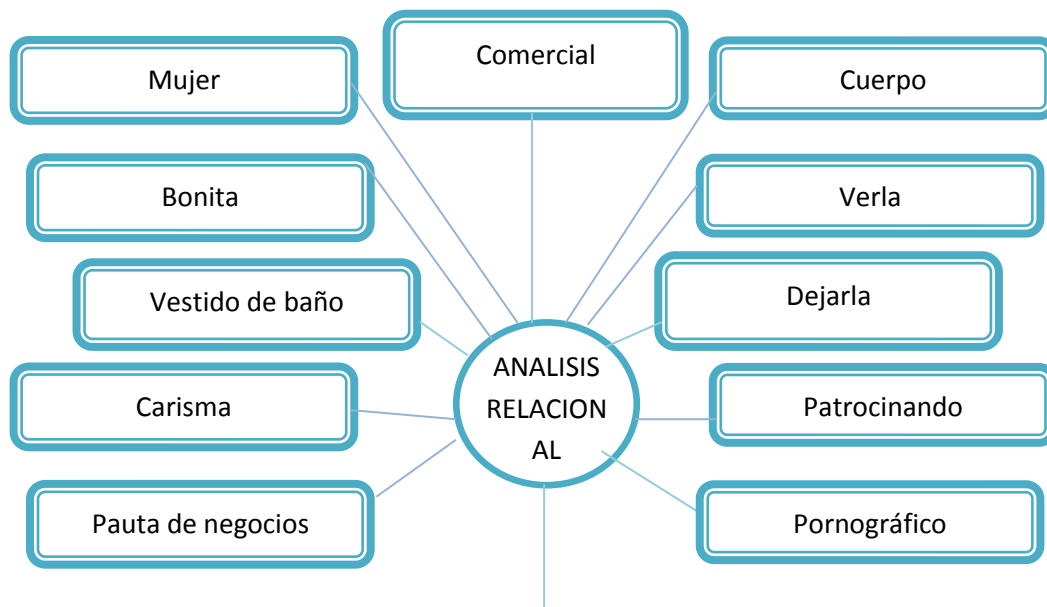
Categoría emergente - Primera relación



⁷⁵FERNÁNDEZ Emmánuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag 16, 26.

Con base a lo anterior, se define el **CONSUMO**, como la categoría emergente obtenida en esta primera relación. Puesto que al analizar las percepciones, evocaciones y expresiones, obtenidas de las unidades de contexto de estas U.R ,se logró identificar que para los estudiantes el comercial denota un deseo de consumir el producto y que a su vez permite combinarlo con la compañía de las mujeres describiendo que una implica la otra, logrando la unión perfecta para ellos.

1.3.2 Esta segunda relación, se basó en la unidades de registro de mujer, cuerpo, vestido de baño, bonita, carisma, pauta de negocios, verla, dejarla, patrocinando, comercial y pornográfico. Con las cuales se dieron una serie de conexiones entre sus unidades de contexto.



Se destaca a la mujer como el eje donde gira todo, sobresale el interés por llegar a tener la posición de ella y lograr tener su cuerpo considerando que son mujeres bonitas que impulsan a hacer ejercicio para lograr el ideal de cuerpo Regio, como las chicas del grupo mixto lo define.

En esta relación, las unidades de registro junto con las unidades de contexto, nos abrieron paso para identificar, la categoría emergente de **FIGURA**, La cual hace referencia al cuerpo ideal que describió este grupo de discusión, y por el cual muestran interés por alcanzar. Además de ello, como los hombres destacan que son las Chicas Águila las que patrocinan la marca de la cerveza, considerando que el hecho de que salgan mujeres hermosas dentro de este comercial, sería para ellos una pauta de negocios implementada por esta marca, ya que en el caso de los hombres cada vez que visualizan el comercial lo dejan en ese canal, para ver las hermosas mujeres que este muestra. De esta manera asociamos estos conceptos, en base a lo que autor Emmanuel Lizcano afirma sobre que los imaginarios son fantasías que se consolidan como significaciones colectivas.⁷⁶

Categoría emergente - Segunda relación

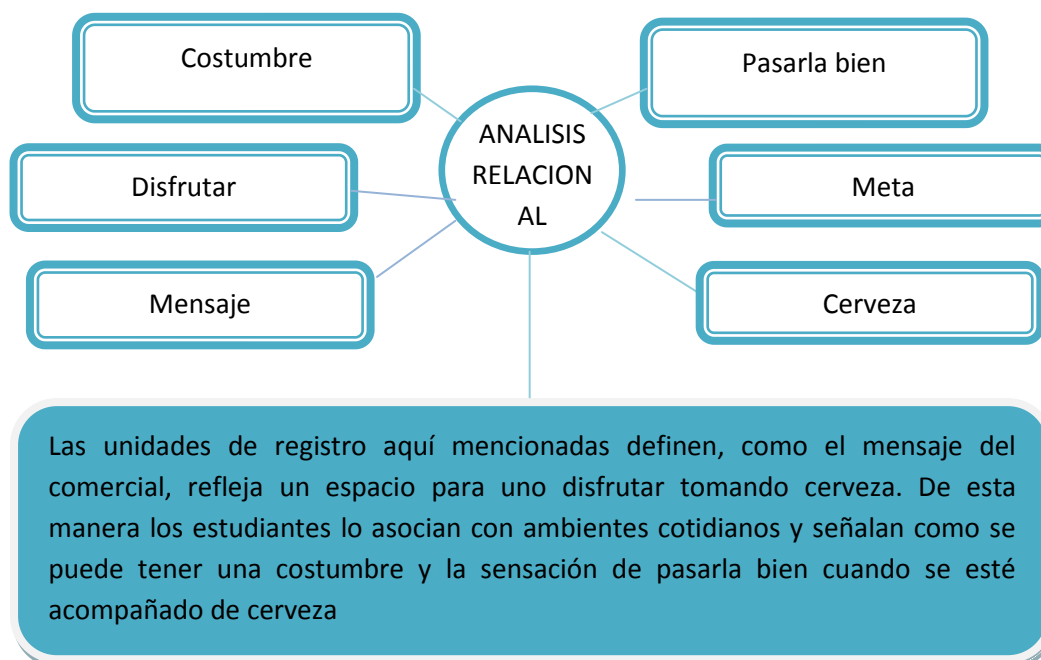


Teniendo en cuenta lo anterior, se logra definir la categoría emergente de **FIGURA** como el cuerpo ideal soñado por toda mujer lo que inspira a las estudiantes de este grupo de discusión a obtener ese cuerpo admirado de las mujeres del comercial a través del ejercicio. Cabe agregar que también los hombres destacan el físico de las mujeres del comercial al cual le dan una serie de características positivas, ya que ellos consideran que el comercial a pesar de mostrar la belleza de las Chicas Águila con su vestido de baño no es un contenido pornográfico.

1.3.3 Esta tercera relación, se basó en las unidades de registro de Pasarla bien, disfrutar, meta, costumbre, mensaje y cerveza, con las cuales se dieron una serie de conexiones entre las unidades de contexto que nos brindaron la

⁷⁶FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag14

posibilidad de conocer la tercera categoría emergente de este grupo de discusión.



En esta relación se asocia lo que afirma el autor Emanuel Lizcano cuando hace referencia a que dentro de las metáforas que dicen las personas se identifican los imaginarios y estos se transmiten y se recrean en la medida que se afirman colectivamente.⁷⁷ De este modo la categoría identificada en esta relación es la de **PASARLA BIEN** en un ambiente determinado siempre y cuando se esté acompañado de una cerveza.

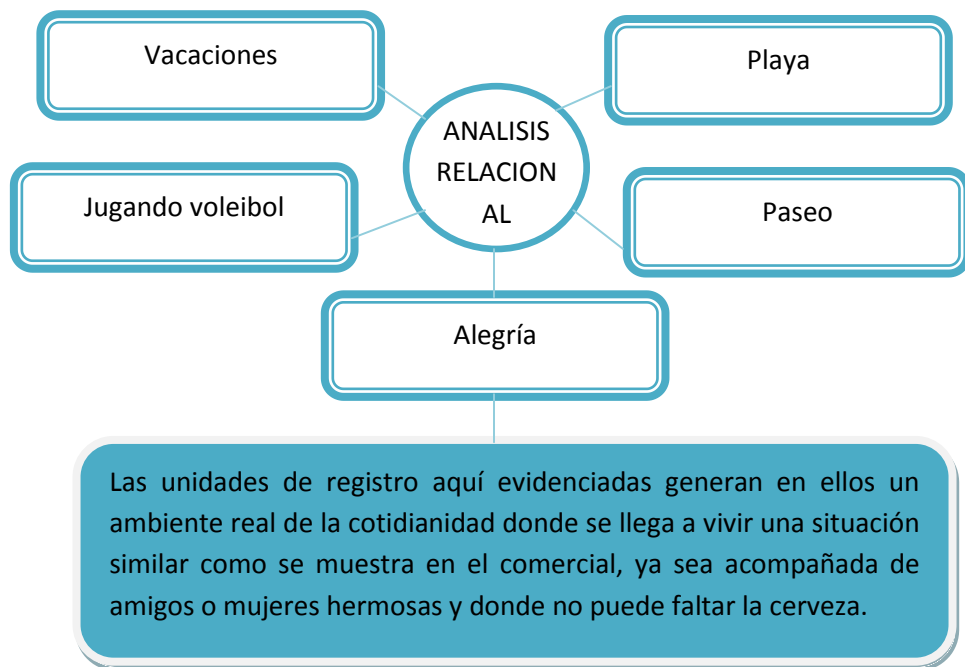
Categoría emergente - Tercera relación



⁷⁷FERNÁNDEZ Emmanuel Lizcano, "Hablar por metáfora", *Mirada*, 6,(2008) Pag14

Teniendo en cuenta lo anterior, se logra definir la categoría emergente de **PASARLA BIEN** relacionado con el momento de salir de la cotidianidad, que además siempre incluye cerveza creando la costumbre de tomarla, por eso los estudiantes afirman que se puede vivir un momento similar al del comercial.

1.3.4 Esta cuarta relación, se basó en las unidades de registro de playa, vacaciones, paseo, jugando vóleibol y alegría, con las cuales se dieron una serie de conexiones entre las unidades de contexto permitiendo conocer la categoría emergente de esta relación.



En esta relación el grupo de discusión muestra una asociación de la vida cotidiana con el ambiente proyectado en el comercial, de esta manera buscan recrear este espacio en algo más cercano a ellos, determinando como un **AMBIENTE REAL** donde ellos pueden estar en compañía de amigos y mujeres, estas apreciaciones se conectan con las imágenes que evocan y que son las principales habitantes de lo imaginario.⁷⁸

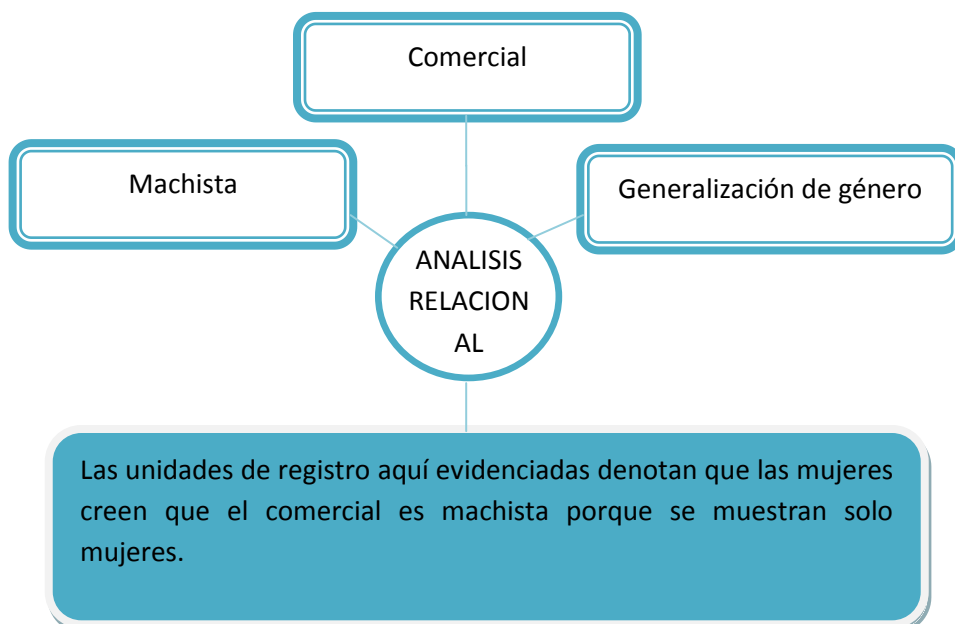
⁷⁸FERNÁNDEZ Emmánuel Lizcano, 2006, Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones. Primera Edición. Ediciones bajo cero, licencia libre Creative Commons 2.1,pag 47

Categoría emergente - Cuarta relación



Teniendo en cuenta lo anterior, se logra definir la categoría emergente de **AMBIENTE REAL** ya que los estudiantes logran hacer un paralelo con lo que se muestra en el comercial y la vida cotidiana recreando la diversión, el juego, el paseo y la alegría de pasarla junto a la familia, amigos, mujeres y la cerveza aunque el espacio no sea similar.

1.3.5 Esta quinta relación, se basó en las unidades de registro comercial, machista y generalización de género, con las cuales se dieron una serie de conexiones entre las unidades de contexto permitiendo conocer la categoría emergente de esta relación.



En esta relación se identifica claramente el **MACHISMO** como categoría emergente, ya que los estudiantes de este grupo resalta que el comercial se muestra más a la mujer que a la propia cerveza y a su vez los hombres reconocen esto. Por lo tanto señalan que debería haber una igualdad de género e involucrar tanto chicas y chicos águila. Es así que se evidencia esquemas contruidos socialmente que nos permiten identificar el imaginario.⁷⁹

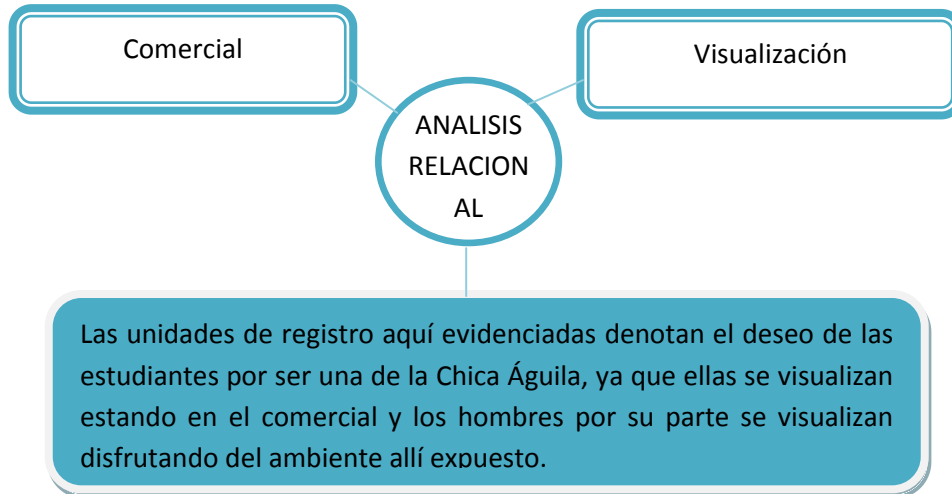
Categoría emergente - Quinta relación



Teniendo en cuenta lo anterior, se logra definir la categoría emergente de **MACHISMO** mostrando que el comercial beneficia más el deseo de los hombres de deleitarse viendo mujeres voluptuosas, además son el principal elemento del comercial y la cerveza pasa a un segundo plano, por esto se relaciona como una exclusión al deseo femenino de que en el comercial hayan chicos águila.

1.3.6 Esta sexta relación, se basó en las unidades de registro comercial y visualización, con las cuales se dieron una serie de conexiones entre las unidades de contexto permitiendo conocer la categoría emergente de esta relación.

⁷⁹ PINTOS, J.L. (1997). Realidad e imaginarios en Galicia. <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/galicia.htm>



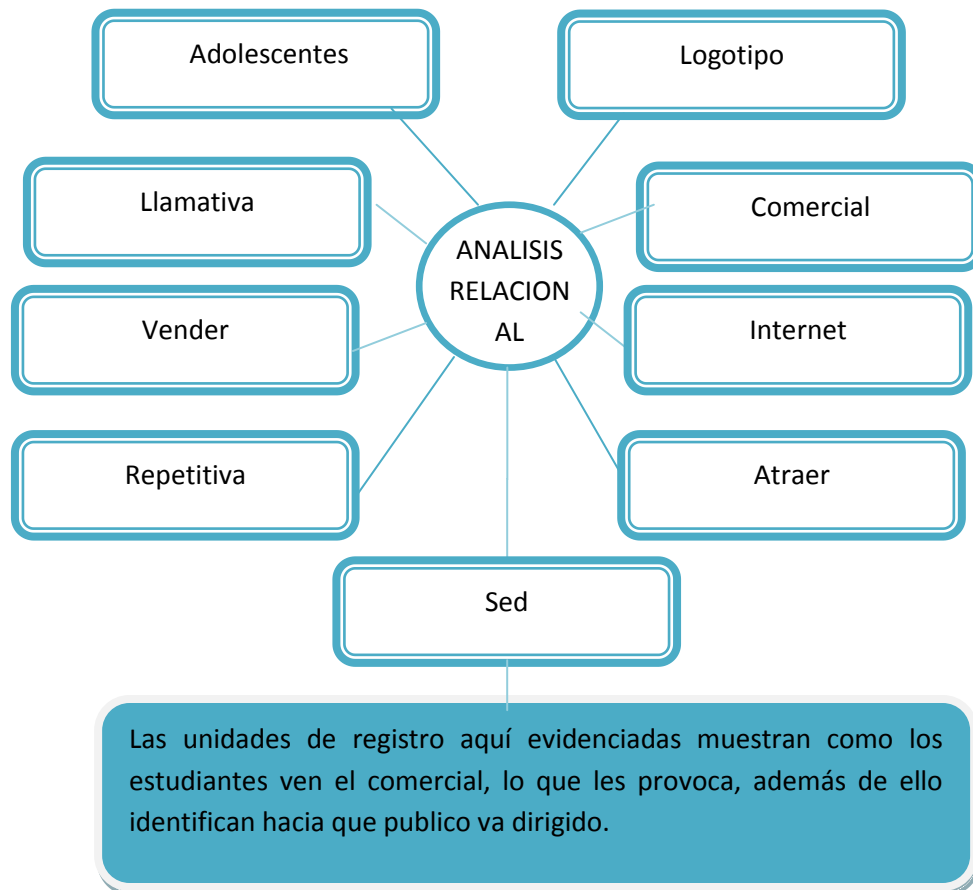
En esta relación se identifica claramente la **VISUALIZACIÓN** como categoría emergente, ya que los estudiantes de este grupo se idealizan siendo parte del comercial y su deseo de vivir esa experiencia en sus vidas.

Categoría emergente - sexta relación



Teniendo en cuenta lo anterior, se logra definir la categoría emergente de **VISUALIZACIÓN** mostrando que el comercial provoca el deseo de los estudiantes por estar allí, a las mujeres les inspira ser una Chica Águila y a los hombres les inspira vivir un ambiente similar al del comercial.

1.3.7 Esta séptima relación, se basó en las unidades de registro comercial, llamativa, vender, internet, repetitiva, atraer, sed, logotipo y adolescentes con las cuales se dieron una serie de conexiones entre las unidades de contexto permitiendo conocer la categoría emergente de esta relación.



En esta relación se identifica claramente el concepto **LLAMATIVO** como categoría emergente, ya que los estudiantes de este grupo definen los atractivos de este como una forma de atraer al público reforzándose con la sensación que deja el comercial en ellos.

Categoría emergente - séptima relación



Teniendo en cuenta lo anterior, se logra definir la categoría emergente de **LLAMATIVA** definiendo a los elementos estéticos del comercial como una forma de atraer y provocar en el que lo observa, una serie de sensaciones que incitan al consumo de esta bebida.

Finalmente se logra concluir con las siguientes siete categorías emergentes del grupo de discusión mixto que son: **CONSUMO, FIGURA, PASARLA BIEN, AMBIENTE REAL, MACHISMO, VISUALIZACION Y LLAMATIVA**, que surgen a partir de las siete relaciones que se desarrollaron entre las unidades registro obtenidas de las relaciones sintácticas y semánticas. Cabe agregar que para la elaboración de este proceso se tuvieron en cuenta las unidades de contexto de cada una de estas unidades de registro, lo cual permitió identificar con claridad las conexiones entre ellas. Lo que posibilitó la identificación del imaginario de este grupo.

2. RELACIÓN DE CATEGORÍAS EMERGENTES

En este apartado, se dará paso a la realización de las relaciones entre las categorías emergentes que se obtuvieron de cada grupo con el fin de conocer los imaginarios correspondientes de cada grupo de discusión. Cabe agregar que también se elaborara una relación entre todas las categorías emergentes de los tres grupos.

2.1 Grupo de discusión masculino

A continuación se mostrara una grafica, que muestra la relación obtenida entre las seis categorías emergentes de este grupo.



Con base a la grafica anterior se puede observar claramente que las seis categorías emergentes tuvieron una relación entre sí, lo que permitió obtener un solo imaginario que abarca estos seis conceptos.

2.2 Grupo de discusión femenino

A continuación se mostrara una grafica, que muestra la relación obtenida entre las ocho categorías emergentes de este grupo en las cuales se identifica tres relaciones obtenidas entre estas.



Relacion de categorias emergentes

SUEÑO

La relación entre estas C. E, reflejan claramente el imaginario que tiene el grupo de discusión femenino, el cual se identifica con el concepto de **Figura**, ya que este reúne todas las características expuestas por las estudiantes, entre ellas, el deseo de tener un cuerpo similar al de las Chica Águilas, además de ello como ellas se visualizan siendo parte de este comercial.

FIGURA

Relacion de categorias emergentes

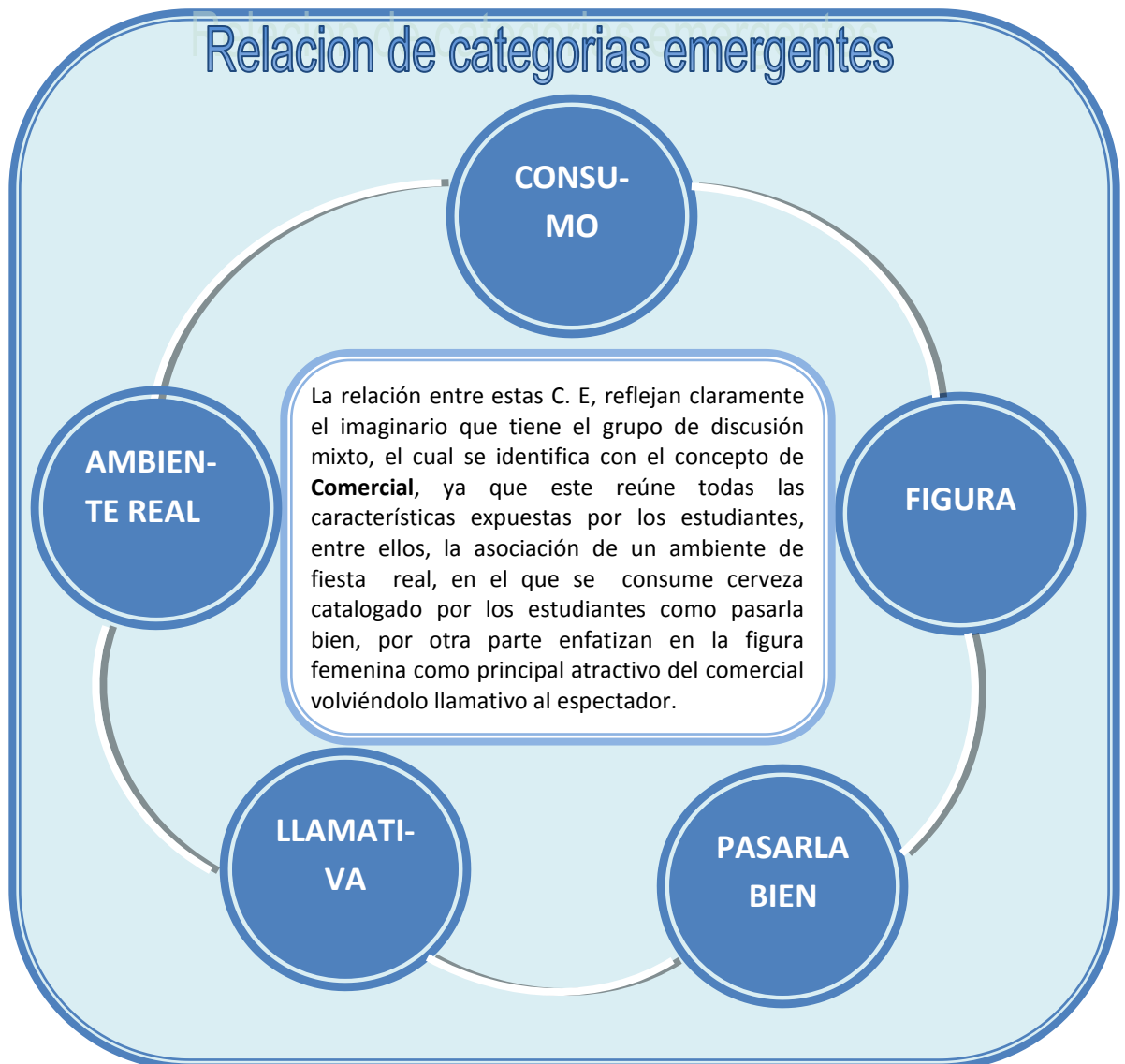
CHICOS
ÁGUILA

Esta categoría emergente, no tuvo relación con las otras categorías, puesto que esta reflejan claramente uno de los imaginario que tiene el grupo de discusión femenino, el cual se identifica con el concepto de **Chicos águila**, ya que las estudiantes señalan su inconformidad con el comercial por no tener tanto chicos águila como Chicas Águila. Señalando finalmente que el comercial utiliza la mujer como elemento para llamar la atención de los hombres quienes según ellas son los que más consumen cerveza

De acuerdo a las tres graficas anteriores dentro del grupo de discusión femenino surgen tres imaginarios a partir de las 8 relaciones entre las categorías emergentes de este grupo, resultado que diferencia el grupo femenino del masculino.

2.3 Grupo de discusión mixto

A continuación se mostrara una grafica, que muestra la relación obtenida entre las siete categorías emergentes de este grupo en las cuales se identifica tres relaciones obtenidas entre estas.



Relacion de categorias emergentes

MACHIS- MO

Esta categoría emergente, no tuvo relación con las otras categorías, puesto que esta refleja claramente uno de los imaginarios que tiene el grupo de discusión mixto, el cual se identifica con el concepto de **machismo**, ya que los estudiantes señalan su inconformidad con la exclusión de los gustos femeninos por no tener chicos águila y los hombres afirman que el comercial solo pensó en los placeres del hombre y no tuvo en cuenta los de la mujer.

Relacion de categorias emergentes

VISUALI- ZACIÓN

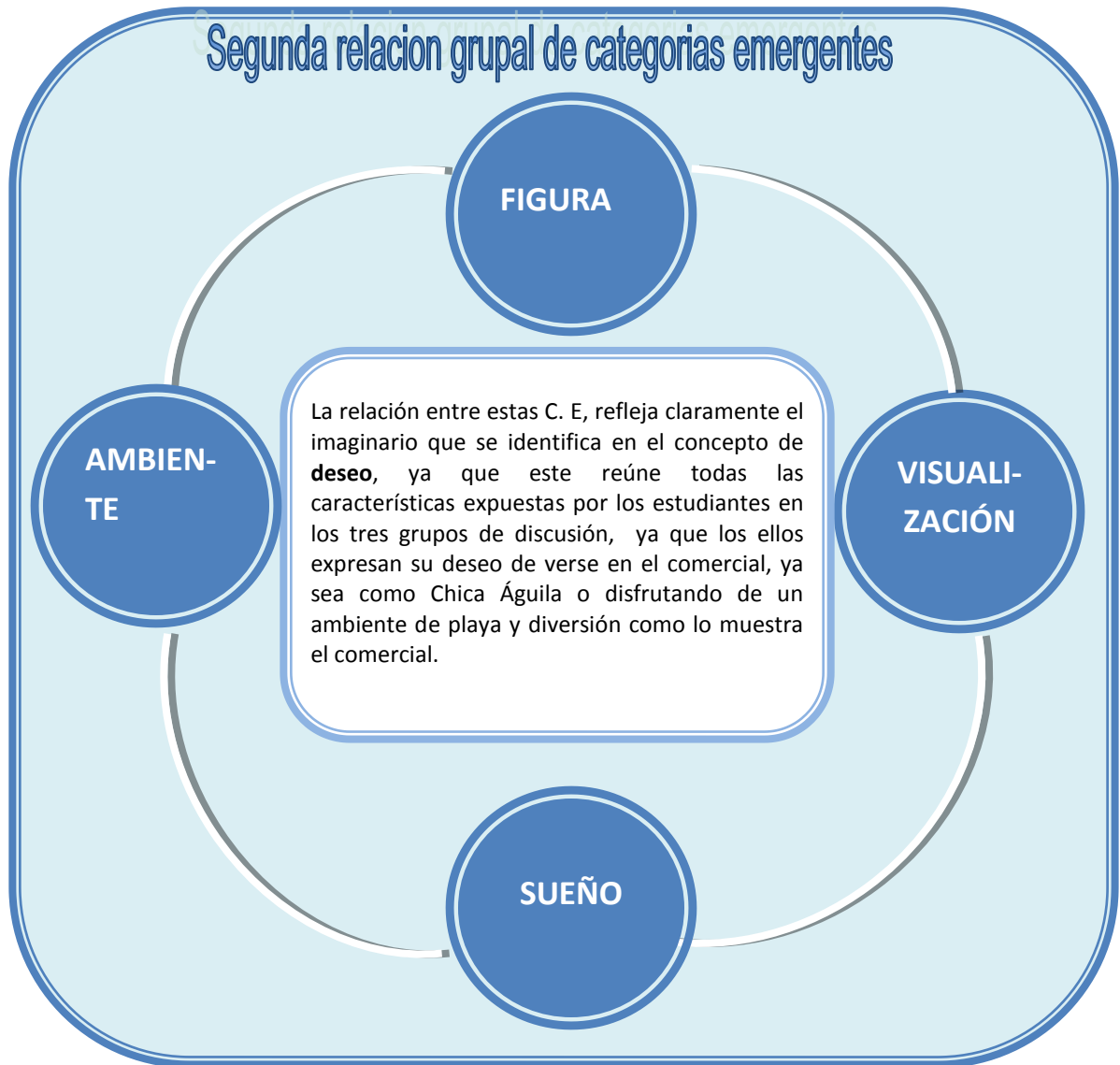
Esta categoría emergente, no tuvo relación con las otras categorías, puesto que esta refleja claramente uno de los imaginarios que tiene el grupo de discusión mixto, el cual se identifica con el concepto de **visualización**, ya que los estudiantes expresaron su deseo por hacer parte del comercial, en el caso de los hombres estar allá para pasarla bien junto a las Chicas Águila y tomando cerveza por el contrario las mujeres expresaron su deseo por ser una de las Chicas Águila.

De acuerdo a las tres graficas anteriores del grupo de discusión mixto, se evidencian tres imaginarios a partir de las siete relaciones entre las categorías emergentes de este grupo, resultado que lo diferencia del grupo masculino y a su vez lo asemeja con el grupo femenino por el surgimiento de más de un imaginario en la relación de las categorías emergentes.

2.4 Relaciones grupales

En esta sección se mostrara las dos graficas que relacionan en forma conjunta las categorías emergentes de los tres grupos de discusión que tuvieron conexiones entre sí.





De acuerdo a estas graficas se sintetizan dos imaginarios principales obtenidos de la relación entre los tres grupos de discusión, los cuales son **celebración y deseo** que complementa los 7 imaginarios totales que surgieron de los grupos de discusión.

3. IMAGINARIOS OBTENIDOS

Este apartado señala los imaginarios obtenidos de los tres grupos de discusión, al igual de los que surgieron de la relación de las categorías emergente de los tres grupos.

3.1 Imaginarios del grupo de discusión masculino

En el grupo de discusión masculino se logro identificar que los estudiantes solo tienen un imaginario frente al comercial de Chica Águila, el cual surgió de la relación hecha entre las seis categorías emergentes obtenidas de este grupo. Al cual se le otorgo el concepto de **Fiesta**, ya que esta palabra es la que engloba y relaciona las características expuestas en las unidades de contexto que poseía cada categoría emergente. Por lo tanto este concepto de fiesta, refleja el imaginario que tienen los estudiantes sobre un ambiente de rumba ó reunión, en el cual se va a pasarla bueno en compañía de hermosas mujeres, amigos o familiares, consumiendo cerveza, espacio que brinda un ambiente de alegría.

De este modo la fiesta para los estudiantes es un ambiente que reúne lo que ellos llaman la combinación perfecta; las mujeres y la cerveza. Cabe agregar que este imaginario surgió a partir del desarrollo del procedimiento estándar del análisis de contenido, y de las relaciones que se llevaron a cabo entre las categorías emergente de este grupo. Lo que permitió obtener la respuesta a los objetivos específicos y a la pregunta de investigación de este proyecto de grado.

3.2 Imaginarios del grupo de discusión femenino

En el grupo de discusión femenino, se lograron identificar tres imaginarios, los cuales surgieron de las relaciones entre las ocho categorías emergentes obtenidas en este grupo. Se denominaron bajo los conceptos de **patrocinador**, **figura y chicos águila**, siendo estos los tres imaginarios que tienen las estudiantes frente al comercial de Chica Águila.

A diferencia del grupo masculino, en este grupo se logro identificar en primera instancia el imaginario de patrocinio que ejerce el comercial en la selección Colombiana de futbol, señalando que la compra de dicho producto beneficia a este equipo. Por otra parte se dio a conocer el imaginario de figura femenina, ya que las estudiantes mostraron su interés por el aspecto físico que poseen las Chicas Águila, recalcando su deseo por alcanzar un cuerpo similar al de las modelos de dicho comercial. Ahora bien, el último imaginario refleja su

inconformidad frente al comercial, ya que este solo muestra Chicas Águila y no chicos águila, por lo tanto expresaron que este comercial debería de tener en cuenta los gustos femeninos e involucrar chicos águila dentro de la estética que maneja el comercial.

Cabe agregar que estos tres imaginarios surgieron a partir del desarrollo del procedimiento estándar del análisis de contenido, y de las relaciones que se llevaron a cabo entre las categorías emergente de este grupo. Lo que permitió obtener la respuesta a los objetivos específicos y a la pregunta de investigación de este proyecto de grado.

3.3 Imaginarios del grupo de discusión mixto

En el grupo de discusión mixto, se lograron identificar tres imaginarios, los cuales surgieron a partir de las relaciones entre las siete categorías emergentes de este grupo. Las cuales fueron denominadas bajo los conceptos de **comercial, machismo y visualización** siendo estos los imaginarios que tiene los estudiantes frente al comercial Chica Águila. Ahora bien, el número de imaginarios obtenidos en el grupo mixto tuvo relación con el grupo femenino, pero mantuvo la misma diferencia con el masculino en el que solo se conoció un imaginario. No obstante los imaginarios identificados en este grupo son distintos a los de los otros dos grupos.

En primer lugar, está el imaginario de comercial, el cual refleja las características y elementos que posee este, resaltando la estética de mujer que implementa el comercial águila como un elemento que llama la atención en la población masculina, lo que hace que ellos se fijan y quieran ver el comercial una y otra vez, con el fin de lograr llamar la atención y generar la necesidad de comprar dicha bebida. En segundo lugar, está el imaginario de machismo, el cual refleja la inconformidad por parte de las mujeres por la estética del comercial, ya que recalcan que solo muestran Chicas Águila, opinión que apoyaron los hombres al expresar que el comercial era algo machista en ese sentido.

Finalmente el imaginario de visualización, hace referencia al deseo de ambos sexos por llegar a ser parte de este comercial, en el caso de las mujeres señalaron que les gustaría llegar a ser una Chica Águila, por el contrario los hombres expresaron su gusto por llegar a ser parte de este comercial, con el fin de vivir la experiencia de diversión y de pasarla bien que muestra el

comercial Chica Águila. Cabe agregar que estos tres imaginarios surgieron a partir del desarrollo del procedimiento estándar del análisis de contenido, y de las relaciones que se llevaron a cabo entre las categorías emergente de este grupo. Lo que permitió obtener la respuesta a los objetivos específicos y a la pregunta de investigación de este proyecto de grado.

3.4 Imaginarios de la relación entre los tres grupos

En la relación entre los tres grupos de discusión, se lograron identificar dos imaginarios frente al comercial Chica Águila, los cuales surgieron de las relaciones entre las veintiuna categorías emergentes de los tres grupos. Los cuales fueron denominados bajo los conceptos de **celebración y deseo**. Cabe agregar, que en el momento de relacionar las categorías emergentes se logro identificar que no todas ellas tuvieron conexión entre sí. Por lo tanto las graficas del punto anterior muestran las categorías que si tuvieron relación.

De esta manera se dio a conocer el imaginario de celebración, el cual fue denominado como un ambiente de fiesta cercano a ellos, en la que señalan que se pasa bien mientras se consume cerveza y estén en compañía de amigos. Por otra parte el imaginario de deseo refleja la visualización o idealización por parte de ambos sexos, en el caso de las mujeres de verse como Chicas Águila y en el caso de los hombres de disfrutar de un ambiente de playa como se muestra en el comercial. Con base a esto los estudiantes expresan claramente el deseo de vivir una experiencia similar al del comercial por la alegría que les genera el ambiente allí desarrollado y el deseo de hacer parte de este como protagonistas o como extras disfrutando del ambiente del comercial.

Finalmente se logran concluir los nueve imaginarios identificados que son **FIESTA, PATROCINADOR, FIGURA, CHICOS ÁGUILA, COMERCIAL, MACHISMO, LLAMATIVA, CELEBRACIÓN Y DESEO**. Los cuales se obtuvieron a partir del desarrollo del procedimiento estándar del análisis de contenido, y de las relaciones que se llevaron a cabo entre las categorías emergente de los grupos. Lo que permitió obtener la respuesta a los objetivos específicos y a la pregunta de investigación de este proyecto de grado.

4. CONCLUSIONES FINALES

Antes de proceder a dar unas conclusiones finales de este proyecto de grado, es necesario retomar de manera simplificada el desarrollo que se llevo a cabo en este trabajo de investigación. Con el fin de mostrar el proceso que se realizo en este trabajo, para obtener las categorías emergente y finalmente conocer los imaginarios de los estudiantes de grado 10 del colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas.

En primer lugar, la recolección de datos se realizo por medio de la técnica de grupo de discusión, en el cual se conformaron tres grupos, uno masculino, uno femenino y otro mixto, los cuales se llevaron a cabo en el colegio de Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas. Dicho proceso se realizo de manera satisfactoria, puesto que los estudiantes evocaron situaciones de la vida cotidiana en conexión con el ambiente que promueve el comercial, además de ello, estos expresaron sus opiniones frente al contenido del comercial y a su vez de los elementos que este emplea. De esta manera los estudiantes respondieron satisfactoriamente a los tópicos expuestos dentro de la discusión.

En segundo lugar, se dio paso a trabajar sobre el material obtenido de los grupos de discusión, aplicando el procedimiento estándar de análisis de contenido. El cual consistió en el desarrollo de varios pasos, el primero de ellos fue la realización del corpus textual, el cual consistió en transcribir los tres audios de los grupos de discusión. Después se dio paso a la realización de fichas técnicas que nos permitieron identificar las unidades de registro y unidades de contexto, más sobresalientes dentro de cada corpus textual, siendo estas las percepciones, evocaciones y expresiones utilizadas por los estudiantes dentro del desarrollo de los grupos de discusión. Entre las cuales emergieron expresiones como la cerveza es consumida más por los hombres, las modelos del comercial son hermosas, esas mujeres tienen un cuerpo regio, ir a rumbear y pasarla bueno tomando cerveza y estar con mujeres, la cerveza águila es la que patrocina a la selección Colombia, sino se compra esta cerveza dejan de patrocinar al equipo de futbol colombiano, mujeres y cerveza la combinación perfecta, entre otras expresiones.

Con base a lo anterior se realizo una categorización de los datos obtenidos de las fichas técnicas. En este punto se logró clasificar estas percepciones, evocaciones y expresiones que tienen los estudiantes frente al comercial de Chica Águila. No obstante para realizar este proceso, se clasificaron las unidades de registro y de contexto, de acuerdo a su relación semántica. Entre las cuales

emergieron palabras como: mujeres, cerveza, rumba, pasarla bueno, estar allá, playa, música, baile, patrocinadora entre otras. Posterior a esto se llevo a cabo la relación entre las unidades de registro obtenidas del proceso anterior. Las cuales permitieron identificar las categorías emergentes de cada grupo de discusión. Lo que permitió finalmente conocer los imaginarios de los tres grupos de manera individual y conjunta.

Con base a los párrafos anteriores se logra identificar el desarrollo de los objetivos de este proyecto de grado. No obstante es necesario retomar los resultados finales de este trabajo de investigación, los cuales dan respuesta al interrogante sobre ¿Qué imaginarios tienen los estudiantes de grado 10 del Colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas a partir del comercial de Chica Águila? de este trabajo. El cual fue resuelto mediante los resultados obtenidos a partir de las relaciones que se llevaron a cabo entre las categorías emergente obtenidas del procedimiento estándar de análisis de contenido por cada uno de los grupos de discusión.

Proceso que se realizo en el grupo de discusión masculino, a partir de la relación entre las seis categorías emergentes obtenidas en este grupo, las cuales fueron establecidas después de las relaciones entre las unidades de registro que arrojó el procedimiento estándar de análisis de contenido. Estas seis categorías fueron denominadas bajo los conceptos de: **PLACER, FIESTA, AMBIENTE, PASARLA BUENO, CONSUMO Y ALEGRIA**. Ahora bien, en el momento de relacionar estas seis categorías se logro conocer el imaginario del grupo masculino frente al comercial águila, el cual fue denominado bajo el concepto de **fiesta**, ya que este involucra todas las percepciones, evocaciones y expresiones que los estudiantes utilizaron para describir el ambiente que les evoca el comercial, señalándolo como un espacio de celebración el cual combina dos elementos perfectos para ellos que son las mujeres y la cerveza. De este modo los hombres destacan que una fiesta genera en ellos un ambiente de pasarla bien, siempre y cuando se este acompañado de mujeres hermosas y cervezas.

De igual manera en el grupo de discusión femenina, se aplico el mismo proceso con las ocho categorías emergentes obtenidas en este grupo, las cuales fueron establecidas después de las relaciones entre las unidades de registro que arrojó el procedimiento estándar de análisis de contenido. Estas ocho categorías fueron denominadas bajo el concepto de: **CHICOS ÁGUILA, SUEÑO, CONSUMO, FIGURA, AMBIENTE, PATROCINADOR, FIESTA Y PASARLA BIEN**. No obstante a diferencia del grupo masculino en el cual surgió una relación entre

todas las categorías emergentes, en el grupo femenino, el proceso de dio de manera distinta. Lo anterior con base, en que en este grupo surgieron tres imaginarios, el primero de ellos a partir de la relación de las categorías fiesta, patrocinador, ambiente, consumo y pasarla bien, a la cual fue denominada bajo el concepto de **patrocinador**, ya que involucra todas las percepciones, evocaciones y expresiones que las estudiantes utilizaron para describir que el comercial es el patrocinador de la selección Colombia, y que la compra de dicho producto contribuye al equipo de futbol, por lo tanto las estudiantes recalcaron que había que consumir el producto para apoyar el patrocinio de la selección Colombia.

El segundo imaginario se dio a conocer mediante la relación de las categorías figura y sueño, el cual fue denominado bajo el concepto de **figura**, ya que este involucra todas las percepciones, evocaciones y expresiones que las estudiantes utilizaron para describir el físico de las Chicas Águila, y su deseo por llegar a tener un cuerpo similar. Finalmente el tercer imaginario corresponde a la categoría emergente de **chicos águila**, la cual no tuvo relación con las otras categorías, puesto que esta señala de manera explícita la inconformidad de las estudiantes, ya que consideran que el comercial maneja una estética dirigida especialmente para los hombres, así que expresan su deseo por que el comercial tuviera también chicos águila.

Por otra parte en el grupo de discusión mixto, se dio la misma cantidad numérica de imaginarios que en el grupo femenino. Cabe agregar que para conocer los tres imaginarios de este grupo, se elaboro el mismo proceso de los anteriores dos grupos, el cual consistió en relacionar las siete categorías emergentes. Las cuales fueron denominadas bajo el concepto de: **CONSUMO, FIGURA, PASARLA BIEN, AMBIENTE REAL, MACHISMO, VISUALIZACION YLLAMATIVA**. De esta manera el primer imaginario se dio a conocer a partir de la relación entre las categorías consumo, ambiente real, figura, llamativa y pasarla bien, el cual fue denominado bajo el concepto de **comercial**, ya que este involucra todas las percepciones, evocaciones y expresiones que las estudiantes utilizaron para describir la estética que maneja el comercial, para llamar la atención de los hombres ya que ambos sexos concuerdan que son los hombres quienes mas consumen cerveza. Por lo tanto recalcan que el comercial tiene una serie de elementos específicos que son los que hacen que este llame la atención del público y quieran consumir su producto.

Ahora bien, tanto el segundo y tercer imaginario fueron denominados bajo los conceptos de **machista y visualización**, ambos pertenecen a dos de las categorías emergentes obtenidas a partir de las relaciones realizadas entre las unidades de registro obtenidas en el desarrollo del procedimiento estándar del análisis de contenido. Ya que en este caso ambas categorías no tuvieron conexión con las otras cinco categorías emergentes. Puesto que en el caso del imaginario denominado machista, tanto las estudiantes como los estudiantes expresaron como el comercial es algo machista, porque este maneja una serie de elementos que están más dirigidos para la población masculina que la femenina, por lo tanto recalcan que este debería manejar una igualdad en cuanto a este aspecto. Por otra parte en el caso del imaginario de visualización, ambos sexos, muestran su deseo por llegar a ser parte de la realización de un comercial de Chica Águila, en el caso de los hombres para vivir una experiencia de diversión en la playa pasándola bueno tomando cerveza y acompañados de mujeres hermosas, y en el caso de las mujeres muestran su sueño por llegar a ser una Chica Águila.

Por ultimo se realizo una relación total entre categorías emergentes obtenidas entre los tres grupos de discusión, de las cuales surgiendo dos imaginarios. El primer imaginario se dio a conocer en la relación que se obtuvo entre categorías consumo, ambiente real, fiesta, alegría y pasarla bien, el cual se denomino bajo el concepto de **celebración**. Puesto que los tres grupos de discusión, expresaron una asociaron este concepto con el ambiente que muestra el comercial y como ellos logran identificarlo con celebraciones de la vida cotidiana, como una fiesta o rumba en la cual se involucran algunos aspectos expuestos en el comercial de Chicas Águila, como el de pasarla bien, tomando cerveza y disfrutando de la compañía de mujeres, amigos ó familiares. Por otra parte en segundo imaginario se dio a conocer a partir de la relación entre las categorías emergentes figura, ambiente, visualización y sueño. El cual fue denominado bajo el concepto de **deseo**, ya que este involucra todas las percepciones, evocaciones y expresiones que los tres grupos utilizaron para referirse al deseo de vivir una experiencia similar a la del comercial, o en un caso dado llegar a participar en un comercial de Chica Águila.

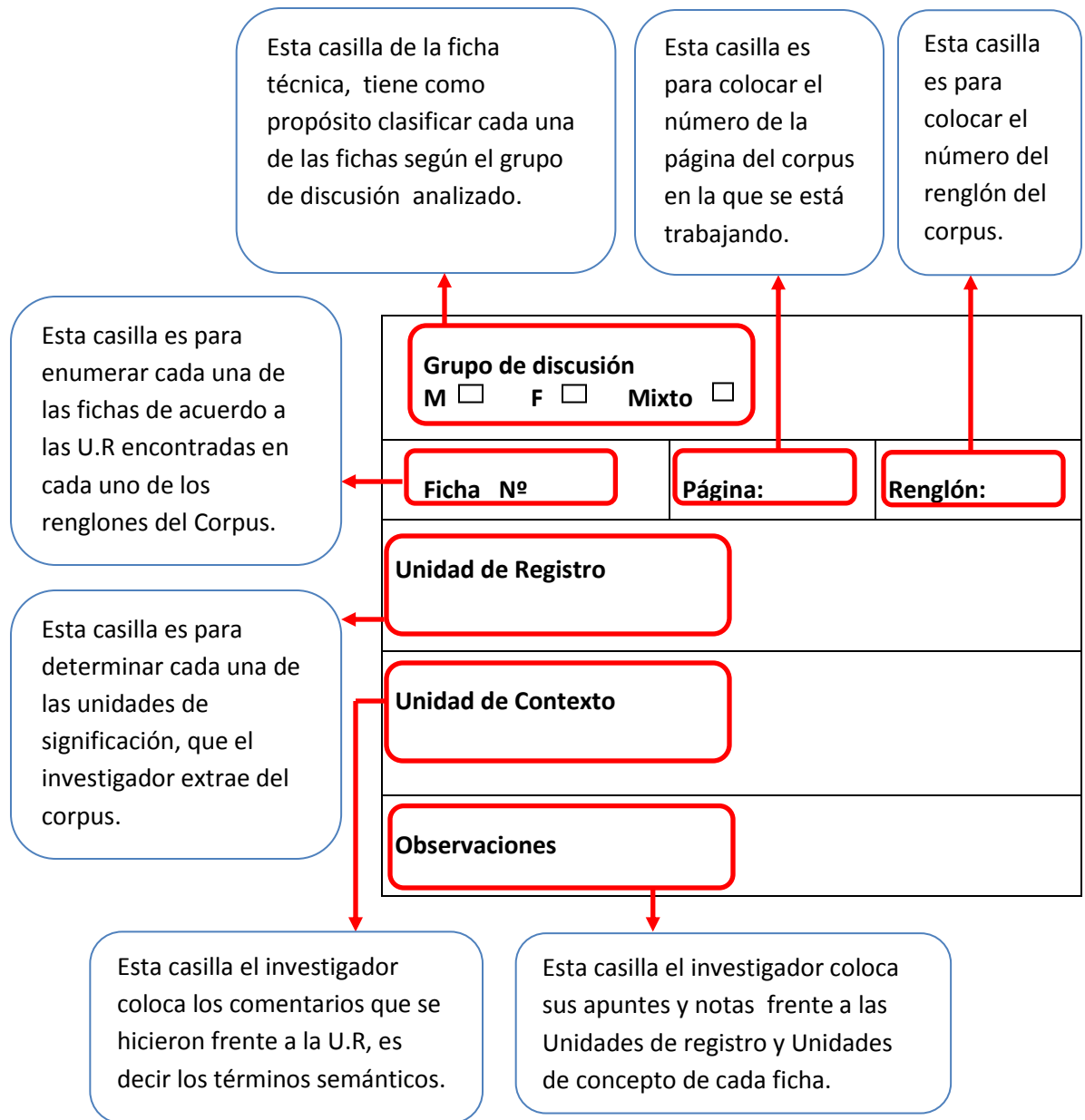
A modo de conclusión este trabajo de grado logro desarrollar de manera satisfactoria los objetivos específicos y el objetivo general que se tenía como meta. Cabe agregar que para poder obtener este resultado fue necesario realizar

un proceso de investigación y análisis muy riguroso. Lo que finalmente permitió conocer los imaginarios que tienen los estudiantes de grado 10 del colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas. No obstante este trabajo de investigación no solo permite conocer de manera global los imaginarios encontrados en los estudiantes. Sino las variaciones que se dieron entre cada grupo al momento de identificar sus imaginarios, ya que a pesar de haber obtenido dos imaginarios en las relaciones de las categorías emergentes realizadas de manera conjunta entre los tres grupos. Cada grupo reflejo una variación entre sus imaginarios, con respecto a las relaciones obtenidas entre sus categorías emergente de manera individual. Lo cual se ve claramente reflejado en el desarrollo del capítulo tres de este trabajo. Puesto que muestra el proceso que se realizo para conocer los imaginarios de los estudiantes de grado 10 del colegio Santa Isabel de la ciudad de Dosquebradas.

ANEXOS

1.1 Ficha Técnica

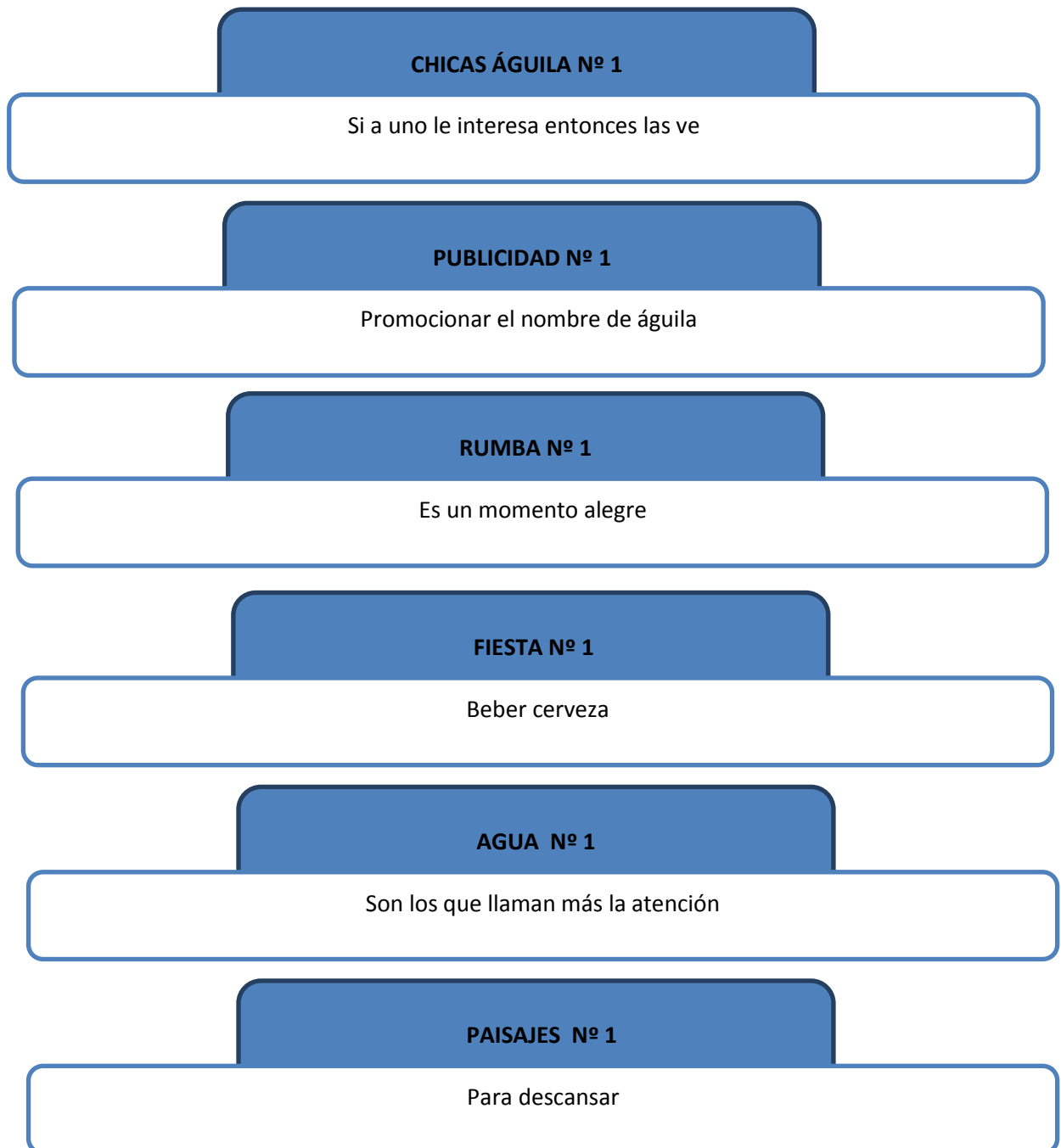
En este apartado se encuentra la ficha técnica que fue empleada para codificar la información del corpus textual de los grupos de discusión.



1.2 Estructura gramatical

En este apartado se muestra gráficamente la codificación de cada uno de los grupos de discusión de acuerdo a las fichas técnicas obtenidas.

1. 2.1 ESTRUCTURA GRAMATICAL DEL GRUPO DE DISCUSIÓN MASCULINO



ALEGRIA Nº 1

Se muestra en el comercial, la tiene uno en el momento

MUSICA Nº 1

Inspira mucho el talento de las mujeres

HOMBRES Nº 1

Son los que más toman

MUCHACHAS Nº 1

Les están dando futuro para hacer actuación o modelaje

El movimiento les llama la atención

BAILE Nº 2

es como lo que le da la emoción

Estar con ella e Ir a tomar cerveza eso es lo que promueve

VIEJA Nº 2

Meneando los hombros

Tomando cerveza menos los menores

FAMILIA Nº 2

Es muy rico compartir el baile

Es algo bueno

PLACER Nº 2

A mayoría de los hombres les gustaría tener

Van con mujeres

ALCOHOL Nº 2

Van con relaciones sexuales

Caracol es quien más lo promueve

No es muy dado

Es frecuente solamente en partidos

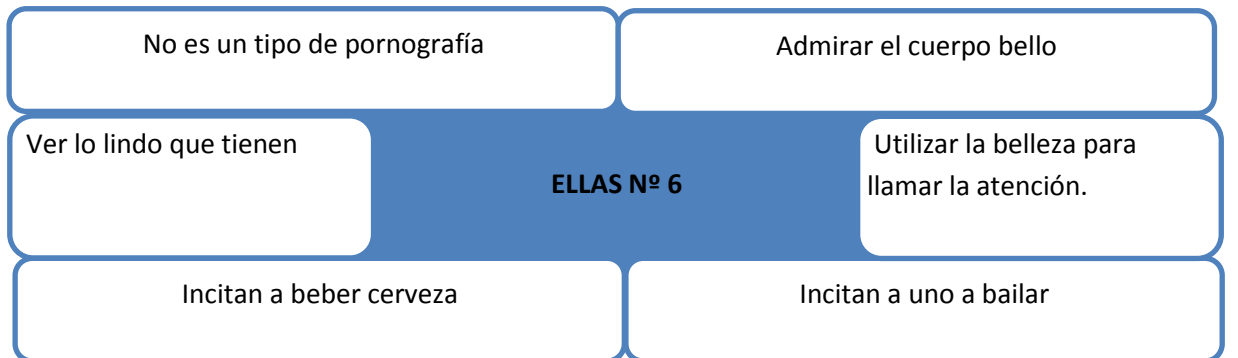
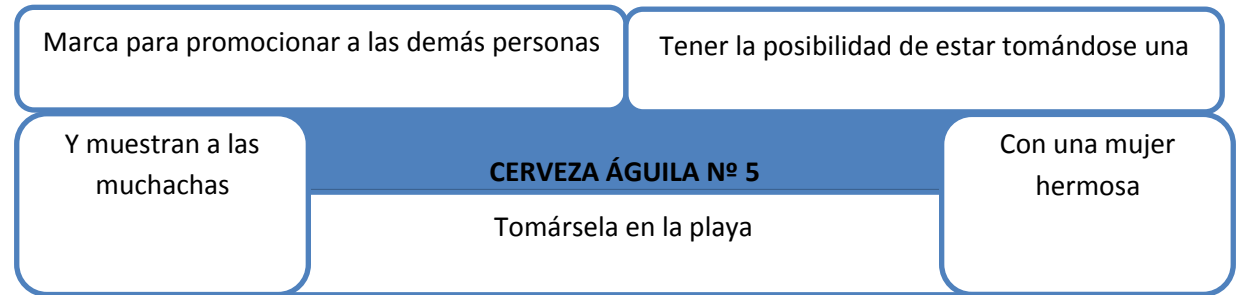
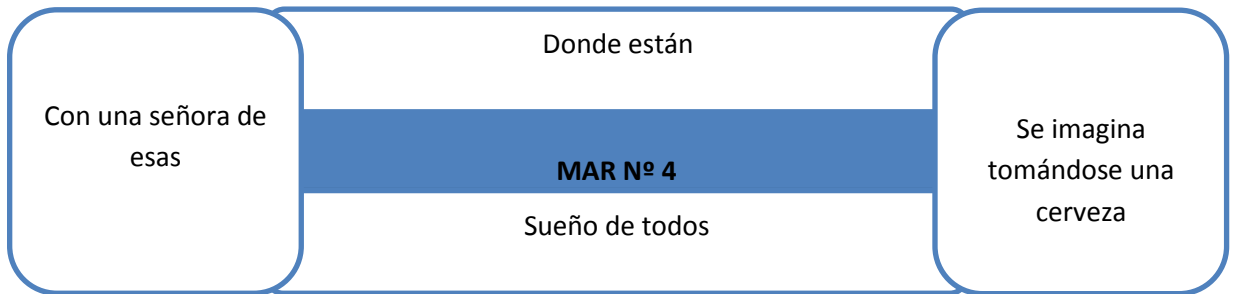
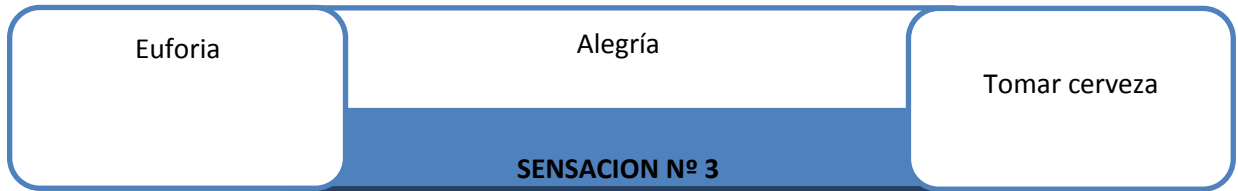
COMERCIAL ÁGUILA Nº 3

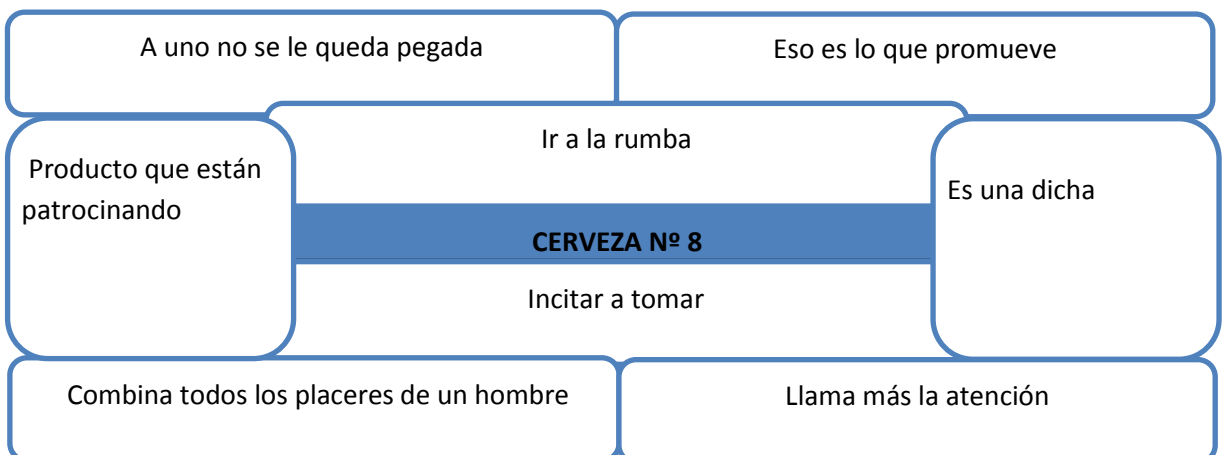
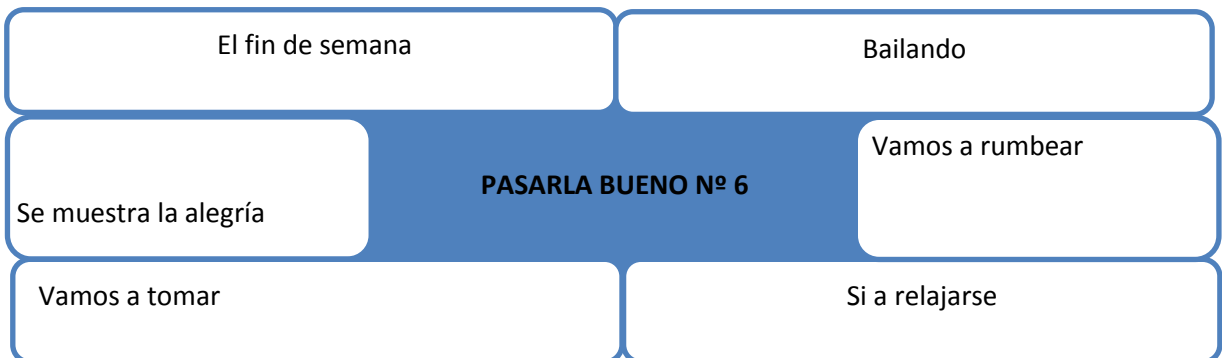
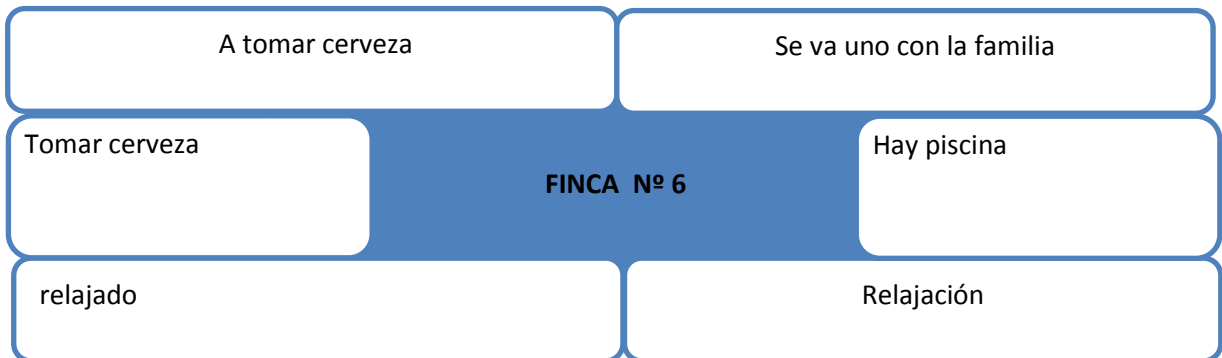
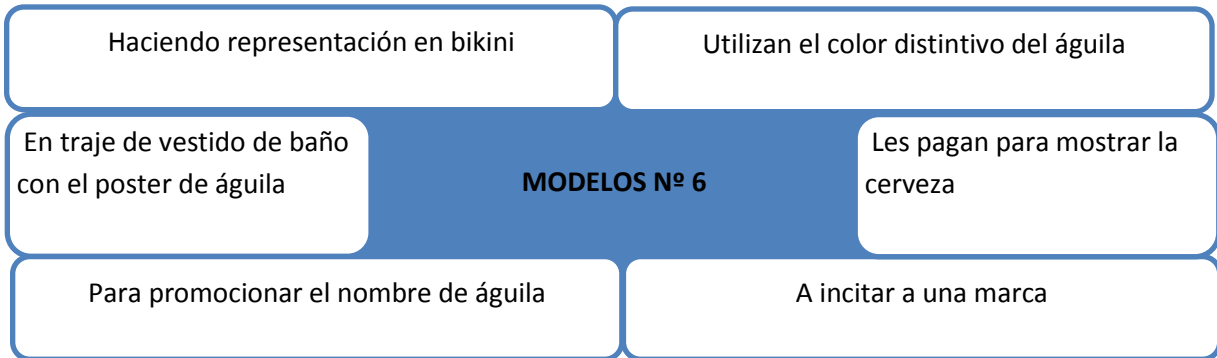
Estar divirtiéndose

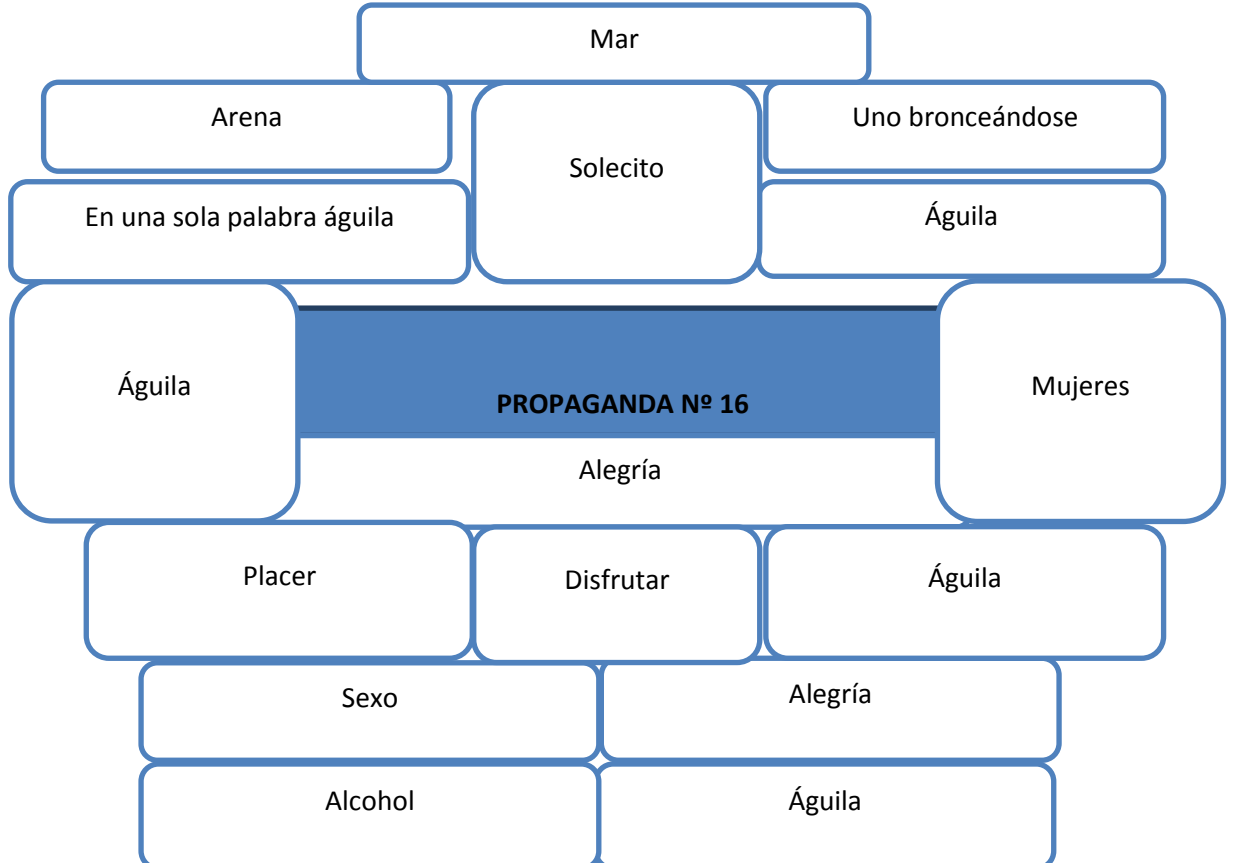
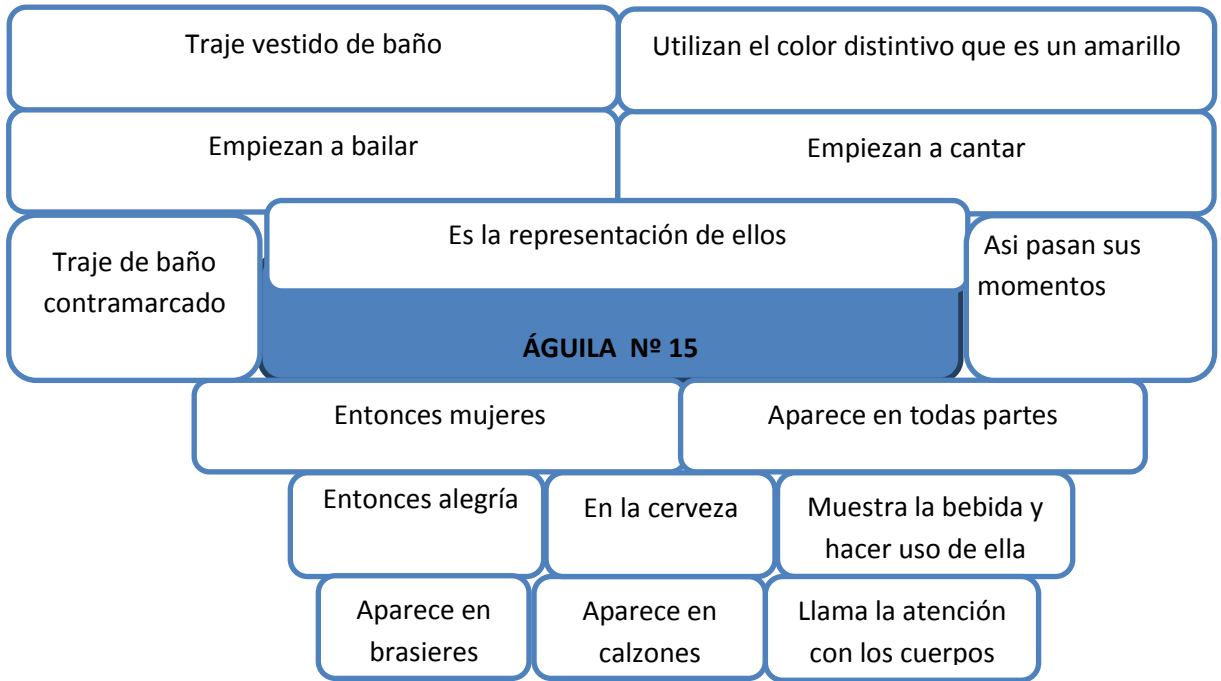
Puede ser un montaje

Cuando están con el agua

PLAYA Nº 3











1. 2. 2 ESTRUCTURA GRAMATICAL DEL GRUPO DE DISCUSIÓN FEMENINO

MUJERES ÁGUILA Nº 1

Debería haber ambos géneros

MANES Nº 1

Si vemos manes vamos a decir vamos a comprar nosotras águila

CHICAS Nº 1

Mensaje que promueve

PELI NEGRAS Nº 1

Mujeres

LETRAS Nº 1

Elemento del comercial

LINDAS Nº 1

Siempre se ve el comercial con Chicas Águila escogen como distintas mas

COMPRAR Nº 1

Si uno deja de comprar dejan de patrocinar las Chicas Águila

SALIR AHÍ Nº 1

Genera ganas

APARECER AHÍ Nº 1

Sería muy chévere

MOSTRONAS Nº 1

Las mujeres

FONDO Nº 1

Del comercial es lo que más les gusta o llama la atención de este

CHICOS ÁGUILA Nº 1

Deberían haber

CULONAS Nº 1

Mujeres

PROPAGANDA CHICAS ÁGUILA Nº 1

Ha disminuido, es muy escasa

PELI NEGRAS Nº 1

Mujeres

OJI VERDES Nº 1

Mujeres

MONAS Nº 1

Mujeres

MODELOS Nº 1

No son tan reconocidas solo en el comercial

BUENISIMAS Nº 1

Las mujeres

EDAD Nº 1

Depende de la edad para tomar

OPORTUNIDAD Nº 1

Le dan la oportunidad a ellas

ACOSTUMBRADOS Nº 1

Los hombres a tomar más

PREPARACION Nº 1

Que tiene las viejas.

PASAR ASI TAN BUENO Nº 1

Quien va pasar asi

EXPERIENCIA N° 1

Seria chévere la experiencia de Salir en el comercial

PUBLICIDAD N° 1

Deberían mejorarla

TIENDAS N° 1

Los afiches se ven

CALENDARIOS DE C.A N° 1

Imagen plasmada

LIBRES N° 1

Todo mundo quiere tomar, deberíamos ser

MIXTA N° 1

Tipo de población a la que está dirigido el comercial

LA COSTA Nº 1

Tipo de población a la que está dirigido el comercial

TOMAR Nº 1

Emoción que genera el comercial

SEXY Nº 1

Definición del comercial en una sola palabra

LOS AVISOS Nº 1

Elemento que llama la atención

Tener muchas ganancias

VENDER Nº 2

El producto

Mensaje de prevención al final del comercial

ALCOHOL Nº 2

Mensaje de prevención al final del comercial

Todas tienen un cuerpo regio

CUERPO N° 2

Muestran el cuerpo

Imagen que evocan todas las Chicas Águila quieren cerveza y están en la piscina

PISCINA N° 2

Emoción que les produce estar en la piscina

Tienen que tener mucha para poder hacer lo que muestra el comercial

PLATA N° 2

Tienen que tener mucha para poder hacer lo que muestra el comercial

Deberían haber 3 bien sexys

HOMBRES N° 2

Ellos miran y nosotras no

Se pongan a tomar cerveza no cuadra

NIÑOS N° 2

Quiero que hayan niños en el comercial

Quiere tomar

TODO MUNDO Nº 2

Quiere tomar

Siempre se han visto Chicas Águila y escogen distintas las más bonitas

BONITAS Nº 2

La publicidad

Porque no los ponen en el comercial

CHICOS Nº 2

Porque no los ponen en el comercial

Imagen plasmada

Imagen plasmada

Se ven en la tienda de vez en cuando

AFICHES Nº 3

A quien no le gustaría asistir a una rumba con cerveza águila y Chicas Águila

Relajada tomando cerveza

Yo quiero ir, Emoción que genera

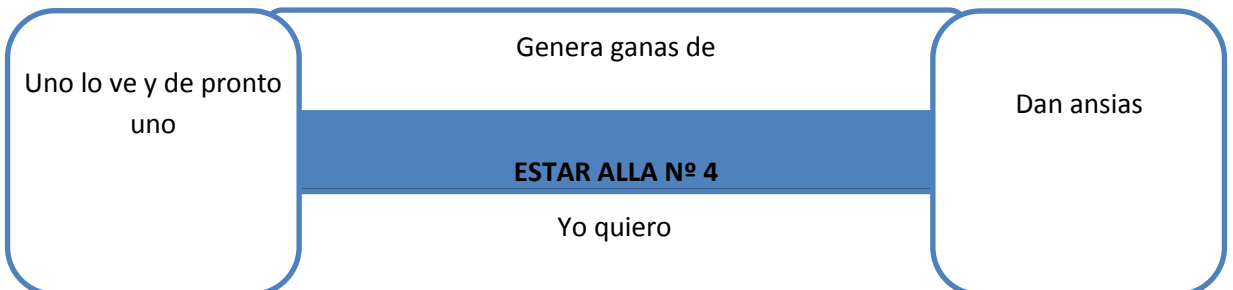
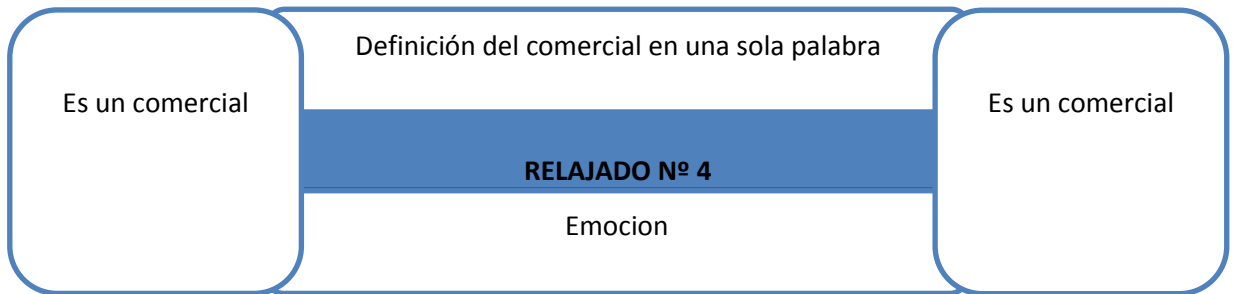
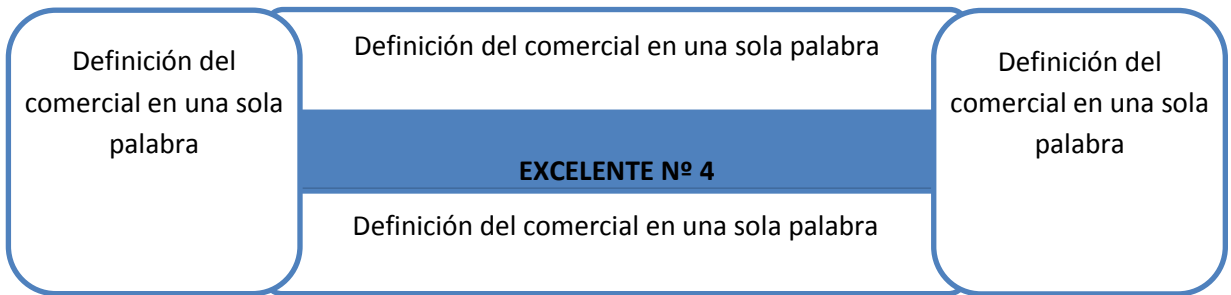
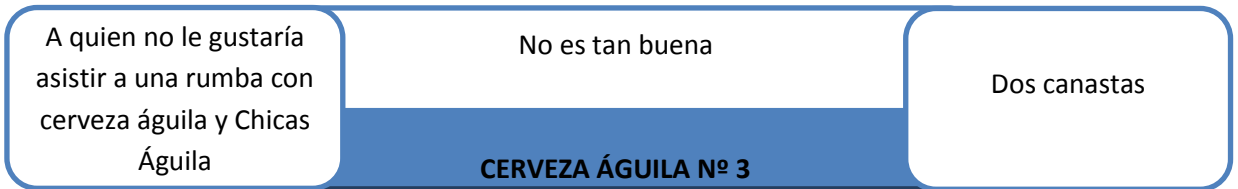
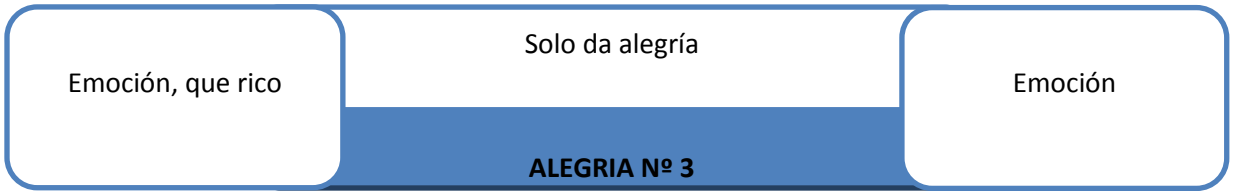
RUMBA Nº 3

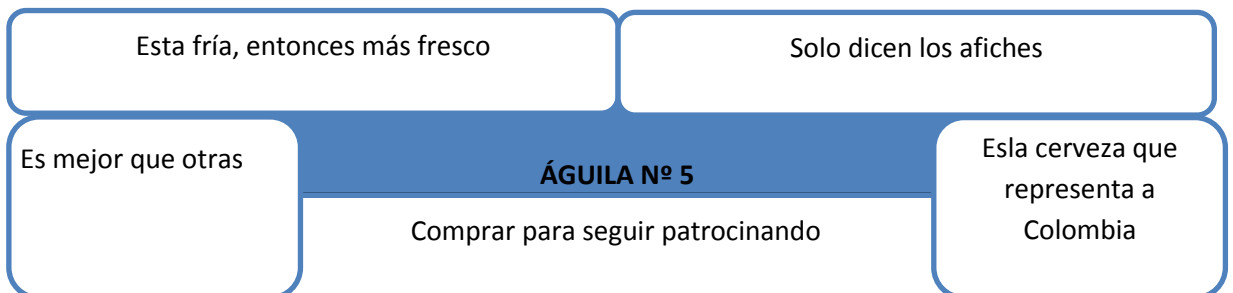
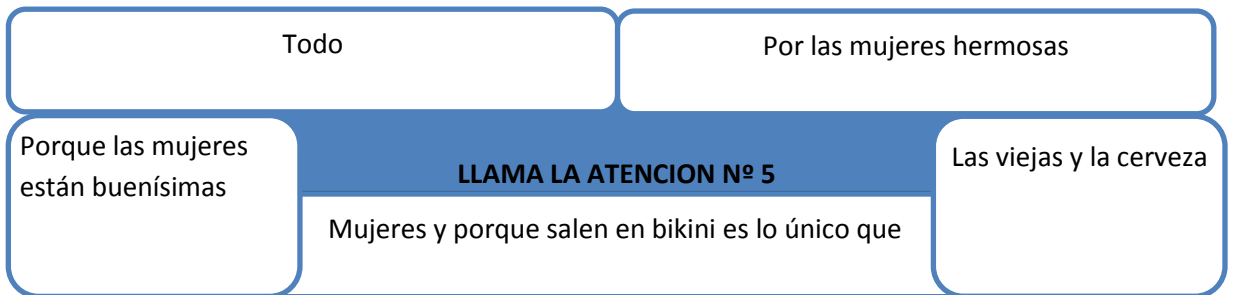
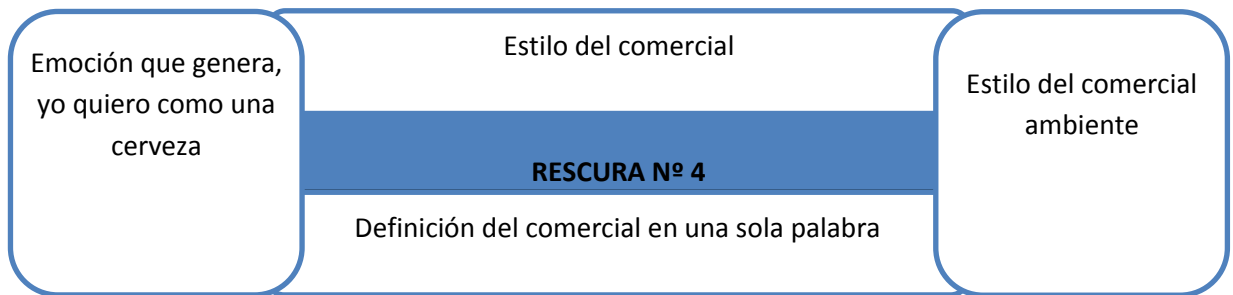
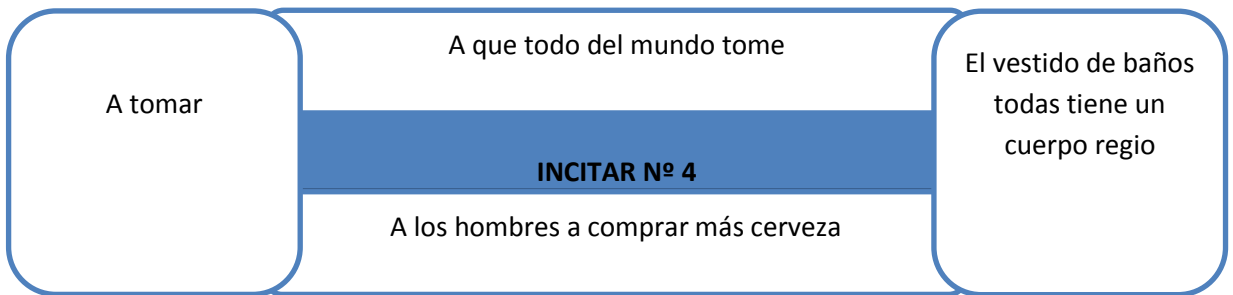
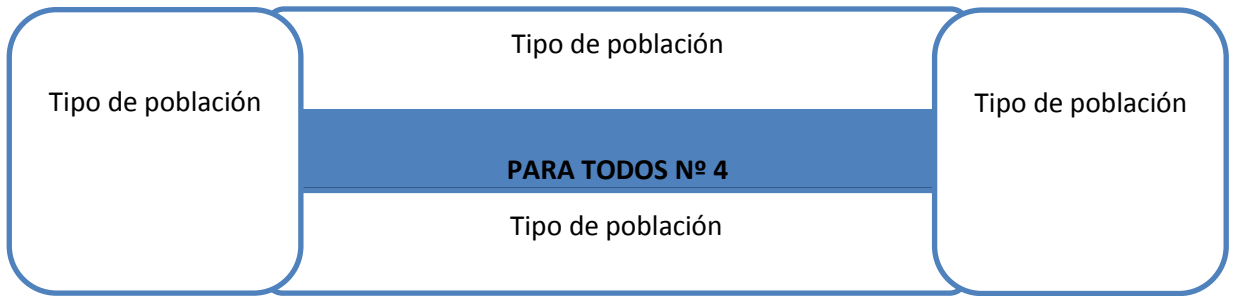
Tomar, tomar y tomar

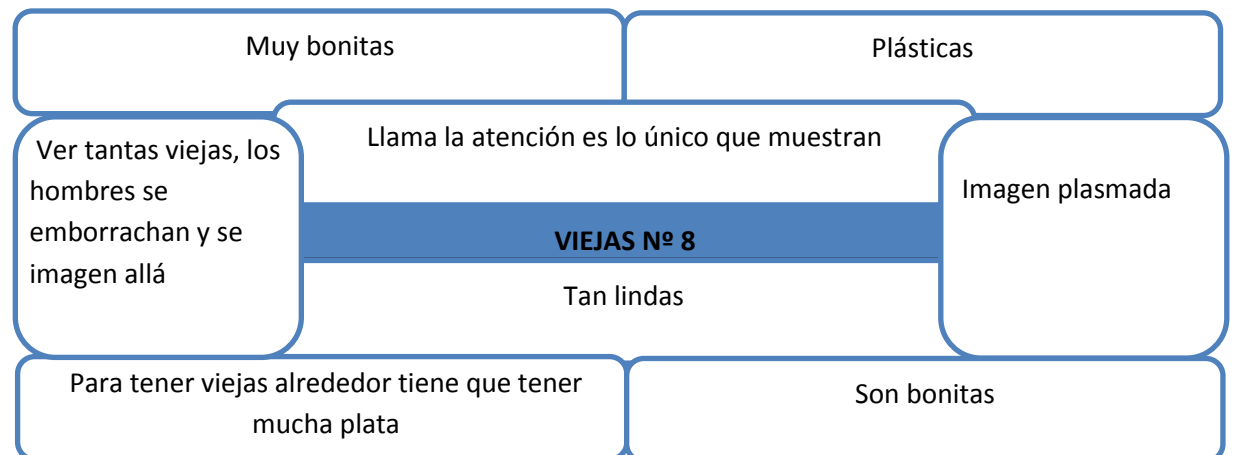
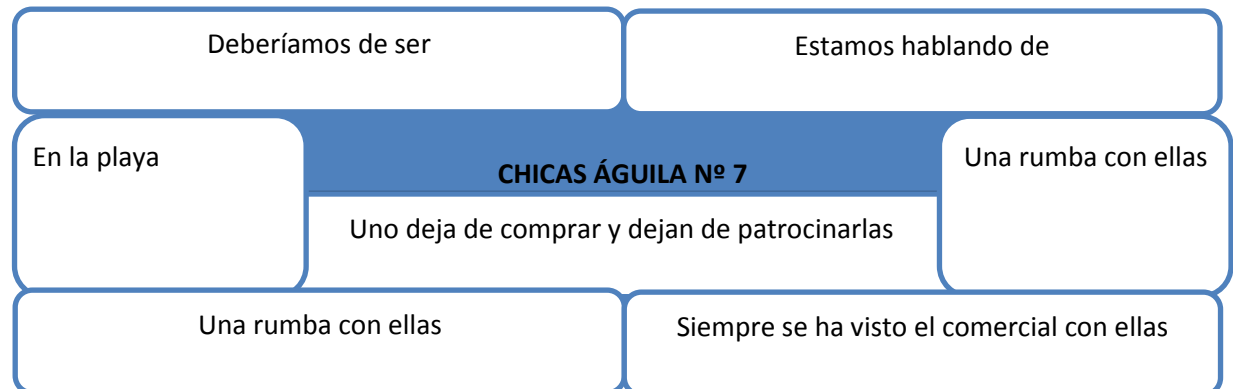
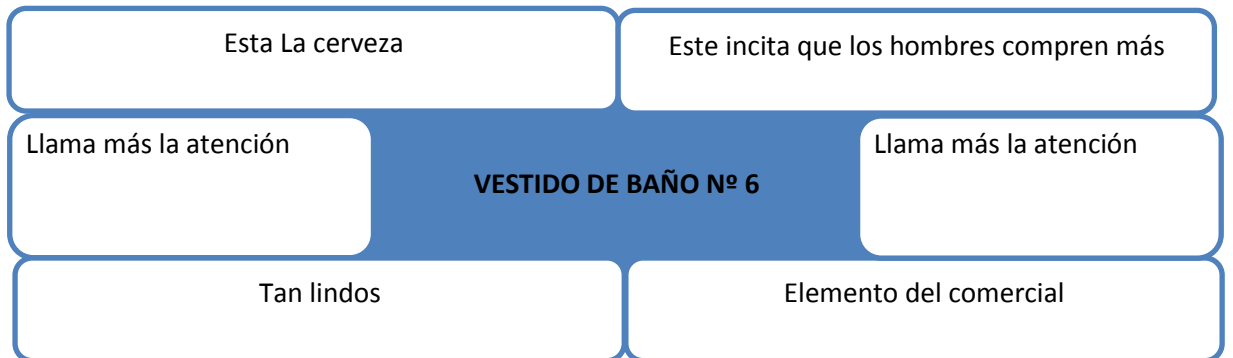
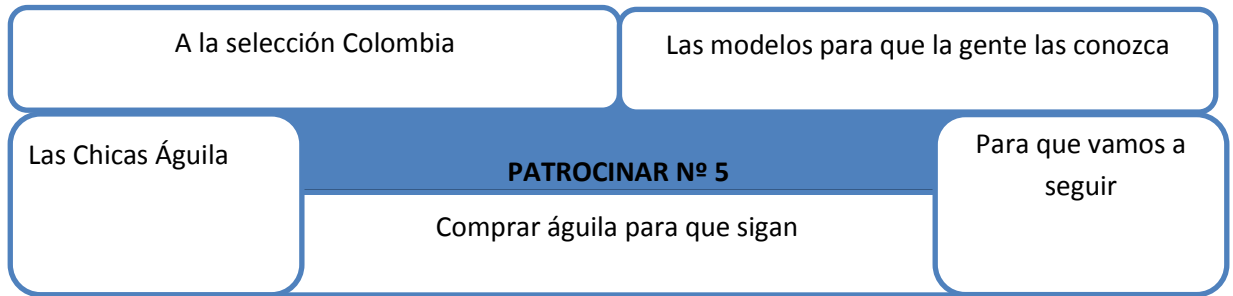
Tomar

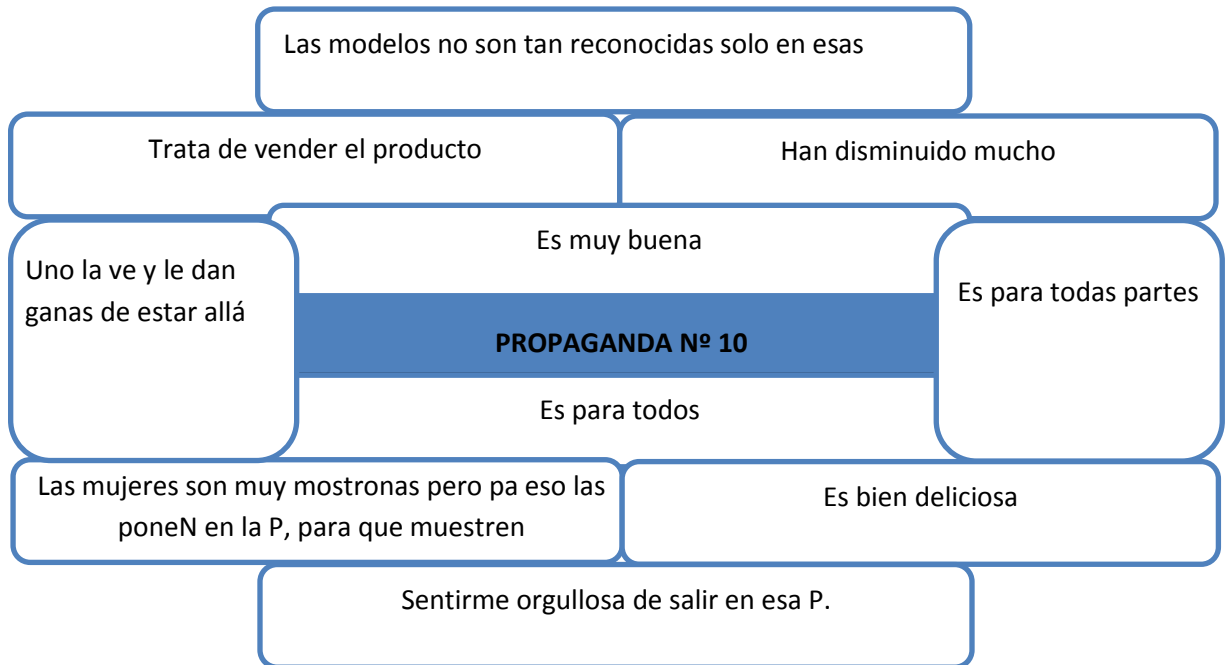
Tomar

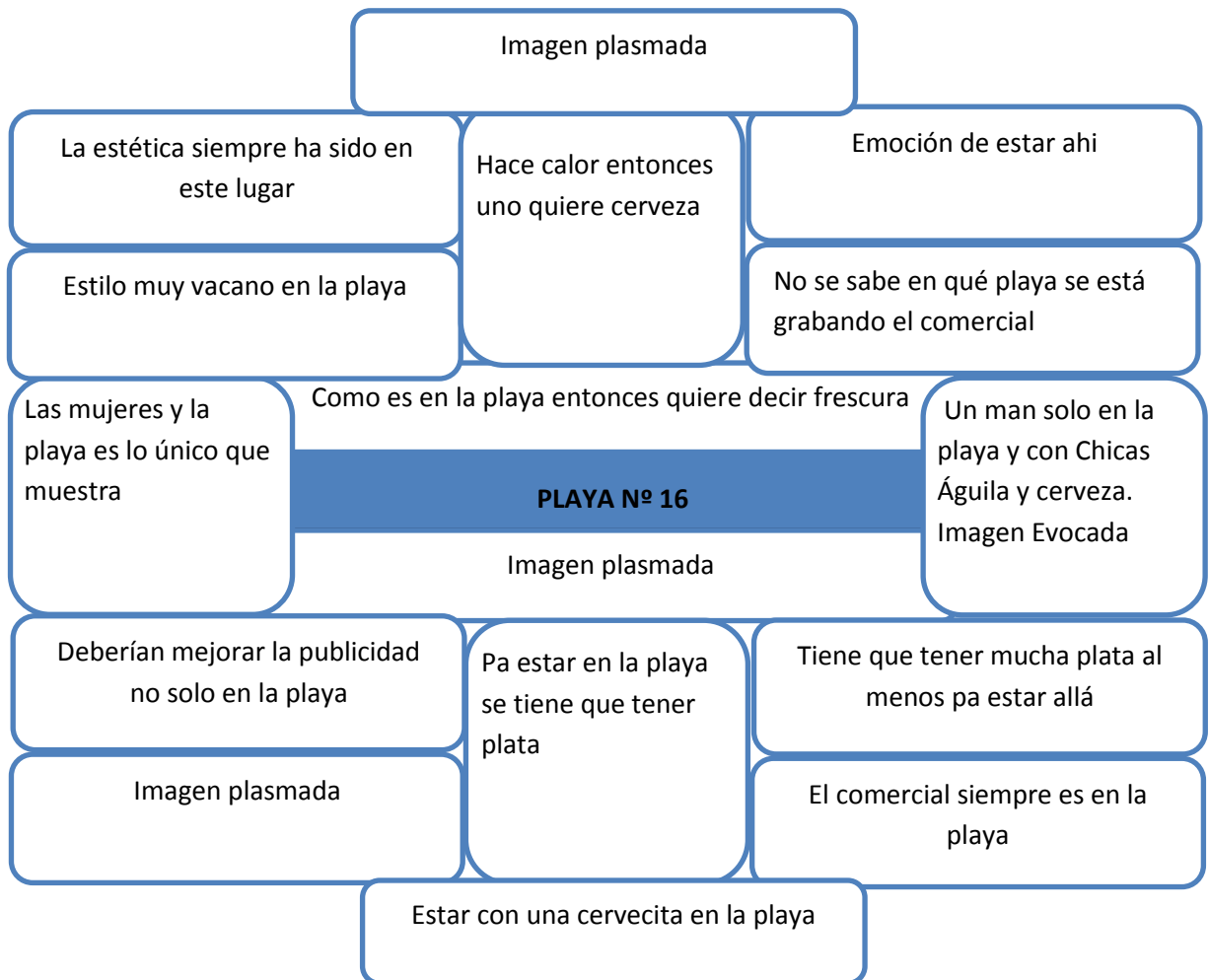
ANSIEDAD Nº 3

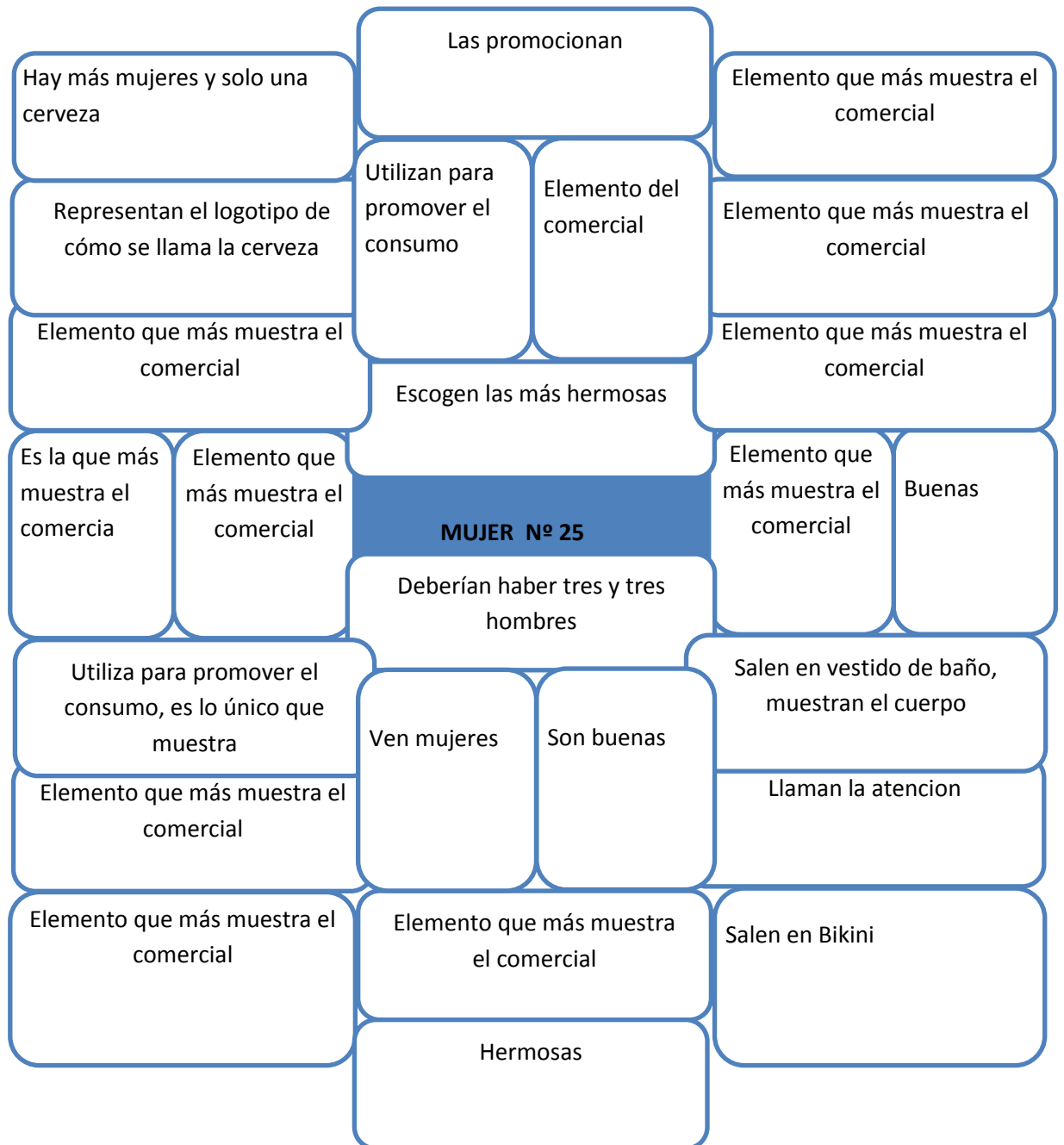


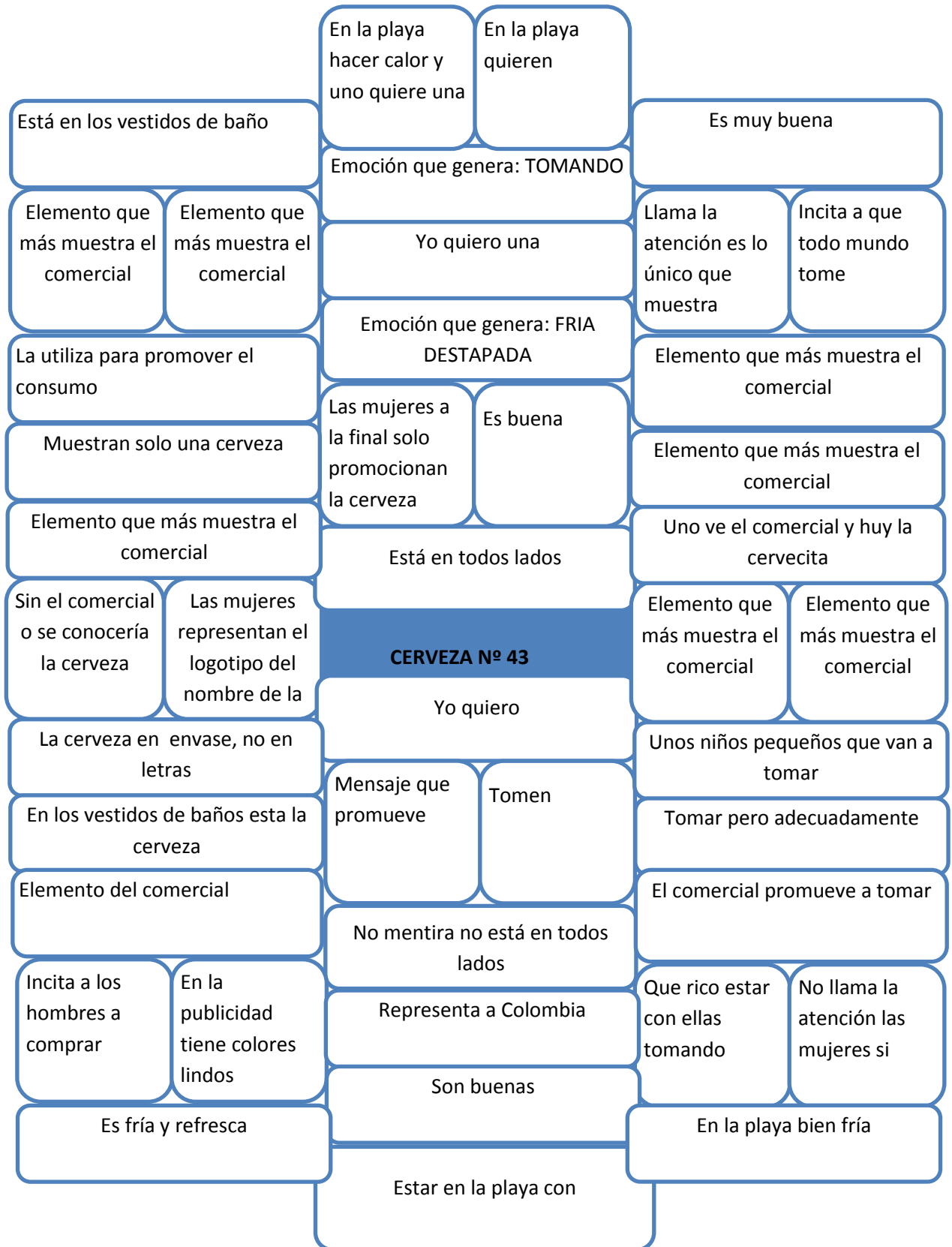












1. 2. 3 ESTRUCTURA GRAMATICAL DEL GRUPO DE DISCUSIÓN MIXTO

CHICAS ÁGUILA Nº 1

Elemento que más muestra el comercial

COMPRAR Nº 1

Provoca querer comprar

BONITAS Nº 1

Mujeres águila

CARISMA Nº 1

Mujeres águila

SED Nº 1

Emoción que genera

VIEJAS Nº 1

Todas exóticas

SER FELIZ Nº 1

Meta

VERLA Nº 1

El comercial 5 veces

META Nº 1

De todos ser felices y pasarla bien

ALEGRIA Nº 1

Característica del comercial

MUJERES ÁGUILA Nº 1

Llama más la atención del comercial, (bonitas, carisma, forma de ser, sonrientes)

ALEGRES Nº 1

Mujeres

ÁGUILA Nº 1

Definición del comercial en una sola palabra

VACACIONES Nº 1

Se pasa con los amigos esos momentos

COSTUMBRE Nº 1

Coger eso como costumbre, ah pasarla bien

POSICION DE ELLAS Nº 1

Salir allá

PAUTA DE NEGOCIOS Nº 1

Como sacan a las muchachas

EL TRAGO Nº 1

Una de las cosas que más les gusta a los hombres

PATROCINANDO Nº 1

Ellas salen como patrocinando el comercial

REPETITIVA Nº 1

El comercia, no le encuentra la gracia

VENDER Nº 1

Cerveza

GENERALIZACION DE GENERO Nº 1

En el comercial, Hombres al lado de acá y viejas al lado de acá

NIÑOS Nº 1

El comercial no es apta para ellos

INTERNET Nº 1

Colocan el comercial por este medio, si no la pasan tanto por televisión

PORNOGRAFIA Nº 1

El comercial no es que sea

VISUALIZACION Nº 1

Incita a las personas a estar en ese momento

BELLEZA Nº 1

Definición del comercial en una sola palabra

CONCEPTO DE HOMBRE Nº 1

Deben ser la mujeres las que llaman las la atencion

Enviar un mensaje para recibir información de ellas C.A

MENSAJENº 2

Es claro incita a las personas a estar en ese momento y tomar cerveza

Se va a pasear

PLAYANº 2

Incita a que se pasa bueno se ven contentas en la playa (m.c)

No muestran en si la cerveza sino el icono

ICONONº 2

De la cerveza (e.c)

Definición del comercial en una sola palabra

ALCOHOLNº 2

Definición del comercial en una sola palabra

Incita a las personas a pasarla bueno

PASARLA BUENONº 2

Con cerveza se pasa bueno

El comercial siempre lo hacen con niñas

NIÑASNº 2

Emoción de ver las niñas

Que tiene las mujeres para salir en el comercial, su expresión.

PERSONALIDAD Nº 2

Que incita el comercial depende de la P. de cada una

(c.e) Alcanzan atraer toda la atención de las personas

ATRAER Nº 2

Siempre la atención

El comercial solamente con mujeres es muy machista

MACHISTANº 2

Un poco machista pero es buena la propaganda

Con la que salen las mujeres en el comercial

EXPRESION Nº 2

Uno se puede expresar hay coger ese tipo de costumbre

La primera vez que se ve el comercial

LLAMATIVA Nº 2

Llama la atención, atrapa al público.

Definición del comercial en una sola palabra

FELICIDAD Nº 2

Definición del comercial en una sola palabra

Si no las sacan la propaganda seria apagada no llamaría la atención.

Están buenas

Son muy especiales

MUCHACHAS Nº 3

Definición del comercial en una sola palabra

Característica del comercial lo que más llama la atención

Definición del comercial en una sola palabra

DIVERSION Nº 3

Tan Bonito que tienen ellas cuando salen en la propaganda

Incita hacer ejercicio para tener el cuerpo como ellas

Lo que más predomina es el cuerpo de las mujeres su forma de andar

CUERPO Nº 3

Las mujeres son el eje donde gira todo el logotipo de la cerveza águila

Elemento que más ven el comercial

Elemento que más ven en el comercial

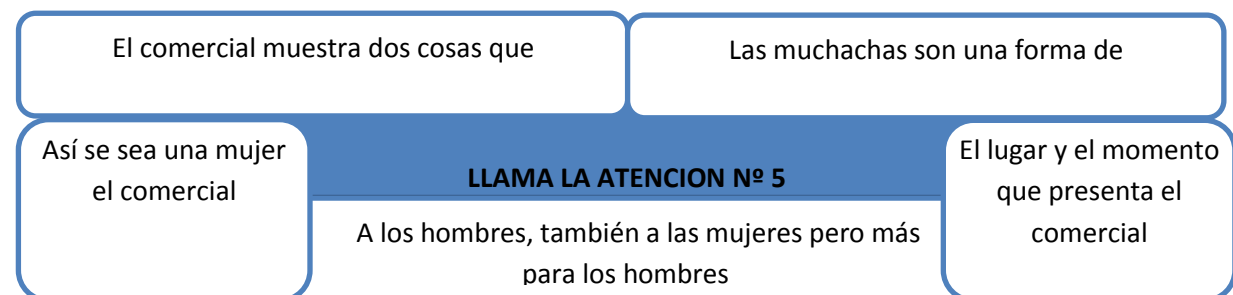
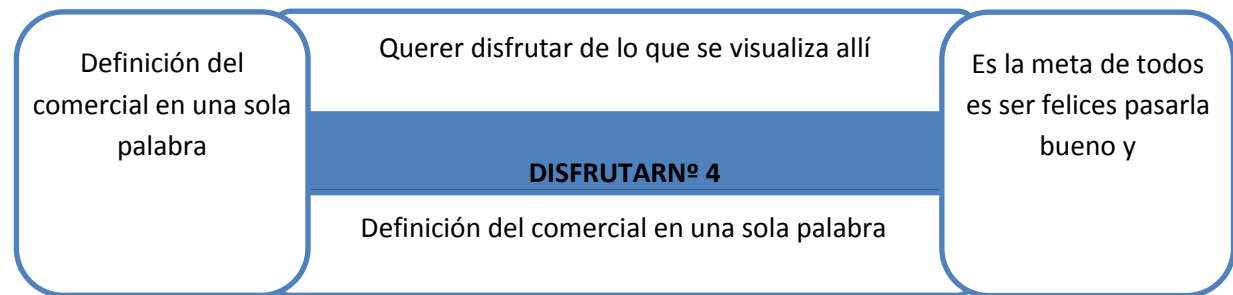
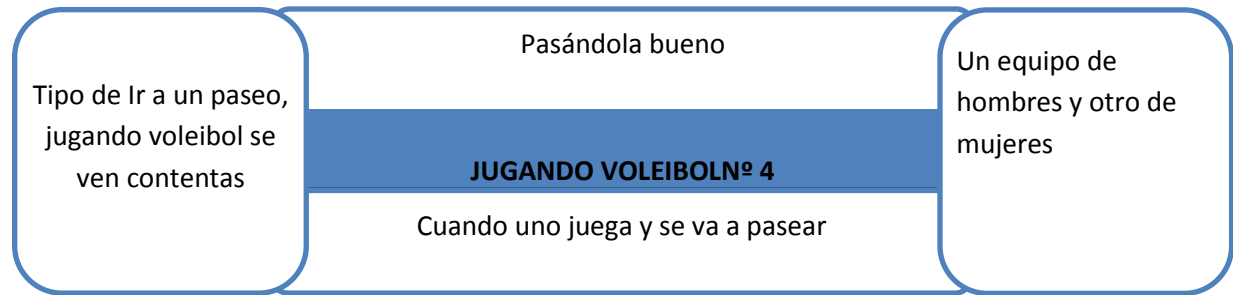
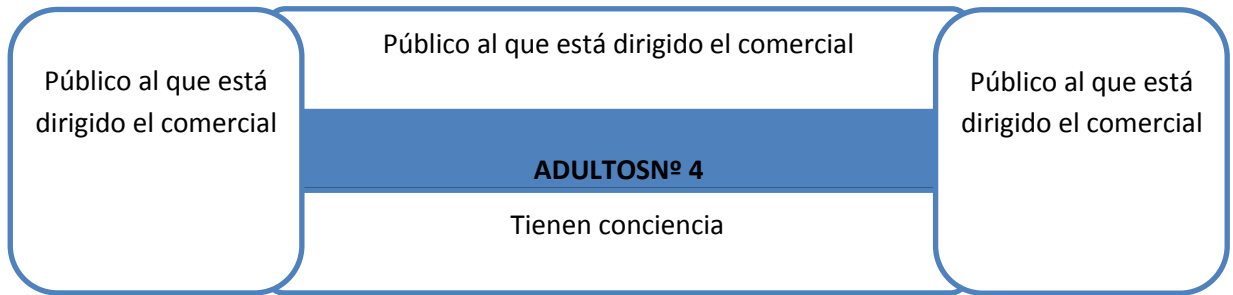
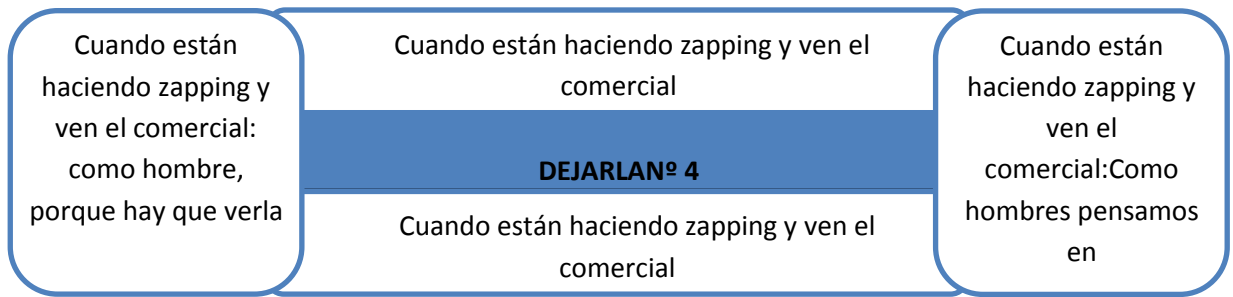
LOGOTIPO Nº 3

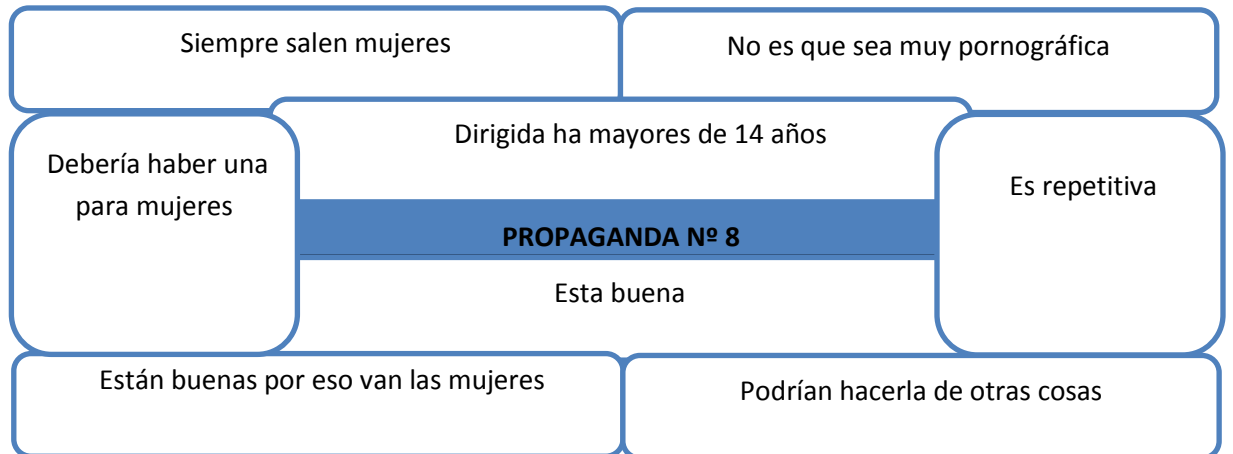
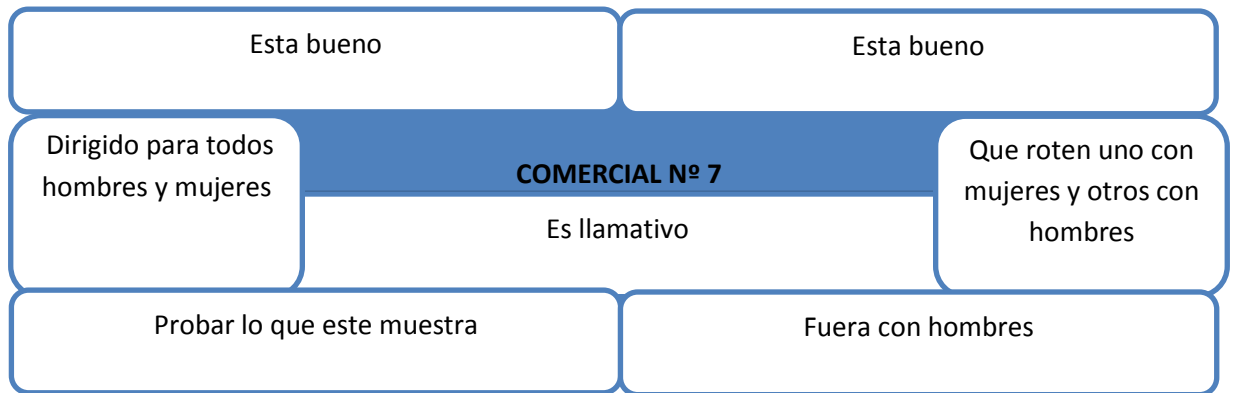
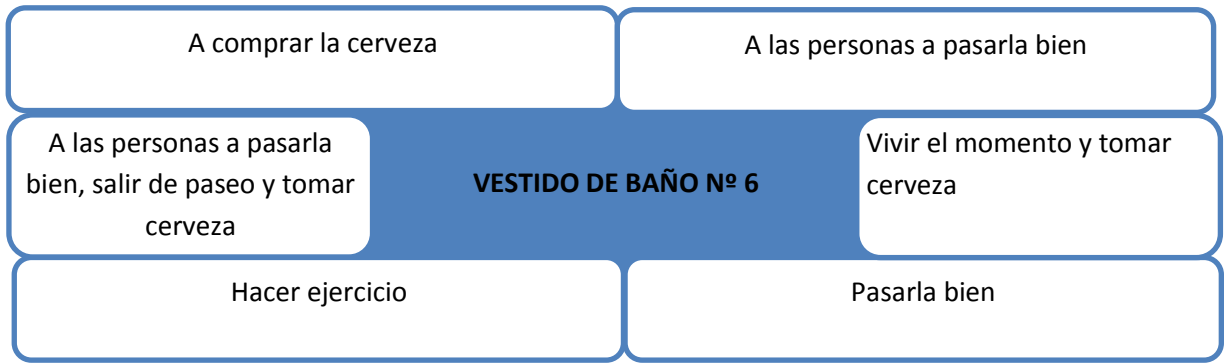
Publico que está dirigida el comercial

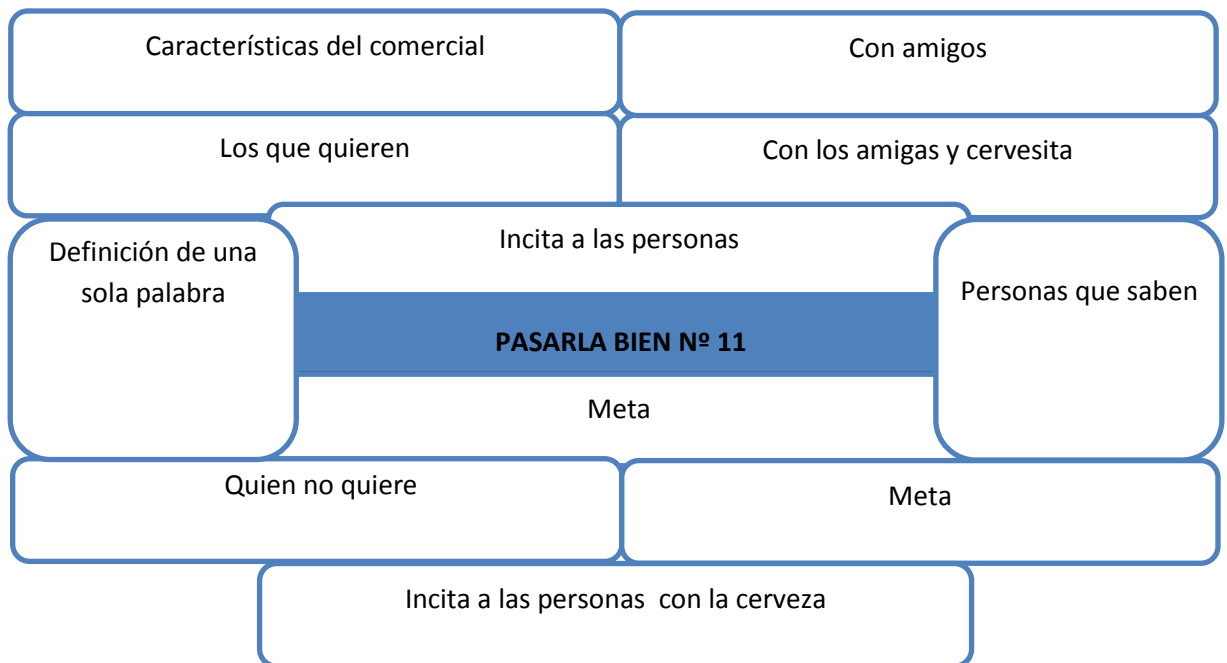
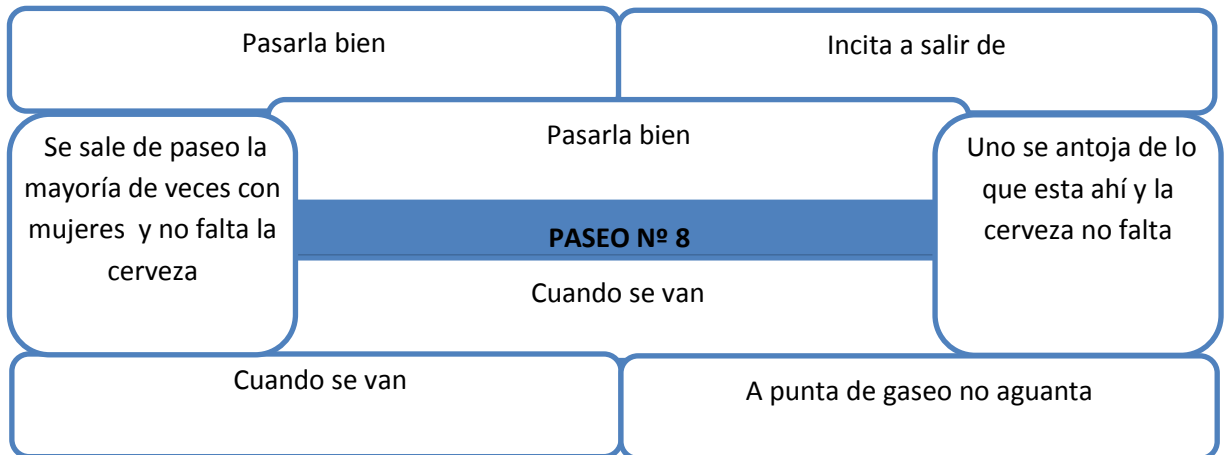
Tienen conciencia

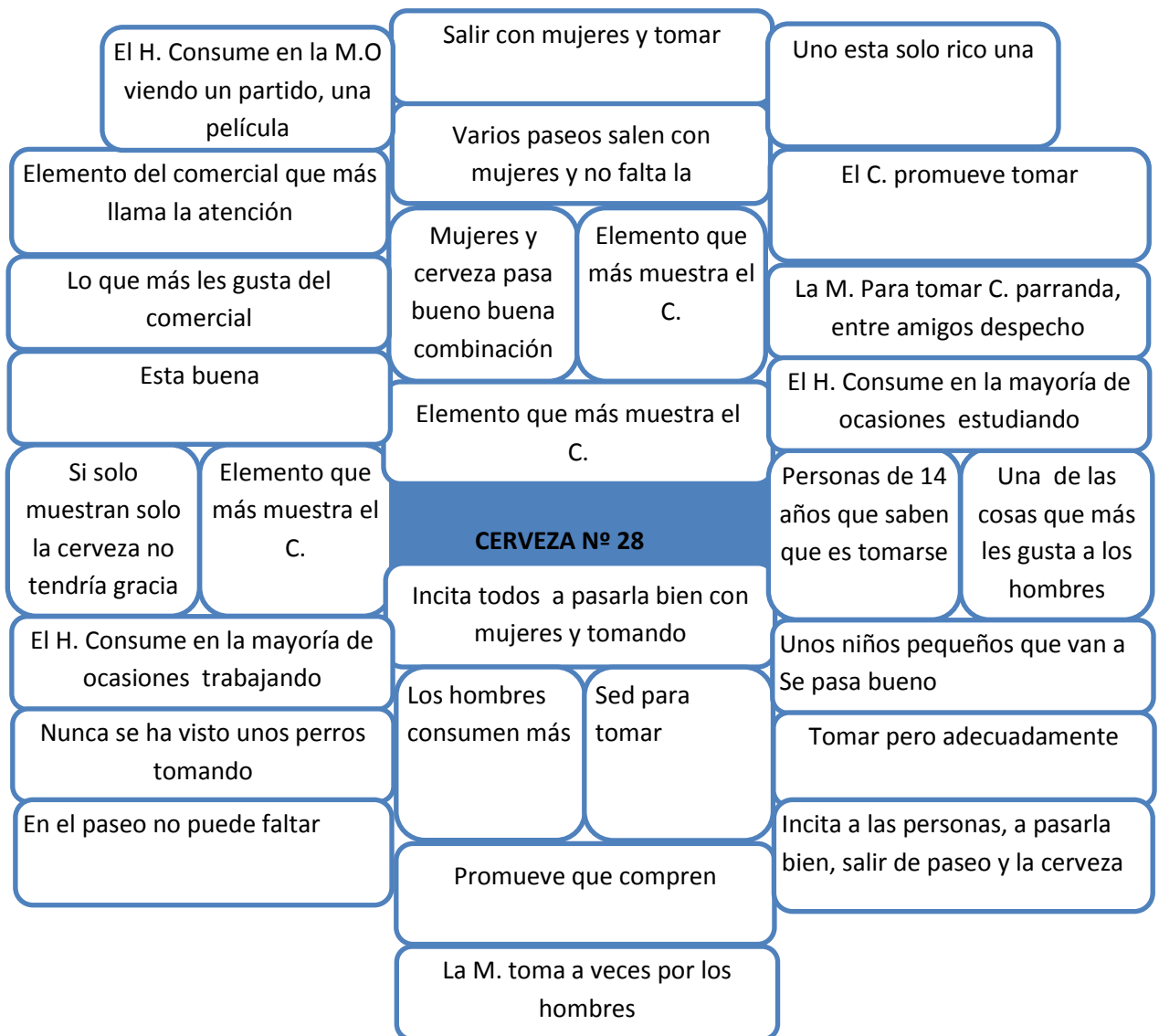
Hoy en día toman mucho

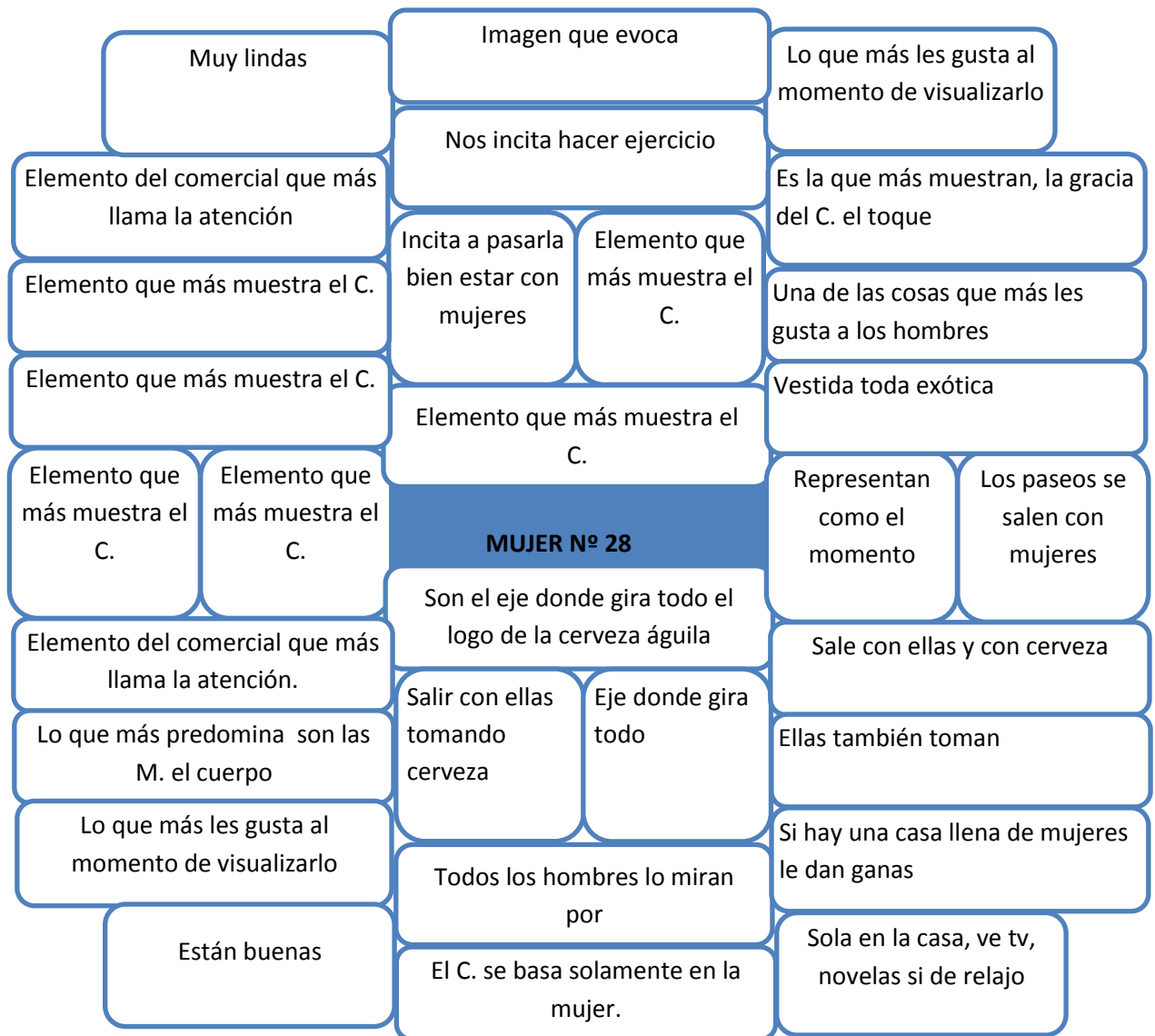
ADOLESCENTES Nº 3











BIBLIOGRAFÍA

SÁNCHEZ, Riaño Vladimir. Semiosis y publicidad. En: Ensayos semióticos. Bogotá: Douglas Niño. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2008.

ADAM, Jean Michel y BONHOMME, Marc. La Argumentación publicitaria: Retórica del elogio y de la persuasión: Editorial Cátedra. Citado en: VARGAS, Sandra. El papel de lo imaginario en la publicidad colombiana. En: Revista KEPES Año 5 No. 4 enero-diciembre 2008, págs. 7-19. Disponible en Internet: http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista%204_1.pdf.

RUÍZ, Elvía & otros. Los Imaginarios de la Cultura Somática Que Construyen Los Jóvenes Escolarizados De Medellín, A Partir De Las Representaciones Que Transmite La Televisión Que Ellos Consumen. Universidad de Antioquia-Politécnico Jaime Isaza Cadavid. Editorial Alas libres, 2009.

PINTOS, J.L. (1997). Realidad e imaginarios en Galicia. <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/galicia.htm>

CORNELIUS Castoriadis (1986) Estudios. Filosofía-historia-letras primavera el campo de lo social histórico. Pág. 4. http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/castoriadis02.pdf

FERNÁNDEZ Emmánuel Lizcano, “Hablar por metáfora”, *Mirada*, 6. 2008.

FERNÁNDEZ Emmánuel Lizcano. Metáforas que nos piensan- sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones. Primera Edición. Ediciones bajo cero, Licencia libre CreativeCommons. 2006.

HASSAN Viridiana Molinares, “Los imaginarios sociales sobre el conflicto social y la forma como lo solucionan los pobladores del barrio la paz en Barranquilla (Colombia)”, *revista de derecho* N° 24. 2005.

CARRETERO Ángel Enrique. Imaginarios Sociales Y Criticas Ideologías, Tesis de doctorado. 2001.

FABREGAT CUNEO Roberto, “Propaganda y Sociedad”, *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 24, No. 3 .1962.

VERGARA Enrique y RODRÍGUEZ Maite Rodríguez, “El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos”. Comunicar, Revista Científica de Educomunicación, nº 35, v. XVIII. 2010.

CRETI Francesco, “Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad”, Revista Razón y palabra, nº 78.2011.

CACHERO Pineda Antonio, “Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador”*Questiones publicitarias*, vol. 1, nº 12. 2007.

CARO Antonio, “De la propaganda a la publicidad, Pensar la Publicidad”, Vol 2, Nº 1. 2008.

VARGAS Sandra Paola, “El papel de lo imaginario en la publicidad colombiana”, Revista KEPES No. 4. 2008.

PISTOLA, Juliana Álvarez Andrea María , “El imaginario: una mirada a través de la imagen pública”, Revista Question, Vol 1, No 29. 2011.

CARRETERO PASIN, Ángel, “La Radicalidad De Lo Imaginario En Cornelius Castoriadis” ,*Revista Anthropos*, Nº 198. 2003.

MAFFESOLI, Michel, “El Imaginario Social” ,*Revista Anthropos*, Nº 198. 2003.

GARCIA Reyes Irene. “La Mujer, Sujeto Y Objeto De La Publicidad En Televisión”, Madrid, 2003. Disponible en Internet: <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26786.pdf>

RUIZ Marín, Elvia Lucía, López Aristizábal, Claudia Emilse, Escobar Correa, Juan Gonzalo, “LOS JÓVENES, EL IDEAL ESTÉTICO Y LA TELEVISIÓN: “El cuerpo real y el imaginado””, Medellín. 2011.

AGUILAR Rojo Alicia y Pérez Rueda Elena “La imagen de hombres y mujeres en la comunicación”, cap.1 “Erotismo Y Publicidad En Diversos Contextos Culturales”. 2010.

SEMPERE Antonio “La imagen de hombres y mujeres en la comunicación”, cap.12 “La imagen de la mujer en la televisión. Televisión pública v. televisiones privadas”. 2010.

DELGADO. Juan Manuel, GUTIERREZ. Juan (Coordinadores), “Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales”. Editorial Síntesis S.A. 2007.