

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Filología y Comunicación



**Tesis monográfica para optar al título de licenciada en Filología y
Comunicación**

**Discursos identitario y de género presente en la publicidad de la cerveza Toña
y el diseño de la marca Jincho, durante el segundo semestre de 2016.**

Autora: Bra. Rose Mery Flores Ticay

Tutora: Dra. Addis Esparta Díaz Cárcamo.

Managua; Julio de 2017.

Dedicatoria

Dedico esta tesis monográfica principalmente a Dios por darme sabiduría y perseverancia para culminar con entusiasmo una meta más y a mi madre Ayda Rosa Ticay Obando por ser mi mayor motivo de inspiración, dado que fue una mujer trabajadora, luchadora y emprendedora. También a mi padre Miguel Ángel Flores Mercado por apoyarme en mis estudios y guiarme por el camino del bien. Por último a los estudiantes de todas las carreras, puesto que espero que esta investigación los motive a realizar estudios semióticos publicitarios.

Agradecimientos

Doy gracias a Dios Padre Celestial por haberme permitido culminar con mi carrera y guiarme para seguir cumpliendo los designios que él tiene especialmente preparados para mí. También, agradezco a la preciosa sangre de Cristo por socorrerme en las dificultades y darme fuerzas para continuar adelante.

De igual manera doy gracias a mi papá Miguel Ángel Flores Mercado por brindarme su apoyo, comprensión, paciencia y valiosos consejos. Así mismo, gratifico a mi novio Omar González por creer en mí y motivarme a cumplir los sueños, ya que a pesar de las adversidades del camino con dedicación y entrega se logran.

Agradezco a mi alma máter por haberme dado la oportunidad de estudiar y contribuir a mi formación profesional a través del personal docente que con dedicación y vocación me transmitieron sus valiosos conocimientos y valores.

También doy gracias a la doctora Addis Esparta Díaz Cárcamo por instruirme durante el proceso investigativo y por darme el privilegio de ser su última alumna tutorada. De igual forma gratifico a mis compañeras Katherine Reyes, Anielka Morales, Gladys Ruiz y Paola Téllez por los momentos inolvidables que compartimos durante los cinco años de estudio.

ÍNDICE

I. Resumen	7
II. Introducción	9
III. OBJETIVOS	15
IV. Planteamiento del problema	16
V. Marco teórico	17
5.1. La publicidad y el discurso histórico	18
5.2. Funciones de la publicidad y su influencia en el ser humano	20
5.3 Tipología publicitaria	21
5.3.2. Publicidad engañosa	23
5.3.3. Publicidad persuasiva y retórica de la imagen	24
5.3.3.2. Retórica de la imagen publicitaria	26
5.4. Publicidad de género, estereotipo y sexista	33
5.4.1. Publicidad de género	33
5.5. Diferencia entre publicidad y propaganda	36
5.6. Sintaxis de la imagen publicitaria	38
5.6.1. Percepción y comunicación visual	38
5.6.2. El equilibrio	39
5.6.3. El punto	39
5.6.4. La línea	40
5.6.5. El contorno	40
5.6.6. Dirección	40
5.6.7. El tono	41
5.6.8. El color	41
5.6.9. La textura	41
5.6.10. La escala	41
5.6.11. Dimensión	42
5.6.12. El movimiento	42
5.7. Semiótica e iconicidad	42
5.8. Relación entre imagen y texto	44
5.9. Connotación y denotación	44
5.10. Tipología de imagen	45
5.11. La semiótica de Charles Sanders Peirce y el juego de los signos	46

5.12.	Funciones de la comunicación gráfica	50
5.12.1.	Función conativa o apelativa	50
5.12.2.	Función fática	50
5.12.3.	Función referencial	50
5.12.4.	Función poética o estética	51
5.12.5.	Función emotiva	51
5.12.6.	Función metalingüística	51
5.13.	Discurso	52
5.13.1.	Discurso identitario	52
5.13.2.	Discurso de género	54
5.13.3.	Discurso publicitario	55
VI.	Diseño metodológico	56
6.1.	Tipo de estudio	56
6.2.	Universo	56
6.3.	Muestra	56
6.4.	Métodos generales	57
6.4.1.	Método análisis	57
6.4.2.	Método síntesis	57
6.4.3.	Método deductivo	57
6.4.4.	Método inductivo	58
6.5.	Métodos especializados y medios publicitarios	58
6.5.1.	Método discursivo	58
6.5.2.	Método Bibliográfico	58
6.5.3.	Método semiótico	59
6.5.4.	Método iconológico	59
6.5.5.	Medios publicitarios	60
6.5.6.	Método Empírico	61
6.6.	Herramientas	62
VII.	Resultados y discusión análisis de los datos	63
7.1.	Análisis de la publicidad de la cervecería toña	63
7.1.1.	Introducción a la marca Toña	63
7.1.2.	Análisis de los dos videos de la cerveza Toña	64
7.1.2.1.	Video número uno: comercial cerveza Toña Nicaragua 2011	64

7.1.2.2.	Video número dos: comercial Toña 2013 Nicaragua	79
7.2.	Análisis del diseño de la marca Jincho	93
7.2.1.	Introducción a la producción de la marca Jincho	93
7.2.2.	La marca Jincho	93
7.3.	Análisis de las camisetas	96
7.3.1.	Camiseta número uno.	96
7.3.2.	Camiseta número dos.	100
7.3.3.	Camiseta número tres	105
7.3.4.	Camista número cuatro	109
7.3.5.	Camiseta número cinco	114
7.3.6.	Camiseta número seis.....	118
7.3.8.	Camiseta número ocho.....	125
7.3.9.	Camiseta número nueve.....	130
7.3.10.	Camiseta número Díez.	135
VIII.	Conclusiones	140
IX.	Referencias Bibliográficas	146
X.	Anexos	153

I. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general conocer el discurso identitario y de género presente en la publicidad de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho. De igual manera, se plantearon seis objetivos específicos que permitieran durante el estudio categorizar e identificar el discurso identitario y de género, los rasgos identitarios recurrentes y los operadores semánticos utilizados en los dos videos seleccionados de la marca Toña, así mismo, determinar los íconos, símbolos y frases en el diseño las diez camisetas de la etiqueta Jincho.

El análisis consistió en conocer de forma detenida y minuciosa el discurso subyacente de los comerciales, cerveza Toña Nicaragua 2011 y Toña 2013 Nicaragua, los cuales fueron extraídos de la página oficial de la marca Toña en You Tube. Por su parte, los diez diseños de las camisetas se seleccionaron a conveniencia, ya que se escogió las que se consideró que cumplían con los objetivos del trabajo.

Para el abordaje de este estudio fue importante realizar una contextualización de los conceptos básicos de publicidad y sus tipos, la retórica de la imagen, la sintaxis de la imagen y sus componentes, la relación imagen texto, el tipo de imagen, la semiótica del célebre teórico Charles Sanders Peirce quien elaboró la relación tripartita del signo, las funciones de la comunicación gráfica de Jakobson y por último, el discurso identitario, discurso de género y discurso publicitario, los cuales ayudaron a realizar un trabajo más rico y completo, ya que cada diseño y video se analizaron, primero conforme la teoría especializada.

En cuanto al método su enfoque es de carácter cualitativo, puesto que no se necesitó elementos probabilísticos para determinar los resultados, sino que por medio del análisis se logró obtener una descripción detallada de los dos videos de la publicidad de la marca Toña y de las diez camisetas de la etiqueta Jincho. Además se recurrió a una serie de métodos especializados como el iconológico de Panovsky y el empírico, en el cual se realizó una entrevista al dueño de la tienda Jincho y una trabajadora del local. Es importante mencionar que el análisis del discurso de los textos de las líricas de los spot Toña, se acudió y siguió el modelo del material del profesor y metodólogo estadounidense Vicente Manzano. También se hizo uso de recursos bibliográficos que

permitieron dar credibilidad y cientificidad a la investigación, y respaldar la teoría y análisis del tema estudiado

El desarrollo de este trabajo está formado por tres capítulos en el primero se analizan de forma general conforme el marco teórico los dos videos publicitarios de la cerveza Toña y posteriormente se prosiguió con el análisis del discurso siguiendo el modelo de Vicente Manzano. De igual manera con los diseños de las camisetas se aplicó las bases teóricas, luego se procedió a aplicar el método iconológico de Panofsky a cuatro camisetas de la muestra; el triángulo semiótico del célebre teórico Peirce con su relacion tripartita del signo a tres camisas y para finalizar con las otras tres un análisis general por medio de cuadros ,en donde se coloca la imagen, el símbolo y el significado.

II. Introducción

La publicidad en Nicaragua está logrando influenciar cada vez más en la toma de decisiones de los individuos a la hora de comprar, consumir o solicitar un servicio. Esto se debe a la globalización de los mercados que impulsa a los sujetos a comportarse como las grandes transnacionales indican a través de sus anuncios. Estos muchas veces utilizan los mecanismos de activación psicológica para lograr mayor aceptación de los receptores. El mecanismo usado por excelencia es la asociación simbólica o metafórica, el cual despierta los sentimientos de los individuos y logra ligar el productor con los receptores por el valor emocional que estimula.

Continuando con el mecanismo asociación simbólica, la etiqueta Toña se caracteriza por basar sus comerciales en la imagen de la nación es decir que destaca elementos culturales, bailes tradicionales, gastronomía, lugares turísticos y símbolos que despiertan en los pinoleros el amor por su patria; de esta manera penetra en la mente de los consumidores potenciales el sello, dado que se reconocen con el producto. Sobre esto Trout y Rivkin (1996) explican que “las emociones desempeñan un papel importante para la memoria” (p.13). Por lo cual se puede afirmar que por el alto contenido simbólico la empresa logró posicionarse como una marca reconocida a nivel nacional y se encuentra entre los dos primeros lugares de la categoría de cerveza en Nicaragua.

Así mismo, la cerveza Toña tiene como nombre este para introducir de manera fácil en la mente de los receptores la marca, dado que es un hipocorístico en homenaje a la forma cariñosa en que los nicaragüenses se refieren a las personas llamadas Antonia expresó M. Gutiérrez (comunicación personal, 28 de mayo del 2015) a la Revista Estrategia y Negocios R&N.

Por otra parte, la Compañía Cervecera de Nicaragua presentó por última vez en el año 2013 en los canales de la televisión nacional el comercial Toña 2013 Nicaragua, el cual muestra la riqueza étnica cultural y la belleza natural del país; este es uno de los dos videos en estudios. No obstante, las líricas de los jingles publicitarios tanto del comercial cerveza Toña Nicaragua 2011 y el del comercial Toña 2013 Nicaragua se escuchan en radios o en C.D grabados, los cuales son reproducidos por deleite y gusto de los nicas.

Ahora bien, en el diseño de las camisetas Jincho el nombre de la etiqueta tiene una connotación negativa, puesto que es un término que utilizan para discriminar a las personas del campo, comúnmente, por tanto, don Augusto Mejía decidió poner ese nombre a su sello para cambiar ese concepto y darle un valor positivo a través de sus productos, con el objetivo de mostrar que lo nacional es bueno, bonito y creativo. De igual forma promover las frases populares de los pinoleros.

Es importante mencionar que la marca Jincho tiene poco tiempo de haber introducido sus productos en el mercado. Esta para mostrar sus mercancías utiliza como recurso las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter en donde se enseñan fotografías de las camisetas con modelos y de esa manera llamar la atención del público. La etiqueta Jincho recopila y pone de manera latente en la ropa y accesorios nuestro idioma, cultura y símbolos en los cuales la mayoría de los nicaragüenses se sienten identificados. Por lo tanto su función es darle vigencia. (A. Mejía, comunicación personal, 16 de febrero de 2017). Es evidente que el término Jincho ha adquirido una aceptación positiva por las frases, dibujos y símbolos culturales, los cuales hacen que los pinoleros sientan orgullo al utilizar dichas camisetas.

Por lo tanto, la presente investigación se enfoca en el estudio de los elementos identitarios presentes en la publicidad de los dos videos seleccionados de la cerveza Toña y en las diez camisetas de la marca Jincho. Esto se realizó con el objetivo de conocer el discurso identitario que se manifiesta en los materiales audiovisuales de la Toña y el enfoque de género al que va dirigido dichos productos, por tanto, saber la inclinación que tiene dicha publicidad. De igual manera, se propuso identificar los rasgos que hacen que los pinoleros se reconozcan en las frases y dibujos de las camisetas Jincho, así como los íconos, símbolos y expresiones que se destacan en los diseños para atraer la atención de los receptores.

Es importante destacar que la intención de la investigación es aportar a los estudios semióticos y publicitarios con el propósito de enriquecer y fortalecer los trabajos posteriores que tengan relación con el tema. Además, a través del estudio se identificarán las estrategias publicitarias que utilizan las empresas nacionales para persuadir e influir en las decisiones de los individuos e inducirlos a que consuman o compren dichos productos.

Por otro lado, se detectó el poder del discurso que se presenta en las frases que emplea la cerveza Toña para persuadir a las personas, así como las locuciones que utiliza el diseño de la marca Jincho. Esto se descubrió a través de un análisis del discurso publicitario de la cerveza Toña y un estudio iconográfico y semiótico de las camisetas Jincho.

Con esta monografía se pretende incentivar a los estudiantes para que realicen investigaciones con estos enfoques, es decir que retomen aspectos de la semiótica, ya que esta es una ciencia que estudia los elementos a partir de los símbolos, lo cual conduce a un análisis más minucioso, puesto que la publicidad se complementa con la semiótica.

En otro aspecto se mencionó anteriormente que el diseño de la marca Jincho es un producto que tiene poco tiempo de estar en el mercado, a pesar de ello ha retomado en sus diseños populares las frases propias de Nicaragua, las cuales resaltan en sus productos, debido a esto los jóvenes se identifican con las expresiones reflejadas en los artículos que fabrican, puesto que son parte de la riqueza del habla nicaragüense por la variedad de vocablos que utilizan los pinoleros en el lenguaje popular.

Para el proceso de elaboración de la investigación sobre el discurso identitario y de género presente en la publicidad de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho es importante considerar aquellos trabajos que fundamenten los objetivos de este estudio desde el punto de vista exploratorio (investigaciones monográficas). Las zonas de referencias que se tomaron en cuenta durante la búsqueda de antecedentes fueron: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua): CDIHUM – Centro de Difusión de las Humanidades, CEDOC – Español y Biblioteca Central Salomón de la selva; UCA (Universidad Centroamericana): Biblioteca José Coronel Urtecho. Como resultado de la indagación se logró obtener seis antecedentes que cumplieron con algunas de las características, según los objetivos de la investigación. Dichas referencias se presentan a continuación:

El trabajo de Silva, Salinas y Lezama (2001) consistió en conocer si existe relación entre la gratificación sensorial de la publicidad televisada de bebidas alcohólicas y la motivación de su consumo. Para la recolección de los datos diseñaron una encuesta de selección que contiene una escala 1-5 con sus respectivas calificaciones y rendimientos.

Entre los resultados más sobresalientes se encuentran: a) el primer gratificador sensorial de la publicidad de bebidas alcohólicas es la música, b) la principal motivación para el consumo de las bebidas alcohólicas es la diversión c) los jóvenes se ven expuestos a diario a los anuncios publicitarios, d) Los estudiantes universitarios de la (UNA, UNAN, UNI) ingieren bebidas alcohólicas los fines de semana y en ocasiones especiales, e) los hombres prefieren la música en los comerciales de bebidas alcohólicas, en cambio las mujeres prefieren el paisaje que observan en la publicidad y por último encontraron que existe una correlación positiva y débil entre la gratificación sensorial de la publicidad televisada de bebidas alcohólicas y las motivaciones a su consumo. Esta investigación tiene cierta relación con este trabajo porque estudia los elementos que inducen al consumo de bebidas alcohólicas como las señales o símbolos que sirven como estímulos en el individuo, en este caso incluyendo la cerveza Toña.

La investigación de Espino y Fernández (2001- 2002) recoge y propone la relación entre la recepción de las características físicas del ron que más llama la atención y la actitud hacia los anuncios televisivos “Esta es mi tierra” y “Plata platita”, así como la frecuencia de consumo en las universidades UNAN, UNI. Para obtener dichos resultados utilizaron el método no experimental transeccional- correlacional donde seleccionaron una muestra de 564 estudiantes. El trabajo se enfoca en los anuncios “Esta es mi tierra”, los cuales hacen un llamado a consumir lo nacional y los valores presentes en los anuncios motiva a los estudiantes a ingerir el licor, también se destacan elementos como el color que incita a disipar la vida con bebidas alcohólicas. Por otro lado, “Plata platita” el elemento que llama la atención es la gráfica e imágenes que se presentan como la playa, el baile y la música nicaragüense. Como se observa se destacan los rasgos identitarios por medio de símbolos culturales que usan para atraer a las personas y esto tiene relación con el estudio a realizar, puesto que es un trabajo de bebidas alcohólicas porque analizan los símbolos que utilizan en la publicidad.

La investigación de Fuentes, Ortega y Ochoa (2001) está referida a conocer la relación entre exposición a publicidad televisiva con contenido sexual que promueve el consumo de licor y la actitud hacia dichos anuncios en las universidades UNAN, UCA y UNI. Estos utilizaron el método no experimental transeccional descriptivo donde aplicaron una encuesta para la recolección de los datos empleada a 692 estudiantes. Las actitudes sobresalientes de anuncios de este tipo para los jóvenes fueron de interés, agradable, tranquilo y erótico. Concluyendo que la publicidad promueve el contenido

sexual en casi cualquier tipo de producto y que la publicidad con énfasis sexual ha demuestra influencia en las actitudes del consumidor de licor, pero que no siempre se consigue el objetivo de que los consumidores adquieran el producto o servicio. Este trabajo tiene relación con el tema que se está investigando por el enfoque de género y por la bebida alcohólica. Desde el punto de vista erótico apunta a un sector determinado, es decir que va dirigido a los varones, puesto que a estos les llaman más la atención por el tipo de imágenes sexuales.

El trabajo de Medrano, Tercero y Villacorte (2002) consistió en conocer la actitud de los jóvenes de Managua respecto a la presentación de la mujer de manera sensual en la propaganda publicitaria al describir la relación entre las variables sexo, religión y la opinión de los padres de los jóvenes capitalinos. Para la recolección de los datos utilizaron el método transeccional-correlacional donde usaron como instrumento la encuesta, empleado a los estudiantes mediante una selección aleatoria simple. Los resultados destacados de la investigación fueron los siguientes en base a la actitud de los jóvenes respecto a la presentación de la mujer de manera sensual el 85% de los varones respondió verlo de forma positiva, luego según la religión el 88% correspondiente a la religión católica lo ve normal y de manera positiva y por último según la escolaridad perteneciente al nivel superior el 97.5 % respondió observarlo positivo y normal. Es importante conocer como los jóvenes de Managua captan la imagen de la mujer de manera sexual en la publicidad, por tanto los resultados de este trabajo enriquecerán la investigación, puesto que contiene el enfoque de género. Dicho análisis permitirá profundizar en cómo es vista la mujer y el varón en la publicidad de la cerveza Toña y hacia qué sector se dirige más el diseño de la marca Jincho.

La investigación de Soto (1999) se orienta hacia una aproximación semiótica a los anuncios publicitarios de ron y cervezas, telefonía y banca en los canales 2, 4, 8, 10, 12 del 1 al 15 de julio 1999. Para la recolección de los datos se utilizó el método cualitativo analítico característico del análisis semiótico porque trata de articular cuatro elementos: la imagen, el audio, el texto y el símbolo. Todos estos son aplicados en el la investigación sobre ron y cervezas. Este trabajo es una aproximación semiótica sobre los anuncios publicitarios que ayudan a entender la decodificación de los mensajes ocultos a partir del desglose exhaustivo de los códigos y signos. En suma, añade las representaciones de los personajes, su ubicación en el espacio, el sonido, la música, el vestuario, los diálogos, el uso de los recursos cinematográficos. La importancia de esto

reside en la descodificación rigurosa de los anuncios que ofrecen una lectura única y minuciosa. La investigación tiene semejanza con el trabajo a realizar por el enfoque semiótico publicitario, puesto que analiza los signos que se presentan en los anuncios publicitarios que promueven el consumo de bebidas alcohólicas en este caso los roncs y cervezas.

El trabajo de Vásquez y Flores (2000) desarrolla y se enfoca en el *telemarketing* como publicidad de repuesta directa en el canal 4 de Nicaragua y sus efectos en el proceso de decisión de compra de los consumidores en el mes de junio del 2000. Este estudio aporta como el telemarketing da respuesta directa y sus efectos son un éxito en el proceso de decisión de compra en los consumidores de la tienda teleshopping que anuncia sus productos por medio del canal 4. Esto es un sistema de compra y venta a través del número de teléfono que se utiliza para vender u obtener información de un determinado producto. Dicha publicidad tuvo como finalidad que los consumidores conozcan una marca incrementando el consumo de bienes y servicios. Este trabajo tiene afinidad con la investigación abordada en lo que corresponde a la decisión de compra de los consumidores para adquirir un producto es decir de las estrategias que utilizan las empresas al presentar anuncios publicitarios en la televisión con el objetivo de persuadir la mente de los televidentes que miran dichos anuncios.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Conocer el discurso identitario y de género presente en la publicidad de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho durante el segundo semestre del 2016.

3.1.2 Objetivos específicos:

- a. Categorizarla identidad y género en el discurso publicitario de la cerveza Toña.
- b. Identificar los rasgos identitarios presentes en la publicidad de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho.
- c. Interpretar el discurso de género en los anuncios publicitarios de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho.
- d. Detectar los operadores semánticos del discurso identitario presentes en la publicidad de la cerveza Toña.
- e. Determinar los íconos, símbolos y frases presentes en las camisetas de la marca Jincho a partir de la entrevista realizada a su creador y trabajadores de la empresa.
- f. Valorar el discurso identitario y de género presente en la publicidad de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho.

IV. Planteamiento del problema

4.1. Problema

Se propuso investigar el tema discurso identitario y género presente en la publicidad de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho para conocer el discurso oral y escrito, y los recursos verbales y audiovisuales que usan para captar la atención de las personas para que comprendan dichos productos. También, determinar la riqueza fraseológica del lenguaje popular que emplea el nicaragüense y que son utilizados por el imaginario colectivo a través de camisetas y productos de la marca Jincho.

4.1.1 ¿De qué manera se presenta el discurso identitario subyacente y de género en los dos anuncios publicitarios de la cerveza Toña y en el diseño de las diez camisetas de la marca Jincho, en tanto ambos inciden en el consumo de jóvenes y adultos?

4.2. Derivación del problema o Agenda de investigación

4.2.1. ¿Cuál es la identidad y el género que se presenta en el discurso publicitario de los dos videos seleccionados de la cerveza Toña?

4.2.2. ¿Cuáles son los rasgos identitarios presentes y destacados en la publicidad de la cerveza Toña y en el diseño de la marca Jincho?

4.2.3. ¿Cuál es el discurso de género de los anuncios publicitarios de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho y a qué sector va dirigido?

4.2.4. ¿Cuáles son los operadores semánticos del discurso identitario de los dos videos publicitarios de la cerveza Toña?

4.2.5. ¿Cuáles son los íconos, símbolos y frases de las camisetas de la marca Jincho a partir de la entrevista realizada a su creador y trabajadores?

4.2.6. ¿Cuál es el valor del discurso identitario y de género presente en la publicidad de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho?

V. Marco teórico

En este apartado se expondrán las bases teóricas que constituirá el marco conceptual para comprender mejor la investigación. Esto se realiza con el objetivo de reforzar la teoría del trabajo y por tanto, conseguir el dominio de los conceptos que engloban el contenido del tema. El marco teórico está conformado por cinco partes de los cuales sobresalen subtemas en cada uno de ellos. Cabe destacar que todos los contenidos son importantes, puesto que sustentan a la investigación.

Para abordar el tema se debe conocer primero qué es la publicidad y el discurso histórico, puesto que la investigación parte de este enfoque textual. De esto se destacan las funciones de la publicidad y la influencia que ejerce en el ser humano, los tipos de publicidad y la diferencia entre publicidad y propaganda. Por otra parte, en la segunda sección se definirá el concepto de la sintaxis de la imagen publicitaria, ya que la publicidad debe ser complementada y estudiada con el enfoque semiótico, lo cual hace mucho más rico el análisis de la investigación. También, la relación imagen y texto, connotación y denotación y tipología de imagen. En el tercer punto se especificará la semiótica de Peirce un célebre teórico que proporcionó las líneas generales de la semiótica y hace la relación trídica del signo del cual se destaca el triángulo semiótico.

El cuarto punto desarrollará las definiciones de las funciones de la comunicación gráfica que son un total de seis tipos entre ellas está la función de intencionalidad o emotiva, la función conativa o apelativa, la función referencial, la función poética o estética, la función fática y la función metalingüística. Estas ayudarán a profundizar en el análisis de la publicidad, puesto que engloban un estudio profundo sobre cada uno de los componentes de la comunicación gráfica. Por último, el quinto punto que reforzará la investigación tratará del discurso identitario, discurso de género y discurso publicitario, debido a que se pretende descubrir el valor de estos, los cuales son utilizados en la publicidad de la cerveza Toña y en el diseño de la marca Jincho.

5.1. La publicidad y el discurso histórico

La publicidad está presente en la vida de las de las personas en la actualidad desde el nacimiento hasta la muerte. Este término tiene varias definiciones, es decir, no existe una específica para coincidir cual es la correcta, puesto que todas son parecidas y tienen relación entre sí. No obstante, debe ser complementada con las ciencias sociales, dado que esta necesita de la semiótica, la pragmática, la lingüística y figuras retóricas, es decir que es interdisciplinaria.

Según Treviño (2010) se define a la publicidad como una forma de comunicación, dado que trata de difundir un mensaje a un individuo o a todos los habitantes posibles del mundo. Esta promete algo que debe cumplir, presumir o exagerar de algún atributo que tenga e incitar al cliente de su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción. Por tanto, la publicidad necesita de análisis y pensamientos bien elaborados para convencer. Debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional y humilde.

Esta primero debe analizar el contexto y el lugar al cual va dirigido el mensaje destacando elementos de la identidad nacional como el baile, la música, la gastronomía y los lugares por medio del discurso publicitario para que de esa manera establezca vínculos emocionales con los receptores, haciéndoles creer que el anuncio es parte de ellos por los atributos que se utilizan.

Wells, Moriarty y Burnett sostienen que “la publicidad es una forma compleja de comunicación que funciona con objetivos y estrategias que llevan a diferentes tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores. Esta trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada” (2007, p. 5). Según lo expuesto anteriormente, la publicidad trabaja con objetivos tácticos que consisten en influir principalmente en los pensamientos de los receptores y por tanto, pretende lograr que actúen de una determinada manera.

El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea inmediata o en el futuro. Esto radica en que tiene que ser un medio de comunicación eficaz con el fin de transformar o influir en el comportamiento de los receptores del mensaje. (Treviño Martínez, 2010). Esto significa que la publicidad engloba al comercio, puesto que su tarea es ofrecer y vender un producto a través de un medio competente que consiga que los sujetos actúen de un establecido modo.

Por otra parte, la publicidad se refuerza a través del discurso, puesto que este incluye ideología, cultura, contexto y psicología para poder penetrar en la mente de las personas. El discurso siempre ha existido a lo largo de la historia desde los antiguos griegos hasta tener prevalencia en la actualidad. Este ayuda a persuadir a las personas y propone comportamientos, es decir formas de pensar, sentir y actuar.

El discurso histórico posee una vocación de contar lo verdadero que el discurso de ficción no tiene. Solo el análisis del discurso permite establecer diferenciaciones tipológicas a través de la narrativa y sus estrategias. (Lozano, 1994). Esto se refiere a que el discurso histórico aplica palabras pertinentes, claras y directas en la argumentación, mientras que el discurso de ficción, puesto que este se emplea la imaginación en la narración.

Por otro lado, Millán (2004) concluye que la publicidad es uno de los discursos mediáticos y debe ser considerada como uno de los pilares en el devenir de la sociedad de consumo a pesar que no se fundamenta sobre proposiciones susceptibles de ser verificadas, sino en la divulgación de valores y conceptos a través de discursos eminentemente simbólicos y apoyados en lo emocional e intuitivo (p. 116). Los individuos se benefician del discurso, puesto que permite incorporar mensajes en la mente de las personas y muchas veces sirven para crear una idea o lograr las intenciones que se desean. Así como los políticos, los catedráticos, los filósofos, los periodistas, entre otros, utilizan el discurso como una herramienta poderosa para alcanzar sus propósitos o difundir un mensaje mediante operadores semánticos claves que consisten en la repetición de esas palabras, también la publicidad hace uso de tales recursos para conseguir que los individuos compren o reaccionen de una determinada forma.

5.2.Funciones de la publicidad y su influencia en el ser humano

La publicidad se puede decir que tiene como principal objetivo persuadir y convencer a los individuos y de esa manera lograr su propósito. Esta tiene como meta vender un producto, una idea o servicio a partir de los elementos que utiliza como las frases, las emociones, las imágenes, la música y las promesas que hacen creer que son prodigiosas.

La publicidad desde la perspectiva del anunciante, en general, desempeña siete funciones básicas que son crear consciencia de productos y marcas, crear una imagen de marca, proporcionar información del producto y de la marca, persuadir a las personas, brindar incentivos para poner en marcha alguna acción, proporcionar recordatorios de marcas y reforzar compras y experiencias pasadas de marcas (Wells et al., 2007). Lo anterior es solo parte del punto de vista del anunciante, sin embargo, la realidad es que pretende conseguir que las personas se apropien de la marca o producto que se anuncia, proporcionando datos del artículo, pero no del todo reales o ciertas, así que no se cumplen esas siete funciones; para alcanzar sus propósitos, alteran la información y hacen creer a los individuos que con consumir dicha mercadería obtendrán los resultados que se prometen.

La influencia que ejerce la publicidad en el ser humano es fundamentada por los estudiosos Martín y Alvarado (2007) quienes concluyen que:

La publicidad actual ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano sobre sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias. Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar (pp. 11-12)

Esta pretende atraer a los individuos para adquirir cada vez más bienes de consumo que cada día hace a los sujetos más esclavos de las modas y de las marcas utilizando como estrategia las preocupaciones de las personas.

5.3 Tipología publicitaria

En este punto se definirán cada uno de los conceptos de los tipos de publicidad. De los cuales se destacan: la publicidad de marca, la publicidad engañosa, publicidad persuasiva y retórica de la imagen y para finalizar la publicidad de género, estereotipo y sexista.

5.3.1 Publicidad de marca

La publicidad de marca es la que presenta un producto con un sello determinado, ya sea conocido o no. Esta busca incrementar sus ventas por medio de la etiqueta establecida llamando la atención de los sujetos a través del origen o país del que proviene, apelando a las emociones y sentimientos de los individuos o conectándose por las experiencias vividas. Por otro lado, algunas marcas altamente posicionadas se centran en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo (Wells et al. 2007).

La marca es el nombre, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de la competencia, garantiza su calidad y asegura su mejora. En la actualidad la marca es un activo financiero, o sea, que tiene valor económico. (Belch & Belch, 2005, P. 189). Esto hace referencia a que el nombre estipulado de un producto, servicio o una institución tiene como fin distinguirlo de los demás. Cabe destacar que la marca está integrada por dos elementos: el nombre por el que se conoce y el logotipo que es su expresión gráfica y de esto se deriva un tercer elemento que es la imagen de la marca.

La imagen de la marca se fortalece por el producto, los consumidores y la publicidad. El producto debe ser de calidad, para que los sujetos crean en él y lo diferencie de los otros. La función de los consumidores es sentirse satisfecho con el artículo y difundir su eficacia, por último, la publicidad a través de la creatividad apuntará hacia un sector determinado a consumir el objeto referido. Si logra obtener una imagen positiva puede añadirle valor al producto y un precio más alto en el mercado.

En esta parte se debe tener cuidado de no confundir la marca con el logotipo, isotipo, imagotipo o isologo. La marca es el nombre dado a un producto o servicio y el logotipo es el texto de la marca, abreviatura o la frase del mismo. El isotipo es el dibujo, icono o símbolo de la signatura, es decir es una figura que sirve de representación gráfica. Por otro lado, el imagotipo es la combinación del isotipo o imagen y el logotipo o texto. Estos se representan casi siempre con el icono arriba y la parte verbal en la parte baja o bien pueden funcionar por separados. En cambio, el isologo tanto el texto como la imagen se encuentran fusionados y no pueden ser separados, puesto que no funciona uno sin el otro, ya que ambos están agrupados.

	ISOTIPO Parte simbólica de la marca. La marca es reconocida sin el texto.
 LACOSTE	IMAGOTIPO Combinación de imagen y texto. Esos pueden funcionar por separado.
ZARA	LOGOTIPO LOGO=PALABRA Se habla de un logotipo cuando se identifica por texto.
	ISOLOGO El texto y el icono se encuentran agrupados. No funciona uno sin el otro.

La imagen de la Coca- Cola es una marca reconocida a nivel mundial, por tanto, cumple con los parámetros de la publicidad de dicha signatura. En este sentido entra un método de activación o persuasión de consumidores por medio de la publicidad, el cual destaca la familiarización con esta firma, puesto que el anuncio más puro de este método es el nombre del producto y nada más. Es decir, que los individuos con solo escuchar el nombre de una etiqueta en este caso Coca- Cola o ver una imagen de esa firma se familiarizan inmediatamente con ella.



5.3.2. Publicidad engañosa

Rusell, Lane y Whitehill (2005) sostienen que “los anunciantes normalmente usan la publicidad engañosa o exagerada para mejorar la imagen de sus productos con el objetivo de vender y no para destacar verdades acerca de sus propios productos, piensan que los consumidores si creen tal publicidad” (p. 50). Esto explica el hecho que los publicistas utilizan como estrategia la mentira o la exageración al incluir atributos y cualidades que no posee un producto con el fin de vender el artículo a los individuos para inducirlos a consumir la mercadería que ofrecen.

La publicidad engañosa es la que silencia datos acerca de sus servicios o productos al consumidor. Para determinar si una publicidad induce al error debemos tener en cuenta elementos como: origen o procedencia de un producto, su calidad y garantía, modo de fabricación, entre otras (González, 2010). Esta omite datos relevantes del artículo e introduce cualidades que no tiene el producto para que los sujetos creen en este. Esto funciona solo para las personas que no conocen el producto ni saben de su procedencia y eficacia.

Este tipo de publicidad utiliza estrategias que se escapan a los espectadores para captar su interés, confundirlos y engañarlos. Esto se observa en la utilización de la famosa letra pequeña que presentan de manera rápida en los comerciales de televisión. La publicidad engañosa es la que muestra en el anuncio publicitario una cosa fuera de la realidad, es decir le pone atributos al producto como bueno, eficiente o de calidad; haciendo creer que cumplirá con las exigencias de los individuos y cuando el consumidor lo compra es diferente. Por ejemplo en la siguiente imagen de Reduce Fat-Fast, las cuales son cápsulas para bajar de peso, este presenta el frasco de las pastilla y al fondo una mujer delgada en traje de baño. Este tipo de publicidad engaña a los sujetos, especialmente a las mujeres, por elaborar la falsa promesa de que con solo ingerir esas pastillas bajarán de peso rápido y obtendrán una figura esbelta igual a la fémina que se presenta en el anuncio.



Sucede igual con otro tipo de anuncios en los que el receptor se deja llevar por la imagen ofertada. En este caso la hamburguesa, dado que en los anuncios aparece muy colorida, grande, jugosa y bien elaborada, pero cuando el cliente la consume, le entregan una comida diferente a la que observó en el anuncio, es decir, aplastada, pequeña y mal presentada.



5.3.3. Publicidad persuasiva y retórica de la imagen

En este acápite, la intención es explicar en qué consiste la publicidad persuasiva y la retórica de la imagen, especialmente cuando se trata de develar qué se entiende por persuasión en el discurso publicitario. La retórica es entender de qué manera el juego de símbolos, tropos e imágenes son fundamentales para entender el sentido oculto de este tipo de anuncio.

5.3.3.1. Publicidad persuasiva

La publicidad persuasiva es la que trabaja con el saber hacer. Esta trata de vender un producto y una imagen al mismo tiempo, puesto que asocia una serie de ideas, expectativas, valores y textos con que los individuos se identifican. Es decir, que los sujetos por medio de las necesidades que poseen o bien los valores que destacan en el anuncio, consiguen establecer una conexión con estos.

La publicidad persuasiva a través de buenos argumentos logra sus objetivos, porque introduce en el pensamiento del individuo aquello que necesita solventar o una carencia sobre un determinado producto, aunque no sea cierto. Esta usa frases y lemas, las cuales provocan impacto en las personas, en tanto deseen el artículo y se sienten identificados con estas. Castillo, Gutiérrez, Lara, Pineda aseguran que:

“La publicidad persuasiva trata de que el consumidor siga una secuencia de etapas psicológicas hasta llegar a la acción y por supuesto se realiza por medio de la publicidad. Es decir, que busca atraer la atención del cliente, mantener el interés, crear el deseo y por último, que obtenga el producto.” (1988, p. 55).

Esta utiliza mensajes con los que despierta el interés de las personas, o sea que sus anuncios presentan una serie de atributos que envuelven y seducen a los sujetos para que estos se convenzan que el artículo presentado es lo mejor del mercado. El mecanismo de activación psicológica usado por excelencia en este tipo de anuncio es el conocido como argumento, el cual expone la razón del por qué comprar el producto, fundamenta los hechos para consumirlo y los transforma en motivos para adquirir la mercancía. La forma que emplea es la descripción lógica donde plantea las razones de por qué deben comprar dicho artículo.

Por otro lado, el rol de la agencia de publicidad es ayudar al cliente a persuadir a audiencias de consumidores potenciales. Para ser persuasivo se debe entender tres componentes esenciales: la credibilidad del que habla, el contenido del mensaje y la participación de la audiencia. (Russell et al., 2005). Esto alude a las grandes empresas que pagan a agencias para que les elaboren campañas sobre un determinado producto y de esa manera atraer clientes por medio de herramientas persuasivas que induzcan a un determinado consumidor de querer adquirir el producto.

La imagen de Colgate total 12 utiliza la estrategia de argumentar con fundamentación confiable y llamativa su producto, a su vez emplean frases y palabras claves tales como “dientes mas blancos con colgate total 12”. Lo anterior insinúa y hace creer a los individuos que con cepillarse los dientes con esta pasta dental obtendrán como resultado blanquear toda la dentadura igual a la sonrisa de la joven que se presenta, lo cual es totalmente falso. Dentro de la publicidad persuasiva se destaca un elemento clave que es la manipulación, la cual trabaja con el hacer hacer para que el sujeto cumpla con un determinado objetivo.



5.3.3.2.Retórica de la imagen publicitaria

La retórica en la publicidad tiene un papel fundamental, puesto que ayuda a construir mensajes difundidos de distinta manera, es decir, contribuye en la elaboración de anuncios para que sean singulares, aunque un producto tenga un determinado texto cambiará conforme la figura retórica utilizada. Fernández, Bolaños y García aseguran que la retórica y la publicidad están íntimamente relacionadas en vista de que “todas las realidades son objeto de la retórica en cuanto también lo son de la comunicación, pero la retórica no es posible sin la comunicación. No hay retórica sin discurso. En esta se encuentra la necesidad de comunicar” (2012, p. 403).

En este sentido se puede decir que no existe la publicidad sin el uso de los recursos retóricos y estilísticos, puesto que enriquecen el sentido de los anuncios. Existen aproximadamente, 135 figuras elocuentes que son esgrimidas para cambiar el sentido literal de la palabra o frase y de esa manera mostrar o decir una cosa para significar otra diferente. Esta no se emplean sólo en la lengua escrita, sino también en la imagen y pasa de una retórica del lenguaje a una retórica visual. Los estudiosos Ferrer y Gómez (2011) aseguran que:

En la retórica hay dos niveles de lenguaje, el propio y el figurado; ambos niveles tienen un vínculo, elemento en común con el fin de poder relacionarlos y dotarlos de significación. Se dan dos funciones esenciales en la retórica: la adjunción (se añaden elementos) y la supresión (de uno o varios elementos de la imagen).

García señala que “La materia de la retórica son todas las realidades. Impregna no solo el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción” (2007, p. 167). Este señala que la retórica se utiliza no solo en los discursos filosóficos, publicitarios y religiosos, sino también en la vida de las personas así como en todo el entorno existente.



La metáfora es la figura retórica de sustitución por excelencia y se funda en la relación de semejanza y solidaridad entre los términos de la sustitución para representar así al ser. La publicidad crea el concepto y el concepto remite al objeto, a los productos, a los servicios y por consiguiente, a la marca. La publicidad crea la necesidad de desear el producto y hace que el objeto sea anhelado por el emisor. Por tanto, la publicidad es el arte de vender persuadiendo.

El mensaje publicitario es retórico, dado que pretende ser creíble y el principal objetivo concedido a la retórica es persuadir al público, debido a que recurre a las




figuras retóricas y de esa manera intenta influir en la decisiones de los sujetos ante un producto, marca o servicio.

A continuación se presenta un cuadro donde se destacan las figuras retóricas utilizadas con mayor frecuencia en la publicidad.

Tabla núm. 1: Figuras retóricas presentes en la publicidad

Nombre	Concepto	Imagen
Antanacsis	Es una figura de adjunción que actúa sobre la oposición entre apariencia o realidad. Es decir el doble sentido. Consiste en la repetición de los mismos sonidos, pero con sentido diferente en cada ocasión.	 <p>Advertisement for Gafa glasses. The top part shows a family (a man, a woman, and a child) sitting on a boat on a lake. The man is holding a fishing rod. The woman is holding a child. The child is holding a fishing rod. The text above them says "¡O MAS UNDO DEBIA CASA DURA PARA ESTO LA VIDA" and "Gafa". Below the scene is a row of various styles of glasses. The text below the glasses says "Diversity of styles" and "www.gafaparaoficialdevida.com".</p>
Antítesis	Es una figura retórica que consiste en contraponer dos términos que expresan ideas de significación opuesta o contraria. La antítesis pertenece al grupo de figuras lógicas. La antítesis procede del griego “anti” (contra) y “tesis” (afirmación, axioma).	 <p>Advertisement for Natan underwear. The title is "Figuras retóricas en la publicidad: Antítesis". The image shows two side-by-side photos of a man's torso. In the left photo, a man's chest is visible with a black smartphone stuck to it. In the right photo, a man's chest is visible with a hand holding a black smartphone in front of it. The Natan logo is in the bottom right corner.</p>
Alusión	La alusión es una figura retórica que consiste en hacer referencia a un hecho o realidad sin nombrarlo.	 <p>Advertisement for Becel margarine. The image shows two elevator doors side-by-side. The left door is closed and has the Becel logo on it. The right door is open, revealing a staircase. The text on the left door says "Becel" and "¡ELIMINAR LA MARGARINA DEL DIA!".</p>

<p>Acumulación o atroísmo</p>	<p>Es una figura retórica que consiste en enumerar las partes y circunstancias para dar mayor fuerza a los argumentos, apoyados seguidamente por muchos pormenores. Se usa para dotar de mayor claridad y desarrollar en forma meticulosa la idea sustancial.</p>	 <p>Advertisement for Toña beer. The image shows a green bucket filled with several beer bottles. The text reads: "¡DISFRUTA TU CUBETAZO!" and "EL CONSUMO EXCESIVO DE ESTE PRODUCTO ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD." The brand name "Toña" is visible at the top.</p>
<p>Elipsis</p>	<p>Es la figura inversa a la repetición. Consiste en la supresión de algunos elementos de la imagen</p>	 <p>Advertisement for Canon camera. The image shows two hands holding a camera lens in front of a blue sky with clouds. The text reads: "Canon LA NITIDEZ DEL MUNDO REAL EN TUS MANOS".</p>
<p>Hipérbole</p>	<p>Es una figura retórica que consiste en una alteración exagerada e intencional de la realidad que se quiere representar. La hipérbole tiene como fin conseguir una mayor expresividad. La palabra hipérbole procede del griego "ὑπερβολή" que significa exceso. La hipérbole pertenece al grupo de las figuras de significación (o tropos).</p>	 <p>Advertisement for Heineken beer. The image shows a giant Heineken beer bottle on a beach. The text reads: "Heineken DRAUGHT BEER" and "CERVEZA DE BOTTLE".</p>
<p>Dilogía o doble sentido</p>	<p>La dilogía o doble sentido es una figura retórica que consiste en el uso de una palabra con varios significados distintos dentro de un mismo</p>	 <p>Advertisement for Barcelo rum. The image shows two bottles of Barcelo rum (Gran Añejo and Añejo) and a woman in a bikini. The text reads: "Este oscuro objeto de deseo" and "BARCELO. Añejo. Añejo. Añejo." The brand name "BARCELO" is visible at the bottom.</p>

	enunciado.	
Metáfora	La metáfora es una figura retórica que consiste en identificar un término real con uno imaginario entre los cuales existe una relación de semejanza o analogía	
Metonimia	Se realiza una transferencia asociativa del sentido. Hay varias relaciones: la causa por el efecto; el efecto por la causa; el continente por el contenido; el contenido por el continente; símbolo por simbolizado; lugar por lo que en él se produce; lo abstracto por lo concreto; el instrumento por el usuario; el autor por la obra; el lugar de procedencia de un objeto, por éste. (p.81).	
Dilema	El dilema es una figura retórica que consiste en un argumento formado por dos proposiciones antitéticas, de manera que sea cual sea la que se acepte, se demuestra lo que se intenta probar.	

<p>Exclamación o ecfonesis</p>	<p>La exclamación (o ecfonesis) es una figura retórica que consiste en una forma del lenguaje que busca transmitir una emoción intensa. A menudo le acompañan los signos exclamativos</p>	
<p>Onomatopeya</p>	<p>La onomatopeya es una figura retórica que consiste en la utilización de palabras para imitar sonidos naturales (p.86).</p>	
<p>Prosopopeya o antropomorfización</p>	<p>La prosopopeya o antropomorfización es una figura retórica que consiste en atribuir cualidades o acciones propias de seres humanos a animales, objetos o ideas abstractas.</p>	

Tomado de: figuras retóricas en publicidad recopilada por Tapia y Arévalo, 2014.

Las figuras retóricas presentadas en el cuadro anterior son las que usualmente utilizan en publicidad de productos o servicios, no obstante depende del estilo del mercadólogo. Cabe destacar que no solo en imágenes o anuncios son usadas, sino también están presentes en todo el entorno, es decir en la vida cotidiana y en el lenguaje que se emplea.

Por otro lado, el manejo de la enunciación lingüística al campo de la imagen marca el paso de la lingüística a la semiología. (Castillo et al. 1988, p. 66). El análisis de la imagen no es igual al lingüístico, puesto que la enunciación iconográfica traslada al receptor a un universo semántico y logra la asociación paradigmática al describir un relato mediante una cadena sintagmática visual, es decir, que en lugar de ser leído el mensaje publicitario, el discurso es transmitido por medio de imágenes y de esa manera

pretende lograr la aceptación de la disertación para que los individuos lo perciban como signos.

Por su parte, Castillo et al. (1988 p, 66) cita a Peninou sobre su forma de analizar la retórica lingüística de los mensajes icónicos buscando una relación lógica. Esto se realiza a través de la enunciación iconográfica que maneja el publicista y a lo largo de esta consigue involucrar al sujeto y sumergirlo en una visión espacio temporal de la realidad presentada por medio de imágenes sugestivas. Esto se refiere a una enunciación lingüística hacia el campo de la imagen que sella el paso de la lingüística a la semiología usado por el mercadólogo, con el fin de obtener la aceptación del discurso asignado a la valoración de las mercancías como signos. Respecto al análisis, la imagen iniciará con dos grandes grupos de mensajes que se encuentran en la imagen publicitaria: el mensaje con función referencial, el cual toma en cuenta al objeto y el mensaje con función implicativa, que involucra al sujeto receptor.

La función referencial es la que muestra un producto, la imagen del mismo o los atributos que posee. Es decir, que se enfoca en presentar un objeto y exaltarlo, pero no solo se refiere al artículo, sino también al contexto en que se expone y por lo tanto, ambos elementos se complementan. Generalmente su función es informar sobre la realidad.



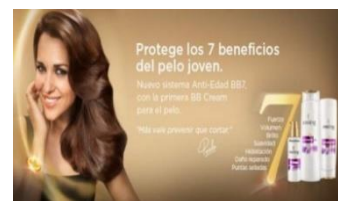
Así mismo está la publicidad de presentación, exposición, ostensión y calificación. La publicidad de presentación se refiere al producto que entra por primera vez al mercado o un producto que es poco conocido y en este se derivan la publicidad de exposición que consiste en mostrar al producto como el protagonista, construido en primera persona.



Por otro lado, la publicidad de ostensión se presenta un desarrollo escénico y un discurso donde hay un sujeto que presenta el producto. Este mensaje es construido en tercera persona. En esta imagen quien presenta el producto es Messi un jugador de futbol conocido a nivel mundial el cual enseña el articulo o sea el pan Bimbo y lo dirige a las madres de familia debido a la frase utilizada “ tus hijos tambien necesitan crecer”. Claro, él, apela a los sentimientos.



Por último, la publicidad de calificación es la más compleja de estas porque gira alrededor del atributo. Esta publicidad es nombrada también como la del adjetivo, metáfora o metonimia. La imagen destaca los siete beneficios del shampoo Pantene y lo demuestra en el cabello de la joven y en la satisfacción de su rostro.



Recalcando lo anteriormente dicho a la publicidad de calificación se le atribuye el nombre adjetivo, puesto que se encarga de destacar las características del objeto como comodidad, suavidad, etc., la metáfora en cambio, relaciona el objeto metaforizado (producto) y un elemento metaforizante (variante), es decir una dos elementos que pertenecen a campos semánticos diferentes. Este se limita a calificar al objeto en este caso el que tiene la relevancia es el metaforizante, puesto que este transfiere su significación al producto.



La metonimia es la publicidad de verbo o acción, puesto que se vale de actores que contribuyen a crear el relato en un escenario, en donde al producto se le asigna un papel secundario. En esta imagen de la Toña, un grupo de amigos, forman parte del anuncio, los cuales disfrutaban de la bebida. La botella sustituye la totalidad de la producción y los amigos son una parte del contingente de personas que toman la cerveza en Nicaragua.



Por otro lado, la función implicativa de la imagen es la que busca involucrar al receptor con el producto y con el mensaje que se transmite, puesto que esta utiliza elementos que llaman la atención de los sujetos que ven el anuncio. En esta imagen el mensaje es dirigido para las mujeres, dado que el texto remite al vocablo “atraer” en referencia al cabello de la modelo.



Esta función emplea elementos bien elaborados como los colores, las imágenes, los planos enfáticos que reiteran y apuntan al producto que se ofrece y de esa manera captan la atención de los individuos y así asegurar que comprendan el mensaje. Sin embargo, el producto no habla por sí solo, sino que necesita de un personaje que presente el material y que se dirija al receptor. Esto se realiza por medio de dos formas

que son el discurso y el relato. El discurso se caracteriza por utilizar, la mayoría de veces, la figura retórica de apóstrofe en el cual un personaje se dirige al vos receptor y mediante gestos como la mirada, el movimiento corporal y las palabras instan a consumir el producto o bien por medio de un personaje que observa. La alusión al receptor se hace a través de la invitación a obtener el producto. En cambio, en el relato el personaje se convierte en un actor que realiza actividades y es observado por un público y ese grupo de personas son las que se encargan de divulgar el artículo.

El principal objetivo asignado a la retórica ha sido el de persuadir al público, fundamental en publicidad, en donde lo normal es intentar influir en las decisiones que toman los individuos en relación con un producto o marca, en tanto se recurre, a las figuras retóricas poniéndolas al servicio de los objetivos publicitarios y de la eficacia del mensaje.

5.4. Publicidad de género, estereotipo y sexista

5.4.1. Publicidad de género

La publicidad de género es la que de manera exponencial asigna en sus anuncios, determinados roles a hombres y mujeres. Es decir, que acredita en forma exclusiva a personas de ambos sexos para presentar marcas que cualitativamente perjudican la integridad y capacidad del ser.

Se ha hablado de la publicidad, sus funciones, objetivos y tipos de publicidad lo que poco se sabe es de la publicidad de género, ya que se cree que en ella se realiza un rol equitativo al dirigirse a ambos sexos, sin embargo muchas veces en la publicidad de género se agrede la imagen femenina, puesto que es mostrada como un ser que no tiene valor, ignorante, sumisa y algunas veces interesada. La mujer en algunos anuncios publicitarios es utilizada y se le atribuye el valor igual a un objeto, porque esta es intercambiada como recompensa cuando se consume un producto.

Como por ejemplo en la imagen que se presenta a continuación se observa claramente cómo es agredida la imagen de las féminas, en general, presenta a la mujer como un ser interesado y fácil, puesto que abre las piernas al ofrecérsele la joya Notan y de esa manera se denigra la integridad de la dama.



Ahora bien, para entender cada uno de estos conceptos se definirá estereotipo y por último la publicidad sexista. Cabe destacar que la publicidad sexista, el estereotipo y el género están relacionados entre sí. La publicidad de género muestra roles diferenciados tanto masculinos como femeninos. Contribuye, a su vez, a reforzar las identidades de ambos, atribuyendo a cada uno cualidades, papeles, espacios y comportamientos que hacen perpetuar las tradicionales divisiones entre hombres y mujeres, y raras veces plantea propuestas para superarlas (Gallegos, s.f. p.3).

En la imagen se observa la distribución de los roles de género, en este ejemplo se muestra a la mujer, la cual tiene en sus manos la bolsa de detergente y sugiere que el producto va dirigido a ellas en particular, puesto que las féminas están pendientes de la limpieza del hogar, es decir la mujer y su rol como ama de casa.

Por otro lado, el estereotipo es una imagen, idea o representación mental, simple y rígida que un grupo social tiene de otro. Son opiniones generalizadas y poco racionales. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento. (Fernández & Ansó, 2002 p.1). Esto indica que es debido al imaginario colectivo que los grupos sociales aceptan o rechazan los conceptos, ideas o cosas. Estos tienden a pensar o actuar a como lo hacen los demás, copiando modas, estándares, comportamientos, y formas de vestir. Es decir, crea ideas generalizadas de la realidad.

La publicidad de estereotipo está relacionada con la de género, puesto que se encarga de establecer determinados roles a mujeres y hombres no solo de trabajos, sino estéticos y sociales. Es decir, que inculca un imaginario colectivo y hace referencia a este. Tal es el caso de la figura femenina que es expuesta en los anuncios como una mujer joven, delgada y bella, por tanto las mujeres y adolescentes muchas veces luchan por alcanzar ese patrón inculcado por la sociedad de querer parecerse a las damas que se presenta en los anuncios como en el caso de la muñeca Barbie, puesto que solo fabrican muñecas delgadas y no obesas.



Los estudiosos Uribe, Mazur, Hidalgo y Fernández consideran cuatro tipos de estereotipos utilizados en la publicidad: mujeres privadas y hombres públicos; género femenino y su estatus social; la dependencia del género femenino y por último, el género femenino como opuesto al intelecto (2008, pp. 5-7). En el caso de mujeres privadas y hombres públicos, los empresarios se encargan de asociar a la mujer como ama de casa o la cuidadora del hogar. Los productos de limpieza y de la casa son asociados a ella, en cambio el hombre es mostrado disfrutando del estatus, la vida social fuera de la casa, en el trabajo o en convivencia que le da el poder. En el género femenino y su menor estatus social se refiere a que la mujer es presentada en menores cargos laborales que el hombre y si esta presenta un producto es uno de menor precio. La dependencia del género femenino se refiere a que la mujer debido a su estatus de menor categoría que el varón, siempre está ligada al mismo y se observa de una forma frágil y dependiente de él.



El género femenino como opuesto al intelecto es un estereotipo que muestra a la mujer en anuncios emocionales y el hombre en anuncios racionales, la dama muestra únicamente el producto, no es una experta en el tema o bien enseña su cuerpo como atractivo. Cabe destacar que la edad tiene que ver mucho en los estereotipos, puesto que se presentan a hombres jóvenes y maduros en cambio las mujeres siempre deben ser mucho más jóvenes que los varones.

Este es un tipo de estereotipo que se ha inculcado en la sociedad a través de los años. En la imagen que se presenta se coloca a la mujer limpiando una paila y el texto que acompaña al dibujo argumenta “guía de la buena esposa” y más abajo el contenido de la etiqueta roja “se la esposa que él siempre soñó” muestra a la mujer sumisa, ama de casa la cual utilizando esa guía tendrá al marido feliz.



Como se mencionó anteriormente se pueden analizar los estereotipos que se asignan a la mujer y al hombre, también, las diferencias de cada uno. La publicidad puede ayudar a construir una equidad de género y a educar a la sociedad en general, pero el objetivo de esta es vender un producto y no instruir. En Nicaragua la población presenta un alto índice de machismo tanto en los hombres como en las mujeres que inculcan ese pensamiento a sus hijos. No obstante, la publicidad de estereotipo varía conforme al producto que ofrece porque en algunos anuncios presenta a ambos géneros de forma equitativa lo cual ha venido cambiando a través del tiempo.

En este caso se observa el rol equitativo, dado que la fémina es atendida por el marido y no es ella la que sirve el desayuno. Esta imagen es un ejemplo de como ha venido cambiando los roles de género en la sociedad.



Ahora bien, la publicidad sexista es la que combina lo expuesto anteriormente, ya que en esta se presenta la publicidad de género que es a quien va dirigido el producto si a hombres o mujeres y la de estereotipo que establece roles a ambos géneros y dirige el producto exclusivamente a un receptor, agrediendo algunas veces a la mujer y en pocas ocasiones a los hombres. No obstante, la publicidad sexista es más agresiva y atrevida, puesto que muestra los anuncios publicamente sin percatarse de no lastimar los sentimientos ya sea del varón o la mujer, porque expone el cuerpo de cualquier sexo como atracción libidinosa por la compra de un producto o bien muestra el dominio de un género sobre el otro.

González Zaragoza (2010) expone que el sexismo en la publicidad sigue mostrando la imagen de superioridad de un sexo sobre otro bien a través de una estética más actualizada o bien recurriendo a viejos y manidos recursos visuales y escénicos. Su actitud sigue conservando algunos patrones que no se caracterizan con la realidad, donde la igualdad entre derechos de la mujer y hombre ha mejorado considerablemente. (p.2)

En esta imagen se muestra el sexismo en la publicidad, ya que el hombre se presenta como un ser dominante y superior sobre las mujeres y lo que le da el poder es el aroma del perfume MEN, puesto que sugiere que el producto provoca a las féminas y les hace sentir atracción por quien lo utiliza. Es decir, que expone a las damas como un objeto sexual y de placer.



5.5. Diferencia entre publicidad y propaganda

Estos dos conceptos tienden a confundirse, ya que son sinónimos, pero a la vez son distintos, puesto que la publicidad tiene como fin vender un determinado producto y es comercial, en cambio la propaganda su objetivo es hacer que los receptores piensen y creen algo, o sea, que su fin es ideológico.

Sobre la distinción de estos dos conceptos Crespo (2010) concluye que:

“La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, todo lo relacionado con comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. Si bien, tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, esta se diferencia de la publicidad porque no tiene fin comercial” (p.39).

Esto hace referencia que tanto la propaganda como la publicidad tienen en común la persuasión, puesto que pretenden cambiar conductas de los individuos, no obstante la diferencia radica en que una es ideológica y la otra comercial.

Estos conceptos tienen similitudes en ciertos puntos, la persuasión es uno de ellos, dado que ambas quieren cambiar el comportamiento y el pensamiento de los individuos en el sentido preferido por el emisor, también emplean un discurso determinado por figuras retóricas y un uso estratégico y manipulativo del lenguaje. Además, presentan argumentos racionales o emotivos. Respecto a las técnicas comunicativas, ambas usan códigos semióticos para persuadir, es decir, una combinación variable de imágenes, palabras, sonidos o signos. Por último, ambas utilizan todos los canales para difundir sus mensajes persuasivos en los medios de comunicación como: la radio la televisión, el periódico, los carteles, afiches. (Screti, 2012).

Acerca de las diferencias entre publicidad y propaganda el estudioso Méndiz concluye que:

La Propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona no se discute: o lo aceptas o te autoexcluyes. La Publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento; es el arte y la estética, frente a la ideología; la comunicación y el diálogo, frente a la convicción; la retórica y el ingenio frente a la imposición (p. 57).

Lo anterior deja claro las distinciones de los dos términos y refiere que la publicidad no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza, por el contrario de la propaganda.

5.6. Sintaxis de la imagen publicitaria

Este acápite contendrá conceptos complejos, pero importantes en la publicidad. En este apartado se especificarán los conceptos de percepción y comunicación visual, semiótica e iconicidad, relación entre imagen y texto, connotación y denotación de la imagen visual y tipología de la imagen.

En la publicidad, cada imagen, ya sea afiche, cartel, video, anuncio o comercial de televisión creados por un diseñador con colaboración de un publicista cumplen una función principal, la cual es influir en la toma de decisiones de los receptores para que estos compren o consuman dicho producto o servicio. Estos tratan de llamar la atención por medio de las formas y los colores que usan en las imágenes y por consiguiente, captar la atención de los individuos. Por su parte, la diseñadora y profesora de comunicación Dondis en su manual sintaxis de la imagen expone que: “En la imagen la sintaxis ordena partes estudiando el proceso de percepción humana. (2015, p. 2).

5.6.1. Percepción y comunicación visual

La percepción y la comunicación visual es la manera de cómo se capta el entorno que nos rodea, qué comunica cada objeto y cómo codificamos los significados de las cosas. Es importante decir, que el cerebro humano es como una esponja y uno de nuestros sentidos, es decir, la vista trabaja junto con el oído la mayor parte de veces y, conforme lo que observa y escucha ese órgano va grabando cada imagen y ruido en la mente. Esta no solo guarda lo que ve y oye, sino que trabaja con los cinco sentidos, o sea el olfato, la vista, el oído, el gusto y el tacto. Por lo tanto, de esas cinco maneras se capta el medio en que se está. Puesto que, con solo sentir un aroma, o tocar una cosa, el cerebro se activa y transmite información y por consiguiente, crea en la mente una imagen de un objeto que ya conocemos. Esto tiene que ver con las experiencias vividas, debido a que se realiza una conexión del aroma u objeto que se siente con algo ya conocido o al menos produce un referente.

Cuando se habla de percepción se refiere a que el humano percibe mensajes visuales a partir de los colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas y de esos elementos se pretenden significados (Dondis, 2015p.33). Cabe destacar que el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal, puesto que los demás elementos visuales como: la línea, el color, el contorno, la dirección, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento se revelan mediante la luz. Esto significa que

las personas perciben lo que observan de diferentes maneras y cada objeto que ven comunica algo por medio de los colores y la forma que poseen. Los individuos absorben información a través de la vista.

5.6.2. El equilibrio

La información visual puede tener una forma definible sea mediante un significado adscripto en forma de símbolos, sea por la experiencia compartida del entorno o de la vida. En este caso el equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre. Este es un método rápido y exacto, puesto que es inherente a las percepciones del hombre. Por eso el constructo horizontal- vertical es la relación básica del hombre con su entorno, por lo tanto, el equilibrio es el lado opuesto al colapso (Dondis, 2015 pp. 35-36). Es decir, que el modelo horizontal vertical asigna estabilidad a los objetos y al entorno que observa el ser humano, lo que causa la sensación de seguridad. El eje horizontal marca la estabilidad y el eje vertical construye el equilibrio.



5.6.3. El punto

Por otro lado, el punto es la unidad más simple de comunicación visual, debido a que cualquier punto tiene fuerza visual de atracción sobre el ojo. El punto tiene una naturaleza dinámica. Este constituye una sólida herramienta para la medición en el espacio, en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plan visual. (Dondis, 2015, p. 55). Así mismo, cuando se agrupan un sinnúmero de puntos y no se puede reconocer individualmente se da la sensación de direccionalidad y esa cadena se convierte en otro elemento distintivo, es decir, la línea.

5.6.4. La línea

La línea es un elemento visual de primer orden y tiene dos grandes funciones que son: señalar y significar. Esta indica dirección. La diseñadora y profesora de comunicación Dondis (2015) define a la línea como:

La poseedora de una enorme energía, puesto que nunca es estática. Esta es el elemento de previsualización, es el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación. Su fluida cualidad lineal contribuye a la libertad de la experimentación. Esta es precisa porque tiene una dirección y un propósito, va a algún sitio y cumple algo definido. Esta expresa la intención del diseñador o el artista y además, sus sentimientos y emociones más personales y su visión (pp. 56-57).

Esto quiere decir que la línea siempre está en constante movimiento o trazos cuando se va a elaborar un diseño y es la única que representa lo que uno tiene en la mente. Cabe destacar que la línea se vuelve sobre sí y describe un contorno. Existen tres contornos básicos que se utilizan en los diseños de imágenes los cuales son: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero.

5.6.5. El contorno

La línea describe un contorno y hay tres tipos de contornos a como se mencionó anteriormente, los cuales son el cuadrado, el triángulo y el círculo. Los contornos son figuras planas y simples. (Dondis, 2015. pp. 58-59). Esto quiere decir que a partir de esas figuras llamadas contornos el ser humano compara todo lo que observa en el medio ambiente y en la imaginación.

5.6.6. Dirección

Los contornos que son el cuadrado, el triángulo y el círculo llevan a una dirección en la elaboración de las imágenes, es decir que cada uno tiene un propósito y un significado.

Dondis expone el concepto de dirección de la siguiente manera

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones básicas y significativas, el cuadrado la horizontal y la vertical, el triángulo la diagonal y el círculo la curva. Cada uno de estas formas transmiten algo, el cuadrado produce lo horizontal vertical a como se explicó anteriormente y causa estabilidad en todo lo visual. En cambio, la dirección diagonal tiene importancia como referencia directa a la idea de estabilidad, es la fuerza direccional más inestable y su significado es amenazador y subversivo.

Por su parte, la curva tiene significado de repetición y calor, el círculo es la curva que representa el movimiento (2015. pp. 58-59).

5.6.7. El tono

Por otra parte, los tonos se producen por las variaciones de luz y eso constituye el medio con lo que se distingue ópticamente la complicada información visual del entorno. Entre la luz y la oscuridad de la naturaleza hay cientos de grados tonales y en las artes gráficas la escala tonal más usada es el pigmento blanco y el pigmento negro, lo cual tiene unos trece grados de tonos. El tono es uno de los mejores instrumentos de que dispone el visualizador para indicar y expresar la dimensión. (Dondis, 2015, p. 61-62). Por medio, de la diversidad de tonos la elaboración de imágenes se puede hacer más llamativa y se puede realizar contraste entre la claridad y la oscuridad.

5.6.8. El color

Es una experiencia sensorial que satisface determinadas funciones plásticas, ya que no es igual el color de un pintor al de un fotógrafo. Este varía según la luminosidad. El color transmite emociones y tiene una gran fuerza. (Dondis, 2015, p. 64). Cabe destacar que están los colores primarios que son el rojo, amarillo y el azul, y los secundarios que son el resultado de las combinaciones de los anteriores, pero de dos en dos. Existen dos tipos de combinaciones de color que da como resultado los colores cálidos que activan y animan y los colores fríos que relajan y tranquilizan. También está el color icónico en el cual el color es inherente al objeto, el color saturado que es más brillante y luminoso y el color simbólico que es una significación simbólica o codificación cultural.

5.6.9. La textura

La textura es el elemento visual y este se diferencia en dos: textura táctil y textura visual. La táctil se percibe por el tacto y con la vista. La visual solo por la vista. El significado se basa en lo que se ve. (Dondis 2015, P.70). Esto quiere decir que principalmente se capta por medio del sentido visual, la textura de algo, puesto que causa la sensación como que si se tocará en la realidad.

5.6.10. La escala

La escala suele utilizarse en planos y mapas para representar una medición proporcional real. El factor más decisivo en el establecimiento de la escala, es la medida del hombre mismo. Esta puede crear imágenes pequeñas que simulen ser grandes ejemplo: que una habitación grande aparente ser pequeña y acogedora; al contrario, una

grande que parezca abierta y apacible. Este efecto puede extenderse a todas las manipulaciones del espacio por ilusorias que sean. (Dondis, 2015, p. 71). Esta se puede aplicar, ya sea pinturas o dibujos o bien para planos de casas o edificios, también se observa en los films o videos.

5.6.11. Dimensión

La dimensión depende de la ilusión. Su dimensión real es el elemento dominante en el diseño industrial, la artesanía, la escultura, la arquitectura y cualquier material visual relacionado con el volumen total y real. El artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. La perspectiva usa la línea. (Dondis, 2015, P.74).

5.6.12. El movimiento

El efecto visual del movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con muchas más frecuencias de lo que se reconoce explícitamente. Este es utilizado más frecuentemente en el film y la televisión, por lo que es más dinámico (Dondis, 2015, p. 79). El movimiento se observa en los anuncios publicitarios o películas de cine.

5.7. Semiótica e iconicidad

La relación visual con el mundo se impone como fenómeno directo, cotidiano y normal. Por otro lado, cuando las imágenes son hechas con medios técnicos como: la pintura, la fotografía, el cine, la televisión, video o la computadora, la realidad es representada de manera mediatizada, es decir en forma indirecta y signica. (Zecchetto, 2002, p. 162). Cabe destacar que a estas imágenes se les asigna cierto valor real porque aluden a referentes conocidos y concretos, hasta el punto que despiertan significados y connotaciones múltiples, individuales y colectivas. En este caso, primero está la percepción y luego los signos.

La semiótica en la iconicidad trata de explicar cada uno de los componentes de la imagen. Es decir, que estudia cada uno de los elementos que constituyen una imagen visual en todo su entorno, desde los colores, la forma, la textura, hasta lo que significa y simboliza cada cosa.

Ahora bien, la imagen es un fenómeno complejo y necesita ser comprendida desde ángulos complementarios. El icono o figura se manifiesta por un espacio bidimensional o tridimensional y por la representación de diversos tamaños a los reales. (Zecchetto,

2012, p. 173). Esto quiere decir que la imagen representa un objeto, un lugar, una persona o cosa y posee características que aluden al objeto real.

Por su parte, Ferrer y Gómez (2013) explican el concepto de imagen como:

Las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, puesto que transmite conocimientos y emociones. La imagen y su significación son más accesibles en un primer nivel del reconocimiento e interpretación. Por lo tanto, el análisis de esta se da estudiando, su estructura o composición, los elementos formales que la componen, como se relacionan, qué representan, qué y cómo comunican mensajes. Estas para comunicar un mensaje concreto, el diseñador o publicista se ayudan de la palabra escrita para dotar de significado a la imagen (p.7-8).

Es decir que las imágenes transmiten mensajes por medio de la forma y tienen como objetivo comunicar y para lograr una mejor codificación o entendimiento, por parte del receptor, se apoyan de la palabra escrita.

Por otro lado, la palabra iconismo deriva del griego (eikón) que se traduce a imagen o icono, a su vez imagen deriva del sustantivo latino imago de la cual se deriva la palabra imagen, después Peirce en el siglo XIX propuso el uso del término icono en referencia a los signo primarios, los signos icónicos, o sea aquellos que reenvían directamente a su objeto de referencia (Zecchetto, 2002, p. 163).

Las imágenes icónicas se perciben dentro de un campo de fuerza donde todos los elementos interactúan recíprocamente y mediante la experiencia de la intuición figurativa se observa su unidad del paradigma visual que reproducen (Zecchetto, 2012, p. 174). Es decir, que todos los elementos que conforman una imagen tienen una determinada función y cuando está terminada la imagen icónica, los receptores la perciben como el objeto al que se quiso aludir por las características o rasgos que posee. Esto se debe por las experiencias de los individuos, puesto que establecen una conexión del objeto real al icono.

La definición de iconicidad ha tenido varias discusiones por parte de diferentes estudiosos, como Peirce, Charles Morris (las imágenes son iconos porque denotan aquellos objetos que tienen las características que ellos mismos poseen), Umberto Eco (relación imagen objeto por la equivalencia de rasgos) y Metz y Ronald Barthes (una imagen es análoga a la cosa que representa), cada uno de estas fue expuesta con sus diferentes argumentaciones. No obstante, cada una de estas conceptualizaciones

conducen a una sola definición de tan compleja, pero importante palabra. Por su parte, Zecchetto determina el iconismo como el fenómeno que establece la naturaleza del signo visual. En este se integran los ingredientes que especifican y sustentan el carácter de la imagen visual (2012, p. 182).

5.8. Relación entre imagen y texto

La imagen, tal como se explicó anteriormente es la representación de algo, es decir una persona, objeto, cosa o lugar. Zecchetto explica la relación entre la imagen y el texto de la siguiente manera: “las imágenes se crean y se difunden en la sociedad con fines y propósitos específicos, por lo tanto, se consideran como textos o discursos puestos en circulación” (2012, p. 178).

Los creadores de las imágenes le dan un contenido a sus obras, es decir, elaboran significantes para expresar algún tema. Puesto que mediante los diversos factores visuales como la composición, la línea, los colores manifiestan algún tema. (Zecchetto, 2012, p.179).

Entonces el texto imagen es el icono considerado como una estructura compuesta por varios elementos visuales interrelacionados. Sobre ellos es posible hacer un discurso verbal y emitir juicios interpretativos. Vista como texto la imagen puede ser “leída” y estar sujeta a un “análisis textual” con el fin de ver sus relaciones con otros materiales significantes y con interpretaciones de carácter social. (Zecchetto, 2012, p.182).

5.9. Connotación y denotación

Para un mejor entendimiento de la imagen se explicará en que consiste la denotación y la connotación en la imagen visual. Estos términos fueron empleados por el semiólogo Hjelmslev, el cual sostuvo que dentro de la comunicación visual se definen dos planos de significación, es decir la connotación y denotación.

Por su parte, Ferrer y Gómez explican ambos conceptos de la siguiente manera:

El plano del significado denotativo de una imagen sería el que hace referencia al elemento puramente descriptivo, o sea a los significados que podemos percibir de forma directa, que surgen mediante la lectura de la imagen en un primer nivel y el reconocimiento de los elementos que la constituyen. En cambio, el plano de significado connotativo serían aquellos significados implícitos, los diferentes sentidos adicionales que se pueden percibir según la experiencia previa del receptor. Este plano es subjetivo (p. 39).

La definición de Ferrer y Gómez deja bien claro lo que es la denotación y la connotación en una imagen visual. Cabe destacar que ambos elementos siempre conforman la estructura de la imagen, puesto que tanto el plano denotativo como el connotativo son inseparable en la composición de un imago.

5.10. Tipología de imagen

En la actualidad existen una gran cantidad de imágenes que informan y comunican al ser humano. Cada una tiene un propósito, ya sea informar sobre un tema o vender un producto o servicio. Los estudiosos Ferrer y Gómez sostienen que “la sociedad donde vivimos es una sociedad de la información, caracterizada por una densificación social, es decir una cultura visual la cual se denomina iconosfera” (2013, p. 62).

En este caso, no hay una clasificación clara de los tipos de imágenes que existen, pero se definirán cuatro tipos según el objetivo, intencionalidad que persiguen y el motivo por el que se han creado. Entre ellas están: la imagen expresiva, la imagen informativa, la imagen persuasiva y la imagen narrativa.

La imagen expresiva es la que comunica estados de ánimo y concepciones subjetivas. (Ferrer & Gómez, 2013, p. 64). Este tipo de imago se caracteriza por ser creativa, ya que expresa de manera explícita o implícita lo que quiso transmitir su diseñador, la tarea de codificar su mensaje está en el receptor.

La imagen informativa tiene la intencionalidad de dejar constancia de un hecho verídico, el cual es producido para registrar una realidad. (Ferrer & Gómez, 2013, p. 65). Esta nombra, su función es comunicar sobre un acontecimiento y explicar al mismo tiempo el suceso.

La imagen persuasiva se basa en el objetivo prioritario de modificar, alterar los criterios o estado ideológico o anímico del público receptor. (Ferrer & Gómez, 2013, p. 65). En este tipo de imagen se destacan las publicitarias, puesto que tratan de convencer a los individuos para que estos compren o consuman un determinado producto.

Por último, en la imagen narrativa se cuenta una historia o una estructura dramática. (Ferrer & Gómez, 2013, p. 64). Este tipo de imagen también se utiliza en la publicidad, ya que en un anuncio puede presentarse una historia o tomar en cuenta testimonios de personas acerca de un producto o servicio.

5.11. La semiótica de Charles Sanders Peirce y el juego de los signos

Para entender este capítulo se comenzará por explicar quién fue Charles Sanders Peirce y los aportes que proporcionó al estudio de la ciencia semiótica. A lo que sumaremos la definición de la semiótica y el triángulo semiótico establecido por él. Charles Sanders Peirce fue un filósofo y físico estadounidense, se dedicó a estudiar la lógica filosófica y las obras de Kant del cual sacó su propio sistema filosófico, llamado pragmatismo. La teoría de Peirce se muestra como una semiótica cognoscitiva, ya que explica la interpretación del conocimiento del ser. Peirce proporciona las líneas generales de la semiótica dándole el estatus de una ciencia autónoma que deja de depender de otras disciplinas como la lingüística. Se consideró, él mismo, pionero de la semiótica definiéndola como: “La doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de cualquier clase de semiosis posible” (Peirce, 1974, P. 9). Esto quiere decir que la semiótica es una ciencia compleja que lleva mucho análisis.

5.11.1. El triángulo semiótico

El triángulo semiótico fue establecido por el célebre teórico Charles Sanders Peirce. El signo surge de una relación triádica, puesto que son tres referencias como la referencia al medio (el signo en sí), referencia al objeto y referencia al interpretante, entendido como una conciencia interpretante, es decir lo que se puede decir con otro signo. Peirce habla sobre el signo que en sentido general es otro nombre de la semiótica, puesto que es un sistema consecuente de los signos. (Marie Floch, 1991).

El signo en la teoría de Peirce no es un fenómeno estático, fijo, como una cosa material, sino que es el proceso por el cual los fenómenos del mundo se convierten en realidad. Es un proceso llamado semiosis. La definición del signo formulada por Peirce (s.f) sostiene que:

Un signo o representamen es algo que representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que llamo interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen. (P. 228)

Esto quiere decir que el signo significa algo porque está en lugar de la palabra mencionada, cosa o persona a la que se hace referencia, es decir un objeto, a través de una idea. Esto es el proceso de mediación.

Peirce, a esa función mediadora, la llama interpretante, por la cual un signo es interpretado mediante otros signos. Esto se logra por la experiencia recolectada del individuo. En cuanto al objeto lo distingue en dos tipos: el objeto inmediato y el objeto dinámico. El objeto inmediato es tal como el signo lo representa mediante un indicio, en cambio, el objeto dinámico es la realidad en sí misma.

Por otro lado, los tres elementos que conforman el signo son: el representamen, el interpretante y el objeto. El semiólogo italiano Zecchetto (2002) a través de estudios que realizó sobre Peirce clasifica al signo como:

El representamen es lo que actúa como signo para que alguien lo perciba. Está siempre en lugar de otra cosa, es el sustentador o portador de esa cosa. El interpretante es la idea del representamen en la mente del receptor, o sea otra idea del objeto referido. En este hay que diferenciar el interpretante inmediato el cual es el significado del signo y el interpretante dinámico, el cual es constituido por el sentido captado del sujeto o formado por las interpretaciones que este le otorga. Por último, el objeto es aquello a lo que alude el representamen. (P. 71-72)

A continuación se presenta una gráfica de la relación tripartita de Charles Sanders Peirce, la cual se divide conforme los conceptos que se expusieron anteriormente.

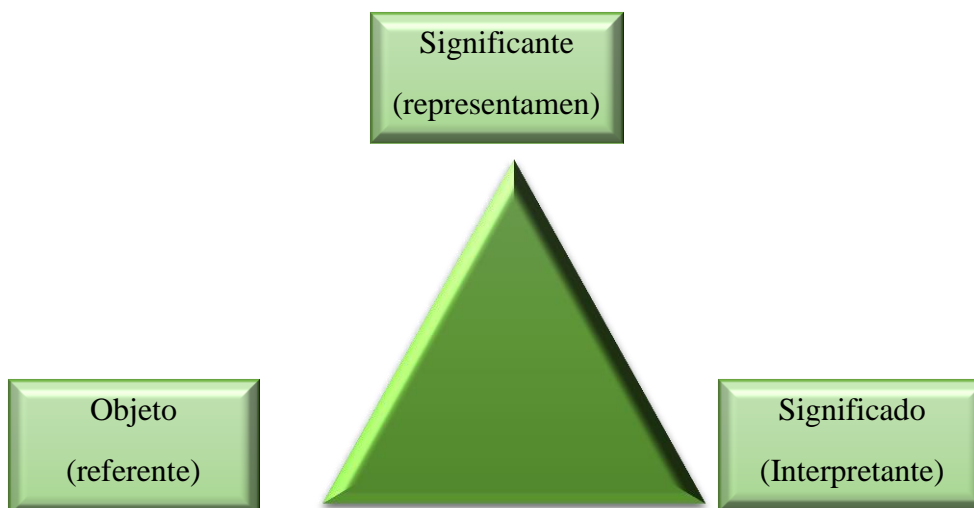


Gráfico núm. 1: Sistema triádico de Peirce.

Zecchetto lo resume de manera más comprensible la relación tripartita del signo elaborada por Peirce. En cuanto al objeto se divide en inmediato y dinámico a como se explicó anteriormente. Por otra parte, desde el punto de vista de sus relaciones con sus objetos dinámicos, Peirce (1867) divide el signo en icono, índice y símbolo:

El icono es un signo que está determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna. El índice es determinado por un objeto dinámico en virtud de estar en relación real con él. Por último, el símbolo es un signo que es determinado por su objeto dinámico solamente en el sentido de que así será interpretado. (P. 79)

Las relaciones triádicas de ejecución o funcionamiento son: el icono, el índice y el símbolo. El icono es la mera cualidad con el objeto, manifiesta algunos rasgos pertinentes del objeto, es llamado primeridad. El índice tiene relación existencial con el objeto, existe uno porque existe el otro, esta es la segundidad y en el símbolo, el signo manifiesta una relación convencional con el objeto, una ley o un hábito mejor conocido como la terceridad. (Peirce, s.f p. 95)

La composición triádica de Peirce se clasifica en tres categorías: primeridad, segundidad y terceridad. La primeridad es la cualidad tomada en sí misma, en su inmediatez, sin relación a otra cosa no aplicada a un objeto. Esta es percibida por los sentidos y es de naturaleza general. La segundidad es el modo de ser de algo con respecto a una segunda cosa, sin reacción a tercero. Esta cubre los hechos reales de manera individual, también incluye la acción y reacción, la causa y efecto, es decir, una relación diádica. Por último, la terceridad es la categoría del conocimiento nombrada como pensamiento mediador porque contiene la primeridad y la segundidad, es la representación de cómo lo entiende o interpreta el sujeto.

En tanto, (Peirce, s.f) el proceso de mediación introduce el concepto de signo el cual está en lugar de algo, el objeto que existe en la realidad, O sea, el objeto dinámico (p. 92). Este puede dividirse en tricotomías que son: el signo en sí mismo como mera cualidad, o sea un existente real o una ley general, segundo, la relación del signo con su objeto en que el signo tenga algún carácter en sí mismo o una relación existencial con el objeto o con su interpretante y por último, según que su representante lo incorpore como signo de posibilidad, de hecho o de razón.

Cabe destacar que del signo en sí mismo se derivan otros tres análisis. El signo como mera cualidad es el nombrado cualisigno, ya que solo se centra en la primeridad de este. El segundo es el sinsigno, el cual es un objeto existente combinado con la cualidad. El tercero es el legisigno, este tiene que ver conforme la cultura, puesto que representa una ley o un hábito general. Este es la fusión del cualisigno y el sinsigno. (Peirce s.f, p. 94)

Luego continúa las relaciones triádicas de pensamiento. El rhema, el cual representa una información, pero en sí misma, sin estar en relación con otra. La proposición o dicente que aporta información. El argumento, en donde la información se encuentra en relación a una tercera. Esto es un razonamiento, una conclusión. (Peirce, s.f p. 95). Las definiciones de Peirce sobre el signo son parecidas, debido a que todas tienen relación y tratan sobre el mismo objeto. Tabla núm. 2: Tipologías del signo de Charles Sanders Peirce

Las tres categorías de enunciados: tricotomía	Las tres partes del signo		
	Representante	Objeto	Interpretante
Categoría primera: cualidad o posibilidad	Cualisigno	Icono	Rema
Categoría segunda: el objeto, lo que existe	Sinsigno	Índice	Dicente o dicisigno
Categoría tercera: ley, regla o posibilidad.	Legisigno	Símbolo	Argumento

Tomado de: compilación material de lectura y análisis semiótico.

5.12. Funciones de la comunicación gráfica

En este apartado se expondrán las funciones de la comunicación gráfica las cuales se definen a partir de la definición del signo, por tanto se considera el trabajo que realiza el signo. Acerca de este López Rodríguez afirma que: “La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes”. (199, p. 11). Es decir, que un emisor transmite sus ideas o pensamientos a través de mensajes. No obstante, el lingüista Román Jakobson define y diferencia seis funciones de la comunicación gráfica: la función referencial o representativa, la función emotiva o expresiva, la función conativa o apelativa, la función poética, la función fática y la función metalingüística. Este lingüista ruso percibió que estas categorías son aplicables a otros tipos de lenguajes, como el gestual y el audiovisual.

5.12.1. Función conativa o apelativa

La función conativa sirve para establecer el contacto entre el emisor y el destinatario. Estos son los mensajes asignados a mover al sujeto para actuar. Esta trata de llamar la atención del receptor hacia el mensaje. Persigue influir en la conducta del receptor. Veamos los siguientes ejemplos de cada una de las funciones.



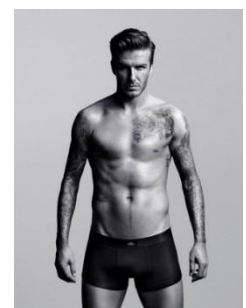
5.12.2. Función fática

La función fática es la centrada en el canal con el fin de asegurar el contacto y la relación con los demás, como es el caso de los saludos. Esta función tiene escaso contenido informativo y posee una alta redundancia porque solo le interesa la comunicación misma.



5.12.3. Función referencial

La función referencial designa personas, objetos, noticias, hechos o fenómenos. Esta tiene que ver con los referentes del signo, su contexto o circunstancias. Su trabajo es referir y denotar. (Zecchetto, 2002). Esta es la que se dirige al objeto, es decir al concepto que se tiene de este.



5.12.4. Función poética o estética

Por otro lado, la función estética o poética está centrada en la forma del lenguaje y desarrolla la dimensión poética o artística de los mensajes, abiertos a interpretaciones múltiples por el modo con que son construidos. Es decir, la relación del mensaje consigo mismo. Esta suele tener un alto contenido simbólico y apto para diferentes connotaciones. (Zecchetto, 2002)



5.12.5. Función emotiva

La función emotiva desea provocar la reacción emotiva de los destinatarios. Son mensajes aptos que emocionan y hacen surgir los sentimientos. Este define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Este tipo de mensaje pretende influir en la parte débil de los individuos .y hace surgir sus emociones.



5.12.6. Función metalingüística

Por último, la función metalingüística explica otros códigos o signos, tiene como referente el mismo lenguaje. Esta es la que habla de semiótica. Es decir que explica de manera profunda el significado de los signos.



5.13. Discurso

Este acápite contendrá la definición de discurso y sus componentes, además, los tipos de discursos que interesan para la elaboración de esta investigación. Entre ellos está el discurso identitario, que es utilizado en la publicidad de la cerveza Toña, el discurso de género y el discurso publicitario.

Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales. Por lo tanto, un discurso incluye ideología, contexto y cultura (Manzano, 2005, p. 1). Esto quiere decir que los discursos son transmitidos para cumplir una finalidad y no es realizado solo por un individuo, sino que es un texto trabajado e influenciado por varios, ya que cada uno realiza su aporte.

Por otra parte, para analizar un discurso se debe hacer con mucho detenimiento y de manera minuciosa, puesto que se debe analizar cada palabra, es decir lo que significa, así como las figuras retóricas que emplean. O sea, elaborar un estudio interdisciplinario.

Peña expone que para analizar un discurso se deben tener en cuenta diferentes factores: el mensaje verbal (recursos lingüísticos -selección léxica y figuras retóricas incluidas-), el mensaje no verbal (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente) (2007, p. 25).

5.13.1. Discurso identitario

Acerca de este tipo de discurso no existe un concepto que lo defina. No obstante, para entender acerca de él se definirá qué es identidad y por consiguiente, se elaborará un concepto de discurso identitario.

El discurso identitario tal como lo dice su nombre consiste en hacer ostensible palabras, rasgos, lugares, gastronomía, música y bailes que redefinen un determinado lugar, región o país, en los cuales los receptores se sienten identificados con todo los elementos culturales que los representa. Es importante decir que para llegar a un público meta y lograr lo que se pretende, primero se debe realizar un estudio de las personas a las cuales irá dirigido el mensaje, además de investigar su historia personal, ideología y contexto.

Larraín y Hurtado (2003) definen a la identidad como “un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas”. (P. 32). Esto significa que los sujetos construyen su identidad por medio de las relaciones sociales y en estas reconocen símbolos culturales y sociales que les son propios como pertenecientes de un lugar, grupo o clase.

Es importante reiterar el concepto de cultura, puesto que la identidad se concreta en esta. Es decir que los individuos adquieren conforme su desarrollo patrones culturales que los identifican como pertenecientes a un lugar. Cabe destacar que existen dos tipos de identidades las cuales no pueden ser separadas: la identidad colectiva y la identidad individual. La identidad colectiva tiene que ver con lo social y el medio, o sea como un individuo se considera igual a los demás por los gustos, la nacionalidad u orientación sexual. Por otra parte, la identidad individual es la distinción de un sujeto con los otros por las características que posee, los valores y la forma de vivir, es decir que ambas son complementarias. Sobre ambos conceptos Larraín y Hurtado manifiestan que: “Las identidades personales son formadas por identidades colectivas culturalmente definidas, pero estas no pueden existir separadamente de los individuos.” (2003, p.36).

Continuando con el estudio de Larraín y Hurtado (2003), quienes señalan el concepto de cultura e identidad de la siguiente manera:

La cultura es una estructura de significados incorporados en formas simbólicas a través de los cuales los individuos se comunican, la identidad es un discurso o narrativa sobre sí mismo construido en la interacción con otros mediante ese patrón de significados culturales. Mientras estudiar la cultura es estudiar las formas simbólicas, estudiar la identidad es estudiar la manera en que las formas simbólicas son movilizadas en la interacción para la construcción de una auto-imagen, de una narrativa personal. P (32)

Esto quiere decir que los sujetos adquieren patrones simbólicos en los cuales se identifica con los demás por medio de la experiencia y la relación con otros, por tanto, los conceptos de cultura e identidad actualmente son considerados sinónimos, puesto que las características culturales son estimados como rasgos de identidad.

5.13.2. Discurso de género

Al igual que en el discurso identitario, el discurso de género no tiene una definición concreta. Sin embargo se elaborará un concepto. Este tipo de narrativa se observa desde el punto de vista publicitario, es decir, la forma en que el género masculino y femenino presentan la publicidad de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho.

Lamas, Morales, Belausteguigoitia y Porrúa exponen una definición de género de la siguiente manera: “los sistemas de géneros son sistemas binarios que oponen el hombre y a la mujer, lo masculino a lo femenino, en un orden jerárquico” (2013, p.32). Esto quiere decir que existe una disparidad entre el varón o la mujer, entendiéndose como opuestos. Estudiar el género es un campo muy complejo, puesto que se debe tomar consideraciones a partir de ambos sexos e investigar acerca de los sistemas sociales y culturales que se desprende de ello.

En este tipo de discurso se debe tomar en cuenta el género, los estereotipos y el sexismo. Tal como se explicó anteriormente en relación a los tipos de publicidad en el marco teórico. La publicidad de género es la que de manera exponencial asigna en sus anuncios, determinados roles a hombres y mujeres y en algunos casos la idea de un rol equitativo, por otra parte, la publicidad de estereotipo está relacionada con la de género, puesto que se encarga de establecer determinados roles a mujeres y hombres no solo de trabajos, sino estéticos y sociales, por último, el sexismo en la publicidad muestra una imagen de superioridad de un sexo sobre otro, o bien el cuerpo femenino o masculino utilizado como objeto de atracción libidinosa para los receptores en los cuales comunican de forma sutil que por comprar o consumir un determinado producto o servicio serán atractivos.

Por lo tanto, el discurso de género consiste en identificar la forma en que son presentados el género masculino y el género femenino, los roles que se les asignan a cada uno, si son equitativos o muestran superioridad, es decir, de uno hacia el otro o bien si exponen estereotipos en el discurso.

5.13.3. Discurso publicitario

Este tipo de discurso tiene un fin comercial, puesto que su objetivo es influir en los individuos para que estos compren o consuman un producto o servicio. Cabe destacar que se apoya de una serie de argumentos o palabras claves, los cuales pretenden influir en la mente de los receptores.

Por su parte, Peña (2007, p. 35) cita a Van Dijk (1998) al definir el discurso publicitario como:

“el mensaje publicitario ofrece una organización estructural coherente en el que elementos verbales y no verbales se interrelacionan y se completan mediante factores de carácter contextual. El mensaje publicitario se concibe como entidad de comunicación, estructurada tanto desde el punto de vista del sistema de la lengua, como por reglas semánticas y pragmáticas, para ser puestas en uso, en una situación comunicativa de interacción entre emisor y destinatario”.

Esto quiere decir que el discurso publicitario es elaborado mediante palabras y estructuras bien organizadas por las cuales se pretende influir en los receptores. Peña afirma que “según las teorías de las gramáticas del texto, el discurso publicitario se caracteriza como una unidad de comunicación en la que se incluyen estructuras verbales y no verbales, puestas en uso y con una finalidad persuasiva” (2007, p. 34). Esto significa que para lograr su objetivo el discurso publicitario se apoya de imágenes y sonidos para penetrar en la mente de los individuos.

Resumiendo, el discurso publicitario presenta patrones culturales y sociales que identifican a un grupo de individuos, pero para lograr lo que pretende se debe estudiar el contexto, el lugar y el público meta al que se quiere llegar.

VI. Diseño metodológico

6.1. Tipo de estudio

El enfoque de esta investigación es cualitativo. Por su parte, Sampieri, Fernández y Baptista afirman que: el método cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La investigación cualitativa se basa más en una lógica y proceso inductivo, puesto que analiza, explora y descubre, asimismo va de lo general a lo particular (p. 7-9).

El alcance de la investigación es descriptiva porque se analizará el contenido y los rasgos del discurso identitario y de género de la publicidad de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho. En cuanto, a la profundidad es exploratoria, debido a que es un tema poco estudiado y no se ha abordado antes. En relación con la perspectiva se trató de identificar características de la identidad nacional en el contenido de la publicidad de la cerveza Toña y en algunos diseños de las camisetas de la marca Jincho, por lo tanto lo convierte en un estudio novedoso. Por otro lado, el estudio es transversal, por el hecho de que la misma se efectuará en un determinado tiempo, el cual será el segundo semestre del año 2016.

6.2. Universo

El universo de la investigación está formado por cinco anuncios publicitarios de la cerveza Toña y treinta y dos camisetas de la marca Jincho.

6.3. Muestra

La muestra de la investigación es selectiva porque se escogerán dos videos publicitarios de la cerveza Toña y diez camisetas de la marca Jincho en los cuales se considera que se evidencian las variables de estudio. Los dos videos equivalen al 40%, a lo que sumamos las diez camisetas que representan el 31.25 % de la muestra a partir del universo. Por otra parte, el tipo de muestreo es no probabilístico, puesto que no se realizarán encuestas en el trabajo, ya que se aplicará una entrevista al propietario de la tienda Jincho y a sus trabajadores para medir el impacto y la recepción de la marca Jincho.

6.4. Métodos generales

Los métodos generales contribuyen a enriquecer las investigaciones desde los diferentes tipos de procesos. Estos consisten en guiar al investigador a través de una serie de pasos que se realizan a lo largo del trabajo para luego llegar a conclusiones.

6.4.1. Método análisis

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos (Ruiz, 2007 p. 13). Esto quiere decir que permitirá conocer a mayor profundidad el tema en estudio.

Este método contribuirá al análisis de los elementos de la muestra y a identificar cada uno de los objetivos propuestos en la investigación. Por tanto, a través de este se conocerá cada uno de los elementos que conforman el discurso identitario y de género de la publicidad de la cerveza Toña y el diseño de la marca Jincho.

6.4.2. Método síntesis

Continuando con el estudio de Ruiz (2007) quien define el método síntesis de la siguiente manera: “El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis” (P.15). Es decir, que este método es el que sigue después del análisis y convierte de nuevo cada uno de los elementos en una unidad.

Este método ayudará a reconstruir el discurso identitario y de género de la publicidad de la cerveza Toña y las frases de las camisetas de la marca Jincho después de ser analizados.

6.4.3. Método deductivo

El razonamiento deductivo es un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica (Dávila, 2006, p.184). Este método contribuirá a elaborar las conclusiones específicas que se pretenden alcanzar de manera directa o indirecta. Es decir, que del contenido general de la publicidad de la cerveza Toña y las frases de las camisetas de la marca Jincho seleccionadas como muestra, se obtendrán conclusiones detalladas.

6.4.4. Método inductivo

El método inductivo consiste en establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa. Este se conoce como experimental y va de lo particular a lo general. (Ruíz, 2007, p. 86). En este tipo de método se observa el fenómeno en estudio, para luego llegar a una conclusión. Este contribuirá a la investigación, debido a que mediante lo que se observará en la muestra seleccionada se formularán conclusiones.

6.5. Métodos especializados y medios publicitarios.

6.5.1. Método discursivo

El método discursivo es el presenta una serie de pasos para analizar de manera minuciosa y profunda un discurso. En este se estudian elementos como: las metáforas, los prejuicios presentes en el texto, el contexto en que se da, el espacio geográfico, los agentes y pacientes es decir, quien lo elaboró y los receptores al que va dirigido y la intención del mensaje.

El método discursivo se basa en la selección y lectura del corpus: frecuencia de compra, uso o empleo de frases, predominio de ciertas imágenes y también los actores involucrados. El método discursivo se encarga de estudiar las representaciones discursivas puestas en circulación, en este caso por la marca Jincho y la publicidad de la cervecería Toña. La concepción de discurso lo definen sus aspectos relevantes mediante la fórmula: discurso= texto + contexto (Sagayo, 2015, p. 5).

Este método se utilizará para realizar el análisis de discurso de los anuncios publicitarios de la cerveza Toña y las frases de las camisetas Jinchos y por consiguiente, conocer los elementos subyacentes del texto.

6.5.2. Método Bibliográfico

El método bibliográfico es el que se utiliza para la recolección de las fuentes quienes refuerzan la investigación y permiten conocer más del tema en estudio. Este método es empleado en la recopilación de la información a través de libros y artículos que construyen el marco teórico y también para demostrar que las fuentes citadas son confiables.

6.5.3. Método semiótico

Con este método se designa la facultad cognitiva y, por otra, una disciplina del conocimiento, en cuanto es la capacidad operativa neurológico mental de que dispone el hombre para la producción de toda clase de signos: íconos, símbolos, índices, tendientes a producir una eficacia vigente en un entorno social. (Magariños, 2008, p. 51)

El método semiótico es el que ayudará a conocer a mayor profundidad la estructura interior del tema en estudio, es decir el discurso identitario y de género de la publicidad de la cerveza Toña y las frases y dibujos de las camisetas de la marca Jincho. Además de saber la relación del significante y significado tanto de las frases Jincho como el de los colores y símbolos que aparecen en los dos videos seleccionados de la publicidad de la cerveza Toña y las camisetas de la marca Jincho.

6.5.4. Método iconológico

En este método se destaca el estudioso de la Historia del Arte; Erwin Panofsky quien explica el por qué de las imágenes en un contexto determinado. Este parte de la idea de la importancia del símbolo. Por su parte, la doctora en geografía María Rodríguez expone que el estudio de una obra seguiría tres pasos que son: “el análisis preiconográfico el cual es la percepción del contenido primario o temático natural; el análisis iconográfico que es la percepción del contenido secundario o convencional y el análisis iconológico que consiste en la percepción del significado intrínseco o contenido” (2005, p. 5). Esto quiere decir que cada uno de los niveles contribuirá a analizar detenidamente cada uno de los elementos de manera separada.

Continuando con el estudio de la doctora Rodríguez (2005) explica cada uno de los niveles del método iconológico de la siguiente manera:

El nivel preiconográfico consiste en una interpretación primaria de las formas puras, o sea las líneas y colores como representación de objetos naturales denotando cualidades expresivas ; el nivel iconográfico consiste en desentrañar los contenidos temáticos afines a la figuras o los objetos; por último, el nivel iconológico estudia con mayor profundidad el concepto o las ideas que se esconden en los asuntos o temas figurados y sobre su alcance en un contexto cultural determinado, también en la investigación de textos escritos y del contexto cultural relacionado. (p.5).

Este tipo de método permitirá estudiar cada uno de los elementos de las camisetas de la marca Jincho y de los videos publicitarios. Por lo tanto, ayudará a que se analice a mayor profundidad la investigación.

6.5.5. Medios publicitarios

Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por lo que se transmiten los mensajes publicitarios, el soporte publicitario es el elemento que lleva el mensaje a una audiencia concreta (García, 2014, p.201). El espacio publicitario es una parte del soporte, es el tiempo en que se divide un bloque publicitario para comercializarlo, por tanto en televisión y radio son bloques de segundo y en prensa son columnas o páginas.

Los medios de comunicación para mantener sus ingresos necesitan de empresas que pagan por el servicio de transmisión de sus productos. Esto se da dependiendo del medio entre los cuales se destaca la prensa, la radio y la televisión.

La prensa son publicaciones escritas que contienen información muy variada. Este medio comprende el conjunto de publicación de forma diaria, semanal, quincenal o mensual, los cuales son impresos en papel de distinta calidad, ya sea en diarios, revista o publicaciones periódicas gratuitas. La radio es el medio que se caracteriza por llegar al público a través de ondas sonoras el cual se basa en el audio, compuesto por la palabra y los sonidos. La televisión es el medio audiovisual que presenta al espectador imágenes, sonido, color y movimiento. (García, 2014, pp. 199- 204).

Los medios mencionados anteriormente son los que comúnmente presentan anuncios publicitarios, sin embargo no quiere decir que sean los únicos, puesto que también por medio del avance de la tecnología está una herramienta poderosa que llega a una gran cantidad de personas de diferentes partes del mundo, esta es el internet. Este tipo de publicidad lo utiliza el diseño de la marca Jincho y de esa manera ha logrado atraer al público y mostrar la marca por medio de las redes sociales.

Para finalizar, García (2014) concluye que:

El mensaje se elabora teniendo en cuenta el medio en que será emitido. La televisión utiliza la imagen y el sonido; la radio usa el sonido, combinando la voz, música y efectos especiales; la prensa está formada por publicaciones de distintas características y periodicidad, cuyo contenido se percibe exclusivamente a través de la vista y es textual. (p. 215).

Por lo tanto, los medios publicitarios son los que transmiten anuncios e informan de un determinado servicio o producto. En la investigación se realizará el análisis de dos videos publicitarios de la cerveza Toña los cuales fueron transmitidos en el año 2011 y

2013 en canales de la televisión nacional. Estos se seleccionaron por los elementos de la identidad nicaragüense que se destacan en ellos. También, se analizará las frases de las camisetas Jinchos.

6.5.6. Método Empírico

La información que se recolectará para enriquecer el trabajo será a través de la entrevista la cual se aplicará al dueño de la tienda Jincho y a sus trabajadores. Por lo tanto, esto contribuirá a reforzar el tema en estudio de la investigación y conocer acerca de la marca Jincho y las frases de las camisetas.

6.6.Herramientas

Entre las herramientas que se utilizarán para la recolección de los datos pertinentes será la entrevista con la cual se recolectará la información por medio de preguntas abiertas al dueño de la tienda Jincho y a sus trabajadores.

La libreta de campo se utilizará como soporte para reforzar la información obtenida en la entrevista. Otro instrumento que se utilizará para la recolección de datos será el celular para grabar la entrevista que se realizará al dueño de la tienda Jincho y a sus trabajadores y de esa forma obtener la información que ayudará para reforzar la investigación.

La cámara digital para tomar fotografía a las camisetas, al dueño de la tienda y los trabajadores y también, al establecimiento.

También, se utilizará para la recolección de los datos dos videos publicitarios seleccionados de la cerveza Toña para realizar el análisis y de esa manera detectar los elementos de estudio. Por último, la computadora servirá de ayuda para el análisis de los datos.

VII. Resultados y discusión análisis de los datos

7.1. Análisis de la publicidad de la cervecería toña.

7.1.1. Introducción a la marca Toña

La marca Toña pertenece al sello de la Compañía Cervecera de Nicaragua, la cual está aliada con la Cerveza Victoria de la familia González. En 1944 las dos cerveceras acordaron fusionarse y distribuir sus productos bajo el sello CCN, S.A. La Toña se introdujo en el mercado nacional en el año 1926. Esta cerveza adoptó el nombre “Toña” en homenaje a la forma cariñosa en que los nicaragüenses se refieren a las personas llamadas Antonia expresó M. Gutiérrez (comunicación personal, 28 de mayo del 2015) gerente de la marca, a la Revista Estrategia y Negocios R&N. también alegó que los consumidores son trabajadores optimistas, alegres, orgullosos de sus raíces, sus costumbres y su tierra. En esto se observa una estrategia del negocio, puesto que el sobrenombre puede ser memorizado con mayor facilidad por los receptores, lo cual es el objetivo primordial de la empresa, logrando de esa manera un lugar en la mente de los individuos.



Cabe destacar que el dueño de la marca Toña es el reconocido empresario nicaragüense Carlos Pellas, el cual es socio de la CCN. Por tanto en el isotipo de la etiqueta Toña se estima el paisaje del Ingenio San Antonio. Este genio de las finanzas ha mantenido la empresa mediante relaciones estratégicas y asociaciones con otras compañías. Por otro lado, el ingeniero químico y maestro cervecero de la compañía, L. Porras (comunicación personal, 17 de octubre del 2016) expresó en una entrevista de la Revista Niú que a los nicaragüenses les gustan las cervezas tropicales, es decir, ligeras en bajo contenido alcohólico o moderado y con poco lúpulo, o sea baja en nivel amargo.

Esto es el motivo por el cual el líquido posee un bajo nivel de alcohol con un 4.0% en volumen. Así mismo, la etiqueta Toña ha logrado mantener una mayor aceptación positiva por parte de los pobladores por el alto contenido simbólico que expone en sus materiales audiovisuales. Esta empresa a través de la estrategia maestra de destacar la idiosincrasia, costumbres y tradiciones despierta los sentimientos de los nicaragüenses por el amor a sus raíces y a su patria, atando de manera inconsciente al consumidor potencial con la marca.

7.1.2. Análisis de los dos videos de la cerveza Toña.

En este acápite se realiza el análisis de los dos videos seleccionados de la cerveza Toña en los cuales se considera que tienen mucha riqueza visual y que destacan elementos de la identidad nicaragüense, es decir lugares turísticos, bailes tradicionales, instrumentos musicales, comidas típicas y eventos sociales. El primero corresponde al comercial de cerveza Toña Nicaragua 2011 y el segundo al comercial Toña 2013. En estos se identifica el tipo de publicidad que utiliza la compañía cervecera, las figuras retóricas empleadas, la sintaxis de la imagen, el tipo de imagen, el mensaje, las figuras humanas y la kinésica y proxémica de los personajes.

Es importante mencionar que a los videos se aplica un estudio general conforme el marco teórico y por consiguiente, se procede con el análisis del discurso del texto de los dos jingles publicitarios, aplicando la introducción del análisis del discurso de Vicente Manzano. Esto es para conseguir mejores resultados y obtener una mayor riqueza tanto del escrito como del video y de esa manera responder los objetivos de la investigación y llegar a conclusiones satisfactorias.

7.1.2.1.Video número uno: comercial cerveza Toña Nicaragua 2011.

Publicado el 31 de agosto del 2013.

Link <https://www.youtube.com/watch?v=Ga2fLQiEBfk>

a) Tipo de publicidad.

La compañía cervecera de Nicaragua se destaca por promover su producto a través de un discurso identitario, es decir que presenta elementos culturales en sus videos publicitarios para llamar la atención de los receptores. Estos son dirigidos para todo público.

Así mismo, utiliza la publicidad de marca, puesto que a través de esta se ha posicionado de forma positiva en el mercado nacional, puesto que los individuos reconocen el producto por medio del sello. Esta compañía usa dos métodos de activación psicológica; la familiarización con la marca y la asociación simbólica o metafórica. La primera es conocida también como “texto o recordatorio” la cual consiste en la repetición del nombre del producto con el objetivo de introducirlo en la mente de los individuos. La segunda se basa en unir el producto a un lugar, una pieza de música, un evento, una persona o



cualquier otro símbolo que tendrá una connotación particular y conocida para muchas personas.; los anuncios de asociación contienen poco texto a menos que este dibuje la imagen de una palabra, además están cargados de trabajo de arte (Russell et al. 2005, p. 181). Por tanto, en el video se observa que destaca palabras e imágenes emblemáticas que despiertan los sentidos de los pinoleros, las cuales tienen un gran valor sentimental. Entre las imágenes están: El Río San Juan y el gran lago Cocibolca y el dibujo de la flor nacional Sacuanjoche. Esta es la principal estrategia de la empresa, dado que con estos símbolos el público nacional se reconoce en la cerveza y siente que son parte de la misma.

Por otro lado, el video *comercial cerveza Toña Nicaragua 2011* muestra la publicidad de género y de estereotipo. La publicidad de género se observa de forma positiva, ya que no se establece un rol que sea exclusivo para una dama o caballero ni se agreda la integridad de ninguno, también se presenta de forma equitativa el rol de ambos y en igual cantidad de número, los personajes, o sea los hombres y mujeres, además que ambos enseñan el producto y son expuestos de la misma manera. La publicidad de estereotipo porque promueve el ideal de belleza femenino, dado que la protagonista es joven, delgada, bonita y blanca. También el varón galante, delgado y joven, por tanto, de esa manera se impulsa en el imaginario colectivo el pensamiento de que las personas esbeltas son atractivas.

Es importante mencionar que la compañía cervecera de Nicaragua tiene como representación de marca un imagotipo el cual es la combinación del isotipo con el logotipo. El isotipo se observa en el dibujo de la toña, es decir el ingenio San Antonio y el logotipo en el nombre de la etiqueta (Toña). Estos pueden funcionar de manera separada, puesto que con solo ver el nombre o el dibujo los receptores lo asocian con el producto.



b) Retórica de la imagen

Las figuras retóricas que se destacan en el video son: la metáfora, la sinestesia, la topografía y la yuxtaposición. La metáfora está en la comparación de la botella y la bebida alcohólica con Nicaragua al afirmar que es “el cuerpo y el sabor que hace a Nicaragua una”; esto se observa en los segundos 28 al 36. La sinestesia mezcla las sensaciones de los cinco sentidos con sensaciones y sentimientos (Tapia y Arévalo, 2014, p. 138). Es decir, que se combinan las emociones con los sentidos en una sola construcción; en el spot se observa en los 32” segundos a los 36 ” cuando la cerveza se derrama del vaso de vidrio la cual provoca sed, también, en el sonar de las dos botellas de 12 onzas que chocan cuando las pegan para celebrar, luego cuando abren la botella y sale el vapor el cual comunica que está fría, y por último el dedo pulgar que limpia el agua que tiene encima la botella; todas estas imágenes y sonidos transmiten sensaciones olfativas, auditivas, gustativas y visuales. De igual forma, la topografía se encuentra en el video porque se describe Nicaragua como la tierra de lagos y volcanes, además que menciona y presenta el Rio San Juan y el Lago Cocibolca los cuales son lugares simbólicos y turísticos que tiene mucho valor sentimental para los pinoleros. Por último, la yuxtaposición es la figura más latente en el spot dado que se cambia de escena a otro ámbito temporal con un mismo referente. Esto se capta a lo largo del video con el producto, es decir, la cerveza Toña, puesto que cada personaje tiene en sus manos una bebida alcohólica.

c) Sintaxis de la imagen

En el spot publicitario de la cerveza *Toña* correspondiente al año 2011 presenta un equilibrio visual en la distribución de los colores, en los amigos que acompañan a los protagonistas, puesto que quedan en parejas, es decir cuatro mujeres y cuatro varones y en todos los recursos presentes.

De igual manera, en el imagotipo de la marca se observa un elemento de primer orden; o sea la línea la cual indica una dirección que hace referencia al paisaje de la etiqueta, es decir el ingenio San Antonio. Las líneas indican profundidad en la imagen. También, se destacan dos contornos básicos que son: el triángulo y el círculo. El triángulo se presenta en el volcán la cual tiene importancia a la idea de estabilidad y el círculo encierra todo el imagotipo.



Por otra parte, los colores más utilizados son el café, el rojo, el verde, el blanco y el anaranjado. Estos son expuestos de manera frecuente en el spot porque tienen como objetivo penetrar de forma sutil, en el inconsciente de los individuos, los tonos de la cerveza toña, es decir el café que pertenece a la botella, el rojo que corresponde al nombre de la marca *Toña*, el verde es parte del isologo de la marca, el blanco alude a la lata de la cerveza y el anaranjado hace alusión al color de la bebida.

El café se observa en el inicio del video en la consola y el lugar que es de madera y la camisa del joven que empieza a cantar y el chaleco del muchacho protagonista, de igual forma, en la primera escena se detecta un rotulo de luz puesto en una esquina que dice el nombre de la marca y así sucesivamente se evidencia a lo largo del spot en la camisa de la protagonista y de otros personajes, y la estola de la bailarinas. Así mismo, el color verde en la carpa del toldo *Toña* y en la camisa de algunos personajes secundarios.

Cirlot en su Diccionario de Simbología expone que el color café representa la tierra y la vegetación (1992, p. 137). Esto quiere decir que el café de la botella de la cerveza *Toña* representa la tierra pinolera, o sea Nicaragua. Así mismo, el rojo expresa pasión y sentimiento, es decir el entusiasmo y la alegría que caracteriza a los nicaragüenses; el verde simboliza la naturaleza y fertilidad de los campos es el color de las plantas terrestres, el cual expone la función perceptiva. Esto significa que la compañía transmite, por medio de este tono, que el país es hermoso y rico en flora, bosques y selvas. El blanco es la iluminación y mostración el cual trasmite el brillo y la irradiación

del país, por último, el anaranjado corresponde a procesos de asimilación, actividad e intensidad lo cual figura al líquido de la cerveza que de manera implícita manifiesta que las personas que consuman el producto serán activos y enérgicos.

Ahora bien en el video se observa el coqueteo y la galantería en los protagonistas. En esta parte es importante mencionar la proxémica y la cinésica, dado que estas se encargan de detectar los movimientos, los gestos y el espacio entre los individuos. Los movimientos y los gestos están presentes en todo el spot, puesto que cada persona transmite alegría, satisfacción y gozo en su rostro, además que todos los personajes que tienen una botella de cerveza en la mano la levantan para mostrar el producto. En la primera escena se observa los movimientos de los brazos del joven que empieza a cantar el cual lleva una cerveza Toña en su mano derecha; este se acerca a la mesa donde están tres hombres sentados quienes tienen una botella de cerveza de 12 onzas cada uno y la alzan hacia arriba al mismo tiempo como símbolo de orgullo por el ritmo de la canción que dice: *si muriera y volviera a nacer no nacería en otro lado*, es decir, que sienten cariño y patriotismo por Nicaragua. Así mismo, la escena dos donde van a bordo de un Jeep dos mujeres y dos varones, distribuidos en parejas, se detecta que las dos damas aplauden en señal de alegría. De igual manera, en la escena tres se manifiesta el gesto que realiza un señor que va montado en un caballo blanco cuando alza el sombrero que lleva puesto hacia arriba en referencia a un saludo caballeroso. Los protagonistas del spot se miran de forma coqueta; la fémina sonríe al varón y este alza la cerveza para saludarla devolviéndole la sonrisa en señal de atracción, hasta que al final del video el joven se acerca a la muchacha para entregarle una *toña* en señal de galantería.

Por otro lado, el spot publicitario contiene el plano connotativo de la imagen, debido a que el significado se transmite de manera implícita. Esto es porque el mensaje está maquillado detrás de la canción, de los gestos y movimientos de los personajes, y de los lugares simbólicos, puesto que el video quiere comunicar que la cerveza *Toña* causa alegría en los nicaragüenses, la cual es parte de las celebraciones, por tanto la convierte en una imagen de la nación porque es conocida, ya que se basa en elementos identitarios.

Las funciones de la comunicación gráfica que se destacan son: la función referencial y la función poética o estética. La referencial porque se centra en el contenido y designa un objeto, es decir la cerveza *Toña* y poética por la forma de lenguaje, el cual destaca el orgullo de ser nicaragüense, y la dimensión artística del mensaje por el alto contenido simbólico que es apto a diferentes interpretaciones.

El video destaca elementos de la identidad nicaragüense que se observan en los lugares simbólicos los cuales tienen mucho valor sentimental para los pinoleros, o sea el río San Juan y el gran lago de Nicaragua, es decir el Cocibolca, también la flor nacional la cual es parte de los símbolos patrios; y enfatiza en los gestos de los nicas como el saludo con el sombrero en señal de respeto y el coqueteo de los jóvenes.

d) Texto del Comercial cerveza Toña Nicaragua 2011.

Publicado el 31 de agosto del 2013.

Link <https://www.youtube.com/watch?v=Ga2fLQiEBfk>

Soy como soy porque aquí nací...

Entre volcanes y lagos

Y si muriera y volviera a nacer

No nacería en otro lado

Soy un volcán bullanguero, un lago de orgullo

Soy un caballero.

Soy la belleza trigueña

Que no anda con cuentos,

Genuina y sincera.

Soy el alma pinolera

Del río San Juan, hasta Chinandega.

Soy el alma pinolera

Del río San Juan hasta Chinandega.

Soy el cuerpo y el sabor...

Que hace a Nicaragua una.

¡Como mi tierra no hay dos!

¡Como mí Toña... Ninguna!

Soy nicarao y Diriangén

Soy isletas

Soy caudal

Soy Madroño y Sancuanjoche

Soy el Cerro Negro y el Amerrisque

Soy Ostuma y la Estanzuela

Soy Apanás, soy Cocibolca

Soy montaña y soy ciudad

Soy nica como el San Juan

Soy el cuerpo y el sabor...

Que hace a Nicaragua una
¡Como mi tierra no hay dos!
¡Como mí Toña... ninguna!

Información general

Nombre del medio encontrado: You Tube

Link: [//www.youtube.com/watch?v=Ga2fLQiEBFk](http://www.youtube.com/watch?v=Ga2fLQiEBFk)

Título del video: comercial cerveza Toña Nicaragua 2011.

Fecha de publicación: 31 de agosto del 2013.

Autor del discurso: Payin Eneas Imendia Rea

Director creativo Toña: Gustavo Arrieta

Personajes: Jóvenes Ticos

Cantantes: Personajes del video

Dueño de la marca Toña: Carlos Pellas

e) **Análisis del discurso del comercial cerveza Toña 2011 siguiendo el modelo del profesor Vicente Manzano.**

1. Componentes que rodean al discurso, que hacen comprensible su contenido, su cometido y su efecto.

a. Contexto (físico, psicológico, político, cultural)

Temporal: La filmación del spot publicitario *comercial cerveza Toña Nicaragua 2011* ocurre en diferentes escenas en los cuales se destaca un ambiente de fiesta entre amigos, se logra identificar grupos de jóvenes reunidos en bares celebrando la vida y la salud. Las personas se muestran contentas por ende compartiendo un momento agradable, también el video expone fiestas hípicas, fiesta de discotecas, presentaciones culturales donde destaca reuniones familiares y ambientes naturales representativos de Nicaragua.

Geográficas: El video clip hace mención de zonas con abundante riqueza natural, evoca a diferentes departamentos de Nicaragua con solo mencionar un elemento que destaca un determinado lugar como en *volcán bullanguero* que hace referencia a todos los volcanes activos del país de los cuales sobresalen: el volcán San Cristóbal que es el más alto y activo, el volcán Telica, el Cerro Negro, el Momotombo, el volcán Masaya (Santiago) y el volcán Concepción, de igual manera, el spot narra los distintos recursos de abundante agua que caracterizan al país tal es el caso del gran lago Cocibolca y las isletas de granada que pertenecen al mismo, la cascada Salto de la Estanzuela, el primer lago artificial Apanás y el río San Juan. También, el departamento de Chinandega, Matagalpa con el Hotel Ostuma y la cordillera de Amerrisque, la cual es una reserva natural. De esta manera se evidencia la intención que tiene la compañía cervecera en utilizar los mecanismos de acción psicológica a través de símbolos y lugares turísticos para que los nicaragüenses se identifiquen con el producto y consuman la cerveza.

Sociocultural: El discurso del video publicitario destaca el río San Juan, el cual es considerado por todos los nicaragüenses un símbolo. Esto por la disputa entre el país vecino Costa Rica y Nicaragua por la administración del mismo, ya que Costa Rica reclamaba el río como territorio tico. En el año 2011 cuando fue lanzado el spot acontecía el conflicto, el cual estaba en manos de la Corte Internacional de Justicia por el dragado que quería hacer Nicaragua al río. Por lo tanto, la estrategia del discurso fue recalcar un elemento que se encontraba en disputa en ese tiempo, apelando de esa forma a los sentimientos de los individuos.

Por otro lado, se ubica el estatus social que muestran los personajes, puesto que es notable que los participantes del video publicitario pertenecen a la clase media alta y

clase media media por los privilegios que realizan, ya que personas de la clase baja o pobre no podrían tener, se observa que el grupo de amigos visten muy bien, con ropa de marca prestigiosa aparentemente, maquillaje muy bien aplicado, cabellos muy bien cuidados, además que un grupo de jóvenes se movilizan en un jeep deportivo. Sin duda la celebración y la alegría que se vive durante el cortometraje es por la posibilidad económica con la que cuentan, el poder disfrutar de buena comida, bebida, música, bailes y de excelente compañía solo se logra por cierta estabilidad que su estatus social les brinda. No obstante, el video es dirigido para todo público, dado que personas de la clase social baja pueden consumir el producto por su bajo costo, independientemente de la indicación que hacen los personajes por su estatus.

Psicológicos: Algunas estrategias de acción psicológica presentes en el discurso son la familiarización con la marca por la pronunciación del nombre y la asociación simbólica, puesto que destaca símbolos que todos los nicaragüenses conocen como: la Flor Sacuanjoche, el árbol nacional Madroño, y el río San Juan, entre otros elementos. Además, se observan comportamientos que caracterizan a los pinoleros, dado que se fomentan el compañerismo y la recreación. Esto por la fraterna amistad que marca el ambiente festivo, la creatividad que tienen para improvisar las danzas, cantar y bailar al ritmo de guitarra y tambores, también se muestra la educación de los saludos caballerosos y la unión familiar donde comparten tiempo ameno.

El contexto predominante es el cultural, puesto que resalta características del hombre nicaragüense por lo caballeroso y la mujer trigueña por su belleza y ser genuina y sincera. También menciona personajes históricos como el cacique Nicarao y Diriangén, lugares turísticos y símbolos patrios (Flor Sacuanjoche y el árbol nacional Madroño), bailes folclóricos e hípicas departamentales. En donde se destaca el orgullo de ser nicaragüense.

Asunto o tema (explícito e implícito)

El asunto del video se muestra de forma implícita, dado que trata de vincular la cultura nicaragüense con el producto a través de palabras claves que llegan a los sentimientos de los pinoleros y por medio de esa relación identitaria los individuos se ven motivados al consumo de una bebida tan parecida y única como Nicaragua. Para ello es preciso citar el último enunciado del video clip. “Como mi tierra no hay dos, como mi toña ninguna.”, en donde claramente se muestra una gran comparación mediante la utilización de la conjunción **como**; esta frase afirma en igualdad de condición la originalidad de la cerveza Toña y el país.

c. Los agentes y los pacientes implicados (quien lo genera, para quién, sobre quién, qué relaciones de poder alimentan)

Agente creador: En primera instancia se puede alegar que el agente creador del spot es la empresa Toña, no obstante el autor intelectual es un publicista salvadoreño llamado Payin, quien a pesar de no ser nicaragüense siente orgullo y amor por el país por su historia, gente, cultura, paisaje y por haber vivido por un tiempo en Nicaragua. El jingle también fue trabajado con la colaboración de todo un equipo de trabajo.

Agente transmisor: En el video los agentes trasmisores que se utilizan para expresar el amor de los nicaragüenses por su tierra son diferentes personajes como: mujeres y varones jóvenes, bailarinas de folclore, un pescador anciano y artistas, los cuales resaltan la capacidad que tiene cada agente para transmitir el mensaje lleno de patriotismo e identidad cultural que guarda el spot.

Cabe destacar, que no todo el conjunto de personajes poseen rasgos nicaragüenses dado que son de tez blanca; no obstante, en el norte del país hay personas blancas mayormente, pero la colectividad de pinoleros son de piel morena o trigueña como se conoce.

Paciente directo: El discurso y las imágenes expuestas en el spot publicitario van dirigidos principalmente a jóvenes y a consumidores potenciales de la cerveza, puesto que prevalecen escenas donde hay disfrute de buena salud, alegría, coqueteo, diversión y música y fiesta; factores que caracterizan a la juventud nicaragüense.

Paciente indirecto: Aunque en el video se observa una mayor participación de jóvenes, el mensaje está elaborado también para un público general, puesto que el vocabulario empleado es de nivel estándar. Las expresiones tienen un enfoque cultural, situando al consumidor en lugares geográficos que representan la belleza natural del país, incluso esta producción audiovisual esta apta y legalmente aceptable para que menores de edad la puedan ver y escuchar con fines educativos por los elementos culturales.

d. Productos (qué materiales se están generando desde ese discurso, con qué funciones, mediante qué canales)

Modos y soportes

El medio para la reproducción del video publicitario es de carácter masivo, puesto que el material audiovisual puede ser expuesto en televisión, pantallas gigantes, computadoras, tabletas electrónicas y celulares inteligentes.

Durante el año 2011 la compañía cervecera dispuso que el video fuera presentado en los canales de la señal abierta. Con lo que respecta a las opiniones públicas en la página oficial de la Toña, fueron positivos, ya que la mayoría de los comentarios elogiaban a la empresa y manifestaban el amor por Nicaragua.

Ideología (valores, actitudes, visión del mundo...)

La ideología que se percibe es cultural, dado que los protagonistas se muestran cercanos al estilo de vida de un nicaragüense, por la alegría y el gozo; destacan el amor y el orgullo por el país, los cuales son valores que transfieren comportamientos a los individuos, además enseña la conducta de caballerosidad y cortesía de los varones al saludar. La visión que transfieren es que no existe envidia hacia otros países porque Nicaragua está cargado de bellezas y riquezas naturales. Por tanto se destacan elementos culturales y lugares turísticos motivo por el cual se justifica la existencia y la felicidad que se debe celebrar acompañado de una cerveza *Toña*.

Valores

El texto y el video señalan la sinceridad de las mujeres el cual es un valor importante en las personas por la transparencia que alega. También, la caballerosidad de los varones al practicar la cortesía del saludo respetuoso; la participación y la igualdad de género al presentar personajes en igual cantidad realizando las mismas actividades. Otro valor que destaca es la gratitud de ser pinolero por describir con mucho orgullo el país destacando personajes emblemáticos, símbolos patrios y lugares turísticos que identifican a los nicaragüenses como tales y por último, el compañerismo entre amigos y familiares al compartir momentos agradables.

Estereotipos y prejuicios

En el jingle del spot se detecta claramente una contradicción de la verdadera belleza de mujer nicaragüense, puesto que en el texto subraya “soy la belleza trigueña que no anda con cuentos genuina y sincera”, lo cual describe una característica física y el modo de ser que define a las mujeres auténticas pinoleras. No obstante, el comercial presenta una joven delgada, blanca y pelirroja, haciendo a un lado a la dama trigueña y nativa del país. Esto crea un estereotipo y prejuicio a su vez, ya que introduce en la mente de los receptores el ideal de belleza femenino, el cual genera la idea que las féminas deben cumplir con los rasgos de la protagonista del spot para ser bonitas.

Por otro lado, el prejuicio que se evidencia es el pensamiento que puede generar en los individuos indicando que las mujeres nicas no son encantadoras, sino cumplen los rasgos de la protagonista, presentando de esa manera una especie de rechazo hacia la verdadera y auténtica belleza de las féminas pinoleras.

Poder

La relación de poder que se destaca en el spot es el dominio adquisitivo, dado que se observa que los personajes disfrutan de fiestas hípicas, conciertos, compañía entre amigos y viajes que solo su estatus social de clase media y alta les brinda, excepto por la escena donde aparecen dos pescadores en el lago Cocibolca, los cuales pertenecen a la clase trabajadora. De igual manera, se debe mencionar que el mayor poder lo emplean los agentes que hay detrás del discurso, quienes a través del material audiovisual pretenden atraer a los consumidores potenciales por medio de los elementos culturales que presentan. En esto se emplea el poder psicológico e indirecto, puesto que a través de los lugares turísticos, bailes representativos, símbolos y palabras que describen a Nicaragua despiertan los sentidos de los pinoleros, lo cual permite que las personas se comporten como disponen los agentes y que lo hagan voluntariamente, puesto que causa que de forma inconsciente los individuos asocien lo nuestro con la marca.

Cabe destacar que el dueño de la marca Toña y Socio de la Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A. es el empresario Carlos Pellas quien es propietario del Ingenio San Antonio; la finca que se observa en el imagotipo de la estampilla, y de muchos otros negocios. Este señor cuenta con el capital necesario para pagar todo un excelente equipo de trabajo, así como una buena agencia de publicidad, una compañía de escenografía por el trabajo de arte que lleva la elaboración del jingle y los personajes para la

producción del material audiovisual. Por tanto, el mayor poder lo emplea este genio de las finanzas.

Lenguaje (términos y expresiones, figuras retóricas).

El lenguaje del video comercial cerveza *Toña* Nicaragua 2011, destaca un nivel estándar porque utiliza términos que todos los nicaragüenses conocen, además es poético porque destaca el orgullo de ser nicaragüense y la belleza del país de una manera identitaria en los elementos culturales que expone.

Los términos que se destacan son volcanes y lagos, volcán bullanguero, lago de orgullo, alma pinolera, nica como el san juan, y la frase célebre “como mi tierra no hay dos, como mi toña ninguna. En esto se observa la intencionalidad del spot por enfatizar elementos culturales que activan los sentimientos de los pinoleros por la patria y de esa manera promueve el consumo de la cerveza, ya que se considera parte de las festividades y de Nicaragua.

El enunciado “soy el alma pinolera” alude a un símbolo de identidad nacional, es decir el maíz del cual proviene el pinol, en esta se realiza una personificación significativa y poderosa.

Por otro lado los términos volcán bullanguero, Nicarao y Diriangén, montaña y ciudad se refieren a elementos implícitos, ya que la primera indica todos volcanes activos que existen en el país; la segunda representa personajes históricos, el cacique Nicarao el cual su nombre dio origen al de Nicaragua y Diriangén quien es conocido como el valiente guerrero, padre del nacionalismo que dio su vida por defender su territorio. Por último, montaña y ciudad alude a las personas del campo y los departamentos como los de la capital.

Las figuras retóricas del texto la metáfora, la metonimia, la anáfora o reiteración, reticencia y exclamación. La metáfora se observa en la frase “soy el cuerpo y el sabor... que hace a Nicaragua una”. En esta se compara la botella de cerveza (objeto) con Nicaragua, además de expresar que une al país. La anáfora esta en la repetición de una o más palabras al inicio de uno o más versos; se detecta en el verbo del presente indicativo *soy*, el cual está al principio de cada verso. La reticencia está en el primer verso de la primera estrofa (*soy como soy porque aquí naci...*), en la tercera estrofa y verso quinto y verso número ocho (*soy el cuerpo y el sabor..., como mi toña....*). Por último la exclamación se detecta en la intensidad de la frase plataforma del jingle ¡*como mi tierra no hay dos, Como mi toña ninguna!*

Técnicas de persuasión empleadas.

La técnica de persuasión que utiliza la compañía cervecera en el caso de la *Toña* es la asociación simbólica que consiste en unir un producto a un lugar, con el objetivo de causar un impacto positivo y aceptación por el público. Esto se observa en los elementos culturales, símbolos nacionales y lugares turísticos de Nicaragua, lo cual hace que los pinoleros se identifiquen con el producto, por tanto, insta a su consumo de forma sutil por el sentido de pertenencia. Además, destaca en los personajes bailes representativos, el trabajo de pescar y la experiencia de un anciano, alegría, compañerismo y amistad en las celebraciones que caracteriza a los nicaragüenses.

También, el ingenio de la letra y las imágenes apelan a los sentimientos de identidad cultural, la bebida es capaz de unir la juventud y materializar el amor a las raíces culturales en un solo acto, consumir el producto con características que potencializan la idiosincrasia del país.

El discurso del video se basa en destacar elementos de la identidad nicaragüense con el objetivo de incentivar a su consumo, apelando a los sentimientos de los individuos para que se reconozcan con el producto. Esta es la estrategia base de la compañía la cual consiste en enfocarse en recursos culturales y en la imagen de la nación.

7.1.2.2.Video número dos: comercial Toña 2013 Nicaragua

<https://www.youtube.com/watch?v=Ga2fLQiEBFk>

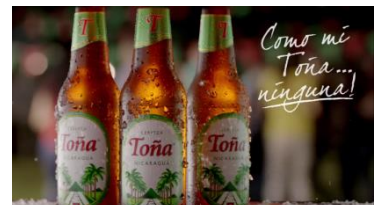
Publicado el 31 agosto del 2013

a) Tipo de publicidad

La publicidad que se destaca en el comercial es la de marca, de género y de estereotipo. La primera porque la etiqueta Toña es un sello conocido a nivel nacional; la estampilla se observa durante todo el spot, ya que su objetivo es promover el producto, penetrándolo de forma sutil al inconsciente de los individuos para incentivar a su consumo. La segunda porque en el anuncio se muestra determinados roles de un género, o sea el femenino, dado que en una escena tres damas enseñan un plato típico, el vigorón, y en otra escena una señora con un delantal muestra un quesillo. Esto es porque la imagen de la mujer está asociada a las labores del hogar, en este caso la cocina por tanto, las damas presentan los platillos. La tercera, por el ideal de belleza femenino que se fomenta, puesto que la protagonista del video es joven, alta, delgada, bonita y de tez blanca, lo cual introduce en el imaginario colectivo que ser bello es tener esas características físicas, sin importar que la mayoría de mujeres nicaragüenses son trigüeñas y hermosas.

b) Retórica de la imagen

Las figuras retóricas presentes son la topografía, la acumulación, la repetición, la prosopografía o eficción, la aliteración y la concatenación. la primera porque se observan diferentes lugares turísticos y simbólicos del país, como el rio san juan, la costa caribe, el mirador de Catarina, Granada y Diriamba. La segunda porque se detecta acumulación de personas las cuales tienen en su mano una botella de cerveza, y por el nombre. La tercera es por la repetición constante de la cerveza Toña durante todo el spot. La cuarta, se da en la descripción física de los rasgos de las personas de la costa caribe. La quinta porque se reitera constantemente el producto en diferentes ángulos y de distintas maneras para transmitir sensaciones. Por último la sexta se detecta en la última escena en la cual se repite el nombre toña de forma encadenada, como se puede observar en la imagen.



c) Sintaxis de la imagen

En el *Comercial Cerveza Toña Nicaragua 2013* se observa un equilibrio en la distribución de los colores, los personajes y en la toma de cada escena. Esto causa estabilidad en el entorno que se aprecia del video.

Por su parte, los colores más expuestos en el spot son el verde, el rojo, el amarillo y por extensión el blanco y el anaranjado, en donde los dos primeros siempre están acompañados, puesto que representan los tonos con los que se identifica la cerveza Toña. El rojo, anaranjado, amarillo pertenecen al grupo de colores cálidos y avanzantes que corresponden a procesos de asimilación, actividad e intensidad. (Cirlot, 1992, p. 135). Estos expresan energía, los cuales transmiten la alegría del ambiente y el dinamismo que se aprecia en el anuncio. Por otro lado, el verde significa vegetación y naturaleza lo cual comunica que es parte del entorno y alude a los paisajes verdes que tiene Nicaragua.



De igual manera el movimiento es un elemento evidente en el video, dado que el spot publicitario necesita transmitir por medio del dinamismo, emociones y actividad visual para despertar de esta forma los sentidos de los receptores. En esta parte es importante mencionar la proxémica y la kinésica, ya que estas contribuyen a enriquecer lo que quieren transmitir los personajes del material audiovisual. El comercial Toña 2013 Nicaragua trata de exponer el producto a través de los jóvenes en un ambiente agradable en donde todos son felices, además se enfoca en el coqueteo de dos jóvenes que a lo largo del spot se enamoran. La cinésica son los gestos; esta se observa en la sonrisa de todos los personajes los cuales indican felicidad, alegría y satisfacción por disfrutar de un ambiente agradable en compañía de amigos y familiares. En el tráiler se aprecia en los segundos 15'' y 16'' una mueca de picardía que le transmite la amiga a la protagonista porque el joven la invita a bailar. Así mismo el coqueteo de los dos artistas está presente en la miradas de estos. En la primera escena cuando se encuentran el grupo de amigos, la dama observa al joven de camisa verde de forma seductora y al final del spot ambos bailan de manera galante y quedan viéndose cara a cara indicando que se enamoraron. Por otro lado, los espacios entre los personajes comunican amistad y confianza, puesto que siempre están cerca y de forma abierta en sentido de disposición a una aproximación y contacto amigable.

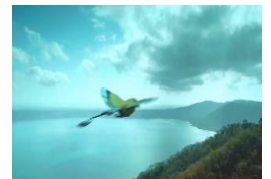


d) Tipo de imagen

En el spot se destacan tres tipos de imagen las cuales son: la imagen expresiva, la persuasiva y la narrativa. La primera se da porque a través de los estados de ánimo de los personajes comunica alegría, regocijo y coqueteo, lo cual indica que la cerveza causa esas sensaciones en los individuos. La segunda porque por medio de elementos culturales despierta los sentimientos de los nicaragüenses para que se reconozcan en el producto y por consiguiente, inducir a su consumo. La tercera dado que el video muestra las costumbres y tradiciones de los pinoleros en diferentes escenas, tanto del atlántico como del pacífico del país



De igual manera, en el video se observa el plano denotativo de la imagen, puesto que es puramente descriptivo. El material audiovisual presenta una diversidad de elementos culturales que definen la identidad de los nicaragüenses. Esto se detecta en los bailes representativos (palo de mayo, El gueguense o macho ratón), lugares turísticos (mirador de Catarina, laguna de apoyo, la costa caribe, Diriamba y Granada), comidas típicas (vigorón y quesillo), instrumentos musicales (guitarra, marimba, maracas, tambor y violín) y un símbolo patrio (pájaro Guardabarranco), los cuales caracterizan a Nicaragua, además que cada personaje contiene una cerveza en la mano en referencia de que la *Toña* también forma parte del país.



e) Funciones de la comunicación gráfica

Las funciones que contiene el material visual son la referencial, emotiva y poética. La función referencial designa a un objeto, en este caso la cerveza Toña® que es presentada en las diferentes escenas, la cual acompaña la alegría de los personajes. La función emotiva es la que despierta los sentimientos de los receptores. El spot presenta elementos representativos de Nicaragua, los cuales estimulan las emociones de los pinoleros. Así mismo, la función poética se destaca en el lenguaje empleado (canción del spot), en la producción artística y escenográfica del video, ya que cada uno cumplen un papel importante para el enriquecimiento del Jingle publicitario.

Para concluir el comercial Toña 2013 Nicaragua presenta un discurso identitario, puesto que destaca bailes tradicionales, comidas típicas, lugares representativos y la variedad de costumbres y tradiciones que caracteriza a los pinoleros tanto en su entorno económico y social, los cuales forman parte de una identidad colectiva, ya que todos se determinan por esa serie de rasgos. La cerveza Toña utiliza estos elementos para persuadir a los receptores y quiere transmitir emociones atadas al nacionalismo y al amor por nuestras raíces, lo cual une al consumidor con la marca de forma inconsciente.

f) Texto del comercial Toña 2013 Nicaragua.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ga2fLQiEBfk>

Publicado el 31 agosto del 2013

“Vivo donde todo es bello
Y es más grande si lo sueño
Donde se unen al vuelo
Aire, laguna, volcán y cielo.
Vivo donde crece amor
Que comienza en la ilusión
Pa´trparte el corazón
Con frescura, pasión y sabor.
Ay qué linda es Nicaragua
Ay qué grande es mi fortuna
Con mi Toña siempre unidos
Bajo el sol, bajo la luna
Ay qué linda es Nicaragua
Ay que grande es mi fortuna.
Como mi tierra no hay dos
Con mi Toña siempre unidos
Bajo el sol, bajo la luna
Ay qué linda es Nicaragua
Ay qué grande es mi fortuna
Como mi tierra no hay dos
Como mi Toña, ninguna.
Vivo con las montañas
El Palo de Mayo
Y el Macho Ratón
La polka norteña
Los agüizotes
El son Nica

Y el Vigorón
Con la marimba
Y la gigantona
Orgullos nicas
Como el San Juan
Y el Caribe un inmenso mar
Vivir aquí es pa'celebrar
Ay qué linda es Nicaragua
Ay qué grande es mi fortuna
Como mi tierra no hay dos
Como mi Toña, ninguna.

Información general

Nombre del medio encontrado: You tube

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ga2fLQieBFk>

Título del video: comercial Toña 2013 Nicaragua.

Fecha de publicación: 31 de agosto del 2013.

Autor del discurso: tres escritores nicaragüenses y el salvadoreño Payin Eneas Imendia Rea

Director creativo Toña: Gustavo Arrieta

Personajes: Jóvenes y adultos nicaragüenses

Cantantes: Grupo Malpais

Dueño de la marca Toña: Carlos Pellas

g) Análisis del discurso del comercial Toña 2013 Nicaragua siguiendo el modelo del profesor y catedrático Vicente Manzano.

1. 1. Componentes que rodean al discurso, que hacen comprensible su contenido, su cometido y su efecto.

a. Contexto (físico, psicológico, político, cultural)

Temporal: El spot publicitario fue grabado en el año 2013. En este se observan distintas escenas agradables donde los personajes se encuentran contentos celebrando festividades culturales, reuniones familiares y el disfrute entre amigos que gozan de buena compañía y de excelente salud, siempre destacando la botella de cerveza Toña.; empleando esto al texto, el cual empieza con el verbo del presente indicativo **vivo** señala la actualidad, es decir que Nicaragua siempre es un país hermoso rico en cultura y bellezas naturales.

Geográfico Este fue filmado en Nicaragua del cual se aprecian elementos que simbolizan diferentes departamentos del país como el reloj de Diriamba, el quesillo que evoca a Nagarote, la gigantona que refiere a León, el vigorón que representa a Granada, la marimba que caracteriza a Masaya, el mirador d Catarina y el palo de mayo de la costa caribe, los cuales son parte de Nicaragua. El spot trata de describir en un tiempo las diferentes tradiciones que existen en el pacifico y el atlántico del país, así como la diversidad de costumbres y tradiciones pertenecientes al corazón de centro américa.

Sociocultural: En esta parte se ubica el estatus de los personajes, los cuales se observa que pertenecen a la clase social tipo B, C y D; media alta, media media y baja, dado que presenta actividades que solo personas de esos sectores realizan. Media alta por que el grupo de amigos disfruta de buena comida, paseo de diferentes lugares (Costa caribe, mirador de Catrina) y festividades hípicas. Media media se aprecia en los costeños que bailan en su comunidad y que también disfrutaban del ambiente y las tres damas que aparecen entre 40" segundos a los 42 " quienes en su hogar celebran acompañadas del vigorón y cerveza Toña. Así miso, la clase baja por los trabajadores que se detectan en el video, el grupo de músicos marimberos que salen en los segundos 43 " al 44 " y la señora morena con el delantal rojo que se aprecia en los 45 ".

Psicológico: La compañía cervecera se caracteriza por utilizar rasgos identitarios de los nicaragüenses para causar emociones en los receptores y de esa manera penetrar en el inconsciente de los individuos la marca. El atractivo de acción psicológica que

prevalece es la asociación simbólica, puesto que destaca elementos culturales del país cargado de un excelente trabajo de arte por las tomas de la cámara en las bellezas naturales y tradicionales del país. Por tanto, causa una connotación positiva en los individuos, dado que los consumidores reaccionan ante el símbolo cuando compran el producto.

El contexto que predomina es el sociocultural, puesto que resalta la manera de celebrar de los pinoleros en sus labores cotidianas, también, porque prevalecen elementos nacionales que muestran la riqueza étnica cultural de Nicaragua y las costumbres y tradiciones de los nicaragüenses así como el orgullo por nuestras raíces.

Asunto o tema (explícito e implícito)

El asunto del spot publicitario se presenta de manera implícita, puesto que detrás de los elementos culturales que destaca de Nicaragua tiene la intención de penetrar en la mente de los individuos la cerveza Toña como una marca tradicional nicaragüense. Entonces el objetivo del video es impregnar de forma inconsciente la cerveza en los pinoleros y la justificación que presenta es que con tomar toña se hace patria y se celebra el orgullo de ser nica.

Para ello se debe citar la frase “ay que linda es Nicaragua ay qué grande es mi fortuna”, la cual indica que el país es hermoso y q los pinoleros son dichosos de vivir en un lugar lleno de cultura y bellezas naturales, también de poder disfrutar de una cerveza Toña.

Así mismo la frase “Como tierra no hay dos como mi toña ninguna” que compara el país con la cerveza aludiendo que ambos son únicos y originales.

Los agentes y los pacientes implicados (quien lo genera, para quién, sobre quién, qué relaciones de poder alimentan)

Agente creador: Los agentes creadores para la producción y reproducción del video publicitario en estudio se puede afirmar que son un grupo de publicista, los autores intelectuales del texto son los creativos de la agencia publicitaria, escritores nicaragüenses y el salvadoreño Payin. Este fue Gionizado por expertos en publicidad con la colaboración de todo un equipo de trabajo. Por otro lado el concepto rector del jingle es el verbo de presente indicativo vivo.

Payin expone en su blog la lírica final del jingle en la cual resalta en negrita su aporte del texto: **Bajo el sol, bajo la luna. Ay qué linda es Nicaragua Ay qué grande es mi**

fortuna. Como mi tierra no hay dos Como mi Toña, ninguna. En esto se aprecia que el salvadoreño es el autor intelectual del eslogan de la cerveza toña.

Agente transmisor: Los agentes transmisores son los diferentes personajes del video; gente joven, y personas luchadoras y trabajadoras los cuales muestran a través de sus actividades cotidianas, bailes y celebraciones el orgullo de ser nicaragüenses. Esto es para tener una aceptación positiva por parte del público.

Paciente directo: Es evidente que los pacientes directos son los jóvenes y adultos quienes son los consumidores potenciales del producto, además que la mayoría de personajes son jóvenes que gozan y disfrutan de buena salud y de las festividades hípicas y tradicionales del país en compañía de familiares y amigos las cuales son características de las personas pinoleras.

Paciente indirecto: El texto y el video son dirigidos a un público general, puesto que en este se destaca la alegría y el orgullo de ser nicaragüenses. El lenguaje empleado es de nivel estándar y las expresiones utilizadas tienen un enfoque étnico cultural, dado que destaca elementos de los diferentes departamentos del país y ubica a los receptores en espacios donde se aprecian hermosos paisajes llenos de riqueza natural y características físicas que destacan nuestra idiosincrasia.

d. Productos (qué materiales se están generando desde ese discurso, con qué funciones, mediante qué canales)

Modos y soportes

El comercial toña Nicaragua 2013 utiliza el medio de carácter masivo, puesto que para el año 2013 podía ser expuesta en pantallas gigantes, tabletas celulares inteligentes y televisores. No obstante el video fue visible en los canales de la señal abierta y en radio la lírica del jingle.

Este a través de un video publicitario expone rasgos culturales que estimulan las emociones de los nicaragüenses por el amor hacia las costumbres y tradiciones, presentando el producto como el sabor de ser pinoleros. La función de este es mostrar la cerveza de manera sutil a los individuos penetrando en el inconsciente la marca.

Así mismo, los comentarios en la página oficial de la compañía cervecera son positivos. En la plataforma de you tube donde aparece el video *comercial Toña Nicaragua 2013* que contiene 23 comentarios presenta 19 opiniones positivas en donde

algunos expresan el orgullo de ser pinoleros y cuatro críticas constructivas que coinciden en que los personajes no cumplen con los rasgos de los hombres y mujeres nicas, es decir la verdadera belleza mestiza.

Ideología (valores, actitudes, visión del mundo...)

La ideología del spot es puramente cultural, dado que expone lugares turísticos, bailes tradicionales, comidas típicas, festividades hípicas y un símbolo nacional, los cuales destacan la riqueza étnica cultural de los nicaragüenses y las bellezas naturales del país. Además los personajes muestran las diferentes convivencias dado a su estilo de vida, también expresan felicidad, alegría y gozo; estimulando al compañerismo por los momentos que comparten con amigos y familiares.

La visión del mundo que presenta es que Nicaragua a pesar de ser un país pequeño es grande de corazón, para ello es necesario citar la frase con la que empieza el jingle “vivo donde todo es bello y es más grande si lo sueño” que alude a una frase muy conocida del poeta y padre del modernismo Rubén Darío “si la patria es pequeña uno grande la sueña” el cual pertenece al fragmento del retorno escrito en 1907, donde se destaca el amor por la patria. Esto indica que la visión es muy amplia, puesto que el país es hermoso por su belleza natural y rico en cultura que no debe por qué desear o anhelar cosas de otros países.

Valores

Los valores que se destacan son el compañerismo por compartir en grupo de amigos y familiares de forma amena, el amor por la patria, la amistad, la igualdad de género por la actuación de personajes de ambos sexos realizando las mismas actividades por un lado, el orgullo de ser nicaragüense y el amor entre los jóvenes.

Estereotipos y prejuicios

El estereotipo que destaca el spot es el ideal de belleza femenino, puesto que la protagonista es una joven delgada, blanca, cabello largo liso, alta y bonita, creando en el imaginario colectivo de los receptores que la verdadera belleza femenina es la que poseas esas características físicas. En esta parte es importante destacar que los comentarios de la página de you tube donde aparece el video, cuatro personas coincidieron en que no aparecen los verdaderos nicaragüenses en el material visual, es decir que no se observan los auténticos nicas, sino que presentan un prototipo de

jóvenes que viven cómodamente, ya que disfrutan de viajes, paseos y fiestas en grupo de amigos. Esto indica que pertenecen a un status social medio y alto, puesto que gozan de esos beneficios.

Por otro lado, el comportamiento de los personajes introduce la marca de forma sutil en el inconsciente de los receptores, puesto que realizan diferentes actividades de jóvenes, mientras disfrutan de una cerveza Toña. El grupo de amigos del spot muestra un prototipo de jóvenes que viven cómodamente; esto por su estatus social de clase media o alta, por los beneficios que gozan en amigos.

Poder

La relación de poder se observa claramente en el comportamiento de los personajes quienes influyen en la conducta de los receptores, motivándolos a querer realizar dichas actividades, ya que el grupo de amigos son jóvenes entre las edades de 19 a 26 años, lo cual causa una mejor aceptación de los jóvenes nicaragüenses, puesto que el mayoría de la población pinolera es joven.

Es conveniente mencionar que los dueños legítimos de la Compañía Cervecera de Nicaragua son la Familia Pellas, quienes cuentan con los recursos necesarios para pagar un excelente equipo de producción, el trabajo artístico y escénico que lleva la elaboración del material audiovisual, por tanto en el spot muestra el poder adquisitivo que posee dicha familia.

Lenguaje (términos y expresiones, figuras retóricas).

El lenguaje que se destaca es el de nivel estándar porque utiliza palabras sencillas que todos los nicaragüenses conocen sin importar el nivel de educación. Los términos que prevalecen son el verbo del presente indicativo **vivo** el cual alude a Nicaragua, puesto que es empleado para describir el país (vivo donde todo es bello, vivo donde crece amor, vivo con las montañas), así mismo *crece amor e ilusión* se refieren al amor que nace entre los jóvenes enamorados. De igual forma, la frase “Con mi toña siempre unidos bajo el sol, bajo la luna” expresa que la cerveza Toña puede ser tomada a toda hora sin ningún problema, es decir en el día y la noche, la cual reúne a las familias y amigos en las festividades y celebraciones.

Por su parte, el discurso tiene figuras retóricas que enriquecen lírica y convencen al cliente potencial a consumir el producto. Para ello es necesario analizar expresiones con gran carga semántica cultural.

“Ay que linda es Nicaragua, ay que grande es mi fortuna” expresa que el país es hermoso en recursos naturales y en cultura, además destaca el orgullo de las personas que viven en el corazón de Centroamérica, puesto que disfrutan de los bellos paisajes, costumbres y tradiciones. De igual manera, la exclamación **ay** realza el valor de la frase, ya que transmite alegría, energía y emoción. En esta se presenta la figura retórica anáfora o reiteración por la repetición de la exclamación “ay” al inicio de cada enunciado en el coro de la canción.

“Como mi tierra no hay dos, como mi toña ninguna” presenta el sentido de correspondencia que tiene la cerveza Toña con la gente nicaragüense. Esta tiene la figura retórica símil o comparación, ya que por medio de la conjunción **como** asemeja el país con la cerveza Toña indicando que ambas son únicas.

“Vivir aquí es pa’ celebrar” expresa la emoción de vivir en un país bello y lleno de riqueza cultural y natural, lo cual es digno de festividad, indicando de manera implícita que para celebrar debe ser acompañado de una cerveza Toña.

Técnicas de persuasión empleadas

Es evidente que la estrategia de la compañía cervecera se centra en la imagen de la nación, debido a que por medio de esta logra mayor aceptación en el mercado por el alto contenido simbólico que expone en su discurso e imágenes. La estrategia de acción psicológica que se destaca es la asociación simbólica o metafórica, la cual consiste en unir el producto a un lugar, una pieza de música, una persona u otra figura. Esto se observa en la canción y el video del comercial Toña 2013 Nicaragua, dado que resalta bailes representativos, comidas típicas, lugares turísticos y un símbolo nacional, los cuales apelan a los sentimientos de los individuos, provocando una connotación positiva del producto, además de esa forma logra introducir en el inconsciente del consumidor potencial la marca.

Entre las formas que emplea para convencer al cliente se puede notar en la letra de la canción “vivo con las montañas, el palo de mayo y el macho ratón, la polka norteña los agüizotes, el son nica y el vigorón.” Estas palabras despiertan los sentidos de los pinoleros, puesto que el término montaña se refiere al campo, la naturaleza; el



palo de mayo se representa a la costa caribe; el macho ratón es un baile tradicional de Diriamba y Carazo que se realiza en honor a San Sebastián, no obstante es un símbolo de la identidad para el pueblo de Nicaragua por su carácter de protesta contra el dominio español. La polka alude a los departamentos del norte del país; agüizotes a Masaya y vigorón a la ciudad de Granada. Así mismo, el son nica es un género musical nicaragüense considerado uno de los más representativos donde diferentes compositores pinoleros muestran su talento.

“Con la marimba, la gigantona orgullo nica como el san juan”. Es una frase poderosa, dado que la marimba es un instrumento musical representativo del país; la gigantona por su parte es característica de León y al combinarla con el río San Juan, alega que la hermosa



muñeca y el río son orgullos del país para todos los nicaragüenses. No obstante, detrás de esto existe un asunto oculto, el cual es destacar el río San Juan para apelar fuertemente a los sentimientos de los pinoleros por el conflicto que ha prevalecido entre Costa Rica y Nicaragua.

Para finalizar, el discurso del video comercial Toña 2013 Nicaragua tiene un asunto oculto, el cual es penetrar en la mente de los receptores nicaragüenses la marca en el inconsciente de los pinoleros, ya que se centra en la imagen de la nación. Esto es porque destaca elementos culturales, los cuales despiertan las emociones de los individuos por el amor a sus raíces, costumbres y tradiciones, así como por su patria.

7.2. Análisis del diseño de la marca Jincho

7.2.1. Introducción a la producción de la marca Jincho

En esta parte se realiza el análisis de la muestra seleccionada del diseño de la marca Jicho, es decir las diez camisetas que se considera que poseen las variables de estudio, o sea parte de la identidad nicaragüense de manera colectiva. En este acápite se explica el por qué del nombre de la marca, el significado del isotipo, o sea, el dibujo del sello y algunas frases populares nicaragüenses. Cabe destacar que cada una de las camisetas se analiza conforme el marco teórico. Es pues que se toma en cuenta el tipo de publicidad, la retórica de la imagen publicitaria, la sintaxis de la imagen en la cual se destacan: el equilibrio, el color, la línea, el punto, la dirección, el contorno, la escala, la textura, la dimensión y el movimiento; a lo que se agrega la semiótica e iconicidad y por último, las funciones de la comunicación gráfica de Jakobson con el objetivo de detectar cada elemento de la investigación y por consiguiente, llegar a conclusiones concretas.

Por otro lado, se procede a aplicar el método iconológico de Panofsky a cuatro camisetas de la muestra; el triángulo semiótico del célebre teórico Peirce con su relación tripartita del signo a otras tres camisetas y para finalizar con las tres que quedan un análisis general por medio de cuadros en donde se coloca la imagen, el símbolo y el significado.

7.2.2. La marca Jincho

La marca Jincho es una tienda de camisetas nicaragüense que poco a poco ha ido extendiendo su línea de ventas, es decir que incluyen artículos diferentes en el mercado, siempre con el mismo sello. El negocio pertenece al hijo del reconocido cantautor pinolero Carlos Mejía Godoy, Augusto Mejía, joven guitarrista de la banda Cuneta Son Machín, quien con mucho esfuerzo y dedicación ha progresado con su establecimiento, ya que muchos nicaragüenses conocen la etiqueta Jincho.



El nombre de la estampilla Jincho es una palabra que para muchas personas suena grosera y despectiva. Esto es el motivo por el cual Augusto Mejía decidió ponerle ese nombre a su marca de camisetas. A. Mejía (comunicación personal, 16 de febrero de 2017) expresó que: “La idea era primero encontrar una palabra que fuese atractiva, que llamara la atención y en la búsqueda encontró el término Jincho, la cual de alguna manera evoca una connotación negativa sobre hábitos y costumbres que tienen que ver

con la tradición y con lo popular, por lo tanto, pensó en una frase de ese tipo con el objetivo de darle vuelta a su connotación negativa, y tratar de quitarle a lo popular esa visión clasista que la gente tiene y darle un sentido de que lo nicaragüense es bonito, creativo y enriquecedor”.

Esto quiere decir que la marca Jincho es una manera de darle un valor positivo al significado de la palabra y con los artículos que ofrece la tienda demostrar que los productos nicas son buenos, atractivos y de calidad. Por su parte S. Núñez (comunicación personal, 16 de febrero de 2017) sobre el nombre de la tienda alegó que “Don Augusto trató de rescatar y darle un sentido opuesto al significado del vocablo, puesto que antes se le llamaba jincho a una persona que viene de un departamento y que se caracteriza por no tener estudios o una educación completa”. Por lo tanto, el nombre de la tienda Jincho es una manera de enseñar a todos los nicaragüenses que ser Jincho no es malo, sino creativo, divertido, innovador y bueno.

Por otra parte, el isotipo de la marca es una conceptualización geométrica que representa muchas cosas de Nicaragua. A. Mejía (comunicación personal, 16 de febrero de 2017) explicó que “el triángulo de la etiqueta significa una abstracción geométrica y a muchas cosas que tienen que ver con Nicaragua, es decir, simbólicas como el escudo nacional el cual es un triángulo, también evoca la estructura geográfica de Nicaragua, o sea el mapa que es un trapecio, pero que se puede asociar a un triángulo y a los volcanes como por ejemplo el Momotombo que es el más icónico”.



Por otro lado, la tienda se destaca por las camisetas, puesto que muchos jóvenes las utilizan. No obstante el negocio ofrece: tazas, sandalias, bolsos, protectores de celulares, parches y gorras; esto es la extensión de líneas, ya que no solo comercia camisas, sino que otros productos con la misma marca. La trabajadora de la tienda S. Núñez (comunicación personal, 16 de febrero de 2017) expresó que los dos género compran camisetas en igual cantidad, es decir mujeres y varones, en cambio Mejía alegó que son las féminas, puesto que tienen más tendencia al consumo. Por otra parte, los productos de la tienda son dirigidos para todo el público, tanto para niños desde las edades de 3 años como para personas de la tercera edad, sin importar la clase social a la que pertenezcan.

A. Mejía (comunicación personal, 16 de febrero de 2017) explicó que: “las camisetas en realidad la compran gente de todas las edades y lo más importante que no son

personas de un solo poder adquisitivo de dinero o de una clase más trabajadora, sino que de todo tipo”. Esto es para que todos los individuos tengan acceso a los productos, puesto que tratan de mantener el costo lo más bajo posible. Los precios de las camisetas son de 375 la serigrafiada y 550 la full color digitalizada.

Durante la entrevista y debido al tema sobre identidad nacional, A Mejía (comunicación personal, 16 de febrero de 2017) expresó que: más que aporte lo que hacen es recopilar y poner de manera latente en la ropa y accesorios nuestro idioma y símbolos con los cuales la mayoría de los nicaragüenses se sienten identificados. Por lo tanto, la intencionalidad es darle fuerza para mejorar su adquisición.

Para concluir, la tienda de camisetas nicaragüenses Jincho muestra en sus diseños palabras que los jóvenes utilizan actualmente, es decir léxico que pertenece al lenguaje popular tales como: tuani, maje, ideay. También, destacan símbolos nacionales como: el pájaro Guardabarranco, el escudo nacional y el nombre de nuestro país *Nicaragua*, entre otros elementos que forman parte de la identidad como por ejemplo los personajes de la obra colonial El Güegüense. Por lo cual, se puede decir que cada diseño es diferente, original y creativo.

7.3. Analisis de las camisetas

7.3.1. Camiseta número uno.

Diseño: Nacatamal con ingredientes escritos

Tipo de publicidad

El diseño de la marca Jincho utiliza el tipo de publicidad de marca, el cual consiste en presentar un producto con un sello determinado, ya sea conocido o no, en donde, busca llamar la atención de los individuos por medio del país de origen, apelando a las emociones o sentimientos. Esto se observa en los dibujos, frases y gráficas que muestran los diseños de las camisetas. En este caso, el nacatamal, comida típica nicaragüense, que todos los pinoleros conocen. Es importante mencionar que la tienda Jincho se ha dado a conocer por medio de su etiqueta y la forma que utiliza para enseñar sus productos es a través de las diferentes redes sociales, utilizando como medio el internet.

Por otra parte, es importante mencionar que en el diseño de la camiseta se observa el valor equitativo de género, puesto que esta la pueden utilizar tanto las mujeres como los varones. Por tanto, es un diseño unisex.

Retórica de la imagen publicitaria

La retórica ayuda a que los mensajes de los anuncios sean diferentes y originales, puesto que enriquecen su sentido y dan un valor singular a la publicidad cuando se hace uso de una figura determinada. El diseño presenta la figura retórica acumulación o atroísmo la cual consiste en enumerar las partes y circunstancias para dar mayor fuerza a los argumentos, apoyados seguidamente por muchos pormenores. Se usa para dotar de mayor claridad y desarrollar en forma meticulosa la idea sustancial (Tapia y Arévalo, 2014, p. 4). En este caso son las palabras que estan dentro del nacatamal en donde hay una acumulación de texto, también está la enumeración caótica, puesto que los ingredientes del platillo están distribuidos de forma desordenada, debido a que presentan diferenes tamaños de grafías y distintos colores, además no solo un tipo de letra sino que están en grafía de carta y molde; las palabras en mayúsculas son masa



de, tomate, papa, chanco, hoja de chagüite, y en minúsculas maíz, naranja agria, hierba buena y achiote. En donde los ingredientes maíz, naranja agria, chile congo y achiote están en letra de carta y el resto de palabras en molde.

También, está presente la pragmatografía que es una figura retórica que consiste en la descripción de objetos y de acciones. En el diseño de la camiseta se describen los ingredientes que conforman el plato típico nicaraguense, o sea el nacatamal. Por su parte, el contenido de la camiseta muestra el contorno del nacatamal, y dentro del dibujo los ingredientes escritos de diferentes maneras y con colores distintos los cuales comunican algo, es decir, las palabras escritas en mayúsculas son los ingredientes principales de la receta, o sea la masa de maíz, el chanco, la papa, ajo, el arroz, el tomate y su envoltura la hoja de chagüite, y en minúsculas los complementos que le dan sabor como la hierba buena, el chile congo y el achiote.

Por otra parte, el diseño contiene la figura llamada metonimia la cual es una transferencia asociativa del sentido. Tapia y Arévalo la definen como una figura que tiene varias relaciones: la causa por el efecto; el efecto por la causa; el continente por el contenido; el contenido por el continente; símbolo por simbolizado; lugar por lo que en él se produce; lo abstracto por lo concreto; el instrumento por el usuario; el autor por la obra; el lugar de procedencia de un objeto, por éste (2014, p.81). En la imagen se observa que la camiseta presenta los ingredientes que no son el objeto en sí, es decir el nacatamal, pero lo representan, puesto que la unión de todos los ingredientes forma la palabra y la imagen en su abstracción: nacatamal.

Sintaxis de la imagen

La sintaxis de la imagen se encarga de detectar diferentes formas de percepción, por medio de el equilibrio, el color, la línea, el contorno, la escala, la dirección y la dimensión. En la imagen la camiseta es de color verde oscuro el cual hace referencia a la envoltura del nacatamal, es decir, la hoja de chagüite. Por su parte, Cirlot (1991) define el color verde como la transición (sumativa) directa, es el color de venus y de la naturaleza, fertilidad de los campos, simpatía, adaptabilidad, es decir, es la evolución del azul más, pasión, rojo (p.137).

El diseño contiene dentro del dibujo o contorno del nacatamal cuatro colores en las letras que son: blanco, verde, crema y amarillo quienes se dividen en blanco las palabras

masa, maíz, papa, chanco, y hoja de; .en verde las grafías arroz, ajo y chagüite; en crema tomate y chile congo; y en amarillo naranja agria, hierba buena y achiote.

Ahora bien, el dibujo de la camiseta no es el nacatamal, pero si es una representación de manera gráfica, o sea que solo es el contorno del plato típico, de forma cuadrada, pero aludiendo al nacatamal, no obstante este dibujo no causa estabilidad ni equilibrio, puesto que presenta una distribución de palabras de manera desordenada.

Relación entre imagen y texto

En este caso hay una relación de imagen texto, puesto que el contorno y el color del mismo, aluden al nacatamal y las palabras que están dentro del dibujo son los ingredientes del plato, por lo tanto se presenta el plano denotativo, ya que el elemento es puramente descriptivo y se perciben en un primer nivel. Por otro lado, el tipo de imagen es expresiva, debido a que expresa de manera explicita lo que quiso transmitir su diseñador, o sea, el plato típico nicaragüense con los ingredientes.

Iconología de la camiseta Jincho

Camiseta 1. Análisis iconológico

Nivel preiconográfico:

Esta es una camiseta de color verde pálido y oscura, que tiene un dibujo en forma de nacatamal y dentro de la gráfica tiene los ingredientes escritos en letras mayúsculas las palabras masa de, tomate, papa, chanco, hoja de chagüite, y en minúsculas las palabras maíz, naranja agria, hierba buena y achiote. Estas tienen cuatro colores que son: blanco, verde, crema y amarillo. Las palabras masa, maíz, papa, chanco, y hoja de aparecen en color blanco; .en verde las grafías arroz. Ajo y chagüite; en crema tomate y chile congo; y en amarillo naranja agria, hierba buena y achiote. También, los ingredientes se muestran en letra de carta y de molde de los cuales maíz, naranja agria, chile congo y achiote son en letra de carta y el resto en grafía de molde. Por otro lado, afuera del dibujo está escrito el nombre de la comida típica nicaraguense *Nacatamal* en letra de carta.

Nivel iconográfico:

El tema de la camiseta es destacar una comida típica nicaraguense, en este caso el nacatamal, el cual muchos pinoleros acostumbran a comer el día sábado o domingo por la mañana como desayuno acompañado de café y pan simple. Además, de exponer los ingredientes tradicionales del nacatamal.

Nivel iconológico:

Esta camiseta destaca el nacatamal y sus ingredientes. Es importante decir que la palabra nacatamal proviene del náhuatl, nacatl: carne y tamalli, tamal, masa de maiz cocida, la cual es una comida típica que se presenta envuelta en hojas de chagüite. El nacatamal tradicional lleva masa de maíz, con carne de cerdo adobado, cebolla, tomate, yerbabuena, arroz, papa y tocino. (Arellano, 2009, p. 313). Por lo tanto, se puede decir, que todos los nicaragüenses que vean este diseño de camiseta se sienten identificados con el contenido, puesto que es una comida pinolera que todos conocen y han comido ellos o sus familiares la cual atrae por su sabor y olor.

7.3.2. Camiseta número dos.

Diseño: ¡sia kabaya!

Tipo de publicidad

La publicidad del diseño Jincho es la de marca la cual se mencionó anteriormente, ya que se dan a conocer por la etiqueta, además, que utilizan las redes sociales para presentar sus productos.

Por otra parte, la publicidad de estereotipo es una imagen idea o representación mental, simple y rígida que un grupo social tiene de otro. En la imagen se destaca el estereotipo de mujeres como opuesto al intelecto, debido a que muestra a las féminas de manera implícita como un caballo, o yegua, es decir que antropomorfiza a la mujer comparándola con el equino.



En este se expresa la publicidad de estereotipo como una idea generalizada y poco racional que se basa en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad, ya que el diseño compara el dibujo de la camiseta, es decir, el animal o caballo con las mujeres y la frase *sias kabaya* hace referencia a las damas, la cual es una forma de decir no seas bruta o torpe. Este diseño es una especie de ironía hacia la mujeres, puesto que hace referencia a que las féminas no son seres racionales, por lo cual promueve un estereotipo que asocia a las damas a un animal que no existe, es decir antropomorfiza a la mujer con el equino, ya que la palabra apropiada es yegua no caballa.

También se destaca la publicidad de género, puesto que agrede la imagen femenina en general comparándola con el animal y alegando que es un ser ignorante por la frase *seas kabaya* la cual va dirigida a ellas. Por otro lado,, el dibujo de la camiseta es singular, puesto que es una creación original del diseñador de las camisetas Jincho, no obstante, la frase la promovió José Ramón Quintanilla, presentador del programa INN.

Retórica de la imagen

Las figuras retóricas presente en el diseño son la prosopopeya o antropomorfización y la exclamación definidas en el marco teórico. Estas se observan en el dibujo, ya que el caballo es una comparación de la mujer con el animal. De igual forma, la exclamación ecfonesis se observa en los signos de admiración de la frase ¡sia Kanbaya!, la cual transmite una emoción intensa, debido a que es una expresión sacástica.

El diseño contiene la figura retórica anacoluto (o solecismo) el cual es una figura retórica que consiste en dejar una palabra o grupo de palabras sin concordancia con el resto de la frase. Es un estilo característico de iletrados o de quienes quieren parecerlo (Tapia y Arevalo, 2014 p. 10). Esta se observa en la frase, ya que la correcta es no seas caballo, en lugar de sia kabaya, la cual tiene errores ortográficos porque está mal escrita, pero dialectalmente se pronuncia de esa manera.

Síntaxis de la imagen

La sintaxis de la imagen se observa en el círculo que comprende el dibujo del caballo, los colores, y el contraste de los tonos, o sea el color gris oscuro de la camiseta y el amarillo de las letras con borde rojo. Por otro lado, Dondis expone en su manual de introducción a la sintaxis de la imagen que existen tres contornos básicos: el cuadrado, el triángulo y el círculo. En el diseño se observa el círculo que indica curva, el cual lleva a una dirección que significa repetición y calor (2015, p. 58-59).

En la camiseta se presenta el círculo que encierra el dibujo del caballo, el cual establece una asociación del equino de manera implícita con la mujer, se supone que tiene cierto sentido humorístico. Por su parte, S Núñez (comunicación personal, 16 de febrero de 2017) expresó que: se trata de darle una imagen a las frases comunes que se utilizan en el habla popular y que los nicaragüenses cotidianamente no terminan de decir las palabras y por consiguiente, no la pronuncian bien, en este caso dicen ¡sias *cabayo!* en lugar de pronunciar no seas caballo.

En la frase ¡sias kabaya! se observa un fenómeno fonético, el cual es el cambio de la vocal media anterior sonora /e/ por la vocal alta anterior sonora /i/. y eliden el no, también, la palabra kabaya presenta la consonante oclusiva velar sorda /k/ al inicio de la palabra kabaya y al final la fricativa palatal sorda /y/ acompañada de la vocal media central abierta /a/, es decir que se da un cambio de consonante, ya que está escrita tal

como se pronuncia, además es una referencia sublime a la mujer, puesto que es un sarcasmo dirigido a las damas, igualmente su escritura correcta es caballo, puesto que solo existe la grafía yegua como hembra del animal. Lingüísticamente es un aféresis al elidir el no al inicio de la frase.

Por otra parte, los colores de la camiseta tienen significados. Cirlot (1991) en su diccionario de simbología explica el color gris de la siguiente manera: el gris es neutralización, egoísmo, abatimiento, inercia, indiferencia; es el color de la ceniza y de la niebla (p. 540). Esto quiere decir que el significado del color general de la camiseta influye en el contenido oculto de la camisa, puesto que podría interpretarse que es muestra de indiferencia hacia algunas mujeres.

Por su parte, el color amarillo simboliza la luz solar, iluminación, dispersión y generalización comprensiva, de igual forma es el color del sol que de tan lejos llega, surge de las tinieblas como mensajero de la luz y vuelve a desaparecer en la penumbra; es color de la intuición, es decir aquella función que ilumina instantáneamente los orígenes y tendencias de los acontecimientos. (Cirlot, 1991, p. 136). Es así que se interpreta el significado de las letras en color amarillo de la frase, lo cual comunica una generalización en las damas, en cambio, el borde de la grafía en rojo significa vida animal, sangre, agonía, sublimación, o sea es el color de la sangre palpitante del fuego y la purificación; color de los sentidos vivos y ardientes.

Ahora bien, el dibujo presenta una dimensión, puesto que la gráfica del caballo causa la sensación de que la boca del animal con su dentadura se sale del diseño y parece que es más grande que la cabeza. Esto se interpreta como burla a las mujeres, es decir simboliza la risa. La relación imagen texto está acorde, puesto que el dibujo se complementa con este y se pasa al plano connotativo, ya que el significado general se presenta de forma implícita. Por ello, el diseño de la camiseta porta significados ocultos que a primera vista no se observan y algunos lo pueden interpretar como una camiseta humorística, en tanto se desvirtúa la imagen de las féminas y se promueve un estereotipo al compararlas con el caballo y generalizarlas como un animal irracional.

Es importante mencionar que la frase la promovieron los presentadores del programa INN, Reynaldo Hernández y José Ramón quienes en su transmisión humorística ponen en vigencia frases y palabras que los nicaragüenses utilizan en el habla popular, por

tanto, el diseño tiene la firma de JR INN; en letra roja JR y blanco INN en la parte baja del diseño y en pequeño.

Análisis iconológico

Nivel preiconográfica:

Es una camiseta de color gris oscuro que tiene el dibujo de un caballo, pero que en realidad según el diseño es una “caballa” o yegua, ya que esa palabra solo en el habla popular existe. También, tiene la frase ¡sias Kabaya! en letra de molde, mayúscula y en color amarillo con color rojo en el borde. Además, la iniciales JR en color rojo y INN en blanco, pero fuera del dibujo. Esto como firma de quién lo dijo.

Nivel iconográfico:

En la camiseta se percibe una frase irreverente para la mujer, puesto que modifica la frase No seás caballo por “sias cabaya” que queda en un plano cultural, el cual es aceptado por el imaginario colectivo (mujeres). Aunque, claramente se estigmatiza la imagen femenina y el placebo no se manifiesta a lo inmediato, puede que llegue a producirse ante las exigencias del éxito que pueda representar su compra.

Nivel iconológico:

Por su parte, S Núñez (comunicación personal, 16 de febrero de 2017) expresó en la entrevista que los nicaraguenses en este caso no dicen la frase completa *no seas caballo*, sino que eliden letras, pronunciándolo de esa manera. Por otro lado, los colores (gris, amarillo y rojo) que se destacan en la camiseta simbolizan y tienen sentidos como el color gris que alude a neutralización, egoísmo, abatimiento, inercia, indiferencia; es el color de la ceniza y de la niebla (p. 540). Esto quiere decir que el significado del color general de la camiseta podría interpretarse como muestra de indiferencia hacia algunas mujeres. El color amarillo simboliza la luz solar, iluminación, dispersión y generalización comprensiva, también es el color del sol que de tan lejos llega, surge de las tinieblas como mensajero de la luz y vuelve a desaparecer en las tinieblas; color de la intuición, o sea, aquella función que ilumina instantáneamente los orígenes y tendencias de los acontecimientos. (Cirlot, 1991, p. 136). Por consiguiente se interpreta que el significado de las letras en amarillo de la frase comunica una generalización en las damas y en cambio, el borde de la grafía en rojo significa vida

animal, sangre, agonía sublimación, o sea es el color de la sangre palpitante del fuego y la purificación; color de los sentidos vivos y ardientes.

Arellano (2009) define la palabra caballa como un adjetivo despectivo que es dicho de la mujer que es poco inteligente (p. 95). Esto afirma que la frase *¡sias kabaya!* alude a la mujer y la generaliza como bruta. Es importante, decir que el diseño a muchas personas les puede parecer divertido o cómico, porque expone de forma implícita el contenido oculto, además es una frase que los jóvenes utilizan en su lenguaje popular por su vigencia.

Los presentadores del programa INN, José Ramón y Reynaldo Hernández fueron los que pusieron en vigencia la frase *¡sias kabayo!* en referencia a los hombres por medio de la transmisión en su programa, donde destacaron un video con ese título. No obstante, el diseño de la camiseta se dirige a las mujeres por el cambio de la vocal final, cuyo cambio es de género.

7.3.3. Camiseta número tres

Diseño: Estado civil

Tipo de publicidad

Este diseño presenta la publicidad de género, puesto que es dirigida a los hombres. Esto se observa en las palabras de la camiseta, ya que indica género masculino, cada estado tiene su significado y son parte del habla popular de los nicaragüenses.

retórica de la imagen

El diseño tiene la figura retórica de metáfora, ya que en la palabra *enchachado* hace referencia a un hombre que está casado y comprometido, también, *cazando echado* significa tener mujer y buscar otras o tener concubina o amante.

Sintaxis de la imagen publicitaria

En esta parte la mayor atracción visual de la camiseta es el título *Estado civil*, puesto que el contraste del color negro de la camisa realza el color blanco de las letras, las cuales llaman la atención, además este sobresale por el tamaño de las grafías, ya que es más grande que los otros términos. En esta se establece la percepción visual de la imagen.

El diseño presenta un contraste del color negro y el blanco. En donde el negro simboliza un aspecto frío y negativo. Chevalier define el negro como el color que enseña la melancolía, el pesimismo, la aflicción, el infortunio... Color de duelo, luto sin esperanza, pérdida definitiva, caída sin retorno en la nada y condenación ;el negro se vincula, también, con la promesa de una vida renovada. (2003, p. 746- 748). Es decir, el color de la camiseta hace referencia a los diferentes tipos de estado civil que pueden tener los hombres y que en parte se descodifica como algo negativo, ya que cada período hace referencia a un significado oculto, por su parte *Solano* significa solo, o sea soltero; esto representa la melancolía. *En la rebusca* simboliza buscando una dama para estar con ella, *cazando echado* significa tener una concubina y buscar amantes; *Arrejuutado* en cambio, es tener una novia o una mujer con la que vive; *le cuereya* es no querer relación ni compromiso con nadie porque significa problema, gasto y obligación.



Por su parte, el blanco es el color del candidato, es decir aquel que cambiará de condición. Es el color de la revelación, de la gracia, de la transfiguración que deslumbra, despertando el entendimiento al mismo tiempo que trascendiéndolo (Chevalier, 20013, p. 189-192). Este significado se descodifica en el estado *le cuereya*, dado que la persona que porte el diseño expresa que es candidato, o sea que está soltero, pero que al mismo tiempo no quiere ningún tipo de compromiso y el sheck de la casilla lo afirma.

Relación entre imagen y texto

En esta los creadores de las imágenes le dan un contenido a sus obra, es decir, elaboran significantes para expresar algún tema, puesto que los diversos factores visuales manifiestan un tema (Zecchetto, 2012, p. 179). En el diseño se observa de manera explícita imágenes, ya que cada estado hace referencia a diferentes tipos de retratos, es decir que cuando uno lee cada frase se imagina distintas situaciones, en este caso el estado civil de los hombres.

Por otra parte, el diseño contiene el plano connotativo de la imagen, puesto que son los significados implícitos, es decir los diferentes sentidos adicionales que se pueden percibir según la experiencia previa del receptor. También, el imago es expresivo, puesto que comunica estados de ánimos y concepciones subjetivas de manera explícita o implícita, es decir, lo que quiso transmitir el diseñador, la tarea del receptor es descifrar el mensaje.

Funciones de la comunicación gráfica

En el diseño el tipo de comunicación gráfica que se presenta es la función referencial, puesto que se centra en el contenido o el contexto. Esta se observa en las frases de la camiseta. El contexto se ubica en la vigencia de las palabras y su uso actual, ya que son términos que algunos nicaragüenses utilizan en el habla popular y cada expresión es reconocida, entendida y empleada por los usuarios de la lengua.

Análisis iconológico

Nivel preiconográfica

La camiseta es de color negro la cual tiene el diseño de estado civil en referencia a las diferentes etapas que pueden tener los hombres. Estos sobresalen por el contraste del color blanco de las letras con el negro de la camiseta, en general. La palabra *Estado civil* está en letra mayúscula y centrada en la parte de arriba de la camiseta y es de mayor tamaño que las otras frases. Por su parte, las palabras *solano*, *en la rebusca*, *cazando echado*, *arrejuntado*, *le cuereya* y *enchacado* están en grafías mayúsculas, pero de menor tamaño y alineados a la derecha las cuales están enumerados en lista con viñetas en forma de cuadro a la par de cada estado y el término *le cuereya* tiene en la casilla un check de color rojo.

Nivel iconográfica

El tema del diseño destaca los diferentes tipos de estado civil que pueden tener los hombres y cada uno se muestra de forma humorística y metafórica, dado que son frases del habla popular de algunos jóvenes nicaragüenses. En donde la frase *le cuereya* es el que resalta como una forma de decir que tener novia, mujer o esposa es problema y que es preferible mejor no tener ningún compromiso cifrada de una manera humorística.

Nivel iconológico

El diseño de la camiseta se refiere al estado civil en que se encuentra un individuo en su vida personal para transmitir si es soltero, viudo o casado. Las frases de la camisa dejan claro que es un estilo para los hombres, ya que cada palabra termina en masculino. En la camiseta se presentan de manera humorística las diferentes etapas, puesto que cada uno es una metáfora para representar lo que significa en realidad.

Don Arellano en su Diccionario del Español de Nicaragua define la palabra *echado* como un adjetivo despectivo y dicho de alguien que es perezoso e irresponsable, que no cumple con sus compromisos (2009, p.199). Este significado se traslada al estado *cazando echado* que alude a un hombre que tiene una mujer que lo mantiene y que no le importa cumplir su compromiso como varón, sino que es un perezoso y que anda con otras. Por su parte, la palabra *arrejuntarse* significa juntarse conyugalmente una pareja. (Arellano, 2009, P. 60). Este estado representa que un hombre tiene compromiso y convivencia familiar con una dama, la cual es su mujer. En cambio, *enchachado* es

esposar el policia a alguien; aprisionado fuertemente (P. 206). Esta definición se agrega al estado *enchachado* que quiere decir en este caso el estado matrimonial representa sometimiento y sentido de cero libertad.

Este diseño presenta los diferentes tipos de estado civil que pueden tener las personas. En este caso los varones, puesto que cada estado está escrito en masculino lo cual está dirigido a ellos, además es un estilo peculiar, ya que se muestran en metáforas, puesto que no son literalmente lo que expresan visualmente, las frases escritas, sino que contienen significados ocultos. La camiseta expresa de forma humorística términos que los nicaragüenses utilizan en la legua popular los cuales los jóvenes expresan con sus amigos.

7.3.4. Camista número cuatro

Diseño: La mocuana

Retórica de la imagen

El diseño de la camiseta tiene la figura personificación definida en el marco teórico. Esta se observa en el personaje málfico de la camiseta, es decir la mocuana, puesto que se le otorga a la mujer una identidad maligna, ya que la mocuana es una fémina de cuerpo esbelto y cabello largo. Algunos creen que tiene la cara de caballo. La leyenda cuenta que esta le sale por las noches a hombres que vienen de fiesta o de tomar licor y el individuo que logre verle la cara queda mudo por quince días.



Sintaxis de la imagen

En la sintaxis de la imagen de la camiseta Jincho, se observa el contraste de los colores, entre el negro de la camiseta con el blanco del dibujo, el cual hace resaltar el gráfico, también la letras, el círculo en los ojos de la mocuana que son la mayor atracción visual de la imagen y las líneas en el cabello del personaje. Es pues, que en el diseño hay un equilibrio, puesto que la distribución de los colores del dibujo están de manera proporcional. Además, que no presenta mayor peso visual de un lado u otro, sino que todo está de manera equitativa, tanto las letras como las dos mechas de cabello, una en el lado izquierdo y la otra en el lado derecho. Esto le da a la presentación un equilibrio visual.

Por su parte, la línea tiene dos funciones que son señalar y significar. En la imagen el cabello de la mocuana es manejado con líneas delgadas y la dirección de estas van hacia el vestido de la fémina y se pierden en el color negro de la camiseta. De igual manera, la línea indica dirección y existen tres contornos básicos que son el cuadrado, el triángulo y el círculo. Este último está en los ojos de la mocuana, el cual tiene significado de repetición y calor. (Dondis, 2015,p.59).

Por otro lado, Dondis en su manual sintaxis de la imagen expone que: “el punto es la unidad más simple de comunicación visual debido a que tiene fuerza de atracción visual” (2015,p.55). Este se observa en los ojos de la mocuana, ya que estos forman parte de la mayor atracción visual en el diseño, puesto que el pequeño punto blanco dentro del círculo de los ojos hace resaltar la imagen, también, causa sensación de profundidad y se interpreta como escala, dado que el punto blanco es el de menor tamaño y el círculo el de mayor tamaño los cuales atraen la mirada de quien vea el diseño.

Ahora bien, Dondis señala que: el color transmite emociones y tiene una gran fuerza (2015, p.64). En este caso hay un contraste del color negro con el blanco del dibujo, el cual hace resaltar el diseño acorde a lo que quiere transmitir el diseñador, cuyo objetivo es resaltar un personaje de la mitología nicaragüense, la cual se observa en el baile de los agüizotes en la fiesta patronal de Masaya.

Cirlot en el diccionario de simbología expone que el color negro entre los pueblos primitivos simboliza el tiempo, también que concierne al estado de fermentación, putrefacción, ocultación y penitencia. (1992, p. 138). Por lo cual, el significado se agrega al tema del diseño de la camiseta, el cual quiere demostrar que la leyenda de la mocuana ha trascendido las generaciones porque la creencia existe desde el tiempo de los indígenas y ha permanecido hasta la actualidad. De igual manera, continúa transmitiéndose a los descendientes. Por otra parte, el estado de fermentación, ocultación y penitencia se refiere al personaje de la casmiseta, puesto que encierra el duelo, el luto y el arrepentimiento de la mocuana por haber perdido el amor de su vida y ser engañada, la cual alimenta más la leyenda de la mujer vengativa.

Por su parte, el blanco mate absorbe el ser y lo introduce en el mundo lunar y frío; conduce a la ausencia, al vacío nocturno a la desaparición de la conciencia y de los colores diurnos (Chevalier. 2003, p. 190). Este en el dibujo transmite la ausencia de color, es decir un escenario tenebroso cuando aparece la Mocuana en los caminos de los pueblos, transfiere al receptor una imagen oscura y lúgubre de la noche, además hace alusión a la noche, ya que la mocuana sale, según la leyenda, después de las doce.

Relación imagen y texto

Es esta parte, zecchetto expone que los creadores de las imágenes le dan un contenido a sus obras, o sea que elaboran significantes para expresar un tema (2012,p.179). Por tanto, el diseño de la camiseta resalta el personaje de la Mocuana y el texto del nombre lo confirma, también, que el otro texto que se encuentra cerca del lado izquierdo de la fémina comunica que es protagonista de los agüizotes y forma parte de estos. además, existe relación de la imagen o dibujo y el texto, porque el escrito refuerza el significado del diseño. De igual forma, contiene el plano denotativo, ya que este hace referencia al elemento puramente descriptivo, es decir los significados que se perciben de forma directa durante la lectura en un primer nivel y el reconocimiento de los elementos que la constituyen. (Ferrer y Gómez, 2013, p39.) Esto se observa en primera instancia en el diseño, dado que la imagen y el texto hacen referencia al personaje de la mitología nicaragüense *la Mocuana* y a su presentación en la fiesta popular de Masaya en el baile de los agüizotes.

Entonces, el tipo de imagen es expresiva, ya que comunica de manera explícita lo que quiso transmitir su diseñador. En este caso la concepción subjetiva del personaje *la Mocuana*, la cual cobra vida en el baile de los agüizotes y en las personas que utilizan la camiseta, puesto que la presentan como parte de las leyendas y de las creencias nicaragüenses.

Funciones dela comunicación gráfica

La función que sobresale es la referencial, en vista de que el diseño se centra en el contenido de la camiseta, es decir el dibujo de *la Mocuana*, puesto que se dirige al objeto o al concepto que se tiene de este. Este hace referencia a un personaje del baile los agüizotes y también de las leyendas nicaragüenses.

Análisis iconológico

Nivel preiconográfica

La camiseta es de color negro y el dibujo es de color blanco, este para resaltar la imagen del diseño la cual destaca el personaje *La Mocuana* quien tiene en su cabello una rosa blanca, porta un vestido negro y una gargantilla con tres separaciones de rectángulo. El diseño tiene dos textos uno al lado izquierdo de la oreja de la Mocuana que dice Agüizotes en letras blancas, mayúsculas y medianas y otro en la parte baja del dibujo que dice *La Mocuana*, aunque el artículo *la* es más pequeño que el nombre.

Nivel iconográfico

El tema de la camiseta destaca el personaje *La Mocuana* como parte de las leyendas y mitos nicaragüenses, además que es una protagonista famosa en la fiesta patronal de Masaya con el baile de los agüizotes.

Nivel iconológico

En esta parte, es necesario conocer acerca de leyenda de la mocuana para tener mayor conocimiento de esta. Peña Hernández en su libro el folklora de Nicaragua expone que:

La leyenda relata que los primeros días de la colonia; la fama de los yaciminetos de oro que había en los dominios del cacique de tercera villa de sébaco atrajo a españoles quienes fueron bien recibidos y que se les entregó tamarindos de oro para que los obsequiaran al rey de España a cambio de no regresar nunca. Estos aparentaron hacerlo, pero regresaron con malas intenciones, sin embargo, no lograron sus propósitos, puesto que el cacique sabía sus planes y escondió todo su tesoro, no obstante, la hija del indio sabía dónde estaba oculto. Tiempo después un joven hijo de un español se enamoró de la hija del cacique, ya que era muy bella y esta le correspondió. Después, la chica como sabía que su padre se negaría a su relación, escapó con el joven y le entregó sus riquezas. Luego, el español satisfecho la encerró en la cueva de un cerro, pero la muchacha como conocía el lugar logró salir, pero, la pérdida de su amante y el engaño le hizo perder el juicio y la convirtió en la Mocuana y desde entonces se cree que aparece en los caminos (1994, p. 173).

Por su parte, Arellano define la palabra mocuana del nahuatl *amocuali*, de amo, negación; no *cuali* bueno, o sea el no bueno. También, como segundo concepto expone que es un personaje femenino y maléfico de la mitología nicaragüense (2009, p. 305).

Por tanto, la Mocuana es parte de las creencias populares de los pinoleros, además, una protagonista del baile de la fiesta patronal de Masaya.

Para concluir, el diseño de la camiseta destaca un personaje de las leyendas nicaragüenses, la cual se cree que sale en los caminos a hombres solos, por otra parte, resalta a la fémina como un personaje importante en el baile de los agüizotes, el cual es una danza de la fiesta patronal de Masaya en honor a San Jerónimo. Por lo tanto, estos elementos son parte de la identidad nicaragüense, primero, por la superstición que caracteriza a los pinoleros por las creencias de los mitos y segundo, porque es un personaje de una fiesta tradicional.

7.3.5. Camiseta número cinco

Diseño: La carretanagua

Figuras retóricas

La metáfora es una figura retórica que consiste en identificar un término real (R) con uno imaginario (I) entre los cuales existe una relación de semejanza o analogía. (Tapia y Arevalo, 2014,P. 78). El diseño tiene esta figura que sobresale en la imagen, ya que hace alusión a una leyenda de camino la cual se cree que aparece en los pueblos a altas horas de la noche y solo se esucha el rechinar de las cadenas y la carreta que pasa que va arrendada por una calavera. Esta se enfoca en la superstición de algunos nicaraguenses.



Sintaxis de la imagen

En la camiseta hay un equilibrio tanto en el contenido como en los colores, puesto que cada elemento está distribuido de forma que abarque todos los espacios que pueden causar inestabilidad, también, se observa en las patas de los bueyes que están parados de manera firme. En los colores porque el dibujo es remarcado en negro y la camiseta en general es de color blanco el cual llena los espacios de los dibujos.

De igual manera, está la dimensión la cual depende de la ilusión, ya que la calavera causa la sensación de que saca el craneo fuera de la camiseta.

Relación imagen y texto

La relación imagen y texto está de manera concordante, puesto que la imagen se complementa con las frase *la carretanagua* y en la parte baja del diseño tiene de refuerzo la palabra agüizotes. Esto quiere decir que el dibujo aparte de ser una leyenda de camino muestra también una parte de la cultura nicaragüense. Este hace referencia a la fiesta patronal de Masaya en donde muchos pinoleros se visten de agüizotes, o sea de espantos como parte de la tradición durante la fiesta de San Jerrónimo, el patrono de los masaya.


Por su part, el plano que se destaca es el denotativo, ya que hace referencia al elemento puramente descriptivo, es decir los significados que se perciben de forma directa en un primer nivel. Esto se observa en el dibujo y la frase, puesto que la imagen informa su significado, es decir, la leyenda popular nicaragüense y también, resalta un personaje de

la fiesta patronal de Masaya con el baile de los agüizotes. Por otra parte, el tipo de imagen es expresiva, debido a que comunica una concepción subjetiva, o sea, la leyenda de la carretanagua.

Funciones de la comunicación gráfica

La función que se destaca es la referencial o representativa, ya que el diseño designa una leyenda y parte de la tradición nicaraguense, además que se centra en el contenido de la camiseta, es decir el dibujo de la carretanagua con el objetivo de resaltar la superstición de los pinoleros y la ingenuidad y picardía que los caracteriza por un lado y por otro la fiesta popular de San Jerónimo con el baile de los agüizotes.

Ánalysis de la camiseta.

Diseño	Frase	Símbolo	Significado
	<p>La carretanagüa Agüizotes</p>	<p>Calavera</p>	<p>Símbolo de la fugacidad de la vida. También vaso de la vida y del pensamiento (Morales, 1986, p.52)</p>
		<p>Buey</p>	<p>Símbolo de las fuerzas cósmicas. También de sacrificio y de trabajo. Por último personificada a oscuridad y la noche. (Morales, 1986, p. 78).</p>

El diseño resalta una leyenda popular de camino y parte de la cultura nicaragüense, puesto que la palabra agüizote alude a las fiesta de Masaya en donde muchos acostumbran a representar a personajes de las leyendas de camino o espantos. En este caso la carretanagüa. Por lo tanto, pone en vigencia una leyenda popular y parte de la cultura nicaragüense al incorporar este personaje en el diseño haciendo alusión a la tradición popular en honor a San Jeronimo, el patrono de los Masaya.

Ahora bien, el significado de la calavera se considera que es representación de la muerte y transmite que no somos inmortales, por tanto representa la fugacidad de la vida, esto para establecer una reflexión en cada persona y tomen conciencia de la existencia, por su parte los bueyes representa el trabajo de las personas del campo y el sacrificio que significa, además la fuerza y la lucha de la gente hacendosa las cuales son características de los nicaragüenses.

7.3.6. Camiseta número seis

Diseño: No hay jaño no hay clavo

Tipo de publicidad

El diseño de la camiseta presenta una publicidad sexista, puesto que es un diseño solo para uso exclusivo de mujeres, ya que la frase *no hay jaño no hay clavo* quiere decir que las féminas sin novio son felices y no tienen problemas.



La publicidad sexista combina el género y estereotipo, debido a que el género presenta a que sector va dirigido, el estereotipo es una idea que generaliza a los individuos a partir de unos pocos rasgos observados. En este caso es publicidad de género porque es dirigida a las mujeres, y de estereotipo porque crea y promueve de forma implícita el pensamiento que los novios u hombres son un clavo, es decir un problema, por lo tanto, es sexista, puesto que en cierto modo agrade la imagen masculina, ya que de cierta manera trasmite a los hombres que son un inconveniente y que solo causan conflictos.

Retórica de la imagen

Las figuras retóricas que se destacan en el diseño son la metáfora, el sarcasmo, la metonimia y la anfibología. La metáfora, ya definida en el marco teórico, se observa en la frase de la camiseta, puesto que la palabra clavo se refiere a un problema o conflicto que causa el novio a las mujeres y no a la pieza pequeña de metal, larga y delgada con cabeza por un lado y punta por el otro que se utiliza para clavar algo.

Por su parte la metonimia realiza una transferencia asociativa del sentido; esta definida en el marco conceptual. Se observa que en la frase se realiza la causa por el efecto, puesto que si no hay jaño o novio en la vida de una mujer significa que no hay ningún tipo de problema ni atraso.

El diseño presenta la anfibología que consiste en darle un doble sentido o interpretación a una misma palabra (Tapia y Arévalo, 2014, p.15). Esta se observa en la frase de la camiseta, ya que es una expresión ambigua porque tiene dos interpretaciones las cuales son: primero que la mujer es libre y puede salir con amigos y amigas sin ningún problema o bien es una forma sutil de presentar la dama a los varones que la

vean con esta camiseta, debido a que por medio del diseño expresa que son féminas solteras, que no tienen compromiso y que pueden ser pretendidas sin ningún problema.

Sintaxis de la imagen

En esta parte solo se procede a analizar el texto de la camiseta, es decir, el tamaño de las letras y la grafía del mismo, puesto que no presenta ningún dibujo o gráfico, además del color de la camiseta y del texto.

La frase *no hay jaño no hay clavo* en la camiseta están en letras mayúsculas y del mismo tamaño arriba la grafía *no hay jaño* en letra negra y debajo de esta *no hay clavo*, pero esta con un sombreado en color negro y el texto en letra blanca.

En este caso tiene mucha importancia el significado de los colores. Chavalier (2003) define el color blanco como la ausencia y suma de colores, es decir que se coloca al principio y al final de de la vida y el mundo manifestado, por otro lado, el blanco candidus es el color del candidato o sea, de aquel que va a cambiar de condición, , también significa luto que indica ausencia destinada a colmarse. (p. 189). Esto quiere decir que el significado del color muestra a la mujer como una candidata que cambiará de condición la cual puede vivir sin problemas y libre o buscar ese problema al llamar de manera sutil a los hombres para que la pretendan.. Por su parte el color negro del sombreado encerrando la frase *no hay clavo* simbolicamente es más frecuentemente entendido en su aspecto frío y negativo. Contracolor de todo color, está asociado a las tinieblas primordiales, a la indiferencia original; el luto negro es duelo sin esperanza. Este último tiene un significado negativo por lo cual se considera que el sombreado hace referencia a los problemas que causan los novios.

Denotación o connotación

El diseño tiene el plano connotativo, puesto que son aquellos significados implícitos o los diferentes sentidos adicionales que se pueden percibir según la experiencia previa del receptor. (Ferrer y Gómez, 2013, p. 39). Esto se da en la frase de la camiseta, ya que la expresión *no hay jaño no hay clavo* tiene significados ocultos que solo por medio de un análisis se descubren, además que la palabra clavo no es literalmente lo que significa, sino que se refiere a al problema que causan los novios.

Funciones de la comunicación gráfica

El diseño presenta la función metalingüística, puesto que se centra en el mensaje que transmite la frase *no hay jaño no hay clavo* de una manera no literal, sino que está abierta a interpretaciones múltiples por el modo en que está construida.

Análisis de la camiseta

Camiseta	Frase	Símbolo	Significado
	<p>No hay jaño no hay clavo</p>	<p>Clavo</p>	<p>significa problema grande y difícil. (Arellano, 2009, p. 159).</p>

Por su parte Arellano (2009) define la palabra *jaño* como una persona con la que se tiene amoríos (p. 261). Ese término es parte del léxico de los nicaraguenses, puesto que hace referencia al novio y todos ya sean adolescentes, jóvenes o adultos la conocen.

Así mismo, el término *clavo* es una palabra coloquial que significa problema grande y difícil. (Arellano, 2009, p. 159). Esto expresa que los novios son un conflicto. En el diseño, la frase es metafórica, puesto que el significado de las palabras no son en sentido literal, sino que tienen un concepto diferente, ya que *clavo* en español general es una pieza pequeña de metal.

Para concluir, la camiseta presenta una locución popular que utilizan los jóvenes, por lo tanto, son palabras latentes que están en vigencia, puesto que muchos se reconocen en ellas y son parte de la riqueza del habla nicaragüense.

7.3.7. Camiseta número siete

Diseño: seás caretubo

Retórica de la imagen:

El diseño de la camiseta representa tres figuras retóricas: metáfora, prosopopeya o antropomorfización y anacoluto. De las cuales las dos primeras están definidas en el marco teórico, la metáfora se observa en la frase *seás caretubo* dado que se refiere a una persona que es sinvergüenza y no al tubo u objeto de manera literal. Igualmente, la antropomorfización consiste en atribuir a un objeto o ser inanimado cualidades o acciones humanas; en este caso al dibujo del tubo, puesto que de forma humorística presenta el descaro en la expresión de su rostro.



Así mismo, el anacoluto (o solecismo) es una figura retórica que consiste en dejar una palabra o grupo de palabras sin concordancia con el resto de la frase. Es un estilo característico de iletrados o de quienes quieren parecerlo (Tapia y Arévalo, 2014, p. 10). Esto se encuentra en la frase *seás caretubo*, dado que la frase correcta es *No seas cara de tubo* y no como lo presenta el diseño. No obstante, dialécticamente es aceptado por los jóvenes nicaragüenses, puesto que la pronuncian de esa manera.

Sintaxis de la imagen

La primera atracción visual es la frase, ya que el color anaranjado de las letras connota entusiasmo. Además, es un tono fuerte que llama la atención del receptor. Otra atracción visual son los ojos en el rostro y la sonrisa del dibujo los cuales representan malicia y engreimiento, dado que es un sarcasmo que comunica que no le importa lo que piensen o digan de él. La risa indica burla y el círculo de los ojos, ironía. En el diseño hay un equilibrio, ya que el dibujo y la frase se complementan y no dejan ningún espacio vacío, además que los pies del tubo simulan estabilidad.

Por su parte, Dondis en su manual sintaxis de la imagen alega que el color tiene una finalidad más intensa con las emociones; está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Son estímulos comunes a los que asociamos un significado (2015, P. 67). Esto quiere decir que el color transmite emociones y comunican por su parte significados que los individuos asocian respecto a sus experiencias.

De igual manera, Cirlot define el color anaranjado como un color cálido y avanzante que corresponde a procesos de asimilación, actividad e intensidad (rojo, anaranjado y amarillo). El anaranjado es fuego y llamas, además de orgullo y ambición (1992, p. 135-136). El significado del color naranja conforme al diseño y la frase tienen relación, puesto que el dibujo transmite indiferencia hacia la frase, también, expresa ironía, así mismo la frase refuerza la intensidad de la expresión.

Por otro lado, la frase *seás caretubo* se refiere a *no seás cara de tubo* la cual presenta características fonéticas, puesto que está escrita de la forma en que algunos jóvenes la pronuncian. En primera instancia se observa una figura de dicción que consiste en la modificación de las formas de las palabras, en este caso es la aféresis la cual consiste en sustraer un sonido al principio de la palabra; en la frase se elide *no*, también se agrega intensidad al verbo ser por *seás* y se realiza un cambio de la vocal baja central sonora /a/ por la vocal media anterior sonora /e/ y eliden la oclusiva dental sonora /d/, en donde se junta la palabra *tubo* en la cual se realiza la prótesis, ya que se agrega al final la palabra *tubo*.

Relación imagen y texto

En el diseño está de manera concordante la relación de imagen texto, puesto que el dibujo del tubo y la frase de la camiseta tienen conexión entre sí, ya que la expresión *seás caretubo* se refiere a una persona sinvergüenza o descarada que no le da pena hacer fechorías y el gráfico presenta en su rostro una expresión burlesca e irónica como muestra de que no le interesa lo que digan o piensen los demás, es decir que transmite indiferencia.

Connotación y denotación

La camiseta expresa la imagen connotada, ya que tiene significados implícitos que solo los individuos que han escuchado la frase conocen el significado de la misma, dado que es una metáfora que no se refiere literalmente al tubo de plástico, sino a una persona sinvergüenza y atrevida.

Ahora bien, el tipo de imagen es expresiva, puesto que comunica un estado de ánimo, es decir, que manifiesta a través del rostro del dibujo del tubo ironía y burla. Este diseño es original y singular, ya que expresa de forma implícita lo que quiso transmitir su diseñador la tarea de descodificar el mensaje está en el receptor.

De igual manera el tipo de imagen es expresiva, ya que comunica estados de ánimos o concepciones subjetivas. En este caso el dibujo comunica sarcasmo, burla e indiferencia por la expresión del rostro y las manos.

Análisis de la camiseta

Camiseta	Frase	Símbolo	Significado
	Seás caretubo	Cara	La cara simboliza la evolución del ser vivo a partir de las tinieblas hacia la luz, por la cualidad de su irradiación, se distingue el semblante demoníaco del semblante angelical. (Chevalier, 2003, 494).
		ojo	Se asemeja con el sol porque es foco de la luz y símbolo de la inteligencia y el espíritu. (Cirlot, 1992, p. 339).
		Dientes	Son las armas de ataque más primigenias y expresión de la actividad. (Cirlot, 1992, p. 171).
		manos	Es la manifestación corporal del estado interior del ser humano. Indica la

			actitud del espíritu cuando no se manifiesta por la vía acústica (Cirlot, 1992, p. 296).
		zapatos	Simbolizan las bajas cosas naturales tanto en el sentido de humildes como en el de ruines (Cirlot, 1992, p. 469).

Para concluir con este análisis, el diseño *seás caretubo* presenta un elemento de la identidad, puesto que la frase es una expresión que los jóvenes nicaragüenses utilizan en su habla cotidiana o lenguaje popular para referirse a una persona descarada o sinvergüenza. Por tanto, el diseño de la camiseta contribuye a poner en vigencia dicho término como parte del español de Nicaragua, del cual los receptores se sienten reconocidos. Cara de tubo se refiere a la vez a una persona mentirosa, caradura, arribista y que no se apena de su falsedad como persona.

7.3.8. Camiseta número ocho

Diseño: Moneda de Nicaragua 1821

El diseño de la camiseta muestra una representación de la moneda de Nicaragua del año 1821 que estuvo en vigencia hasta 1911. Cabe mencionar que las monedas de esta época tuvieron tres valores. La primera valía cinco centavos, la segunda diez y la tercera veinte centavos, con fecha de última emisión de 1880. No obstante, el dibujo está rediseñado, puesto que las monedas originales de ese período en la parte del escudo dicen 1880, es decir la fecha de emisión y el escudo es de armas, por su parte en la camiseta tiene 1821 y el escudo es sencillo. Es importante decir que las monedas de ese tiempo resaltaron la independencia de Nicaragua, ya que los diseños reales de la moneda con corona de flores tienen la fecha 15 de septiembre, luego el valor en medio, es decir cinco, diez o veinte centavos y abajo 1821.



Sintaxis de la imagen

El escudo de Nicaragua es resaltado en la moneda del año 1821. La mayor atracción visual es el escudo nacional, el cual tiene forma de triángulo, puesto que está en el centro del dibujo y dentro del círculo. Dondis expresa que existen tres tipos de contornos los cuales son el cuadrado, el triángulo y el círculo, por su parte, la dirección diagonal del triángulo tiene importancia como referencia directa a la idea de estabilidad, en cambio la curva tiene significado de repetición y calor (2015, pp.58-59). Esto afirma que el diseño es estable, es decir que tiene equilibrio, además que el significado del triángulo y lo que representa comunica que todo está en orden y seguro.

Por su parte, A. Mejía (comunicación personal, 16 de febrero de 2017) expresó que el triángulo significa una abstracción geométrica y a muchas cosas que tienen que ver con Nicaragua, es decir, cosas simbólicas como el escudo nacional, la estructura geográfica de Nicaragua y a los volcanes como por ejemplo el Momotombo que es el más icónico y que de alguna manera es un triángulo. Por tanto, el triángulo es la abstracción más fuerte de lo que tiene que ver con Nicaragua.

Por otro lado, la camiseta es de color celeste en general y el dibujo es en color blanco. Morales, en su diccionario de iconología y simbología, explica que el color celeste es de la divinidad adorada por los fenicios y cartaginenses. Al parecer se trata de una diosa lunar que recibía el sobrenombre de reina o fortuna del cielo (1986, p. 45). Este significado se añade a la camiseta y se interpreta que quiere resaltar el símbolo nacional, es decir el escudo como un elemento sagrado y muy respetado por todos los nicaragüenses.

El blanco, en cambio, simboliza la totalidad y la síntesis de lo distinto, de lo serial. También, es asimilado al oro y la deidad. Por su parte, la blancura simboliza el estado celeste; lo blanco expresa voluntad de acercamiento. (Cirlot, 1992, p. 101). Esto se le atribuye al dibujo de la camiseta, es decir, la moneda de 1821 en donde el escudo nacional de Nicaragua es único y singular.

La moneda de cinco centavos tiene como tema la corona de flores, composición plata, forma circular, borde encadenado a ambas caras, peso 1,25 gramos y diámetro de 15, 1 milímetros. La de diez centavos tiene la corona de hojas es de plata, con encadenado en ambas caras de peso de 2, 5 gramos y 18, 2 milímetros de diámetro. Por último, la de veinte centavos tiene de tema corona de flores escudo de armas plata, canto: estriado rayado, orientación alineación moneda, forma circular borde encadenado en ambas caras y de peso 5 gramos.

Relación imagen texto

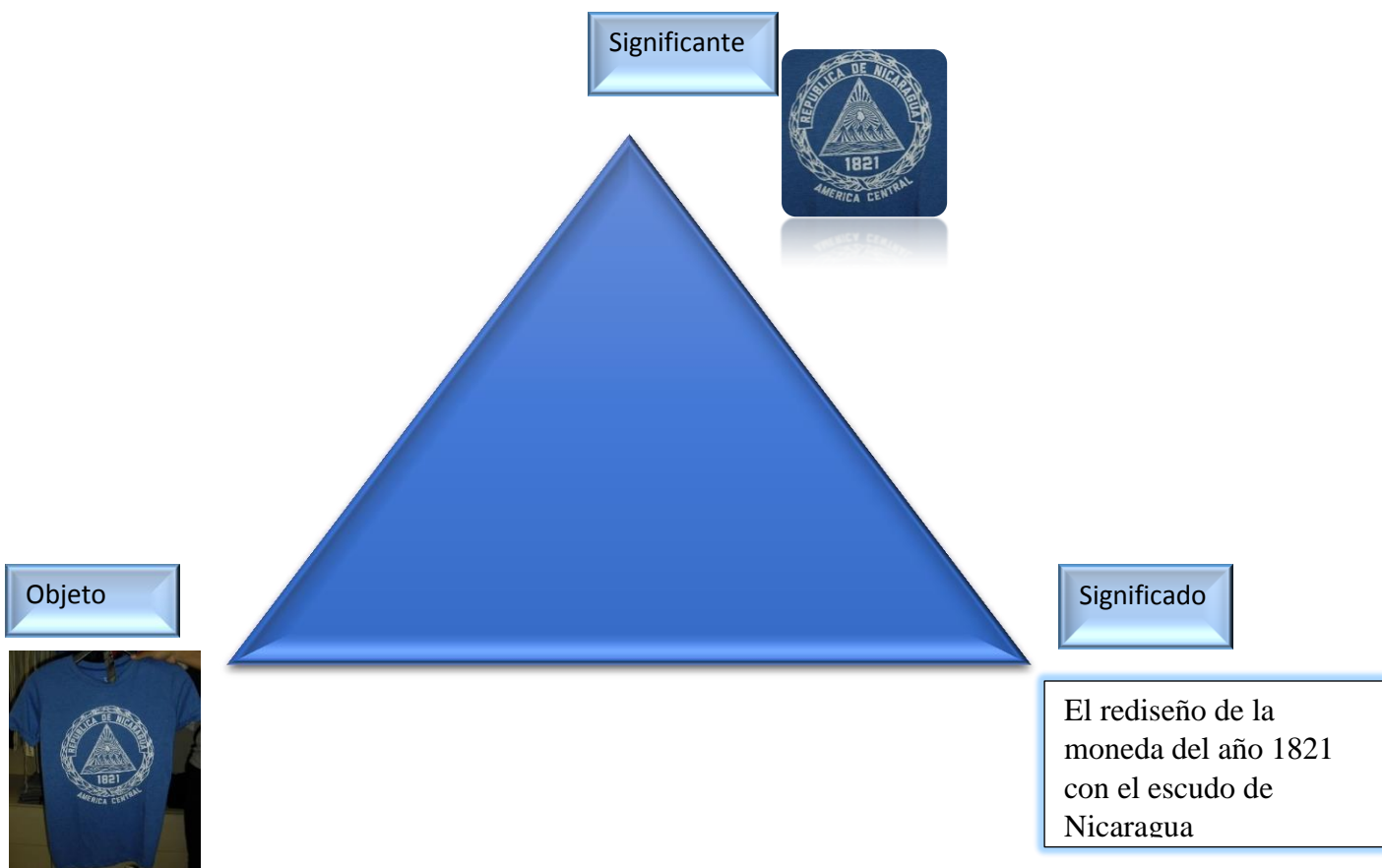
La imagen tiene relación con el texto, puesto que resalta la moneda del año 1821, además, el texto República de Nicaragua, América Central complementa el significado del diseño. La imagen puede ser leída y estar sujeta a un análisis textual con el fin de ver sus relaciones con otros materiales significantes y con interpretaciones de carácter social. (Zecchetto, 2012, p. 182). Esto quiere decir que la imagen informa y comunica de manera visual a los receptores y conforme a sus experiencias interpretan su significado.

Ahora bien, la imagen tiene el plano connotativo porque a simple vista parece que solo es el escudo nacional, no obstante, la fecha 1821 hace referencia a la moneda de esa época. Este consiste en presentar significados implícitos, es decir, los diferentes sentidos adicionales que se pueden percibir según la experiencia previa del receptor, ya que los que entienden el significado son los que conocen las monedas de esa fecha,

además que con solo observar la fecha, junto con el texto República de Nicaragua, América Central se asocia al diseño de una moneda. En cuanto el tipo de imagen es narrativa, puesto que presenta una moneda histórica de la serie de 1821- 1911.

La semiótica de Peirce y la relación tripartita del signo.

Charles Peirce fue quien estableció la relación tripartita del signo y de este se analizará el diseño de la moneda de 1821 de la camiseta Jincho.



Peirce divide el signo en icono, índice y símbolo. El icono es la mera cualidad con el objeto, manifiesta algunos rasgos pertinentes del objeto, es la primeridad. El índice tiene relación existencial con el objeto, existe uno porque existe el otro, es la segundidad. Por último en el símbolo el signo manifiesta una relación convencional con el objeto, una ley o un hábito, esto es la terceridad.

Relaciones triádicas de funcionamiento en cuanto al signo en relación con su objeto

Ícono o primeridad:

camiseta Jincho que tiene un dibujo el cual es la moneda de Nicaragua
Marca nicaragüense

Índice o segundidad:

la camiseta tiene un rediseño de la moneda de 1821
Es un diseño unisex porque pueden utilizarlo hombres y mujeres.
Camiseta de color celeste

Símbolo o terceridad:

Es el escudo nacional del diseño de la camiseta que está en el círculo de hojas
Símbolo patrio escudo nacional de Nicaragua en la moneda
Este es un rediseño de la moneda del año 1821, la cual tiene un valor histórico social.

Relación triádica del signo en sí mismo

Cualisigno:

camiseta de color celeste, cómoda, de algodón.

Sinsigno:

La camiseta de color celeste tiene un dibujo de la moneda de Nicaragua del año 1821 en color blanco, el cual resalta un patrio que el escudo nacional.

Legisigno:

Si las personas utilizan la marca Jincho contribuyen a promover Elementos de nuestra identidad.

Si utilizo este diseño Jincho hago patria.

Esta camiseta la utilizan mayormente las personas de la clase social media y media alta, por lo tanto me distingo de los demás.

Los individuos que utilizan la camiseta no están desnudos.

símbolo

Relación tripartita de pensamiento

-
- Rema:**
- Nuevo diseño que presenta la moneda de 1821.
 - Camiseta unisex de la marca Jincho.
 - Camiseta serígrafiada hecha en Nicaragua.
- Dicent:**
- Es una camiseta de la marca Jincho.
 - Es una camiseta que puede ser usada por hombres y mujeres de todas las edades.
 - Es un producto hecho en Nicaragua y solo la utilizan la gente de clase media y media alta.
 - Ser jincho es bueno, bonito y creativo.
 - La calidad de Jincho nadie la discute.
- Argumento:**
- quien utilice la camiseta promueve un símbolo nacional, es decir el escudo, además define la identidad nicaragüense.
 - La moneda de 1821 destaca la fecha en que se firmó la independencia de Nicaragua, por tanto tiene más valor simbólico para quien la use.

El diseño de la camiseta contiene el escudo nacional de Nicaragua dentro de un círculo de hojas. Este es un rediseño de la moneda del año 1821, la cual tuvo vigencia hasta 1911. El año de la camiseta hace referencia a la fecha en que se realizó la independencia de Nicaragua. Esta promueve un elemento de la identidad nacional, puesto que el escudo es un símbolo patrio de los pinoleros, en tanto cada elemento tiene su significado. El triángulo equilátero significa igualdad; el arcoíris es paz, la paz que debe reinar en Nicaragua y con las naciones hermanas; el gorro frigio es símbolo de libertad; los cinco volcanes son las cinco repúblicas de Centroamérica, que representan la unión y la libertad; los dos mares representa el océano atlántico y el océano pacífico. Por tanto, la camiseta pone en vigencia un elemento de nuestros símbolos nacionales y hace que quienes la utilicen, sientan orgullo de nuestro país.

7.3.9. Camiseta número nueve

Diseño: ¡ay juela 100 púchica!

Retórica de la imagen publicitaria

El diseño presenta la figura de exclamación y metáfora, definidas en el marco teórico. La exclamación se encuentra en la frase *¡Ay juela 100 púchica!*, y la metáfora en el dibujo, puesto que el sombrero hace alusión de soplar o perseguir a Agapito; este del asombro dice la frase encerrada en una especie de círculo el cual representa una idea o pensamiento.



Sintaxis de la imagen

En la camiseta se observa un dinamismo dado que la frase en la parte de arriba y el dibujo del personaje con el sombrero debajo del texto hace que no quede ningún espacio libre y causan la sensación de movimiento. Por su parte, la línea señala e indica. En este caso las líneas que salen del sombrero marcan que el objeto persigue al personaje, además, hacen alusión al viento, es decir, que las líneas son el aire por el cual es impulsado el objeto. De igual manera, se encuentra presente el contorno del fumetto el cual indica con el delta que el personaje lanza una exclamación.. Esto se observa en los ojos de Agapito, y en el sombrero azul.

Así mismo, el color rojo de la camiseta significa sangre, agonía fuego y purificación; color de los sentidos vivos y ardientes. (Cirlot, 1992, p. 136). Esto quiere decir que expresa un estado de ánimo muy fuerte y se observa en el rostro de Agapito, ya que comunica asombro. En cambio, el azul es el color del pensamiento, el cual tiene concordancia con el objeto (sombrero) porque ambos significan lo mismo; el amarillo es la iluminación y dispersión, en el diseño se interpreta como la idea que expone el personaje; el blanco es el color del candidato que quiere cambiar de condición, es decir que el cambio repentino de Agapito es por el susto de ser llevado por la fuerza del viento. Entonces, el significado de los colores mencionados con el diseño de la camiseta hacen referencia de forma individual a elementos subyacentes.

Por otro lado, Arellano en su diccionario del Español de Nicaragua expone que la palabra púchica es una voz interjectiva que se usa para expresar asombro o extrañez (2009, p. 363). Por lo tanto, el diseño presenta tanto en la frase como en el rostro del

personaje asombro y susto por la sensación que le causó el vuelo del sombrero que aparece de la nada. La intensidad de la frase lo confirma.

Tipo de imagen

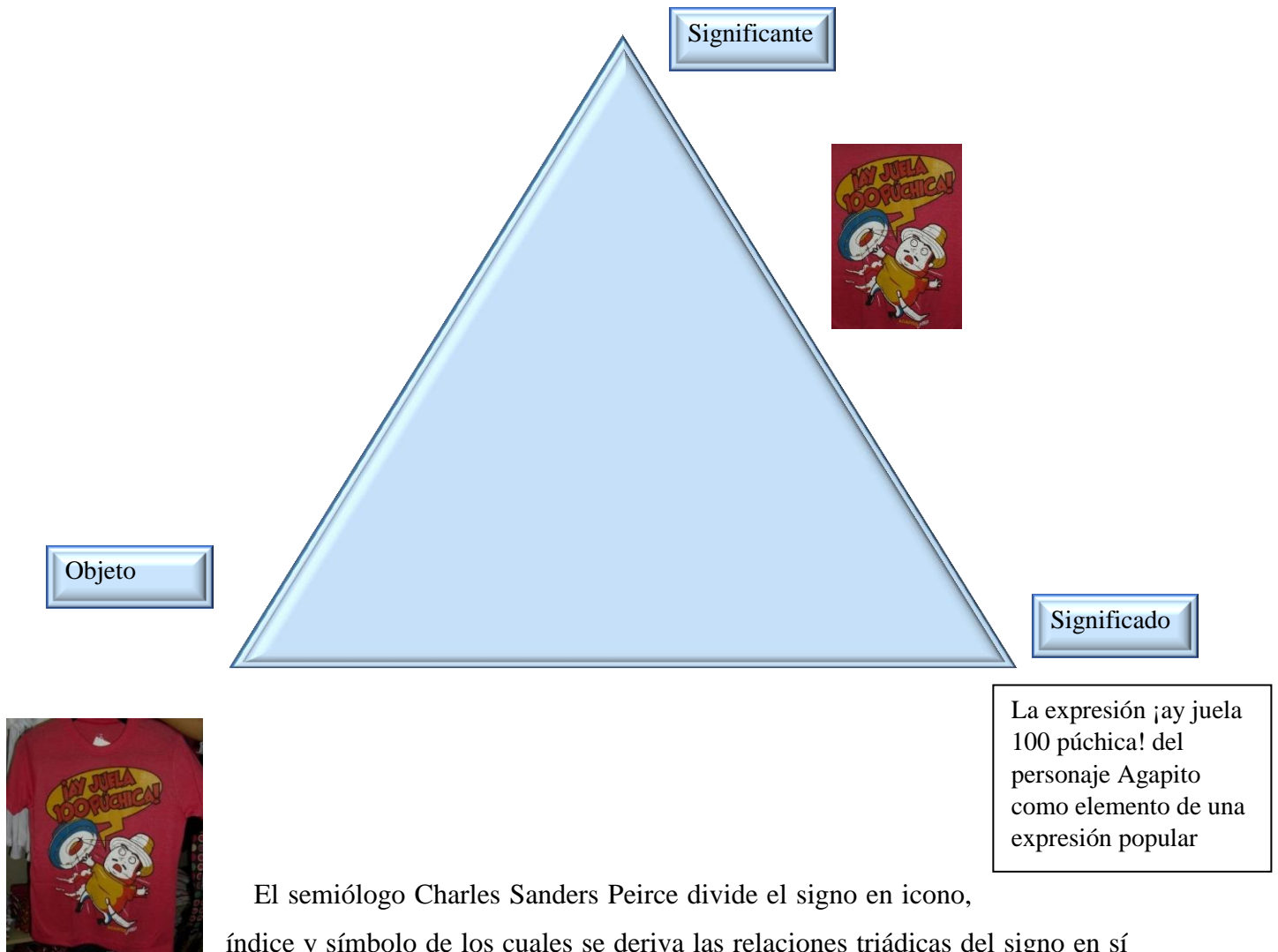
El tipo de imagen es expresiva, dado que la frase y el semblante de Agapito señalan de manera explícita que este se encuentra asombrado y asustado por el acontecimiento sucedido, es decir, el sombrero persiguiéndolo. Además de que es un diseño original que muestra de forma humorística una frase popular, la cual es utilizada por los nicaragüenses.

Así mismo, se observa el plano denotativo de la imagen, ya que los elementos del diseño son descriptivos porque tanto el dibujo como la frase comunican el asombro del personaje los cuales son percibidos de forma directa y son transmitidos en primera instancia al receptor.

Relación imagen texto

La relación imagen texto se encuentra de manera latente, puesto que la frase *¡ay juela 100 púchica!* es una manifestación del pensamiento del personaje del dibujo que agrega intensidad al diseño por el asombro que le causa el sombrero que lo persigue. Esto se capta en la expresión del rostro pálido de Agapito Díaz.

La semiótica de Peirce y la relación tripartita.



Relaciones triádicas de funcionamiento en cuanto al signo en relación con su objeto.

Icono:

camiseta Jincho tiene una frase y un dibujo en caricatura

Personaje nicaragüense

Marca nacional

Índice:

Agapito se asombra, se asusta.

Usa una exclamación popular, aparece en estado de alerta.

Símbolo

Es el personaje Agapito porque es nicaragüense y expresa una Frase Popular.

Relación triádica del signo en sí mismo

Cualisigno:

Camiseta de color rojo pálido, cómoda, de algodón y fresca.

Sinsigno:

La camiseta de color rojo pálido presenta un personaje nacional que expresa una frase del habla popular.

Legisigno:

Las personas que utilicen este diseño promueven una frase popular

Si los individuos utilizan la marca Jincho promueven elementos de la identidad nacional.

Si utilizas jincho eres nicaragüense

Usar camiseta es cómodo porque Managua es una ciudad caliente.

Las camisetas Jincho son de algodón.

Relación tripartita de pensamiento

Rema	Nuevo diseño que presenta un personaje nacional y expresa una frase popular Camiseta unisex de la marca Jincho Camiseta serigrafiada hecha en Nicaragua
Dicent	Es una camiseta de la marca Jincho. Es un diseño que puede ser usado por hombres y mujeres de todas las edades Es producto nacional. La calidad de Jincho nadie la discute
Argumento:	La camiseta pone en vigencia la frase <i>¡ay juela 100 púchica!</i> como parte del lenguaje popular. Quien utilice la camiseta promueve dicha frase y muestra un personaje nacional como representación del campesino nicaragüense. La marca Jincho promueve el habla popular o el español de Nicaragua.

El diseño de la camiseta muestra un personaje nacional, el cual representa al campesino nicaragüense como una persona humilde, trabajadora, y supersticiosa. Esto por la vestimenta del protagonista y el sombrero. Además, por el instrumento de trabajo, es decir el machete. Así mismo, la expresión del rostro muestra la ingenuidad que caracteriza a algunos pinoleros. Esta camiseta pone en vigencia la frase popular *¡ay juela 100 púchica!*, que es parte de la identidad nicaragüense, ya que es utilizada por los jóvenes y muchos se reconocen en el término.

7.3.10. Camiseta número Díez.

Diseño de camiseta: Enculados

El diseño de la marca Jincho presenta en sus camisetas varias frases populares que son utilizadas por los nicaragüenses, las cuales exponen en camisetas individuales, no obstante, producen diseños novedosos para que sean usados exclusivamente por parejas, funcionando ambas de manera complementaria.



Ahora bien, el diseño *enculados* es dirigido para los jóvenes que son novios, puesto que el término se divide en dos camisetas, la primera expresa *Encu* la cual en la parte baja izquierda en letras pequeñas indica el género porque es para *El jaño*, es decir, el novio y la segunda *lados* que de igual forma en la parte izquierda baja, manifiesta que es para *La jaña*, o sea, la novia.

Retórica de la imagen

La figura retórica presente en el diseño es la metáfora, debido a que la palabra *enculados* hace referencia a una pareja de novios que están súper enamorados, por tanto, no existe otra persona en quien fijarse, más que solo en su pareja. También, se observa en el corazón que reemplaza la vocal media posterior sonora /o/, teniendo la misma función y causando mayor intensidad y emoción al significado del término.

Sintaxis de la imagen

La sintaxis de la imagen se observa en los colores de la camiseta que son: el blanco, el negro y el rojo y el contorno que lleva a una forma, o sea el corazón que sustituye la letra /o/, además, de las figuras de dicción presente en cada camiseta.

Cirlot en su diccionario de simbología alega que el color blanco es el color de la iluminación, ascensión, mostración y perdón; agregando este significado al diseño expresa claramente el sentido de enamoramiento de las parejas que utilicen las camisetas, ya que en el amor se muestran a como son realmente y se disculpa cualquier error. En cambio, el rojo es sufrimiento, sublimación y amor. Este se destaca en el corazón de la locución *lados*, la cual comunica de manera indirecta que estar embelesado lastima en algún momento, pero cuando esa herida se supera hace más fuerte los sentimientos.

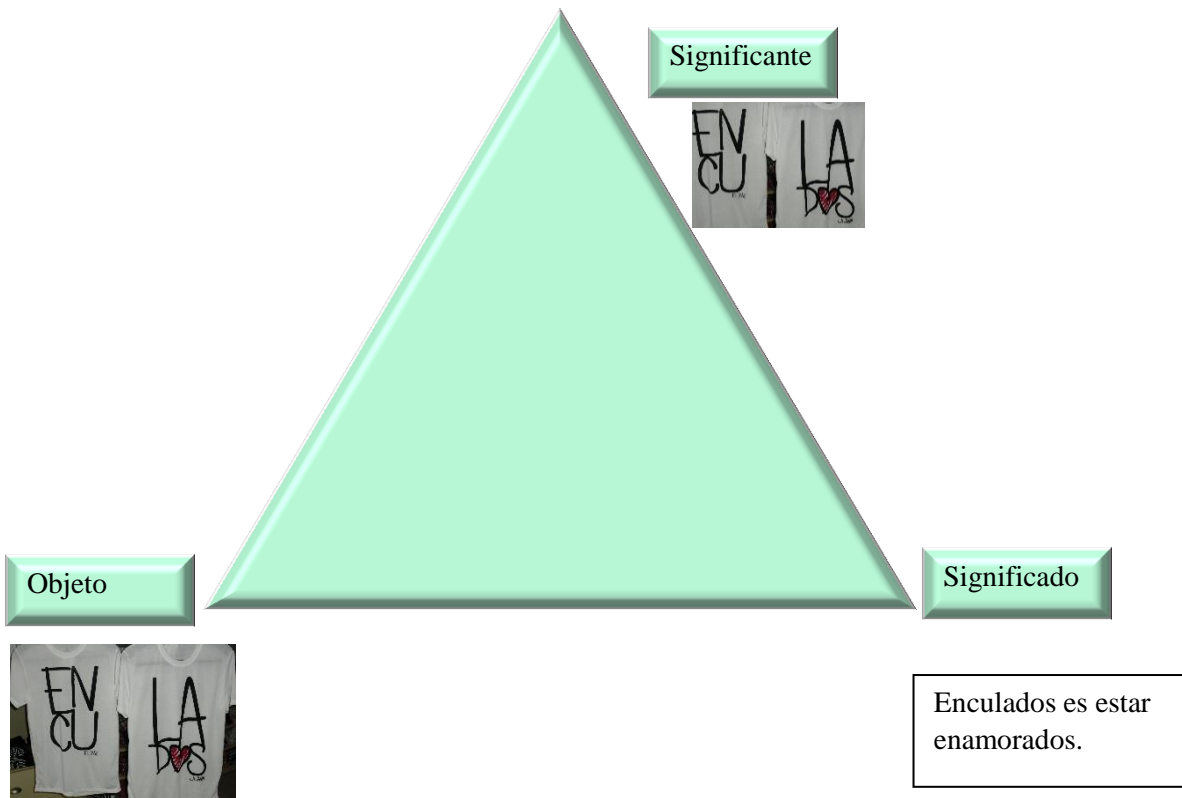
En el diseño se observan dos figuras de dicción que son el apocope que es la pérdida del final de una palabra, esto en la primer camiseta *encu* la cual elide *lados* y en la segunda la aféresis que consiste en sustraer un sonido al principio de la palabra, ya que *lados* omite el término *encu* para formar de manera correcta el vocablo. También, se realiza una sustitución de la vocal media posterior sonora /o/ por un corazón.

Así mismo, las palabras *jaño* y *jaña* significan que son un dicho de alguien, el cual está locamente enamorado o enamorarse perdidamente de alguien. (Arellano, 2009, p. 207).

Connotación o denotación

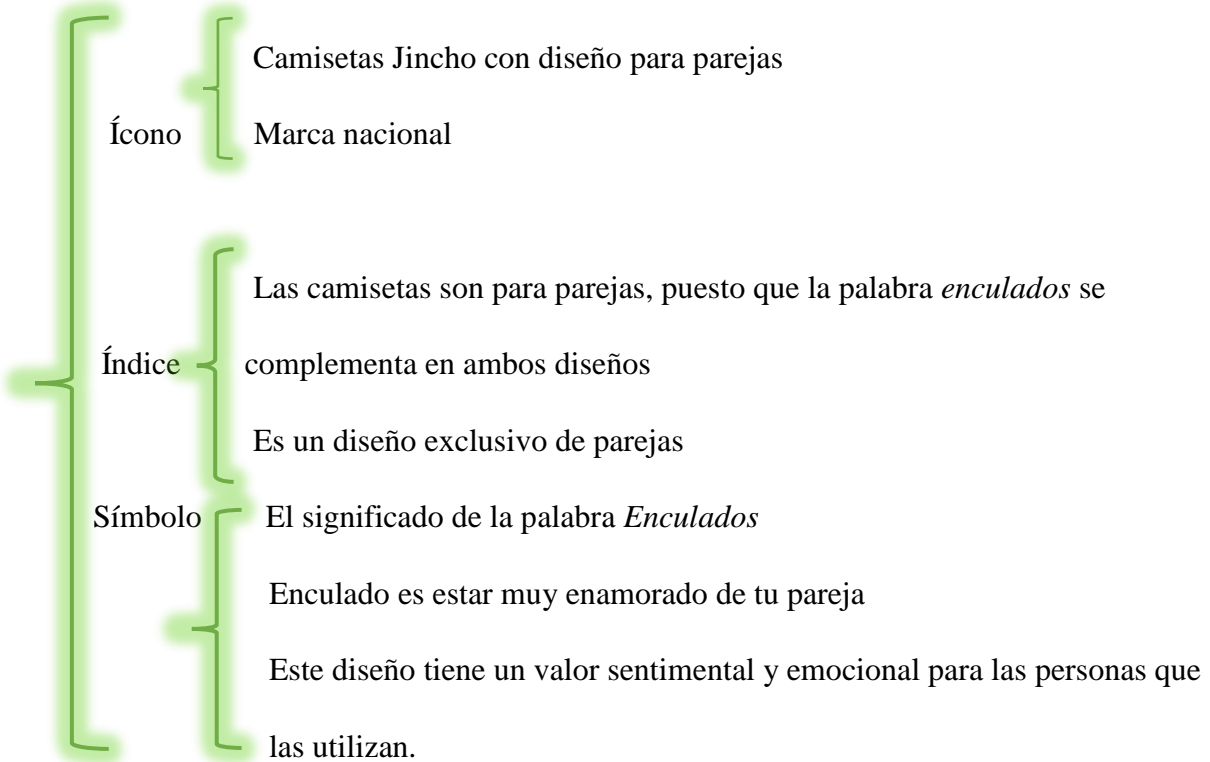
El diseño de pareja presenta un plano connotativo, ya que el significado es implícito porque solo pueden ser percibidos según la experiencia del receptor, es decir de quien conozca el diseño o bien de los individuos que se identifican con el término.

La semiótica de Peirce y la relación tripartita

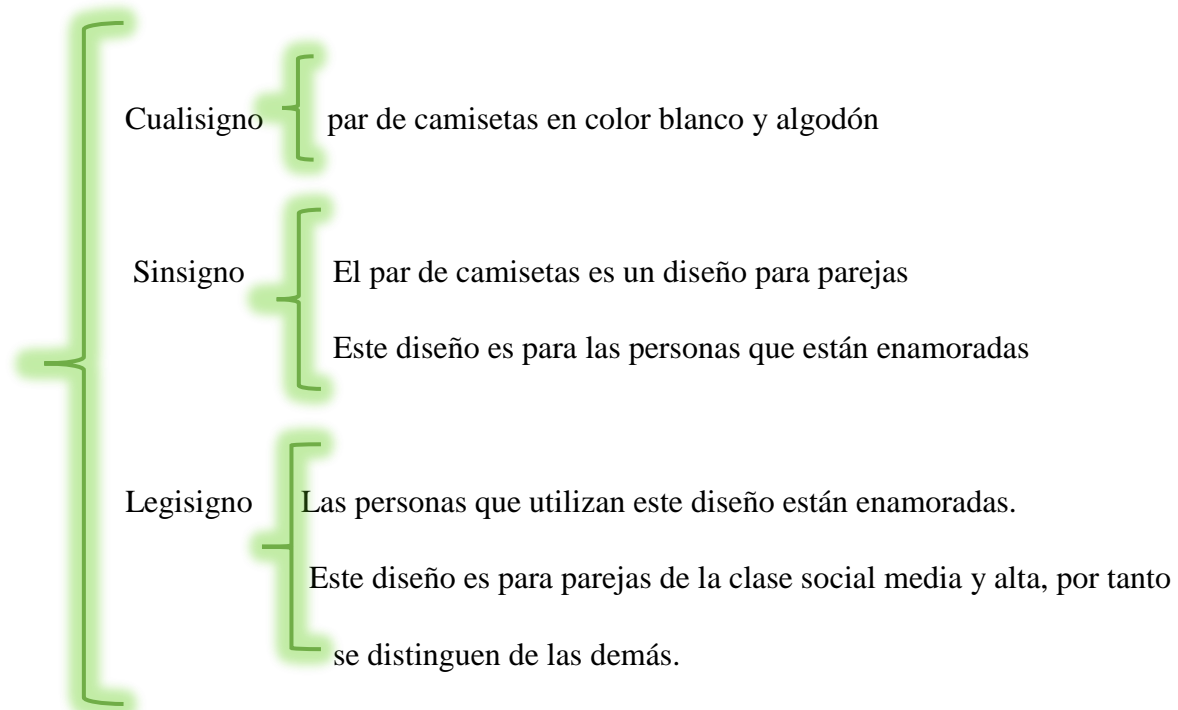


El signo surge de una relación trídica porque es respecto a tres referencias, es decir, al medio, al objeto y al interpretante. Esto es lo que se puede decir con otro signo. A continuación se presentará en cuadro sinóptico cada uno de estos elementos aplicados al diseño de las camisetas *Enculados*.

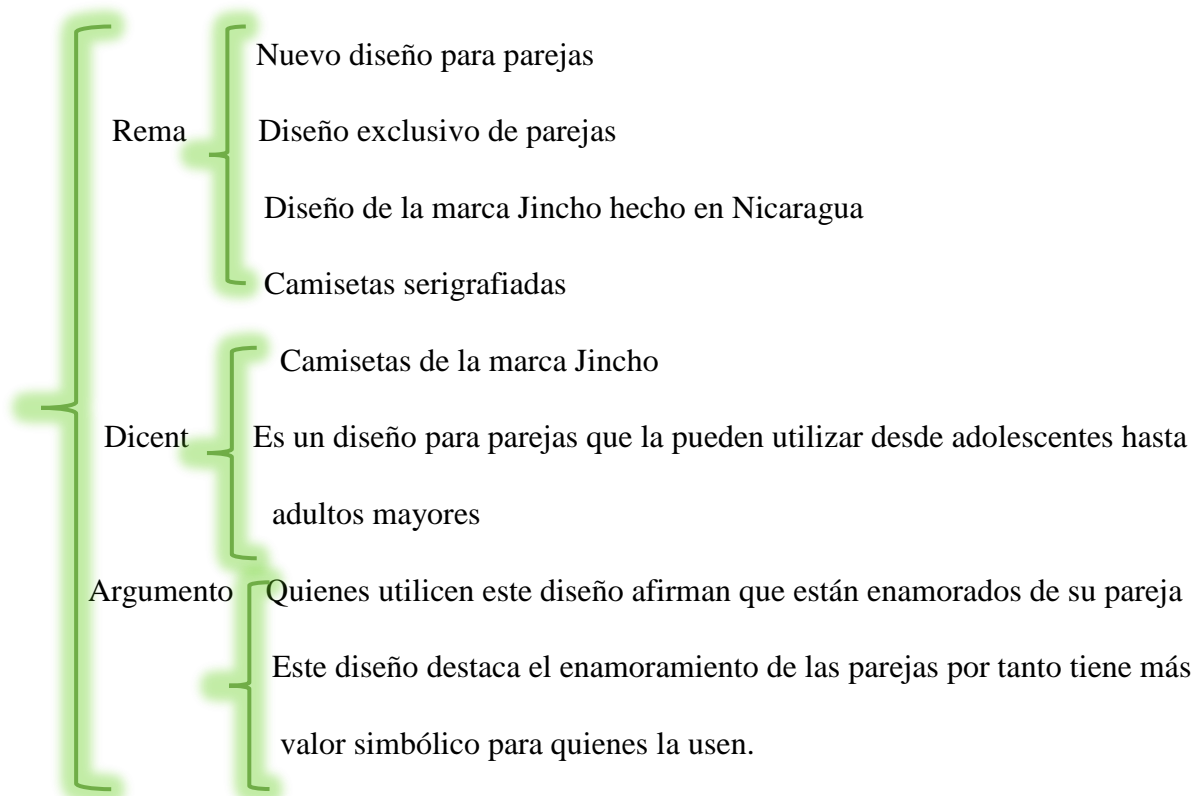
Relaciones triádicas de funcionamiento en cuanto al signo en relación con su objeto.



Relación triádica del signo en sí mismo



Relación tripartita de pensamiento



Las dos camisetas presentan una frase popular que utilizan los jóvenes para referirse a un estado sentimental, el cual es una etapa de la vida. Este diseño pone en vigencia la palabra *Enculados* como un término del español de Nicaragua

VIII. Conclusiones

En el comercial cerveza Toña Nicaragua 2011 el discurso identitario se presenta en las palabras claves y términos populares que despiertan los sentimientos de los receptores, dado que el verbo del presente indicativo “Soy” señala que un pinolero narra el discurso, quien destaca el orgullo de ser nicaragüense. Además describe una serie de elementos culturales y lugares turísticos, que resaltan la belleza, la idiosincrasia, y la riqueza étnica cultural que caracteriza a Nicaragua. De igual manera, el slogan “como mi tierra no hay dos como mi toña ninguna” persuade la mente de los receptores, puesto que compara el país con el producto, lo cual une de forma inconsciente al consumidor potencial con la marca. No obstante, los recursos del video no muestran la verdadera cultura nica, pero si ciertos rasgos particulares como las fiestas hípicas, bailes, flor Sacuanjoche y algunos recursos naturales, también los valores de los pinoleros como compañerismo, amistad y alegría. Por su parte, el género se observa en el video y discurso de forma equitativa, debido a que no se agrede ningún sexo ni se impone un determinado rol, sino que tanto las damas como los varones realizan las mismas actividades, el cual es disfrutar de una cerveza Toña.

Ahora bien, el discurso identitario subyacente en el *comercial Toña 2013 Nicaragua* se encuentra en los términos recurrentes, empezando con el verbo del presente indicativo “vivo”, puesto que la estrategia de ser narrado en primera persona hace que los receptores se apropien de la lírica y se identifiquen con ella, dado que resalta el orgullo de ser nicaragüense y despierta el amor por la patria, por nuestras raíces, costumbres y tradiciones. Así mismo, el material audiovisual enriquece la letra de la canción con las imágenes y paisajes, las cuales contribuyen a persuadir con mayor poder a los pinoleros.

Por otro lado, el discurso de género se muestra de manera neutra y equitativa, puesto que el texto es dirigido para ambos sexos, no obstante, en el video tres damas presentan una comida típica (vigorón), indicando un rol, el cual indica a la mujer ama de casa.

Los elementos identitarios en el diseño de las diez camisetas seleccionadas de la marca Jincho se destacan en las frases populares y en los dibujos, dado que estos se complementan enriqueciendo su significado. Las frases que más sobresalen son *seás caretubo*, *¡ay juela 100 púchica!*, *¡sia kabaya!* y *enculados*, ya que son términos utilizados por los jóvenes nicaragüenses. De igual manera, los símbolos como el escudo nacional, el nacatamal y los personajes de las leyendas de camino (carretanagüa y

mocuana), subrayan iconos que representan a los pinoleros y recalcan la cultura nica a través de la idiosincrasia, picardía, y superstición que caracteriza a los nicaragüenses. En cuanto al género, seis diseños son dirigidos para ambos sexos, uno para caballero (Estado civil) y tres para damas (No hay jaño no hay clavo, La mocuana y ¡sia kabaya!); en esta última se agrade la imagen de las féminas, debido a que el diseño “sia kabaya” es una burla hacia las mujeres por compararla con un equino y manifestar de forma oculta que es un ser irracional.

En el diseño de las diez camisetas de la marca jincho se afirma que cada uno es una creación original, además de que ponen en vigencia símbolos, personajes y frases populares, los cuales son parte de la cultura nicaragüense.

Ahora bien, la camiseta número uno muestra una comida típica nicaragüense, el nacatamal, también, expone los ingredientes tradicionales del platillo. La camiseta número dos resalta la frase *¡sia kabaya!*, la cual es una locución popular que los jóvenes pinoleros usan, no obstante se presenta agresión hacia la imagen de la mujer, ya que se antropomorfiza la figura femenina y se compara con un equino, lo cual alega de manera oculta que es bruta o torpe. La camiseta número tres enseña los tipos de estado civil de los hombres de forma humorística, además que estas son frases populares. Por su parte, la camiseta número cuatro enfatiza el personaje *La Mocuana* como parte de las leyendas y mitos nicaragüenses; y protagonista de las fiestas patronales de Masaya en el baile de los agüizotes. De igual manera, la camiseta numero cinco *la carretanagua* pone en vigencia una leyenda popular y un personaje de las fiestas de San Jeronimo.

Por otro lado, la camiseta número seis *No hay jaño no hay clavo* presenta una locución popular que utilizan los jóvenes pinoleros, por lo tanto, son palabras latentes que están en vigencia, puesto que muchos se reconocen en ellas y son parte de la riqueza del habla nicaragüense. En otro aspecto, agrade la imagen masculina, dado que la expresion genera un estereotipo porque indica de manera implícita que los novios son un problema o molestia.

La camiseta número siete *seás caretubo* muestra un elemento de la identidad, puesto que la frase es una expresión que los jóvenes nicaragüenses usan en su habla cotidiana o lenguaje popular para referirse a una persona descarada o sinvergüenza. Por tanto, el diseño de la camiseta contribuye a poner en vigencia dicho término como parte del español de Nicaragua, del cual los receptores se sienten reconocidos. Cara de tubo se

refiere a la vez a una persona mentirosa, caradura, arribista y que no se apena de su falsedad como persona.

La camiseta número ocho resalta el escudo nacional de Nicaragua en el rediseño de la moneda del año 1821, la cual tuvo vigencia hasta 1911. La fecha hace referencia al día en que se realizó la independencia de Nicaragua. El escudo es un símbolo patrio de los pinoleros, en tanto cada elemento tiene su significado. El triángulo equilátero significa igualdad; el arcoíris es paz, la paz que debe reinar en Nicaragua y con las naciones hermanas; el gorro frigio es símbolo de libertad; los cinco volcanes son las cinco repúblicas de Centroamérica, que representan la unión y la libertad; los dos mares representa el océano atlántico y el océano pacífico. Por tanto, la camiseta pone en vigencia un elemento de nuestros símbolos nacionales y hace que quienes la utilicen, sientan orgullo de nuestro país.

La camiseta número nueve *¡Ay juela 100 púchica!* de Agapito Díaz, muestra un personaje nacional, el cual representa al campesino nicaragüense como una persona humilde, trabajadora, y supersticiosa. Esto por la vestimenta del protagonista y el sombrero. Además, por el instrumento de trabajo, es decir el machete, lo cual promueve el valor de las personas pinoleras. También la frase es una locución que los jóvenes nicas usan en el habla popular.

Las camisetas número diez son un diseño para parejas, las cuales exponen una frase popular que utilizan los jóvenes para referirse a un estado sentimental, el cual es una etapa de la vida. Este diseño pone en vigencia la palabra *Enculados* como un término del español de Nicaragua. La primera enuncia la palabra *Encu*, la cual en la parte baja izquierda en letras pequeñas indica el género, ya que es para *El jaño*, es decir, el novio y la segunda *lados* que de igual forma en la parte izquierda baja, manifiesta que es para *La jaña*, o sea, la novia.

Por otro lado, la identidad que se muestra en la publicidad de los dos videos es la colectiva, puesto que los pinoleros se reconocen con la diversidad de elementos culturales bailes tradicionales, comidas típicas, símbolos nacionales (flor Sacuanjoche y pájaro guardabarranco), festividades hípicas, instrumentos musicales e imágenes de hermosos paisajes naturales, los cuales estimulan los sentimientos de los pinoleros y despiertan el amor por la patria, raíces, costumbres, tradiciones y la riqueza étnica cultural del país, además presenta los valores de amor, amistad, alegría, compañerismo

y educación que caracterizan a los nicas. Por tanto, cada elemento visual y gestual describe rasgos particulares de la cultura y de las personas nicaragüenses, ya que la estrategia de la marca Toña se centra en la imagen de la nación.

El género en el discurso publicitario de los dos videos seleccionados de la cerveza Toña es presentado de manera equitativa, dado que tanto las mujeres como los varones realizan las mismas actividades, ya que no se expone una imagen de superioridad se un sexo sobre el otro ni se denigra o insulta alguno. No obstante, en el comercial Toña Nicaragua 2013 en la escena número seis tres damas exponen en una mesa comidas típicas (vigorón, tortilla, queso frito, frijoles molidos y crema) acompañadas de adornos (gorditas de barro, canasto, servilletero de madera) y tres cervezas Toñas, lo cual promueve un rol que es la mujer ama de casa, dado que la imagen femenina está ligada a la cocina.

Los rasgos identitarios presentes en la publicidad de los dos videos seleccionados de la cerveza Toña son los lugares turísticos como río San Juan, lago Cocibolca, Granada, Mirador de Catarina, la Costa Caribe; festividades hípicas, símbolos nacionales (Flor Sacuanjoche, Pájaro Guardabarranco), bailes tradicionales como: folklore, polka, macho ratón; y comidas típicas (vigorón y tortillas, queso, frijoles molidos y quesillo). Además de los valores de compañerismo, amistad, amor, respeto y alegría. Así mismo, en el diseño de la marca Jincho los elementos identitarios son el nacatamal, el cual es considerado un símbolo, los personajes de leyendas de camino (Carretanagüia y Mocuana), un símbolo patrio (escudo de nacional) y las frases populares, las cuales son utilizadas por los jóvenes nicaragüenses. Por su parte, los rasgos que más se destacan en los anuncios de la toña son los elementos culturales (bailes tradicionales y festividades hípicas), los símbolos nacionales (Flor y pájaro) y tres sitios turísticos (río San Juan, lago Cocibolca y costa caribe), dado que estos representan el pacífico y el atlántico del país; en cuanto a los diez diseños de la marca Jincho son los personajes de las leyendas de camino, comida típica, nacatamal, el escudo nacional de Nicaragua y las frases, *Enculados*, *¡sia kabaya!*, *Ay jue! 100 puchica!* y *seás caretubo*, las cuales son utilizadas con mayor frecuencia en jóvenes.

El discurso de género de los dos anuncios publicitarios seleccionados de la cerveza toña es presentado de forma equitativa, puesto que ambos sexos son tomados en cuenta, dado que el discurso es narrado de manera general. En el material audiovisual realizan iguales actividades, la cual es disfrutar de una cerveza Toña. No obstante, en el

comercial Toña Nicaragua 2013, en la escena seis tres mujeres aluden un rol, el cual es la mujer ama de casa, dado que muestran una mesa con comidas típicas. De igual manera en el diseño de las diez camisetas de la marca Jincho son dirigidos para las féminas y varones excepto por cuatro, dado que uno es exclusivo para hombres y tres para mujeres. Es importante decir que las dos marcas toman en cuenta ambos género, pero siempre existe de forma oculta roles o agresión sobre las damas.

Los operadores semánticos en el comercial cerveza toña Nicaragua 2011 son volcanes y lagos, volcán bullanguero, lago de orgullo, belleza trigueña, alma pinolera, cuerpo y sabor, y el verbo del presente indicativo “soy” el cual expresa que un pinolero describe al país a través de los elementos culturales, personajes simbólicos, lugares turísticos y bailes tradicionales, el orgullo de ser nicaragüense. En el comercial Toña Nicaragua 2013 los operadores semánticos que se destacan son: todo es bello, aire, laguna, volcán, y cielo, crece amor, ilusión, frescura, pasión y sabor, linda es Nicaragua, grande es mi fortuna, y el verbo del presente indicativo “vivo”, el cual señala que el narrador expresa cargado de energía y emoción las bellezas naturales y riqueza cultural del país, además el orgullo de ser pinolero.

Los íconos, símbolos y frases presentes en el diseño de las diez camisetas de la marca Jincho son ostensibles y aceptados de forma positiva por el público nicaragüense. Los personajes Mocuana y Carretanagüa son íconos reconocidos por todos los pinoleros, ya que son protagonistas de las leyendas populares de camino; los símbolos como el Escudo nacional y el nacatamal son elementos que representan al país, ya que son propios de Nicaragua; las frases más destacadas y expresadas por Augusto Mejía y Núñez son: seás caretubo, ideay y tuani, puesto que son palabras concretas y cortas utilizadas por los jóvenes nicaragüenses.

Para finalizar, la estrategia clave de la marca Toña es centrarse en la imagen de la nación, ya que a través de eso ha logrado una aceptación positiva en el mercado nacional. Este destaca elementos culturales e identitarios que estimulan los sentidos de los receptores, lo cual introduce en el inconsciente de los individuos la marca. La Cerveza Toña educa y recrea por medio de los materiales audiovisuales a los niños, jóvenes y adultos, debido a que muestra lugares turísticos, costumbres y tradiciones de las diferentes zonas del país, además promueve los valores de amor, amistad, respeto y compañerismo. Por otro lado, el diseño de la marca Jincho presenta en cada diseño una frase, ícono o símbolo que presentan con orgullo la riqueza léxica, creencia,

idiosincrasia y originalidad que caracteriza a los pinoleros, por tanto ponen en vigencia esos recursos y despiertan el amor por nuestras raíces y habla.

Es importante mencionar que durante la investigación se realizó un aporte de los conceptos de discurso identitario y discurso publicitario, puesto que no aparece una definición concreta en ningún libro, artículo o documento. El discurso identitario tal como lo dice su nombre consiste en hacer ostensible palabras, rasgos, lugares, gastronomía, música y bailes que redefinen un determinado lugar, región o país, en los cuales los receptores se sienten identificados con todo los elementos culturales que los representa. Es evidente que para llegar a un público meta y lograr lo que se pretende, primero se debe realizar un estudio de las personas a las cuales irá dirigido el mensaje, además de investigar su historia personal, ideología y contexto. En cambio, el discurso de género consiste en identificar la forma en que son presentados el género masculino y el género femenino, los roles que se les asignan a cada uno, si son equitativos o muestran superioridad, es decir, de uno hacia el otro o bien si exponen estereotipos en el discurso.

IX. Referencias Bibliográficas

- Abuín, N. (s,f). publicidad, roles sociales y discurso de género. Recuperado de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf
- Arellano, F. (2009). Diccionario del español de Nicaragua. (3ra ed.). Managua, Nicaragua: Pavsá.
- Belch, G & Belch, M. (2005). Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. (6ta ed.). La comunicación publicitaria. México: Mc Graw Hill. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- Castillo, B., Gutierrez, B., Lara, C., pineda, R., Varquero, S. & Arias, S. (1988). Introducción a la semiología de la publicidad en Antonio Paoli Bolio y Cesar González.: comunicación publicitaria. México: Trillas Ediciones.
- Chevalier, J. (2003). Diccionario de los símbolos. (7ma ed.). Barcelona: Herder Ediciones.
- Cirlot, J. (1991). Diccionario de símbolos. Barcelona: Labor ediciones.
- Compañía Cervecera de Nicaragua. (productor). (2011). Comercial Cerveza Toña Nicaragua 2011 [archivo de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=BkvO0DL3s5Y>
- Compañía Cervecera de Nicaragua. (productor). (2013). Comercial Toña 2013. [archivo de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Ga2fLQiEBFk>

- Crespo, A. (2010). Las campañas de bien público y la prevención del abuso sexual infantil en Argentina. (Tesis inédita de licenciatura en publicidad). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/80.pdf
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus. (12). Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Díaz, A., Carballo, P., Guzmán, R. (2015). Material de lectura y análisis semiótico.
- Dondis, A. (2015). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gilli Ediciones. Recuperado de http://blogs.fad.unam.mx/academicos/enrique_dufoo/wp-content/uploads/2014/02/La-sintaxis-de-la-imagen-Dondis.pdf
- Fernandez. B & Ansó, N. (2002). Análisis de estereotipos de género en avisos publicitarios. Recuperado de http://www.curriculumenlineamineduc.cl/605/articles-30573_recurso_pdf.pdf
- Fernandez, B. & Ansó, N. (2002). Los estereotipos en la publicidad. Recuperado de http://www.e-ocsi.org/IMG/pdf/Mat_175_estereotipos_publicidad.pdf
- Fernandez, P., Bolaños, M., & García, F. (2012). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes: el caso de J'adore. (12). 398-430. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/549/462>

- Ferrer, A & Gómez, D. (2011). Imagen y comunicación visual. Catalunya: CC-BY-SA.
Recuperado de https://capdtron.files.wordpress.com/2013/03/iml-m1_imagen-y-comunicacion-visual.pdf
- Floch, J. (1993). Semiótica, Marketing y comunicación: Bajo los signos las estrategias. Buenos Aires: Paidós Ediciones.
- Gallegos, J. (s,f). La construcción del género a través de la publicidad. Udg. Recuperado de http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01_construccion_genero.pdf
- García, F. (2007). Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. Icono 14. (2). 167-182. Madrid: Recuperado de https://www.google.com.ni/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwicuubF0OjUAhWDNSYKHXPfAiIQFggI1MAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FPEPU%2Farticle%2Fdownload%2FPEPU0707220167A%2F15692&usq=AFQjCNHixYAk64hBwJmy23l2Qy-4MBi_Jw
- García, M. (2010). Discurso del método: René Descartes. Madrid. Recuperado de <http://www.posgrado.unam.mx/musica/lecturas/LecturaIntroduccionInvestigacionMusical/epistemologia/Descartes-Discurso-Del-Metodo.pdf>
- García, A. (2014). Fundamentos de la publicidad: comunicación y publicidad. recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- González, N. (2010). El mundo de la imagen: los tipos de publicidad. Eduinnova. Recuperado de http://www.eduinnova.es/ene2010/Tipos_publicidad.pdf

González, N. (2010). Publicidad sexista. Eduinnova. Portal de innovación. Recuperado de <http://www.eduinnova.es/ene2010/sexista.pdf>

González, M. (Comp.). (2015). Semiótica. (Licenciatura en diseño gráfico). Universidad de Londres. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/IV/TD/AM/06/semiotica.pdf

Hernández, R., Fernandez, c., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernandez, c., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Imendia, P. (2013). Una cerveza Nicaragüense en mi camino. Recuperado de <https://payinimendia.wordpress.com/2013/10/14/una-cerveza-nicaraguense-en-mi-camino/>

Imendia, P. (2013). DESDE ALLÁ...HASTA AQUÍ...Y MÁS ALLÁ. Recuperado de <https://payinimendia.wordpress.com/page/3/>

Lamas, M. (Comp.), Morales, E., (coord.), Belausteguigoitia, M. (Dir.), & Porrúa, M. (Ed.). (2013). El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. Programa de Universitario de Estudios de Género. México: PORRÚA, Ediciones.

Larrain, J. (2003). El concepto de identidad. FAMECOS. (21). 31-35. Chile. Recuperado de <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewfile/348/279>

López Rodríguez, J. (1998). Semiótica de la comunicación gráfica. Azcapotzalco.

- Lozano, J. (1994). El discurso histórico: prólogo de Umberto Eco. Madrid: Alianza Editorial.
- Manzano, V. (2005). Introducción al análisis del discurso. Recuperado de <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Martín, M., & Alvarado, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Comunicación social. Sevilla, España: Ediciones y publicaciones. Recuperado de http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Méndiz, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. Maecei, (12). Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias_conceptuales_entre_publicidad_y_propaganda.pdf
- Millán, P. (2004). Publicidad, retórica y sociedad: perfiles argumentativos del discurso publicitario. Comunicación (2). Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n2/articulos/publicidad_retorica_y_sociedad.pdf
- Miranda, w. (2016). Biografía de una cerveza. Niú. Recuperado de <http://niu.com.ni/biografia-una-cerveza/>
- Morales, J. (1984). Diccionario de iconología y simbología. Taurus ediciones.
- Niño, V. (2007). Fundamentos de semiótica y lingüística. (5ta ed.). Colombia: ECOE Ediciones.

Peña, E. (1994). Folklore de Nicaragua. (3ra ed.). Managua: Unión.

Peña, G. (2007). Elementos contextuales en el discurso publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*. (31). Madrid. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no31/pena.pdf>

Peirce, C. (s.f). Definición y clasificación del signo. *Librodot*: Recuperado de <https://es.scribd.com/document/74398797/definicion-y-clasificacion-del-signo-charles-sanders-peirce>

Peirce, C. (s.f). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión Ediciones.

Rodríguez, M. (2005). Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología. Universidad Complutense de Madrid. (84). Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4795.pdf>

Ruíz, R. (2007). El método científico y sus etapas. México. Recuperado de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

Rusell, J., Lane, W., & Whitehill, K. (2000). *Kleppner: publicidad*. México: Mc Graw Hill.

Rusell, J., Lanes, W., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner: Publicidad*. México: Mc Graw Hill.

Sagayo, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. Facultad de ciencias sociales. Valparaíso, Chile. (49) 5. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n49/art01.pdf>

- Scretti, F. (2012). publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. Razón y palabra. (78), 5-7. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf
- Tapia, A & Arévalo, D. (2014). Figuras retóricas en publicidad.
- Treviño, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en Marketing. México: Mc Graw- Hill.
- Trout, J & Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento: Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo. México: Mc Graw Hill.
- Uribe, R., Mazur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. Academia de revistas latinoamericanas de administración. (41) 5-7. Bogotá. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71611842003.pdf>
- Valle, A. (1972). Diccionario del habla nicaragüense. (2da ed.) Managua, Nicaragua: UNION Ediciones.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad: principios y práctica. (7ma ed.). México: Pearson Educación.
- Zecchetto, V. (2002). La danza de los signos: Nociones de semiótica general. (1ra ed.). Quito, Ecuador: ABYA- YALA. Ediciones.

X. Anexos

Imágenes del comercial cerveza Toña Nicaragua 2011.



Amigos disfrutan con orgullo de la cerveza toña



Grupo de amigos que viajan en un jeep



Señor que saluda de manera caballerosa



Señor pescador e imagen de fondo del lago cocibólca



Amigos disfrutan con orgullo de la cerveza toña de fondo el rio San Juan



Grupo de amigas que disfrutan de comida y cerveza toña



Bailarinas de folklore nicaragüense. Al fondo se observa la imagen de la flor nacional



Bailarinas del folklore nicaragüense



Paisaje natural: rio
San Juan



Trabajo de
pescadores en Lago
cocibolca

Imágenes del video comercial Toña 2013 Nicaragua



Músicos de la costa
caribe



Pájaro
guardabarranco en el
mirador de Catarinaa



Grupo de amigos en
el mirador de
Catarina



Baile de la costa
Caribe



Grupo de amigos en Granada



Baile del Güegüense o macho ratón



Baile del Güegüense en Diriamba



Músicos de Masaya



Plato típico: Vigorón



Plato típico: Quesillo



Fiesta hípica



Imagen de tres cervezas Toñas

Imágenes de los diseños de camisetas Jincho

Diseño de elementos simbólicos



Diseño: Nacatamal con ingredientes



Diseño: Pájaro Guardabarranco



Diseño: Nica Güegüense



Diseño: Escudo sencillo



Diseño: Güegüense



Diseño: Moneda 1921

Diseños de frases



Diseño: Nica (sencilla)



Diseño: Nicaragua



Diseño: nica en punto



Diseño: Maje



Diseño: No hay jaño no hay clavo



Diseño: Estado civil



Diseño: ¡sia kabaya!



Diseño: ¡ay juela 100 puchica!



Diseño: Perro al bacanal

Diseños de personajes de leyendas de camino (Agüizotes)



Diseño: la Mocuana
(Agüizotes)



Diseño: La carretanagua

Otros diseños



Diseño: Placas de
automóviles y motos
nacionales



Diseño: Clase vaca
Nal



Diseño: Gallo pinto



Diseño: Güegüense o
macho ratón



Diseño: Billetes
antiguos (1900)

Diseños de parejas



Diseño: Arreuntados es más tuani



Diseño: Enculados

Diseños de juegos infantiles (para niños).



Diseño: Rayuela



Diseño El pez congelado



Diseño: Doña Ana

Fotografías de las trabajadoras de la tienda Jincho



Trabajadoras de la tienda Jincho



Trabajadoras de la tienda Jincho y mi persona



Foto del dueño con trabajadoras de la tienda



Foto de la tienda Jincho las colinas

Entrevista número uno

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Filología y comunicación



Protocolo de entrevista

1. **Persona a entrevistar:** Augusto Mejía, propietario de la tienda Jincho.
2. **Entrevistadora:** Rose Mery Flores Ticay
3. **Objetivo de la entrevista:** La presente entrevista tiene como objetivo principal conocer acerca de la marca Jincho y las frases de las camisetas. Además saber sobre los rasgos identitarios que se destacan y por consiguiente llegar a conclusiones.
4. **Lugar de la entrevista:** segunda entrada las colinas, plaza mayor, tienda Jincho
5. **Fecha:** 16 de febrero del 2017
6. **duración:** 10: am- 10: 30 am.

Referencia técnica y contextual del instrumento metodológico.

- a. **Método:** Entrevista
- b. **Técnica :** Entrevista semiestructurada.

Cuestionario

1. ¿Don Augusto por qué decidió ponerle a su marca de camisetas el nombre Jincho?
2. ¿Cómo surgió la idea de crear un proyecto con este nombre?
3. Qué significa el triángulo de la marca Jincho?
4. ¿Cuáles son los productos que ofrece la tienda?
5. ¿Los clientes que compran camisetas Jincho con más frecuencia son adolescentes, jóvenes o adultos?
6. ¿Cuál de los dos géneros se destaca por comprar camisetas Jinchos?

7. Los usuarios de las redes han expresado que esta marca es para la gente de clase social alta. ¿Desde que usted creó las camisetas pensó en dirigirlas a un público joven y a una clase social determinada?
8. ¿Por qué decidió poner frases en las camisetas Jincho?
9. Usted en una entrevista a la prensa manifestó que los jóvenes se sienten conectados con dichas frases. ¿por qué?
10. ¿Cuáles son las frases que usted percibe que llama más la atención del público?
11. ¿Qué importancia tiene para usted las frases de las camisetas?
12. ¿Cuáles son los colores más demandados por los compradores?
13. ¿Qué tipo de gráficas ponen en las camisetas y por qué?
14. ¿Qué símbolo nacional observa que tiene mayor demanda de compra por el público?
15. ¿Por qué combina las frases con imágenes en las camisetas?
16. ¿Cómo siente usted que las frases y símbolos de las camisetas aportan a la identidad nacional?

Tiene algo más que agregar sobre el tema.

Muchas gracias.

Entrevista número dos.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Filología y comunicación



Protocolo de entrevista

1. **Persona a entrevistar:** Shirley Niñez, recepcionista y encargada de la tienda Jincho
2. **Entrevistadora:** Rose Mery Flores Ticay
3. **Objetivo de la entrevista:** La presente entrevista tiene como objetivo principal conocer acerca de la marca Jincho y las frases de las camisetas. Además saber sobre los rasgos identitarios que se destacan y por consiguiente llegar a conclusiones.
4. **Lugar de la entrevista:** segunda entrada las colinas, plaza mayor, tienda Jincho.
5. **Fecha:** 16 de febrero del 2017
6. **duración:** 10: 40 am- 11:20am.

Referencia técnica y contextual del instrumento metodológico.

- a. **Método:** Entrevista
- b. **Técnica :** Entrevista semiestructurada.

Cuestionario

1. . ¿Qué piensa usted de que la marca de las camisetas tenga el nombre Jincho?
2. ¿Ha observado si el cliente le ha dicho algo sobre el nombre de la marca?
3. ¿Qué piensa de las frases que son impresas sobre las camisetas Jincho?
4. ¿Usted se siente identificada con las frases de las camisetas? ¿Cómo califica esas frases?

5. **¿Piensa usted que los jóvenes nicaragüenses se identifican con las frases de la camiseta Jincho? ¿por qué?**
6. **¿Cuáles son los productos que ofrece la tienda? ¿Cuáles son los más apreciados por los clientes?**
7. **¿Los clientes que compran camisetas Jincho con más frecuencia son adolescentes, jóvenes o adultos?**
8. **¿Cuál de los dos géneros se destaca por comprar camisetas Jinchos en mayor cantidad?**
9. **¿A qué clase social pertenecen? Los usuarios de las redes han dicho que la marca es para la gente de clase social alta. ¿Qué piensa usted?**
10. **¿Cuáles son las frases que llaman más la atención del público?**
11. **¿Cuáles son los colores más demandados por los compradores?**
12. **¿Qué tipos de gráficos son seleccionados para las camisetas y por qué?**
13. **¿Qué símbolos nacionales tienen mayor demanda de compra por parte del público? ¿Tiene que verte esto con la identidad nacional?**
14. **¿Cuál de las frases le ha gustado a usted en particular? ¿Ha usado esta marca?**
15. **¿Cuáles son los precios de las camisetas?**

Tiene algo más que agregar.

Muchas gracias.

Respuesta de entrevista número uno.

Entrevistado: Augusto Mejía, propietario y socio de la tienda Jincho.

Entrevistadora: Rose Mery Flores Ticay

Lugar de entrevista: segunda entrada las colinas, plaza mayor, casa del café.

Fecha: jueves, 16 de febrero de 2017

Duración: 10: am- 10: 30 am.

1. ¿Don Augusto por qué decidió ponerle a su marca de camisetas el nombre Jincho?

La idea era primero encontrar una palabra que fuese atractiva, que llamara la atención y en la búsqueda encontramos la palabra Jincho, la cual de alguna manera evoca una connotación negativa sobre hábitos y costumbres que tienen que ver con la tradición y con lo popular. Pensamos que sería buena idea utilizar una frase de ese tipo y darle vuelta a su connotación negativa, tratando de quitarle a lo popular esa visión clasista que la gente tiene y darle un sentido de que lo nicaragüense es bonito, creativo y enriquecedor.

2. ¿Cómo surgió la idea de crear un proyecto con este nombre?

El proyecto empezó antes, puesto que yo hacía camisetas y las vendía a mi banda la cuneta. Yo tenía varios diseños, iba avanzando en eso y así conocí a mis otros tres socios. Luego decidimos ponerle ese nombre a la marca.

3. ¿Qué significa el triángulo de la marca Jincho?

El triángulo significa una abstracción geométrica y a muchas cosas que tienen que ver con Nicaragua. Es decir, cosas simbólicas como el escudo nacional el cual es un triángulo, también evoca la estructura geográfica de Nicaragua y a los volcanes como por ejemplo el momotombo que es el más icónico y que de alguna manera es un triángulo. El triángulo los nicaragüenses lo asociamos mucho, así como el mapa de Nicaragua el cual es un trapecio, pero podemos abstraerlo a un triángulo. Por lo tanto, el triángulo es la abstracción más fuerte de lo que tiene que ver con Nicaragua.

4. ¿Cuáles son los productos que ofrece la tienda?

Hasta el momento tenemos camisetas, gorras, bolsos, protectores de celular, parches, tazas y sandalias.

5. ¿Los clientes que compran camisetas Jincho con más frecuencia son adolescentes, jóvenes o adultos?

Creo que no tenemos un target definido, puesto que nuestro mercado es bastante amplio, podría decir que los jóvenes son los que compran más, pero en realidad compra gente de todas las edades y lo más importante que no son personas de un solo poder adquisitivo de dinero o de una clase más trabajadora, sino que de todo tipo. En ese sentido hemos intentado mantener los precios lo más bajo posible para que todas las personas puedan tener acceso a comprar nuestros productos.

6. ¿Cuál de los dos géneros se destaca por comprar camisetas Jinchos?

La mujer siempre compra más, pero eso no tiene que ver con Jincho, sino que la mujer tiene más tendencia al consumo. En nuestro caso creo que funciona así, podría andar en unos 55% las mujeres y 45 % los varones.

7. Los usuarios de las redes han expresado que esta marca es para la gente de clase social alta. ¿Desde que usted creó las camisetas pensó en dirigirlas a un público joven y a una clase social determinada?

No hay una clase social definida ni A, B, ni C. es un poco de todo. Claro no vendrá un chavalito que trabaja en un semáforo, eso está claro. El que hace referencia a esas cosas es porque tal vez nunca ha venido a la tienda o porque no conoce la marca. Puede ser basado por el tipo de publicidad, ya que tratamos de hacerla bonita, con buenas fotos, con modelos, de ahí surge la idea de que la marca la usa la clase social media y alta, pero en realidad no y las camisetas son para todo público.

8. ¿Por qué decidió poner frases en las camisetas Jincho?

Porque esa era la razón de la marca recopilar terminología, léxico y lenguaje, también gráficos que tengan que ver con lo popular. Es decir, tratar de abstraer en camisetas parte de nuestra cultura y de nuestra idiosincrasia para que de alguna manera lo disfrutemos y también pudiéramos llevar camisetas con esas frases y poder regalársela a gente de otros países o llevarla a la universidad o colegio.

9. Usted en una entrevista a la prensa manifestó que los jóvenes se sienten conectados con dichas frases. ¿por qué?

Porque es la manera en que hablamos. Los nicaragüenses están acostumbrados a llevar ropa que hace alusión a otras culturas, es decir, la norteamericana, mexicana, europea o sudamericana, por lo tanto, creo que muy en el fondo todos queremos tener camisetas y accesorios de buena calidad que hacen referencia a nuestra propia cultura.

10. ¿Cuáles son las frases que usted percibe que llama más la atención del público?

No hay frases específicas, pero obviamente las palabras más usadas probablemente tengan más impacto como: ideay, tuani, no hay falla las cuales son frases concretas y cortas.

11. ¿Qué importancia tiene para usted las frases de las camiseta

Tienen mucha importancia, puesto que es mi idioma, mi cultura y la manera en que hablo, proviene del lugar de donde vivo. Supongo que hay gente que no tiene esa conexión con su idiosincrasia, pero en mi caso si es fuerte. Es importante que si pienso hacer cualquier tipo de negocio o de movimiento cultural siempre busco que esté relacionado con nuestra cultura.

12. ¿Cuáles son los colores más demandados por los compradores?

Posiblemente los colores negros y blancos.

13. ¿Qué tipo de gráficas ponen en las camisetas y por qué?

Dibujos que tengan características picarescas o irónicas en los cuales se busca que acompañen algunas de las frases o terminologías que usamos como seas caretubo que se acompaña con un gráfico de un tubito.

14. ¿Qué símbolo nacional observa que tiene mayor demanda de compra por el público?

No hay uno específico porque depende del gusto del cliente, ya que algunos buscan el guegüense, el guardabarranco y otros el escudo y la bandera, o sea, lo básico.

15. ¿Por qué combina las frases con imágenes en las camisetas?

En este caso es según lo que se nos ocurra, es decir el diseñador me dice su punto de vista y después nosotros vemos como lo podemos asociar, es decir si la frase amerita

acompañarse de alguna grafica o simplemente poner una figura geométrica. No hay una fórmula concreta.

16. ¿Cómo siente usted que las frases y símbolos de las camisetas aportan a la identidad nacional?

No voy a decir que aportan porque es demasiado pretencioso, simplemente hacen alusión a la identidad, puesto que se basan en nuestra cultura e idioma, también la forma en que hablamos diario. Las frases y graficas de las camisetas Jincho más que aportar lo que hacen es recopilar y poner de manera latente en nuestra ropa y accesorios nuestro idioma y símbolos en los cuales la mayoría de los nicaragüenses se sienten identificados. Por lo tanto nuestra función es darle vigencia.

Tiene algo más que agregar sobre el tema.

No.

Muchas gracias por el tiempo dispensado para esta entrevista.

Si necesita algo más me avisa.

Está bien, muchas gracias.

Análisis de la entrevista uno

La entrevista se realizó el día jueves 16 de febrero del 2017. El propietario de la tienda Jincho, don Augusto Mejía solicitó que se llevara a cabo ese día en la tienda central, la cual queda ubicada de la segunda entrada de las colinas, plaza mayor, segundo piso, tienda Jincho. Sin embargo, tuvo un pequeño retraso y se efectuó a las 10 am, en la casa del café. La entrevista tuvo una duración de media hora en donde no hubo ninguna interrupción y fue una charla de preguntas y respuestas sobre el tema a investigar. El cuestionario que se elaboró funcionó de manera correcta, ya que todas las preguntas fueron adecuadas y don Augusto las contestó de manera satisfactoria. Durante la plática surgió una pregunta que no estaba en la guía la cual era acerca del isotipo de la marca Jincho, es decir el dibujo o grafica del triángulo. Por otra parte, el ritmo de la entrevista fue moderado, también se observó que el propietario fue honesto con todas las respuestas que manifestó y las últimas preguntas fueron contestadas con el mismo entusiasmo que las primeras. Cabe destacar que don Augusto fue muy amable y Cortes y de manera alegre brindo la entrevista.

Es importante mencionar que por motivos de seguridad el propietario y socio de la tienda revisó el cuestionario que se aplicaría a los trabajadores de la tienda y luego autorizó a una trabajadora para contestar las preguntas y también para que mostrara las camisetas y por consiguiente, poder tomar las fotografías, debido a que los resto del personal estaba trabajando en la oficina y atendiendo a clientes de la tienda.

En cuanto a las herramientas de grabación, o sea el teléfono celular funcionó muy bien y para que no hubiese ningún tipo de interrupción por alguna llamada o mensaje de texto, se activó el modo avión. También la cámara fotográfica funcionó excelente y se hizo pequeñas anotaciones en la libreta de campo.

Respuesta de entrevista número 2.

Entrevistada: Shirley Núñez, recepcionista y encargada de la tienda Jincho.

Entrevistadora: Rose Mery Flores Ticay

Lugar de entrevista: segunda entrada las colinas, plaza mayor, tienda Jincho.

Fecha: jueves, 16 de febrero de 2017

Duración: 10: 40 am- 11:20am.

16. ¿Qué piensa usted de que la marca de las camisetas tenga el nombre Jincho?

Pienso que don Augusto que fue el que creo la marca trató de rescatar y darle un sentido opuesto al significado de la palabra Jincho, puesto que antes se le llamaba jincho a una persona que viene de un departamento y que se caracteriza por no tener estudios o una educación completa.

17. ¿Ha observado si el cliente le ha dicho algo sobre el nombre de la marca?

Es algo cómico porque la mayoría de los clientes ya saben el significado de la palabra y lo que me han comentado es que “Jincho es porque nos quieren decir indio a nosotros”, en cambio otras preguntan que por qué la marca tiene ese nombre y le explicamos que queremos darle un buen sentido a la palabra.

18. ¿Qué piensa de las frases que son impresas sobre las camisetas Jincho?

Que son divertidas en algunas y en otras no, puesto que nosotros como tienda queremos reflejar cosas que nos identifican como nicaragüense, como por ejemplo el gallo pinto en una camiseta que no se presenta el típico plato de arroz y frijoles, sino el dibujo de un gallo que está pinto, colorido, también en otra se muestra de manera más seria, es decir la palabra “gallo pinto”.

Por otra parte, pensamos hacerle parodia a otros diseños como el de los mamones de la banda ramones. Nosotros tratamos de darle sentido a las cosas, y unificarlas como en el caso del nacatamal del día domingo lo acompañamos a una taza de café y es un diseño para pareja. También, se trata de darle una imagen a las frases comunes que utilizamos del habla popular, por ejemplo, la palabra no seas caballo, en la cual no terminamos la palabra y decimos sias cabayo, y algunas en inglés que solo nosotros lo escribimos como se pronuncia y no como es realmente.

Por otro lado, ponemos en los diseños dibujos de los símbolos nacionales como: el pájaro guardabarranco, el escudo de la moneda nacional. En este caso es raro ver un nicaragüense que tenga una camiseta que diga Nicaragua porque por lo general las personas andan puestas camisas que digan new york, o USA. Por tanto lo que nosotros queremos es que lleve algo que sea nuestro.

19. ¿Usted se siente identificada con las frases de las camisetas? ¿Cómo califica esas frases?

Claro, no solo yo, sino que varios de mis compañeros. Todos tenemos un habla diferente, quizás no tenemos una frase usual, pero conocés una persona que la utiliza, por ejemplo la palabra majee, que pasó, que nota. Es importante decir que nuestros diseños no son permanente porque siempre tratamos de alternar y no uniformar al cliente, también si la frase regresa es porque viene rediseñado o en un color diferente.

En este caso se trata de complacer a las personas porque hay clientes que les gusta solo las camisetas blancas, otros las negras y algunos quieren andar algo distinto, es decir, un tono diferente. Entonces, si me siento identificada con las frases y hablo por todos los trabajadores del local, ya que son palabras que utilizamos normalmente o decimos en la universidad, reuniones o en encuentro con amigos.

Por tanto, lo califico como un excelente producto, ya que me gusta la textura, y las frases y dibujos.

20. ¿Piensa usted que los jóvenes nicaragüenses se identifican con las frases de la camiseta Jincho? ¿por qué?

Claro, porque nosotros tratamos de plasmar las palabras y frases que los jóvenes utilizan en el momento, es decir la manera en que hablan.

21. ¿Cuáles son los productos que ofrece la tienda? ¿Cuáles son los más apreciados por los clientes?

La marca empezó con las camisetas jincho y con el tiempo se ha venido diversificando con productos como. Sandalias, bolsos, gorras, covers para teléfonos, tazas y parches. La tienda se va ampliando cada vez conforme lo que el cliente solicite y lo tomamos en consideración.

22. ¿Los clientes que compran camisetas Jincho con más frecuencia son adolescentes, jóvenes o adultos?

Los clientes que compran los productos son desde niños hasta adultos mayores, puesto que viene un señor buscando algún obsequio para su nieto y se termina llevando algo para él. Nosotros como tienda tratamos de hacer un límite de nuestros diseños y darle opciones al cliente, es decir buscamos la manera de complacer al público. Es importante mencionar que las camisetas de niños ingresaron hace poco a la tienda y en ellas se plasman juegos de nuestra infancia como: doña Ana, las chibolas, la rayuela y el pez congelado.

23. ¿Cuál de los dos géneros se destaca por comprar camisetas Jinchos en mayor cantidad?

Está en un 50% y 50%, puesto que viene algún joven buscando un regalo para su novia o viceversa y se terminan llevando dos camisetas una para él y una para ella. También tratamos de sacar un diseño para varón y para mujer, exclusivo para cada género. En cambio hay otros que son unisex como no seas caretubo y esa solo lo utilizan los varones, pero también las mujeres.

24. ¿A qué clase social pertenecen? Los usuarios de las redes han dicho que la marca es para la gente de clase social alta. ¿Qué piensa usted?

Nosotros tratamos de venderle a todo público y a cada cliente lo tratamos por igual, con mucha amabilidad, sin importar su posición social. Un ejemplo de ello son nuestros trabajadores que no son personas de dinero, pero con su salario se dan el gusto de comprar camisetas y vestir a su familia con nuestros productos. Esto es cuestión de gusto. Por lo tanto, tratamos de mantener los precios accesibles para que todos lo puedan comprar.

25. ¿Cuáles son las frases que llaman más la atención del público?

Pienso que son frases usuales, pero de igual forma vendemos todas las camisetas, pero las frases comunes como: *ideay*, *seas cabayo*, *dale pues*.

26. ¿Cuáles son los colores más demandados por los compradores?

El blanco, el negro, el gris oscuro y el celeste. El rojo no porque dicen que el rojo que tenemos es desteñido y tira a rosadito. Pero el blanco lo buscan porque es más fresco. Eso depende del gusto del cliente. El año pasado trajeron el morado y el naranja, pero no estamos preparados para esos colores, puesto que la venta fue lenta.

27. ¿Qué tipos de gráficos son seleccionados para las camisetas y por qué?

Tenemos un diseñador quien le saca provecho a las formas y busca la manera de hacer parodia de las cosas. Por ejemplo el *nacatamal* ha venido en diferentes presentaciones y la gente siempre lo busca..

28. ¿Qué símbolos nacionales tienen mayor demanda de compra por parte del público? ¿Tiene que verte esto con la identidad nacional?

El escudo de la forma de la moneda nacional que dice América Central, republica de Nicaragua y la que dice Nicaragua en silabas.

29. ¿Cuál de las frases le ha gustado a usted en particular? ¿Ha usado esta marca?

La de *ideay*. Antes de que viniera a trabajar aquí, yo era cliente y compré la camisa de Nicaragua porque es una manera diferente, también otra que dice *Nicaragua 32* de manga tres cuarta y *A la cien puchica* la cual es una frase que los nicaragüenses lo utilizan comúnmente en lugar de decir la gran mala palabra.

30. ¿Cuáles son los precios de las camisetas?

La de Full color y digitalizado tiene un costo de 550 córdobas y la Serigrafiada cuesta 375 córdobas.

Tiene algo más que agregar.

No.

Muchas gracias.

Análisis de la entrevista

La entrevista se realizó el día jueves 16 de febrero, después de haber conversado con don Augusto Mejía. Esta se aplicó a una trabajadora de la tienda Jincho, puesto que el resto del personal estaba ocupado en sus labores de trabajo. La joven Shirley Núñez quien es la encargada de la tienda fue la que brindó las respuestas acerca de la investigación. El ambiente no fue el mejor, debido a que hubo dos interrupciones por clientes de la tienda, ya que el interrogatorio se estableció en el local de ventas. Sin embargo, no afectó de ninguna manera en las respuestas de la trabajadora, debido a que siempre contestaba con la misma fluidez y emoción. El ritmo de la entrevista fue adecuado, ya que se realizó de manera lenta y tuvo una duración de cuarenta y cinco minutos. La guía sirvió satisfactoriamente y la joven cuando la pregunta lo ameritaba daba ejemplos de las frases y mostraba las camisetas. La entrevistada fue honesta y clara al momento de contestar, también se observó que las últimas respuestas fueron contestadas de igual manera, es decir con entusiasmo por parte de la joven. Cabe señalar que esta mostró todo el local y presentó a cada uno de los trabajadores de manera amable y también cada uno de los productos.

Es importante señalar que en la tienda ponen música para ambientar el lugar y son canciones nicaragüenses de diferentes artistas como Carlos Mejía Godoy y música del folclore nicaragüense. También se observó que en la tienda hay más trabajadoras mujeres que varones y todos son tratados de igual manera. Entre los trabajadores está la señora de calidad quien se encarga de revisar el producto, es decir detectar si tiene mancha o está descocida; doña Luisa encargada del área de contabilidad de la tienda; doña Jacqueline quien revisa el producto y las frases y don Juan encargado de los diseños.

Por otro lado, las herramientas de la investigación funcionaron satisfactoriamente, puesto que se grabó toda la conversación y las imágenes captadas por la cámara fotográfica fueron de buena calidad.