



**Análisis semiótico del concepto multidimensional de la inclusión social empleado e
identificado en un conjunto de mensajes publicitarios emitidos en medios de comunicación
tradicionales y digitales durante los años 2021 y 2022**

Sara Valeria Olarte Castaño

Director de trabajo de grado

Sergio Chacón Peña

**Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación
Santiago de Cali
2022**

Tabla de contenido

Introducción	8
1. Planteamiento del problema.....	11
2. Objetivos.....	18
2.1 Objetivo general.....	18
2.2 Objetivos específicos	18
3. Justificación	19
4. Marco de Referencia.....	22
4.1 Antecedentes.....	22
4.1.1 Antecedentes locales	22
4.1.2 Antecedentes Nacionales:	33
4.1.3 Antecedentes Internacionales.....	42
4.2 Marco conceptual.....	52
4.2.1 Inclusión social	53
4.2.2 Exclusión social	57
4.2.3 Publicidad	59
4.2.4 Publicidad inclusiva	61
4.2.5 Referencialidad y ética.....	63
4.2.6 Semiótica.....	66
5. Metodología	69

5.1 Diseño metodológico	74
5.1.1 Contexto y criterios de selección de mensajes publicitarios	74
5.1.2 Creación de instrumentos de recolección y sistematización de la información	75
5.1.3 Diligenciamiento de instrumentos	75
5.1.4 Realización del análisis con la aplicación de la semiótica audiovisual.....	76
5.1.5 Aplicación de los instrumentos y discusión de sus resultados	76
6. Análisis	77
6.1 “¡Mira de nuevo! Esta historia es más grande de lo que ves” de Avon Cosméticos	101
6.2 “Milo con Activ-Go” de Milo (Nestlé).....	121
6.3 “El placer de hacerlo bien, protección contra ITS” de condones Today.....	143
6.4 Similitudes y contrastes entre los tres mensajes publicitarios	159
Conclusiones.....	162
Referencias bibliográficas.....	170
Anexos	177

Lista de Tablas

Tabla 1. Mensajes Publicitarios inclusivos emitidos en Medios y Redes.....	13
Tabla 2. Problemáticas de inclusión y sentido conceptual	15
Tabla 3. Rejilla de análisis semiótico audiovisual	77
Tabla 4. Rejilla de análisis semiótico audiovisual	83
Tabla 5. Rejilla de análisis semiótico audiovisual	94

Lista de Anexos

Anexo A. Rejilla de análisis semiótico audiovisual.....	177
Anexo B. Rejilla de análisis semiótico audiovisual.....	183
Anexo C. Rejilla de análisis semiótico audiovisual.....	194

Resumen

La inclusión social se ha convertido en un nuevo lenguaje, que ha sido implementado en distintas actividades que involucran relacionamiento humano, y a su vez en las grandes industrias existentes en el contexto colombiano y latinoamericano, en donde este multidimensional concepto resulta ser beneficioso y lucrativo. De acuerdo con lo anterior, el objetivo que dirigió este proceso investigativo fue realizar un análisis semiótico a un conjunto de mensajes publicitarios, que integran el concepto multidimensional de la inclusión en su estructura y que han sido emitidos en medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales durante los años 2021 y 2022. Para el desarrollo, se reunió una serie de antecedentes que correspondían a las categorías y conceptos de interés, que asimismo fueron definidos desde diferentes autoridades en aras de la inclusión, la publicidad, la referencialidad, la ética y la semiótica.

Seguido de esto, se siguió un proceso metodológico cualitativo con un enfoque hermenéutico, que dirigió una línea interpretativa amplia. Esto último fue aplicado en un conjunto de tres mensajes publicitarios elegidos bajo criterios de selección definidos, que posteriormente fueron analizados mediante una triangulación de información entre sus elementos constitutivos, y los antecedentes y las perspectivas teórico conceptuales halladas. Este análisis arrojó como resultados que si bien, en las tres publicidades existen elementos que corresponden al concepto de la inclusión, ninguna de estas logra ser completamente fiel a este, debido a la falta de balance, y la ausencia de aspectos éticos fundamentales en un contenido de tan masivo alcance.

Palabras clave: Inclusión Social, Publicidad, Referencialidad, Ética, Semiótica

Abstract

Social inclusion has become a new language, which has been implemented in different activities involving human relations, and in turn in the large existing industries in the Colombian and Latin American context, where this multidimensional concept turns out to be beneficial and lucrative. Accordingly, the objective that led this investigative process was to conduct a semiotic analysis of a set of advertising messages, that integrate the multidimensional concept of inclusion in its structure and that have been broadcast in traditional media and digital platforms during the years 2021 and 2022. For the development, a series of antecedents was gathered that corresponded to the categories and concepts of interest, which were also defined from different authorities in the interests of inclusion, publicity, referentiality, ethics and semiotics.

Following this, a qualitative methodological process was followed with a hermeneutic approach, which directed a broad interpretative line. The latter was applied in a set of three advertising messages chosen under defined selection criteria, which were later analyzed by means of a triangulation of information among its constituent elements, and the conceptual background and theoretical perspectives found. This analysis showed as results that, although in the three advertisements there are elements that correspond to the concept of inclusion, none of these manages to be completely faithful to this, due to the lack of balance, and the absence of fundamental ethical aspects in such a massive scope.

Keywords: Social Inclusion, Advertising, Referentiality, Ethics, Semiotics.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como propósito realizar un análisis semiótico a un conjunto de mensajes publicitarios que integran el concepto multidimensional de la inclusión en su estructura y que han sido emitidos en medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales durante los años 2021 y 2022. Esto surge debido al creciente reconocimiento y adopción del concepto de inclusión en el mundo, desde diferentes prácticas, actividades, industrias, entre otros, porque, aunque este concepto existe hace un tiempo considerable, es apenas en la actualidad en donde se indaga y se profundiza en todo lo que compete a este mismo.

Ahora bien, en aras de la presente investigación, existe el interés de indagar el uso de la inclusión en la práctica publicitaria, esto debido al bagaje cultural y social que tiene esta disciplina, en donde los mensajes que se construían bajo la misma estaban normalmente cargados de prejuicios y estereotipos, que causaban daño y se encargaban de crear y perpetuar estigmas y barreras de discriminación en el contexto social.

Es por esto que esta investigación, analiza desde la semiótica como la inclusión está representada en un conjunto de tres mensajes publicitarios. Sin embargo, para llegar a esto se realiza una indagación respecto a diferentes trabajos que comparten las categorías con el presente documento, estos están divididos en antecedentes locales, nacionales e internacionales, que proponen diversos análisis y aproximaciones similares al problema de investigación propuesto, tales como la representación de las parejas homosexuales en las publicidades de dos grandes marcas, la escasa proyección de diversidad de razas y etnias, los estereotipos que los contenidos publicitarios han creado de acuerdo a la identidad de género, entre muchas otras.

Por consiguiente, en la línea y el conjunto teórico conceptual que se propone en el presente trabajo, se encuentran distintas definiciones y determinaciones de la inclusión por parte de autoridades mundiales como lo son Unicef, (2004), el Banco Mundial, (2013) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (de Muñoz-Pogossian y Barrantes, 2016). Adicionalmente se reúnen planteamientos en torno a la semiótica abordados por Eco, U. (1986), Peirce, (1931), De Saussure, F. (1916), entre otros, lo que permite tener una mejor interpretación a la hora de analizar y examinar los signos presentes en los tres mensajes seleccionados. Finalmente, desde la publicidad se emplean teorías propuestas por autoridades como lo son Kotler, P., y Armstrong, G. (2013), lo que permite comprender elementos estratégicos que componen dicha práctica, además de brindar bases sólidas para generar un análisis integral.

De este modo, es necesario resaltar que los planteamientos de los mencionados autores e instituciones nutren el presente trabajo, y permiten plantear un proceso metodológico orientado a lo cualitativo y enfocado en lo hermenéutico, teniendo como principal fin la interpretación de los corpus publicitarios seleccionados y visualizados. Este hecho se resuelve en el diligenciamiento del instrumento construido por medios propios y denominado rejilla de análisis semiótico audiovisual dividida en 7 apartados. Esta permite realizar una triangulación de información, entre lo teórico y lo constitutivo de los mensajes elegidos, que finalmente arroja un análisis semiótico dividido por cada uno de los corpus: “¡Mira de nuevo! esta historia es más grande de lo que ves” de Avon Cosméticos, “Milo con Activ-Go” de Milo (Nestlé) y “El placer de hacerlo bien” de Condonos Today.

Ahora bien, posterior al proceso, es esencial resaltar que uno de los hallazgos de mayor relevancia es que ninguno de los tres mensajes provenientes de las marcas Avon Cosméticos, Milo de Nestlé y Condonos Today, es 100% fiel y referencial al concepto de inclusión

desarrollado en la línea teórica de la presente investigación, es decir, por medio del análisis de signos, conexiones culturales y sociales, figuras retóricas e inclusión percibida se evidencian distintas falencias, omisiones y errores en los discursos y narrativas que emplean dichos mensajes. Si bien es cierto que ninguno corresponde al concepto de inclusión en su totalidad, se procede a ubicarlos en orden descendente de acuerdo al que tiene un mayor porcentaje de componente inclusivo y ético, y el que tiene un menor porcentaje, es decir mayor cantidad de errores o vacíos.

En suma, este documento está dividido en ocho apartados, el primero presenta la introducción a este trabajo y sus componentes. El segundo se enfoca en el planteamiento del problema y está acompañado de tablas que facilitan la comprensión de las ideas propuestas. En tercer momento, se expone el objetivo general y los específicos que brindan una ruta orientadora. El cuarto apartado está dedicado a justificar la pertinencia y la validez del tema para el contexto social de la investigadora y del campo de la comunicación.

El quinto reseña los antecedentes que comparten las categorías principales (inclusión social, publicidad, referencialidad, ética, semiótica) y se relacionan con la presente investigación. El sexto apartado propone el marco referencial y todos los planteamientos teóricos y conceptuales de autores y autoridades. El séptimo corresponde a la línea metodológica y criterios de selección de los mensajes. El octavo corresponde al proceso de análisis semiótico audiovisual y las similitudes y contrastes identificados en los corpus publicitarios. Finalmente, se plantean las conclusiones del trabajo de acuerdo a lo hallado en el análisis y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1. Planteamiento del problema

La inclusión social es un concepto diverso que siempre se ha visto rodeado por posturas críticas que dan entrada a discusiones complejas, en donde se debate sus distintas concepciones desde sus inicios y el porqué de su existencia o bien surgimiento en el contexto social no solo latinoamericano, sino global. En primer momento, Ramírez Valbuena (2017) plantea que la discriminación y el rechazo social han existido desde los orígenes de la civilización, las personas eran discriminadas por diferentes aspectos como capacidades diversas en torno a lo cognitivo y lo físico, preferencias religiosas, por el género, la diversidad cultural y racial, entre muchos otros.

Es aquí donde se entiende que este tipo de rechazo siempre ha existido y como solución a este fenómeno denominado exclusión social, nace la inclusión social, esta se explica por autores como Cisternas, M., (2018) que afirma que es un proceso que asegura que todas las personas sin importar distinción alguna, accedan a sus derechos y garantías como seres sociales, con el fin de que todos se desenvuelvan con total normalidad en el entorno social. Complementariamente, Unicef (2004) asevera que, aunque es un concepto multidimensional, la inclusión social se puede definir como el transcurso de la compleja búsqueda del entendimiento y la aceptación de la diversidad en la sociedad, además esta abarca temas como la identificación social y la disipación de barreras y estigmas que impiden la participación igualitaria de todos los seres humanos.

Ahora bien, al abordar el punto de los estigmas sociales, y desde su propia experiencia de discapacidad, Oliver (de Liendro, C., 2012) afirma que los estigmas que la sociedad tiene instaurados respecto de las personas discapacitadas, son los que impiden y oprimen la participación de estas en una vida social con normalidad. Es decir, se estaría planteando que ni siquiera es la misma discapacidad y, en aras de esta investigación, tampoco otra condición o

aspecto, sea médico, físico, de orientación sexual y/o de identidad de género, de etnia y de raza lo que dificulta el involucramiento con la sociedad como seres participativos, sino que son los estigmas radicales que tienen los individuos, los que imposibilitan un desarrollo normal de la vida de las personas en el contexto social.

De este modo, interesa analizar desde la semiótica cómo las distintas organizaciones plantean estos contenidos con un componente social e inclusivo, en donde se proponen situaciones inclusivas mediante la participación de personajes principales o secundarios en cuya caracterización sea evidente una problemática de inclusión social y en el que se proyectan a estos mismos en compañía de un bien o servicio. Esto resulta ser fundamental y surge de la necesidad de entender cómo estos contenidos de tan masivo alcance, están abordando dichos temas tan trascendentales socialmente hablando, debido a su capacidad de influencia en los comportamientos y opiniones de su audiencia (Erickson, B. F., 2010).

De acuerdo con lo anterior, en la tabla 1 se presentan algunas referencias a manera de contexto, relativas a organizaciones comerciales que han realizado estos procesos publicitarios inclusivos, esto con el fin de tener una mejor claridad conceptual sobre el problema de investigación que orienta al presente trabajo. Asimismo, la delimitación geográfica del mismo se establece relativamente por mensajes producidos en diversos países del mundo, pero que adquieren sentido para las audiencias y consumidores de los mercados colombianos y latinoamericanos, en donde es posible determinar o inferir el significado propio del mensaje.

En complemento, en esta investigación se adopta una selección de tres mensajes de base audiovisual, emitidos tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales, de este modo se entiende que dichos contenidos son transmitidos para distintos tipos de público que optan por un medio u otro.

Tabla 1. Mensajes Publicitarios inclusivos emitidos en Medios y Redes

Bienes	Servicios
<p>Marca: Dove Producto: cosméticos para mujeres. Inclusión: las mujeres con sobrepeso, albinas, con vitiligo y de diversos grupos étnicos pueden cuidarse la piel y sentirse atractivas. Medio: redes y tv.</p>	<p>Marca: Bancolombia Servicio: servicios bancarios Inclusión: mensaje publicitario “es el momento de todos, es el momento de las familias nuevas” en donde muestran a una pareja del mismo sexo con una mascota Medio: redes y tv</p>
<p>Marca: Winnie Producto: pañales para bebé. Inclusión: bebés con síndrome Down. Medio: redes y tv.</p>	<p>Marca: Mercado libre Servicio: ventas online. Inclusión: para presentar su nueva categoría de ropa, zapatos y accesorios su mensaje “moda sin género” propone que la moda es libre y que no hay nada de esto establecido para hombres o mujeres. Medio: redes</p>
<p>Marca: Colgate Palmolive Producto: crema dental Colgate Inclusión: joven con síndrome de Down tocando la batería y riéndose de los paradigmas que imponen que él no puede hacer bien esta actividad Medio: tv y redes</p>	<p>Marca: Spotify Servicio: plataforma de música online Inclusión: para conmemorar el mes del orgullo gay, la plataforma lanzó una serie de gifs y videos destacando algunos de los hitos más importantes de esta celebración. Medio: redes</p>
<p>Marca: Barbie Producto: muñecas para niñas Inclusión: Barbie lanzó un mensaje anunciando sus nuevas muñecas las cuales son de distintas razas, además algunas están en condición de discapacidad, entre muchas otras. Rompiendo todos los paradigmas de estas muñecas aparentemente perfectas. Medio: redes y tv.</p>	<p>Marca: Repsol Servicio: multinacional energética y petroquímica. Inclusión: el mensaje expresa como las personas con discapacidades pueden dar el mismo servicio que cualquier otro. Incentivan a que las empresas contraten a personas en situación de discapacidad, así como en sus instalaciones trabajan 300 personas con estas. Medio: redes y tv.</p>
<p>Marca: AXE Producto: desodorantes masculinos Inclusión: el mensaje está basado en el género masculino y en respetar sus diferencias, por lo cual se evidencian planteamientos como “está bien si a un hombre le gusta el color rosado”, “está bien si un hombre tiene el cabello largo”</p>	<p>Marca: Bancolombia Servicio: servicios bancarios Inclusión: bajo uno de sus lemas “es el momento de todos” se presentan distintos planos de video con presencia de individuos con razas diversas, con discapacidades de movilidad, además de hacer referencia al feminismo y el empoderamiento de la mujer en el trabajo.</p>

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 1 se hace referencia a distintos mensajes publicitarios emitidos tanto en medios masivos tradicionales como plataformas digitales, que están divididos en bienes y

servicios y reúnen un conjunto de marcas de empresas multinacionales muy influyentes en la sociedad actual, que difunden una gran cantidad de contenido publicitario que cobra sentido y significado en cualquier lugar del mundo. A raíz de esto, se escogen para la realización de la tabla algunos mensajes publicitarios provenientes de sus líneas de mercado comerciales que se pueden considerar inclusivos, estos traen a colación diferentes problemáticas de inclusión como las discapacidades físicas y motoras, la identidad de género, la orientación sexual y la diversidad racial. En suma, es esencial resaltar que este conjunto se asume como un referente sobre el contexto del análisis que se llevará a cabo en el presente trabajo.

Para ofrecer mayor claridad, en la tabla 2 se evidencian las distintas problemáticas de inclusión, además de sus definiciones aportadas por organismos, que son autoridad en el tema brindando una postura global y neutra de las mismas. Al denominar conceptos como “problemáticas” es esencial aclarar, que esto no corresponde a un problema o impedimento, sino que es utilizado para denominar los distintos elementos por los cuales una persona puede ser excluida. Aspecto que desarrolla y nombra, Molina, C. (2018), como las variadas identidades que constituyen a un ser en un contexto social, y cómo estas mismas pueden hacer que las personas sean reconocidas bajo concepciones y etiquetas positivas (incluidas) y/o negativas (excluidas).

En la tabla 2, también se evidencia un apartado titulado otras denominaciones utilizadas para las cuestiones (problemáticas) de inclusión, con el fin de lograr un marco de comprensión más amplio a la hora de interpretar el desarrollo de la investigación. Se admite que se trata de *un conjunto no exhaustivo* de problemáticas sociales y humanas que involucren la cuestión de la inclusividad en la publicidad, aunque, en principio, es posible considerar que estas vertientes son las más frecuentemente referenciadas en la publicidad con componentes inclusivos revisada hasta ahora en el marco de este trabajo de investigación.

Tabla 2. Problemáticas de inclusión y sentido conceptual

Problemáticas de inclusión	Definición básica desde lo inclusivo a partir de autoridades	Otras denominaciones utilizadas
Igualdad de género	Según Naciones Unidas la igualdad de género hace referencia a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de los hombres y las mujeres, niños y niñas”, en complemento Ayuda en Acción, una ORG española evidencia que mientras a igualdad de género es un principio universal que viene intrínseco en los humanos, la equidad de género se rige más por principios éticos, en donde se lucha por erradicar la desigualdad histórica que el género femenino trae consigo.	Feminismo Equidad de género
Comunidad LGBTI+	Según el ICBF la comunidad LGTBIQ+ corresponde a las mujeres homosexuales denominadas lesbianas (L), a los hombres homosexuales denominados gays (G), también al grupo de hombres y mujeres bisexuales (B) es decir, que se sienten atraídos hacia ambos sexos, también corresponde a las personas transgeneristas (travestis, transformistas y transexuales) (T), personas intersexuales refiriéndose a los seres humanos que por condiciones biológicas no pueden ser definidos como hombre o mujer (I) , El + se usa para hacer referencia a demás integrantes de la comunidad.	Gay Parejas del mismo sexo
Discapacidades Físicas y sensoriales	Según la Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF) de la discapacidad y de la salud un organismo aprobado por la OMS, se definen las discapacidades físicas como lo que ocurre cuando hay ausencia total o parcial (poca funcionalidad) de una parte del cuerpo. Y se definen las discapacidades sensoriales, como pérdida de la capacidad visual o auditiva, impidiendo el funcionamiento óptimo de los sentidos.	Discapacidad motora, cuadriplejía, discapacidad visual, auditiva, limitación de movilidad en piernas y brazos.
Discapacidades cognitivas Autismo	Según la Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF) de la discapacidad y de la salud un organismo aprobado por la OMS, las discapacidades intelectuales se refieren a un conjunto de limitaciones en las habilidades diarias de aprendizaje y desarrollo. Las discapacidades psíquicas por otro lado, se refieren netamente aspectos de comportamiento del individuo.	Discapacidad Psíquica / intelectual, síndrome de asperger, autismo, retraso mental, esquizofrenia.
Raza / Etnia	Según NIH o NHGRI (Instituto Nacional de Investigación del Genoma Humano) la raza es un término usado para categorizar a un grupo de personas según antecedentes ancestrales e identidad social, entre muchos otros. A la vez, el concepto de raza también se usa para identificar a un conjunto de personas por características físicas como el color de piel y los rasgos faciales. Según la RAE, el concepto de etnia hace alusión a un conjunto de seres humanos, definidos por características raciales, culturales, lingüísticas, sociales, entre otras.	Color de piel, creencias culturales.

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, al tener claras las implicaciones inclusivas y publicitarias de la presente investigación, es necesario resaltar que se evidencia una tendencia en el ámbito de la publicidad

por generar contenidos promocionales que lleven a la audiencia a reflexionar, apelando a sus emociones, por medio de estrategias como el *storytelling* (Manjarres, 2019). Esto de acuerdo al aparente hecho en el que las sociedades se han abierto más al tema de la inclusión social, hay mayor empatía e incluso que ciertos individuos se exponen selectivamente a este tipo de mensajes y buscan sentirse identificados y respaldados.

El tema de la investigación puede tener consecuencias sociales, dado que determinados grupos de personas se pueden sentir aludidos de manera positiva u ofendidas con algún tipo de contenido publicitario inclusivo, que los involucra implícitamente; e inclusive pueden poner en tela de juicio la ética con la que las organizaciones emiten estos contenidos. Es decir, se pone de manifiesto la tensión entre el probable propósito de lucro y la promoción de valores humanos.

Podría ser netamente para lucrarse y posicionarse como una marca sensible a las problemáticas sociales o, todo lo contrario, con el fin de contribuir a cambiar parámetros y estereotipos en la sociedad, además de colaborar con integridad moral a la comprensión de la situación personal y social de las personas que padecen notorias desventajas sociales, al igual que a su desarrollo óptimo y participativo como seres humanos en sociedad.

Finalmente resulta importante plantear una definición de publicidad inclusiva, según Buitrago, G. A., y Tovar, Q. J., (2017), la publicidad inclusiva se entiende como una herramienta comunicativa, que reconoce y resalta la diversidad humana presente en la sociedad, y no encasilla a los individuos como seres especiales, seres incapaces o insuficientes, sino que comunican sobre tales personas como seres sociales íntegros, capaces, inteligentes y perseverantes, que pueden aportar socialmente como cualquier otro individuo.

A partir de esta contextualización, esta investigación genera una oportunidad para el análisis semiótico de mensajes donde se involucran contenidos publicitarios que tengan consigo una alusión a la inclusión completa o parcial, que estos hayan sido emitidos en medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales y en donde se comprenda o cobre sentido a cabalidad la intención que tiene el mensaje de acuerdo al contexto colombiano y Latinoamericano.

El análisis semiótico realizado es el resultado de una triangulación de información entre los antecedentes y las posiciones teórico conceptuales consignadas a lo largo de esta investigación, en compañía de los elementos y componentes hallados en los tres mensajes seleccionados, que son descritos en la rejilla de análisis semiótico audiovisual. En correspondencia con lo anterior la presente investigación se guía de acuerdo a la pregunta: Analizar, ¿cómo se visibiliza (se presenta) la inclusión social en tres mensajes publicitarios emitidos en medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales, a través de un enfoque semiótico?.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la representación de la inclusión, desde una perspectiva semiótica, en un conjunto de mensajes publicitarios emitidos en medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales durante los años 2021 y 2022, para comprender las dinámicas en torno a la inclusión social en la publicidad.

2.2 Objetivos específicos

- Contextualizar el fenómeno de la inclusión social en contraste con la exclusión social evidenciando sus alcances, procesos y fines.
- Describir los elementos que componen los mensajes publicitarios seleccionados relacionados con el concepto de inclusión.
- Visibilizar el nivel de presencia de la inclusión social como fenómeno social en los mensajes publicitarios.

3. Justificación

Este proyecto de investigación tiene como fin realizar un análisis semiótico de mensajes publicitarios de base audiovisual transmitidos en Colombia en los años 2021-2022, que abordan un concepto de interés global como la inclusión social para la divulgación de algún bien o servicio de una organización del sector privado. Ahora bien, esta investigación es importante debido a que se pretende realizar un análisis semiótico audiovisual que permita identificar, examinar y discutir los diferentes signos, conexiones culturales, sociales e históricas, figuras retóricas y alusiones al concepto de inclusión que tienen en su estructura y composición un conjunto de tres mensajes publicitarios seleccionados bajo diferentes criterios que permitieran una ruta de interpretación y análisis amplia.

En primer lugar, es esencial resaltar que el objeto principal de esta investigación se enfoca en la inclusión social, pero con el factor común fundamental que es comprender su significado, debido a que este concepto se presenta en diversos tipos de sociedades como una reivindicación por todo el bagaje histórico de discriminación y rechazo que trae consigo pensamientos machistas, homofóbicos, racistas, entre otros.

Desde otro lado existen personas que, desde sus tradiciones, costumbres, inclinaciones religiosas y culturales, entre otros, rechazan aun el concepto de inclusión, lo que trae consigo consecuencias enteramente negativas en torno al desarrollo y la participación en el contexto social. Mediante cualquiera de estos dos escenarios el concepto de inclusión social es de importancia mundial, prueba de esto es que ha sido definido y priorizado por autoridades como (Banco Mundial, 2013; Unicef, 2004). De este modo, es innegable la importancia que tiene este concepto y cómo se debe ahondar en él cada vez más mediante la investigación y el análisis de la

representación que surge del mismo desde distintas actividades y prácticas que involucran relacionamiento humano.

En definitiva, este concepto es de importancia global, siendo un complemento ideal a analizar en contenidos de mensajes publicitarios. Se sabe la gran influencia que tienen este tipo de piezas en la sociedad a tal punto de moldear comportamientos, actitudes y pensamientos, además se ha observado cómo gradualmente y de acuerdo a la tendencia de la inclusión, las empresas han implementado en sus contenidos promocionales distintos aspectos que se consideran inclusivos, tales como modelos de distintas tallas, de diferentes razas y etnias, personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+, y personas con capacidades diversas físicas, cognitivas y motoras. Mediante el cual realizan llamados a la igualdad y al respeto por la sociedad diversa en la que innegablemente habitamos, todo esto en el marco de la promoción y exaltación de los productos y servicios de las organizaciones comerciales que la emiten.

La cuestión de lo anteriormente mencionado radica en qué tan acertados son este tipo de mensajes publicitarios con componente inclusivo, dado que es de conocimiento público que estos se hacen con propósitos sociales, es decir, como un llamado de atención y a la vez de reflexión. Sin dejar de lado, que son contenidos altamente influyentes que proponen una representación mediante individuos reales. De este modo, es probable que un gran porcentaje de la población se pueda sentir aludida; por lo tanto, estos mensajes deberían ser contruidos, estructurados y abordados con precaución y cautela para no generar el efecto contrario en el público objetivo y en el consumidor final.

En consecuencia, al haber evidenciado la importancia que tienen los objetos de estudio aquí referenciados, y porque deben someterse a análisis y a un posible debate; se define este trabajo como una valiosa herramienta para generar un posible juicio crítico sobre los contenidos

publicitarios con componente inclusivo en su estructura, que se emiten en distintos medios y plataformas audiovisuales de tan masivo alcance. Esta investigación contribuye a la comprensión de la inclusión social, así como a la diferenciación sobre qué es correcto y qué no al usar este concepto en la publicidad, por medio de los planteamientos teórico conceptuales de las autoridades referenciadas en el corpus del presente trabajo.

Lo anterior permite afirmar que esta investigación aporta a la sociedad en gran medida, debido a que brinda bases para que cualquier persona que observe un mensaje publicitario independiente de cuál sea su medio de emisión, pueda realizar una mirada crítica que vaya más allá de lo evidente, de este modo, esta también es útil en gran medida para los profesionales que se dedican a la publicidad, ya que es una investigación desde las ciencias sociales que se interesa por analizar qué tan apropiados y referentes son las alusiones realizadas a conceptos de tan alta importancia, y no realiza planteamientos de acuerdo a lo comercial, lucrativo y estratégico, sino desde lo ético y lo humano.

Además, el análisis de los tres mensajes seleccionados permite tener una visión más amplia e integral sobre la inclusión y como esta debería ser representada en contenidos publicitarios, lo que probablemente guiará y orientará futuras investigaciones, sin dejar de lado que es un documento que intenta evocar los aspectos positivos, pero también los negativos e incorrectos que traen consigo el conjunto de corpus elegidos. Esto en definitiva aporta a la academia dirigida a la comunicación, y por lo tanto a la investigadora, debido a que se obtienen planteamientos teóricos muy importantes y a la vez se realiza un análisis con estos mismos, lo que permite tener una visión más integral y completa del objeto de estudio de esta investigación, que se caracteriza no solo por reunir teoría, sino por trasladarla a la práctica por medio del análisis semiótico audiovisual realizado a los mensajes publicitarios seleccionados.

4. Marco de Referencia

4.1 Antecedentes

El presente trabajo de investigación contiene un conjunto de antecedentes que resultan de vital importancia para ampliar, justificar y defender los planteamientos; brindando sentido, claridad conceptual y bases sólidas que darán espacio a aproximaciones en el proceso de análisis y examinación. Este estará dividido en subgrupos, que se encuentran denominados de la siguiente forma: *locales* siendo estas investigaciones realizadas a nivel local, específicamente en la ciudad de Cali. Posteriormente se establecen antecedentes *nacionales*, siendo estos realizados específicamente en la ciudad de Bogotá y finalmente investigaciones denominadas *internacionales* siendo estas realizadas en distintos países de Latinoamérica.

4.1.1 Antecedentes locales

Análisis de la representación de la comunidad LGBT en las campañas “es el tiempo de todos” de Bancolombia y “sin etiquetas, sin amarguras” de Redd’s. Universidad Autónoma de Occidente. Proyecto de grado para optar por el título de publicista.

Este trabajo de investigación fue elaborado por Cuellar, A. (2021), en la ciudad de Cali, en el año 2021. El eje central de esta investigación es la representación de la comunidad LGBT en la publicidad colombiana esto para poder evidenciar cómo está representada actualmente y si se ve influenciada por los estereotipos que se tienen sobre la misma.

El autor realiza una conceptualización definiendo categorías de interés para la investigación como lo son la publicidad, la comunicación, el acrónimo LGBT, la teoría *queer*, la historia de la comunidad LGBT, la historia de la comunidad LGBT en Colombia, la comunidad

LGBT en la publicidad, la representación de la misma, y finalmente el estereotipo.

Posteriormente, se ubica en el marco conceptual, en donde define brevemente con solo el objetivo de educar los siguientes conceptos: comunidad LGBT, comunidad, *gay friendly*, *feedback*, homosexualidad, heterosexual, kinésica y proxémica.

Cuellar, A., (2021) afirma como son limitados los estudios que se han planteado y ejecutado sobre la representación de la comunidad LGBT en la publicidad colombiana, además enuncia que son pocas las marcas comerciales en Colombia que se deciden a apostarle a este tipo de publicidad, esto debido a que la comunidad LGBT ha sido un mercado ignorado durante años. Se reconoce que la publicidad ha existido por mucho tiempo, y que es una práctica totalmente moldeable de acuerdo a los cambios, tendencias y evoluciones del mercado y el consumidor.

No obstante, cuando se habla de publicidad inclusiva, estos cambios y avances se han proyectado de manera muy lenta e inconsistente, pues aún existe el temor latente de que esta publicidad sea rechazada por el consumidor. Por otro lado, las marcas que sí han tomado el riesgo de realizar publicidad inclusiva enfocada en la comunidad LGBT muchas veces han caído en el error de continuar incentivando los estereotipos que se tienen de la comunidad, estructurando una representación equivocada de la misma.

Cuellar, A., (2021) como objetivo del trabajo, plantea realizar un análisis de la representación de la comunidad LGBT en la publicidad colombiana, específicamente en dos campañas publicitarias de dos marcas colombianas: Bancolombia y Redd's lanzadas en los años 2017 y 2018. Formulando la siguiente pregunta problema: ¿Cómo está representada la comunidad LGBT en las campañas “¿Es el tiempo de todos” de Bancolombia, y “Sin etiquetas, ¿sin amarguras” de Redd's?

En primera instancia, resulta importante para la investigación dar contexto sobre las campañas seleccionadas para analizar, el grupo financiero Bancolombia sacó al aire su campaña “Es el tiempo de todos”, estrategia publicitaria que estaba constituida por varios carteles y *spots* los cuales tenían como personajes principales a personas diversas que se encuentran en el diario común de Colombia, y entre estos se encontraba una pareja masculina homosexual.

En cuanto a la campaña de Redd’s denominada “Sin etiquetas, sin amarguras”, su objetivo era acabar con los prejuicios que se tienen en la sociedad sobre diversos grupos de personas esta campaña estuvo conformada por diferentes *spots* y carteles, además de lanzar un *spot* para YouTube que tenía como personaje principal a una *drag queen*. Incluso tiempo después, pero bajo la misma campaña lanzaron un anuncio de una pareja homosexual.

Cuellar, A., (2021) planteó para la parte metodológica un análisis de contenido con un enfoque en metodología cualitativa, centrándose en la obtención de datos de una temática que ha sido observada y evaluada subjetivamente. Para esto empleó una serie de instrumentos que facilitaron la división de categorías y permitieron clasificarlos con el fin de analizar lo oculto en las campañas seleccionadas.

Estas herramientas son un cuadro compuesto por dos columnas; una es denominada como ítem, entendida como los aspectos que se lograron detectar a simple vista, tales como la presentación personal, el género representado según cánones, los valores sociales, entre otros; la otra columna es la descripción perteneciente a cada ítem observado. En complemento, se empleó también el uso de una tabla que evidenciaba los valores corporativos de las marcas. También se hizo uso de entrevistas exploratorias con personas que conocían del tema.

Como resultado de esta investigación se concibe la idea de que Bancolombia y Redd's con sus campañas publicitarias sí incentivan la configuración de estereotipos en diferentes niveles, teniendo como principal característica que los protagonistas de los anuncios provenientes de las campañas presentaban al hombre blanco homosexual de estrato medio-alto, esto en definitiva está siendo excluyente con los demás miembros de la comunidad LGBT que no cuentan con estas características y contribuye a la perpetuación de los estereotipos sociales sobre la comunidad. Cuellar (2021) asevera “ambas marcas al intentar no caer en los estereotipos comunes crean otros” (p.93).

Este trabajo de investigación es importante para el presente trabajo de grado, porque aborda específicamente dos campañas publicitarias que involucran directamente a la comunidad LGBT y que el autor denomina como publicidad inclusiva, además de afirmar que estas han sido difundidas no solo en medios masivos tradicionales, sino en plataformas audiovisuales de *Streaming*, mismas herramientas que se emplearan en el presente trabajo. En complemento, la metodología orientada al análisis de contenido por medio de las entrevistas y por medio de los cuadros y tablas aportan cimientos y bases en las que se pueden encaminar algunos aspectos de la investigación del presente trabajo de grado.

Indiferentemente de centrarse solo en publicidad de la comunidad LGBT, se considera que esta innegablemente es uno de los temas tratados en la publicidad inclusiva, no obstante, al ser una investigación enfocada solo en la imagen de dicha comunidad brinda resultados reducidos y escasos en efectos de la construcción del presente trabajo, en donde se aborda el concepto de publicidad inclusiva desde más temáticas.

Análisis semiótico del contenido publicitario de la comercial marca Adidas, para los juegos olímpicos en Beijing, pautado en el año 2008. Universidad Autónoma de Occidente. Trabajo de grado para optar por el título de comunicadora social y comunicadora publicitaria.

Este trabajo de investigación fue elaborado por Losada, A. y Pérez, V. (2010), en la ciudad de Cali, en el año 2010. El eje central de este trabajo es lograr entender e interpretar el significado de los elementos que se encuentran en el contenido publicitario Beijing de la marca Adidas, alusivo a los juegos Olímpicos en el año 2008. Adquiriendo una mirada crítica y de análisis de cómo la práctica de la publicidad interfiere en la cultura y qué elementos son relevantes a la hora de ver estos contenidos.

Para esto, Losada, A. y Pérez, V. (2010) plantean una selección de conceptos importantes en el apartado del marco teórico, acompañado de esta frase citada entre comillas “antes de iniciar cualquier análisis o investigación sobre publicidad hay que pertrecharse de un cierto bagaje teórico y conceptual imprescindible” Tornero (2010, de Losada, A. y Pérez, V., 2010). Entre estas ideas se encuentran la comunicación como proceso, las estrategias de comunicación, la relación entre comunicación y publicidad, los antecedentes de la publicidad, la publicidad y el mercadeo.

Además de los conceptos básicos de la publicidad, la importancia de la publicidad, los medios de comunicación, la semiología, la semiótica y la publicidad, entre muchos otros. Esto permitiendo comprender todos los elementos que posteriormente construirán las bases teóricas del proceso de análisis. En adición, en la investigación se plantean 33 conceptos y términos importantes para la investigación, algunos de estos son: anunciante, BTL, canal, campañas, consumo, cliente, enunciado, logotipo, marca, mensaje, persuasión, semiótica y signo.

Finalmente, para brindar más contexto, se plantea la historia de la marca Adidas por medio de una línea de tiempo, al igual que la historia de la cultura china, quien es la principal involucrada de la publicidad seleccionada por las autoras.

Losada, A. y Pérez, V. (2010) plantean como método el análisis semiótico y el análisis de contenido, en donde toman como referentes autoridades en el tema en cuestión, Klaus Krippendorff con su texto “*Metodología de análisis de contenido*” y José Pérez Tornero con su texto “La semiótica de la publicidad”, esto como técnicas para apoyar la investigación y el estudio de los resultados. Teniendo como pregunta problema: ¿Cómo analizar el contenido publicitario del comercial de la marca Adidas en los juegos olímpicos de Beijing en el año 2008 desde la perspectiva semiótica?

Para esto la metodología de la investigación fue descriptiva donde se realizó un análisis semiótico de cada fotograma del contenido publicitario de la marca Adidas en Beijing 2008. Posteriormente, la forma de recolectar información fue de acuerdo a referentes teóricos que han relacionado el tema de la semiótica y la publicidad, asimismo se realizó una encuesta demográfica para recolectar datos de la población requerida en la investigación, siendo estos consumidores de la ciudad de Cali, además en estas encuestas también se indaga de la percepción de esto frente a la marca Adidas.

Para comenzar, se realiza un análisis de la marca Adidas y su manera de comunicar, para luego entrar al análisis individual de cada fotograma de la pieza publicitaria audiovisual seleccionado (12 en fotogramas total), en cada una de estas se subrayan elementos denotativos y connotativos, elementos relevantes, sintaxis de la imagen y plano semántico.

Como resultados de la investigación se encuentra que el comercial tiene todos los elementos necesarios para lograr el objetivo estructurado por la marca, ya que exalta y visibiliza la cultura china por medio de códigos, personajes, rasgos y lenguaje no verbal, teniendo en cuenta que esta pieza publicitaria pertenece a los Juegos Olímpicos de Beijing celebrados en el 2008 en Pekín (china).

Además, Adidas logra percibirse como una marca comprometida con el deporte y con los deportistas transmitiendo fuerza, seguridad y pasión con su eslogan al final del comercial “nada es imposible”, esto percibido incluso en aspectos técnicos como el montaje de esta pieza publicitaria y el contraste de tonos que se aprecia en la misma.

Las autoras finalmente llegan a este conjunto de conclusiones, en primer momento se puede afirmar que procesos como la comunicación, la semiótica y la publicidad no solo están relacionados, sino que son herramientas esenciales para el reconocimiento de cualquier marca. Por otro lado, gracias a la investigación se puede distinguir que constantemente los consumidores están viendo comerciales y mensajes publicitarios sin realizar ninguna lectura profunda y crítica, solo se están quedando con la primera versión que viene a su cabeza al visualizar la publicidad, no realizan proceso de inferencia y mucho menos de análisis.

Asimismo, este trabajo de investigación ha aportado conocimiento sobre las diversas maneras de expresión, códigos, símbolos, procesos de acción, percepción del sentido de los signos publicitarios, entre muchos otros, los cuales facilitan el proceso de descifrar, detallar e interpretar los contenidos de los mensajes publicitarios, orientando a la categoría de comprensión por parte del consumidor o público objetivo.

Este trabajo de investigación aporta al presente trabajo de grado desde dos vertientes que se complementan, el análisis semiótico dirigido a la publicidad (seleccionando un corpus publicitario específico) y las herramientas teórico-conceptuales que se presentan para lograr un marco de comprensión mayor, éstas en definitiva serán un vehículo orientador en cierta escala para el presente trabajo de análisis. Aunque no reside en la categoría de publicidad inclusiva, brinda referentes y planteamientos muy útiles para la construcción de la investigación.

La representación de la imagen de la mujer en las pautas publicitarias de la empresa Pond's Institute durante el periodo 2000-2011, en Colombia. Universidad del Valle. Trabajo de grado para optar por el título de socióloga.

Este trabajo de investigación fue realizado por Lenis, A. (2017), en la ciudad de Cali, en el año 2017. El eje central de esta investigación se basa en poder determinar las formas de representación de la imagen de la mujer en las piezas publicitarias televisivas de los productos de cuidado facial de la empresa Pond's Institute, empresa reconocida por pertenecer a la industria de la belleza y el cuidado femenino desde hace más de cien años.

Es por esto que la autora en la primera parte del trabajo, propone una serie de aproximaciones analíticas que estructuran los planteamientos teórico-conceptuales sobre la representación de la imagen socialmente hablando y la publicidad, para esto reúne análisis la representación social planteada por Chartier en su obra *El mundo como representación*, en complemento con las representaciones colectivas desarrolladas por Mauss y Durkheim.

Posterior al estudio de planteamientos teóricos sobre la imagen y representación social, Lenis, A. (2017) redirige el concepto de imagen femenina como el proceso intencional de construir representaciones de lo femenino sobre el cuerpo de la mujer, de acuerdo con aspectos

de la imagen orientativa (de referencia) y de descarga de la imagen (prototipos), utilizada en la práctica publicitaria. Afirmando también que el concepto de publicidad se entiende como la estrategia y la influencia previamente definida y planeada hacia una categoría de personas, cuyo objetivo es estimular e influir en el deseo de compra o en consolidar relaciones de dominación y deseo.

Para lograr una mejor sustentación y conceptualización de la representación de la imagen de la mujer en la sociedad, la autora se enfocó en consultar documentos que evidenciaron como objeto de estudio la imagen de la mujer en la edad contemporánea y el papel de los medios de comunicación en la construcción de la imagen de la mujer. Finalmente realiza una contextualización sobre la empresa Pond's Institute con el afán de poder comprender su historia, origen, objetivo y su entrada al mercado internacional y colombiano.

La investigación de Lenis, A. (2017) tiene un corte de carácter cualitativo que se divide en dos vertientes, en primer lugar, busca construir un corpus documental de las publicidades audiovisuales de Pond's (9 en total) en donde se promocionan sus productos de belleza y cuidado facial. Por consiguiente, se plantean una serie de entrevistas semiestructuradas a 9 mujeres entre los 24 y los 61 años de edad, con características demográficas variadas, con la intención de lograr comprender las percepciones que tienen las mujeres, sobre algunas de las pautas publicitarias seleccionadas, así como evidenciar su posición frente a la belleza de la mujer en la sociedad contemporánea y sus tendencias de consumo.

Por otro lado, Lenis, A. (2017) decidió emplear para el análisis de los corpus publicitarios las categorías semiológicas de denotación y connotación que propone Roland Barthes en su libro: *“lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces”*. Posterior a esto realiza un análisis de tipo

comparativo de las 9 piezas publicitarias seleccionadas con el fin de observar cómo las tipologías de representación de la imagen de la mujer en la sociedad evolucionan y se transforman en un periodo espacio-temporal de once años. Este análisis se realizó con base en las herramientas y los planteamientos metodológicos de Ervin Goffman 1991 en su capítulo: la ritualización de la femineidad, en donde se evidencian las distintas estrategias que utiliza la práctica publicitaria para feminizar la imagen de la mujer.

Seguido de este análisis, la autora procede a realizar las entrevistas semiestructuradas con las nueve mujeres seleccionadas anteriormente, en donde se procuró contar con unos perfiles fenotípicos variados, además de que cada una desempeñará diferentes ocupaciones en su vida diaria. Finalmente, se buscó que fueran de clase social media o media-baja, teniendo en cuenta que en estos sectores sociales es donde se predomina el consumo de los productos de Pond's Institute, siendo estos asequibles a su bolsillo. Para esto las entrevistas se dividieron en: interpretación del perfil, percepción de la belleza y criterios de consumo.

Posterior a todo el proceso metodológico de la investigación, la autora llega a las siguientes reflexiones y hallazgos, en primer momento, a partir del análisis de los corpus desde las herramientas semiológicas y metodológicas, se encontró que en casi todas las piezas, la mujer está ubicada en un espacio de interacción privado como lo es su habitación o el baño, además se percibe que la mujer es presentada como un objeto que sirve para probar el producto y verificar su aparente efectividad inmediata, restándole total importancia a la presencia femenina como protagonista de la pieza publicitarias.

Por otro lado, en temas de evaluar la evolución de estas piezas respecto a la representación social de la imagen de la mujer se desprende el ámbito privado y se comienza a

representar como sexualmente alcanzable, en donde el concepto de atractivo femenino se proyecta netamente en los productos y publicidades que hacen que las mujeres sean más atractivas. Finalmente, se observa que, aunque las 9 piezas publicitarias seleccionadas eran de distintos productos, todas se enfocan en una solución estética anti-edad, por lo tanto, la autora no evidenció transformación destacable de la primera pieza, 2000, hasta la última, 2011.

Esta investigación aporta distintos aspectos a la construcción del presente trabajo de grado, esto debido a que realiza un análisis basado en la publicidad por medio de herramientas como la semiología, y brinda referencias teórico-conceptuales totalmente aplicables al presente trabajo. Además de hacerlo en compañía de entrevistas semiestructuradas que permiten, en definitiva, ampliar los conocimientos y derribar las limitaciones a partir de perspectivas participativas y experienciales siendo las entrevistadas las posibles implicadas en estas piezas publicitarias.

Independientemente de que no se hable de publicidad inclusiva, resulta evidente que la representación y construcción de género hace parte de los elementos de la inclusión social, por consiguiente, también involucra la publicidad inclusiva. No obstante, es importante resaltar que, si bien los métodos y herramientas corresponden en parte a las empleadas en el presente trabajo, al hablarse específicamente de la construcción de género se plantean una serie de autores y planteamientos orientados exclusivamente a esta temática, provocando varios vacíos que no resultan ser útiles para la presente investigación.

4.1.2 Antecedentes Nacionales

Sociedades discapacitadas: Una mirada de la discapacidad en la publicidad. Pontificia Universidad Javeriana. Trabajo de grado para optar por el título de comunicadores sociales con énfasis en publicidad y audiovisual.

Este trabajo de investigación fue elaborado por Hernández, L. y Miranda, L. (2019) en la ciudad de Bogotá, en el año 2019. Centrando su eje de investigación en la discapacidad percibida socialmente a través de la publicidad y cómo esta imagen comercial afecta en cierta medida y de forma indirecta a un grupo social determinado. Para esto los autores desarrollan el concepto de la discapacidad y plantean una serie de perspectivas desde tres disciplinas humanas: la sociología, la psicología y la comunicación.

Construyendo así un contexto íntegro y sólido que les permite aseverar que la discapacidad aún no es completamente aceptada en la sociedad, y que en gran parte el cine, la televisión y la publicidad han influido en consolidar estereotipos sobre lo que es estético, perfecto o en su defecto apropiado y lo que definitivamente no lo es. Esto sumado a la gran influencia que tienen estos contenidos en los comportamientos y actitudes de las personas, ha traído consigo consecuencias negativas y discriminatorias.

Hernández, L. y Miranda, L. (2019) ubican su investigación como se mencionó al principio en un grupo social marginado, los discapacitados, denominado así por ellos, y cómo la relación de estos con la publicidad es compleja y en algunos casos inexistente. En primer lugar, los autores plantean cómo la publicidad no es un medio inclusivo, refiriéndose a aspectos técnicos de producción y de reproducción debido a que, al ser estos contenidos emitidos en radio, prensa y televisión, siempre se requerirá el sentido auditivo y el sentido de la vista o si bien uno

de los dos para su total comprensión, eso sin dejar de lado los contenidos meramente audiovisuales que en la actualidad predominan en comparación a los otros.

Por otro lado, Hernández, L. y Miranda, L. (2019) exponen como la presencia de la discapacidad en la publicidad es nula o es direccionada y realizada de acuerdo a aproximaciones y perspectivas colectivas, razón que en definitiva no es suficiente y mucho menos íntegra, aseverando que hasta esa fecha eran escasos los contenidos publicitarios que tuvieran de protagonistas a personas con discapacidad.

Posterior a toda la conceptualización y planteamiento de la problemática de investigación, los autores plantean en la metodología una examinación y análisis de un conjunto de contenidos y campañas publicitarias (específicamente 3) que tienen como eje central la discapacidad, que buscan ser inclusivas y crear una conciencia de aceptación e igualdad en la sociedad. En complemento, en la investigación se emplearon técnicas cualitativas en donde se realizaron entrevistas exploratorias a sujetos seleccionados, siendo estas personas discapacitadas, fundaciones para discapacitados y publicistas, con el fin de ampliar conocimiento y tener en cuenta distintos puntos de vista que son partícipes de esta problemática.

Con esta metodología, los autores llegaron a distintas conjeturas y conclusiones respecto a la problemática planteada en su investigación. En primer lugar, es indiscutible que aun la sociedad y el mundo en sí, no acepta totalmente a las personas con discapacidad, desde sus perspectivas se logra percibir un aire de limitación, de inferioridad y de exclusión por más esfuerzos y cambios que se han hecho en las dinámicas con estos sujetos y su desarrollo e interacción como seres sociales.

Ahora bien, desde la publicidad y su relación con la discapacidad los autores afirman distintas ideas. En primer lugar, la presencia de los discapacitados en el contexto de piezas publicitarias es inexistente. Y solo a veces puede llegar a ser tratado desde el tema de la discapacidad en sí, por resultado de alguna campaña inclusiva o alguna fecha especial que conmemore o reconozca a este grupo social (discapacitados) y que evidentemente le genere una buena imagen a la marca que produce las piezas publicitarias.

Es decir, que las piezas existentes aluden al concepto de discapacidad como tal y no a la persona y a la idea de que son sujetos normales e iguales al resto de la población. Finalmente, se reafirma el planteamiento de que la publicidad es la responsable de construir y generar imaginarios marginales de las personas con discapacidad cuando aluden a estos en sus contenidos.

En definitiva, esta investigación es relevante y enriquecedora para este trabajo de grado gracias a las aproximaciones teórico-prácticas que brinda sobre la publicidad que intencionalmente aluden a lo inclusivo y su rol en la construcción de imaginarios de personas con discapacidad. Esto debido a que termina siendo un análisis y evaluación de estos contenidos y su sentido y trasfondo ético. Sin dejar de lado a las personas que son partícipes de esta acción por medio de las entrevistas, volviendo la investigación un ambiente de discusión complejo, que cuenta con distintas perspectivas de abordaje.

Si bien, el presente trabajo de grado no involucra el concepto de discapacidad directamente en su corpus, se comprende perfectamente que la inclusión social aborda este término. Por consiguiente, la publicidad inclusiva lo hace de igual manera, mostrando una fuerte tendencia en involucrar en sus contenidos a personas con discapacidad.

Análisis semiótico- crítico de publicidades de productos para el cuidado masculino: caracterización de la construcción de género en el discurso publicitario. Pontificia Universidad Javeriana. Trabajo de grado para optar por el título de licenciado en lenguas modernas.

Este trabajo de investigación fue elaborado por Perea, L. y Puin, L. (2019), en la ciudad de Bogotá, en el año 2019. El eje central de su investigación es la construcción del género masculino en diversos discursos publicitarios de productos de cuidado personal y cómo este, por consiguiente, puede verse moldeado por las mismas ideas que se proclamen en este tipo de contenidos y mensajes comerciales. Para esto y a manera de contexto, las autoras realizan un breve recorrido por la historia de la publicidad y cómo ha estado presente en la historia desde los comienzos de la humanidad.

Además, plantean qué según archivos las civilizaciones antiguas de Egipto, Babilonia, Grecia y Roma utilizaron la publicidad de diversas maneras. No obstante, esta solo se estandariza hasta la época de la revolución industrial en donde los comerciantes vieron la necesidad de poder proyectar, ofrecer y visibilizar sus productos, hasta el siglo XX en donde se consolida y empieza a ser pensado y analizado críticamente por los redactores de los periódicos de la época, siendo este el medio de información más masivo común y accesible.

Posterior a este contexto, las autoras plantean cómo desde sus inicios los discursos publicitarios han aportado a la construcción del género, siendo este un vehículo para la consolidación de roles y estereotipos por medio de los mensajes que transmite y la influencia de los mismos. También resaltan el esencial papel de la aparición de la televisión tradicional tal como la conocemos ahora para el discurso publicitario, ya que favoreció a las grandes empresas de publicitar sus artículos o servicios mediante la imagen de hombres y mujeres con características muy específicas, que a fin de cuentas resultaban ser una proyección de lo perfecto

e ideal, un modelo a seguir. Esta tendencia de meta a conseguir en definitiva está sustentada fuertemente en los discursos publicitarios que involucren la belleza y el cuidado personal.

Para continuar con su investigación, las autoras plantean la pregunta problema ¿Cómo se caracteriza la construcción de género en el discurso publicitario actual de productos para el cuidado masculino?

Para alcanzar aproximaciones que orienten a posibles respuestas para la pregunta planteada, en primer lugar, las autoras construyen un marco conceptual que tiene como eje central la determinación de la herramienta de análisis, el cual es denominado como semiótico-crítico. En esta conceptualización se traen a colación planteamientos de Umberto Eco, Norman Fairclough y Neyla Pardo, autoridades en el tema de semiótica y análisis crítico del discurso. En este apartado también se evidencian claridades de los conceptos de publicidad, género y construcción de género, definiciones que son esenciales según las autoras, para proceder a analizar los discursos publicitarios.

Desde el marco metodológico del trabajo de investigación, Perea, L. y Puin, L. (2019) plantean que el corte de la investigación es cualitativo, y señalan que, aunque no trabajan con entrevistas o contacto directo con la población, el estudio que elaboran facilitaría la comprensión de la problemática social de los sujetos involucrados indirectamente en los mensajes publicitarios.

Es por esto que realizan una selección de un corpus de publicidades (10) para analizar mediante una herramienta semiótica-crítica orientada a las categorías de elementos de código visual, verbal y nivel narrativo, sonoro y pragmático, y una última categoría de análisis de

discurso crítico netamente orientada a los actores, siendo estos indispensables para cualquier indagación y evaluación que se haga de los corpus seleccionados.

Es así, como las autoras realizan una herramienta combinada de ambas teorías para analizar los 10 mensajes publicitarios, los cuales debían tratarse de un producto de belleza y cuidado personal masculino, entre estos estuvieron piezas de las marcas comerciales masculinas AXE, Old Spice, Dove, Nivea y Lyxin Airlines, estos contenidos fueron sometidos a la categorías de análisis propuestas a partir de las consideraciones expuestas en la investigación, pero también fueron examinados desde la posición de consumidor por parte de las autoras.

Posterior al análisis se llegó a las siguientes conclusiones. En primer lugar, se puede afirmar que la construcción de género en la publicidad actual de productos de cuidado masculino se caracteriza por representar al hombre un tanto más cercano a la realidad en contraste con las piezas publicitarias de años atrás, principalmente en aspectos físicos. Por otro lado, gracias al proceso de análisis semiótico se logró identificar que aún se siguen empleando elementos determinados para definir tanto a mujeres como hombres, viéndose esto reflejado en los colores y los roles de cada uno en la sociedad, asimismo también se evidencian transgresiones de género en la que se usa el lenguaje para minimizar e invalidar las formas de identidad diferentes a lo heteronormativo y el género binario.

Finalmente, se encontró que, en el discurso publicitario, el hombre es menos estereotipado y, por lo tanto, es más libre de romper ese molde de estándares culturizados que se tienen sobre el físico en la sociedad, cuestión que en definitiva no logra aplicarse al género femenino.

Esta investigación aporta aspectos muy importantes a la construcción de este trabajo de grado, ya que, en primera instancia, se enfoca y emplea una estructura de análisis semiótico a la publicidad, acción que comparte con el presente trabajo. Además, demuestra innegablemente compatibilidad en el desarrollo de conceptos fundamentales para la realización y sustentación teórica del mismo. Aunque el presente trabajo está enfocado netamente en la construcción de género a partir del discurso publicitario, se comprende que la inclusión social involucra esta temática y por consiguiente la publicidad inclusiva también lo hace.

Análisis de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana como factor de discriminación racial y vulneración de derechos fundamentales. Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD. Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Comunicación

Este trabajo de investigación fue realizado por Suárez, A. (2019), en la ciudad de Bogotá, en el año 2019. El eje central de la investigación se dirige a los estereotipos raciales afrodescendientes presentes en los discursos publicitarios en dos canales de televisión colombiana (RCN y Caracol TV) y cómo la emisión de dichas piezas vulnera una serie de derechos fundamentales proclamados en la Constitución Política de Colombia del año 1991.

En primera instancia, Suárez plantea una ruta por los conceptos de publicidad, televisión, discriminación racial, estereotipos y derechos fundamentales, con base en los planteamientos teórico-conceptuales de autoridades en el tema en cuestión, logrando así poder comprender y sustentar sólidamente las categorías expuestas en la investigación.

Suárez, A. (2019) afirma que en definitiva la publicidad refleja la cultura de una sociedad. A pesar de que Colombia es un país totalmente diverso y pluricultural, en la televisión

colombiana es clara la poca presencia de la población afrodescendiente. Cuando esta suele estar presente en estas piezas es por medio de una connotación estereotipada, en donde se proyectan en una posición desfavorable económica, política y socialmente, roles como bailarines, deportistas, cocineros, meseros y trabajadores de servicio doméstico son algunos de los personajes que desempeña la población afrodescendiente en los escasos contenidos publicitarios de los que hacen parte.

Traduciéndose esto en la vulneración de derechos fundamentales como derecho a la igualdad, a no ser discriminado, a la libertad de expresión, al trabajo digno, entre otros. Llegando a la formulación de la pregunta problema: ¿cómo los estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana pueden generar vulneración de derechos fundamentales a esta población?

La investigación de Suárez, A. (2019) se basa en un paradigma hermenéutico-interpretativo interesado en intentar estructurar el sentido por medio de contrastes, observaciones e interpretaciones de las partes entre sí, esto en complemento de un enfoque metodológico cualitativo siendo este una práctica que se concentra en observar de manera subjetiva algo. Para esto el autor procedió a delimitar 50 corpus publicitarios emitidos en RCN y Caracol Televisión (canales nacionales masivos en donde se concentra el 90% de la pauta publicitaria del mercado) y de ellos seleccionó 5 corpus, teniendo como criterio de selección la aparición de personas afrodescendientes o partes del cuerpo de ellos, y que además en estos corpus se oferten productos o servicios.

Posteriormente, para la recolección de información en la metodología, el autor estandarizó tres técnicas: la observación, el análisis de contenido y el diálogo de saberes, utilizando como instrumento una matriz de análisis de documentos y la construcción del diálogo

de saberes por medio de la interacción entre el saber científico y la experiencia participativa de 9 miembros pertenecientes a la población afrodescendiente.

Posterior a todo el marco metodológico, Suárez, A. (2019) plantea los resultados en donde afirma distintas ideas, en primer lugar, a pesar de toda la historia de discriminación que ha tenido que enfrentar la población negra durante la época colonial hasta la abolición de la esclavitud, en la actualidad se sigue teniendo la tendencia marcada de encasillar a los afrodescendientes en el estrato social más bajo, indudablemente esto se ve reflejado en casi todos los espacios de interacción cotidiana.

Aunque se percibe una mayor magnitud en los medios de comunicación y los mensajes emitidos en los mismos, siendo estos los encargados de reproducir estereotipos y prejuicios, esto comprobado por medio de la visualización de los 5 corpus publicitarios en donde se proyectaba a la población afrodescendiente realizando solo trabajo manual, bailando o jugando fútbol, limitando así su campo laboral e imposibilitando el acceso a otros campos como la ciencia y el arte, preservando el concepto de inferioridad.

Además, en los hallazgos se consignan que los afrodescendientes que aparecen en las publicidades lo hacen con el cabello alisado, opacando así uno de los rasgos más característicos de su raza, incluso se evidencia que, en algunos casos, la publicidad proyecta que la persona afrodescendiente solo tiene valor por su capacidad física. Sin dejar de lado la gran cantidad de derechos fundamentales pertenecientes a la Constitución Política de Colombia de 1991 que están siendo vulnerados, tales como el artículo 13 que proclama el derecho a la igualdad y a no ser discriminado por motivos de raza, el artículo 25 en donde se evidencia el derecho al trabajo, el principio fundamental del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural consignado en el artículo 7, entre otros.

Para concluir, Suárez, A. (2019) asevera que los corpus publicitarios emitidos en los dos canales (RCN y Caracol TV) si fomentan la difusión de estereotipos de raza de la población afrodescendiente vulnerando una gran cantidad de derechos fundamentales y afectando la participación y el desarrollo libre de la población negra en la sociedad. En complemento, como conclusiones del diálogo de saberes, se descubrió que las emociones que surgen por parte de los miembros de la población afrodescendiente son impotencia, molestia, rechazo y ansiedad, explicando que sienten presión por no encajar en estos estereotipos y que además se evidencia la falta de inclusión de la raza negra en la publicidad.

Esta investigación aporta planteamientos muy importantes para este trabajo de grado, ya que realiza una contextualización de términos que aportan a la definición de categorías, además estructura y realiza un análisis completo a un corpus de publicidades transmitidas en canales de televisión tradicionales y nacionales como lo son RCN y Caracol TV, sin embargo, no resulta ser completamente útil ya que no abarca como medio de emisión alguna plataforma digital de contenidos audiovisuales, acción que el presente trabajo de grado si ejecuta.

Por otro lado, el autor se plantea una serie de criterios de selección similares a los del presente trabajo, que además de ser analizados desde la observación y el discurso, involucran a los actores de la investigación. El trabajo de Suárez no está basado directamente en la publicidad inclusiva, pero hace alusión a una problemática de inclusión como lo es la raza.

4.1.3 Antecedentes Internacionales

Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos. Universidad de Chile. Seminario para optar al título de ingeniería comercial.

Este trabajo de investigación fue realizado por Ortiz, J. (2016), en la ciudad de Santiago

de Chile, en el año 2016. El eje central de esta investigación es identificar la presencia de estereotipos de raza en la publicidad de diarios chilenos y peruanos, esto por medio de una examinación y análisis del número de apariciones de cada raza en los contenidos publicitarios escogidos y ver cuál de estas predomina más que otra en cada país. Además, visibilizar si hay una correlación entre la categoría de productos y la raza de la persona en dichos contenidos.

En primer momento, Ortiz, J. (2016) realiza una búsqueda y examinación extensa de los planteamientos y referentes teóricos que existen en torno a los estereotipos de raza en Latinoamérica. Para posteriormente conceptualizar distintas ideas que brindarán bases teóricas a la investigación, entre estas se explican la relación de la publicidad y los estereotipos, esto por la influencia masiva que tiene la publicidad en los comportamientos, actitudes y deseos de los consumidores, además de realizar una evaluación a la literatura de estereotipación de raza en Latinoamérica y los indicadores relacionados a este mismo fenómeno.

Para llevar a cabo la investigación metodológicamente hablando, se busca analizar el total de apariciones de personas blancas nórdicas y meridionales en comparación de las apariciones de personas latinas mixtos e indígenas, además de evaluar si las personas denominadas “blancas nórdicas” son representadas con un mayor status socioeconómico, de clase más acomodada, o con un status laboral mayor en comparación “latinos mixtos”. Además de intentar buscar si hay alguna relación existente entre el producto o servicio publicitado y el estereotipo o raza de la persona involucrada en el mismo. Finalmente, evaluar la cantidad de apariciones de personas “blancas nórdicas” en productos denominados como aspiraciones.

Para esto se realizó una ficha de análisis de contenido con 10 variables dependientes y 37 variables independientes. Además, se definieron indicadores como la edad, el sexo, la raza, el

color del pelo y si está teñido, complejión de la persona, entre muchos otros; también se definieron indicadores relacionados con el producto tal como a que categoría pertenece. El archivo de mensajes publicitarios está constituido por 402 anuncios, 50% de diarios peruanos y 50% de diarios chilenos, seleccionados por medio de 18 diarios distintos, para codificar cada uno de los anuncios se requirió la presencia de dos personas, en rol de jueces, en donde primero se les hizo una conceptualización previa, y posteriormente hubo un análisis en conjunto de los jueces.

Como resultados expuestos en la investigación, Ortiz, J. (2016), plantea que, en 200 anuncios visualizados en los diarios peruanos, se presenciaron un total de 343 personas, de las cuales la mayor parte fueron de raza blanca meridional, seguido de un conjunto de personas latino mestizas, seguidos de personas de raza blanca nórdica y solo un pequeño porcentaje fue de raza indígena. Solo se visualizó una persona de raza negra y cuatro personas orientales.

Además, se llegaron a las siguientes conjeturas, las personas de raza indígena fueron representadas con un nivel de sofisticación bajo en relación a su vestimenta, además de aparecer en niveles bajos de locación y de situación laboral, mostrando carencia también en lujos y productos aspiracionales. Todo esto en comparación a los blancos nórdicos y meridionales, en donde siempre fueron representados con los estatus socioeconómicos más altos.

Por otro lado, en los diarios chilenos, en los 201 anuncios aparecieron 317 personas, en donde la mayor parte fueron personas de raza blanco meridional, seguidos de personas de raza blanco nórdico, luego personas de raza latino mestizo y por último escasas representación de raza indígena. En este se observaron tendencias similares de representación racial a los diarios peruanos.

Finalmente, según Ortiz, J. (2016), los diarios de ambos países presentan una estereotipación de raza muy predominante a partir de los niveles de análisis de la investigación, en primer lugar se evidencia como las publicidades ubican en contextos con mayor status social a personas pertenecientes la raza blanca nórdica y meridional en comparación a la población latino mestiza o indígena, además de observarse una total predominancia en la presencia de la raza blanca, en las publicidad de productos aspiracionales.

Llegando a la conclusión final de que gracias a la investigación se han verificado los estereotipos de raza presentes en la publicidad de diarios chilenos y peruanos, además de comprobar la representación publicitaria saturada de razas blancas nórdicas y meridionales y la escasa representación de razas latino mestizo e indígena.

Este trabajo de investigación aporta diversos aspectos al presente trabajo de grado, en primera instancia, realiza una conceptualización valiosa de términos y planteamientos basados en publicidad y el poder de influencia que esta tiene en la vida de los consumidores, además de la responsabilidad que tiene en la configuración de estereotipos. Al realizar un análisis referente a contenidos publicitarios aporta ciertas herramientas útiles las cuales en compañía del tema de raza y estereotipos logran ser directamente relacionadas con la publicidad inclusiva, eje central del presente trabajo.

Sin embargo, resulta no ser completamente útil para el presente trabajo de acuerdo al medio de transmisión ya que la investigación de Ortiz, J. (2016), propuso como medio la prensa o periódico y no los medios tradicionales como la televisión o plataformas digitales de contenido audiovisual.

Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005-2015. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Trabajo de grado para optar el título profesional de: licenciado en comunicación y publicidad.

Esta investigación fue elaborada por Pastor, C. y Lisset, E. (2017), en la ciudad de Lima, en el año 2017. Los autores inician su trabajo afirmando el eje central de investigación, que se basa en que actualmente el ser humano no solo forma su personalidad y creencias en sus entornos familiares, sino que también es influenciado y educado viendo televisión, así como piezas publicitarias de fácil acceso en medios masivos. Es por esto que se puede aseverar que las industrias culturales son partícipes de esta educación y, por lo tanto, también moldean y estructuran valores e ideologías sociales.

Para poder explicar esto, Pastor, C. y Lisset, E. (2017) plantean conceptos generales como la relación entre identidad y cultura, la identidad cultural como término, las identidades culturales en Perú y la globalización, además de prácticas culturales en general y enfocadas en Perú, para posteriormente identificar y explicar la televisión como medio masivo para la difusión cultural en Perú, la importancia de la televisión en el ejercicio de la comunicación publicitaria peruana, entre otros.

Todo esto para poder abordar la caracterización del análisis de los productos publicitarios que ofrecen dichas industrias culturales, las cuales en aras de esta investigación son los spots de televisión, ya que proponen varias ideologías en sus discursos que en definitiva orientan a la construcción de imaginarios colectivos en la sociedad.

Es por esto que a la hora de examinar y analizar semióticamente las diversas

manifestaciones culturales de identidad en las publicidades televisivas se podría comprender la identidad cultural que emite el discurso publicitario y se llegaría a unas consideraciones en la visibilización de ideologías y estereotipos que se difunden en estos contenidos seleccionados, entre los años 2005 a 2015.

Pastor, C. y Lisset, E. (2017) deciden escoger la televisión tradicional como medio de comunicación de acuerdo a su alcance masivo y predominancia en los hogares peruanos. Estas consideraciones y afirmaciones se traducen en la siguiente pregunta problema: ¿qué rasgos de identidad cultural aparecen manifiestos en el discurso publicitario televisivo de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005 – 2015?

La metodología empleada para la investigación de Pastor, C. y Lisset, E. (2017) es un análisis semiótico, ya que se evalúa el sentido del discurso el cual se encuentra constituido por imágenes, diálogos, música, entre otros. Sabiendo que una de las capacidades de la semiótica es analizar los signos y darle razón a la puesta en escena de los mismos, esta investigación se refugia en uno de las autoridades en el tema, Roland Barthes.

Por consiguiente, proceden a seleccionar cuatro spots de marcas peruanas reconocidas a nivel nacional, marcas que están totalmente posicionadas en la mente del público peruano, estos spots fueron elegidos en compañía de autoridades en el tema publicitario que concordaron totalmente con la propiedad de dichos mensajes.

Por consiguiente, se realizó un análisis semiótico de un contenido enfocado en el discurso publicitario. En primer momento, se expresa cómo un enunciado contiene dos dimensiones, del discurso y del relato, en donde en el último existe una estructura relacional entre los personajes y la búsqueda deseada de un objeto, categorizando esto como eje del deseo, siendo este una de las

categorías de análisis, en compañía del eje de la comunicación, el eje del poder, y el conflicto. Es así como los cuatro spots seleccionados son sometidos a una tabla de análisis categorizada de la siguiente forma: marca, *spot*, línea conceptual del spot, línea narrativa (en qué consiste el comercial), música, locaciones principales y personajes principales.

Posteriormente a todo este proceso evaluativo y analítico, Pastor, C. y Lisset, E. (2017) llegan a las siguientes conjeturas: la identidad cultural es el vehículo que conlleva al reconocimiento de un individuo culturalmente hablando, además es preciso afirmar que esta se puede evidenciar a través del consumo porque genera estereotipos y estilos, entre otras consideraciones.

En adición, en el ámbito de los discursos publicitarios y su incidencia en la cultura, se entiende como la publicidad si difunde una serie de estereotipos culturales peruanos que traen consigo un alcance incalculable hablando específicamente de dos de los cuatro spots analizados, por el contrario los dos *spots* restantes exponen y resaltan de manera ideal la cultura e identidad peruana por medio de la inclusión social, el uso de animales oriundos del país, jergas coloquiales, diversidad racial y la gastronomía peruana.

Este trabajo de investigación contribuye al presente trabajo de grado desde distintos niveles, en primer momento se proyecta un corpus teórico valioso para la construcción del mismo, además se puede percibir una semejanza dominante en el tipo de análisis y mensaje (análisis semiótico y publicidad audiovisual televisiva) sabiendo esto se puede llegar a usar como elemento orientador la tabla y las categorías propuestas según los autores. Finalmente, los *spots* elegidos en la investigación tienen una característica principal: evidenciar o inferir la identidad cultural, concepto que es totalmente aplicable a la inclusión social en la publicidad y por lo tanto

al presente trabajo.

Análisis semiótico-comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton.
Universidad de las Américas Puebla. Trabajo de grado como requisito parcial para obtener el
título en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Esta investigación fue elaborada por Basáñez, N. (2007), en Cholula, Puebla, México, en el año 2007. El eje central de la investigación se basa en realizar un análisis de las características semiológicas y comunicacionales de un conjunto de diversas imágenes provenientes de las campañas publicitarias con enfoque social de la empresa United Colors of Benetton, siendo esta una marca de origen italiano fundada en 1965, con una trayectoria en la industria de la moda de reconocimiento internacional de gran impacto.

En primer momento, Basáñez, N. (2007) realiza una conceptualización de las distintas ideas teóricas que son aplicables al proyecto de investigación entre estas se encuentra la definición de la semiótica mediante planteamientos de autoridades como Charles S. Peirce, además de definición de publicidad, y de semiótica aplicada a la publicidad, seguido de definiciones de imagen denotada y connotada, logotipo, símbolo, identificador, imagen, significado y significante. Posteriormente, realiza un recorrido por la trayectoria de United Colors of Benetton, en donde evidencia la presencia de la marca de manera internacional, la cantidad de ingresos anuales, los indicadores de ventas por región, entre otros aspectos.

En efectos de la investigación la autora menciona los factores diferenciales de la publicidad de Benetton, mediante la perspectiva del presidente de la compañía, en donde se evidencia que la marca entiende que el poder de la publicidad es global, y se dirigen a todas las personas que habitan el planeta, además realizar una publicidad con humor que transmita un

mensaje que genere conciencia en los consumidores, esto en compañía de todas las vertientes de negocio que tiene la marca, como lo es su centro de investigación y desarrollo de la comunicación *FABRICA* y la revista *COLORS*.

Esto logrado por medio de la estructuración de discursos publicitarios en temas sociales, como lo son la lucha contra el sida, el racismo, los conflictos mundiales, la paz, la diversidad cultural, el género, entre otros. Además del apoyo a movimientos sociales por parte de la empresa, como el incentivar el respeto y la tolerancia por la identidad cultural, la hambruna mundial, la discapacidad, entre otras causas sociales de relevancia mundial.

En aspectos metodológicos, Basáñez, N. (2007) define que su investigación es de corte cualitativo, debido a que no se transforma la realidad en datos numéricos cuantificables, sino que analiza la publicidad de United Colors of Benetton impresa identificando sus cualidades semióticas. Además de enfocarse en una metodología descriptiva, que permita comprender el contenido de dichos mensajes.

Es por esto que Basáñez, N. (2007), realiza una selección de ocho anuncios publicitarios de la marca por medio de un método no probabilístico por conveniencia. Dichas imágenes publicitarias seleccionadas representan temas como: hambre, guerra, racismo, entre otros temas importantes socialmente hablando. Para esto la autora, emplea un método híbrido entre los planteamientos clásicos de Roland Barthes y otros componentes.

Esto fue denominado por la clasificación de modelo de análisis semiótico-comunicacional para la publicidad impresa (MASCPI), teniendo como componentes orientadores las siguientes categorías: emisor, contexto socio-histórico relevante, receptor, significante visual, significado, mensaje lingüístico, mensaje icónico literal, mensaje icónico simbólico y significado

global del mensaje.

Como resultados y conclusiones de la metodología planteada en la investigación se evidencian las siguientes conjeturas. En primer momento se puede afirmar que la semiótica, la comunicación y la publicidad están directamente ligados y correspondidos. En torno a los anuncios, se llegó a la conclusión de que la marca United Colors of Benetton, no busca transmitir mensajes pasivos y superficiales, por el contrario, busca transmitir mensajes polémicos, que introduzcan a un proceso de concientización y sensibilización de las problemáticas sociales del mundo, lo cual se verá traducido en un reconocimiento y una imagen de marca positiva.

Esta investigación aporta en gran medida al presente trabajo de grado, en primer lugar plantea una serie de conceptos valiosos para el desarrollo del mismo, además de usar un análisis semiótico método que comparte el presente trabajo, brindando categorías para evaluar e identificar elementos semióticos propuestos indirectamente en esta serie de anuncios publicitarios, los cuales se ven notoriamente caracterizados por tener un componente inclusivo a la hora de estandarizar sus temáticas principales, tales como el racismo, el género, la discapacidad, entre otros. Al ser un análisis en anuncios impresos y no audiovisuales se percibe una desigualdad para con el presente trabajo, no obstante, esto no resulta ser una limitante para hacer uso del gran conjunto de similitudes presentes en el mismo.

Es así como concluye el apartado de los antecedentes que tienen un considerable grado de correspondencia con el presente trabajo. Estos además de suministrar información teórica valiosa y edificadora, proponen distintas herramientas y planteamientos prácticos que permiten direccionar métodos y aproximaciones usados en la investigación. A continuación, se presenta el apartado del marco conceptual con el fin de evidenciar y conceptualizar las categorías y

subcategorías que componen el presente trabajo, en donde se presentarán distintos elementos que orientarán el proceso de construcción del análisis semiótico.

4.2 Marco conceptual

El presente marco adquiere sentido para la investigación, dada la necesidad de evidenciar y generar claridad sobre las categorías y las subcategorías que dan pie al análisis. Esto, aportando conceptualmente a la comprensión de la inclusión social pero también de la exclusión social como una subcategoría correspondiente. Seguido de esta, resulta fundamental conceptualizar el término de publicidad, y como una subcategoría derivada, se ubica el concepto de publicidad inclusiva, eje central de la presente investigación.

Posteriormente, se ubica un conjunto de dos categorías, siendo estos los conceptos que orientarán la examinación, el análisis y las posibles discusiones que se generen en la presente investigación, esto por medio de la ética y la referencialidad desde la práctica publicitaria. Para emplear los conceptos anteriormente mencionados en el proceso de análisis, resulta esencial tener un medio definido en la investigación.

Es por esto que la siguiente categoría se enfoca en contextualizar sobre los canales de televisión tradicional, en específico Caracol Tv, canal colombiano con mayor audiencia y las plataformas de contenido audiovisual, desarrollando en detalle a YouTube. Se abordarán aspectos constitutivos y característicos de estos dos medios que transmiten los mensajes publicitarios seleccionados para el presente trabajo. Finalmente, se ubica la categoría que define el método de análisis, que es la semiótica como práctica y disciplina, pero también orientada a la publicidad y la examinación de la misma.

4.2.1 Inclusión social

En primer lugar, resulta fundamental definir la inclusión social según Unicef (2004) como un proceso, un hecho que suscita la comprensión y la adhesión de la diversidad en la sociedad. Este se interesa por reducir barreras de desigualdad que afectan socialmente a una población específica e incentivar la participación y la convivencia de todos los seres sociales, la inclusión en sus términos más puros es lograr vivir, interactuar y trabajar juntos como sociedad, es poder gozar equitativamente de las facilidades y beneficios sociales (Unicef, 2004).

Ahora bien, Araoz, S. (2010) plantea que la inclusión social es un proceso de cambio para todos los seres sociales excluidos, de manera en que logren participar en aspectos sociales, políticos y económicos que trae consigo la vida, tanto de forma pasiva lo que significa acceder a los beneficios y oportunidades de estos aspectos, como de forma activa en la toma de decisiones y posiciones críticas del mismo. Todo esto orientado a lograr una participación ciudadana tan completa e inclusiva con todos los miembros de la sociedad, que tenga como resultado replicar el modelo participativo de los países del primer mundo.

Por consiguiente, resulta importante resaltar las problemáticas de inclusión seleccionadas y consignadas en la presente investigación como discapacidades físicas, sensoriales y cognitivas, además de la identidad y la equidad de género, la orientación sexual, la raza y la etnia. Es por esto que, según Vallejo, E. (2012), la inclusión social es una acción que busca el bien común, el acatamiento a la dignidad y la libertad de las personas, igual que garantizar el acceso a los derechos de los seres sociales a la educación, el trabajo y la vivienda digna, entre otros.

Dirigiéndose a la aceptación de la diversidad y la equidad en la sociedad, que favorece a todas las comunidades sin tomar en cuenta sus características diferenciales, y sin ponerles

etiquetas ni limitaciones. Adicionalmente, esta práctica se interesa por permitir la participación de todas las personas en la sociedad (Vallejo, E., 2012). Este se podría denominar como un proceso de empoderamiento de un determinado grupo de individuos que han sido excluidos, de modo en que estos accedan a todas las garantías que merecen y se fomente su participación en la sociedad.

Además de lograr el acceso a herramientas para que los individuos puedan acceder a los servicios, y ambientes políticos, sociales y culturales (de Muñoz-Pogossian y Barrantes, 2016). Claro está que este multidimensional concepto también no se ve abordado netamente desde la participación social y la garantía al acceso de los derechos, sino que busca realizar un cambio social muy grande en las practicas establecidas en la sociedad por años, tal como lo afirma la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL estableciendo que la inclusión social es un:

Proceso por el cual se alcanza la igualdad, y como un proceso para cerrar las brechas en cuanto a la productividad, a las capacidades (educación) y el empleo, la segmentación laboral, y la informalidad, que resultan ser las principales causas de la inequidad. (de Muñoz-Pogossian y Barrantes, 2016, p. 20)

En complemento con lo anterior, Watts M., C. E., y Lee, L. L. (2017) plantean que la inclusión social no se encarga únicamente del proceso de aceptar la diversidad de la sociedad, sino de acceder a la igualdad de derechos, garantías y oportunidades. Siendo este un método para erradicar la desigualdad socioeconómica, cultural y educativa, haciendo más énfasis y teniendo más esmero y vigilancia en las desigualdades que son resultado del padecimiento de alguna discapacidad.

Siguiendo esta línea se puede reiterar que la inclusión social no solo se enfoca en el acceso y respeto de los derechos fundamentales, ni en la participación activa o en las garantías sociales, también se debe enfocar y percibir desde la individualidad y las necesidades personales, como el acceder al ser, a la identidad y la pertenencia como individuo en una sociedad (Barragán, A. B., Aguinaga, P. D., y Avila, C., 2010). En complemento, según Sen (de Hopenhayn, M., (2008)) “la inclusión social puede entenderse como el desarrollo de capacidades para el ejercicio de libertades” (p.51).

Por consiguiente, y logrando condensar y generar una especie de concepto híbrido entre los distintos planteamientos, Hopenhayn, M., (2008) afirma que

La inclusión alude a la titularidad efectiva de ciudadanía política, civil y social, lo que implica la participación en deliberaciones, el acceso a activos, la afirmación de identidad y la posibilidad de contar con redes de relaciones que ayudan a desarrollar el proyecto de vida (Hopenhayn, M., 2008, p.51).

En adición, después de realizar una conceptualización teórica sobre las implicaciones y aproximaciones actuales sobre la inclusión social y su significado, resulta importante abordar este concepto multidimensional desde vertientes históricas que permitan conocer los orígenes y transformaciones a través del tiempo. En complemento, también resulta importante abarcarlo desde la cultura: colectiva y territorial, e individual y experiencial.

Todo comienza desde los inicios de la civilización, según Ramírez Valbuena (2017) desde los orígenes han existido grupos de personas sometidas a la discriminación y al rechazo social, debido a aspectos diversos como deficiencias cognoscitivas, físicas, preferencias religiosas, situación económica, ideales y pensamientos disruptivos, entre otros. Esto, en

definitiva, evidencia que el rechazo a la diversidad siempre ha existido y que la inclusión social resulta ser una salida de una problemática perpetuada por siglos que ya ha sido desarrollada desde múltiples autoridades y disciplinas. En concordancia con esto, gracias a los avances sociales y culturales se ha establecido una conciencia humana con un mayor grado de aceptación de la diversidad y una necesidad de contribuir a la mejora de las condiciones de vida de los grupos personas discriminadas desde orígenes históricos (Ramírez, 2015).

El reconocimiento de la diversidad y la inclusión se percibe en Colombia en el marco de la constitución política de Colombia de 1991, en donde ya no se proclama un espíritu de discriminación sino de respeto por la diferencia (Camargo Muñoz, A., 2018). Esto en manos de los constituyentes, que fueron los voceros de los distintos colectivos sociales y ciudadanos que reiteraban insistentemente el deseo y la necesidad del reconocimiento de la diversidad social y cultural que está presente en el país (Camargo Muñoz, A., 2018). Es así como, un novedoso panorama se asoma en el país por primera vez, en donde se proclama constitucionalmente que todos los ciudadanos colombianos tienen consigo los mismos derechos y deberes sin distinción alguna, y que sobre el cumplimiento y la garantía de estos el estado debe estar presente (Camargo Muñoz, A., 2018).

Cuando se aborda el concepto de diversidad socio-cultural no solo se hace desde Colombia, sino desde Latinoamérica. Es por esto que Molina, C. (2018), las define como las variadas identidades que tienen las personas las cuales son determinadas por la edad, el género, la ubicación, el trabajo, la raza, la etnia, la religión, la ciudadanía, la discapacidad de cualquier tipo, la identidad de género y la orientación sexual, entre otras, y como estas hacen que las personas sean reconocidas bajo distintas concepciones positivas y enriquecedoras o negativas y excluyentes. Es así, como ciertos conjuntos de personas son discriminados por prejuicios y

estereotipos orientados hacia alguna o algunas de sus identidades, lo que conduce a una vulneración de sus derechos fundamentales y a la ausencia de oportunidades de mejora (Molina, C. 2018).

A pesar de los avances históricos y culturales en aras de la inclusión social, y su establecimiento específicamente en Colombia, los expertos e incluso la sociedad en general, afirman que aun los procesos de inclusión a nivel social no tienen el foco de atención que requieren, iniciando por una de las características más notables del país: la desigualdad (Camargo Muñoz, A., 2018).

Es suficiente solo saber que en Colombia existen 6 estratos socioeconómicos, comenzando por los sectores más bajos y pobres que apenas pueden sobrevivir y sufren carencias de necesidades básicas permanentemente, hasta las clases más altas y privilegiadas, con un nivel de riqueza comparable a las clases ricas de los países del primer mundo. Solo observando este contexto de desigualdad se puede afirmar que aún es utópico hablar de inclusión social (Camargo Muñoz, A., 2018).

Ahora bien, resulta importante comentar que la inclusión y la exclusión social a pesar de considerarse antónimos, tiene una gran relación de correspondencia y podría plantearse sin mucho preámbulo que la inclusión social nace como una solución a la exclusión, es por esto que resulta importante definir esta subcategoría.

4.2.2 Exclusión social

Para iniciar esta conceptualización, Sandoval, B. (2016) afirma que la inclusión y la exclusión tienen una relación binaria, y se relacionan en torno a los sujetos que son o no

incluidos y excluidos. Es por esto que, Chuaqui, J., Mally, D., & Parraguez, R. (2016) afirman que:

La exclusión social está constituida por limitaciones o degradaciones del estatus de una categoría social o sistema de interacción que se expresan multidimensionalmente en cuanto a precariedad de poder o bien barreras estructurales de las posiciones sociales de una categoría social o sistema de interacción que se expresan en limitaciones multidimensionales a su poder. (Chuaqui, J., Mally, D., & Parraguez, R., 2016, p.166-167)

Para brindar más claridad, Tsakoglou & Papadopoulos (de Buvinic, M., Mazza, J., Pungiluppi, J., y Deutsch, R., 2004) afirman que la exclusión social es la imposibilidad de un individuo de ser un ser participativo en aspectos sociales, políticos y económicos del lugar de donde es miembro.

Esto se podría traducir a la falta de acceso no solo a los aspectos mencionados sino a la vulneración de derechos fundamentales y al principio de igualdad y equidad. Es así como, Behrman, Gaviria y Székely (de Buvinic, M., Mazza, J., Pungiluppi, J., y Deutsch, R., 2004) compactan el concepto como el incumplimiento y vulneración del acceso a oportunidades en la sociedad para un determinado grupo de personas (excluidas), generando desigualdad y discriminación.

De acuerdo con la perspectiva de este trabajo, en consecuencia, la inclusión viene siendo capitalizada por la industria publicitaria como un *leit motiv*, quizás un nuevo lenguaje, para movilizar ciertos tipos de emociones y vínculos entre los consumidores y los bienes y servicios

ofrecidos en el mercado. Los lenguajes audiovisuales, son especialmente útiles para la publicidad y la publicidad inclusiva, categorías siguientes en este apartado.

4.2.3 Publicidad

La publicidad como práctica y disciplina tiene distintas aproximaciones que la intentan definir, es por esto que, según O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (2012) el concepto de publicidad dependerá totalmente del contexto y la experiencia con la misma, es decir, este concepto no significará lo mismo para el presidente ejecutivo de Pepsi, que para un académico o curador de museos. Sabiendo esto una definición general y directa de este concepto es “la publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J., 2012, p. 11).

Al desglosar esta concreta y resumida definición se encuentran las siguientes claridades; en primer momento, la publicidad es una comunicación pagada por un cliente o patrocinador, que correspondientemente es una persona o una empresa. Esta práctica es comunicada en medios masivos tradicionales como revistas, televisión, radio, periódicos y medios tecnológicos alternativos como *mail*, *magazines*, smartphones, internet, entre otros.

Esto con el objetivo generalmente exitoso de llegar a un gran número de personas con el fin de persuadir, llamar la atención y crear un recuerdo o memoria sobre una determinada marca, que posteriormente se convertirá en una compra (O'Guinn, T. C., et al., 2012). En complemento con lo anterior, según Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) “Publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357).

La publicidad tiene alcances masivos de compradores dispersos internacionalmente a un costo menor por exposición, permitiendo no solo tener una proyección masiva, sino lograr la repetición del mensaje publicitario muchas veces, un claro ejemplo de esta afirmación es la publicidad emitida en televisión (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013).

Según Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007), la publicidad como práctica, propone una serie de estrategias enfocadas en plantear y dar a conocer un producto o servicio mediante un mensaje impersonal a través de los medios de comunicación masivos, que por lo general son la televisión, los medios impresos y la radio, este mensaje claro está, es patrocinado y pagado por una determinada organización. Como ya se evidenció, la publicidad se encarga de informar a través de un anuncio pagado con un objetivo y una intención concreta (Erickson, B. F., 2010).

Ahora bien, resulta importante desglosar esta definición, en primer momento, para que exista esta práctica tiene que existir un emisor específicamente se podría ubicar en el rol de anunciante publicitario, y un receptor, siendo este el público que recibe dicha información, además es esencial que este proceso comunicativo sea ágil, llamativo y creativo para que logre captar la mirada del consumidor de forma inmediata. Seguido de esto, a la hora de denominarlo como una práctica pagada, se alude a la idea de pagarle a un medio de comunicación un espacio o tiempo en su programación para emitir el mensaje, o simplemente se podría abordar desde la acción de pagarle a una agencia para que construya dicho mensaje desde cero.

Finalmente, cuando se habla de que tiene una intención concreta se entiende como la influencia que se desea tener y se obtiene sobre el público, en donde se pretende que este sienta el deseo o la necesidad de comprar, disfrutar, vender, entre otras acciones determinadas por cada anunciante (Erickson, B. F., 2010). Posterior a la conceptualización de la publicidad netamente

como práctica y disciplina, resulta importante traer a colación el concepto de publicidad inclusiva, que es de vital importancia para la presente investigación.

4.2.4 Publicidad inclusiva

La publicidad inclusiva se percibe como aquella práctica que a la hora de construir e informar algo por medio de mensajes y anuncios publicitarios pagos no excluye ni discrimina a ningún individuo o grupo social, independientemente de su edad, condición económica y social, sexo, orientación sexual, género, condición de discapacidad, su raza o etnia, entre otros (Quintuña, A., 2010).

En complemento con lo anterior, Buitrago, G. A., y Tovar, Q. J., (2017) plantean este concepto como una táctica comunicacional de carácter recíproco, que comprende totalmente la diversidad humana presente en la sociedad, y los individuos que la conforman, encasillándolos no como seres inferiores e incapaces por su condición, sino en individuos íntegros que aportan socialmente en su entorno.

Esta práctica se enfoca en resaltar a estas personas por medio de la enmarcación de sus habilidades y capacidades, logrando que estos sean incluidos en todas sus fases, e incentivando su participación y apropiación (Buitrago, G. A., y Tovar, Q. J., 2017). Es así como la publicidad inclusiva también debe influenciar y aportar a la erradicación de prejuicios y estereotipos, y debe comunicar valores a favor de la diversidad humana y social (Sánchez, L., 2017).

Por consiguiente, se puede afirmar que la publicidad inclusiva además de incluir éticamente a todos los individuos o grupos sociales en sus mensajes, incentivando la no discriminación, también se evidencia según Lorite, N., Grau, J., & de Sousa, J. (2018) en la interacción de los protagonistas sin importar sus diferencias o características de forma igualitaria,

es decir, ubicándolos en el mismo nivel de validez e importancia socialmente hablando y brindándoles las mismas herramientas comunicacionales para su relacionamiento y dialogo con el anuncio publicitario propuesto. En adición, Manjarres, K. I. (2019), plantea que:

La publicidad inclusiva está unida de la mano con el tipo de publicidad *storytelling*, la misma que busca crear nexos emocionales los cuales son complementarios de la empatía, es así que la mayoría de las campañas sociales están destinadas a tocar la sensibilidad de ser humano, para generar una captación masiva y que la propagación de esta información se vuelva viral (Manjarres, K. I. 2019, p.6).

Finalmente, retomando los planteamientos de Buitrago, G. A., y Tovar, Q. J., (2017), la publicidad inclusiva es una evolución positiva e integral de la publicidad tradicional, es una práctica que ya toma en cuenta las dinámicas comunicativas de los distintos individuos y grupos sociales excluidos, y las usa como herramientas facilitadoras para sus procesos publicitarios.

Generando un ambiente comunicativo en donde el receptor (el público) recibe el mensaje y lo evalúa infiriendo su sentido, creando así mensajes que responden a las necesidades de comunicación de las personas excluidas, potenciando e incentivando la participación y la expresión libre de cada una de ellas. Para concluir, resulta fundamental mencionar como la publicidad inclusiva no solo favorece a los individuos y al público en general sino a las marcas y a sus procesos:

La publicidad inclusiva se convierte en un elemento esencial para el logro de los

objetivos de las marcas y un atributo significativo y de alto valor para el consumidor, que le permite entender su realidad y la de sus semejantes de manera autónoma, ya que le facilita el proceso de toma de decisiones y, además, les brinda mensajes adaptados a sus necesidades, para que los implemente y los apropie a su realidad. (Buitrago, G. A., y Tovar, Q. J., p. 55)

Posterior a la conceptualización de las categorías de publicidad y de publicidad inclusiva, las cuales aportaran conocimiento y bases conceptuales solidas al proceso de construcción del análisis, resulta esencial definir el conjunto de categorías y conceptos derivados de las mismas: referencialidad y ética orientados a la publicidad, siendo estos dos los aspectos a analizar en los corpus publicitarios seleccionados en la presente investigación.

4.2.5 Referencialidad y ética

En cuanto a la categoría de referencialidad, se ubican las afirmaciones de Resches, M. & Pérez, M., (2004) identificándola como un intercambio verbal que surge en actividades mediadas por algún objetivo o fin preciso. En este caso se habla del intercambio del productor de la publicidad con el consumidor con el fin de vender un bien o servicio. Esto se dirige netamente al mensaje y todos los aspectos que este abarca (asertividad, veracidad) y en consecuencia al intercambio del mismo. En complemento con lo anterior, el concepto de referencialidad se entiende como “la función o propiedad mediante la cual un signo lingüístico remite a un objeto del mundo exterior” (Resches, M. & Pérez, M., 2004).

Por otro lado, Prieto, D. (1995) evidencia que, en primera instancia, el referente es el contexto/hecho a lo que alude el mensaje, y por consiguiente la referencialidad se establece en el mensaje emitido, y da cuenta de su fidelidad, verosimilitud y completitud o la falta de las

mismas, en otras palabras, las intervenciones accidentales y poco explícitas que el emisor del mensaje deja en el mismo, afectando su objetividad.

De esta categoría, se derivan dos conceptos que resultan fundamentales para abordar la referencialidad; estas, según Prieto, D. (1995) son distorsión referencial definiéndola como el acto de modificar de forma radical el referente de un mensaje, alterando todo su sentido e informando ideas completamente falsas; y la parcialización referencial, como la manipulación o intervención del referente de un mensaje, alterando en cierto grado su exactitud y fidelidad.

Por consiguiente, se evidencia la referencialidad como la capacidad de analizar un mensaje a partir de aspectos como su verosimilitud y asertividad; esto es, evaluar el mensaje en cuanto a su fidelidad respecto del referente, y esta búsqueda de la veracidad indudablemente está relacionada con la siguiente categoría, la ética, como disciplina y orientada a la publicidad.

Sobre la categoría de ética, en términos generales, se adopta la definición de Paredes, E., y Velasco, M. E. (2014) en la cual la consideran como una disciplina que propone una serie de normativas y direccionamientos a los cuales debe adaptarse toda actividad y comportamiento humano. Indiscutiblemente, la ética no surge desde una posición objetiva, ya que esta se mide según la sociedad y lo que está bien en si para ella.

En adición, de acuerdo al planteamiento de Berumen et al. (de Torres, Z., 2014) la ética se define como una “teoría de los deberes”, siendo una ciencia normativa, porque a los comportamientos y acciones a los que se refiere son libres y voluntarios, pero se remiten a una serie de normas generales previamente establecidas.

En concordancia con lo anterior y para efectos de la investigación, la ética orientada a la publicidad, según Melé, D., (1998) se trata de un valor inalienable, ya que la ética, en principio,

logra estar presente en toda actividad humana; además afirma que la publicidad muestra su condición ética cuando se analiza el impacto que tuvo en la audiencia que la recibió (constructivo o destructivo). De esta misma forma, la ética en la comunicación publicitaria se define por las regulaciones y las normativas que rigen esta disciplina y hasta qué punto estas se adoptan.

En concordancia con lo último, Piedra, J. (2015) evidencia que la serie de regulaciones y normativas que tiene la comunicación publicitaria a la hora de plantear y emitir un mensaje y la ética están totalmente ligadas, e incluso existen códigos de ética publicitarios, los cuales tienen la firme intención de demostrar que la publicidad efectiva y exitosa comercialmente no está en contra de una publicidad ética y socialmente responsable con la audiencia que la recibe.

Por esta línea, resulta importante hacer una breve conceptualización sobre las normativas de la práctica publicitaria en Colombia, según la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (2021) además de contar con distintas herramientas que regulan e incentivan buenas prácticas, existe un compendio normativo de publicidad plasmado en un documento con tres capítulos: normas de carácter general, que son aplicables a todo tipo de mensaje publicitario a excepción de los que se ubican en el segundo capítulo de categorías especiales;

Y, finalmente, está el capítulo de medios, el cual propone normas específicas para cada medio de comunicación donde vaya a ser emitida la publicidad. Un contraste de la regulación de publicidad colombiana, es la regulación de esta práctica en Estados Unidos, el cual demuestra no tener un componente de autorregulación libre en donde cada empresa se evalúa internamente, sino que se plantea de una manera radical y exigente con sus normativas, según Federal Trade Commission (s.f) cuentan con una serie de políticas y herramientas de investigación, que permiten la ejecución de las leyes reguladoras en todo el país, teniendo como principal objetivo

proteger al consumidor deteniendo las prácticas fraudulentas y engañosas de las empresas por medio de demandas y limitaciones a futuro.

Es así cómo se logra comprender la ética como una disciplina intrínseca que debería estar presente en todos los individuos y la ética en la práctica publicitaria, la cual es regida por medio de manuales y normativas, y debería revisarse como un factor clave antes de emitir un mensaje publicitario.

4.2.6 Semiótica

La definición y conceptualización de la semiótica ha sido todo un proceso de construcción a cargo de distintos autores, no obstante, se considera esencial conceptualizarlo en primer momento desde sus inicios, es por esto que, según Eco, U., (2000):

Lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esta razón, es comparable con la escritura el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así pues, podemos concebir una ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y por consiguiente de la psicología general nosotros vamos a llamarla semiología (Eco, U., 2000, p.31).

Es importante señalar que estas definiciones de semiótica han sido modificadas y adaptadas en muchas ocasiones, así que, aunque la visión de Saussure está un poco atrás de las nuevas especificaciones de la semiótica, esta ayudó a cimentar unas bases sólidas sobre las cuales se pueda trabajar. En consecuencia, según Peirce (1931):

Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas (de Eco, 2000, p.32).

Estas definiciones son abordadas desde disciplinas como la lingüística, la psicología e incluso la semiosis, pero no parecen recoger y construir un concepto que las integre a todas estas prácticas en una. En consecuencia, la semiótica se encuentra entre las ciencias humanas, pero no se encasilla en solo una, también puede tener algún tipo de relación en común con la filosofía o la estética (Eco, U., 1979).

Es así como se compactan las siguientes ideas: “considero la semiótica como la denominación que hace referencia a un campo de disciplinas relacionadas entre sí que se ocupan de un objeto único desde diferentes puntos de vista, utilizando herramientas diferentes (si no contradictorias)” (Eco, U., 1979, p.21).

Ahora bien, la definición del concepto de semiótica a grandes rasgos propuesta por Eco, U., (1986) es que dicho método estudia “todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación” (p.22). Esta definición indudablemente deja excluidos los significados de semiótica, como sistema de signos y sistema de comunicación, los cuales han sido usados por los pioneros de la semiótica.

No obstante, estos significados también resultan ser excluyentes ya que encasillan los procesos de comunicación en signos o sistemas. Y en definitiva hay procesos culturales con funciones no comunicativas que también se abordan desde la semiótica (Eco, U., 1986).

Es por esto que Eco, U., (1986) aborda los dos umbrales de la semiótica, que reúnen todas las ideas planteadas anteriormente. En primer momento, está el umbral inferior constituido por señales y signos. Por otro lado, está el segundo umbral denominado superior y constituido por signos denominados como fenómenos culturales, como lo son las palabras y aquellos fenómenos culturales que no tienen propiedades comunicativas, pero que si tienen un significado perceptible.

En aras de la presente investigación, resulta importante conceptualizar la semiótica desde la visión y la construcción de mensajes publicitarios, es por esto que según Barthes (de Polisena, A. N., 2018) la publicidad es un sistema semiológico (concepto definido por el), en donde se evidencia una agrupación de signos que comunican un mensaje, con el fin de publicitar y presentar productos o servicios para su comercialización.

A su vez, Barthes (de Polisena, A. N., 2018) afirma que la publicidad significa más que una agrupación de técnicas, es percibida como un signo en el sentido “toda publicidad dice su producto, pero cuenta otra cosa que es su denotación” (Barthes, R., 1993, p. 13). Es decir, que este signo enuncia y tiene un significado e intención distinto, el cual no se logra distinguir a simple vista.

Según Polisena, A. N., (2018), toda la publicidad puede ser denominada como un discurso, debido a que es un sistema semiológico, que presenta una conformación de signos, estos transmiten un mensaje que requiere de una fuente de emisión, siendo esta la marca u organización que saca al aire la publicidad de un determinado producto o servicio; una fuente de recepción, siendo este el consumidor objetivo, y un canal de transmisión, siendo este un soporte publicitario (Polisena, A. N., 2018).

Finalmente, es importante aseverar que la publicidad tiene consigo dos tipos de significantes: el icónico, refiriéndose a imágenes y sonidos, y el lingüístico refiriéndose al plano verbal, que evidencia el significado de los sonidos y las imágenes presentes en un anuncio publicitario Barthes, (1993), (de Polisen, A. N., 2018).

5. Metodología

En este apartado de la investigación se procede a plantear las técnicas, métodos, herramientas de recolección de datos, instrumentos, entre otros procesos de corte metodológico, que aportarán de forma más práctica que conceptual y serán un elemento orientador, para el futuro análisis y discusión de lo encontrado en los corpus publicitarios seleccionados y su contraste con perspectivas consignadas en el marco conceptual.

Es por esto que, el presente trabajo propone una investigación de corte cualitativo que se apoya en las percepciones obtenidas a partir de métodos como la observación de contenidos. Además de tener un enfoque hermenéutico, que resulta ser el más apropiado de acuerdo a los propósitos y requerimientos de esta investigación.

Finalmente, es importante resaltar que se trabajará un análisis semiótico audiovisual orientado a la publicidad, este método de análisis seleccionado permitirá abordar y percibir de manera crítica e integral los corpus publicitarios, su intencionalidad, signos y elementos denotativos y connotativos.

En primer lugar, resulta importante conceptualizar el corte cualitativo de la presente investigación, y su estrecha relación con las herramientas de recolección de datos como la entrevista. Es así como se considera en un sentido general la investigación cualitativa “como un método de investigación social exploratorio que describe fenómenos percibidos por el investigador, que abarca todas las ciencias sociales, tomando en cuenta el entorno de los individuos y su naturaleza” (Vidal, S. A., 2009, p.5).

Este método plantea y construye por medio de herramientas y datos descriptivos, tales como la conducta y el comportamiento perceptible y las expresiones textuales u orales de las personas (Taylor, S. J., & Bodgan, R., 1987). En complemento, se puede afirmar que la investigación cualitativa no solo describe los fenómenos percibidos por el investigador, sino que es un método en donde se evalúa y se examina la calidad de medios, materiales, asuntos, relaciones o instrumentos de una situación o problema planteado específicamente.

Además, busca alcanzar una descripción holística, por medio de intentar analizar detalladamente un asunto en particular (Vélez, 1986).

Según Le Compte (de Vidal, S. A., 2009) el método cualitativo es una categoría que extrae descripciones a partir de observaciones traducidas en entrevistas, registros escritos, narraciones, notas de campo, entre otros. Resulta importante afirmar que la investigación cualitativa se basa en aspectos metodológicos orientados a principios teóricos como la interacción social, la fenomenología y la hermenéutica utilizando técnicas de recolección de datos no cuantitativos, esto con el fin de examinar las relaciones sociales y evidenciar la realidad desde la perspectiva de los sujetos correspondientes a la investigación (Vidal, S. A., 2009).

Es por estas características mencionadas que la investigación enfocada en lo cualitativo, resulta ser la más indicada a la hora de resolver el problema orientador del presente trabajo. Esto debido a que brinda bases y herramientas para el análisis, e involucra directamente a las experiencias y percepciones de las personas involucradas. Y tiene en consideración, cómo estas aportan a la construcción de unos futuros resultados, además de relacionar directamente el principio teórico de la hermenéutica. Es así como finalmente, Vidal, S. A. (2009) plantea que:

Los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas, incluso no buscan que sus estudios se repliquen. Se fundamentan más en un proceso inductivo (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general (Vidal, S. A., 2009, p.7).

Posteriormente, resulta importante conceptualizar sobre el enfoque hermenéutico del presente trabajo de investigación teniendo plena relación con las expectativas de comprensión e interpretación del sentido. “La hermenéutica marca una posibilidad de construcción de sentidos a partir de la identificación de los límites en la razón ordinaria y después su superación” (Rojas, I. R., 2011, p.184). A la hora de lograr una definición exacta de la hermenéutica se encuentran

diferentes dificultades, ya que este enfoque ha sido desarrollado por décadas desde la posición de diferentes autores y disciplinas pertenecientes a las ciencias sociales, como la filosofía, la lingüística, la teología, entre otros.

No obstante, según Rojas, I. R. (2011) a la hora de contrastar y unir los distintos planteamientos e ideologías respecto a este concepto se pueden llegar a las siguientes afirmaciones: Schleiermacher orienta la hermenéutica en torno “al acto de habla y la necesidad de la comprensión por la vía del lenguaje”, además de Dilthey y Habermas. Rojas (2011) afirma que tienen en común y a favor que denominan la hermenéutica como el abordaje más adecuado para las ciencias sociales.

Además, Habermas plantea que, para estar en condiciones de comprender lo que sucede en actos de habla se debe adoptar un rol de participante virtual (Rojas, I. R., 2011). Por esto resulta fundamental tener claro el término “comprender” y sus vertientes, para posteriormente entender la hermenéutica como enfoque o método. Almorín (de Rojas, I. R., 2011) presenta una serie de notas en donde evidencia que, en primer lugar, el término comprender abarca los siguientes conceptos: entender, interpretar y aplicar; además afirma que comprender implica que se dé un cambio en la conciencia del que comprende como en la situación o acto que es comprendido y que en esto participa la formación histórica y experiencial del sujeto que comprende. Finalmente, Almorín (de Rojas, I. R., 2011) plantea que el comprender se da a partir de la relación de sujeto con el medio y que este concepto es la esencia de los seres humanos.

De este modo, se llega a la definición de la hermenéutica como una “teoría y praxis de la interpretación” que es innata al ser humano, además de estar direccionada a la lingüística, relativa a la comunicación y al consenso, Almorín (de Rojas, I. R., 2011). Por otro lado, Habermas (de Rojas, I. R., 2011) afirma que la hermenéutica “es un recurso metodológico de la

ciencia social, que aborda en el medio que es el lenguaje en funciones (de socialización, de reproducción cultural y de integración social) el análisis de expresiones de significados, de sentido, de tales expresiones” (p.187). En síntesis, después de traer a colación distintas ideologías y conceptos, Rojas, I. R. (2011) define la hermenéutica como “un recurso científico orientado a la comprensión de actos de habla, de la acción social cifrada en la denominación genérica de textos” (p.188).

Es por esto que la hermenéutica resulta ser el enfoque más indicado en concordancia con la presente investigación y el problema presentado en la misma, dado a que su principal objetivo es comprender e interpretar mensajes, actos de habla, actos de comunicación, y aseverar que estos son inherentes del ser humano. Esto en definitiva será relacionado por medio del análisis de los corpus seleccionados, en donde se buscará no solo entender sino comprender, sin dejar aparte que va muy de la mano con la interpretación del sentido aspecto que comparte con la semiótica.

Finalmente, resulta importante conceptualizar sobre semiótica audiovisual y como está es fundamental para el proceso de análisis que se va a construir en la investigación. Es preciso afirmar que la semiótica es la disciplina que se encarga del estudio de la construcción e interpretación del sentido, este concepto se pregunta por los significados, por el signo y el análisis que se les realiza a los textos que tienen una determinada estructura (Rodríguez, 2016).

En sus inicios la semiótica se vinculaba con los textos escritos, no obstante, ha evolucionado hacia los textos audiovisuales y a cualquier texto o discurso que involucra un acto comunicativo, tal como lo llegó a plantear Umberto Eco (de Rodríguez, 2016) la semiótica como método que busca indagar y comprender procesos netamente culturales, como procesos de comunicación, asimismo se enfoca en evidenciar que todos los procesos culturales involucran

sistemas, específicamente la dialéctica como sistema y proceso, que correspondientemente se entiende entre código y mensaje.

De esta manera, los textos audiovisuales según Rodríguez (2016) “son examinados a partir de las relaciones entre signos y códigos establecidos a partir de su naturaleza sonora y visual y de la interacción entre los mismos y su contexto” (p.946).

En complemento, Soto, L. D. (2019) afirma que el texto audiovisual es denominado como texto porque trae consigo lenguajes que son aptos de analizar y también ciertas características que por medio de unos códigos específicos proporcionan bases conceptuales a la elaboración de un análisis semiótico sin diferencia de un texto escrito.

Además, resulta importante resaltar que el texto audiovisual tiene consigo la presencia de dos códigos de signos, el verbal y el no verbal, y de estos se derivan signos como lo son: los auditivos verbales y los auditivos no verbales, los visuales verbales y los visuales no verbales (Soto, L. D., 2019). Signos que permiten el relacionamiento de los textos audiovisuales con la semiótica. Es así cómo se logra definir y confirmar el método de análisis que se empleará en la presente investigación, y como un texto audiovisual como lo son los mensajes publicitarios son totalmente relacionables a la semiótica, gracias a su capacidad comunicativa y a la presencia de signos en su discurso.

5.1 Diseño metodológico

5.1.1 Contexto y criterios de selección de mensajes publicitarios.

Los mensajes publicitarios de base audiovisual serán 3 y serán seleccionados a partir de dos criterios. Primero, que sean o hayan sido emitidos en Colombia en los años 2021-2022 en medios de comunicación y plataformas de corte audiovisual, como lo son la televisión nacional,

y una de las plataformas digitales con más impacto a nivel mundial: YouTube. Segundo, que los mensajes publicitarios tengan como protagonistas o personajes secundarios a sujetos en cuya caracterización sea evidente una problemática de inclusión y exclusión social.

5.1.2 Creación de instrumentos de recolección y sistematización de la información

Para poder consignar las características de cada uno de los tres corpus seleccionados y la información presente en ellos, se creará y diseñará una rejilla de análisis semiótico audiovisual (3 en total), en donde describirán aspectos constitutivos y técnicos de cada mensaje como su nombre, año de emisión, duración y el link directo para su visualización, acción que facilitará visualizar cada vez que se requiera el mensaje.

En aras del análisis, en la rejilla se proponen 8 columnas, la primera indica una división en intervalos de 5 segundos para cada mensaje, esto facilita el encuentro y la sistematización de los elementos encontrados, seguido de esta columna se encuentran cuatro columnas relacionadas con la tipología de signos: índice, ícono, símbolo y lingüístico, posteriormente se encuentran las conexiones culturales y sociales que se logran evidenciar en los corpus seleccionados, seguido de este se encuentran las figuras retóricas presentes en los mensajes y finalmente se consigna la inclusión percibida y que tan fiel es su representación a lo que se pretende comunicar.

5.1.3 Diligenciamiento de instrumentos

Posterior a la construcción de los instrumentos que permitirían consignar la información, se procederá a diligenciarlos a la par de la visualización de los corpus seleccionados. El diligenciamiento de las rejillas será una ruta orientadora para el proceso de análisis, debido a que caracterizará y desglosará detalladamente los elementos presentes en cada corpus.

5.1.4 Realización del análisis con la aplicación de la semiótica audiovisual

Posteriormente, se realizará el análisis de los corpus mediante la semiótica audiovisual, esto acompañado de los instrumentos diligenciados anteriormente. Este apartado se desarrollará de la mano de los planteamientos teórico conceptuales que se ubican en los antecedentes y en el marco conceptual, permitiendo generar un proceso de discusión y contraste, logrando orientar posibles afirmaciones y conclusiones.

5.1.5 Aplicación de los instrumentos y discusión de sus resultados

Se presentarán los resultados consignados a partir de los instrumentos y el análisis semiótico audiovisual de los corpus publicitarios seleccionados.

6. Análisis

En esta fase se realizará una triangulación en donde se proyectan los hallazgos encontrados en las rejillas previamente diligenciadas (se encuentran los links de acceso a cada corpus), a partir de la visualización de cada uno de los tres mensajes publicitarios y los elementos conceptuales y teóricos que fueron consignados en el apartado de antecedentes y de marco teórico. Seguido de esto, se presenta un análisis semiótico audiovisual para cada uno de los mensajes publicitarios, y finalmente se evidencia un relacionamiento entre los 3 mensajes y se exponen sus contrastes y sus semejanzas.

Tabla 3. Rejilla de análisis semiótico audiovisual

Rejilla de análisis semiótico audiovisual							
Nombre del mensaje publicitario: “¡Mira de nuevo! Esta historia es más grande lo que ves” de Avon Cosméticos							
Año de emisión: 2021 Duración: 00:15							
Link de visualización: https://youtu.be/8r9mTMf8u_0							
Segundos	Índice	Ícono	Símbolo	Lingüístico	Conexiones culturales y sociales	Figuras retóricas (identificadas a nivel general en todo el mensaje)	Inclusión (identificadas a nivel general en todo el mensaje)
00:00 a 00:05	El mensaje comienza con un indicio que expresa “mira de nuevo, ¿qué ves cuando me ves?” Esto da	Iconográficamente se presenta a una mujer mirándose al espejo en un espacio cerrado e iluminado (aparente baño), la	El mensaje expresa de forma indirecta y simbólica distintos aspectos. Aborda como	Voz en off: “Mira de nuevo, ¿qué ves cuando me ves?”	Este mensaje se plantea en orden de lo posmoderno, ya que es una publicidad dirigida a	A lo largo del mensaje se evidencian diferentes figuras retóricas, es por esto que la presente	A lo largo del mensaje se evidencian diferentes momentos de inclusión y no inclusión, es por

<p>pie al empoderamiento, la seguridad y la determinación que tiene el personaje consigo misma, se presenta una mujer joven con unas características específicas, estos son indicios que empiezan a denotar diversidad. Además, se hace énfasis en sus ojos lo que es un indicio de acuerdo al eslogan "mira de nuevo". Esto da paso a otro indicio encontrado y es el uso del maquillaje y cosméticos en general como principales protagonistas, ya que evidencia y da pie a una interpretación completa donde se comprende que este va a</p>	<p>mujer tiene una cicatriz en el lado izquierdo de su cara que empieza desde su cabeza hasta el mentón, además la mujer tiene el cabello muy corto (casi rapado) y pintado de rubio. En su rostro se denota una expresión facial de seguridad y determinación. Seguido de esto se evidencia un producto cosmético de la marca, que parece ser una crema hidratante debido a su empaque y un elemento para el cabello, específicamente una pinza que resulta ser un elemento disruptivo dadas las características del cabello del personaje. Finalmente, se hace énfasis nuevamente en el rostro de la mujer, específicamente en sus ojos aportando</p>	<p>aspecto global de la publicidad el empoderamiento femenino y la erradicación de prejuicios socialmente constituidos sobre las mujeres y la belleza establecida desde un único modelo, esto por medio del primer personaje que aparece y cómo de forma simbólica se expresa contundentemente frente a su concepto personal de belleza. En complemento con lo planteado en el apartado de los íconos, se pueden evidenciar dos aspectos. En primer momento se logra percibir una ligera intención en donde se plantea que, usando los</p>	<p>"Ves la libertad de mi belleza"</p>	<p>Colombia y Latinoamérica, y cobra sentido en los contextos de todos los países Latinos. Y va en correspondencia con las tendencias de género y empoderamiento de la mujer con relación a la diversidad y el amor y respeto por la misma. En este fragmento del mensaje, se aluden a conexiones no sólo históricas sino culturales, en donde se presenta a una mujer que desafía esos estándares estéticos que por siglos han sido impuestos. Es una mujer con un corte de cabello moderno y alternativo, con un estilo que evidencia libertad, y en donde se hace énfasis en la</p>	<p>columna desarrolla la totalidad del mensaje (15 segundos) sin fragmentación y de manera general. En primer momento, se evidencia una sinécdoque, que se ve representada en el todo por la parte, ya que en el mensaje publicitario se proyecta una diversidad de mujeres en torno a edad, condición de discapacidad raza, tipo de cuerpo y demás características, que pretende que las mujeres que visualicen el mensaje se reflejen y se sientan identificadas. Por otro lado, en la frase en off "Esa que nadie vio venir, y ahora no pueden dejar de</p>	<p>esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (15 segundos) sin fragmentación y de manera general. Lo más visible y perceptible es la intención de proyectar y lograr una representación de un conjunto de mujeres diverso, buscando lograr identificar a todas las mujeres y erradicando la notable exclusión que tienen normalmente los mensajes publicitarios de productos cosméticos con las modelos y protagonistas que escogen, además de la discriminación y estándares negativos que histórica y</p>
--	---	--	--	--	--	--

	<p>ser el eje central del mensaje. El empoderamiento y la libertad acompañado de los productos de belleza bajo el gusto de cada mujer.</p>	<p>coherencia a la frase integradora “mira de nuevo”, además de proyectar nuevamente el lado de su cara donde tiene la cicatriz, esto se torna repetitivo. Posterior a esto, se evidencian más productos cosméticos que responden totalmente a la representación de lo que se pretende mostrar.</p>	<p>cosméticos de la marca, este sentimiento de empoderamiento y determinación será mayor, esto se entiende debido a la cantidad de primeros planos de estos que se presencian solo en los primeros cinco segundos. Asimismo, la marca busca expresar desde el primer segundo una manera simbólica e indirecta que la belleza es diversa y es así como su principal personaje es una mujer con una cicatriz en todo su rostro y el pelo muy corto. El mensaje de fondo también quiere incentivar el amor propio, la aceptación de los “defectos” y la seguridad de</p>		<p>cicatriz que tiene en su rostro, esto en definitiva rompe con todos estereotipos que se trasladaron desde la historia y que lamentablemente persisten en la actualidad. Se hace referencia al amor propio y al empoderamiento o femenino, a como la belleza de la mujer es diversa y puede presentarse de distintas formas, esto en compañía del maquillaje,</p>	<p>mirar”, se evidencia una elipsis ya que se omite el uso de la palabra “belleza”, teniendo una supresión de términos, que no afectan el sentido ni la comprensión de la idea planteada. Finalmente, se presenta una alegoría y/o metáfora en dos momentos distintos del mensaje publicitario, por un lado, se evidencia el “ves la libertad de mi belleza”, esto es en un sentido figurado ya que la libertad no es un adjetivo que se pueda ver, sino inferir o percibir por medio de una serie de actos y comportamientos que conducen a ella. Y, en segundo lugar,</p>	<p>culturalmente las mujeres han tenido que soportar. Por otro lado, el conjunto de mujeres que se seleccionó para el mensaje resulta ser superficial y algo repetitiva, en torno al primer personaje se busca hacer mucho énfasis en su cicatriz a tal punto de sentirse forzado. Por otro lado, el otro grupo de mujeres son similares unas con las otras, no se percibe realmente una diversidad bien investigada y abordada desde el conocimiento de un concepto multidimensional como lo es la inclusión. Esto apoyado por Molina (2018) en</p>
--	--	---	---	--	---	---	--

			salir al mundo a mostrarlos.			se evidencia cómo se hace alusión al final del mensaje al feminismo en sentido figurado y poco explícito por medio de la siguiente afirmación: "Esta historia es más grande de lo que ves".	donde se evidencian que las personas tienen varias identidades por la edad, el género, la ubicación, el trabajo, la raza, la etnia, la religión, la ciudadanía, la discapacidad de cualquier tipo, la identidad de género y la orientación sexual, entre otras, esto quiere decir que, en primer lugar, las personas en general son diversas desde una o varias de estas identidades y que son estas como pueden ser excluidas o incluidas socialmente hablando. Es así como se puede entender la selección por parte de Avon cosméticos, como algo
00:05 a 00:10	Posteriormente, se evidencia un indicio en la presencia de otras cuatro mujeres que de igual forma tienen características específicas y diversas, esto se percibe un comportamiento de determinación, seguridad y libertad en donde se da un indicio de que es un comportamiento que nadie vio venir. Cada una de las mujeres está maquillada y vestida bajo su estilo propio y su identidad, es así como todo esto unido da proximidad a la inclusión y al empoderamiento femenino.	De acuerdo a los iconos, se presentan cuatro mujeres con distintas características, en primer momento se presentan dos mujeres con razas diversas, seguido de esto se presenta a una mujer en silla de ruedas y a una mujer <i>plus size</i> , luego se presenta a una mujer de edad avanzada y a una mujer con cabello afro. Si bien esto corresponde a un grupo variado de mujeres, este es solo un reducido y algo sesgado segmento de la diversidad de mujeres que existen, dejando por fuera o simplemente excluyendo a una gran cantidad de	Estos segundos del mensaje comparten cierta correspondencia con los anteriores, desde los símbolos el mensaje busca mostrar y generar un sentimiento de empoderamiento femenino, de inclusión sin importar ninguna característica, es un mensaje que alude a la igualdad de género, que se refiere a lograr disipar todas las barreras prejuiciosas y limitantes que tiene ser mujer. De igual forma se hace referencia implícita al amor propio y la aceptación, por medio de la	Voz en off: "Esa que nadie vio venir, y ahora no pueden dejar de mirar"	En concordancia con lo anterior, las conexiones culturales y sociales se presentan en este fragmento de la publicidad desde la proyección de otras mujeres con características diversas. En esta selección, se encuentran mujeres de diferentes razas, cuerpos y condiciones de movilidad reducida. Esto alude totalmente en orden de la modernidad y busca ser un llamado a la erradicación de estándares de lo que es "bello y estético" y lo que no lo es. Es un llamado al empoderamiento		

	<p>En el segundo ocho se evidencia otro indicio que corresponde a uno de los encontrados en los primeros cinco segundos de visualización, este es el maquillaje dando pie e indicando que este es el eje central del mensaje y que está directamente relacionado con el sentimiento de empoderamiento transmitido. Finalmente, se evidencian otras dos mujeres, esto igual que en el resto del mensaje sigue dando pie a la diversidad, aceptación, empoderamiento e inclusión.</p>	<p>mujeres con características muy específicas que también se hubieran podido sentir aludidas e identificadas. Iconográficamente hablando, se presenta otro producto cosmético que denota un color vivo y comúnmente denominado femenino.</p>	<p>visualización de mujeres denominadas comúnmente como “reales”, con una raza específica, sobrepeso, discapacidad, entre muchas otras. La marca busca comunicar un llamado al respeto por la diferencia y la diversidad. No obstante, este propósito resulta ser algo disruptivo ya que el grupo de mujeres presentes en el mensaje publicitario no se pueden denominar como un grupo diverso en su totalidad, y es aquí donde se pierde su objetivo principal, ya que no se puede catalogar como inclusivo un mensaje que puede llegar hacer sentir excluida a una</p>		<p>o y al sentimiento de libertad y seguridad sin darle relevancia a las características que las hacen únicas y diversas.</p>		<p>superficial y poco profundo. Para hablar de publicidad inclusiva según Buitrago y Tovar (2017) afirman que esta práctica debe incentivar, resaltar y apropiar a las personas por medio de la enmarcación de sus cualidades. Además, esta práctica debe comprender totalmente la diversidad humana para poderse llamar inclusiva.</p>
--	---	---	--	--	---	--	---

			<p>mujer que no se identifique en ningún nivel con los personajes presentes en el mismo.</p> <p>Se siguen presenciando los mismos planos cerrados de los productos cosméticos con una aparente doble intención, de crear un imaginario y una necesidad de los mismos.</p>			
00:10 a 00:15	<p>Se da un indicio que se percibe como una alusión al feminismo y la lucha de las mujeres a través de los años “esta historia es más grande de lo que ves”. Además, se siguen mostrando mujeres con diversidad racial, y características físicas distintas, para ser luego reemplazadas por imágenes de algunos</p>	<p>De acuerdo a los íconos, en este fragmento del mensaje se pueden observar a un conjunto de tres mujeres con características variadas, pero iguales a las presentadas en los anteriores segundos, esto refuerza la idea de si realmente estuvo escogido el grupo de mujeres diversas de acuerdo a la representación de lo que se quería</p>	<p>En este último fragmento del mensaje, se hace una referencia simbólica e indirecta a la lucha de las mujeres (feminismo) por lograr respeto, igualdad, justicia, entre otros.</p> <p>Resaltando así la historia y sus aspectos constitutivos. Visualmente se sigue haciendo un llamado indirecto al</p>	<p>Voz en off: “Porque esta historia es más grande de lo que ves”. “Avon, mira de nuevo”. Texto de conclusión : “Avon. Mira de nuevo”.</p>	<p>En este último fragmento del mensaje, se siguen haciendo alusión a las conexiones culturales y sociales de la diversidad de la mujer, del respeto y el amor propio. El cual se ha visto tan afectado históricamente y culturalmente hablando en un país de una trayectoria tan machista como lo ha sido Colombia.</p>	

	<p>productos cosméticos, hasta llegar a los ojos del primer personaje que dan un indicio del nombre del mensaje.</p>	<p>mostrar en la imagen. Se observan más imágenes de los productos cosméticos de la marca, como esmaltes, bases, rubores, entre otros, todo esto con una temática de color femenina y moderna. Finalmente, se proyecta de nuevo la primera mujer que aparece en el mensaje y se refuerza el eslogan "mira de nuevo", esta representación sí tiene relación con lo que se quería mostrar, debido a que se hace un constante énfasis en los ojos.</p>	<p>empoderamiento femenino y se muestran otras mujeres diferentes a las anteriores, pero con características casi iguales, lo que refuerza la idea desarrollada en el anterior fragmento. También se logran observar una mayor cantidad de primeros planos de los productos, siguiendo la línea que supone que estos cosméticos fortalecen o hacen relucir más la belleza.</p>		<p>También en relación con esto, en el mensaje se hace referencia a la historia, siendo esta inferida desde la lucha histórica de las mujeres (feminismo) por lograr igualdad, libertad y justicia en el género. En complemento con lo anterior, al ser una empresa de cosméticos que se dirige casi en su totalidad a las mujeres, realiza una conexión social con ellas y busca aportar a su belleza o bien a su determinación y seguridad.</p>		
--	--	---	--	--	---	--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Rejilla de análisis semiótico audiovisual

Rejilla de análisis semiótico audiovisual

Nombre del mensaje publicitario: “Milo con Activ-Go” de Milo (Nestlé)
Año de emisión: 2022 **Duración:** 00:20
Link de visualización: <https://youtu.be/iezv8uwOUF4>

Segundos	Índice	Ícono	Símbolo	Lingüístico	Conexiones culturales y sociales	Figuras retóricas (identificadas a nivel general en todo el mensaje)	Inclusión (identificadas a nivel general en todo el mensaje)
-----------------	---------------	--------------	----------------	--------------------	---	---	---

00:00 a 00:05	<p>El mensaje presenta varios indicios, en primer momento se da proximidad a la idea de la energía, fuerza y buena nutrición que podrán obtener los niños y adolescentes si sus mamás les dan de tomar Milo. Además, se da pie a las distintas bondades diferenciadoras que tiene el producto y que los ingredientes que lo componen generan beneficios adicionales para la salud de los niños, siendo esta palabra otro indicio. Finalmente, se da pie a la interpretación en donde un personaje (niño) toma Milo y obtiene inmediatamente</p>	<p>Iconográficamente hablando se identifican varios aspectos, en primer momento se observan los distintos detalles y objetos verdes como lo son los bordes del cuello y de las mangas de la camiseta que tiene el personaje (niño), la taza y el individual, que son del mismo color y subtono que el del color corporativo de Milo y de su empaque, siendo este otro ícono. Mientras esto sucede, están en la cocina, dos personajes (mamá e hijo), la mamá le está preparando el Milo al hijo, quien inmediatamente procede a tomarlo en la taza verde con un ícono específico: el logo de Milo. Posteriormente, en pantalla se ve una dramatización en</p>	<p>Realmente en torno a los símbolos en este fragmento de tiempo no se logran evidenciar una gran cantidad. En estos primeros cinco segundos, la marca es muy directa, literal y explícita en torno a lo que quiere mostrar de fondo, como lo es la imagen de un producto casi mágico en donde se resaltan insistentemente sus bondades y beneficios en la salud. No obstante, se puede percibir cómo por medio de la voz en off y texto en pantalla, abordan un símbolo muy notorio, el uso de la palabra “único”, esto en definitiva denota una intención de la</p>	<p>Voz en off: “Dale a tu hijo la energía nutritiva de Milo, el único con Activ-Go” Texto en pantalla: “Energía nutritiva” “El único con Activ-Go” Texto ubicado en la parte inferior: “Activ-Go es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía”.</p>	<p>En torno a este fragmento del mensaje, no logran evidenciarse conexiones históricas, culturales y sociales orientadas a la inclusión. No obstante, se puede afirmar que, dentro del ámbito histórico y cultural, se evidencia un producto totalmente posicionado en Colombia, acompañado de distintas afirmaciones que aseveran las bondades que se obtienen al consumir Milo, y cómo este aporta totalmente al bienestar y la salud.</p>	<p>A lo largo del mensaje se evidencian diferentes figuras retóricas, es por esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (20 segundos) sin fragmentación y de manera general. En primer momento, en el mensaje se evidencia un gran uso de la frase “energía nutritiva” y es así donde se halla el epíteto, que se basa en atribuirle un adjetivo (nutritiva) que le brinda cualidad a un concepto (energía). Posteriormente, el mensaje contiene varias veces la afirmación de “el deporte les forma el carácter”, es</p>	<p>A lo largo del mensaje se evidencian diferentes momentos de inclusión y no inclusión, es por esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (20 segundos) sin fragmentación y de manera general. En primer momento, resulta ser inclusiva la participación y exposición de un niño con capacidades físicas diversas, y cómo, a pesar de su condición de malformación en una mano, puede tener un rendimiento óptimo en un deporte que involucra el uso de las manos como lo es el</p>
---------------	---	---	---	--	--	---	--

	<p>todos los beneficios.</p>	<p>donde se ven desglosados los ingredientes del Milo: malta, vitaminas y minerales. Esto en definitiva logra una representación total y es un ícono contundente de lo que la marca pretende mostrar (beneficios, nutrición y energía).</p>	<p>marca que no es 100% directa, la de compararse y enaltecer su producto por encima de la competencia directa que tiene Milo. En adición, también se hace una invitación simbólica e implícita a las madres de que al darle Milo a sus hijos los están nutriendo y llenando de energía. Sin dejar de lado la intención no solo iconográfica sino simbólica de apropiarse y generar un recuerdo en las personas de relacionar el verde con el Milo.</p>			<p>que aquí se emplea un lenguaje figurado alusivo a una metáfora, porque en realidad el deporte no forma el carácter de una forma literal, directa y totalmente explícita. Además, en varias ocasiones en el mensaje se emplea el uso de la afirmación “el único con activ-go”, es aquí donde se evidencia una hipérbole, porque si bien “activ-go” es un concepto desarrollado por la marca, no es más que malta, vitaminas y minerales, mismos componentes que tienen otros productos similares que representan a la competencia de Milo, así que decir</p>	<p>tenis. Esto abordado sólo desde un primer nivel está sustentado por Buitrago y Tovar (2017), cómo publicidad inclusiva y cómo esta práctica comprende la diversidad presente en la sociedad y cómo la misma no debe encasillarlos como incapaces ni inferiores por su condición, sino como individuos útiles y capaces de cumplir metas, y de participar y aportar en la sociedad. No obstante, cuando se visualiza el mensaje desde un punto de vista más analítico, se evidencia que resulta disruptivo y poco consecuente que</p>
--	------------------------------	---	---	--	--	--	---

00:05 a 00:10	<p>Posteriormente, se siguen dando indicios sobre las bondades y diferenciales que tiene el producto, dando proximidad a otros múltiples beneficios como un mejor rendimiento. Sin demostrarlo puntualmente, se da a entender que el Milo hará que los niños y adolescentes sobresalgan en el deporte y el ejercicio.</p>	<p>En secuencia con lo mencionado anteriormente, después de desglosar los ingredientes del Milo, se vuelven a condensar y unir para ser agregados a la misma taza verde del niño, evidenciando continuidad en los íconos empleados. Seguido de esto, se presentan otros relacionados con el deporte y la energía, por medio de una representación de un entrenamiento de baloncesto, en donde el mismo niño del inicio es el centro de atención y está vestido con una camiseta deportiva del mismo color del empaque de Milo, esto se traduce nuevamente en el hallazgo repetitivo de un ícono importante para lo que la marca pretende mostrar. El</p>	<p>Seguido de esto, aun se sigue encontrando información totalmente directa sobre los beneficios del producto. No obstante, aquí también se presenta una intención por parte de la marca de manera indirecta, ya que, aunque no lo mencionan explícitamente se hace alusión a que Milo ayuda a mejorar el rendimiento deportivo, cuestión que en definitiva es muy delicada de afirmar porque podría entenderse como publicidad engañosa de un producto que realmente no tiene evidencia científica. Lo mencionado anteriormente, se identifica como</p>	<p>Voz en off: “Hecho de malta, vitaminas y minerales que le ayudarán a seguir esforzándose en cada entrenamiento” Texto en pantalla: “Malta, vitaminas y minerales” “Ayudarlo a esforzarse en cada entrenamiento” Texto ubicado en la parte inferior: “Activ-Go es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía”.</p>	<p>Posteriormente, se evidencia una conexión cultural y social en torno al personaje y a la acción que está realizando. En este fragmento se proyecta a un niño jugando un deporte socialmente establecido para hombres, en donde a su alrededor se ubican otros personajes (extras) que también son hombres. La conexión que se presenta aquí es el seguimiento de esquemas y estereotipos que social y culturalmente se han implantado hablando de Colombia en específico, debido a la falta de presencia femenina en deportes como este. Es así como perciben los mismos patrones de</p>	<p>que son los “únicos” es una exageración.</p>	<p>el niño esté ubicado en la mitad de la duración del mensaje publicitario. Su proyección puede llegar a pasa tan desapercibida que la audiencia incluso puede no darse cuenta de la condición del niño, quizás esto también se da por el afán de incluir más contenido promocional del producto, que aunque resulta ser normal cuando se trata de un contenido comercial, no debería opacar o minimizar la presencia de otros factores o conceptos como lo es el de la inclusión, que en definitiva permitirá un impacto mayor en</p>
---------------	---	--	--	--	---	---	---

		<p>niño logra esquivar a sus compañeros y encestar el balón, todo esto se le atañe iconográficamente a que toma Milo y los otros no.</p>	<p>una afirmación implícita que es protegida y respaldada simbólicamente por la aclaración que se hace en letras pequeñas en la parte inferior de la pantalla ("ACTIV-GO es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía").</p>		<p>una aparente desigualdad.</p>		<p>la población que se sienta identificada, en este caso con el niño y su condición. Por otro lado, también es importante resaltar la presencia de la única mujer del mensaje, en los últimos segundos del mismo. En donde se evidencia una representación superficial y mal hecha, con intento fallido de la marca de ser incluyente y evocar la</p>
--	--	--	--	--	----------------------------------	--	---

00:10 a 00:15	<p>Seguido de lo anterior, se evidencia cómo se siguen dando indicios de bienestar, fuerza, más energía de la normal y mejor rendimiento. Además, esto es guiado por las distintas imágenes en donde se ven indicios de dos niños empoderados y llenos de energía y habilidad para el deporte, después de tomar Milo. Esto da proximidad a unos resultados deportivos tan sobresalientes como para ser reconocidos. En este fragmento, se da la introducción de un niño más pequeño que como se mencionó anteriormente está empoderado y</p>	<p>Es así, como el niño se observa con una pose de autoridad y confianza después de encestar el balón. Por otro lado, se proyecta a un segundo niño en un escenario distinto, una cancha de tenis. El niño es notablemente más pequeño, y al igual que el anterior tiene distintos elementos verdes que corresponden a la identidad de color de Milo, como lo son su camiseta y los detalles en el mango de la raqueta, siendo esto un constante ícono en todos los momentos del mensaje. Posterior a esto, se puede ver un ícono importante a la hora de querer proyectar un mensaje inclusivo, y lo es una malformación que tiene el niño en una de sus manos, pero</p>	<p>Simbólicamente este fragmento del mensaje comunica inclusión o un intento de ella. La marca propone un personaje con características diversas, en específico con una malformación en una de sus manos. Plantear la inclusión en un mensaje publicitario implica tener en cuenta múltiples aspectos y panoramas, y más aún cuando se está aludiendo a un público tan vulnerable e influenciado como son los niños. La marca sin decirlo directamente quiere presentar inclusión e igualdad, en donde se normaliza la condición capacidad física diversa del niño, a</p>	<p>Voz en off: “Porque el deporte les forma el carácter para triunfar toda la vida”. Texto en pantalla: “El deporte les forma el carácter para triunfar toda la vida”.</p>	<p>En este fragmento, es donde verdaderamente se presencia una acción con una intención inclusiva. En el mensaje se proyecta a un niño con una malformación en una mano, esto evidencia una total conexión histórica en torno a los prejuicios que se tenían y que lamentablemente persisten sobre las mal llamadas discapacidades, que han dirigido a que social y culturalmente se crea que una persona que padezca de una condición física diversa no puede realizar su vida de una manera normal, y mucho menos se podría pensar en entrenar o dedicarse a un deporte que en el</p>	<p>igualdad de género. No solo por medio de la participación de una mujer sino por el hecho de proyectarla en un deporte social y culturalmente definido para hombres. Es decir, la idea pudo ser buena en su etapa creativa y estructuración, pero a la hora de ejecutarla se percibe excluyente y totalmente fuera de lugar.</p>
---------------	--	---	---	--	---	--

	<p>cuenta con una gran aptitud para jugar tenis, el detalle a considerar es que este niño tiene una malformación en una de sus manos, lo que en definitiva da un indicio total de que la marca intenta tener un componente de inclusión social.</p>	<p>como gracias a Milo y a su consumo, esto no resulta ser una limitante que afecte su rendimiento deportivo. Si bien se quiere proyectar un mensaje que contenga inclusión, este no parece ser el más adecuado, por más de que se tenga presencia de una persona con una capacidad física diversa, resulta verse superficial y transmite un ícono y un mensaje en un tiempo tan corto y de una forma tan veloz (ya que no se trata de una aparición al principio, ni al final sino en el medio) que incluso es difícil identificar estos íconos la primera vez en la que se visualiza el mensaje publicitario.</p>	<p>tal punto de nivelarlo a él y a su discapacidad en el mismo de grado de habilidad que el resto de niños sin ninguna condición. En concordancia con lo anterior, el mensaje de una manera poco directa también alude a la idea de que el Milo, es uno de los causantes de que el niño con discapacidad física pueda tener como un rendimiento óptimo en el deporte, aspecto que también se desarrolla con los personajes anteriores. Sin dejar de lado, el aspecto del color representativo de la marca, en donde simbólicamente Milo tiene la intención de que</p>		<p>caso del mensaje publicitario y del niño, involucra las manos.</p>		
--	---	---	---	--	---	--	--

			<p>sus consumidores relacionen inmediatamente el color verde con su producto, esto no solo les generaría una identificación rápida por parte del consumidor, sino que producirá apropiación y fidelización.</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

00:15 a 00:20	<p>Finalmente, en este fragmento del mensaje se siguen dando indicios de bienestar, habilidades, y una gran facilidad para el deporte, posterior a tomar Milo.</p> <p>Adicionalmente, se introduce una niña, haciendo deporte siendo esta la única mujer presente en el mensaje, en donde se puede estar dando un indicio de desigualdad. Seguido de esto, se vuelve a presentar al niño con la malformación en la mano como un indicio de inclusión y a la vez de conclusión.</p>	<p>Por consiguiente, se observa de nuevo la idea y temática de color corporativo de la marca, se puede observar cómo el último personaje presente en un parque de <i>skateboard</i> también trae íconos verdes consigo, como lo son el casco y la pañoleta amarrada en la muñeca. Este último personaje, es la única mujer del mensaje, lo que en definitiva direcciona dos aspectos, en primer momento, al ser la única presencia femenina se siente algo forzada y desigual. Si bien lo más seguro es que Milo, quiso evitar estos cuestionamientos por la falta de mujeres en el mensaje proyectándola a ella en un deporte que socialmente está</p>	<p>Finalmente, el mensaje representa de manera indirecta distintos aspectos, la marca de forma implícita alude a la igualdad de género o simplemente la inclusión de hombres y mujeres por igual en su publicidad. Es por esto que en los últimos segundos y de forma totalmente superficial, aparece en pantalla la única niña del mensaje. Ella está practicando <i>skateboard</i>, un deporte percibido comúnmente para hombres, entonces aquí se alude simbólicamente a la inclusión de la mujer en todos los elementos de la sociedad. No</p>	<p>Voz en off: “Milo te da energía, la meta la pones tú”. “Nestlé a gusto con la vida”. Texto ubicado en la parte inferior: “ACTIV-GO es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fosforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía”.</p>	<p>En torno, al último fragmento del video, se evidencian distintas conexiones históricas, que cobran sentido actualmente en lo cultural y lo social. El mensaje proyecta a la única niña que tiene al final, y su personaje tiene un desarrollo superficial y desinteresado. Es notable la intención de la marca de no dejar por fuera al público femenino, porque actualmente esto es inmediatamente percibido como discriminación, además es evidente que la marca incluso para blindarse de cualquier acusación de desigualdad quiso poner a la niña en un deporte que culturalmente es visto para</p>		
---------------	--	---	--	--	--	--	--

		<p>determinado como “masculino”, no resulta ser suficiente ni mucho menos inclusivo. Es una aparición que denota íconos como que la niña aparece al final, y no es desarrollada como los otros dos niños desde distintos planos, sino que es abordada desde lejos, con un aparente desinterés. Para dar cierre, presentan nuevamente al niño con la malformación en la mano, con una pose de seguridad y confianza, mientras sostiene una bebida en caja de Milo, esto en definitiva proyecta un nuevo intento de dar más protagonismo a lo inclusivo en el mensaje. Seguido de esto, se evidencian las dos presentaciones que tiene el Milo como bebida, en polvo</p>	<p>obstante, este intento parece fallar, ya que se la presencia de la niña se percibe como apresurada. poco desarrollada y superficial, en donde ni siquiera se enfoca su rostro.</p>		<p>hombres como lo es el <i>skateboard</i>. No obstante, esto en definitiva no es suficiente, la corta y reducida presencia de la imagen femenina, además el haberla ubicado al final cuando es bien sabido que la atención frente a una publicidad ya se ha dispersado, evoca cómo, social y culturalmente, la marca hace una conexión con la discriminación e incluso con el machismo.</p>		
--	--	--	---	--	--	--	--

		contenido en un empaque verde resellable y en una caja (Tetrapak) verde con pitillo.					
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Rejilla de análisis semiótico audiovisual

Rejilla de análisis semiótico audiovisual

Nombre del mensaje publicitario: “El placer de hacerlo bien” protección contra ITS de condones Today

Año de emisión: 2022 **Duración:** 00:10

Link de visualización: <https://youtu.be/jL7N5ESmTH4>

Segundos	Índice	Icono	Símbolo	Lingüístico	Conexiones culturales y sociales	Figuras retóricas (identificadas a nivel general en todo el mensaje)	Inclusión (identificadas a nivel general en todo el mensaje)
00:00 a 00:05	Se da un indicio a diferentes aspectos, esto se evidencia en los cuatro primeros segundos, en donde se da paso directamente al acto de hacer bien algo, para posteriormente referirse al amor y a la única regla que tiene este consigo. Debido a esto da proximidad a la normalización de las parejas de homosexuales, como los protagonistas del presente mensaje.	Iconográficamente se presentan a los personajes, específicamente 2 hombres jóvenes de tez clara de aparente estrato medio-alto que por su lenguaje corporal se denota que son pareja, ellos están corriendo y jugueteando agarrados de la mano en una calle aparentemente residencial, en donde se puede observar un clima templado y un ambiente sereno. La vestimenta y los cortes de cabello de los dos hombres son juveniles pero opuestas, mientras uno está vestido con una gama de colores clásicos y	El mensaje evidencia de manera indirecta varios aspectos, en primer lugar, se hace alusión a la idea de que hacerlo bien es saber que para el amor solo hay una regla, direccionado al eje central del mensaje (producto): el condón, siendo el cuidado la única regla de la idea del amor que plantea la marca. En complemento, se aborda la idea de la única regla desde la defensa, libertad e igualdad para las parejas homosexuales. Por otro lado, lo siguiente está	Voz en off: “Hacerlo bien es saber que para el amor solo hay una regla...cuidarte siempre”.	El mensaje se plantea de acuerdo a un orden posmoderno y a que es una publicidad hecha y para Colombia, que en definitiva adquiere sentido de acuerdo a la realidad y diversidad actual del país. Se está intentando aludir a la comunidad LGBT, normalizar el amor homosexual y proyectar un panorama de inclusión y respeto por la diferencia, aspecto que históricamente hablando ha sido imperceptible y sobre todo imposible de proyectar, debido a todos los años en los que un país como Colombia, ha	A lo largo del mensaje se evidencian diferentes figuras retóricas, es por esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (10 segundos) sin fragmentación y de manera general. En primer momento se identifica una sinécdoque, basada en el todo por la parte, en donde se representa por medio de los protagonistas del mensaje publicitario (pareja de dos hombres) a	A lo largo del mensaje se evidencian diferentes momentos de inclusión y no inclusión, es por esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (10 segundos) sin fragmentación y de manera general. El mensaje de condones Today presenta a una pareja homosexual de dos hombres blancos de aparente estrato medio alto disfrutando de su relación de manera libre y

	<p>Finalmente, en el segundo cinco se da pie al concepto de cuidarse proclamado como la única regla mencionada segundos antes, e incluso visualmente se podría estar dando un indicio a las relaciones sexuales.</p>	<p>tradicionales, al igual que su corte de cabello, el otro está vestido con colores vivos y modernos, y luce un cabello largo y despreocupado. Es gracias a estas diferencias, y a su diciente manera de expresarse corporalmente que se logra identificar, que el mensaje busca tener una representación femenina o en su defecto menos masculina en uno de los personajes. A pesar de querer presentar a una pareja homosexual sin prejuicios, contribuyen a la perpetuación de los mismo s.</p>	<p>muy relacionado con el apartado de signo: ícono, ya que se evidencia como simbólicamente se genera una representación de una pareja homosexual totalmente orientada y dictaminada por los prejuicios sociales que existen, en donde se busca encasillar como "femenina" a una de las personas que conforman la pareja. Esto es evidente por medio de los símbolos de expresión corporal, apariencia física y percepción de primer contacto.</p>		<p>estado rodeado de una gran cantidad de prejuicios, estereotipos, y tradiciones totalmente obsoletas. Pero aun así persistentes en el tiempo, que durante siglos han minimizado e invalidado las preferencias y orientaciones sexuales diferentes a lo establecido comúnmente (heterosexualidad) Es así como lo histórico, pero sobre todo lo social se presenta en el mensaje, debido a que los colombianos después de un bagaje histórico lleno de prejuicios, de machismo, de homofobia, entre otros, en la actualidad normalizan, aceptan y defienden la presencia, el comportamiento, las preferencias y los gustos de la</p>	<p>todo el universo y la comunidad homosexual masculina que utiliza condón o podría ser usuaria del mismo. Posteriormente, se identifica una metáfora en el uso de las afirmaciones "hacerlo bien" y "el placer de hacerlo bien", en donde se recurre al uso de un lenguaje figurado, para no referirse explícitamente a que la acción de que usar condón en las relaciones sexuales es estar tomando una decisión desde la conciencia y el autocuidado frente a las ITS (infecciones de transmisión sexual).</p>	<p>sin prejuicios, normalizando el amor y las relaciones sexuales sin importar preferencias ni género. Bajo esta superficial descripción, se podría afirmar que sí se está hablando de un mensaje que busca proyectar inclusión, que se interesa por caracterizarse como una publicidad totalmente inclusiva. No obstante, existen varios factores observados a través de la acción de inferir y analizar el corpus. En primer momento se observa cómo los protagonistas</p>
--	--	---	--	--	--	---	--

					<p>comunidad LGBT, a tal punto de permitir, observar y consumir un mensaje que involucra relaciones homosexuales.</p>		<p>son dos hombres de tez clara y de clase socioeconómica alta. Según Ortiz (2016), esto sigue la tendencia del uso excesivo de la raza blanca en la publicidad. En consecuencia, esto también le da peso a todos los estereotipos que se tienen de los hombres homosexuales y resulta ser totalmente excluyente con la comunidad LGBT, dado a que no se</p>
--	--	--	--	--	---	--	--

00:05 a 00:10	<p>Se da un indicio a dos posibles escenarios, en un primer momento se plantea uno de ellos de forma directa, el que alude al concepto del cuidado en las relaciones sexuales y a “el placer de hacerlo bien” (afirmación que se corresponde con los cinco segundos anteriores), esto da pie a un panorama positivo y claro no solo de cuidado, sino de salud, bienestar y seguridad. Por otro lado, de una forma implícita e indirecta se puede inferir un panorama totalmente negativo en donde se alude a</p>	<p>En el segundo seis se presenta el ícono (producto) más importante del mensaje: el condón. Esto acompañado de una imagen que termina de aseverar que los personajes son una pareja homosexual, en donde se encuentran a punto de besarse, pero no lo hacen. Posteriormente, se muestran a los hombres jugueteando en el mismo espacio, y se presenta una imagen de ellos tomados de la mano con el condón. Para finalizar, se presentan directamente los diferentes tipos de condones que tiene la marca, evidenciándose los íconos en el empaque del condón y en su característica cuadratura, el</p>	<p>Posteriormente y en concordancia con lo expuesto en el apartado de signo: índice, se evidencia cómo no se utiliza un lenguaje directo y explícito, sino que hace uso de símbolos que permiten llegar a la idea de que usar condones Today brinda seguridad, bienestar, salud y placer, y el no uso de este podría desencadenarse en situaciones y problemáticas graves como las enfermedades de transmisión sexual e incluso la muerte, esto acompañado de distintas imágenes de la variedad de condones que tiene la marca, aportando simbólicamente a lo que</p>	<p>Texto ubicado en la parte inferior: “Siempre lea la etiqueta antes de usar. Si usted presenta una situación desfavorable con el uso de los productos GSK CH Colombia S.A.S, por favor llame a la línea 018000-127333 o escribanos al correo co.servicio-cliente@gsk.com” Voz en off: “Cuidate con Today, el placer de hacerlo bien”. “Expertos en seguridad y placer”. Texto de conclusión: “El placer de hacerlo bien”. “Expertos en seguridad y placer”. “Risk Management Report Suretex Limited. Suretex Clinical Evaluation Report- Múltiples</p>	<p>En complemento con lo anterior, en este fragmento del mensaje es donde se evidencia explícitamente que se están abordando las relaciones sexuales y el cuidado que se debería tener en las mismas por medio del condón, uno de los métodos anticonceptivos más antiguos y tradicionales del mercado que en un principio fue pensado exclusivamente para usar en relaciones sexuales de heterosexuales y así evitar embarazos. Es así como en este mensaje culturalmente se rompe esa dinámica heteronormativa, y si da paso a la incentivación del cuidado en las relaciones sexuales, para</p>	<p>resalta la diversidad presente en ella, esta observación. Esto está totalmente sustentado por Cuellar (2021) en su trabajo de análisis de la representación de los homosexuales en unas publicidades específicas, y su responsabilidad en la perpetuación de los estereotipos que se tienen con estos. Cuellar (2021) afirma que las marcas al intentar ser inclusivas y no caer en estereotipos ni prejuicios crean otros y perpetúan algunos que no son tan visibles.</p>
---------------	--	--	---	--	--	--

	infecciones de transmisión sexual y posiblemente muerte.	logo, las especificaciones y los colores del mismo.	plantean de forma indirecta.	texturas y formas para generar placer”.	<p>evitar contraer una enfermedad de transmisión sexual, todo esto se aborda desde una posición totalmente abierta y normalizada, con una intención positiva y agradable comunicativamente hablando.</p> <p>Finalmente, se entiende que la representación que da el mensaje aunque es explícita, no es literal, poniéndola en contraste con otras publicidades con parejas heterosexuales, por lo tanto, es aquí en la forma de representación en donde se reconoce que aunque Colombia es un país que acepta la diversidad en un cierto grado poblacional, la mayoría aún no tienen completamente normalizado el ver a una pareja homosexual en la</p>		<p>Estos planteamientos van totalmente de la mano con lo siguiente, al observar detenidamente a uno de los hombres que conforman la pareja homosexual, resulta imposible no relacionarlo de alguna forma con una imagen femenina, esto por medio de su expresión corporal. Definitivamente, esto resulta seguir un estereotipo socialmente radicado desde hace años que sigue afectando la diversidad de la comunidad LGBT, es aquí donde Vallejo (2012),</p>
--	--	---	------------------------------	---	---	--	---

					<p>misma dinámica de una pareja heterosexual, y las marcas y las estrategias que plantean lo tienen totalmente interiorizado.</p>		<p>plantea que, para hablar de inclusión, es necesario aceptar la diversidad sin poner etiquetas ni limitaciones. Además, Sánchez (2017) afirma que para hablar de publicidad inclusiva como concepto se debe influenciar y aportar a la erradicación de prejuicios y estereotipos, y debe comunicar valores a favor de la diversidad humana y social. Acción que no resulta ser totalmente correspondida con la caracterización “poco masculina” de uno de los personajes.</p>
--	--	--	--	--	---	--	---

6.1 “¡Mira de nuevo! Esta historia es más grande de lo que ves” de Avon Cosméticos

El mensaje publicitario de Avon Cosméticos fue emitido en Colombia en medios tradicionales y plataformas digitales en el año 2021, y cuenta con una duración de 15 segundos. Ahora bien, a lo largo del mensaje se logró evidenciar distintos elementos que dirigían a una serie de indicios. Para iniciar, se escucha una frase contundente que a la vez compone una parte del título del mensaje: “mira de nuevo, ¿qué ves cuando me ves?”, esto en definitiva da pie a la idea de empoderamiento femenino, pero también da un indicio de seguridad, determinación y autoconfianza.

Seguido de esta frase, se presentan a lo largo del mensaje un conjunto de mujeres de características físicas y demográficas muy diversas, en donde cada una de estas denota libertad y diversidad, además de estar maquilladas y vestidas de acuerdo a su identidad, totalmente libres de estereotipos, aspecto que, según la investigación de Perea, L. y Puin, L., (2019) es difícil de encontrar en el discurso publicitario cuando se proyecta al género femenino. Lo anterior da pie no solo al empoderamiento, sino al respeto por la diferencia, en donde se busca resaltar a las mujeres y a su libertad de decidir cómo quieren verse.

Sin más preámbulos el mensaje inmediatamente busca dar un indicio a la inclusión, término que, según Vallejo, E., (2012) se dirige a la aceptación de la diversidad y la equidad en la sociedad, complementado con la afirmación de Unicef (2004) en donde se plantea que es un hecho que no solo se dirige a la aceptación, sino a la comprensión y adhesión social de la diversidad.

Abordando otros elementos del mensaje, se presentan algunos productos cosméticos pertenecientes a la marca, aspecto indiscutible al ser una publicidad que siempre tiene una

intención comercial y lucrativa, siendo según O'Guinn, T. C., et al., (2012) un contenido que involucra recursos y que se emite de una forma masiva en medios para persuadir y generar una necesidad de compra. Esto, en definitiva, direcciona y da paso a la comprensión del que se cree eje central del mensaje: el empoderamiento y la libertad acompañado de los productos de belleza bajo las preferencias de cada mujer.

Finalmente, en cuanto a los indicios se evidencia uno esencial para que el mensaje adquiriera autoridad, “esta historia es más grande de lo que ves” frase que se percibe como una alusión al feminismo y a la lucha histórica de las mujeres en la sociedad.

Es así como se evidencian distintos aspectos, en primer momento con la frase introductoria “mira de nuevo, ¿qué ves cuando me ves?” da pie a distintas interpretaciones, no obstante, acompañada de esta frase se presenta la primera imagen del personaje principal, que denota los indicios de diversidad y determinación. Por lo tanto, se cree que, en su introducción el mensaje es claro y preciso con su intención, y brinda todas las herramientas para que la audiencia logre crear un panorama de interpretación relacionada con los siguientes segundos de duración.

Seguido de esto, se piensa que aparte de tener un conjunto de mujeres con características diversas las cuales en definitiva aportan a la idea de inclusión; la preparación y caracterización física (vestuario, maquillaje e incluso cabello) que tienen estas, es adecuada. Además, sigue el hilo conductor no solo de diversidad e inclusión, sino de libertad y erradicación de prejuicios que limitan la libre expresión y desarrollo de la personalidad de las mujeres, aspecto que en definitiva no es constantemente proyectado ni mucho menos exaltado en la práctica publicitaria (Perea, L. y Puin, L., 2019).

Por otro lado, es importante cuestionar qué tan coherente en la historia es que una marca perteneciente a la industria de cosméticos y belleza quiera dar indicios sobre empoderamiento, libertad y sobre todo amor y respeto por la diversidad, sabiendo que los contenidos publicitarios de estas industrias han sido por años los responsables de la construcción y la consolidación de los estereotipos, afirmación sustentada en los trabajos de investigación de Lenis, A. (2017) y Perea, L. y Puin, L. (2019) relacionados en los antecedentes del presente trabajo.

Sin dejar de lado la afirmación de Erickson, B. F. (2010) en donde se entiende que la intención de cualquier discurso publicitario es tener una influencia concreta en el consumidor, que se transforme en necesidad y/o deseo. Lo anterior puede verse sumamente reflejado en la presencia constante y lineal de los distintos productos cosméticos que se presentan en el mensaje, y como estos según la perspectiva de la marca, pueden ser un vehículo que aumenta el nivel de seguridad y determinación, aspecto que se desarrolla posteriormente al hablar de íconos y su representación directa en el sentido del mensaje.

En suma, resulta importante traer a colación la frase presente en el mensaje: “esta historia es más grande de lo que ves”, ya que indiscutiblemente se expone como un indicio en torno al movimiento feminista y alude a todo el bagaje histórico de las mujeres, sus derechos y libertades. Si bien, se entiende justo lo que la marca desea transmitir por medio de la narración de la frase, se ponen en contraposición diferentes aspectos.

En primer momento, no se percibe como una alusión bien pensada en su totalidad, debido a que el movimiento feminista ha sido totalmente trascendental e importante desde sus inicios. Esta histórica lucha ha estado llena de injusticias, asesinatos, humillaciones, maltratos, entre otros hechos que han permitido que millones de mujeres (como es evidente) hayan podido acceder a sus derechos y garantías sin opción de vulneración. Esto actualmente es inalienable en

una gran cantidad de mujeres, mientras que otra gran cantidad aún vive bajo la sombra de la opresión, el miedo y la discriminación por su género.

Esta breve contextualización se plantea porque, en definitiva, aludir al feminismo a la ligera, sin una investigación consciente y solo con la intención de generar una emocionalidad, que evidentemente influirá en la decisión de compra y fidelización, es un acto percibido como poco ético. Este último, es un valor que debería ser inalienable en la práctica publicitaria (Melé, 1998) y en cualquier actividad que involucre presencia humana.

Finalmente, es importante resaltar que este indicio al feminismo no obedece a la referencialidad del mensaje en cuanto a su asertividad (Prieto, D., 1995), por lo tanto, resulta extraviarse el sentido e intención del mismo.

En cuanto a los íconos presentados en el mensaje, en primer momento es importante abordar al conjunto de mujeres ya que resultan ser el foco del mismo. Una de ellas (personaje principal) se presenta en un espacio cerrado e iluminado, aparentemente un baño, en donde la ubican frente a un tocador con espejo, lugar en el que, según Lenis, A., (2017) y su investigación se ubican a las mujeres comúnmente en la publicidad cuando están acompañadas de algún producto cosmético. En esta parte hacen un énfasis especial en el lado izquierdo de su rostro donde tiene una cicatriz desde el inicio de su frente hasta el mentón, también se percibe su cabello casi rapado y pintado de rubio, su tez blanca y sus gestos proyectan determinación y seguridad, este resulta ser el personaje más desarrollado del mensaje.

Seguido de esta, se presentan otras mujeres de manera superficial y ágil, de diversas características físicas y demográficas. Además de mostrarlas con estilos e identidades diferentes, pero en donde se sigue conservando una temática de color “femenina” (pasteles), íconos que,

según la investigación de Perea, L. y Puin, L., (2019) siguen empleándose para definir a las mujeres y a la femineidad socialmente.

Entre estas mujeres están, una mujer en silla de ruedas con una condición de movilidad diversa, una mujer *plus size*, dos mujeres de razas diversas, una mujer de edad avanzada y varias mujeres con cortes y tipos de cabello diferentes, todas estas características son íconos presentes en el género femenino que se configura en el mensaje publicitario de Avon Cosméticos.

Por otro lado, también son íconos los distintos productos cosméticos de maquillaje y cuidado de piel pertenecientes a la marca, que se proyectan constantemente a lo largo del mensaje (rubor, crema hidratante, máscara de pestañas, perfume, esmaltes, entre otros), incluso en la aparición del personaje principal se logra ver en el tocador donde está reflejada un elemento para el cabello (pinza), que resulta ser disruptivo dadas las características de su cabello.

En torno a este mismo personaje, se evidencia como constantemente se está reiterando la frase que integra el mensaje publicitario “mira de nuevo”, esto por medio de diferentes planos cerrados que se hacen en el ojo del personaje, brindando coherencia y un hilo conductor que va desde el inicio hasta el fin de dicho corpus.

Por medio de esto se pueden evidenciar varios aspectos, en primer momento es necesario traer a colación al personaje principal. Se presenta a una mujer joven, de tez blanca en un aparente baño, en donde se refleja su imagen en el espejo de un tocador, este personaje en una mirada general se percibe como desafiante y rebelde, debido a que no es una mujer que esté caracterizada como lo que se ve comúnmente en la publicidad y menos en una perteneciente a la industria de la belleza.

Esto se menciona porque la mujer se proyecta con su cabello casi rapado y de un color poco convencional, además de estar vestida con ropa básica y sencilla en colores neutros (blanco y negro), caracterización que en definitiva no es frecuente en el discurso publicitario femenino (Perea, L. y Puin, L., 2019). Sin dejar de abordar el aspecto que más llama la atención del personaje: la cicatriz que recorre todo el lado izquierdo de su rostro, y esto no llama la atención porque sea impactante o porque sobresalga, sino porque constantemente el mensaje hace énfasis en este punto. Este se presenta desde un primerísimo primer plano a un primer plano que se conduce hasta un plano medio corto, sin olvidar que esto es repetitivo y no solo se hace hincapié en ella solo una vez.

Es aquí donde se cuestiona si realmente dicha cualidad física diferenciadora del personaje está siendo sobre utilizada y se torna forzada. Además de sentir que se empieza a traspasar esa delgada línea entre la inclusión abordada desde la publicidad en donde más que generar un lucro, esta pretende aportar a la erradicación de prejuicios y estereotipos (Sánchez, L., 2017), y la inclusión en la publicidad poco ética y superficial que busca netamente beneficios comerciales para lograr que la audiencia y el posible consumidor se sensibilice y se identifique, por medio de la creación de nexos emocionales, creando una recogida masiva del mensaje (Manjarres, 2019).

En orden de la importancia que se le dio a cada elemento iconográfico en el mensaje, posteriormente se presenta un conjunto de mujeres que se exhiben a lo largo del audiovisual, como se mencionó estos personajes tienen distintas características físicas y demográficas que podrían traducirse en un grupo variado y sumamente diverso. No obstante, al acercarse y distinguir detalladamente a cada mujer presentada en el mensaje por sus cualidades, se evidencia que es un grupo totalmente sesgado y reiterativo, en el cual, si bien ninguna mujer es igual a la otra, comparten muchas características y denotan la falta de presencia de otras mujeres.

En dicho conjunto no se presentan mujeres de talla mediana, siendo esta una de las poblaciones más ignoradas por todas las industrias, en donde aparentemente solo existen las tallas pequeñas y grandes, al igual que se percibe la ausencia de mujeres con condiciones y capacidades diversas, no solo físicas (ya que se presenta un personaje muy secundario con movilidad reducida) sino cognitivas, se cuestiona el recelo que se tiene de incluir a este grupo poblacional en la industria publicitaria, siendo este casi inexistente (Hernández, L. & Miranda, L., 2019).

En complemento, también se evidencian vacíos en la presencia de mujeres afrodescendientes, si bien se exponen en el mensaje, su aparición al igual que la de una mujer de descendencia oriental es superficial y poco desarrollada, esto en definitiva va de la mano con la escogencia del personaje principal de piel clara supremamente predecible y repetitivo, y se puede traducir en esa poca aceptación de la multiculturalidad del mundo y en el racismo disfrazado de igualdad, aspectos tratados en la investigación de Suárez (2019) y Ortiz (2016).

Finalmente, también se evidencia un vacío en torno a demografía y características poblacionales, en el mensaje solo se tiene la presencia de una mujer de edad superior en comparación al conjunto de mujeres restantes, esto por supuesto supone una discriminación con los individuos que llegan a cierta edad, y que posteriormente se vuelven poco útiles y llamativos para fines comerciales. Es importante aclarar que esta distinción de la ausencia de mujeres diversas en el mensaje está enfocada en torno a lo propuesto en la investigación y en lo transmitido en el discurso publicitario, y no pretende encasillar ni delimitar la diversidad presente en el mundo en las características que se mencionaron anteriormente.

Ahora bien, resulta importante mencionar la temática de colores y toda la estética visual que se presenta en el mensaje, a pesar de que desde un primer nivel se percibe como moderna y

alternativa, que busca derribar esos sistemas de ambientación totalmente esquematizados por prejuicios y alude en gran medida al *street style*, aspecto casi inexistente en los mensajes publicitarios de la industria de la belleza; en un nivel de inferencia y detalle según Losada, A. & Pérez, V. (2010) normalmente no tienen los consumidores al visualizar una publicidad, el corpus sigue la misma línea de estética tradicional y estandarizada.

En donde si bien, no se tienen escenarios totalmente “femeninos”, el uso del vestuario, los accesorios y la representación de los elementos cosméticos en la imagen, aluden completamente a la femineidad clásica y estereotipada, de colores pasteles y colores vibrantes, de faldas, collares, aretes, y demás aspectos constitutivos de la representación femenina, no representan la diversidad de la mujer actual en la sociedad y en el desarrollo con su entorno. Todo esto, corresponde a las afirmaciones propuestas por Lenis, A. (2017) pues a la hora de representar el concepto de imagen femenina la práctica publicitaria se guía desde una imagen orientativa (de referencia) y desde la descarga de la imagen (prototipos).

Siguiendo esta línea, en el fragmento en donde se presenta al personaje principal, se observa en su tocador una pinza, accesorio que resulta ser totalmente disruptivo dadas las características del cabello de la mujer (rapada), esto solo puede evocar dos cuestiones y ninguna de estas es verdaderamente más aceptable que la otra.

En primer momento, puede ir de la mano con lo planteado en el párrafo anterior; esa necesidad de seguir las mismas instrucciones estéticas (Lenis, A., 2017), implementando elementos denominados incansablemente como femeninos, así estos invaliden el sentido de lo que se está proyectando. O existe la posibilidad de que la aparición de este haya sido un simple descuido que no significó una necesidad de reconsiderar el sentido y la verosimilitud del

mensaje. Y por lo tanto fue ignorado, lo que hace que toda la intención de inclusión pierda peso argumentativo, por la poca conciencia e interioridad que tiene la marca sobre este concepto.

Por último, es imprescindible abordar la presencia iconográfica de los productos cosméticos presentados de manera individual (solo imagen de cada uno de ellos) de manera repetitiva siendo estos, a grandes rasgos, productos de maquillaje, cuidado facial y perfumería. Esto orientado a que, si bien se entiende que la publicidad tiene la intención concreta de influenciar al consumidor por medio de la exposición de sus productos, lo que se convierte posteriormente en un deseo o una necesidad de compra (Erickson, B. F., 2010).

Cuando se habla de publicidad inclusiva esta debe ir más allá de un objetivo comercial; debe impactar socialmente por medio de la enmarcación de las habilidades y cualidades de sus personajes, logrando incentivar la participación de la diversidad humana presente en la sociedad Buitrago, G. A., y Tovar, Q. J., (2017); Sánchez, L. (2017) y se entiende que si esto no se presenta la inclusión no está bien ejecutada. Es así como se piensa que la presencia de los cosméticos fue excesiva, y restó tiempo en pantalla a las mujeres, al desarrollo de sus personajes y al mensaje que se quería transmitir por medio de las mismas.

Los símbolos consignados en el mensaje de Avon Cosméticos van muy de la mano con los dos signos anteriormente descritos (índices e íconos). De una manera poco explícita el mensaje tiene como tema central el empoderamiento femenino, esto desde la inclusión de la diversidad, y la erradicación de los prejuicios que por años han sido constituidos socialmente en torno a lo que es bello y estético y lo que no lo es, esto siempre dirigido a un prototipo de mujeres con unas características físicas muy específicas, lo que provoca una exclusión masiva en relación a la gran diversidad femenina existente en la actualidad y que no se proyecta en el mensaje.

Esto es simbólicamente referido a partir de la presencia de las mujeres que personifican el mensaje publicitario de Avon Cosméticos en todo el contenido audiovisual. Gracias a las características diversas que cada una trae consigo, desde razas, edades, estilos de vestuario y cabello y condiciones de movilidad especiales; en donde se alude indirectamente, no solo al prototipo de belleza socialmente establecido, sino al concepto de belleza que evocan de forma individual no sólo desde su diversidad, sino desde la aceptación de lo que para muchas pueden ser defectos, es así como se logra comunicar no solo el respeto sino el amor propio.

Estas exaltaciones a la diversidad en los mensajes publicitarios que pretenden ser inclusivos resultan ser sumamente beneficiosos para las marcas, ya que aportan un valor adicional al consumidor (Buitrago, G. A., y Tovar, Q. J., 2017). Todo esto de forma simbólica se plantea a través de *storytelling*, aspecto que está unido a la publicidad inclusiva para generar conexiones emocionales (Manjarres, 2019)

Por otro lado, es importante reconocer que, la presencia de los productos cosméticos de la marca desde un primer nivel es netamente comercial debido a su corte publicitario. Tiene un sentido totalmente implícito que, aunque no se menciona ni se representa, se evidencia cómo el uso de los cosméticos referido en el mensaje, el sentimiento de empoderamiento, determinación y seguridad aparecerá instantáneamente o se incrementará.

Aquí es donde se cuestiona qué tan ético y veraz es el mensaje, y si supone alguna falta a los códigos de ética publicitaria en donde se plantean una serie de regulaciones que deben cumplir los mensajes, según Piedra (2015). Esto se identifica a partir de la hibridación constante entre planos de mujeres que evocan confianza y seguridad de sí mismas, en donde la audiencia y los consumidores pueden observar que están haciendo uso de los productos cosméticos expuestos a lo largo del audiovisual.

En torno a lo mencionado, se encuentran en primera instancia y de manera general la simbología de la mujer como individuo, esto por medio de su caracterización y sus cualidades físicas y emocionales, y de cómo a lo largo del mensaje se desarrolla como un sujeto de derechos, con capacidades únicas, con ansias de libertad, poder, seguridad y determinación.

Esto va enormemente ligado a lo que implícitamente quiere transmitir el discurso publicitario: el empoderamiento, pero sobre todo la inclusión, por medio de la representación femenina, a través de un conjunto de mujeres con características que denotan diversidad buscando que la audiencia y las consumidoras logren sentirse totalmente identificadas y aludidas de un modo positivo y valioso. No obstante, se pone en cuestión qué tan diversa resulta ser la selección de dichas mujeres que aparecen en el mensaje y si realmente esto corresponde en completitud y referencialidad a lo que Avon Cosméticos tenía con objetivo o fin transmitir (Resches, M. & Pérez, M., 2004).

La respuesta a esto va de la mano con la descripción de vacíos que se encontraron en la selección de las mujeres, que fue consignada un par de páginas atrás en donde, a manera de resumen, se evidenciaron diferentes características que fueron ignoradas o poco desarrolladas como la diversidad de tipos de cuerpos, razas, las condiciones y capacidades especiales, la edad, entre otras. Es así como se llega a la conjetura que plantea esta selección como sesgada, superficial, poco consciente y repetitiva ya que incluso se evidenciaron mujeres con características muy similares que pudieron haber sido omitidas para incluir más diversidad.

Si bien, es cierto que en un mensaje publicitario de tan corta duración es prácticamente imposible reunir y presentar un conjunto de mujeres que recojan la diversidad humana femenina presente en la sociedad, la marca no realizó siquiera un esfuerzo por intentarlo. Debido a que, no solo hubo vacíos sino reiteraciones respecto a características que ya se había desarrollado, lo que

se traduce en que, se haya tenido una intención de aludir, empoderar e identificar a las mujeres que ven el mensaje desde sus entornos.

Existe una gran cantidad de las mismas que en definitiva no se va a ver reflejada en el discurso publicitario ni en la representación femenina que se intentó construir, y esto inmediatamente conduce a un sentimiento de exclusión e inseguridad, en donde incluso en un mensaje que busca proyectar diversidad existen limitantes que impiden una proyección más fiel a la idea de incluir, aceptar y valorar la diferencia.

En complemento de lo anterior, se encuentra una representación simbólica en torno a la existencia de la continua y repetitiva aparición de los productos cosméticos a lo largo del mensaje, en esta serie de planos y por medio de la inferencia, se percibe como la marca quiere indirectamente relacionar sus cosméticos con los sentimientos de empoderamiento y seguridad y/o la potencialización de los mismos.

Este hecho es sumamente delicado y podría incluso abordarse desde la publicidad engañosa, y aun en mayor medida cuando se están aludiendo simbólicamente a los conceptos de inclusión y diversidad, los cuales hacen parte de una significación compleja ya que involucran procesos de rechazo, discriminación y exclusión. Esto debido a que el concepto de inclusión nace como una solución a la exclusión (Watts M., C. E., & Lee, L. L., 2017) además de la relación binaria que existe entre ambos (Sandoval, B, 2016).

En suma, y en correspondencia con lo evidenciado en la tipología de índice, la marca hace referencia de manera simbólica a la lucha histórica por la igualdad que por décadas las mujeres han librado y en términos generales podría relacionarse con el feminismo. Como se mencionó anteriormente, es evidente la buena intención de Avon Cosméticos al traer a colación

una alusión de este calibre, además de buscar honrar dicho acontecimiento histórico, la frase “esta historia es más grande de lo que ves” le brinda un peso conceptual al mensaje enorme, en donde se corresponde totalmente, pero de una forma discreta e indirecta lo que se pretende mostrar, sin embargo, como se mencionó anteriormente esto resulta ser muy superficial y poco reflexivo.

Desde los signos lingüísticos, el mensaje publicitario propone una voz en off femenina que dirige el significado de principio a fin, entre estos se encuentran correspondientemente en el tiempo de reproducción las frases e intervenciones, “mira de nuevo ¿qué ves cuando me ves?” que está acompañada del personaje principal y cobra sentido al ser presentada en el momento en el que se enfocan los ojos de la mujer, pero también en el momento en el que se hace un especial hincapié en su cicatriz. Posteriormente, se encuentra la expresión “ves la libertad de mi belleza, esa que nadie vio venir y ahora no pueden dejar de mirar”, todo esto acompañado de mujeres con características diversas, en donde su lenguaje no verbal denota seguridad y autoconfianza, y de una serie pequeña de planos que presentan algunos productos cosméticos. Seguido de este signo lingüístico se presenta la intervención de la voz nuevamente dirigiéndose a un acontecimiento histórico “esta historia es más grande de lo que ves”, acompañada de una serie de planos de más mujeres con características que resultan ser similares a las anteriores. Por último, se encuentra la expresión “Avon, mira de nuevo” en voz en off y como texto de conclusión escrito con letras blancas en la mitad de la pantalla acompañado de una serie de primeros planos de los distintos productos cosméticos, un primer primerísimo plano de los ojos del personaje principal como conclusión.

Dentro de lo que comunica el mensaje es importante resaltar que, aunque son intervenciones cortas y muy puntuales, están construidas y planteadas de una manera óptima, que

en definitiva logran evidenciar el hilo conductor que el mensaje quiere evocar de principio a fin, apuntando a un mensaje que es totalmente fiel y asertivo a su referente, obedeciendo al concepto de referencialidad desde las expresiones y signos lingüísticos consignados en el mensaje de Avon Cosméticos. Todas estas intervenciones generan sentido e interpretaciones en las primeras veces en las que se visualiza el mensaje, en torno a la inclusión, el empoderamiento femenino y la igualdad de género, la aceptación y la integración de la diversidad en la sociedad, entre muchas otras.

En suma, se cree valiosa la particularidad que comprende todas las expresiones lingüísticas en el mensaje de Avon cosméticos y esta es la ausencia de pronombres personales que se dirijan al género femenino en todas las frases que se transmiten en el discurso publicitario. En ninguna de las intervenciones se escucha o se leen pronombres como: “las, ellas, nosotras” esto es percibido como una decisión sumamente integradora, que abarca un campo de inclusión más amplio en donde se respeta la decisión en este caso puntual de algunas integrantes del género femenino, de no querer encasillarse con etiquetas con las que no se sienten identificados.

Esta decisión desde lo lingüístico no solo permite una representación inclusiva y sin limitantes, sino que es una decisión que indudablemente potenciará el alcance y la influencia que se tienen sobre las mujeres que no se identifican con dichos pronombres. Todo esto, por medio de lograr que las mismas se sientan respaldadas al escuchar un mensaje que se dirige a todas sin excepción, que en su estructura contiene un lenguaje más integrador, sin llegar a ser alternativo y a proponer nuevos pronombres, permitiendo tener un balance seguro y conceptualmente adecuado para toda su audiencia, y sus posibles consumidoras.

El mensaje publicitario evoca una serie de conexiones culturales y sociales orientadas a la posmodernidad, ya que es un contenido audiovisual dirigido a Colombia, y en general a

Latinoamérica lo que significa que cobra sentido en todos los contextos culturales de los países Latinos. Además, resulta ser bastante coherente y paralelo con la realidad actual y las tendencias de comportamiento femenino mayormente visibles a finales del siglo XX y en lo que va del siglo XXI, en donde un alto porcentaje de mujeres evocan sentimientos de empoderamiento y determinación, y se sienten libres de desarrollar sus ideas y preferencias.

En complemento con lo anterior, resulta importante resaltar que estas anotaciones tienen sentido desde conexiones no solo culturales sino históricas, logrando visualizar a Latinoamérica y especialmente a Colombia como un país netamente machista y desigual. Es así como el mensaje no solo obtiene significación por dichas conexiones, sino por su frase con sentido implícito “esta historia es más grande de lo que ves”, siendo esta una expresión con una carga social, cultural y mayormente histórica, en donde se realiza un empalme con la lucha por la igualdad y el feminismo desde hace cientos de años, correspondiendo con lo propuesto por Ramírez (2015) en donde afirma que desde los orígenes de la civilización ha existido la discriminación y el rechazo social.

En correspondencia con lo mencionado, el mensaje de Avon Cosméticos busca representar un conjunto de mujeres con características diversas, que desafíen la masiva cantidad de estándares que están socialmente implantados en la imagen y la estética de la mujer, invalidándolos con ironía de una modo directo y contundente. Como se ha evidenciado a lo largo de este apartado, en donde si bien el grupo de mujeres que se exponen en el mensaje son diferentes y cada una de estas tiene cualidades físicas y demográficas distintas, no resulta ser un grupo que realmente pueda ser llamado diverso en identidades que tienen las personas consigo, concepto desarrollado por Molina, C. (2018).

Asimismo, se logran evidenciar conexiones culturales y sociales muy arraigadas a estereotipos discriminatorios, como la poca presencia o la ausencia de personas con condiciones físicas y cognitivas especiales (Hernández, L. y Miranda, L. 2019); racismos mínimamente aludidos como la falta de presencia de las diferentes razas (Ortiz, 2016), que existen en un territorio tan multicultural como lo es Latinoamérica y Colombia, sin dejar de lado el rechazo interiorizado o la concepción de la vejez como una limitante que disminuye el valor de un ser social, entre muchos otros aspectos e identidades.

Es así como la selección de las mujeres por parte de la marca deja ver cómo estas conexiones culturales y sociales no son positivas, y mucho menos deberían ser replicadas mediante contenidos de tan masivo alcance y exposición, que además suelen repetirse constantemente en medios de comunicación como lo son los mensajes publicitarios (Kotler y Armstrong, 2013).

De esta forma se entienden la serie de conexiones culturales y sociales que el mensaje trae consigo, y se piensa si, en definitiva, es acertado y principalmente congruente entre las conexiones que pretende evocar y en lo que realmente muestra. Esto dicho principalmente desde dos grandes factores, en primer momento, si bien la marca hace un intento de aludir directamente al empoderamiento femenino actual, que defiende ideas y principios de igualdad y libertad, no resulta ser un empalme muy fiel con esta realidad, debido a la superficial y poco consciente selección de las mujeres para personificar el corpus publicitario, teniendo en cuenta la gran cantidad de identidades (Molina, C. 2018).

Muy por el contrario, las conexiones sociales y culturales que finalmente transmite el mensaje están guiadas y radicadas en la innumerable cantidad de discriminaciones, prejuicios, estereotipos y estándares que por siglos han dañado a las mujeres en la sociedad, en donde se

excluyen por ser diversas, por tener colores de piel o rasgos que representan su origen (Ortiz, 2016; Suárez, 2019).

O por tener condiciones especiales que no las vuelven inservibles sino mujeres que aportan al mundo aspectos significativos desde sus posibilidades (Buitrago y Tovar, 2017), o simplemente porque el ciclo natural de la vida es que todos los individuos envejezcan, y esto no quiere decir que en este transcurso se vuelvan menos valiosos en el entorno social. En suma y de acuerdo a lo planteado a lo largo del análisis de este mensaje, la frase que tanto se ha traído a colación “esta historia es más grande de lo que ves” está directamente conectada con la historia social y la cultura, y, por lo tanto, debería ser abordada con más consciencia y profundidad.

Por otro lado, es importante evidenciar las figuras retóricas presentes en el mensaje, desde la más integradora a las que tal vez están un poco encubiertas. En primer momento, se proyecta una sinécdoque logrando representar el todo por la parte, dicho de otra forma, busca proyectar al género femenino y a su diversidad en general por medio de una supuesta selección amplia de mujeres de distintas cualidades físicas y demográficas, que no solo permitirá que la audiencia y las consumidoras se sientan aludidas sino identificadas y reflejadas a través del mensaje y su contenido.

En cuanto a otro fragmento del corpus publicitario, orientado por medio de la voz en off, se evidencia la presencia de una elipsis (supresión de términos), específicamente en la frase “esa que nadie vio y ahora no pueden dejar de mirar”, ya que se omite la palabra “belleza”, debido a que la expresión que la antecede “ves la libertad de mi belleza”, ya incluye este concepto y resulta inoficioso proclamarla de nuevo, debido a que no afecta el sentido ni la comprensión de la idea planteada.

Finalmente, se presentan una metáfora y una alegoría en dos momentos del mensaje publicitario, por un lado, se proyecta la frase en voz en off “ves la libertad de mi belleza”, expresión dicha en un sentido totalmente figurado, ya que la palabra libertad no es un adjetivo que se perciba, sea visible o se pueda medir, sino que logra inferirse a través de los comportamientos o actitudes de un individuo, y en segundo momento, se evidencia la frase “esta historia es más grande de lo que ves” en donde se hace una alusión implícita y en sentido figurado a la lucha histórica por la igualdad y posiblemente al feminismo.

Respecto a estas figuras, resulta importante resaltar la sinécdoque que busca reunir y dirigirse a todo el género femenino, y aunque en principio es una idea muy positiva, como se ha mencionado anteriormente a lo largo de este análisis, no se percibe como una representación que definitivamente sea fiel al todo por la parte, dado que se proyecta una diversidad de mujeres muy sesgada en donde definitivamente no se puede afirmar que se está congregando a todo el diverso y plural género femenino.

Posteriormente, en torno a la eclipsésis, se cree una decisión muy acertada debido a la innecesidad de plantear nuevamente palabras que no afectan ni aportan conceptual o argumentativamente a la retórica del mensaje. Por último, el uso de las metáforas y las alegorías resultan totalmente apropiados, debido a que en efecto el mensaje debe evitar proponer, afirmar o negar de forma directa y explícita, aspectos que involucren conexiones sociales o culturales, se piensa que en definitiva esta fue una medida muy cautelosa que posiblemente prevenga una polémica o una crisis alrededor del discurso emitido.

Aun sabiendo esto, se cree que si bien la marca no cometió un error al exponer en sentido figurado la frase “esta historia es más grande de lo que ves”, fue un abordaje muy superficial o poco consciente para una temática tan compleja, aspecto que plantea a lo largo de este análisis.

En torno a lo inclusivo que propone el mensaje, se sigue la misma línea propuesta en este apartado. En primer momento, se puede evidenciar una firme intención de mostrar inclusión desde distintos niveles de importancia, tales como la presentación de un grupo de mujeres con características diversas, que en definitiva no suelen ser parte de mensajes publicitarios de ninguna industria y mucho menos la de la belleza y los cosméticos, según Perea, L. y Puin, L. (2019) debido al molde de estándares culturales que tienen sobre el físico en el género femenino.

Traduciéndose esto en la inclusión y la integración de estas mujeres en la práctica publicitaria, y permitiendo generar que la audiencia que a la vez es un consumidor altamente potencial, se sienta identificada, reflejada y respaldada al observar la presencia de mujeres que comparten sus mismas características y cualidades físicas y demográficas en contenidos con alcances masivos. Esto conduciría a un sentimiento de empoderamiento, autoconfianza y libertad en el actuar, el pensar y el expresar, aspectos que dan paso a la segunda intención de aludir a la inclusión. Es aquí, en donde se representa de forma indirecta a través de la igualdad de género y la libertad que traen consigo todos los individuos (presentes en el mensaje) de vestirse como quieran, de maquillarse y cortarse el cabello como quieran, y principalmente de actuar como deseen basándose en sus identidades y en sus ideas.

Ahora bien, ahondando en aspectos más minuciosos y críticos, como se ha mencionado a lo largo del presente apartado la selección de las mujeres si bien es variada no resulta ser diversa, ni mucho menos puede pretender ser inclusiva y catalogarse como una publicidad que aluda a este concepto en su totalidad, debido a que según Sánchez (2017) esta debe comunicar valores a favor de la diversidad humana presente social y culturalmente.

Así que teniendo en cuenta todos los vacíos y ausencias que se lograron identificar en la escogencia de mujeres, se entiende que esto no solo es un aspecto constitutivo de la

configuración del mensaje, sino que realmente puede resultar excluyente y perjudicial, subrayando una vez más estereotipos y prejuicios marcados socialmente al no haber elegido una representación femenina más amplia, que como consecuencia hubiera tenido un mayor impacto emocional y de apropiación en la audiencia femenina (Buitrago y Tovar, 2017).

Es importante plantear distintas cuestiones, a partir de lo inclusivo representado en el corpus en primer momento, se cree que la exposición del personaje principal (mujer con cicatriz en el lado izquierdo de su rostro) fue sobre utilizada, específicamente en los planos constantes y repetitivos que proyectaban su cicatriz, a tal punto de realmente perder la conexión emocional y sentir que simplemente era un abuso de ese recurso. Que servía para dejar claro a como diera lugar, que el mensaje se estaba preocupando por incluir diversidad, por transmitir aceptación, aspecto que se sintió forzado en todos los momentos en donde se presentaba dicho personaje.

En consecuencia, de lo anterior, también resulta importante abordar las apariciones de las demás mujeres cuyas características fueron ya fueron descritas, en otras palabras, también es esencial enfocarse en lo que el mensaje propone finalmente y no solo en lo que le falta. Si bien, es cierto que como se ha mencionado este conjunto de mujeres no constituye una selección verdaderamente diversa, se percibe que el desarrollo de las mujeres que sí estuvieron presentes en el mensaje fuera superficial y presuroso, esto provocó que su presencia no fuera realmente impactante, y que tampoco aportarán realmente a la narrativa.

Entre estas se cree importante resaltar a dos mujeres afrodescendientes y una al parecer de descendencia oriental su aparición es muy rápida y siempre acompañada de otras mujeres en su mayoría de raza blanca, hecho que también sucedió con la presentación de la mujer con movilidad limitada, dirigiendo esto a la afirmación de Lorite et al (2018) de que la publicidad

inclusiva debe ubicar a sus personajes en el mismo nivel de validez e importancia en la narrativa que construye el mensaje.

Adicionalmente, se cuestiona por que la selección del personaje principal no estuvo dirigida hacia alguna de estas mujeres, teniendo esto como consecuencia la incentivación de la discriminación racial. En un segundo momento, se cree que es negativo y prejuicioso que estas mujeres ni siquiera hayan podido verse proyectadas de manera individual, aspecto que, sí fue aplicado en otras mujeres, casualmente de raza blanca, un fenómeno racial muy común en la publicidad (Ortiz, 2016). Estas mismas cuestiones también son aplicables a la presencia de más mujeres de tallas grandes, de edades avanzadas, con diversos tipos de cuerpos, y a la presencia de mujeres en condiciones físicas y/o cognitivas especiales.

De acuerdo con lo anterior, se entiende que, aunque el mensaje haya tratado de incluir una representación diversa del género femenino, no resultó ser suficiente, ni mucho menos inclusivo. Además, se piensa que esto se debe a la falta de investigación y conceptualización por parte de la marca sobre cómo abordar la diversidad y la inclusión en un contexto social tan complejo. Porque a la hora de hablar de publicidad inclusiva se deben tener en cuenta todos los aspectos para construir el mensaje, pero también se debe pensar en que es lo que va a provocar el mismo una vez sea emitido, siendo esta una influencia positiva a la concientización y a la desaparición de prejuicios discriminantes, además de exaltar la diversidad humana y social (Sánchez, 2017).

6.2 “Milo con Activ-Go” de Milo (Nestlé)

El mensaje publicitario de Milo (Nestlé) fue emitido en Colombia en medios tradicionales y plataformas digitales en el año 2022, y cuenta con una duración de 20 segundos.

En este corpus se presentan varios indicios que dan proximidad a una idea o interpretación, en primer lugar, se alude a la energía, la fuerza y en especial a los beneficios nutritivos que tiene el consumo de Milo, por medio de frases como “dale a tu hijo la energía nutritiva de Milo, el único con Activ-Go”, además se da pie a los distintos diferenciadores que tiene el producto desde sus ingredientes, los cuales son especificados en expresiones como “hecho de malta, vitaminas y minerales que le ayudarán a seguir esforzándose en cada entrenamiento”.

Ahora bien, es esencial resaltar la presencia de los personajes que se encuentran en el mensaje, en primer lugar, se presenta un niño (personaje principal) consumiendo Milo y posteriormente se traslada este mismo a un entrenamiento de basquetbol, esto dando un indicio de que gracias al consumo del producto el rendimiento del niño mejoró.

Posteriormente se presentan más imágenes que dan pie a que el consumo de Milo tiene beneficios únicos que no se logran encontrar en otros productos similares, permitiendo interpretar que este es un alimento superior a los que se podrían encontrar en el mercado competente. Seguido de esta aparición, entra en pantalla un segundo personaje, un niño un poco más pequeño en comparación al anterior, que es superficialmente es similar al anterior personaje, no obstante, después de realizar una visión más detallada se evidencia cómo el niño da indicios de diversidad e inclusión, debido a una característica específica en una de sus extremidades.

Dicho personaje se presenta mientras está en un entrenamiento de tenis teniendo un rendimiento óptimo, hecho que se le atribuye nuevamente al consumo de Milo, además esto es un indicio de inclusión de la diversidad y un llamado a la erradicación de prejuicios que limitan el desarrollo de las personas en la sociedad.

En suma, se proyecta en pantalla la única niña que hace parte del mensaje que además es el personaje que menos se desarrolla en la narrativa, ubicada en un entrenamiento de *skateboard* igualmente con un rendimiento destacable, cualidad que se le atribuye totalmente al consumo de Milo, como se aclaró esta es la única presencia del género femenino consignada en el corpus, dando un claro indicio que si bien pudo estar buscando inclusión de igualdad, termina dando proximidad a la desigualdad de género.

Al tratarse de un mensaje publicitario es indiscutible la presencia del producto que se está promocionando y exaltando, es por eso que constantemente se están mostrando diferentes planos del mismo, tanto individuales como en compañía de los personajes, asignándole una serie de beneficios para la salud y el rendimiento en este caso de niños y adolescentes.

En torno a los índices presentes en el mensaje, es importante analizar las afirmaciones que se expresan a lo largo del mismo, en donde de manera constante se da pie al relacionamiento del consumo de Milo, con la nutrición y el rendimiento en el deporte. Dicha cuestión es totalmente sustentada por la marca, en las intervenciones en donde exponen sus ingredientes, y la justificación de porque estos influyen en el bienestar de quienes lo consumen, mediante un texto ubicado en la parte inferior de la pantalla (aspecto que se desarrollará en el signo lingüístico), que la vez resulta ser una precaución por parte de la marca. Sin embargo, es bien sabido que la audiencia y los consumidores de los productos, no se dirigen a la lectura de estos textos en letra pequeña y casi imperceptible, debido a que la publicidad es un contenido rápido de fácil entendimiento, que tiene solo la intención concreta de influenciar a los posibles consumidores, y generar en ellos un deseo o necesidad de compra (Erickson, 2010).

Ahora bien, resulta esencial cuestionar la presencia de los personajes y los indicios que se pretenden dar por parte de la marca, y los que finalmente termina comunicando a través de la

proyección del mensaje publicitario. En la presencia del personaje principal (primer niño) se entiende cómo Milo quiere relacionar el rendimiento en el deporte y el bienestar en la salud del personaje con el consumo del producto, acto que se logra percibir a cabalidad. No obstante, en la intervención particular de los dos siguientes personajes (niño y niña), se evidencia una intención que, si bien comparte correspondencia con lo que se quiso comunicar por medio del protagonista del mensaje, tiene distintos factores constitutivos que llevan a la audiencia a inferir otra serie de indicios.

En torno a la exposición del segundo personaje (niño con una condición física diversa en una de sus extremidades), se entiende cómo la marca busca generar que se deduzca una alusión a la inclusión, al respeto por la diversidad de todos los individuos, pero sobre todo a la exaltación de las capacidades y cualidades que en este caso tiene el niño para el deporte (tenis), a pesar de ser un deporte que involucra una de las extremidades en donde tiene la condición que se mencionó anteriormente. No obstante, desde un primer nivel de percepción con el que normalmente se quedan la mayoría de las personas al ver una publicidad (Losada y Pérez, 2008), se podría entender como el niño tiene este rendimiento por el consumo de Milo, y evidentemente esto no es un aspecto que defina las aptitudes del niño en el tenis, además de no ser verdadero resulta excluyente con la audiencia que se podría sentir identificada o aludida con dicho personaje, ya que se categoriza el valor del niño solo por el consumo del producto, y no por la enmarcación de sus capacidades como un ser humano que es capaz de desenvolverse igual que sus pares, aspecto que se desarrollará a completitud más adelante.

Por último, abordando el mensaje desde la presencia del único personaje del género femenino que adicionalmente es el menos desarrollado y el último en ser proyectado, se evidencian distintos aspectos, si bien se entiende que la marca no quiso dejar por fuera a las

mujeres intentado dar indicios de inclusión de la igualdad de género, esta representación resulta ser muy superficial y apresurada, dando la impresión de que fue ubicada en el mensaje solo para cumplir con una presencia femenina en un mensaje publicitario que aborda los deportes como eje central, actividades que han sido sumamente discriminantes con las mujeres y su desarrollo en las mismas. Hecho que genera una deducción negativa y excluyente en el mensaje, muy por el contrario de lo que se pretendía mostrar.

En cuanto a los íconos presentes en el mensaje, se evidencian en primer momento distintos elementos que constituyen la narrativa y la intención del mensaje del mismo tono (verde) con el que los consumidores relaciona el producto de la marca (Milo), presentes en la ropa y los accesorios de la caracterización de los personajes, además de tazas y otros elementos, esto buscando de forma directa generar no solo una relación sino una recordación del producto en la audiencia y los posibles consumidores por medio del color.

Por otro lado, se evidencia directamente cómo los personajes (3) desarrollados en el mensaje consumen Milo y de esta forma logran adquirir todos sus beneficios para su salud y el rendimiento en el deporte, aspecto que se ve totalmente sustentado en un fragmento del mensaje en donde se expone una dramatización de los ingredientes que componen el Milo desglosados y nombrados en la pantalla como “malta, vitaminas y minerales”, siendo un ícono contundente de lo que la marca desea presentar.

Ahora bien, de forma individual en torno a cada personaje de manera iconográfica se muestran diversos aspectos en primer lugar, el personaje principal se ubica en dos escenarios a lo largo del mensaje respectivamente en una cocina consumiendo Milo e inmediatamente es dirigido a un entrenamiento de baloncesto, en donde es el centro de atención al lograr esquivar a sus rivales en el juego y encestar el balón en la malla.

Esta proyección tiene como cierre una posición de autoridad y confianza en el niño. siendo todas estas capacidades totalmente atribuidas al consumo de Milo del niño y al no consumo del producto en sus rivales, aspecto que además de ser evidente se apoya por medio de la vestimenta verde del personaje y la vestimenta amarilla de los extras (rivales) que hacen parte de dicho escenario.

Posteriormente, en la presentación del segundo personaje se evidencia un niño notablemente más pequeño que el anterior en una cancha de tenis, la caracterización física del niño es apoyada por elementos verdes lo que corresponde a lo anteriormente planteado, en dicho fragmento se observa al niño jugando tenis de una forma muy sobresaliente, y se observa un detalle en una de sus extremidades, que si bien no es completamente evidente, cuando se ve con atención se percibe una malformación en la mano de su brazo derecho, característica que evoca inmediatamente inclusión en el mensaje por medio de la exaltación de sus capacidades a pesar de los prejuicios que limitan a personas con esta condición, pero que a la vez vuelve a ser atribuida totalmente al consumo de Milo.

Para dar cierre a la primera aparición de este segundo personaje se proyecta al niño con una posición de confianza y seguridad. Ahora bien, es importante resaltar que este personaje vuelve a aparecer en el mensaje al final del mismo, en donde se muestra nuevamente con una pose de autoridad, mientras está consumiendo Milo.

En conclusión, en torno a los personajes, se introduce a la única niña presente en el mensaje, ubicada en un espacio de práctica de *skateboard*, mientras ella está encima de una patineta bajando una rampa, además el equipo de protección (casco y rodilleras) sigue la misma línea del color que identifica y genera recordación del producto, esta destacable aptitud en el deporte mencionado también es atribuido al consumo de Milo. Dicho personaje es el que menos

tiempo en pantalla tiene, sin dejar de lado que es el menos explorado desde distintos ángulos y planos, y en ningún momento se busca generar una identidad en ella, ni que la audiencia conecte con la misma, aspecto que si se tiene en consideración en la representación de los dos personajes (hombre) anteriores.

Ahora bien, es necesario concluir con la presencia del producto de Milo de forma explícita, que es desarrollado de una forma totalmente iconográfica, en el inicio y el final del mensaje, mediante distintos planos, en donde los personajes interactúan con el producto (consumiéndolo), y en planos en donde el producto es proyectado por sí solo, desde sus distintas formas de presentación (bolsa resellable y Tetra Pak).

Desde el análisis de los íconos se evidencia como la marca logra tener un balance que no pasa el límite de lo repetitivo y poco ético, en donde si bien se entiende que es un contenido publicitario que busca netamente plantear y dar a conocer un producto o servicio tal como lo afirman Stanton, Walker y Etzel (2007), se cree que no se excede la presencia del mismo por lo menos de manera directa, lo que conlleva a mencionar los distintos elementos de color verde que constituyen la narrativa del mensaje, siendo estos una gran opción para no abusar de la presencia de bolsas resellables y Tetra Packs de Milo, y generando una recordación más efectiva y una experiencia de visualización más agradable para la audiencia. No obstante, el hecho de que la marca le atribuya el rendimiento y los resultados óptimos en el deporte al consumo de Milo, resulta ser un factor disruptivo que podría invalidar toda su intención inclusiva.

En torno a la presencia de los personajes, se piensa que el principal no evoca un mayor análisis en cuanto su desarrollo, en realidad el único aspecto que es esencial recalcar es que dicho personaje al igual que los otros, tiene un color de piel claro, aspecto que suele ser excluyente. Esto debido a que existe la presentación de tres personajes y, en definitiva, era viable

incluir una representación racial más amplia, que logre corresponder a la multiculturalidad presente en un país como Colombia, siendo este aspecto común en distintos países latinoamericanos, en donde según Ortiz (2016) los mensajes están saturados únicamente de personajes de color de piel claro.

Dejando esto de lado, el personaje principal resulta representarse con total normalidad, desde distintos planos y escenarios que fueron mencionados anteriormente. Posteriormente, resulta fundamental abordar la representación del segundo personaje en primer momento, se cree que el desarrollo de este (niño con malformación en su mano) es bueno y se plantea desde una visión de igualdad, debido a que es valioso que este presentado en dos momentos del mensaje, si bien resulta ser un poco cuestionable que este niño aparezca en la mitad del corpus restándole importancia y desviando el centro de atención hacia otro lado (personaje principal), esto logra verse compensado con la decisión de la marca de ubicar al niño en el cierre del mensaje, siendo este el personaje más desarrollado desde la exploración de planos y ángulos.

En complemento con lo anterior, también es importante resaltar el modo de abordaje que la marca le dio a la representación de un niño con una condición física diferente (malformación), se piensa que esta nunca fue sobre utilizada ni exageradamente exaltada buscando generar lástima o enmarcar al niño solo por esta característica y no por sus habilidades con el deporte, muy por el contrario, en el mensaje se normaliza su condición.

Es por esto que, se cree que este mensaje ubica a este niño en el mismo nivel de importancia y valor en el que ubica al personaje principal, y exalta sus capacidades y no sus limitaciones, aspecto fundamental que debe tener la publicidad inclusiva según Buitrago y Tovar (2017), y se entiende que esto permitirá a la vez que los niños con esta condición física diferente se sientan identificados, valorados y respaldados.

En suma, siguiendo el orden de aparición en el mensaje, resulta importante cuestionar diversos aspectos en torno a la representación femenina en el corpus. Se piensa que esta se realiza de una manera forzada, superficial y rápida, con un total desinterés en torno al desarrollo del personaje, esto se evidencia no solo en la poca exploración de planos que se hace con ella, sino en que es la última en salir en el mensaje y además su tiempo en pantalla es el más corto.

Se llega a la conclusión de que en definitiva la marca en la construcción del mensaje no consideró importante ahondar en el género femenino, y se percibe como si esta hubiera planteado este único personaje por obligación y en los últimos momentos previos a la grabación, evitando así que posteriormente se iniciarán señalamientos en su contra por discriminación y desigualdad de género. Además, desde una perspectiva estratégica comercial a la marca no le conviene excluir radicalmente a las mujeres en este caso niñas de su mensaje, ya que esto probablemente provocaría una impresión negativa del producto para las mismas, en donde estas sin mayor análisis e inferencia como la mayoría de personas al observar una publicidad (Losada y Pérez, 2008), piensan que el Milo es solo para que los hombres lo consuman, lo que les cerraría una parte del mercado considerable, y en definitiva no significaría un retorno de la masiva inversión que se necesita para la construcción, ejecución y la transmisión de un mensaje publicitario que tiene la intención de presentar productos o servicios (Kotler y Armstrong, 2013).

En los primeros momentos del mensaje no se evidencian los símbolos que configuran la narrativa, debido a que se percibe un contenido muy directo y explícito. No obstante, resulta importante resaltar un símbolo que va de la mano con lo lingüístico, y es el uso de la palabra “único”, que comunica indirectamente y de forma implícita, una exaltación de las cualidades y los beneficios del Milo que son exclusivas del mismo, y que además su competencia presente en el mercado no tiene. Es así como por medio de signos lingüísticos se alude a las madres para que

les den Milo a sus hijos, sin dejar de lado que simbólicamente la marca comunica que esto hará que los niños adquieran todos los beneficios nutritivos, y energéticos que tiene el producto.

Por otro lado, aunque repetitivamente la marca sí alude a la idea de que el Milo permite tener un rendimiento deportivo óptimo, de manera simbólica esta busca generar una creencia en el público, y realmente se interesa en hacer que estos dos aspectos (Milo y alto rendimiento) estén directamente relacionados en las percepciones de sus posibles consumidores. Lo anterior, es muy delicado de afirmar, ya que podría entenderse como publicidad engañosa, debido a que no hay ninguna evidencia científica que respalde al 100% la idea planteada por la marca, que se sustenta únicamente mediante una información ubicada (aclaración) en el inferior de la pantalla (texto desarrollado en lo lingüístico), la cual le brinda un seguro a la marca y la protege de cualquier reclamo que se haga frente al mismo. Adicionalmente, es esencial resaltar que normalmente las personas que visualizan publicidades no leen estos mensajes en letra pequeña, esto hace parte de lo que dicen (Losada y Pérez, 2008), en donde no se realizan procesos de lectura crítica de estos contenidos, teniendo como consecuencia que muchas personas puedan creer que verdaderamente el Milo si mejora el rendimiento deportivo, en especial los niños con su ingenuidad.

En cuanto a los personajes, el principal no connota nada simbólico, más que la afirmación de que inmediatamente después de consumir Milo su rendimiento en el deporte (basquetbol) es superior al de sus compañeros, seguido de este en aras del segundo personaje (niño con malformación en su mano) la marca simbólicamente busca comunicar respeto y amor por la diversidad, además de la inclusión de una persona con condiciones físicas diferentes en un contexto que puede llegar a ser tan discriminante con lo es el deportivo.

Además, se hace énfasis en sus capacidades debido a que se proyecta jugando tenis y sosteniendo la raqueta con sus dos manos evocando que su condición no es un límite para desarrollarse en un deporte donde se involucran de forma total dichas extremidades, lo cual corresponde totalmente con el concepto de publicidad inclusiva desarrollado por Buitrago y Tovar (2017).

No obstante, el mensaje alude de manera indirecta a la idea de que el consumo de Milo es una de las causas sino la principal por la que el niño con esta condición física puede desempeñarse correctamente en el deporte y asimismo logre tener un rendimiento y resultados óptimos, factor que también se desarrolla en los otros dos personajes presentados.

Por último, de manera implícita el mensaje propone al único personaje de género femenino, queriendo incluir a esta mitad del mercado también en su narrativa publicitaria, y evocando una percepción de igualdad e inclusión de género. Como ya se describió, la niña presente al final del mensaje se proyecta en unas rampas de *skateboard*, práctica que socialmente y de forma común es catalogada como un deporte para hombres, significando esto que la marca está aludiendo a la erradicación de prejuicios y estereotipos que limitan el libre desarrollo de las aficiones y gustos individuales de los niños por su género.

En torno a lo simbólico, si bien el anuncio es bastante directo es necesario cuestionar ciertos aspectos que constituyen el mismo. En primer momento, se cuestiona qué tan ético es que la marca involucre y afirme constantemente no solo de forma explícita sino de forma implícita que el Milo interviene de forma directa en los procesos de rendimiento óptimo en el deporte, afirmando esto repetitivamente mediante imágenes y personajes, y si esto corresponde a la serie de regulaciones y códigos que deben estar ligadas a los mensajes publicitarios (Piedra, J., 2015).

Normalmente, es muy común que las marcas realicen este tipo de contenidos en donde le atribuyen a sus productos/servicios cualidades que definitivamente no tiene y que inmediatamente se protejan y se blinde cualquier acusación de publicidad falsas por medio de una serie de aclaraciones de manera textual de todo lo que proyectan verbalmente, dichas aclaraciones por lo general son ubicadas al final de la pantalla con una letra tan pequeña que desinteresa a la audiencia de leerlas.

Ahora bien, probablemente se puede llegar a pensar que nadie que tenga un poco de raciocinio creería ciegamente en las afirmaciones hechas por la marca, sin embargo, es fundamental resaltar que la marca se está dirigiendo a una audiencia infantil que es sumamente influenciable y moldeable al igual que su capacidad de discernir lo que es cierto de lo que no.

Por otro lado, de acuerdo a las percepciones que simbólicamente la marca quiere comunicar en torno a la escogencia de sus personajes y la forma en que realmente los representa surgen distintos pensamientos.

En primer momento, se percibe que la marca quiere comunicar inclusión y diversidad en sus personajes, aspecto que se ve cumplido a cabalidad en la escogencia de su segundo personaje (niño con malformación en su mano). Incluso por más que se piense que la representación del género femenino es vacía y muy superficial, de algún modo logra corresponder también, al concepto de proyectar un conjunto diverso de personajes en donde los niños y niñas que visualicen el mensaje de alguna forma se sientan identificados e incluidos en un contexto comercial pero también deportivo. Aspecto que incluso logra ser cumplido con la escogencia del personaje principal, que, si bien no denota diversidad de forma directa, hace parte de un contexto multicultural en el que existen muchos individuos similares a él.

De acuerdo con lo último, se piensa que el problema que no conecta con la intención simbólica, que tiene el mensaje radica en dos grandes aspectos, el primero, la falta de diversidad racial ya que, al tratarse de un mensaje con tres personajes, definitivamente pudo haber sido viable una selección más consciente basándose en el contexto colombiano. Y segundo, la falta de desarrollo en la representación del género femenino, que como se ha mencionado se asume muy superficial al contrastarla con la representación del género masculino; que si bien es probable que no represente un impacto negativo en la audiencia a la que va dirigido el mensaje, no resulta ser referencial ni dar cuenta de la fidelidad, verosimilitud, y completitud (Prieto, 1995), de acuerdo a la aparente intención de la marca de aludir a la diversidad e igualdad en la población infantil en contextos deportivos.

El mensaje publicitario de Milo propone una serie de signos lingüísticos, que son orientados por frases en una voz en off masculina y juvenil. Al inicio del mensaje, se evidencia la expresión: “dale a tu hijo la energía nutritiva de Milo, el único con Activ-Go”.

En compañía de esto, se muestran planos del personaje principal consumiendo Milo al lado de un aparente extra que es su madre. Posteriormente, se evidencian las afirmaciones textuales en pantalla que apoyan lo anteriormente dicho “energía nutritiva” y “el único con Activ-Go”, y también se observa un texto en la parte inferior de la pantalla en letras muy pequeñas, es una especie de salvedad hecha por la marca, para blindar sus afirmaciones iniciales “Activ-Go es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía”. Lo anterior, se da en medio de planos del personaje principal consumiendo Milo, y de una dramatización animada, en donde se desglosan los ingredientes del Milo, y luego se vuelven a unir construyendo el producto.

Seguido de esto se presentan imágenes del personaje principal jugando basquetbol con un rendimiento destacable acompañados de las expresiones en voz en off “hecho de malta, vitaminas y minerales que le ayudarán a seguir esforzándose en cada entrenamiento”, y nuevamente se presentan los textos de apoyo en pantalla “malta, vitaminas y minerales” y “ayudarlo a esforzarse en cada entrenamiento”, además se vuelve a poner el texto de letra pequeña en el inferior de la pantalla: “Activ-Go es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía”, percibiéndose otra vez como una aclaración.

Posteriormente, se presentan las imágenes del segundo personaje jugando tenis acompañadas de las expresiones en voz en off “porque el deporte les forma el carácter para triunfar toda la vida”, apoyadas nuevamente de un texto en pantalla que reitera la idea afirmada “el deporte les forma el carácter para triunfar toda la vida”.

Finalmente, en los últimos fragmentos del mensaje se exponen los planos y abordajes del personaje practicando *skateboard*, además de la aparición nuevamente del niño que juega tenis y la presentación del producto que da cierre al mensaje, acompañados de las siguientes expresiones en voz en off: “Milo te da energía, la meta la pones tú” y “Nestlé a gusto con la vida”, y por última vez se vuelve a proyectar el texto en letras pequeñas ubicado en la parte inferior: “Activ-Go es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía”.

Se cree que en torno a lo lingüístico presente en el mensaje se evidencian distintos factores que representan novedad para el presente análisis, en primer momento es esencial resaltar que la voz en off y los textos en pantalla corresponden fielmente con lo que se pretende mostrar por medio de las imágenes, no obstante, se piensa que hay un sobreuso de las

expresiones en el mensaje que indican los beneficios y cualidades que tiene el producto, si bien es necesario afirmar que no se hace una presencia iconográfica saturada del Milo debido a que solo se muestra al inicio y al final del mensaje, esto se compensa con todas las alusiones lingüísticas que se le hacen al producto y a sus bondades.

Aspecto que empieza a ser disruptivo y poco ético ya que repetitivamente se está relacionando el consumo de Milo con el rendimiento deportivo, como si el consumir este garantizara unos buenos resultados, hecho que se sabe es falso. Esto estando totalmente relacionado con el uso casi permanente de la aclaración “Activ-Go es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía”, la cual inmediatamente le sirve a la marca para blindarse de cualquier acusación de publicidad engañosa, aclaraciones que normalmente usan todas las marcas de productos o servicios pero que siempre camuflan en la pantalla para que no sean leídas por la audiencia y así no se afecte el rendimiento comercial y aceptación por parte del consumidor cuando sepa las “excepciones” que traen consigo las afirmaciones que se hacen para enaltecer un producto o servicio.

En suma, en correspondencia con todo lo anterior, se piensa que el tiempo que fue sobre utilizado para enaltecer al producto pudo haber sido mejor aprovechado en torno a dar un mensaje más profundo a favor de la igualdad, la autoconfianza, y la determinación que deben inculcarse a los niños en el contexto no solo deportivo sino social, además de hacer un llamado a la inclusión de todos los seres humanos en la sociedad y en todos sus escenarios. Si bien se entiende que el mensaje y su narrativa lingüística debe concordar con el objetivo de la publicidad, también es totalmente posible que una parte de este recorrido lingüístico se dirigiera

a crear un impacto positivo que aporte a la erradicación de prejuicios y transmisión de ideas a favor de la diversidad presente en el entorno social (Sánchez, 2017).

En el mensaje de Milo se evidencian distintas conexiones culturales y sociales adquieren sentido y significado en el contexto colombiano, para el cual es dirigida esta publicidad en específico. Es así como se puede ubicar el Milo dentro un ámbito cultural y principalmente histórico como un producto totalmente posicionado, recordado y valorado en Colombia desde hace décadas. Las demás conexiones culturales y sociales son enteramente orientadas a la selección y presencia de los personajes, en primer momento, al abordar al primer personaje de género masculino y tez blanca, jugando basquetbol, un deporte socialmente establecido para hombres, se piensa que la marca está siguiendo los mismos patrones históricamente estructurados y establecidos en donde se siguen los mismos lineamientos que hace décadas, y no por lo menos en lo que respecta a este primer personaje, no se evidencia un intento por comunicar algo valioso o por cambiar esquemas machistas, que limitan el desarrollo libre de los niños y niñas.

Posteriormente, en torno a la presencia del segundo personaje, se evidencia una alusión positiva que fractura la esquematización que se tuvo con el primero. En definitiva, la representación de lo inclusivo, por medio del niño con la malformación en la mano es muy adecuada, y evidencia un empalme social actual en la lucha de la igualdad y el respeto por la diferencia. Gracias a esto, también se evoca una conexión histórica en torno a los prejuicios y estereotipos que existen, y que lamentablemente aún persisten sobre las mal llamadas discapacidades, que han dirigido a que social y culturalmente, se catalogue a una persona que padezca una condición física o cognitiva diversa, como incapaz y poco útil en su entorno.

Llegando a pensar que esta no puede realizar su vida de una manera normal, y mucho menos destacar en un deporte, que en aras del presente mensaje involucre las manos como lo es el tenis.

En suma, en cuanto al tercer personaje (niña) se evidencian distintas conexiones históricas que cobraron y que cobran sentido actualmente en lo social y en lo cultural, esto debido no solo a que es la única mujer presente en el mensaje, sino a que está ubicada casi al final y el desarrollo de su personaje es superficial y totalmente desinteresado, teniendo esto un empalme con una gran cantidad de prejuicios y con la desigualdad de género.

Es notable y evidente la intención de la marca de no dejar por fuera al público femenino, porque además de las consecuencias monetarias y comerciales que tendrían, esta ausencia femenina en un mensaje que involucra deportes hubiera sido inmediatamente percibida como discriminante y machista. Así que la solución a esto fue ubicar a la única niña en un escenario de un deporte social y culturalmente reconocido para hombres (*skateboard*), no obstante, esto en definitiva no resulta ser suficiente.

Las conexiones culturales y sociales presentes en el mensaje de Milo evocan hechos positivos y negativos. En primera instancia, se cree importante volver a mencionar la ausencia de diversidad racial en la selección de los personajes, esto verdaderamente tiene un empalme con la discriminación racial y cultural presente en la publicidad idea apoyada por Suarez (2019); Pastor y Lisset (2017), en la cual lo más común es ver a personas de raza blanca (al igual que los tres personajes), y como esta falta de diversidad racial también está netamente conectada con años de historia de racismo y prácticas culturales y sociales denigrantes.

Aspecto que va muy de la mano con la representación de la mujer en la publicidad y en la sociedad, y cómo el mensaje de Milo, sigue esos patrones estandarizados en donde incluye a una

mujer por no dejar por fuera al género femenino y así evitar acusaciones. Esto debido a que, si el mensaje de Milo se planteara desde un contexto educativo o uno que involucre socializar en otros entornos, la representación femenina sería mayor, no obstante, al proyectarse desde un escenario deportivo se cree irrelevante dicha representación.

Esto mismo ocurre en la trascendencia que implica para el territorio colombiano que el equipo masculino de fútbol juegue un partido, y el poco interés que se le brinda a este mismo deporte cuando el equipo femenino es el que va a jugar. Todo esto, se entiende como el seguimiento de las mismas costumbres históricas y culturales que discriminan y limitan el desarrollo de la población infantil y en sí de las personas a cualquier edad, de acuerdo a sus preferencias o intereses.

En conclusión, en torno a la presentación del niño con la malformación en una de sus manos, se evidencian conexiones culturales y sociales en el bagaje histórico que se ha tenido y se tienen respecto a las condiciones físicas y cognitivas diversas que puede tener una persona desde el momento de su gestación o durante el desarrollo del ciclo de la vida. Condiciones que históricamente han significado una exclusión de la sociedad, y aunque actualmente en ciertos contextos esto sigue vigente, es importante resaltar que se han hecho acciones para cambiar estos patrones discriminatorios y darles un espacio a todos los individuos por medio de la inserción de la palabra inclusión en la sociedad, como una posible ruta de solución a la exclusión. En aras del presente mensaje que involucra un escenario deportivo y un rendimiento óptimo del mismo se evidencia una conexión social y cultural con los juegos paralímpicos que se celebran cada cuatro años reuniendo a atletas con “discapacidades” físicas alrededor del mundo en una competencia deportiva en donde demuestran todas sus habilidades.

Por otro lado, en el mensaje de Milo se presentan diferentes figuras retóricas que aportan a la narrativa que constituye el corpus. En primer momento, el signo lingüístico expresado en la voz en off “energía nutritiva” hace referencia a un epíteto, que se basa enteramente en atribuirle un adjetivo que en este caso es la palabra nutritiva, a un concepto que es energía, brindándole una cualidad al mismo. Posteriormente, de distintas formas el mensaje usa la afirmación “el deporte les forma el carácter”, siendo este un lenguaje figurado que corresponde a una metáfora, ya que realmente el deporte no forma el carácter de una forma directa ni literal. Finalmente se evidencia la presencia de una hipérbole, en donde se alude repetitivamente en el mensaje por medio de la afirmación “el único con Activ-Go”, porque si bien “Activ-Go” es un concepto desarrollado por la marca, este no es más que una mezcla de malta, vitaminas y minerales, componentes similares o iguales de los productos que catalogan como competencia directa de Milo, es por esto que decir “el único” es una exageración.

En torno a dichas figuras retóricas, se evidencia cómo el epíteto sirve no solo para darle una cualidad al mismo, sino para enaltecer una palabra que siempre está presente en el lenguaje publicitario de Milo, y esa es la palabra “energía”, además de cierta forma atribuirle a esta el adjetivo “nutritiva” de forma implícita genera más confianza y certeza en las madres de que es un producto beneficioso que aporta a la nutrición y la salud.

En el uso de la metáfora se evidencia simplemente una intención de aludir a los beneficios sociales y emocionales que tiene el deporte en los niños, por medio de una frase que los integra todos. En suma, al hablar de la hipérbole presente en el mensaje, se evidencia cómo esta busca sacar provecho por medio de una palabra y un concepto creado por la marca que se percibe como exclusiva para ellos, el uso de esta figura en esta publicidad le da un valor

agregado al producto, aportando a la intención de crear un deseo o necesidad del mismo (Erickson, 2010).

Desde la inclusión, y también desde la exclusión, el mensaje presenta distintas cuestiones, en primer momento, resultar ser totalmente inclusiva la participación y exposición del segundo personaje del mensaje, el niño con una malformación en una de sus manos, y como este a pesar de lo que socialmente se creería por su condición logra tener un desempeño sobresaliente en un deporte en donde se involucran enteramente las manos, como lo es el tenis. Esto está totalmente respaldado por las afirmaciones de Buitrago y Tovar (2017); Unicef (2014) como publicidad inclusiva y por consiguiente como inclusión, y esta práctica comprende la diversidad humana que está presente en el contexto social, y cómo esta misma no debe encasillar a las personas con condiciones diversas como inferiores o incapaces, sino como seres útiles y capaces de cumplir sus metas, además de aportar y participar en su entorno y en la sociedad en sí.

Sin embargo, abordando la presentación de este personaje resulta algo disruptivo y poco consecuente que este niño se presente en la mitad del mensaje, en donde la atención ya está algo dispersa, evidentemente este niño no es el protagonista, idea que según Hernández, L. y Miranda, L. (2019) es común al incluir personas con condiciones físicas o cognitivas diferentes, y su proyección en pantalla puede llegar a pasar desapercibida, al punto en el que la audiencia no note su condición física y sea esto lo que imposibilite que el mensaje sensibilice, y tenga peso emocional para quienes podrían sentirse identificados y aludidos con el personaje.

Teniendo esto en cuenta, se piensa que, si bien lo mencionado resulta ser una falla constitutiva y técnica, el mensaje logra reivindicarse al exaltar nuevamente a dicho personaje al final del mensaje, entendiéndose la intención de la marca de incentivar la participación y la

identidad propia de esta persona en la sociedad, siendo esto un componente del concepto de la inclusión según Vallejo (2012); Barragán, Aguinaga y Avila (2010).

También es esencial resaltar que se piensa que la marca abordó la condición física diferente del niño de una forma ética y óptima, en la que no se hizo un hincapié exagerado en la misma, lo que permitió una mejor conexión y que no se tornara repetitivo o saturado con la intención de generar lástima, sino que se cree que se logra generar una conciencia muy valiosa de esta condición y de cómo la misma no logra imposibilitar los deseos y las aficiones del niño, llegando a normalizar esta característica del mismo.

A su vez, resulta ser muy valioso que este personaje se presente en un contexto deportivo, pero sobre todo de igualdad donde se le ubica en el mismo nivel de habilidades que los otros dos personajes que no tiene ninguna condición física diversa, aspecto que debe ser intrínseco de la publicidad inclusiva según Lorite et al. (2018), además de incluir al mismo en un contexto totalmente común y cotidiano, aspecto que, según Hernández, L. y Miranda, L. (2019) no pasa en los escasos contenidos en donde se proyectan personas con condiciones y capacidades diferentes.

En torno al personaje de la niña salen a relucir diferentes cuestiones, en primer momento, esta representación del género femenino en el mensaje podría percibirse como inclusiva ya que no se está realizando una discriminación por género, no obstante, después de revisar más veces y con una mirada crítica el video del contenido publicitario, se entiende que esta presentación resulta ser si bien no excluyente, desigual y discriminativa.

La breve y apresurada aparición de esta niña no deja más que una visión de que fue presentada en el mismo por cumplir, y no porque verdaderamente se tenga el afán de aludir a los

dos géneros por parte de la marca. Cuestión que cobra sentido al comprender que el contexto del mensaje es netamente deportivo y que dicha práctica trae consigo un bagaje de prejuicios y discriminación frente a la inserción de las mujeres en el mismo, aspecto deplorable que se piensa es replicado por la marca.

Por último, es importante abordar nuevamente, pero esta vez desde la falta de diversidad racial en el mensaje, si bien no es radicalmente excluyente la elección de los personajes presentes en la narrativa, sí es importante evidenciar que es un conjunto humano muy predecible en torno a su cultura y demás aspectos constitutivos del ser social. Teniendo como conclusión que los tres personajes son de raza blanca y se percibe un aire de poca diversidad, lo que implicaría que en la audiencia existan niños de otras razas que no se sientan identificados o posiblemente aludidos con el mensaje.

Ahora bien, en suma, se piensa que el mensaje publicitario de Milo, tiene un alto componente de inclusión de acuerdo a la presentación de su segundo personaje, en donde de una manera ética y consciente se representa la “discapacidad” y se deja una enseñanza breve de no creer ni poner limitaciones a estas personas, además de permitir que niños se identifiquen con el personaje y sientan un respaldo del mismo.

Por otro lado, se cree que en relación con sus otros personajes la intención fue buena porque esto es notorio, en definitiva, no logra aludir a la diversidad de un país tan multicultural como lo es Colombia, ni mucho menos logra hacer una referencia valiosa a la igualdad de género en todos los escenarios, especialmente en el deportivo.

6.3 “El placer de hacerlo bien, protección contra ITS” de condones Today

El mensaje publicitario de condones Today fue emitido en Colombia en medios tradicionales y plataformas digitales en el año 2022, y cuenta con una duración de 10 segundos. En dicho mensaje se encuentran distintos indicios que dan proximidad a una idea o interpretación de la narrativa presente en el mismo. En primer momento, se alude constantemente y de forma inmediata al acto de hacer bien algo, posteriormente se hace referencia previa al amor y a que este solo trae consigo una regla.

Dando esto proximidad a la aceptación y normalización de las parejas homosexuales en la sociedad, que en este caso en particular están representadas en el mensaje por dos personajes (hombres), y entendiendo que la marca también quiere brindar inmediatamente indicios de inclusión, en donde se exalta el respeto por la diversidad presente en la sociedad (Unicef, 2004). Seguido de esto se vuela a aludir a la afirmación de que cuidarse es la única regla que tiene el amor, terminando así de completar la idea que se desarrolló de manera previa, refiriéndose en completitud a las relaciones sexuales. Todas estas ideas que brindan indicios están reunidas en una expresión dicha por una voz en off femenina: “hacerlo bien es saber que para el amor solo hay una regla...cuidarte siempre”.

Posteriormente, se evidencia el indicio principal, dándole pie a dos posibles escenarios, en un primer momento y de forma directa y explícita, se alude al concepto del cuidado en las relaciones sexuales y a “el placer de hacerlo bien”, que se entiende como una proximidad a un panorama positivo y precavido, en donde no solo se induce el cuidado sino la seguridad, el bienestar y la salud, aspectos esenciales en el mensaje para generar conciencia frente a las ITS (infecciones de transmisión sexual).

Por otro lado, de una forma más implícita el mensaje da un indicio a una perspectiva negativa y peligrosa, en donde se infiere una posible alusión a las ITS, las causas y consecuencias de la misma y posiblemente la muerte. Todo esto apoyado nuevamente por expresiones en voz en off: “Cuidate con Today, el placer de hacerlo bien”, siendo este último también un indicio de poder y seguridad que le otorga el mensaje a la marca de condones.

En torno a los indicios, se piensa que la inclusión y el respeto por la diversidad es el principal, específicamente por la comunidad LGBT, y se alude a esto de forma directa y precisa por medio de los personajes proyectados en el mensaje, dos hombres que son desarrollados en igualdad de condiciones y de manera concreta por medio de su expresión corporal y su caracterización.

No obstante, es válido plantear que el desarrollo de estos dos personajes en los primeros segundos, da pie a que probablemente se piense que estos son amigos y no pareja, evocando percepciones prematuras en la audiencia que no corresponden con diversidad e inclusión de las parejas homosexuales en el contexto social, esto debido a que según Losada y Pérez (2008) los consumidores de este tipo de mensajes no realizan una lectura crítica de lo que están observando, y solo se quedan en un primer nivel de visualización.

Este nuevo indicio podría percibirse en los primeros instantes del mensaje y tiene una estrecha relación en primer momento, con la ausencia de contacto físico que denota romanticismo, ya que solo se entiende que estos son pareja al escuchar la expresión en voz en off, que da introducción al concepto de amor y sus reglas.

Sin embargo, si no existieran estas intervenciones verbales que direccionan el mensaje, no sería sino hasta los últimos segundos en donde, gracias a la interacción más cercana de los

personajes, se entiende que sostienen una relación sentimental de pareja, esto también se debe a que la marca en ningún momento del desarrollo de los personajes, da indicios ni referencias de su producto (condones) de una manera literal y explícita, y solo se alude a esta directamente en los últimos segundos del mensaje.

Lo único a destacar en este aspecto es que de una forma discreta y prudente la marca ubica un texto de letra pequeña en la parte superior izquierda de la pantalla “Today condoms”, siendo este el único indicio que permite identificar que el mensaje proviene de una marca de condones y que probablemente los personajes son una pareja perteneciente a la comunidad LGBT.

Lo anterior, no tiene un contexto netamente negativo ya que se cree que es valiosa la intención de la marca de no saturar el mensaje con alusiones directas a su producto, debido a que esto en definitiva desvía la atención de la audiencia de la intención central del mensaje y, por lo tanto, disminuye la sensibilización y empatía que probablemente se podría tener al visualizar el contenido. Esto último va totalmente de la mano con el otro indicio importante para la comprensión del mensaje, el cual se enfoca en exaltar el cuidado durante las relaciones sexuales para evitar contagios de ITS, y se cree acertada la intención de Today de aludir a esto por medio de las expresiones en voz en off que denotan asertividad y conciencia.

Desde lo iconográfico del mensaje es importante describir a los personajes que permiten que el mensaje cobre sentido, estos específicamente son dos hombres jóvenes de tez blanca clara de una aparente posición socioeconómica media-alta, que debido a su expresión corporal (juguetos y contacto físico estrecho) y a la voz en off que apoya su desarrollo en la narrativa se entiende que son pareja, además se ubica su aparición en una calle aparentemente residencial, en donde se puede observar un clima templado y un ambiente sereno.

Dichos personajes están personificados por estilos juveniles pero opuestos, el primero de ellos está vestido con una gama de colores clásicos y definitivamente tradicionales, además de tener un corte de cabello que responde a los adjetivos anteriormente mencionados, por otro lado, el segundo personaje está vestido con una gama de colores vivos y modernos, que inmediatamente denotan libertad, además luce su cabello es largo otorgándole despreocupación.

Es gracias a esta caracterización diferenciada y a la expresión corporal de cada uno de los personajes (íconos), se logra identificar que el mensaje o en si la marca, busca tener una representación femenina o en su defecto menos masculina en uno de sus personajes, contribuyendo a una innumerable cantidad de prejuicios y queriendo forzosamente encasillar a las parejas homosexuales en las percepciones heteronormativas, en donde una pareja exclusivamente debe estar compuesta por un hombre y una mujer, aspectos que van en contracorriente de los principios de inclusión propuestos por Vallejo (2012); Barragán, Aguinaga y Avila (2010) en donde la inclusión se debe abordar también desde la individualidad y la identidad de cada persona.

Además, se identifican íconos en la presentación del producto que compone el eje central del mensaje: el condón, esto mediante la participación y la interacción cercana de los dos personajes, aspecto que termina de esclarecer que son una pareja homosexual, en donde el hombre con una aparente estética “más masculina” sostiene el producto con sus manos y se encuentra a punto de besarse con el otro personaje que denota una percepción “menos masculina” o femenina, siguiendo esto la línea que se desarrolló en el anterior párrafo.

Seguido de esto, se encuentran más apariciones del condón como ícono en medio de otro momento de relacionamiento estrecho entre los personajes, hasta llegar al final de mensaje en donde se presentan exclusivamente la variedad de condones que tiene Today, evidenciándose

íconos en los empaques de los condones y la cuadratura característica de los mismos, además del logo de la marca y los colores de la misma, e incluso sus especificaciones.

En correspondencia con lo anterior, es necesario resaltar los íconos presentes en el mensaje que reúnen distintas cuestiones en primer momento, los personajes propuestos para la representación de la comunidad homosexual masculina resultan ser disruptivos conforme a la intención de inclusión, y respeto por la diversidad, esto principalmente atribuido a la caracterización femenina o menos masculina, que consciente o inconscientemente la marca hizo en uno de sus personajes, tomándose como una forma de perpetuar y reiterar la discriminación y los prejuicios que social y culturalmente han estado arraigados a los hombres homosexuales.

Esto es totalmente negativo e irrespetuoso con la identidad de género de los mismos al querer encasillarlos en normas heteronormativas (hombre y mujer), y se reitera constantemente en la proyección posterior de los dos hombres interactuando y como el de apariencia “más masculina” adquiere más poder y la masculinidad al tomar con su mano el condón, y en el lenguaje corporal más expresivo y dinámico del hombre “menos masculino”.

En complemento con lo anterior, también resulta cuestionable ver lo estereotipada que está la representación homosexual en el mensaje. Esto se logra percibir desde el ámbito socioeconómico y racial (personajes de clase media-alta y de color de piel claro), contribuyendo aún más a estas falsas ideas que se tienen sobre la comunidad. Aspecto que a su vez termina excluyendo a los otros miembros (hombres homosexuales) que probablemente no se identifiquen con dichas características, percibiéndose esta representación como superficial y materialista.

Por otro lado, resulta importante traer a discusión el hecho de que los personajes no se besan en ningún momento, y se cuestiona si en realidad esto es algo común y aplicable en otros

mensajes publicitarios pertenecientes a la marca con personajes heterosexuales o si es un ícono específico y apto solo en el presente corpus. Posterior a una breve investigación y visualización de otras publicidades de condones Today dirigidas a público heterosexual, se afirma que efectivamente esta característica de no mostrar a las personas besándose es propia de todos los mensajes de la marca, no obstante, por medio de esto también se evidencia, que la representación de Today de una pareja conformada por un hombre y una mujer en el discurso publicitario, es abordada con más cercanía y romanticismo en comparación al presente corpus que involucra una pareja homosexual masculina.

En conclusión, también resulta importante resaltar que el mensaje no proyecta o enuncia palabras como condón, relaciones sexuales, ITS, ni ningún término remotamente relacionado. No obstante, es por medio del uso adecuado de íconos tales como la presencia de los personajes, su caracterización e interacción, la proyección de los diferentes tipos de condones y el uso de más signos, cómo se logra configurar la narrativa del mensaje, permitiendo que se deduzca y se comprenda la intención del mismo de manera completa y fiel a su intención comercial de persuadir (O'Guinn, Allen y Semenik, 2012), pero también social de aludir y resaltar la diversidad presente en la sociedad (Sánchez, 2017), que si bien resulta ser cuestionable por todo lo anteriormente mencionado, es muy clara la intención de la marca la cual se cumple en un primer nivel.

Desde lo simbólico el mensaje de Today evoca distintas cuestiones, en primer momento, se presenta la idea que para el amor solo existe una regla, siendo esto una alusión implícita a los prejuicios y normas históricas y discriminantes, (Buvinic, 2004). En donde se plantea cómo deberían ser las relaciones de pareja y cómo estas mismas deben estar conformadas y cómo estas no tienen la potestad de determinar qué reglas y parámetros deben seguir las mismas, entiendo

así que la única regla que la marca ve en torno al amor es el cuidado y la responsabilidad sexual, todo esto orientado indirectamente al uso de condones con estos fines, que es el producto que se publicita en el mensaje.

Todo esto se encuentra abordado desde la representación en los personajes y la narrativa verbal del mensaje en donde se trata la única regla que tiene el amor desde la defensa, respeto y exaltación de las parejas homosexuales, y la condición de igualdad y libertad que estas tienen o deberían tener socialmente hablando.

En el mensaje se evidencian relaciones directas entre los íconos y lo símbolos, por medio de la representación de una pareja homosexual, totalmente construida y direccionada a partir de prejuicios y estereotipos sociales que se tiene al respecto de estas mismas, así la marca busca encasillar y caracterizar a uno de los dos personajes, con una apariencia femenina o menos masculina, por medio de su evidente expresión corporal, apariencia física y su ubicación en el mensaje, sin dejar de lado que dichos personajes son ubicados desde lo simbólico, en un estrato medio-alto que denota privilegios y son de color de piel clara, aspectos que resulta ser estereotipados y excluyentes con el resto de esta comunidad que no se identifica con los mismos.

De acuerdo con Cuellar (2021) esto es responsable de perpetuar estas creencias retrógradas no solo en la práctica publicitaria sino en la sociedad y las percepciones que este mensaje causa en la misma, yendo en contra de su intención de mostrarse inclusivo, diverso y sin ninguna pretensión prejuiciosa o superficial.

De igual forma existen una relación directa entre los índices y los símbolos encontrados en el mensaje de condones Today, en los que se evidencia que la marca no usa un lenguaje directo y explícito que comunique de forma inmediata su intención, sino que hace uso de un

conjunto de símbolos que direccionan y permiten construir la idea de que el uso de condones Today brinda seguridad, placer, bienestar y salud, y el no uso de los mismos podría significar situaciones problemáticas y graves, como el padecimiento de ITS, o el contagiar a alguien de las mismas, actos que en el escenario más negativo y peligroso podrían conducir a la muerte.

Estas ideas son percibidas e inferidas por medio de la representación de las parejas homosexuales, las expresiones verbales y textuales, y principalmente por los últimos segundos del mensaje en donde se presentan la variedad de condones que la marca tiene en su portafolio comercial, aportando esto simbólicamente a la intención comunicativa de condones Today.

Se cree que desde lo simbólico la marca logra comunicar implícitamente su intención a cabalidad, parece totalmente acertada y significativa su alusión inmediata a que el amor exclusivamente solo requiere tener una conciencia de autocuidado, y no la cantidad innumerable de barreras discriminatorias que han sido consolidadas desde la historia hasta el actual contexto colombiano, generando esto un sentimiento que da pie a reflexiones y consideraciones en la audiencia que visualice el mensaje.

En donde este se convierte, no solo en un contenido publicitario y educativo sobre la importancia del cuidado para evitar las ITS, sino aludiendo al respeto por a la diversidad y todos los grandes factores que componen el concepto multidimensional de la inclusión, como lo son el poder desarrollar aptitudes para ejercer la libertad individual (Sen, de Hopenhayn, 2018).

Sin embargo, Cuellar (2021) menciona que estas conclusiones se piensan en un primer nivel de análisis, posteriormente se entiende cómo el mensaje, si bien busca generar una conciencia libre de prejuicios en torno al amor en la comunidad LGBT, específicamente en las parejas homosexuales masculinas, termina reiterando y perpetuando otros estereotipos muy diferentes que

terminan afectando en igual medida a la población que Today busca representar, en torno a la presencia homosexual en la publicidad.

Esto como se mencionó previamente, por medio de la caracterización que tienen ambos personajes a quienes se busca encasillar en roles heteronormativos discriminantes (hombre y mujer) que deberían tener las parejas, evocando una innumerable cantidad de prejuicios que afectan directamente a los hombres de la comunidad LGBT, que no se sienten remotamente identificados con el género femenino, pero que constantemente son sometidos a estos juicios por su orientación sexual, siendo esta una representación excluyente e invalidando la exaltación, y el respeto que la marca quiere otorgarle a las parejas homosexuales masculinas.

Ahora bien, los signos lingüísticos presentes en el corpus son fundamentales para el entendimiento y la comprensión del mismo, en este está presente una voz en off femenina y juvenil. En los primeros segundos del mensaje se evidencia la expresión verbal: “hacerlo bien es saber que para el amor solo hay una regla...cuidarte siempre”, esto acompañados de planos de los dos personajes descritos anteriormente interactuando con cercanía y romanticismo, siendo esta frase la que integra y le da sentido y completitud a la intención que el mensaje quiere transmitir.

Posteriormente, en los segundos siguientes se ubica un texto en la parte inferior de la pantalla: “siempre lea la etiqueta antes de usar. Si usted presenta una situación desfavorable con el uso de los productos GSK CH Colombia S.A.S, por favor llame a la línea 018000-127333 o escribanos al correo co.servicio-cliente@gsk.com” acompañado de más planos de los personajes interactuando.

Lo cual da paso a las últimas expresiones por parte de la voz en off la cual dirige a la conclusión del mensaje: “cuídate con Today, el placer de hacerlo bien” y “expertos en seguridad y placer”, todo esto en compañía de las siguientes intervenciones textuales: “el placer de hacerlo bien”, “expertos en seguridad y placer” y “risk management report suretex limited. suretex clinical evaluation report- múltiples texturas y formas para generar placer”, siendo estas frases apoyadas por una serie de planos en donde se evidencia la variedad de condones que tiene en su portafolio Today.

De este modo, se evidencian varias cuestiones en torno a lo lingüístico (verbal y textual), en primer momento, se cree disruptivo que la voz en off que da sentido a la intención del mensaje sea femenina, teniendo en cuenta la representación y alusión que la marca quiere transmitir de las parejas homosexuales masculinas, y contribuyendo a la idea de que el mensaje indirectamente quiere incluir factores femeninos, lo que en definitiva, resulta ser sumamente prejuicioso y discriminante con la comunidad que se pueda sentir identificada con el corpus.

Por otro lado, es importante resaltar que el mensaje usa muy pocas expresiones lingüísticas y, aun así, el sentido del mismo se logra comprender a la perfección, demostrando esto que la construcción y selección de dichos signos responde a la fidelidad y completitud (Prieto, 1995) del principio y la intención que se tiene, en torno al respeto de la diversidad y la inclusión de la misma en la práctica publicitaria (Quintuña, 2010). No obstante, esto si termina viéndose afectado por los demás signos que constituyen el mensaje, los cuales han sido desarrollados y analizados en los párrafos anteriores anteriormente.

Por otro lado, en el mensaje de Today se presentan distintas conexiones culturales y sociales planteadas en el orden de lo posmoderno y de acuerdo al contexto colombiano, sabiendo que esta publicidad es hecha y dirigida para Colombia, en donde se presenta una situación que

adquiere totalmente sentido de acuerdo a la realidad y el reconocimiento a la diversidad actual del país.

Es así como el mensaje alude a la comunidad LGBT, específicamente a las parejas homosexuales masculinas, y está dirigido a toda la sociedad en torno a la normalización del amor y las relaciones de parejas del mismo sexo, además de buscar proyectar un panorama de inclusión y respeto por la diferencia de forma implícita a lo largo de su duración (Sánchez, 2017).

Aspectos que desde la historia del país han sido prácticamente imperceptibles, debido a que el territorio colombiano tiene unas tendencias sumamente machistas y homofóbicas que rodean a las personas homosexuales de prejuicios y estereotipos que han perdurado por décadas y que de acuerdo a la diversidad del país resultan ser incoherentes y obsoletas, que lastimosamente siguen estando vigentes en la realidad del país, limitando e invalidando las preferencias y orientaciones sexuales de miles de personas las cuales no encajan con la establecida y radicalizada heterosexualidad, aspecto que corresponde al concepto de exclusión planteado por Chuaqui, Mally y Parraguez (2016).

Es por esto que lo histórico, pero principalmente lo social se presenta en el corpus publicitario de condones Today, debido al bagaje histórico cargado de juicios discriminativos y limitantes, en donde incluso se han visto casos de homicidios y violencia física, verbal y sexual debido a la homofobia internalizada que tienen algunos miembros de la población colombiana.

Sin embargo, también es válido reconocer que, en comparación con la historia, en la actualidad resulta ser posible observar un mensaje publicitario transmitido en medios masivos, en donde se visibiliza a las parejas homosexuales y por consiguiente a la diversidad, además de

incentivar la inclusión social de las mismas (Barragán, Aguinaga y Avila, 2010), hecho que hace unas décadas era imposible de realizar. Cada día se avanza más en la conciencia y el respeto por la diversidad y culturalmente se normalizan, se aceptan y se defienden las preferencias personales y el amor sin distinción de sexo, respondiendo esto al concepto de inclusión de Molina, C. (2018).

En complemento con lo anterior, el mensaje no solo exalta las relaciones de pareja homosexuales, sino que hace una alusión directa y explícita a las relaciones sexuales entre dichas parejas, el cuidado y responsabilidad que se debe tener en las mismas las posibles consecuencias que tendría no hacer (contagios de ITS), todo esto por medio del uso del producto principal de la marca, el condón. Siendo este uno de los métodos anticonceptivos más antiguos y tradicionales del mercado y de la sociedad en sí, el cual en un principio fue pensado para usar en relaciones sexuales de parejas heterosexuales y así evitar embarazos no deseados, sin considerar que este producto también evita contagios de infecciones de transmisión sexual que pueden tener consecuencias fatales. Siendo así como este mensaje culturalmente rompe esa dinámica heteronormativa totalmente establecida, y alude al cuidado en las relaciones sexuales de las parejas homosexuales masculinas mediante una narrativa amigable, abierta y con la intención de normalizar dichos actos.

Las conexiones mencionadas anteriormente evocan cuestiones negativas y positivas. En primer momento, se considera valiosa la representación de las parejas homosexuales que hace la marca, esto debido a que sus únicos personajes son dos hombres que sostienen una relación, y se transmite una intención de inclusión y de respaldo hacia esta población perteneciente a la comunidad LGBT, en donde se intenta aludir al amor sin reglas ni limitantes en un país tan machista y tradicionalista como lo es Colombia, además de tener una relación totalmente directa

y explícita con las relaciones sexuales de parejas homosexuales, acto que después de décadas sigue causando rechazo o bien sea una especie de tabú, aspecto que no es nada replicable cuando se alude a la relaciones sexuales de parejas heterosexuales en todos los contextos, pero sobre todo, en los medios de comunicación y en la publicidad.

De la misma manera, se cree que, si bien la representación que hace el mensaje de esta población es explícita, esta no es literal. Ya que, al contrastarla con otros corpus publicitarios, que tienen como personajes a parejas heterosexuales, se observa como estas mismas se dan besos o simplemente demuestran mucha más cercanía y contacto estrecho.

Es por este aspecto diferenciador entre estos dos tipos de parejas, en donde se reconoce que, aunque Colombia es un país que acepta la diversidad o que intenta hacerlo, la mayoría de la población colombiana no está preparada, ni ve con ojos de normalidad la dinámica y el relacionamiento romántico de una pareja homosexual al mismo nivel de intensidad de una pareja heterosexual. Y este aspecto está totalmente claro e interiorizado en los cerebros creativos de las marcas que quieren tratar y visibilizar a las parejas del mismo sexo, pero que sienten una especie de temor al hacerlo.

Ahora bien, en el mensaje de condones Today se presentan una serie de figuras retóricas que permiten configurar la narrativa del corpus en primer momento, se logra identificar una sinécdoque, basada la parte por el parte por medio de los personajes seleccionados (pareja homosexual masculina) los cuales representan de manera general a todo el universo de esta parte de la comunidad LGBT que utiliza condón habitualmente o que podría hacer uso del mismo en algún momento de sus vidas.

Posteriormente, se logra identificar una metáfora en la expresión de las afirmaciones verbales y textuales: “hacerlo bien” y “el placer de hacerlo bien”, en donde se recurre al uso del lenguaje figurado, para no referirse de forma explícita y directa a la acción de que usar condón en las relaciones sexuales homosexuales masculinas es estar tomando una decisión consiente y responsable con el cuidado propio y el ajeno, evitando así posibles contagios de infecciones de transmisión sexual (ITS).

En torno al uso de la sinécdoque en el mensaje se identifican distintos aspectos, y se cree que la población homosexual masculina presente en la comunidad LGBT es sumamente diversa, factor característico que no se piensa no se tuvo en cuenta a la hora de seleccionar y personificar a los hombres homosexuales presentes en el mensaje, siendo estos elegidos de acuerdo a estereotipos y prejuicios sociales y culturales que han estado implicados en el contexto colombiano desde la historia aspecto afirmado en la investigación de Cuellar (2021), dejando como conclusión que esta selección no denota diversidad y resulta ser excluyente y muy superficial. Por otro lado, el uso de la metáfora en la narrativa principal del mensaje resulta ser adecuada, asertiva, y fiel a su referente (Prieto, 1995), debido a que se entiende a completitud la intención de la marca explícita en esta figura retórica.

En dicho corpus, se evidencia una intención inclusiva que resulta tornarse excluyente y estereotipada desde un nivel de lectura crítico. Es así, como se entiende que el mensaje de condones Today presenta a una pareja homosexual de dos hombres color de piel clara y de una aparente posición socioeconómica alta, que están disfrutando su relación con libertad y tranquilidad.

Mediante una representación libre de prejuicios, en donde no solo se normaliza el amor homosexual, sino las relaciones sexuales entre las parejas pertenecientes a la comunidad y como

debe ser el cuidado y la protección que se deben tener en las mismas para evitar contagios ITS. Todo esto es lo que dirige una lectura en primer nivel logrando afirmar que es un mensaje sumamente inclusivo, que le apuesta al amor sexual libre en un contexto social y cultural tan polémico, además de aludir al respeto por la diversidad y por los gustos y las preferencias presentes en la misma.

No obstante, es necesario realizar una lectura crítica y analítica en este mensaje para entender como dicha representación de una pareja homosexual masculina propuesta por la marca, está orientada por prejuicios y estereotipos que resulta excluyentes y que por décadas han limitado y encasillado a los hombres homosexuales y a su deseo de tener una pareja.

En primer momento, es fundamental traer a colación la caracterización de los personajes del mensaje de condones Today, siendo estos dos hombres, de color del piel claro y de un evidente estrato medio-alto, que según Ortiz (2016) no es nada más que la tendencia que tiene la publicidad al hacer un uso excesivo, reiterativo y constante de la raza blanca, siendo esto totalmente excluyente y discriminatorio, no solo de forma global y con la diversidad presente en la comunidad LGBT sino de acuerdo a la multiculturalidad presente en contexto colombiano, país en donde se construyó el anuncio y además para el cual es el dirigido el mismo.

Además, esto le da paso y continuidad a los estereotipos tan arraigados socialmente que se tienen sobre los hombres homosexuales. Sin dejar de lado la caracterización de las personas hecha desde una posición socioeconómica aspecto que en definitiva no representa la realidad de la mayoría de la población en un país tan desigual como lo es Colombia, aspecto desarrollado en profundidad por Camargo (2018).

Dichas observaciones son apoyadas por los planteamientos de Cuellar (2021) en su investigación por medio del análisis de ciertas piezas publicitarias en donde se hace una representación de las personas homosexuales y como estas tienen un alto grado de responsabilidad de la perpetuación de los estereotipos dirigidos a estos individuos. En complemento, Cuellar (2021) afirma que las marcas al intentar aludir a la inclusión y a la erradicación de creencias discriminatorias y prejuiciosas, terminan creando otras y visibilizan algunas que si bien no son totalmente directas están implícitas en el contexto social actual y son de conocimiento masivo.

Por medio de esta misma línea, se evidencia otro aspecto que denota estereotipos y creencias discriminativas, direccionado igualmente a la caracterización de los personajes presentes en el mensaje, en donde al observar detenidamente a uno de los hombres que conforman la pareja homosexual, resulta casi imposible no relacionarlo de alguna forma o en algún nivel desde una imagen y representación femenina, siendo esto observado desde su vestimenta y su cabello en cierta medida, hasta su evidente expresión corporal.

Afirmación que se termina de confirmar en una de las últimas apariciones en pantalla de la pareja en donde el personaje con una apariencia y percepción masculina es el que sostiene el condón, y no lo hace el otro con apariencia menos masculina. Lo que permite identificar el seguimiento de un estereotipo radicado social y culturalmente desde la historia de la homosexualidad, que actualmente sigue afectando a los integrantes de la comunidad LGBT.

De este modo, todos los aspectos notados en el mensaje de condones Today, permiten afirmar que el mensaje, si bien en primera medida, responde al principio de inclusión, termina evocando una serie de elementos excluyentes y discriminantes que no permiten continuar por el principio de inclusión e integración social, siendo esto apoyado por Vallejo (2012) que plantea

que para hablar de inclusión es necesario aceptar la diversidad presente en la sociedad sin atribuir ni poner etiquetas ni limitantes.

Finalmente, es por esto que el mensaje no alude tampoco en completitud al concepto de publicidad inclusiva, el cual Sánchez (2017) plantea como una práctica que debe influenciar y aportar a la erradicación de prejuicios y estereotipos, y debe comunicar valores en pro de la diversidad humana y social.

6.4 Similitudes y contrastes entre los tres mensajes publicitarios

De acuerdo al análisis de los elementos semióticos encontrados en cada uno de los tres corpus publicitarios, se evidencian una serie de similitudes y contrastes que permiten relacionar las distintas alusiones presentes en las narrativas publicitarias e intenciones comerciales de cada uno de los mismos.

En primer lugar, se evidencia cómo los tres mensajes no aluden directa y explícitamente a la inclusión en sus intervenciones verbales o textuales, sino que este concepto está totalmente implícito en las diferentes configuraciones de signos, conexiones culturales y figuras retóricas que los marcas proponen para construir el sentido del mensaje, todo esto orientado totalmente a la selección, caracterización y proyección de los personajes, que a pesar de ser totalmente opuestos en cada uno de los mensajes, resultan indispensables para comprender la intención no solo publicitaria sino comunicativa de los corpus.

Por otro lado, también es importante resaltar que aunque cada una de las marcas está promocionando y publicitando productos totalmente diferentes, que a su vez aluden directamente a tres industrias diferentes (cosmética, alimentos, y cuidado personal y sexual), la intención de exaltar sus productos y las bondades o beneficios de los mismos es igual, además de tener los

mismos medios de transmisión y emisión masivos para obtener un alcance deseado en todo el territorio colombiano, e incluso en el territorio Latinoamericano.

Ahora bien, ahondando en los contrastes que se identificaron al realizar un análisis semiótico en cada uno de los tres mensajes, se evidencian una serie de cuestiones que permiten desde la perspectiva de la presente investigación y el bagaje teórico conceptual consignado en la misma, ubicar a cada uno de los corpus desde el que denota un mayor uso (pero no perfecto) del concepto multidimensional de la inclusión hasta el que si bien lo tiene dentro de su constitución no resulta referirse en completitud al mismo.

De acuerdo a lo anterior, el corpus que denota más inclusión y respeto por la diversidad ubicando a sus personajes en un mismo nivel de importancia, es el mensaje de Milo (Nestlé) en primer lugar, es importante resaltar el tratamiento que le da la marca a la proyección del niño con la malformación en una de sus manos, en donde siempre se exaltó al niño por sus capacidades y aptitudes en el deporte y no por su condición física diferente, buscando generar lastima o minimizarlo, además se piensa que la marca tuvo un buen balance entre lo comercial y lo inclusivo, en donde se subraya la conciencia y la diversidad, pero no se olvida que la naturaleza del mensaje es buscar un impacto comercial que se transforme en una necesidad o deseo.

No obstante, de acuerdo a lo que se presenta en el mensaje, se identifican varias cuestiones que resultan ser disruptivas con su intención las cuales se desarrollaron en el análisis propuesto anteriormente, entre estas la más importante es la escasa y superficial representación femenina en la narrativa del mensaje, aspecto que en definitiva resulta ser excluyente.

Posteriormente, es pertinente ubicar en segundo nivel al mensaje de Avon Cosméticos, en primer momento, es válido afirmar que la marca intenta reunir un conjunto de mujeres que

denotan diversidad y que las mismas son personificadas de manera libre y de acuerdo a sus personalidades y preferencias, además la intención de la marca de aludir a la igualdad de género y al empoderamiento femenino es innegable.

No obstante, en este mensaje se evidencian una serie mayor de falencias o ausencias de elementos en comparación al anterior las cuales de igual forma fueron desarrolladas en el análisis, siendo de las más importantes la selección superficial, poco consciente y discriminante que se hizo con las mujeres que personifican el corpus, ya que constantemente se evidencian mujeres que si bien no son iguales son muy similares, y se entiende que estos espacios usados para reiterar a estas mismas, pudieron haber sido mejor aprovechados para un impacto y sensibilización que lograra identificar a una audiencia mayor.

Por otro lado, es necesario resaltar nuevamente que, a diferencia del mensaje de Milo, el corpus publicitario de Avon Cosméticos hace un sobre uso de imágenes de sus productos, intercalando constantemente con el desarrollo de la narrativa y los personajes, aspecto que hace perder un poco el hilo conductor de la historia, si bien se entiende que la principal intención de estos contenidos es exaltar productos, no se evidencia un buen balance con los mismos.

Finalmente, en el último nivel de inclusión percibida se ubica el mensaje de condones Today, y es necesario reiterar nuevamente que esta afirmación no indica que el mensaje de la marca esté errado o sea discriminante de forma total, sino que, en aras de esta investigación y las perspectivas teóricas y críticas abordadas y desarrolladas en el mismo, se logran identificar distintas falencias y ausencias en torno a la construcción y la narrativa del corpus. En primer momento, se puede afirmar que el mensaje busca aludir a la inclusión y a la normalización de las relaciones de pareja y sexuales entre dos personas del mismo sexo, aspecto que hoy en día sigue siendo escaso en la publicidad.

No obstante, existe una cuestión que invalida radicalmente esta buena intención por parte de la marca, que está ubicada en la representación de los hombres homosexuales y de la pareja que conforman los mismos, en la cual se evidencian una serie de prejuicios y estereotipos radicados en su aspecto físico (raza), y su caracterización (expresión corporal, posición socioeconómica, vestimenta), siendo esto totalmente perjudicial porque continua contribuyendo a la perpetuación de creencias falsas y dañinas que por años han limitado y excluido a esta población perteneciente a la comunidad LGBT, imposibilitando así la intención de la marca de aludir a la inclusión ya que se bien se exalta a la pareja homosexual masculina se falla rotundamente a la representación de los mismos.

Conclusiones

Posterior a todo el proceso investigativo que trae consigo el presente trabajo de grado, me dirijo a plantear las conclusiones, y a señalar como los objetivos (general y específicos) construidos y estructurados durante este trayecto, han sido abordados a cabalidad mediante la línea metodológica propuesta, en adición resalto que todo lo consignado en este documento se ha orientado y dirigido de acuerdo a los conocimientos que adquirí a lo largo de mi proceso formativo como profesional. Pretendo guiar estas conclusiones de acuerdo a lo trabajado en la presente investigación para optar por el título de comunicadora.

En primer lugar, me resulta imprescindible mencionar el concepto multidimensional de la inclusión social, que ha sido adoptado a nivel mundial en la actualidad para dirigir procesos de relacionamiento humano y social. Además de ser una especie de nuevo lenguaje que se ha

implementado en diferentes industrias, específicamente y en aras de la presente investigación, en los mensajes publicitarios que son emitidos por grandes empresas privadas.

De acuerdo con lo anterior, creo fundamental traer a colación el objetivo general que fue: realizar un análisis semiótico a un conjunto de mensajes publicitarios que integran el concepto multidimensional de la inclusión en su estructura, y que han sido emitidos en medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales en los años 2021 y 2022. Este objetivo logró encaminar lo que pretendía hacer, encontrar y demostrar por medio de este trabajo, en compañía de una serie de tres objetivos específicos derivados del general, que me brindaron una línea metodológica sucesiva y ordenada, para poder desarrollar todos los elementos constitutivos de la investigación.

Para esto, considero importante abordar uno a uno los objetivos específicos. En primer momento, planteé: interpretar las similitudes y contrastes de los planteamientos de los autores recopilados en el marco teórico con el contenido presente en los mensajes publicitarios analizados. Gracias a este logré reunir un grupo de conceptos muy valioso, que me permitió constantemente y mediante argumentos de autoridad y poder, triangular la información contenida en los contenidos publicitarios que escogí para el análisis (Avon cosméticos, Milo de Nestlé y condones Today).

Estos tenían en común la presencia de sujetos mediante los roles de personajes principales o secundarios, en los que en su caracterización fuera evidente una problemática de inclusión y exclusión social, en compañía de la oferta de algún bien o servicio, buscando así un beneficio lucrativo por la construcción y emisión del mismo. Además, gracias a la triangulación de información conceptual mediante autores y los hallazgos significativos mediante la visualización de dichos mensajes, pude llegar a diferentes interpretaciones que reiteradamente

confirmaban y sustentaban los planteamientos que entrelaza la inclusión y todo lo que esta agrupa y asimismo cómo se aborda desde la publicidad, todo esto por medio de la selección de corpus que realicé.

Finalmente, este objetivo me permitió entender diversos aspectos que reúnen todos los elementos importantes del presente trabajo de grado, en primer lugar, comprendí desde la teoría, la masiva influencia que tiene la publicidad en las percepciones y comportamientos de las personas, por lo tanto, esta práctica debe hacerse con responsabilidad y cautela, siendo abordada siempre desde un nivel de conocimiento amplio e integral que se logra adquirir a través de la investigación y el enriquecimiento del saber.

Ahora bien, esta práctica resulta ser aún más importante y trascendental socialmente hablando cuando se relaciona con la inclusión, un concepto que como afirmé en el marco teórico por medio de los autores nace como una solución a la exclusión, problemática que ha sido perpetuada en la historia y que ha afectado a toda la humanidad y su historia como seres sociales. Creo firmemente en que la inclusión en la publicidad debe ser informada y consciente ya que se están tratando temáticas controversiales y delicadas, y se están proyectando grupos de personas que han sido social y culturalmente rechazados y marginados sin ningún tipo de escrúpulo.

En concordancia con lo anterior, creo importante resaltar uno de los aprendizajes que obtuve gracias al cumplimiento del primer objetivo específico y de la investigación en sí, este es que, al hablar de publicidad e inclusión como una unión, no solo es necesario evidenciar qué tan inclusivo o no es un corpus publicitario. Sino que es de vital importancia, examinar la referencialidad que tiene el mismo en su estructura y construcción, además de qué tan fiel es a su referente o inspiración, y a la vez qué tan ético es este mismo.

Esto último no orientado a la moral, sino a la coherencia y obediencia de un mensaje publicitario, al ponerlo en comparación con una de las muchas regulaciones, que están consignadas en los códigos de ética publicitaria específicos para cada país, que son impartidos por autoridades competentes en dichas prácticas.

Posteriormente, el segundo objetivo específico que planteé fue conceptuar los códigos semióticos, figuras retóricas, conexiones culturales y elementos inclusivos presentes en los mensajes publicitarios analizados. Considero que este objetivo me permitió como investigadora estructurar y organizar mis ideas y lo que pretendía hacer con el presente trabajo de grado, esto debido a que construí una rejilla de análisis semiótico audiovisual, en donde consigné todos los elementos constitutivos de los mensajes publicitarios seleccionados, en relación con la tipología de signos presente en los mismos, caracterizados en índices, íconos, símbolos y signos lingüísticos, que brindan sentido y significado a la narrativa del mensaje.

Acompañado de estos en la rejilla incluí el apartado de figuras retóricas, y conexiones culturales que se presentaron en los elementos del mensaje, este último es de vital importancia para comprender lo que busca comunicar y transmitir el discurso publicitario de cada uno de los corpus, además de identificar bajo qué intención se plantea la narrativa y cómo se conecta con la realidad social, cultural e histórica del país, en torno a la violencia, el feminismo, el racismo, la homofobia, entre muchas otras problemáticas que han marcado a Colombia en su historia.

Finalmente, en el instrumento que diseñé en pro de dicho objetivo, consigné uno de los apartados más valiosos denominado como la inclusión identificada en los elementos del mensaje, los cuales se nutren a partir de toda la otra información consignada en la rejilla. Siendo esta última, diligenciada de manera crítica y analítica, en donde se hizo uso de la triangulación de la información estructurada en el objetivo anterior, dando paso a afirmaciones y aseveraciones de

datos cualitativos importantes, encontrados en los mensajes mediante, argumentos de poder a partir de las ideas desarrolladas, por los autores traídos a discusión en este trabajo.

Así, este objetivo no solo permitió la triangulación y estructuración de la información de los mensajes y de los autores, sino que sirvió como una guía para dar cumplimiento a la metodología que planteé en el trabajo, aportando bases conceptuales al proceso de análisis semiótico audiovisual, direccionando todas las ideas y afirmaciones que consigne en el mismo, siendo esta la parte más crucial de la presente, en donde este mismo apartado es el que me permite en este momento redactar las conclusiones y los resultados que encontré después de meses de trabajo de investigación y análisis.

Seguido de esto, considero fundamental traer a colación el último objetivo específico, que como lo mencioné anteriormente, corresponde a un orden sucesivo y logré plantearlo como una especie de cierre o conclusión de acuerdo al objetivo general y metodología de este trabajo de grado. Este estuvo estructurado de la siguiente forma: ubicar cada mensaje publicitario analizado desde su relación, y nivel de fidelidad de acuerdo al concepto multidimensional de la inclusión.

Considero importante resaltar nuevamente que los mensajes publicitarios, fueron escogidos bajo ciertos criterios de selección comprendidos en la presencia de personajes principales o secundarios, enfocada en sujetos en cuya caracterización sea evidente una problemática de inclusión y exclusión social. Adicionalmente, estos mismos debían estar acompañados de la oferta de un producto o servicio, considerándose como mensajes netamente comerciales y lucrativos. Es esencial aclarar que, si bien los mensajes publicitarios elegidos no aluden directamente al concepto de inclusión, lo hacen mediante signos, personajes y demás elementos que constituyen la narrativa.

Ahora bien, dicho objetivo me permitió también, organizar y categorizar cada uno de los tres mensajes publicitarios inclusivos que escogí, para el análisis semiótico audiovisual de acuerdo al nivel de inclusión percibida en sus componentes. Esto al igual que en los objetivos anteriores, estuvo respaldado y apoyado enteramente por autores que, comunican poder y credibilidad en temas de inclusión y condiciones que debe cumplir un acto, hecho o actividad humana para poder llamarse inclusiva, desde una perspectiva de conocimiento integral, ético y socialmente responsable con lo que informa y como lo hace.

Dicho esto, en primer momento de acuerdo a dicho objetivo, ubiqué en el nivel de mayor inclusión percibida, encontrada y comprendida al mensaje de Milo de Nestlé, esto debido a la ética y asertiva representación que tiene en su contenido, al traer a colación a un personaje infantil que tiene una condición física diversa (malformación en una de sus manos), sin dejar de lado que este está ubicado en el mismo nivel de importancia y trascendencia de los demás personajes, además de encontrar un balance muy adecuado entre lo publicitario y lo inclusivo, en donde el mensaje sigue conservando su naturaleza comercial.

Desde lo negativo, creo importante resaltar que ninguno de los corpus analizados es 100% fiel al concepto de inclusión planteado en esta investigación y que, en particular, el mensaje de Milo tiene notables fallas en la intención de incluir una representación femenina notoria y significativa en su narrativa, siguiendo esto una línea de prejuicios y discriminación muy extensa.

Por otro lado, ubiqué en un segundo nivel de inclusión percibida al mensaje de Avon Cosméticos ya que, es un contenido que realiza un intento de exaltar la diversidad de la mujer, y enmarcar las cualidades y habilidades que tiene cada uno de sus personajes, además de resaltar cómo su aspecto físico no debe influir en estas desde ninguna perspectiva.

No obstante, este intento de inclusión termina por ser fallido, porque se observa que, si bien hay una amplia y diversa representación femenina, no parece ser la más informada y consciente, ya que evidenció diferentes vacíos que resultaban ser disruptivos con la intención principal de dicho corpus. De esta manera es cómo también noté que la marca no tiene un balance destacable entre lo inclusivo y lo publicitario, y a fin de cuentas termina percibiéndose como un mensaje comercial como cualquier otro.

Finalmente, de acuerdo a este último objetivo específico, ubiqué en el nivel más bajo de inclusión percibida al mensaje de Condone Today, esto debido a que comprendo que la intención de dicho contenido es incluir y educar a las parejas homosexuales masculinas frente a las ITS (Infecciones de Transmisión Sexual), además de darles visibilidad y ubicarlos en el mismo nivel de importancia y aceptación de las parejas heterosexuales. Sin embargo, la representación homosexual que proponen desde la marca está sumamente guiada en estereotipos y prejuicios, que terminan invalidando cualquier intención que aluda a la igualdad y el respeto por la misma, ya que si bien, se está incluyendo a las personas de diversas orientaciones sexuales, se está ignorando la gran diversidad física y social que existe en la comunidad LGBT, presentando personajes de acuerdo a estigmas y no a la realidad del contexto colombiano.

Es así como esta serie de tres objetivos específicos me permitieron llegar al cumplimiento total del objetivo general que orientaba los pasos a seguir y las ideas a desarrollar en este trabajo de grado, permitiéndome realizar un análisis semiótico integral y completo respecto a la inclusión en una selección de mensajes publicitarios de marcas y organizaciones reconocidas a nivel mundial, contenidos que tienen una gran influencia en las percepciones y opiniones de las personas, además de tener el poder incluso de moldear comportamientos y actitudes frente a la vida como seres sociales en constante interacción.

Ahora bien, desde mi proceso formativo como comunicadora, tengo conmigo distintos aprendizajes y conclusiones respecto a mi investigación, en los cuales reafirmo la responsabilidad que tienen consigo todos estos contenidos emitidos en plataformas digitales y medios de comunicación tradicionales de alcance masivo, y cómo la construcción y estructuración de estos mensajes debe ser cuidadosa y precavida, debe hacerse con base a investigaciones e información analizada con detalle.

Por otro lado, comprendo a cabalidad que la inclusión es un concepto presente en el mundo actual, que es una herramienta valiosa (si se usa bien) para erradicar todas las prácticas discriminantes que se presentan y se han presentado a lo largo de la historia de la civilización, y que han sido tan dañinas no solo individual sino colectivamente. Finalmente, entiendo que relacionar la publicidad con la inclusión puede ser un arma de doble filo, en donde si es bien ejecutada puede aportar significativamente a la erradicación de prejuicios y a la aceptación de la diversidad humana presente en la sociedad, pero si no es hecha desde una posición consciente e informada, puede provocar el efecto contrario a lo deseado e incluso puede llegar a perpetuar y/o crear nuevos estereotipos y comportamientos discriminatorios en la sociedad instaurada en el contexto Colombiano.

En suma, recomiendo a las personas que lean este trabajo de grado, seguir investigando esta temática que en definitiva responde a los temas de intereses actuales, y que seguramente con el pasar del tiempo y la apropiación completa del concepto de inclusión, será un tema que propondrá nuevas narrativas y lenguajes en todas las industrias.

Afortunadamente, el mundo está cambiando y está en proceso de reparar todo el daño histórico que por cientos de años ha enfrentado, es por esto que considero que todos los profesionales que hemos sido educados bajo la disciplina de la comunicación tenemos el deber

de exaltar e informar estos cambios, de visibilizar pero sobre todo de analizar conceptos como la inclusión social, la aceptación y el respeto por la diversidad, la igualdad, entre otros, y cómo estos mismos están relacionados no solo en los discursos de las comunidades e individuos pertenecientes a un contexto social, sino que están involucrados en los nuevos lenguajes que se emplean actualmente y se seguirán empleando para la construcción de contenidos audiovisuales, gráficos, multimediales y sonoros en todas las industrias.

Motivo a mis futuros colegas a que sigan esta línea de investigación que todavía tiene mucho por abordar y analizar, además hago una recomendación a los posibles lectores del presente documento a adoptar una mirada crítica que vaya al detalle y verdaderamente comprenda lo que hay detrás de contenidos tan persuasivos como lo son los mensajes publicitarios.

Referencias bibliográficas

Araoz, S. (2010). *Colombia, Inclusión social: un propósito nacional para Colombia*. Universidad central.

<https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2010-12-documentos-investigacion-economia-007.pdf>

Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.^a ed.) [Libro electrónico]. Pearson. Disponible en:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Asociación Nacional de Anunciantes. (2021). *ANDA*. Disponible en: <https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/4506-huella-de-publicidad-responsible>

- Banco Mundial. (2013). *Informe anual 2013 del Banco Mundial*. 51. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9944-6>
- Basáñez, N. (2007). Análisis semiótico–comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton (Doctoral dissertation, Tesis de Licenciatura Universidad de las Américas Puebla). http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/basanez_o_n/index.html.
- Barragán, A. B., Aguinaga, P. D., y Avila, C. (2010). *El trabajo colaborativo y la inclusión social*. Dialnet. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5547094>
- Barthes, R. (1993). “El mensaje publicitario”, en *La aventura semiológica*. -2da ed.-, Barcelona: Paidós Ibérica, 1993.
- Buitrago, G. A., y Tovar, Q. J. (2017). *Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas de Bogotá*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Disponible en: <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1437/buitragoandres2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buvinic, M., Mazza, J., Pungiluppi, J., y Deutsch, R. (2004). *Inclusión social y desarrollo económico en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=po0g4cc_CGkC&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+inclusi%C3%B3n+social+concepto&ots=WHWbv2hAzb&sig=Oaexn7kT-IBWaMIMjlaPvpnKs_8#v=onepage&q=que%20es%20inclusi%C3%B3n%20social%20concepto&f=false
- Camargo Muñoz, A. (2018). *Breve reseña histórica de la inclusión en Colombia*. *Revista Internacional De Apoyo a La inclusión, Logopedia, Sociedad Y Multiculturalidad*, 4(4). Disponible en: <https://doi.org/10.17561/riai.v4.n4.16>
- Cisternas, M. (2018). *Inclusión social, económica y política de las personas mayores*. Obtenido de Cepal.org: <https://www.cepal.org/es/enfoques/inclusion-social-economica-politica-personas-mayores>
- Chuaqui, J., Mally, D., y Parraguez, R. (2016). *El concepto de inclusión social*. *Revista de ciencias sociales* Universidad de Valparaíso Chile. Disponible en: <https://revistas.uv.cl/index.php/rscs/article/view/927/890#>

- Cuellar, A. (2021). *Análisis de la representación de la comunidad lgbt en las campañas “Es el tiempo de todos” de Bancolombia y “Sin etiquetas, sin amarguras” de redd’s*. Universidad Autónoma de Occidente. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10614/13180>
- Eco, U. (1979). *Historia de la Semiótica. Homenaje a Umberto Eco*. Una historia necesaria. <https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2021/05/i25.pdf>
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (3.ª ed.). Lumen. Disponible en: <http://www.semiologia-cbc-distefano.com/bibliografia/unidad-1/complementaria/Eco-1978-La-estructura-ausente.pdf>
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general* (5.ª ed.). Lumen. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/ECO-Tratado-de-Semi%C3%B3tica-General.pdf>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+la+publicidad+&ots=CA_InIzkBw&sig=917M_0gEfBxKvJfUgklqxeeBF28#v=onepage&q=que%20es%20la%20publicidad&f=false
- Federal Trade Commission. (s.f). *FTC*. <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc/lo-que-hacemos>
- Hernández, L. & Miranda, L. (2019). *Sociedades discapacitadas: una mirada de la discapacidad en la publicidad*. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/48076>
- Hopenhayn, M. (2008). *Inclusión y exclusión social en la juventud latinoamericana*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2781553>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).
- Lenis, A. (2017). *La representación de la imagen de la mujer en las pautas publicitarias de la empresa Pond’s Institute durante el periodo 2000-2011, en Colombia*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10833/CB-0534445.pdf?sequence=1>

- Liendro, C. (2012) *Discapacidad y sociedad. ¿Qué formas de interpretación y compromiso adquieren los nuevos conocimientos sobre discapacidad?* Obtenido de <http://pulsacion.blogia.com/2012/052101-discapacidad-y-sociedad.php>
- Lorite, N., Grau, J., & de Sousa, J. (2018). *Vista de Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/566/701>
- Losada, A. & Pérez, V. (2010). *Análisis semiótico del contenido publicitario de la comercial marca Adidas, para los juegos olímpicos en Beijing, pautado en el año 2008*. Universidad Autónoma de Occidente.
<http://hdl.handle.net/10614/879>
- Manjarres, K. I. (2019). *Publicidad inclusiva: la nueva apuesta de Nike*. Universidad Técnica De Babahoyo.
Disponible en: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7076/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000152.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melé, D., 1998. *Ética de la comunicación publicitaria: criterios de la enseñanza social católica*.
<https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0366.pdf>
- Molina, C. (2018). *La inclusión social, un compromiso a largo plazo*. Banco Mundial Blogs.
<https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/la-inclusion-social-un-compromiso-largo-plazo>
- Muñoz-Pogossian, B., y Barrantes, A. (2016). *Equidad e Inclusión Social: Superando desigualdades hacia sociedades más inclusivas*. Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (SG/OEA).
Disponible en: http://www.oas.org/docs/inclusion_social/equidad-e-inclusion-social-entrega-web.pdf
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (2012). *Publicidad y promoción integral de marca* (6.ª ed.) [Libro electrónico]. Cengage Learning. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Ortiz, J. (2016). *Esteriotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140454>

- Paredes, E., y Velasco, M. E. (2014). *Ética*. Unipamplona. Disponible en:
https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre5/11092015/eticaadmin.pdf
- Pastor, C. y Lisset, E. (2017). *Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005-2015*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/621935>
- Perea, L. y Puin, L. (2019). *Análisis semiótico-crítico de publicidades de productos para el cuidado masculino: caracterización de la construcción de género en el discurso publicitario*. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/43100>
- Piedra, J. (2015). *Ética y publicidad*. Universidad del Pacífico.
http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Libros_y_mas/2015/08/et_publi.pdf
- Peirce, C. (1931). *Charles Sanders Peirce La ciencia de la semiótica*. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semiótica.pdf>
- Polisena, A. N. (2018). *Estudio Semiótico de un Anuncio Publicitario de Adidas*. Eikasia: revista de filosofía. <https://www.revistadefilosofia.org/79-08.pdf>
- Prieto, D. (1995). Notas introductorias al análisis del proceso de comunicación. Artículo escrito de una ponencia. Disponible en: <https://fddocuments.ec/document/notas-introductorias-al-analisis-del-proceso-de-comunicacion-1.html>
- Quintuña, A. (2010). *Diseño de una campaña publicitaria de observatorio ciudadano de comunicación de cuenca dirigida a jóvenes estudiantes secundarios para el año 2010*. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3163/1/tdis8.pdf>
- Ramírez Valbuena, W. Á. (2017). *La inclusión: una historia de exclusión en el proceso de enseñanza aprendizaje*. Cuadernos de Lingüística Hispánica, (30), 211-230. <https://doi.org/10.19053/0121053X.n30.0.6195>
- Resches, M. & Pérez, M. (2004). *Comunicación referencial y conocimiento social: ¿independientes o conectados?* https://www.researchgate.net/publication/233390500_Comunicacion_referencial_y_conocimiento_social_independientes_o_conectados

- Rodríguez, J. (2016). AUDIOVISUAL Y SEMIÓTICA: EL VIDEOCLIP COMO TEXTO. *Revista Signa*, 25, 943–958. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:signa-2016-25-7430/RODRIGUEZ_LOPEZ.pdf
- Rojas, I. R. (2011). *Hermenéutica para las técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales: una propuesta*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621192010>
- Sánchez, L. (2017). *La discapacidad en la publicidad: recomendaciones para el cumplimiento de la convención de los derechos de las personas con discapacidad*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Fundación Derecho y Discapacidad. <http://www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-BELTR%C3%81N.pdf>
- Sandoval, B. (2016). *¿Inclusión en qué? Conceptualizando la inclusión social*. *Ehquidad International Welfare Policies and Social Work Journal*.
https://www.ehquidad.org/Ficheros/Revista_Ehquidad/ehquidad_5/3_articulo_ehquidad_71_108.pdf
- Soto, L. D. (2019). *El Texto Audiovisual «Pa Dentro» De Juanes: Una Perspectiva Semiótica*. Academia.
https://www.academia.edu/43434795/EL_TEXTO_AUDIOVISUAL_PA_DENTRO_DE_JUANES_UNA_PERSPECTIVA_SEMI%C3%93TICA?auto=citations&from=cover_page
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing* (14.^a ed.) [Libro electrónico]. McGraw-Hill Interamericana. Disponible en:
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suárez, A. (2019). *Análisis de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana como factor de discriminación racial y vulneración de derechos fundamentales*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/26272>
- Saussure, F. (1916). Nature of the linguistic sign. *Course in general linguistics*, 1, 65-70.
- Taylor, S. J., & Bodgan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Torres, Z. (2014). *Introducción a la ética*. GRUPO EDITORIAL PATRIA.

<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074381481.pdf>

Unicef. (2004). *Seminario internacional: Inclusión social, discapacidad y políticas públicas*. Unicef.cl. Obtenido de:

https://www.unicef.cl/archivos_documento/200/Libro%20seminario%20internacional%20discapacidad.pdf

Vallejo, E. (2012). *Hablemos de inclusión*. Obtenido de Colombia Digital. Tecnologías de la Información para la INCLUSIÓN SOCIAL: UNA APUESTA POR LA DIVERSIDAD (pp. 9-15).

<https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/inclusion.pdf>

Vélez, L. V. (1986). La Investigación Cualitativa. *Educar*, 10, 23–50.

Vidal, S. A. (2009). *Manual para la realización de estudios cualitativos. En ámbitos organizacionales o de consumidores en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1742/1/07772.pdf>

Watts M., C. E., & Lee, L. L. (2017). *Las tic como herramientas de inclusión educativa*. *Acta Scientiæ Informaticæ*, 1(1), 2017. <https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/asinf/article/view/1167>

Anexos

Anexo A. *Rejilla de análisis semiótico audiovisual*

Rejilla de análisis semiótico audiovisual							
Nombre del mensaje publicitario: “¡Mira de nuevo! Esta historia es más grande lo que ves” de Avon Cosméticos Año de emisión: 2021 Duración: 00:15 Link de visualización: https://youtu.be/8r9mTMf8u_0							
Segundos	Índice	Ícono	Símbolo	Lingüístico	Conexiones culturales y sociales	Figuras retóricas (identificadas a nivel general en todo el mensaje)	Inclusión (identificadas a nivel general en todo el mensaje)
00:00 a 00:05	<p>El mensaje comienza con un indicio que expresa “mira de nuevo, ¿qué ves cuando me ves?”</p> <p>Esto da pie al empoderamiento, la seguridad y la determinación que tiene el personaje consigo misma, se presenta una mujer joven con unas características específicas, estos son indicios que</p>	<p>Iconográficamente se presenta a una mujer mirándose al espejo en un espacio cerrado e iluminado (aparente baño), la mujer tiene una cicatriz en el lado izquierdo de su cara que empieza desde su cabeza hasta el mentón, además la mujer tiene el cabello muy corto (casi rapado) y pintado de rubio. En su rostro se denota una expresión</p>	<p>El mensaje expresa de forma indirecta y simbólica distintos aspectos. Aborda como aspecto global de la publicidad el empoderamiento femenino y la erradicación de prejuicios socialmente constituidos sobre las mujeres y la belleza establecida desde un único modelo, esto por medio del primer personaje</p>	<p>Voz en off: “Mira de nuevo, ¿qué ves cuando me ves?” “Ves la libertad de mi belleza”</p>	<p>Este mensaje se plantea en orden de lo posmoderno, ya que es una publicidad dirigida a Colombia y Latinoamérica, y cobra sentido en los contextos de todos los países Latinos. Y va en correspondencia con las tendencias de género y empoderamiento de la mujer con relación a la</p>	<p>A lo largo del mensaje se evidencian diferentes figuras retóricas, es por esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (15 segundos) sin fragmentación y de manera general. En primer momento, se evidencia una sinécdoque, que se ve</p>	<p>A lo largo del mensaje se evidencian diferentes momentos de inclusión y no inclusión, es por esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (15 segundos) sin fragmentación y de manera general. Lo más visible y perceptible es la intención de</p>

	<p>empiezan a denotar diversidad. Además, se hace énfasis en sus ojos lo que es un indicio de acuerdo al eslogan “mira de nuevo”. Esto da paso a otro indicio encontrado y es el uso del maquillaje y cosméticos en general como principales protagonistas, ya que evidencia y da pie a una interpretación completa donde se comprende que este va a ser el eje central del mensaje.</p> <p>El empoderamiento y la libertad acompañado de los productos de belleza bajo el gusto de cada mujer.</p>	<p>facial de seguridad y determinación. Seguido de esto se evidencia un producto cosmético de la marca, que parece ser una crema hidratante debido a su empaque y un elemento para el cabello, específicamente una pinza que resulta ser un elemento disruptivo dadas las características del cabello del personaje. Finalmente, se hace énfasis nuevamente en el rostro de la mujer, específicamente en sus ojos aportando coherencia a la frase integradora “mira de nuevo”, además de proyectar nuevamente el lado de su cara donde tiene la cicatriz, esto se torna repetitivo. Posterior a esto,</p>	<p>que aparece y cómo de forma simbólica se expresa contundentemente frente a su concepto personal de belleza. En complemento con lo planteado en el apartado de los iconos, se pueden evidenciar dos aspectos. En primer momento se logra percibir una ligera intención en donde se plantea que, usando los cosméticos de la marca, este sentimiento de empoderamiento y determinación será mayor, esto se entiende debido a la cantidad de primeros planos de estos que se presencian solo en los primeros cinco segundos. Asimismo, la marca busca expresar desde el primer segundo una manera simbólica e</p>		<p>diversidad y el amor y respeto por la misma. En este fragmento del mensaje, se aluden a conexiones no sólo históricas sino culturales, en donde se presenta a una mujer que desafía esos estándares estéticos que por siglos han sido impuestos. Es una mujer con un corte de cabello moderno y alternativo, con un estilo que evidencia libertad, y en donde se hace énfasis en la cicatriz que tiene en su rostro, esto en definitiva rompe con todos estereotipos que se trasladaron desde la historia y que lamentablemente persisten en la actualidad. Se hace referencia al amor propio y</p>	<p>representada en el todo por la parte, ya que en el mensaje publicitario se proyecta una diversidad de mujeres en torno a edad, condición de discapacidad raza, tipo de cuerpo y demás características, que pretende que las mujeres que visualicen el mensaje se reflejen y se sientan identificadas. Por otro lado, en la frase en off “Esa que nadie vio venir, y ahora no pueden dejar de mirar”, se evidencia una elipsis ya que se omite el uso de la palabra “belleza”, teniendo una supresión de términos, que no afectan el sentido ni la comprensión de la idea planteada.</p>	<p>proyectar y lograr una representación de un conjunto de mujeres diverso, buscando lograr identificar a todas las mujeres y erradicando la notable exclusión que tienen normalmente los mensajes publicitarios de productos cosméticos con las modelos y protagonistas que escogen, además de la discriminación y estándares negativos que histórica y culturalmente las mujeres han tenido que soportar. Por otro lado, el conjunto de mujeres que se seleccionó para el mensaje resulta ser superficial y algo repetitiva, en torno al primer</p>
--	---	---	---	--	--	--	---

		se evidencian más productos cosméticos que responden totalmente a la representación de lo que se pretende mostrar.	indirecta que la belleza es diversa y es así como su principal personaje es una mujer con una cicatriz en todo su rostro y el pelo muy corto. El mensaje de fondo también quiere incentivar el amor propio, la aceptación de los “defectos” y la seguridad de salir al mundo a mostrarlos.		al empoderamiento femenino, a como la belleza de la mujer es diversa y puede presentarse de distintas formas, esto en compañía del maquillaje,	Finalmente, se presenta una alegoría y/o metáfora en dos momentos distintos del mensaje publicitario, por un lado, se evidencia el “ves la libertad de mi belleza”, esto es en un sentido figurado ya que la libertad no es un adjetivo que se pueda ver, sino inferir o percibir por medio de una serie de actos y comportamientos que conducen a ella. Y, en segundo lugar, se evidencia cómo se hace alusión al final del mensaje al feminismo en sentido figurado y poco explícito por medio de la siguiente afirmación: “Esta historia es más grande de lo que ves”.	personaje se busca hacer mucho énfasis en su cicatriz a tal punto de sentirse forzado. Por otro lado, el otro grupo de mujeres son similares unas con las otras, no se percibe realmente una diversidad bien investigada y abordada desde el conocimiento de un concepto multidimensional como lo es la inclusión. Esto apoyado por Molina (2018) en donde se evidencian que las personas tienen varias identidades por la edad, el género, la ubicación, el trabajo, la raza, la etnia, la religión, la ciudadanía, la discapacidad de cualquier tipo, la identidad de género y la
00:05 a 00:10	Posteriormente, se evidencia un indicio en la presencia de otras cuatro mujeres que de igual forma tienen características específicas y diversas, esto se percibe un comportamiento de determinación, seguridad y libertad en donde se da un indicio de que es un comportamiento que nadie vio venir. Cada una	De acuerdo a los iconos, se presentan cuatro mujeres con distintas características, en primer momento se presentan dos mujeres con razas diversas, seguido de esto se presenta a una mujer en silla de ruedas y a una mujer <i>plus size</i> , luego se presenta a una mujer de edad avanzada y a una mujer con cabello afro. Si bien esto corresponde a un	Estos segundos del mensaje comparten cierta correspondencia con los anteriores, desde los símbolos el mensaje busca mostrar y generar un sentimiento de empoderamiento femenino, de inclusión sin importar ninguna característica, es un mensaje que alude a la igualdad de género, que se refiere a lograr disipar todas las barreras	Voz en off: “Esa que nadie vio venir, y ahora no pueden dejar de mirar”	En concordancia con lo anterior, las conexiones culturales y sociales se presentan en este fragmento de la publicidad desde la proyección de otras mujeres con características diversas. En esta selección, se encuentran mujeres de diferentes razas, cuerpos y condiciones de movilidad reducida. Esto		

	<p>de las mujeres está maquillada y vestida bajo su estilo propio y su identidad, es así como todo esto unido da proximidad a la inclusión y al empoderamiento femenino. En el segundo ocho se evidencia otro indicio que corresponde a uno de los encontrados en los primeros cinco segundos de visualización, este es el maquillaje dando pie e indicando que este es el eje central del mensaje y que está directamente relacionado con el sentimiento de empoderamiento transmitido. Finalmente, se evidencian otras dos mujeres, esto igual que en el resto del mensaje sigue dando pie a la</p>	<p>grupo variado de mujeres, este es solo un reducido y algo sesgado segmento de la diversidad de mujeres que existen, dejando por fuera o simplemente excluyendo a una gran cantidad de mujeres con características muy específicas que también se hubieran podido sentir aludidas e identificadas. Iconográficamente hablando, se presenta otro producto cosmético que denota un color vivo y comúnmente denominado femenino.</p>	<p>prejuiciosas y limitantes que tiene ser mujer. De igual forma se hace referencia implícita al amor propio y la aceptación, por medio de la visualización de mujeres denominadas comúnmente como "reales", con una raza específica, sobrepeso, discapacidad, entre muchas otras. La marca busca comunicar un llamado al respeto por la diferencia y la diversidad. No obstante, este propósito resulta ser algo disruptivo ya que el grupo de mujeres presentes en el mensaje publicitario no se pueden denominar como un grupo diverso en su totalidad, y es aquí donde se pierde su objetivo principal, ya que no se puede</p>		<p>alude totalmente en orden de la modernidad y busca ser un llamado a la erradicación de estándares de lo que es "bello y estético" y lo que no lo es. Es un llamado al empoderamiento y al sentimiento de libertad y seguridad sin darle relevancia a las características que las hacen únicas y diversas.</p>		<p>orientación sexual, entre otras, esto quiere decir que, en primer lugar, las personas en general son diversas desde una o varias de estas identidades y que son estas como pueden ser excluidas o incluidas socialmente hablando. Es así como se puede entender la selección por parte de Avon cosméticos, como algo superficial y poco profundo. Para hablar de publicidad inclusiva según Buitrago y Tovar (2017) afirman que esta práctica debe incentivar, resaltar y apropiarse a las personas por medio de la enmarcación de sus cualidades. Además, esta</p>
--	---	---	--	--	--	--	--

	<p>diversidad, aceptación, empoderamiento e inclusión.</p>		<p>catalogar como inclusivo un mensaje que puede llegar hacer sentir excluida a una mujer que no se identifique en ningún nivel con los personajes presentes en el mismo. Se siguen presenciando los mismos planos cerrados de los productos cosméticos con una aparente doble intención, de crear un imaginario y una necesidad de los mismos.</p>				<p>práctica debe comprender totalmente la diversidad humana para poderse llamar inclusiva.</p>
--	--	--	---	--	--	--	--

<p>00:10 a 00:15</p>	<p>Se da un indicio que se percibe como una alusión al feminismo y la lucha de las mujeres a través de los años “esta historia es más grande de lo que ves”. Además, se siguen mostrando mujeres con diversidad racial, y características físicas distintas, para ser luego reemplazadas por imágenes de algunos productos cosméticos, hasta llegar a los ojos del primer personaje que dan un indicio del nombre del mensaje.</p>	<p>De acuerdo a los íconos, en este fragmento del mensaje se pueden observar a un conjunto de tres mujeres con características variadas, pero iguales a las presentadas en los anteriores segundos, esto refuerza la idea de si realmente estuvo escogido el grupo de mujeres diversas de acuerdo a la representación de lo que se quería mostrar en la imagen. Se observan más imágenes de los productos cosméticos de la marca, como esmaltes, bases, rubores, entre otros, todo esto con una temática de color femenina y moderna. Finalmente, se proyecta de nuevo la primera mujer que aparece en el mensaje y se refuerza el</p>	<p>En este último fragmento del mensaje, se hace una referencia simbólica e indirecta a la lucha de las mujeres (feminismo) por lograr respeto, igualdad, justicia, entre otros. Resaltando así la historia y sus aspectos constitutivos. Visualmente se sigue haciendo un llamado indirecto al empoderamiento femenino y se muestran otras mujeres diferentes a las anteriores, pero con características casi iguales, lo que refuerza la idea desarrollada en el anterior fragmento. También se logran observar una mayor cantidad de primeros planos de los productos, siguiendo la línea que supone que estos cosméticos</p>	<p>Voz en off: “Porque esta historia es más grande de lo que ves”. “Avon, mira de nuevo”. Texto de conclusión: “Avon. Mira de nuevo”.</p>	<p>En este último fragmento del mensaje, se siguen haciendo alusión a las conexiones culturales y sociales de la diversidad de la mujer, del respeto y el amor propio. El cual se ha visto tan afectado históricamente y culturalmente hablando en un país de una trayectoria tan machista como lo ha sido Colombia. También en relación con esto, en el mensaje se hace referencia a la historia, siendo esta inferida desde la lucha histórica de las mujeres (feminismo) por lograr igualdad, libertad y justicia en el género. En complemento con lo anterior, al ser una empresa de cosméticos</p>		
----------------------	--	--	--	---	---	--	--

		<p>eslogan "mira de nuevo", esta representación sí tiene relación con lo que se quería mostrar, debido a que se hace un constante énfasis en los ojos.</p>	<p>fortalecen o hacen relucir más la belleza.</p>		<p>que se dirige casi en su totalidad a las mujeres, realiza una conexión social con ellas y busca aportar a su belleza o bien a su determinación y seguridad.</p>		
--	--	--	---	--	--	--	--

Nota. Fuente: elaboración propia

Rejilla de análisis semiótico audiovisual

Nombre del mensaje publicitario: “Milo con Activ-Go” de Milo (Nestlé)
Año de emisión: 2022 **Duración:** 00:20
Link de visualización: <https://youtu.be/iezv8uwOUF4>

Segundos	Índice	Ícono	Símbolo	Lingüístico	Conexiones culturales y sociales	Figuras retóricas (identificadas a nivel general en todo el mensaje)	Inclusión (identificadas a nivel general en todo el mensaje)
-----------------	---------------	--------------	----------------	--------------------	---	---	---

<p>00:00 a 00:05</p>	<p>El mensaje presenta varios indicios, en primer momento se da proximidad a la idea de la energía, fuerza y buena nutrición que podrán obtener los niños y adolescentes si sus mamás les dan de tomar Milo. Además, se da pie a las distintas bondades diferenciadoras que tiene el producto y que los ingredientes que lo componen generan beneficios adicionales para la salud de los niños, siendo esta palabra otro indicio. Finalmente, se da pie a la interpretación en donde un personaje (niño) toma Milo y obtiene inmediatamente</p>	<p>Iconográficamente hablando se identifican varios aspectos, en primer momento se observan los distintos detalles y objetos verdes como lo son los bordes del cuello y de las mangas de la camiseta que tiene el personaje (niño), la taza y el individual, que son del mismo color y subtono que el del color corporativo de Milo y de su empaque, siendo este otro ícono. Mientras esto sucede, están en la cocina, dos personajes (mamá e hijo), la mamá le está preparando el Milo al hijo, quien inmediatamente procede a tomarlo en la taza verde con un ícono específico: el logo de Milo. Posteriormente, en pantalla se ve una dramatización en</p>	<p>Realmente en torno a los símbolos en este fragmento de tiempo no se logran evidenciar una gran cantidad. Realmente en estos primeros cinco segundos, la marca es muy directa, literal y explícita en torno a lo que quiere mostrar de fondo, como lo es la imagen de un producto casi mágico en donde se resaltan insistentemente sus bondades y beneficios en la salud. No obstante, se puede percibir cómo por medio de la voz en off y texto en pantalla, abordan un símbolo muy notorio, el uso de la palabra “único”, esto en definitiva denota una</p>	<p>Voz en off: “Dale a tu hijo la energía nutritiva de Milo, el único con Activ-Go” Texto en pantalla: “Energía nutritiva” “El único con Activ-Go” Texto ubicado en la parte inferior: “Activ-Go es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía”.</p>	<p>En torno a este fragmento del mensaje, no logran evidenciarse conexiones culturales y sociales orientadas a la inclusión. No obstante, se puede afirmar que, dentro del ámbito histórico y cultural, se evidencia un producto totalmente posicionado en Colombia, acompañado de distintas afirmaciones que aseveran las bondades que se obtienen al consumir Milo, y cómo este aporta totalmente al bienestar y la salud.</p>	<p>A lo largo del mensaje se evidencian diferentes figuras retóricas, es por esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (20 segundos) sin fragmentación y de manera general. En primer momento, en el mensaje se evidencia un gran uso de la frase “energía nutritiva” y es así donde se halla el epíteto, que se basa en atribuirle un adjetivo (nutritiva) que le brinda cualidad a un concepto (energía). Posteriormente, el mensaje contiene varias veces la afirmación de “el deporte les forma el carácter”, es</p>	<p>A lo largo del mensaje se evidencian diferentes momentos de inclusión y no inclusión, es por esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (20 segundos) sin fragmentación y de manera general. En primer momento, resulta ser inclusiva la participación y exposición de un niño con capacidades físicas diversas, y cómo, a pesar de su condición de malformación en una mano, puede tener un rendimiento óptimo en un deporte que involucra el uso de las manos como lo es el</p>
----------------------	---	---	---	--	--	---	--

	<p>todos los beneficios.</p>	<p>donde se ven desglosados los ingredientes del Milo: malta, vitaminas y minerales. Esto en definitiva logra una representación total y es un ícono contundente de lo que la marca pretende mostrar (beneficios, nutrición y energía).</p>	<p>intención de la marca que no es 100% directa, la de compararse y enaltecer su producto por encima de la competencia directa que tiene Milo. En adición, también se hace una invitación simbólica e implícita a las madres de que al darle Milo a sus hijos los están nutriendo y llenando de energía. Sin dejar de lado la intención no solo iconográfica sino simbólica de apropiarse y generar un recuerdo en las personas de relacionar el verde con el Milo.</p>			<p>que aquí se emplea un lenguaje figurado alusivo a una metáfora, porque en realidad el deporte no forma el carácter de una forma literal, directa y totalmente explícita. Además, en varias ocasiones en el mensaje se emplea el uso de la afirmación “el único con activ-go”, es aquí donde se evidencia una hipérbole, porque si bien “activ-go” es un concepto desarrollado por la marca, no es más que malta, vitaminas y minerales, mismos componentes que tienen otros productos similares que representan a la competencia de Milo, así que decir</p>	<p>tenis. Esto abordado sólo desde un primer nivel está sustentado por Buitrago y Tovar (2017), cómo publicidad inclusiva y cómo esta práctica comprende la diversidad presente en la sociedad y cómo la misma no debe encasillarlos como incapaces ni inferiores por su condición, sino como individuos útiles y capaces de cumplir metas, y de participar y aportar en la sociedad. No obstante, cuando se visualiza el mensaje desde un punto de vista más analítico, se evidencia que resulta disruptivo y poco consecuente que</p>
--	------------------------------	---	---	--	--	--	---

00:05 a 00:10	<p>Posteriormente, se siguen dando indicios sobre las bondades y diferenciales que tiene el producto, dando proximidad a otros múltiples beneficios como un mejor rendimiento. Sin demostrarlo puntualmente, se da a entender que el Milo hará que los niños y adolescentes sobresalgan en el deporte y el ejercicio.</p>	<p>En secuencia con lo mencionado anteriormente, después de desglosar los ingredientes del Milo, se vuelven a condensar y unir para ser agregados a la misma taza verde del niño, evidenciando continuidad en los íconos empleados. Seguido de esto, se presentan otros relacionados con el deporte y la energía, por medio de una representación de un entrenamiento de baloncesto, en donde el mismo niño del inicio es el centro de atención y está vestido con una camiseta deportiva del mismo color del empaque de Milo, esto se traduce nuevamente en el hallazgo repetitivo de un ícono importante para lo que la marca pretende mostrar. El</p>	<p>Seguido de esto, aun se sigue encontrando información totalmente directa sobre los beneficios del producto. No obstante, aquí también se presenta una intención por parte de la marca de manera indirecta, ya que, aunque no lo mencionan explícitamente se hace alusión a que Milo ayuda a mejorar el rendimiento deportivo, cuestión que en definitiva es muy delicada de afirmar porque podría entenderse como publicidad engañosa de un producto que realmente no tiene evidencia científica. Lo mencionado anteriormente, se identifica como</p>	<p>Voz en off: “Hecho de malta, vitaminas y minerales que le ayudarán a seguir esforzándose en cada entrenamiento” Texto en pantalla: “Malta, vitaminas y minerales” “Ayudarlo a esforzarse en cada entrenamiento” Texto ubicado en la parte inferior: “Activ-Go es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía”.</p>	<p>Posteriormente, se evidencia una conexión cultural y social en torno al personaje y a la acción que está realizando. En este fragmento se proyecta a un niño jugando un deporte socialmente establecido para hombres, en donde a su alrededor se ubican otros personajes (extras) que también son hombres. La conexión que se presenta aquí es el seguimiento de esquemas y estereotipos que social y culturalmente se han implantado hablando de Colombia en específico, debido a la falta de presencia femenina en deportes como este. Es así como perciben los mismos patrones de</p>	<p>que son los “únicos” es una exageración.</p>	<p>el niño esté ubicado en la mitad de la duración del mensaje publicitario. Su proyección puede llegar a pasa tan desapercibida que la audiencia incluso puede no darse cuenta de la condición del niño, quizás esto también se da por el afán de incluir más contenido promocional del producto, que aunque resulta ser normal cuando se trata de un contenido comercial, no debería opacar o minimizar la presencia de otros factores o conceptos como lo es el de la inclusión, que en definitiva permitirá un impacto mayor en</p>
---------------	---	--	--	--	---	---	---

		<p>niño logra esquivar a sus compañeros y encestar el balón, todo esto se le atañe iconográficamente a que toma Milo y los otros no.</p>	<p>una afirmación implícita que es protegida y respaldada simbólicamente por la aclaración que se hace en letras pequeñas en la parte inferior de la pantalla ("ACTIV-GO es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía").</p>		<p>una aparente desigualdad.</p>		<p>la población que se sienta identificada, en este caso con el niño y su condición. Por otro lado, también es importante resaltar la presencia de la única mujer del mensaje, en los últimos segundos del mismo. En donde se evidencia una representación superficial y mal hecha, con intento fallido de la marca de ser incluyente y evocar la</p>
--	--	--	--	--	----------------------------------	--	---

00:10 a 00:15	<p>Seguido de lo anterior, se evidencia cómo se siguen dando indicios de bienestar, fuerza, más energía de la normal y mejor rendimiento. Además, esto es guiado por las distintas imágenes en donde se ven indicios de dos niños empoderados y llenos de energía y habilidad para el deporte, después de tomar Milo. Esto da proximidad a unos resultados deportivos tan sobresalientes como para ser reconocidos. En este fragmento, se da la introducción de un niño más pequeño que como se mencionó anteriormente está empoderado y</p>	<p>Es así, como el niño se observa con una pose de autoridad y confianza después de encestar el balón. Por otro lado, se proyecta a un segundo niño en un escenario distinto, una cancha de tenis. El niño es notablemente más pequeño, y al igual que el anterior tiene distintos elementos verdes que corresponden a la identidad de color de Milo, como lo son su camiseta y los detalles en el mango de la raqueta, siendo esto un constante ícono en todos los momentos del mensaje. Posterior a esto, se puede ver un ícono importante a la hora de querer proyectar un mensaje inclusivo, y lo es una malformación que tiene el niño en una de sus manos, pero</p>	<p>Simbólicamente este fragmento del mensaje comunica inclusión o un intento de ella. La marca propone un personaje con características diversas, en específico con una malformación en una de sus manos. Plantear la inclusión en un mensaje publicitario implica tener en cuenta múltiples aspectos y panoramas, y más aún cuando se está aludiendo a un público tan vulnerable e influenciado como son los niños. La marca sin decirlo directamente quiere presentar inclusión e igualdad, en donde se normaliza la condición física diversa del niño, a</p>	<p>Voz en off: “Porque el deporte les forma el carácter para triunfar toda la vida”.</p> <p>Texto en pantalla: “El deporte les forma el carácter para triunfar toda la vida”.</p>	<p>En este fragmento, es donde verdaderamente se presencia una acción con una intención inclusiva. En el mensaje se proyecta a un niño con una malformación en una mano, esto evidencia una total conexión histórica en torno a los prejuicios que se tenían y que lamentablemente persisten sobre las mal llamadas discapacidades, que han dirigido a que social y culturalmente se crea que una persona que padezca de una condición física diversa no puede realizar su vida de una manera normal, y mucho menos se podría pensar en entrenar o dedicarse a un deporte que en el</p>	<p>igualdad de género. No solo por medio de la participación de una mujer sino por el hecho de proyectarla en un deporte social y culturalmente definido para hombres. Es decir, la idea pudo ser buena en su etapa creativa y estructuración, pero a la hora de ejecutarla se percibe excluyente y totalmente fuera de lugar.</p>
---------------	--	---	---	---	---	--

	<p>cuenta con una gran aptitud para jugar tenis, el detalle a considerar es que este niño tiene una malformación en una de sus manos, lo que en definitiva da un indicio total de que la marca intenta tener un componente de inclusión social.</p>	<p>como gracias a Milo y a su consumo, esto no resulta ser una limitante que afecte su rendimiento deportivo. Si bien se quiere proyectar un mensaje que contenga inclusión, este no parece ser el más adecuado, por más de que se tenga presencia de una persona con una capacidad física diversa, resulta verse superficial y transmite un ícono y un mensaje en un tiempo tan corto y de una forma tan veloz (ya que no se trata de una aparición al principio, ni al final sino en el medio) que incluso es difícil identificar estos íconos la primera vez en la que se visualiza el mensaje publicitario.</p>	<p>tal punto de nivelarlo a él y a su discapacidad en el mismo de grado de habilidad que el resto de niños sin ninguna condición. En concordancia con lo anterior, el mensaje de una manera poco directa también alude a la idea de que el Milo, es uno de los causantes de que el niño con discapacidad física pueda tener como un rendimiento óptimo en el deporte, aspecto que también se desarrolla con los personajes anteriores. Sin dejar de lado, el aspecto del color representativo de la marca, en donde simbólicamente Milo tiene la intención de que</p>		<p>caso del mensaje publicitario y del niño, involucra las manos.</p>		
--	---	---	---	--	---	--	--

			<p>sus consumidores relacionen inmediatamente el color verde con su producto, esto no solo les generaría una identificación rápida por parte del consumidor, sino que producirá apropiación y fidelización.</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

<p>00:15 a 00:20</p>	<p>Finalmente, en este fragmento del mensaje se siguen dando indicios de bienestar, habilidades, y una gran facilidad para el deporte, posterior a tomar Milo. Adicionalmente, se introduce una niña, haciendo deporte siendo esta la única mujer presente en el mensaje, en donde se puede estar dando un indicio de desigualdad. Seguido de esto, se vuelve a presentar al niño con la malformación en la mano como un indicio de inclusión y a la vez de conclusión.</p>	<p>Por consiguiente, se observa de nuevo la idea y temática de color corporativo de la marca, se puede observar cómo el último personaje presente en un parque de <i>skateboard</i> también trae íconos verdes consigo, como lo son el casco y la pañoleta amarrada en la muñeca. Este último personaje, es la única mujer del mensaje, lo que en definitiva direcciona dos aspectos, en primer momento, al ser la única presencia femenina se siente algo forzada y desigual. Si bien lo más seguro es que Milo, quiso evitar estos cuestionamientos por la falta de mujeres en el mensaje proyectándola a ella en un deporte que socialmente está</p>	<p>Finalmente, el mensaje representa de manera indirecta distintos aspectos, la marca de forma implícita alude a la igualdad de género o simplemente la inclusión de hombres y mujeres por igual en su publicidad. Es por esto que en los últimos segundos y de forma totalmente superficial, aparece en pantalla la única niña del mensaje. Ella está practicando <i>skateboard</i>, un deporte percibido comúnmente para hombres, entonces aquí se alude simbólicamente a la inclusión de la mujer en todos los elementos de la sociedad. No</p>	<p>Voz en off: “Milo te da energía, la meta los pones tú”. “Nestlé a gusto con la vida”. Texto ubicado en la parte inferior: “ACTIV-GO es la combinación única de Malta, 6 vitaminas (C, D, B2, Niacina, B6 y B12) y 3 minerales (Calcio, Hierro y Fósforo) que intervienen en los procesos normales de liberación de energía”.</p>	<p>En torno, al último fragmento del video, se evidencian distintas conexiones históricas, que cobran sentido actualmente en lo cultural y lo social. El mensaje proyecta a la única niña que tiene al final, y su personaje tiene un desarrollo superficial y desinteresado. Es notable la intención de la marca de no dejar por fuera al público femenino, porque actualmente esto es inmediatamente percibido como discriminación, además es evidente que la marca incluso para blindarse de cualquier acusación de desigualdad quiso poner a la niña en un deporte que culturalmente es visto para</p>		
----------------------	---	---	--	---	--	--	--

		<p>determinado como “masculino”, no resulta ser suficiente ni mucho menos inclusivo. Es una aparición que denota íconos como que la niña aparece al final, y no es desarrollada como los otros dos niños desde distintos planos, sino que es abordada desde lejos, con un aparente desinterés.</p> <p>Para dar cierre, presentan nuevamente al niño con la malformación en la mano, con una pose de seguridad y confianza, mientras sostiene una bebida en caja de Milo, esto en definitiva proyecta un nuevo intento de dar más protagonismo a lo inclusivo en el mensaje.</p> <p>Seguido de esto, se evidencian las dos presentaciones que tiene el Milo como bebida, en polvo</p>	<p>obstante, este intento parece fallar, ya que se la presencia de la niña se percibe como apresurada. poco desarrollada y superficial, en donde ni siquiera se enfoca su rostro.</p>		<p>hombres como lo es el <i>skateboard</i>. No obstante, esto en definitiva no es suficiente, la corta y reducida presencia de la imagen femenina, además el haberla ubicado al final cuando es bien sabido que la atención frente a una publicidad ya se ha dispersado, evoca cómo, social y culturalmente, la marca hace una conexión con la discriminación e incluso con el machismo.</p>		
--	--	--	---	--	--	--	--

		contenido en un empaque verde resellable y en una caja (Tetrapak) verde con pitillo.					
--	--	--	--	--	--	--	--

Nota. Fuente: elaboración propia

Rejilla de análisis semiótico audiovisual

Nombre del mensaje publicitario: “El placer de hacerlo bien” protección contra ITS de condones Today

Año de emisión: 2022 **Duración:** 00:10

Link de visualización: <https://youtu.be/jL7N5ESmTH4>

Segundos	Índice	Icono	Símbolo	Lingüístico	Conexiones culturales y sociales	Figuras retóricas (identificadas a nivel general en todo el mensaje)	Inclusión (identificadas a nivel general en todo el mensaje)
00:00 a 00:05	Se da un indicio a diferentes aspectos, esto se evidencia en los cuatro primeros segundos, en donde se da paso directamente al acto de hacer bien algo, para posteriormente referirse al amor y a la única regla que tiene este consigo. Debido a esto da proximidad a la normalización de las parejas de homosexuales, como los protagonistas del presente mensaje.	Iconográficamente se presentan a los personajes, específicamente 2 hombres jóvenes de tez clara de aparente estrato medio-alto que por su lenguaje corporal se denota que son pareja, ellos están corriendo y jugueteando agarrados de la mano en una calle aparentemente residencial, en donde se puede observar un clima templado y un ambiente sereno. La vestimenta y los cortes de cabello de los dos hombres son juveniles pero opuestas, mientras uno está vestido con una gama de colores clásicos y	El mensaje evidencia de manera indirecta varios aspectos, en primer lugar, se hace alusión a la idea de que hacerlo bien es saber que para el amor solo hay una regla, direccionado al eje central del mensaje (producto): el condón, siendo el cuidado la única regla de la idea del amor que plantea la marca. En complemento, se aborda la idea de la única regla desde la defensa, libertad e igualdad para las parejas homosexuales. Por otro lado, lo siguiente está	Voz en off: “Hacerlo bien es saber que para el amor solo hay una regla...cuidarte siempre”.	El mensaje se plantea de acuerdo a un orden posmoderno y a que es una publicidad hecha y para Colombia, que en definitiva adquiere sentido de acuerdo a la realidad y diversidad actual del país. Se está intentando aludir a la comunidad LGBT, normalizar el amor homosexual y proyectar un panorama de inclusión y respeto por la diferencia, aspecto que históricamente hablando ha sido imperceptible y sobre todo imposible de proyectar, debido a todos los años en los que un país como Colombia, ha	A lo largo del mensaje se evidencian diferentes figuras retóricas, es por esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (10 segundos) sin fragmentación y de manera general. En primer momento se identifica una sinécdoque, basada en el todo por la parte, en donde se representa por medio de los protagonistas del mensaje publicitario (pareja de dos hombres) a	A lo largo del mensaje se evidencian diferentes momentos de inclusión y no inclusión, es por esto que la presente columna desarrolla la totalidad del mensaje (10 segundos) sin fragmentación y de manera general. El mensaje de condones Today presenta a una pareja homosexual de dos hombres blancos de aparente estrato medio alto disfrutando de su relación de manera libre y

	<p>Finalmente, en el segundo cinco se da pie al concepto de cuidarse proclamado como la única regla mencionada segundos antes, e incluso visualmente se podría estar dando un indicio a las relaciones sexuales.</p>	<p>tradicionales, al igual que su corte de cabello, el otro está vestido con colores vivos y modernos, y luce un cabello largo y despreocupado. Es gracias a estas diferencias, y a su diciente manera de expresarse corporalmente que se logra identificar, que el mensaje busca tener una representación femenina o en su defecto menos masculina en uno de los personajes. A pesar de querer presentar a una pareja homosexual sin prejuicios, contribuyen a la perpetuación de los mismos.</p>	<p>muy relacionado con el apartado de signo: ícono, ya que se evidencia como simbólicamente se genera una representación de una pareja homosexual totalmente orientada y dictaminada por los prejuicios sociales que existen, en donde se busca encasillar como "femenina" a una de las personas que conforman la pareja. Esto es evidente por medio de los símbolos de expresión corporal, apariencia física y percepción de primer contacto.</p>		<p>estado rodeado de una gran cantidad de prejuicios, estereotipos, y tradiciones totalmente obsoletas. Pero aun así persistentes en el tiempo, que durante siglos han minimizado e invalidado las preferencias y orientaciones sexuales diferentes a lo establecido comúnmente (heterosexualidad) Es así como lo histórico, pero sobre todo lo social se presenta en el mensaje, debido a que los colombianos después de un bagaje histórico lleno de prejuicios, de machismo, de homofobia, entre otros, en la actualidad normalizan, aceptan y defienden la presencia, el comportamiento, las preferencias y los gustos de la</p>	<p>todo el universo y la comunidad homosexual masculina que utiliza condón o podría ser usuaria del mismo. Posteriormente, se identifica una metáfora en el uso de las afirmaciones "hacerlo bien" y "el placer de hacerlo bien", en donde se recurre al uso de un lenguaje figurado, para no referirse explícitamente a que la acción de que usar condón en las relaciones sexuales es estar tomando una decisión desde la conciencia y el autocuidado frente a las ITS (infecciones de transmisión sexual).</p>	<p>sin prejuicios, normalizando el amor y las relaciones sexuales sin importar preferencias ni género. Bajo esta superficial descripción, se podría afirmar que sí se está hablando de un mensaje que busca proyectar inclusión, que se interesa por caracterizarse como una publicidad totalmente inclusiva. No obstante, existen varios factores observados a través de la acción de inferir y analizar el corpus. En primer momento se observa cómo los protagonistas</p>
--	--	--	--	--	--	---	--

					<p>comunidad LGBT, a tal punto de permitir, observar y consumir un mensaje que involucra relaciones homosexuales.</p>		<p>son dos hombres de tez clara y de clase socioeconómica alta. Según Ortiz (2016), esto sigue la tendencia del uso excesivo de la raza blanca en la publicidad. En consecuencia, esto también le da peso a todos los estereotipos que se tienen de los hombres homosexuales y resulta ser totalmente excluyente con la comunidad LGBT, dado a que no se</p>
--	--	--	--	--	---	--	--

<p>00:05 a 00:10</p>	<p>Se da un indicio a dos posibles escenarios, en un primer momento se plantea uno de ellos de forma directa, el que alude al concepto del cuidado en las relaciones sexuales y a “el placer de hacerlo bien” (afirmación que se corresponde con los cinco segundos anteriores), esto da pie a un panorama positivo y claro no solo de cuidado, sino de salud, bienestar y seguridad. Por otro lado, de una forma implícita e indirecta se puede inferir un panorama totalmente negativo en donde se alude a</p>	<p>En el segundo seis se presenta el ícono (producto) más importante del mensaje: el condón. Esto acompañado de una imagen que termina de aseverar que los personajes son una pareja homosexual, en donde se encuentran a punto de besarse, pero no lo hacen. Posteriormente, se muestran a los hombres jugueteando en el mismo espacio, y se presenta una imagen de ellos tomados de la mano con el condón. Para finalizar, se presentan directamente los diferentes tipos de condones que tiene la marca, evidenciándose los íconos en el empaque del condón y en su característica cuadratura, el</p>	<p>Posteriormente y en concordancia con lo expuesto en el apartado de signo: índice, se evidencia cómo no se utiliza un lenguaje directo y explícito, sino que hace uso de símbolos que permiten llegar a la idea de que usar condones Today brinda seguridad, bienestar, salud y placer, y el no uso de este podría desencadenarse en situaciones y problemáticas graves como las enfermedades de transmisión sexual e incluso la muerte, esto acompañado de distintas imágenes de la variedad de condones que tiene la marca, aportando simbólicamente a lo que</p>	<p>Texto ubicado en la parte inferior: “Siempre lea la etiqueta antes de usar. Si usted presenta una situación desfavorable con el uso de los productos GSK CH Colombia S.A.S, por favor llame a la línea 018000-127333 o escribanos al correo co.servicio-cliente@gsk.com” Voz en off: “Cuidate con Today, el placer de hacerlo bien”. “Expertos en seguridad y placer”. Texto de conclusión: “El placer de hacerlo bien”. “Expertos en seguridad y placer”. “Risk Management Report Suretex Limited. Suretex Clinical Evaluation Report- Múltiples</p>	<p>En complemento con lo anterior, en este fragmento del mensaje es donde se evidencia explícitamente que se están abordando las relaciones sexuales y el cuidado que se debería tener en las mismas por medio del condón, uno de los métodos anticonceptivos más antiguos y tradicionales del mercado que en un principio fue pensado exclusivamente para usar en relaciones sexuales de heterosexuales y así evitar embarazos. Es así como en este mensaje culturalmente se rompe esa dinámica heteronormativa, y si da paso a la incentivación del cuidado en las relaciones sexuales, para</p>	<p>resalta la diversidad presente en ella, esta observación. Esto está totalmente sustentado por Cuellar (2021) en su trabajo de análisis de la representación de los homosexuales en unas publicidades específicas, y su responsabilidad en la perpetuación de los estereotipos que se tienen con estos. Cuellar (2021) afirma que las marcas al intentar ser inclusivas y no caer en estereotipos ni prejuicios crean otros y perpetúan algunos que no son tan visibles.</p>
----------------------	--	--	---	--	--	--

	<p>infecciones de transmisión sexual y posiblemente muerte.</p>	<p>logo, las especificaciones y los colores del mismo.</p>	<p>plantean de forma indirecta.</p>	<p>texturas y formas para generar placer”.</p>	<p>evitar contraer una enfermedad de transmisión sexual, todo esto se aborda desde una posición totalmente abierta y normalizada, con una intención positiva y agradable comunicativamente hablando. Finalmente, se entiende que la representación que da el mensaje aunque es explícita, no es literal, poniéndola en contraste con otras publicidades con parejas heterosexuales, por lo tanto, es aquí en la forma de representación en donde se reconoce que aunque Colombia es un país que acepta la diversidad en un cierto grado poblacional, la mayoría aún no tienen completamente normalizado el ver a una pareja homosexual en la</p>		<p>Estos planteamientos van totalmente de la mano con lo siguiente, al observar detenidamente a uno de los hombres que conforman la pareja homosexual, resulta imposible no relacionarlo de alguna forma con una imagen femenina, esto por medio de su expresión corporal. Definitivamente, esto resulta seguir un estereotipo socialmente radicado desde hace años que sigue afectando la diversidad de la comunidad LGBT, es aquí donde Vallejo (2012),</p>
--	---	--	-------------------------------------	--	--	--	---

					<p>misma dinámica de una pareja heterosexual, y las marcas y las estrategias que plantean lo tienen totalmente interiorizado.</p>		<p>plantea que, para hablar de inclusión, es necesario aceptar la diversidad sin poner etiquetas ni limitaciones. Además, Sánchez (2017) afirma que para hablar de publicidad inclusiva como concepto se debe influenciar y aportar a la erradicación de prejuicios y estereotipos, y debe comunicar valores a favor de la diversidad humana y social. Acción que no resulta ser totalmente correspondida con la caracterización “poco masculina” de uno de los personajes.</p>
--	--	--	--	--	---	--	---

