

Cómo citar este artículo en Chicago: Giraldo Vásquez, María Isabel y Fabiana Francisca Macena. “La publicidad como lugar de la memoria: piezas promocionales de cerveza y memoria colectiva”. *Escritos* 29, no. 62 (2021): 193-212. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/escr.v29n62.a11>

Fecha de recepción: 20.02.2021
Fecha de aceptación: 18.04.2021

La publicidad como lugar de la memoria: piezas promocionales de cerveza y memoria colectiva

Advertising as Realm of Memory: Beer Advertisements and Collective Memory

María Isabel Giraldo Vásquez¹ 
Fabiana Francisca Macena² 

RESUMEN

Aunque la publicidad es un mecanismo de comunicación masivo y global, en lo que respecta a la regional y de productos propios, abre posibilidades para investigar construcciones de las perspectivas del pasado de comunidades determinadas. Este artículo se propone pensar la publicidad como evidencia de memoria colectiva y la inclusión de esta dentro de los “lugares de la memoria” a partir las ideas presentadas por Pierre Nora y Jacques Le Goff a través del análisis de una colección publicitaria elaborada por el pintor antioqueño Humberto Chaves para la cerveza Pilsen, publicada en *El Colombiano* (Medellín, Colombia) durante la década de 1940. Dicha inclusión es posible al pensar la publicidad como entidad significativa de carácter material, que se convierte en elemento del patrimonio de una comunidad que revela costumbres, formas de ser/actuar, de entender la realidad y la cotidianidad. El propósito del artículo se alcanza inicialmente a través de una exploración al contexto geográfico, publicitario y teórico-conceptual, posteriormente se identifican y seleccionan las piezas publicitarias a trabajar a través de una recopilación en fuente primaria (*El Colombiano*), y finalmente, mediante un ejercicio analítico de las imágenes escogidas, es posible vislumbrar y concluir las posibilidades de los lenguajes tanto gráficos como textuales, así como el discurso de la publicidad y el diseño gráfico como elementos sociales y culturales, políticos y económicos que evidencian una identidad, un *ethos* cultural y una memoria colectiva regional.

Palabras clave: Memoria colectiva; Publicidad; Cerveza; Medellín; Humberto Chaves; Lugares de la memoria.

ABSTRACT

Though advertising is a massive and global mechanism of communication, regionally it might provide possibilities to explore constructions of past perspectives of particular communities. Thus, the article considers advertising as

-
- 1 Magíster en Historia por la Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil. Docente e investigadora del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), Colombia. Correo: mariavasquez@itm.edu.co.
 - 2 Doctora en Historia por la Universidade de Brasília, Brasil. Profesora de la Secretaría de Estado de Educação do Distrito Federal en Brasil. Correo: fabianamacena@yahoo.com.br.

evidence of collective memory and as part of the 'realms of memory', as understood by Pierre Nora and Jacques Le Goff. It, then, analyzes the advertising campaign for Pilsen (a local brand of beer in Antioquia, Colombia) made by the local painter Humberto Chaves, which was published in the newspaper *El Colombiano* during the 1940s. It is possible to consider advertising within the realms of memory because it is a material entity that becomes part of the heritage of a community, revealing customs, ways of being and acting, and ways of understanding reality and everyday life. Therefore, the article explores, first, the geographic, advertising, and theoretical-conceptual context. Then, it selects and identifies the advertisements from a collection of the primary source (*El Colombiano*). Finally, through analyzing the selected advertisements, it concludes that both the graphic and textual languages, and both the discourses of advertising and graphic design are social, cultural, political, and economical elements that reveal an identity, a cultural *ethos*, and a regional collective memory.

Keywords: Collective Memory; Advertising; Beer; Medellín; Humberto Chaves; Realms of Memory.

Escenario local, discurso visual y publicidad de la época

El caso propuesto tiene como escenario Medellín (Colombia), un lugar donde es posible percibir, entre las décadas de 1930 y 1950, un aumento significativo y diversificación de la publicidad. Tal aumento puede ser comprendido, principalmente, por las transformaciones económicas ocurridas en la región en el periodo mencionado. Estas transformaciones, largamente divulgadas y celebradas por políticos y pensadores, destacaban la singularidad de la región frente a otras en el país:

Aunque Medellín, como ciudad nueva y sin grandes reliquias históricas no tiene excepcionales atracciones para el turista, sin embargo, personas que nos visitan llevan generalmente una impresión agradable, por la suavidad de su clima, la belleza de sus alrededores, los magníficos paisajes [...] por ser el centro industrial, cafetero y minero más importante del país; por sus animados y confortables centros sociales, deportivos, etc.³

Durante la primera parte del siglo XX, la ciudad fue representada como nueva y moderna, en particular, por su desarrollo industrial, lo que la tornaría cada vez más importante en el escenario nacional. No es coincidencia que Pérez y Restrepo Jaramillo afirmaran que la ciudad concentraba las mayores condiciones de desarrollo industrial en el país, porque, desde finales del siglo XIX, la ciudad dejaba de ser una ciudad exclusivamente campesina para volverse una ciudad industrial, a razón de factores y procesos económicos, sociales, políticos y geográficos que permitieron que la región antioqueña surgiera como pionera y líder en el desarrollo industrial y empresarial del país. Se destacan las industrias de textilerías, de alimentos y de bebidas, que componían la mayoría de las empresas que encontraron en la región el espacio idóneo para establecer sus cimientos.

En ese proceso de industrialización de la región, se resaltan los recursos provenientes del cultivo y la producción de café, el auge de la minería de oro y el comercio, entre otros, que llevaron a la ciudad y a la región a convertirse en el epicentro económico del país. Como argumentan algunos colombianistas como William McGreevy y Frank Safford, "la producción acelerada de café elevó los niveles de ingresos y generó un interés y una nueva demanda por variados tipos de artículos que eran importados y producidos

3 Luis F. Pérez y Enrique Restrepo Jaramillo, *Medellín en 1932* (Medellín: ITM, 2004), 17.

localmente”.⁴ Junto con esto, “la minería, en especial de oro, permitió al departamento la acumulación de grandes capitales en unas pocas manos”.⁵

Entre 1820 y 1880, con el auge de la minería de oro, se formó en el departamento una nueva clase empresarial resultado del intenso comercio del metal: originaria de pueblos en la provincia, estaba constituida por hombres sencillos, de familias convencionales y con poca o ninguna formación académica. Inicialmente, sus actividades se relacionaban con la explotación minera en distintos lugares del departamento, quienes agregaban a la minería las ganancias obtenidas a base de un comercio monopolizado para abastecer a los mineros independientes y a otros segmentos de la población, en especial, de los lugares más apartados del departamento. Con esta acumulación, no solo se aumentó la productividad con la ampliación del mercado, sino que también se incorporó el excedente al proceso productivo. No en vano, alrededor de la década de 1940, estas gentes se fueron estableciendo en la capital y rápidamente tomaron el control del espacio económico y político en la ciudad y en el departamento. Medianos mineros y grandes empresarios invirtieron sus ganancias en el comercio de bienes y productos traídos inicialmente de Jamaica y posteriormente de otros países europeos,⁶ se conformaron como el grupo dominante en la región y establecieron una pequeña burguesía que amasó fortunas notables y se consolidó durante las décadas posteriores como pionera en el desarrollo industrial de la ciudad del siglo siguiente.

A principios del siglo XX culmina la primera etapa del proceso de industrialización antioqueño, proceso que permitió la creación de las primeras industrias (inicialmente de bienes de consumo) a gran escala en el departamento y en el país. Estas primeras industrias fueron las que permitieron generar los cimientos y posibilitaron las bases para los desarrollos industriales posteriores, que ubicaron a Medellín como un polo del desarrollo nacional e identificaron al departamento de Antioquia como la región industrial por excelencia durante todo el siglo XX. En 1905, Medellín contaba con 54 946 habitantes y la industria crecía como “espuma del revuelto mar”,⁷ en palabras de Enrique Echavarría, empresario de la época. Para mayo de 1916, ya existían en Medellín más de 70 industrias dedicadas a la producción de cigarrillos, granos, bebidas, tejidos y libros, entre otros. Sin embargo, solo a partir de la década de 1930 es que se comienza a pensar como tal el momento del inicio de una industrialización en la ciudad, pues hasta la fecha se le consideraba también como una “villa comercial”, que configuraba a la vez un “espejismo de ciudad”, un lugar lleno de emigrantes campesinos y con una naciente clase obrera, que, en muchos casos, era analfabeta. Además, “en la década de los 30 se consolidaron las tres bases fundamentales de la industria antioqueña: textiles, bebidas y tabaco”.⁸

4 William Paul McGreevey, *An Economic History of Colombia 1845-1930* (Cambridge: Cambridge University Press, 2008).

5 Emilio Robledo y Frank Safford, “Significación de los antioqueños en el desarrollo económico colombiano”, *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, n.º 3 (1965): 49-69, acceso el 28 de abril de 2021, <https://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/29675>.

6 Principalmente en Inglaterra, Francia y Alemania.

7 Andrés Felipe Giraldo Cerón, “Medellín emprendió desde la primera década del siglo XX”, *Revista Universidad Eafit* 48, n.º 162 (2013): 31, acceso el 28 de abril de 2021, <https://www.eafit.edu.co/investigacion/revistacientifica/edicion-162/Paginas/medellin-emprendio-desde-la-primera-decada-del-siglo-xx.aspx>.

8 Giraldo Cerón, “Medellín emprendió desde la primera década del siglo XX”, 31.

Tales consideraciones y datos explican la escogencia de la década de 1930 para este análisis. Desde el punto de vista económico, a las décadas anteriores a 1930 se les denomina una época de “fundaciones y de fusiones” de pequeñas empresas, y que, en el sentido del discurso visual y la publicidad, asunto central de este artículo, “no permite las condiciones ideales para el surgimiento de la publicidad [...] lo que se tenía y se presentaba era un mercado incipiente que dependía [...] de los productos agrícolas del valle de Aburrá y el departamento de Antioquia”.⁹

Siendo así, las piezas publicitarias de la década de 1920 no identificaban un consumidor y tampoco se generaba una motivación o una persuasión para el consumo. Las piezas solo se limitaban a informar donde comprar y, por eso, no se consideran como tal publicidad, sino más bien “comunicaciones económicas en formato de aviso comercial”.¹⁰ Es lo que argumenta García Barrientos al analizar los libros a modo de “catálogo” que circulaban para la época anunciando importaciones de productos a modo de reseñas:

Ello se puede observar de manera clara en el libro dedicado a la exposición de Antioquia en el año de 1923. Leemos avisos comerciales de “representantes de varias casas extranjeras” donde anuncian importaciones de bienes referidos al ramo de la cacharrería, las sedas, los encajes, la pólvora, los explosivos para minas, los medicamentos y productos veterinarios. Asimismo determinadas herramientas, algunos automóviles y camiones Mercedes. De lo que se trataba era de reseñar productos importados (los “automóviles” a pedido previo y pago anticipado) que se pueden verificar en el catálogo de dicha exposición.¹¹

De los 243 avisos comerciales reseñados, se incluyen abogados, médicos, farmacéutas, sillas de montar, ganado, herramientas, sembrado de tabaco, etc. Lo que se quiere señalar con este inventario es el estado de los avisos comerciales, que no aún no se llamaría “publicidad”.¹² Fuerza esta afirmación las palabras de José Ramón Sánchez Guzmán, al afirmar:

Si bien es cierto que la actividad económica tiene por fin última la satisfacción de las necesidades, no lo es menos que la satisfacción solo se logra cuando tanto el productor de la mercancía como su consumidor establecen entre ellos algún tipo de relación que permita primero vender lo que fabrica y al segundo comprar lo que necesita, intentando comunicarse entre sí las condiciones en que pretende realizar el intercambio.¹³

En ese sentido, lo que se infiere es que la publicidad moderna y su industria debían pasar por un mercado local y propio para serlo, y que, tal como lo señala García Barrientos, “está integrado en un mercado de consumidores, dinamizados por la actividad económica de “empresas industriales nacionales que pretendan comunicarse entre sí”; así pues, el mercado referido para la década de 1920 no era un mercado “dueño de sus propios consumidores”, sino más bien un mercado de comerciantes y “consumidores sometidos” a la importación de casi todos los bienes industriales. De esta manera, se evidencia una poca madurez en lo que respecta al desarrollo publicitario de la región durante las primeras décadas del siglo,

9 Federico García Barrientos, *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia 1920-1970* (Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2012), 17.

10 García Barrientos, *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia 1920-1970*, 17.

11 García Barrientos, *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia 1920-1970*, 17.

12 García Barrientos, *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia 1920-1970*, 18.

13 José Ramón Sánchez Guzmán, *Teoría de la publicidad* (Madrid: Tecnos, 1985), 345.

que responde también a un escaso desarrollo de la industria que solo hasta entrada la década de 1930 comienza a vislumbrarse en el panorama local. Es durante las siguientes décadas que, si bien la publicidad aún era incipiente, los anuncios comienzan a mostrar nuevos sentidos y significados al estimular nuevas necesidades y al dialogar con un público consumidor específico, así como hay una mayor claridad en relación con el oficio del publicista-artista visual experimentando con nuevas formas de composición, aun sin existir la profesión como tal. Por esto, se piensa en la década de 1930 como el inicio del “discurso visual” y la aparición de un ejercicio primario de publicidad como tal, en que aparece “aviso ilustrado” y se comienza a hablar sobre sus técnicas de realización, estilística de la imagen, tipografías y técnicas de ilustración, entre otras, y en que también se comienza a hablar sobre el mercado y el consumo.

Entonces, es durante estos años de su fortalecimiento que la industria de bebidas y cervezas representa en términos publicitarios un espacio que permitió la amplia divulgación y el acceso masivo a productos populares en los medios de comunicación. Al mismo tiempo, las piezas publicitarias producidas en este periodo construyen y reafirman representaciones sociales que dialogan, construyen y se anclan con y en la memoria colectiva de la población de la región antioqueña, asunto que buscamos resaltar. A fin de comprender tales constructos y la importancia de la publicidad a partir de la década de 1930, priorizamos en este análisis las campañas publicitarias divulgadas en *El Colombiano*¹⁴ de las piezas producidas para la cerveza Pilsen.

La pregunta que gira en torno a este artículo es si es posible pensar la divulgación publicitaria como evidencia de memoria colectiva analizando sus elementos constitutivos, tanto gráficos como textuales. Partimos de lo que afirman Kravets y Orge en relación con las marcas publicitadas que “get transformed into repositories of cultural myths and ideals, historical events, achievements and aspirations [...]. They come to represent cherished values and social relations in a community, thereby helping to sustain and reinforce a sense of belonging, unity and continuity”.¹⁵

El periódico y el artista

La escogencia por el periódico *El Colombiano* no es fortuita. Se trata de un vehículo de gran importancia e influencia en el día a día de la región desde inicios del siglo XX. El periódico nació a modo de bisemanario conservador en 1912, fundado por Francisco de Paula Pérez, estudiante de Derecho en la Universidad de Antioquia, con un capital inicial de \$300. El periódico se fundó para servir a la causa conservadora,¹⁶ mas no como un apoyo incondicional a los partidos políticos. En 1913, un año después,

14 Se realizaron búsquedas trimestrales en esa fuente durante el año establecido.

15 Olga Kravets y Orge Örsan, “Iconic Brands: A Socio-Material Story”, *Journal of Material Culture* 15, n.º 2 (2010): 207, <https://doi.org/10.1177/1359183510364076>.

16 Para profundizar sobre este asunto, véase Juan Guillermo Zapata Ávila, “La reacción conservadora: Procesos y referentes ideológicos de la oposición conservadora al reformismo liberal”, *Historiolo: Revista de Historia Regional y Local* 3, n.º 6 (2011): 97-126, acceso el 28 de abril de 2021, <https://www.redalyc.org/pdf/3458/345832079005.pdf>; Patricia Londoño Vega, *Religión, cultura y sociedad en Colombia: Medellín y Antioquia 1850-1930* (Bogotá: Fondo de cultura económica, 2004); Fernando Giraldo García, *Sistema de partidos políticos en Colombia: Estado del arte 1991-2002* (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2003); Jorge Orlando Melo, “La Constitución de 1886”, en *Nueva Historia de Colombia*, de Álvaro Tirado Mejía (Bogotá: Planeta, 1989), I.

se convirtió en el órgano del Directorio Conservador de Antioquia y, en 1914, se volvió diario y adoptó el formato universal tabloide. En 1929, durante la crisis mundial, el periódico fue comprado por el destacado periodista, político y diplomático Fernando Gómez Martínez y el administrador de empresas Julio Hernández, quienes lograron sacarlo a flote y lo posicionaron como una poderosa empresa bajo la premisa de un periodismo imparcial, católico y conservador.

En 1945, el periódico logró posicionarse como el líder en la región y el principal diario en el departamento de Antioquia, y más adelante como uno de los más importantes diarios de Colombia y América Latina. Durante los siguientes años, se convirtió no solo en “uno de los principales vehículos de información comercial de una próspera región”, sino también en “una voz influyente y respetada en el conservatismo y, finalmente, la Biblia cotidiana de los antioqueños”.¹⁷ Este tipo de prensa regional, según Mary Luz Vallejo Mejía,

ha demostrado su capacidad de fijar rasgos de identidad, de representar la cultura, la mentalidad y el carácter de una comunidad; de divulgar hablas y costumbres que son de automático recibo por parte de sus lectores [...] La identidad del antioqueño pasa por *El Colombiano*, con sus odios y sus amores regionalistas, con su catolicismo invicto, porque el “periódico de todos y para todos” es la Biblia para sus lectores.¹⁸

Con esto, se puede evidenciar la influencia política, económica y cultural que ejerció (y aún ejerce) el periódico en la región y cómo adquiere un renombre dentro de la comunidad. De esta manera, el periódico se convierte en un artefacto cultural mediado y atravesado por la política y por las relaciones de saber y de poder que propician un efecto homogeneizador, normatizante y disciplinante en las comunidades de lectores, que no solo se piensa como instrumento que informa, sino que se convierte en agente que determina comportamientos sociales, así como cambios y permanencia de estos. Podemos afirmar que él funciona como una tecnología política, tal como la define Michael Foucault.¹⁹ Es decir, el periódico funcionaba como aparato de producción y divulgación de los “nuevos tiempos”, con patrones de conducta como modeladores de maneras de pensarse actuar y significar, y que pretende también con sus funciones pedagógicas enseñar e interpretar imágenes y representaciones sociales. En este sentido, las piezas publicitarias publicadas en aquel periodo dialogan con sus modos de ver y leer la sociedad, como también con imágenes y sentidos específicos atribuidos a su pasado, presente y posibilidades para el futuro.

Es lo que podemos percibir en la campaña producida por Humberto Chaves Cuervo frente a la circulación de sus piezas publicitarias para la cerveza Pilsen en este periódico. Chaves fue un pintor y artista antioqueño, dibujante, ilustrador y publicista, además, fue alumno del maestro Francisco Antonio Cano,²⁰ quien fuera uno de los pintores y escultores antioqueños más importante del siglo XX. La extensa

17 *El Tiempo*, “Editorial: Cien años de El Colombiano”, 5 de febrero de 2012, acceso el 28 de 2021, <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11073483>.

18 Mary Luz Vallejo Mejía, “Los genes de la prensa nonagenaria y centenaria”, acceso el 28 de abril de 2021, <https://www.banrepcultural.org/exposiciones/un-papel-toda-prueba/los-genes-de-la-prensa-nonagenaria-y-centenaria>.

19 Michel Foucault, *Microfísica del poder*, ed. por Julia Varela y Fernando Álvarez-Uría (Madrid: La Piqueta, 1978).

20 Francisco Antonio Cano (1865-1935). Pintor, escultor y grabador. Director y profesor de las escuelas de bellas artes de Medellín y Bogotá. Director de la Litografía Nacional, fundador de la revista *Lectura y Arte*, miembro de la Academia Colombiana de Bellas Artes. Su obra es importante y se caracteriza por retratar la identidad cultural del país y de la región.

obra de Chaves, bastante significativa para la pintura y la publicidad antioqueña, es tal vez su legado más valioso. En ella, el artista retrata y evidencia los cambios que sufrió la ciudad durante la primera mitad del siglo XX. Sus trabajos resaltan las transformaciones de la ciudad debido a los procesos de modernización e industrialización, con énfasis también en la vida y el trabajo de las personas del común. Su obra, de carácter realista, estaba centrada en retratos, asuntos religiosos, bodegones y paisajes, además de escenas costumbristas de la cotidianidad de las gentes antioqueñas. Asimismo, se refieren a lo bien recibidas de sus obras por parte del público por su “alto virtuosismo, pero también por la capacidad evocadora de sus temáticas que hacen que al observarlas podamos identificar en nosotros mismos la recuperación de nuestra propia memoria”.²¹

Su obra adquiere un papel importante para la sociedad, porque está cargada de contenidos técnicos en temas cotidianos, además de tener la capacidad de ubicar al espectador en contextos sociales del momento y reconocer el territorio habitado que cargado con detalles “confirman la identidad de un colectivo”.²² Con sus pinturas, ilustraciones artísticas y publicitarias, Chaves logró construir una serie de imágenes en las cuales la región antioqueña se reconoció, en particular, en la transformación de la ciudad a principios del siglo XX. Por esto, se le conoce como el “pintor de la raza”, consagrado así por la revista *Gloria* en 1947: “Chaves, académico por excelencia, ha buscado inspiración en su Antioquia querida, en sus costumbres, en sus actividades, en sus paisajes y en el tipo racial de sus hombres y mujeres, tipo de conquistador aquel y de estampa nazarena esta”.²³

La ilustración publicitaria durante la década de 1920 adquiere un valor que se difunde por los medios impresos: periódicos y revistas de toda clase que “proporcionan una ilustración hecha en casa para todos los públicos, reconociendo las diferencias sociales, pero también las aspiraciones compartidas por los antioqueños en los años veinte”. El impacto de estas obras se alcanza con los tirajes de los periódicos como *El Bateo*, *La Defensa*, *El Correo Liberal* y *El Colombiano*. Aquí Humberto Chaves es el caso más ilustrativo en este campo, ya que siendo pintor realizó labores como publicista, con lo cual permitió gran calidad estética en sus trabajos. Su obra adquirió gran valor, y demostró ventaja sobre la fotografía puesto que con sus ilustraciones era posible hacer visibles las ideas de proyectos en el futuro, además de su gran versatilidad al ser capaz de acercarse a diversos gustos estéticos tanto de los anunciantes como de los lectores. De esta manera, se convirtió en el mayor productor de

un arte publicitario propio que mostraba nuestras costumbres, cremaba lemas [...], aclimatava las actitudes modernas de tal modo que se hacía posible la identificación con los nuevos consumidores y las nuevas formas de consumir, tanto del hombre de sociedad de gustos refinados como del campesino raso, de la dama elegante a la mujer trabajadora.²⁴

21 Mauricio Hincapié Acosta, “Chaves y Longas: Pioneros de identidad”, acceso el 28 de abril de 2021, <https://www.chaves-pintor.com/440924108>.

22 Hincapié, “Chaves y Longas: Pioneros de identidad”.

23 La revista *Gloria* fue una revista periódica propiedad de la empresa textil Fabricato. En el n.º 8 consagró a Humberto Chaves Cuervo como “el pintor de la raza” por pintar los paisajes y las gentes de Antioquia.

24 Margarita Inés Lopera Chaves, “Colores que acarician”, acceso el 28 de abril de 2021, <https://www.chaves-pintor.com/440924108>.

Colección “De la tierra”: cerveza Pilsen y memoria colectiva

El análisis de las piezas publicitarias se realiza acudiendo a un ejercicio hermenéutico, que posibilitó una interpretación de la publicidad a partir de las imágenes y los textos encontrados en ellas, así como de los mensajes implícitos. El análisis iconográfico parte de dos variables: una que tiene que ver con la técnica y todo lo perceptible a través de los sentidos, y otra en que posteriormente se realiza una interpretación del contenido encontrado a la luz de los teóricos para identificar los significados asociados a la primera variable.

Durante la búsqueda en las fuentes primarias, se encuentra una serie de cinco piezas (que hacen parte de una colección de seis), trabajadas e ilustradas por el artista antioqueño ya mencionado y correspondientes a una campaña publicitaria llamada “De la tierra”, que promocionaba la cerveza Pilsen (propiedad de la cervecería Unión), y que circuló durante la década 1940 en *El Colombiano*.

La tierra hace referencia a un término usado en la región española de Cantabria con la que sus habitantes se refieren afectivamente a su comunidad autónoma. No habiendo encontrado otros referentes en la literatura, ni registros en Antioquia, es posible que este término haya sido extraído de dicha región y utilizada por el autor de dichas piezas publicitarias, haciendo una relación del significado de la palabra (tierra propia, montañas, región autónoma) con la región antioqueña, al poseer características semejantes. La colección referencia personajes, elementos y lugares propios y característicos de la región, así como alude a comportamientos, hábitos y valores que se les atribuyen a sus habitantes. Todas las piezas de la colección se encuentran diseñadas bajo el mismo formato: de cuerpo vertical, en que en la parte superior se anuncia el “nombre” de la colección: “De la tierra”, y un título con el que se nomina cada pieza. Este título hace referencia a un personaje o figura representativa de la región antioqueña o a un lugar de iguales características, seguido de este título, en la parte inferior izquierda, existe la ilustración respectiva del personaje o figura, y del lado derecho, se encuentra siempre un texto en relación con los personajes representados o a los momentos característicos en la región. En la parte inferior, el texto siempre se va a dar por terminado incitando a tomar cerveza Pilsen, puesto que esta bebida alimenta, y en la esquina inferior derecha, se tiene una ilustración de la bebida con el logo de la compañía cervecera.

En la clasificación que se realizó, se dividieron las cinco piezas en dos grupos, distinción que se realizó para facilidad de análisis: por un lado, los personajes que en las narrativas y crónicas encontradas son protagonistas del desarrollo de la región (arriero y mula, y campesino), y por otro, los lugares (mercado y los caminos) que hacen referencia a las zonas que se constituyen como espacios de encuentro colectivo, como posibilidad de compartir experiencias y costumbres, y por ende, para la construcción de una memoria.

Pensamos, entonces, que las imágenes presentadas “De la tierra” hacen referencia no solo de manera afectiva a una comunidad, sino también a una serie de características y actividades que se presentan dentro de ella y que permiten construir en los lectores un vínculo entre el pasado y el presente a través de la promoción de una bebida alcohólica producida en la región. Esta colección, pues, se muestra como un ejemplo de ese “participar del pasado” compartido, representado, elaborado, también de la representación de ese pasado (que no se vivió pero que se comparte y transmite), que permite, además, observar las dinámicas del espacio, el comercio en la ciudad, la producción y las interacciones entre la gente para entender los procesos de la memoria colectiva; así, estas piezas se proponen como ejemplos de la contribución de la imagen publicitaria a la construcción de una memoria colectiva regional. Por ello, podemos considerar tales piezas publicitarias como “lugares de memoria”, en el sentido que le da Pierre Nora, para quien el lugar de la memoria es “el conjunto de lugares donde se ancla, condensa, cristaliza,

refugia y expresa la memoria colectiva”, asunto que se extiende a “toda unidad significativa, de orden material o ideal”,²⁵ de la cual “la voluntad de los hombres o el trabajo del tiempo ha hecho un elemento simbólico del patrimonio memorial de cualquier comunidad”.²⁶ Así pues, pensamos en estas piezas como esos lugares donde la memoria actúa y se convierten casi que en su laboratorio.

Los personajes

La primera pieza la protagoniza “El arriero”, que narra lo siguiente: “Vigoroso exponente de nuestra raza audaz, fuerte y colonizadora, toma diariamente cerveza Pilsen, porque Pilsen alimenta” (figura 1).



Figura 1. “El arriero”. Fuente: *El Colombiano*, 5 de abril de 1940.

Esta profesión durante los siglos XVIII, XIX y principios del XX se encargó de transportar a lomo de mula las mercancías desde y hacia los pueblos de la región debido a lo agreste de la geografía del departamento, donde solo por medio de mulas era posible llegar.

La arriería fue en su tiempo, más que una institución, una hermandad a la cual se pertenecía por derecho de capacidad, de valor o de progenitura. El arriero y la mula son los símbolos del pasado de Antioquia;

25 Desde las dimensiones material, simbólica y funcional.

26 Pierre Nora, *Pierre Nora en Les lieux de mémoire*, trad. por Laura Masello (Montevideo: Trilce, 2008), 23-43.

ellos, confundidos en el constante trasegar por las difíciles trochas que seguían el accidentado espinazo de las montañas, bordeaban ríos o cañadas en vertiginosas curvaturas, donde, más de una vez mulas y arrieros, tragados por los barriales o absorbidos por los abismos, juntos rodaban en turega, llevando consigo, las más de las veces, las campanas de la iglesia de nuestros pueblos.²⁷

Junto con “El campesino” de la tercera pieza y “La mula” se conforman los personajes que, para dicha colección, correspondían a los principales eslabones en el desarrollo económico regional. Tanto campesino como arriero son figuras emblemáticas, constituyen la base de la construcción tanto de la región como de su “éxito”. Las piezas son una especie de “elogio” a las figuras clave de la construcción del espacio y de la propia identidad antioqueña. Por un lado, el arriero, como ya se enunció, en compañía de su mula, se encargaba de realizar el transporte de las cargas cruzando las montañas de la región, tras lo cual se convirtió en el comerciante por excelencia que lograba llevar los productos a donde los otros medios de transporte no lograban entrar; y por otro, el campesino, como base de la economía local, era el encargado de trabajar la tierra y proveer a la región con los diversos productos para su subsistencia:

La palabra campesino viene del campo. Es el ser humano que tiene y pertenece al campo, relación directa de compromiso, identidad, trabajo, afecto y pertenencia a la tierra. La relación directa con la tierra construye su entorno y su espiritualidad, existe un arraigo y a la vez compromiso por la tenencia de la tierra. Lo campesino se define también por su economía de familia y por la mano de trabajo compartida.²⁸

La narración del “El campesino” (figura 2) dice lo siguiente: “El Campesino. Después de la ruda labor de la semana, sale al pueblo, piropea y se alegra y fortalece con un vaso de cerveza Pilsen, porque Pilsen alimenta”, y en la de “Dos elementos que han hecho grande a Antioquia” (figura 3) dice: “El arriero y la mula con su trabajo firme y constante formaron la vanguardia de la civilización de Antioquia. El arriero toma Pilsen, porque Pilsen alimenta”.



Figura 2. “El campesino”. Fuente: *El Colombiano*, 26 de abril de 1940.

27 Iván de J. Guzmán López, “Historias de la Arriería en Antioquia”, *El Mundo*, 17 de mayo de 2008, acceso el 28 de abril de 2021. <https://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=84749&anterior=1¶mdsdia=17¶mdsmes=¶mdsanio=&cantidad=25&pag=4166#.YII-R-u20kg>.

28 María Clara Van der Hammen, *Entre memorias, haceres y saberes: Intercambios y conversaciones sobre el patrimonio cultural inmaterial campesino en Colombia* (Bogotá: Ministerio de Cultura, 2014), 45.



Figura 3. “Dos elementos que han hecho grande a Antioquia”. Fuente: *El Colombiano*, 26 de abril de 1940.

Es evidente el reconocimiento que se realiza en estas tres piezas a la labor tanto del campesino como del arriero (y su mula), resaltando estos oficios como “rudos” o difíciles, y luego, intentando generar una especie de “recompensa” al tener la posibilidad para darse un respiro y alegrarse un rato luego de haber cumplido las labores cotidianas. Se resalta en estas piezas una caracterización de estos personajes, tipo “héroe”, en que se edifica una memoria colectiva de la región, en este caso, de unos personajes, resaltando sus características, sus valores y su legado para la construcción de la ciudad:

Para ser arriero, el hombre tenía que ser honesto y organizado con la mercancía, ya que estos dos parámetros generaban una imagen de confianza para las personas que le encargaban el traslado de sus productos hacia varios puntos del país. [...] nadie podía decir que se le había perdido algo de su mercancía, ya que a estas personas se les consideraba serias, pues que cuando daban su palabra, así mismo se encargaban de cumplirla.²⁹

Jean-Pierre Vernant³⁰ argumenta las características (de héroe) así: “este [el héroe] es mantenido presente en el seno del grupo gracias a la epopeya, la memoria del canto ‘repetido en todos los oídos’ que establece una relación entre la comunidad de los vivos y el individuo muerto, que entra entonces en el ‘dominio público’”.

Ambos, arriero y mula, junto con el campesino, son utilizados en las piezas publicitarias como mecanismo de asociación a una tradición que representa orgullo y que a su vez transmite determinados valores que se convierten en un legado a ser mantenido en los lectores. Es, entonces, de esta manera que la publicidad se convierte en un mecanismo que adquiere una determinada comunidad para mantener vivo un recuerdo, y se hace posible un ejercicio de memorización colectiva en que una tradición cultural, la “glorificación” de ciertos personajes, sirve de elemento adhesivo para que la comunidad se reconozca a sí misma y su existencia adquiriera valor y continuidad. Es a través de esa “la gloria inmortal e imperecedera que se canta

29 *El Diario*, “Las memorias de un arriero”, 7 de agosto de 2013.

30 Citado en Joël Candau, *Memoria e identidad* (Buenos Aires: Ediciones del Sol, 2003), 41.

a los vivos, quienes no conciben su propia identidad ‘sino por referencia al ejemplo heroico’.³¹ Asuntos entonces como “honradez”, “pujanza”, “empeño” y “trabajo” aparecen implícitamente en dichas piezas publicitarias como “referentes a ser imitados”, y fortalecen esa construcción identitaria y de la memoria que se forja tras el legado de tales personajes: “El principal orgullo y tradición en esta actividad de la arriería era la honradez característica que transmitían a la actividad comercial, pues toda mercancía que se les encomendaba llegaba a su lugar de destino”.³²

La identidad campesina está ligada al trabajo, a la relación con la tierra y al entorno; forman parte de ella la palabra y su cumplimiento, el respeto a los animales y su cuidado, producir alimento por amor y por responsabilidad.³³

Estos “referentes a ser imitados” se piensan también en estas narraciones a modo de complemento con asuntos que tienen que ver con “valores” identitarios que son evidenciados en la literatura y que caracterizan a las personas de la región, por lo que es posible relacionar el asunto con el valor de la laboriosidad, para corroborar la relación entre memoria e identidad, y cómo esta se hace evidente, tal como es mencionado por Halbwachs: “en el momento en que considera su pasado, el grupo siente claramente que ha seguido siendo el mismo y toma conciencia de su identidad a través del tiempo”.³⁴

En este caso se entienden esos “referentes a ser imitados” como las consideraciones al pasado de manera consiente que plantea el autor. Considerar “honradez”, “pujanza”, “empeño” o “trabajo” como valores de un pasado a ser imitados es tomar conciencia de la identidad grupal durante el tiempo, asunto que se ve claramente reforzado en estas piezas.

Los lugares

La memoria colectiva está asociada a los lugares. Lugares donde ha ocurrido algún suceso significativo y único, o lugares donde un suceso significativo se repite regularmente.³⁵

Edgardo Civalero

Para pensar entonces la divulgación publicitaria como espacio en el cual también se constituye la memoria colectiva, es necesario pensar en varios aspectos que Nora³⁶ y Le Goff³⁷ mencionan, uno de los cuales tiene que ver con el espacio y con lo local. Relacionando estos a la estabilidad del grupo social y a cómo la memoria colectiva se apoya en las imágenes espaciales para su constitución (en este caso, entendiendo

31 Candau, *Memoria e identidad*, 41.

32 Luis Alberto Zuleta, “El comercio en el siglo XX”, *El Colombiano*.

33 Van der Hammen, *Entre memorias, haceres y saberes*, 45.

34 Maurice Halbwachs, *A memória coletiva* (Río de Janeiro: Centauro, 2006), 98.

35 Edgardo Civalero, “Las voces sin voz: Oralidad y centros de conservación de la memoria”, acceso el 28 de abril de 2012, <https://www.academica.org/edgardo.civalero/68>.

36 Pierre Nora, *Pierre Nora en Les lieux de mémoire*, trad. por Laura Masello (Montevideo: Trilce, 2008).

37 Jacques Le Goff, *História e memória*, ed. por Ruy Cecillio Feltrin (Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1990).

a la ciudad de Medellín y sus representaciones gráficas dentro de las piezas publicitarias analizadas), Halbwachs lo describe en el apartado de “las piedras del casco histórico” al referirse a la estabilidad del espacio y a la resistencia a modificar determinados sitios:

Es la sola imagen del espacio la que, en razón de su estabilidad, nos da la ilusión de no cambiar a través del tiempo, y de encontrar el pasado dentro del presente, que es precisamente la forma en que puede definirse a la memoria; solo el espacio es tan estable que puede durar sin envejecer ni perder alguna de sus partes.³⁸

Esta observación puede trasladarse a la idea de permanencia y reafirmación de valores característicos de las gentes de la ciudad, así como a asuntos que tienen que ver con la construcción identitaria y *ethos* cultural. Veamos las imágenes en relación con este tema (figuras 4-5).



Figura 4. “Y en los caminos”. Fuente: *El Colombiano*, 24 de mayo de 1940.



Figura 5. “El mercado”. Fuente: *El Colombiano*, 8 de mayo de 1940.

38 Maurice Halbwachs, *La memoria colectiva*, trad. por Inés Sancho-Arroyo (Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2004), 167.

La figura 4 narra lo siguiente: “Y también en los caminos encuentra este rudo trabajador antioqueño, para calmar la sed y fortalecer su organismo, cerveza Pilsen”. La imagen alude a un campesino o trabajador, con su herramienta de trabajo e indumentaria típica de un trabajador del campo: sombrero, carriel y poncho. Es interesante la descripción que se hace a una característica del trabajador, en este caso, “rudo”, con referencia a un asunto físico de fuerza y coraje necesarios para ser trabajador en Antioquia. De igual manera, se supone que también en los caminos, y no solo en los pueblos, se encuentran espacios donde el trabajador puede realizar una pausa y tomar una cerveza, no solo para calmar la sed, sino también para recargarse de energías y seguir su trayecto.

En la figura 5 se lee: “Después del ajetreo de las compras y de las ventas, alegres grupos de campesinos salen a refrescarse con cerveza Pilsen, porque saben que Pilsen, alimenta”. es posible evidenciar, junto con la imagen, un grupo de tres campesinos que se encuentran en el mercado, también con sus atuendos característicos, y lo que parece ser unos paquetes (cajas/envoltorios) que posiblemente sean sus compras o los productos que no lograron vender durante el día.

Mercado y camino se convierten en los espacios que los lugareños consideran como propios, donde se habita, se circula; espacios de la comunidad y sociabilidad. Por un lado, el mercado que representa el lugar de encuentro de los campesinos que venden y los pobladores urbanos que compran: el lugar de las relaciones sociales; por otro, los caminos por donde se transita, que se convierten en espacios para compartir: el andar en compañía teje relaciones sociales, y es por medio de estas que se transmiten los legados, las historias y las tradiciones. Podría decirse que el mercado, junto con los caminos que se transitan para llegar hasta la ciudad, son espacios de la memoria, son los espacios escogidos por la cerveza Pilsen para transmitirla, para construir un legado. Comienzan a aparecer también una serie de artefactos y objetos que se constituyen en la cultura material de una comunidad: el carriel, los sombreros, los canastos, las ruanas, el machete, etc. En estos elementos, según Halbwach,³⁹ se han ido depositando cotidianidades que están llenas de recuerdos y oportunidades para una memoria de grupo. Para Halbwach, estos objetos no solo reflejan la cultura de una sociedad, sino que también son capaces de explicar los lazos que unen al grupo; así, un mueble, unas ropas, un utensilio o un producto evocan el recuerdo de la vida social que fue vivida allí: “las cosas traen recuerdos”, como se dice cotidianamente. Es allí donde aparece el apego dentro de un determinado grupo a un lugar o a un objeto como un mecanismo para mantener viva esa memoria colectiva. Entonces es posible pensar así en los objetos que hacen parte de estas narraciones gráficas y las mismas piezas publicitarias como elementos que hacen parte de los “lugares de la memoria” de Pierre Nora, de la cotidianidad de una región, y que evocan en conjunto una serie de valores sociales que construyen una identidad y refuerzan la imagen cultural de los pobladores de un determinado lugar.

Las comunidades están necesariamente ligadas al espacio geográfico que habitan, es en estos y en los significados que de ellos se construyen lo que permite esta relación. Los lugares, los espacios, no solo son lugares físicos donde se tienen relaciones utilitaristas (vivir, comer, sembrar), sino también relaciones simbólicas, pues es a través de los lugares que las comunidades se construyen; estos a su vez le dan un significado y lo transforman para su beneficio y para darle sentido a su existencia. Es en los lugares/espacios donde suceden las interacciones, se interactúa con el otro, se tejen redes, se producen las tradiciones, las creencias, las transformaciones culturales. Es en los lugares/los locales donde se construye la identidad

39 Halbwachs, *Los marcos sociales de la memoria*.

de un pueblo, pues es este que se siente identificado con el espacio geográfico que habita. Estos lugares adquieren especial protagonismo según fechas o días de la semana (por ejemplo, el mercado), o según lo acontecido allí, vivencias, toma de decisiones, lugares sagrados, etc.

Se puede pensar en esta colección de piezas que el autor pretendía también poner en evidencia un universo social (local) en que son determinados personajes, espacios y elementos los que realizan un aporte a la construcción de una memoria colectiva de la ciudad y la región. Así es como con esta colección se re-crean, se re-construyen y se manifiestan para indicar o intuir una historia de ciudad y de región, se hace una especie de “reconocimiento” a estos personajes y lugares, en que se evidencia su participación en la construcción de la región, y al hacer este “reconocimiento” se establece una relación del pueblo, de las gentes con su pasado, es decir, se logra una especie de “permanencia” de dichos personajes/lugares en la memoria de las personas, al establecer vínculos con ellas.

De esta manera, y con estos ejemplos, se logra evidenciar que tanto las imágenes como lo contenido en ellas nos remiten a la referencia del pueblo (antioqueño), a los personajes característicos y a los pobladores iniciales de estas tierras. Se prueba con esto “el uso social de las imágenes” que “permite la creación de un verdadero rito de memorización y de integración de las generaciones dentro y fuera de la pantalla”,⁴⁰ en este caso, dentro de los medios de comunicación impresos. Las piezas, así, marcan dos tiempos: el pasado que se recuerda y que se quiere preservar, y el futuro promisorio que se forja al ritmo de la memoria del pueblo antioqueño.

Sobre las imágenes y su relación con la memoria

Luego de este ejercicio de análisis, surgen dos reflexiones frente a la publicidad y la memoria. Una primera tiene que ver con la posibilidad de identificar la publicidad gráfica como un lugar de la memoria, tal como define Nora.⁴¹ De esta forma, como buscamos evidenciar, su análisis permite comprender las diferentes lecturas realizadas sobre el pasado y sus usos en la construcción de una identidad local y regional. Usos que también indican el futuro que agentes como Humberto Chaves quisieron construir a partir de las narrativas producidas pensando que, aunque la publicidad es un mecanismo de comunicación masivo y global, en lo que respecta a la publicidad regional y de productos propios, se abren posibilidades para investigar desde esta las construcciones de las perspectivas del pasado de la comunidad que habitaba la ciudad.

La segunda reflexión tiene que ver con una segunda posibilidad y es la de afirmar que las piezas publicitarias corresponden tanto a un documento por ser elementos escritos y verídicos en la medida de lo ofrecido (bebidas) como a un monumento que evidencia por medio de las imágenes que contiene un “ideal” de consumidor y pretende “perpetuar”, resaltar e incluso honrar situaciones o personajes que hicieron parte de la construcción de la región. “Esto de manera posiblemente involuntaria en relación

40 Clarice Peixoto, “Memória em imagens: Uma evocação do passado”, en *Imagem e memória: Ensaios em antropologia visual*, de Mauro Guilherme Pinheiro Koury (Río de Janeiro: Garamond Ltda, 2001), 175.

41 Nora, *Pierre Nora en Les lieux de mémoire*.

con una construcción de memoria colectiva, pero de carácter voluntario cuando se resaltan elementos, valores y características que aportaron a la constitución identitaria de la región”.⁴²

Esto se sustenta también en lo mencionado por Kravets y Orge en relación con las marcas y la publicidad de estas: “Related to a Brand, social groups tell their own stories, inscribing their cherished qualities, virtues and values. In this way, we can say, a brand enacts people’s understanding of their relationships with their peers, society and state: it becomes a locus of objectification of desired (historical) identities”.⁴³ Esto significa decir que la publicidad como la de la cerveza Pilsen, además de construir una determinada versión del pasado de la región antioqueña, crea sujetos: los habitantes ideales de este espacio, así como las características esperadas de ellos; es decir, forja identidades. En esta dirección, es nuestra obligación, teniendo claro siempre que las imágenes no son un retrato de una verdad ni representaciones fieles de acontecimientos o de objetos históricos, tomar las informaciones dichas en las imágenes (tanto implícitas como explícitas) como testigos que auxilian nuestra versión del pasado. Es necesario decodificar esos íconos y volverlos asequibles, identificar las representaciones contenidas en ellas, para entender también nuestro presente, que está igualmente lleno de “filtros, de vacíos y de intencionalidades”,⁴⁴ pues, hablar de la relación de las imágenes con la memoria colectiva es pensar que la recepción de los mensajes visuales que pretende transmitir la imagen publicitaria se da en un espacio relacional cultural. En este, el sentido que se les otorga a dichos mensajes no es solo producido por medio de una relación directa entre emisor y receptor (en este caso, el ejercicio de la memoria se evidenciaría más claramente, puesto que son los personajes/objetos representados en la publicidad con los que el lector/receptor se siente identificado), sino también por medio de mediaciones, es decir, la relación imagen-memoria colectiva es un asunto que se sitúa en el plano de la interacción y no solo en el plano de los sujetos-objetos.

Para entender este plano de la interacción, Martín-Barbero⁴⁵ enuncia tres lugares donde ocurren: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural; entonces, para comprender el sentido histórico enmarcado en la imagen publicitaria, se debe considerar obviamente el espacio donde el individuo se encuentra inserido, las especificidades de su tiempo cotidiano y las competencias culturales que adquirió en su educación y que posiblemente habitan en su imaginario y en su memoria. Estos tres lugares de mediación permiten pensar la relación imagen publicitaria-lector/usuario-historia como una relación tripartita y cíclica, en que la memoria colectiva se elabora, se refuerza y se interpreta.

Llevar a cabo un análisis de la imagen publicitaria bajo los ojos de la memoria colectiva es realizar una participación emotiva del pasado, es decir, pensar las imágenes no como un recuento de lo que sucedió, sino más bien cómo los actores sociales se involucraron en lo que sucedió; de esta manera, el análisis de las imágenes publicitarias debe implicar una “participación del pasado” por parte de sus lectores, en que se vean reflejados afectos con los objetos y personajes del pasado, pues son estas imágenes las que se convierten en un producto de un ejercicio cultural a lo largo de la historia de un grupo social, y así se transforman en un espacio para dar sentido a las condiciones de un grupo en el presente.

42 Jacques Le Goff, *História e memória* (São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 1990).

43 Kravets y Örsan, “Iconic Brands”, 220.

44 Eduardo França Paiva, *História e Imagens* (Belo Horizonte: Autêntica, 2006), 19.

45 Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y Hegemonía* (México: Gustavo Gili, 1987).

Conclusiones

Con estos ejemplos, es posible responder a la pregunta inicial que abre este artículo sobre la publicidad como “lugar de la memoria” en relación con las ideas propuestas por Nora.⁴⁶ Es posible, al pensarse esta como entidad significativa de carácter material, que se convierta en un elemento del patrimonio memorial de una comunidad, que revela costumbres, formas de ser, de actuar y de entender la realidad y la cotidianidad, y con esto permite obtener una dimensión rememoradora a partir de los elementos que promociona. La publicidad como “lugar de la memoria” posibilita realizar interpretaciones del pasado y entender las diferentes perspectivas de constitución social e identitaria que fueron elaboradas durante aquel tiempo y durante las décadas venideras. Es de esta manera como se puede evidenciar que también, a partir del diseño gráfico, la publicidad y la cultura material, se encuentran elementos que funcionan como recopiladores de tradiciones y como vehículos para mantener viva la memoria colectiva de una región, además de cumplir una función social, que, según Michonneau, consiste en “mitificar el pasado para utilizarlo en la justificación de las representaciones del presente”,⁴⁷ pues, en efecto, es la memoria del pasado la que “nos dice por qué nosotros somos lo que somos y nos confiere nuestra identidad”.⁴⁸

Estos ejemplos evidencian la construcción identitaria y de memoria colectiva que un grupo realiza a lo largo del tiempo, que, en este caso, es una especie de mecanismo cultural que permite fortalecer el sentido de pertenencia de una colectividad.

Al utilizarse en estas piezas personajes de la vida cotidiana y de la región, se permite hacer una conexión y establecer una relación más próxima con los usuarios/consumidores y lectores de dicha publicidad al referirse a asuntos de la cotidianidad, así los usuarios ven representada su historia en espacios abiertos y se permite una apropiación de una memoria individual y colectiva.

Es necesario también destacar el rol de la publicidad en relación con la construcción de una memoria colectiva, pues es a través de esta y de la cultura material que se puede percibir cómo se encarnan, representan y simbolizan momentos propios de los recuerdos y el discurso que se entabla para unir la noción de pasado con el presente y con el futuro. Es por medio de las narrativas gráficas que, asimismo, se puede pensar en la construcción un “cómo” y un “por qué” de las representaciones cotidianas de la vida, que, a la postre, son las que en su devenir contribuyen a la elaboración de una memoria colectiva regional.

La publicidad estudiada valoriza una especie de “ritual” en que los grupos y las comunidades establecen, seleccionan y anclan mediante recuerdos colectivos los significados que regulan sus vidas, así es como dichas piezas promocionales sirven para pensar el desarrollo de una memoria colectiva que va de la mano de una caracterización identitaria en un determinado grupo social. Se reitera con esto la idea de que no existe identidad sin memoria, ni tampoco existe memoria sin identidad. La memoria colectiva hace explícitos los valores y las “personificaciones” que el mismo grupo considera como válidos, y se

46 Nora, *Pierre Nora en Les lieux de mémoire*.

47 Stéphane Michonneau, “Memoria e história”, en *Memoria e historia. Seminario Internacional en homenaje a Myrna Mack. Ponencias. Guatemala, 26-30 de septiembre de 2005* (Guatemala: Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales, 2006).

48 Umberto Eco, “A todos los efectos”, en *El fin de los tiempos*, de Jean Claude Carrière, Jean Delumeau, Umberto Eco y Stephen Jay Gould (Barcelona: Anagrama, 1999), 185.

materializan para lograr una continuidad y preservación en el tiempo. Por esto, se concluye, finalmente, que la publicidad puede ser considerada como “lugar de la memoria”, que le da sentido al “rudimentario flujo de los acontecimientos”⁴⁹ y se convierte en el recurso para pensar la propia identidad y la memoria colectiva, pues se vuelve una especie de “código” compartido que unifica los grupos sociales.

Del mismo modo, es posible pensar que las piezas publicitarias como artículos que hacen parte de un engranaje mercantil o comercial también pueden perder esa connotación y adquirir una connotación histórica y de apropiación simbólica por parte de sus lectores y usuarios, en que se aprovecha su capacidad semiótica para construir una memoria colectiva y un *ethos* cultural de una región. Las piezas publicitarias y el consumo de tales productos se convierten así en lugares de valor cognitivo, importantes para pensar, re-pensar, construir y significar una vida social en el pasado y una memoria colectiva en el presente.

Referencias

- Arbeláez Arango, Alejandro. “Inicios de la producción industrial en Antioquia”. *Semestre Económico* 3, n.º 6 (2015): 105-111. Acceso el 28 de abril de 2012. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/1933>.
- Cámara de Comercio de Medellín. “100 empresarios: 100 historias de vida”. Acceso el 4 de abril de 2016. <https://www.camaramedellin.com.co/cultura-camara/100-empresarios>.
- Candau, Joël. *Antropología de la memoria*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2006.
- Candau, Joël. *Memoria e identidad*. Buenos Aires: Ediciones del Sol, 2003.
- Civallero, Edgardo. “Las voces sin voz: Oralidad y centros de conservación de la memoria”. Acceso el 28 de abril de 2012. <https://www.aacademica.org/edgardo.civallero/68>.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood. *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo, 1990.
- Eco, Umberto. “A todos los efectos”. En *El fin de los tiempos*, de Jean Claude Carrière, Jean Delumeau, Umberto Eco y Stephen Jay Gould. Barcelona: Anagrama, 1999.
- El Diario*. “Las memorias de un arriero”, 7 de agosto de 2013.
- El Tiempo*. “Editorial: Cien años de *El Colombiano*”, 5 de febrero de 2012. Acceso el 28 de 2021. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11073483>.
- Foucault, Michel. *Microfísica del poder*. 2.ª ed. Editado por Julia Varela y Fernando Álvarez-Uría. Madrid: La Piqueta, 1978.
- García Barrientos, Federico. *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia 1920-1970*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2012.
- Giraldo, María Isabel. “Identidad y memoria colectiva en la publicidad de bebidas en Medellín, Colombia (1930-1950)”. Tesis de maestría. Universidade Federal de Mato Grosso, 2018.
- Giraldo Cerón, Andrés Felipe. “Medellín emprendió desde la primera década del siglo XX”. *Revista Universidad Eafit* 48, n.º 162 (2013). Acceso el 28 de abril de 2021. <https://www.eafit.edu.co/investigacion/revistacientifica/edicion-162/Paginas/medellin-emprendio-desde-la-primera-decada-del-siglo-xx.aspx>.
- Giraldo García, Fernando. “Los partidos políticos y el sistema político colombiano”. *Desafíos* 11 (2004): 159-180. Acceso el 28 de abril de 2021. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/667>.
- Giraldo García, Fernando. *Sistema de partidos políticos en Colombia: Estado del arte 1991-2002*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2003.
- Guzmán López, Iván de J. “Historias de la Arriería en Antioquia”. *El Mundo*, 17 de mayo de 2008. Acceso el 28 de abril de 2021. <https://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=84749&anterior=1¶mdsdia=17>

49 Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo* (México: Grijalbo, 1990), 80.

- ¶mdsms=¶mdsanio=&cantidad=25&pag=4166#.YII-R-u20kg
- Halbwachs, Maurice. *La memoria colectiva*. Traducido por Inés Sancho-Arroyo. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2004.
- Halbwachs, Maurice. *A memória coletiva*. Editado por Beatriz Sidou. Río de Janeiro: Centauro, 2006.
- Halbwachs, Maurice. "Fragmentos de la memoria colectiva". *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social* 2 (2002): 103-113. Acceso el 28 de abril de 2021. <https://atheneadigital.net/article/view/n2-halbwachs/52-pdf-es>.
- Halbwachs, Maurice. *Los marcos sociales de la memoria*. Traducido por Manuel A. Baeza y Michel Mujica. Barcelona: Anthropos, 2004.
- Hincapié Acosta, Mauricio. "Chaves y Longas: Pioneros de identidad". Acceso el 28 de abril de 2021. <https://www.chaves-pintor.com/440924108>.
- Kravets, Olga y Örsan Öрге. "Iconic Brands: A Socio-Material Story". *Journal of Material Culture* 15, n.º 2 (2010): 205-232. <https://doi.org/10.1177/1359183510364076>.
- Le Goff, Jacques. *História e memória*. Editado por Rua Cecílio Feltrin. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1990.
- Londoño Vega, Patricia. *Religión, cultura y sociedad en Colombia. Medellín y Antioquia, 1850-1930*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Lopera Chaves, Margarita Inés. "Colores que acarician". Acceso el 28 de abril de 2021. <https://www.chaves-pintor.com/440924108>.
- Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y Hegemonía*. México: Gustavo Gili, 1987.
- McGreevey, William Paul. *An Economic History of Colombia 1845-1930*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- Melo, Jorge Orlando. "La Constitución de 1886". En *Nueva Historia de Colombia. Vol. I: Historia política*, de Álvaro Tirado Mejía. Bogotá: Planeta, 1989.
- Melo, Jorge Orlando. "Medellín: Historia y representaciones imaginadas". En *Medellín: Historias y representaciones imaginadas. Seminario: Una mirada a Medellín y al Valle de Aburrá*, de José Gabriel Baena Gaviria y Marta Elena Bravo de Hermelin, 13-20. Medellín: Universidad Nacional, 1993.
- Michonneau, Stéphane. "Memoria e história". En *Memoria e historia. Seminario Internacional en homenaje a Myrna Mack. Ponencias. Guatemala, 26-30 de septiembre de 2005*. Guatemala: Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales, 2006.
- Nora, Pierre. *Pierre Nora en Les lieux de mémoire*. Traducido por Laura Masello. Montevideo: Trilce, 2008.
- Paiva, Eduardo França. *História & Imagens*. 2.ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- Panofsky, Erwin. *Significado nas artes visuais*. Traducido por Maria Clara F. Kneese y J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- Peixoto, Clarice. "Memória em imagens: Uma evocação do passado". En *Imagem e memória: Ensaio em antropologia visual*, de Mauro Guilherme Pinheiro Koury, 173-184. Río de Janeiro: Garamond, 2001.
- Pérez, Luis F. y Enrique Restrepo Jaramillo, eds. *Medellín en 1932*. Medellín: ITM, 2004.
- Plano Danais, Ricardo. "La industria cervecera en Colombia". *Credencial Historia*, n.º 260 (2011). Acceso el 28 de abril de 2021. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-260/la-industria-cervecera-en-colombia>.
- Ramírez Patiño, Sandra Patricia. "Cuando Antioquia se volvió Medellín, 1905-1950: Los perfiles de la inmigración pueblerina hacia Medellín". *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* 38, n.º 2 (2011): 217-253. Acceso el 28 de abril de 2021. <https://www.redalyc.org/pdf/1271/127122624009.pdf>.
- Raventos, José María. *Cien años de publicidad antioqueña*. Medellín: El Colombiano, 2012.
- Ricoeur, Paul. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2007.
- Rioux, Jean-Pierre. "La memoria colectiva". En *Para una historia cultural*, de Jean-Pierre Rioux y Jean-François Sirinelli, 341-372. México: Taurus, 1997.
- Robledo, Emilio y Frank Safford. "Significación de los antioqueños en el desarrollo económico colombiano". *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, n.º 3 (1965): 49-69. Acceso el 28 de abril de 2021. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/29675>.
- Rodríguez Cossio, Luz Aidé. "La publicidad alimentaria como factor de cambio en las prácticas alimentarias en la ciudad de Medellín, 1950-1970". *Historia y Sociedad*, n.º 31 (2016): 49-74. Acceso el 28 de abril de 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6424872>.
- Rodríguez Jiménez, Pablo. "Medellín: La ciudad y su gente". *Credencial Historia*, n.º 230 (2009). Acceso el 28 de

- abril de 2021. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-230/medellin-la-ciudad-y-su-gente>.
- Rodríguez, Melitón. *Tranvía de mulas*. Medellín: Biblioteca Pública Piloto, 1896.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1985.
- Sánchez Jabba, Andrés Mauricio. “La reinención de Medellín”. *Documentos de Trabajo sobre Economía Regional*, n.º 174 (2012). Acceso el 28 de abril de 2021. <https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/3092>.
- Santaella, Lucía. *Semiótica aplicada*. Traducido por Patricia La Rosa. São Paulo: Thomson, 2002.
- Santaella, Lucía y Winfried Nöth. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- Vallejo Mejía, Mary Luz. “Los genes de la prensa nonagenaria y centenaria”. Acceso el 28 de abril de 2021. <https://www.banrepcultural.org/exposiciones/un-papel-toda-prueba/los-genes-de-la-prensa-nonagenaria-y-centenaria>.
- Van der Hammen, María Clara. *Entre memorias, haceres y saberes: Intercambios y conversaciones sobre el patrimonio cultural inmaterial campesino en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2014.
- Zapata Ávila, Juan Guillermo. “La reacción conservadora: Procesos y referentes ideológicos de la oposición conservadora al reformismo liberal”. *Historiolo: Revista de Historia Regional y Local* 3, n.º 6 (2011): 97-126. Acceso el 28 de abril de 2021. <https://www.redalyc.org/pdf/3458/345832079005.pdf>.
- Zuleta, Luis Alberto. “El comercio en el siglo XX”. *El Colombiano*.