

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO COLECTIVO DURANTE MÁS DE MEDIO SIGLO  
ALREDEDOR DEL JINGLE NAVIDEÑO DE B&B DENTRO DE LA SOCIEDAD GUATEMALTECA."**

TESIS DE GRADO

**ROCIO DEL PILAR HERNANDEZ CAMPOLLO**

CARNET 40405-90

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO COLECTIVO DURANTE MÁS DE MEDIO SIGLO  
ALREDEDOR DEL JINGLE NAVIDEÑO DE B&B DENTRO DE LA SOCIEDAD GUATEMALTECA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR

**ROCIO DEL PILAR HERNANDEZ CAMPOLLO**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.  
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO  
SECRETARIA: LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ  
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. RAMIRO MAC DONALD LOPEZ

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. LUIS PEDRO VILLAGRÁN RUÍZ

**Mgtr. Ramiro Mac Donald**  
Académico Docente

Guatemala, 29 de octubre 2018

Señores  
**Consejo de Facultad**  
Facultad de Humanidades  
**Universidad Rafael Landívar**  
Presente

Miembros del Consejo de Facultad:

Con atentos saludos, tengo el gusto de adjuntar el informe final de tesis titulado: **“Construcción del imaginario colectivo durante más de medio siglo alrededor del jingle navideño de B&B dentro de la sociedad guatemalteca”**, que corresponde al trabajo de la estudiante **Rocío del Pilar Hernández Campollo**, de la licenciatura del Departamento de Ciencias de la Comunicación, quien se identifica con su carné No.4040590.

Considero que el trabajo por **Hernández Campollo** cumple con los requisitos académicos, pues fue elaborado con los lineamientos y exigencias de la Facultad de Humanidades.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



**Mgtr. Ramiro Mac Donald**  
Código 00876



### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ROCIO DEL PILAR HERNANDEZ CAMPOLLO, Carnet 40405-90 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051992-2018 de fecha 19 de noviembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO COLECTIVO DURANTE MÁS DE MEDIO SIGLO ALREDEDOR DEL JINGLE NAVIDEÑO DE B&B DENTRO DE LA SOCIEDAD GUATEMALTECA."**

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 30 días del mes de noviembre del año 2018.



LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios y a la Virgen María por su amor infinito, por guiarme y ser mi soporte en todo momento.

Gracias a mis padre, Mario Hernández por su inmenso legado de amor al prójimo, a la vida y creatividad.

Gracias a mi madre Margarita Campollo de Hernández por siempre creer en mí, por enseñarme con el ejemplo a ser fuerte, perseverante y consistente en la vida.

Gracias al Mgtr. Ramiro Mac Donald por su guía durante todo este proceso, por ser la inspiración para lograr este trabajo.

## DEDICATORIA

Esta tesis es un homenaje a ese hombre sencillo, a Mario Hernández, *El Conejo*, una persona que amó las costumbres y tradiciones de Guatemala, y que posiblemente nunca imaginó que iba a convertirse en forjador de uno de los elementos que disparan el imaginario colectivo de la moderna nacionalidad guatemalteca, con una producción radiofónica que ya es icónica.

## ÍNDICE

Resumen.....	5
Introducción.....	7
1.1 Antecedentes .....	8
1.2 Marco Contextual.....	20
1.2.1. Mario Hernández <i>El Conejo</i> y el jingle de B&B.....	20
1.2.2. La empresa productora de alimentos y productos B&B..	24
1.3 Marco teórico.....	25
1.3.1 Interpretativismo.....	25
1.3.2 Teoría culturoológica.....	28
1.3.3 Imaginario colectivo.....	33
1.3.4 Representaciones sociales.....	38
1.3.5 Cultura.....	40
1.3.6 Cultura y comunicación.....	43
1.3.7 Cultura popular.....	46
1.3.8 Consumo cultural.....	51
1.3.9 Anuncio jingle.....	55
II. Planteamiento del problema.....	59
2.1 Objetivos.....	60
2.1.1. Objetivo general.....	60
2.1.2 Objetivos específicos.....	60
2.3 Variables.....	60
2.4 Definición de variables.....	61
2.4.1 Definición conceptual.....	61
2.4.2. Definición operacional de las variables.....	63
2.5 Alcances y límites.....	63
2.6 Aportes.....	64
III. Marco metodológico.....	65
3.1 Sujetos.....	65
3.2 Técnicas de recolección de datos.....	67
3.3 Instrumento.....	69
3.4 Procedimiento.....	70
3.5 Cronograma.....	72
3.6 Tipo de investigación.....	72

IV.	Presentación de resultados.....	75
	4.1 Tabla de cotejo.....	75
	4.2 Generador de categorías.....	83
	4.3 Reconstrucción del relato.....	84
	4.4 Relato basado en elemento primarios.....	84
	4.5 Elementos secundarios.....	85
V.	Discusión de resultados.....	87
VI.	Conclusiones.....	103
VII.	Recomendaciones.....	106
VIII.	Referencias bibliográficas.....	114
IX.	Anexos.....	124
	9.1 Anexo I Letra del jingle navideño de B&B.....	116
	9.2 Anexo II Iconografía Mario Hernández <i>El Conejo</i> .....	117
	9.3 Anexo III Cuestionario para expertos.....	126
	9.4 Anexo IV Hoja de reclutamiento para grupo focal.....	128
	9.5 Anexo V Guía de sesión grupo focal.....	130
	9.6 Anexo VI Listado de participantes grupo focal.....	131
	9.7 Anexo VII Memes Digitales.....	133

## **RESUMEN**

Esta investigación hace un estudio desde la perspectiva cultural sobre el jingle navideño de B&B, su permanencia y vigencia en la sociedad guatemalteca por más de medio siglo. La duración de este jingle y la apropiación que se ha hecho del mismo por los guatemaltecos, ha logrado que este mensaje pase a formar parte de la cultura, ya que la sienten parte de su vida, pese a los cambios generacionales y sin importar la transformación que han tenido los estilos de vida por influencia de nuevas tecnologías.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las razones por las que el anuncio navideño de B&B permanece vigente en el imaginario colectivo guatemalteco durante las épocas navideñas por más de cincuenta años y determinar si ya es parte de la cultura popular guatemalteca.

Los principales resultados encontrados fueron que el jingle es considerado parte de la cultura popular guatemalteca y es percibido como una representación social de los guatemaltecos. Otro resultado importante es que se considera un icono guatemalteco de la época navideña, ya es parte de la historia.

Esta investigación es cualitativa, se usó el cuestionario y la técnica de grupo focal. Se entrevistó a expertos en el tema y los grupos focales sirvieron para recabar la información de las tres generaciones seleccionadas para indagar en las percepciones, sentimientos y apropiaciones.

La conclusión más importante es que el jingle navideño de B&B logra que las personas se sientan identificadas con sus costumbres y tiene la cualidad de crear una relación personal

con su pasado, porque con el tiempo se ha convertido en parte del imaginario, al grado de poseer una identificación cultural con el país. Es identificado como un icono de las fiestas navideñas para muchos guatemaltecos.

Al finalizar esta investigación la recomendación más importante que se hace es generar un registro histórico de la comunicación nacional iniciando por el reconocimiento de los méritos, aportes y logros de las personas que han aportado a la comunicación guatemalteca.

## **I. Introducción**

En la época navideña, en los cortes comerciales de las radioestaciones, es usual escuchar el sonar de los cascabeles y que una locutora pronunciando alegremente las letras B&B. Estos son elementos suficientes que necesitan algunos guatemaltecos para saber que el fin de año se acerca, porque desde 1964 se escucha frecuentemente dicho jingle<sup>1</sup> navideño en las estaciones de radio.

Este comercial radiofónico no ha dejado de sonar desde su lanzamiento, hace 54 años, y se ha convertido en un referente cultural para los guatemaltecos, por lo que la canción promocional de B&B ya forma parte del patrimonio sonoro de nuestro imaginario colectivo, que según Villar y Amaya los imaginarios colectivos son “construcción simbólica, no solo por el carácter trascendente de sus expresiones sino por la creación de nuevos símbolos” (Villar, 2010, p. 18). Este es el tema que se abordará en la presente investigación, como un fenómeno comunicacional de peculiar permanencia. La letra completa de esta producción radiofónica, se puede consultar en el anexo No. 1 y el jingle original se adjunta al final de este trabajo.

La creatividad en la publicidad es la muestra del derroche de ingenio que revela primero, que el creativo conoce las posibilidades sonoras del lenguaje radiofónico y segundo que conoce y le apuesta al sentir popular, las costumbres y tradiciones. Esto fue lo que ha logrado crear una pieza publicitaria como esta, que con el tiempo ha conseguido erigirse como un icono de la radio comercial. El creador de este anuncio fue Mario Hernández,

---

<sup>1</sup> Jingle: según Espinosa (2012) es un tema musical cantado o no, para promocionar un producto o marca, que consigue que la marca sea fácilmente recordada.

conocido como *El conejo* Hernández, quien logró una inconfundible y particular mezcla en este anuncio que acompaña cada navidad a los guatemaltecos.

El punto de partida para esta investigación es el imaginario colectivo, el cual se construye con las costumbres, valores, prácticas y las ideas comunes de los integrantes de una sociedad. El imaginario colectivo es el que refleja cómo percibe un grupo de individuos la realidad, en un lugar y tiempo definido. “La relación del individuo con la esfera de lo imaginario es posible gracias a un doble proceso de proyección e identificación” (Morín, 2001, citado por Fernández Pichel, s/f, p. 274). En el presente trabajo de investigación se analizará el imaginario colectivo construido alrededor del anuncio navideño de B&B y se establecerá si hay diferencia entre los significados que despierta en al menos tres generaciones. Para investigar y analizar lo anteriormente expuesto, se utilizarán las teorías de imaginario colectivo, las representaciones sociales y la de apropiación del uso de los mensajes.

Adicionalmente, para lograr este objetivo se usará una técnica metodológica cualitativa, por medio de instrumentos como la entrevista a expertos y grupos focales. Con dichos métodos se logrará conocer las principales emociones, significados y relaciones de sentimientos de los participantes, en torno al anuncio navideño de B&B.

## **1.1 Antecedentes**

Esta investigación busca exponer cuáles han sido los elementos que han influido en la construcción del imaginario colectivo alrededor del jingle navideño de B&B, el cual ha permanecido vigente durante más de medio siglo. Dando como resultado un referente en la

producción nacional y un mensaje que está presente en el imaginario de los guatemaltecos en la época navideña.

A continuación se presentan una serie de trabajos, investigaciones y artículos que han abordado previamente el tema de la presente investigación. En el ámbito nacional, la Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales en Guatemala –AVANCSO- (2006), publicó una investigación cuyo objetivo fue hacer una indagación sobre los imaginarios sociales que forman parte de la realidad de guatemaltecos y guatemaltecas de diferentes contextos de la actualidad.

Determinaron que “no es la conciencia la que define al sujeto en cuanto tal, sino la imaginación, no son las ideas las que guían la razón, sino las imágenes de dichas ideas” (Avancso, 2006, pág.16).

Esta investigación, realizada en Guatemala, se ubicó en regiones geográficas establecidas a partir de un criterio socio-histórico: con una mayor o menor exposición al conflicto armado interno de la región occidental, región oriental, área metropolitana de la ciudad (Capital). El trabajo de campo de esta investigación se realizó en dos fases: una preliminar que contempló los estudios piloto y básico; y la segunda fase, en la que hizo un estudio de profundización. En esta investigación usaron las técnicas metodológicas de las sesiones de grupo, también entrevistas individuales para abordar temas más sensibles como la violencia durante el período de conflicto armado. Otra técnica usada fue la observación e interpretación de los investigadores con los participantes, tanto en las sesiones de grupo como en las entrevistas.

Esta investigación es un intento por aproximarse a comprender los fenómenos sociales dentro de su multidimensionalidad y desde la complejidad de la subjetividad social, con lo cual se llegó a la pregunta global que ha guiado el trabajo: ¿Cómo se instituye el orden social a partir de los imaginarios sociales que esta sociedad crea sobre sí misma?

Dentro de los resultados más importantes de esta investigación, se determinó que desde la perspectiva que se manejó los imaginarios sociales podrían entenderse primeramente como el conjunto instituido y emergente de las imágenes en coexistencia que dan sentido a lo que llamamos realidad (AVANSCO, 2006).

Otro resultado importante de esta investigación es que se considera un estudio esclarecedor y diverso sobre el imaginario social de los guatemaltecos y las guatemaltecas de hoy. Esta investigación permite entender la construcción de imaginarios en la sociedad guatemalteca, y los resultados de esta investigación se usarán como una herramienta para lograr determinar las razones por las que el anuncio de B&B permanece en el imaginario colectivo, construido por varias generaciones de guatemaltecos.

Como conclusión, en esta investigación se tuvo el primer acercamiento a un punto que, tiene gran potencial, no solo para comprender y explicar la realidad guatemalteca, sino para acompañar la construcción de un futuro mejor. La investigación de AVANCSO aporta una cantidad de datos sobre el funcionamiento de los imaginarios en Guatemala. Esta es la única investigación sobre ese tema en el país, por lo que sus resultados aportan datos para una mejor comprensión los imaginarios sociales de nuestra sociedad y de sus percepciones colectivas.

Con respecto a investigaciones del ámbito internacional sobre imaginario colectivo, Forero (2014) se enfocó en determinar cuáles son las transformaciones que emergen en el imaginario colectivo de la comunidad académica de la institución educativa nuevo horizonte de Girardot, sobre el uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC), al insertar contenidos y servicios digitales comunitarios mediante la construcción de redes comunitarias libres. Forero (2014) cita a Di Giacomo (1987) para explicar que:

las representaciones sociales en donde están incluidas el imaginario colectivo tienen gran relevancia en la regulación de las conductas sociales, por esto los imaginarios cuentan con un gran significado para establecer de una manera tácita las conductas sociales que involucran a una comunidad en su diario vivir y su correlación con eventos externos que puedan alterar estas conductas (p. 13).

Esta investigación fue realizada en Ibagué, Tolima, en Colombia en la población de la IE Nuevo Horizonte para alumnos, acudientes y docentes. La metodología empleada por el autor es mixta, intercalando los métodos cualitativos y cuantitativos predominando el primero. Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron encuestas, entrevistas y la observación del investigador.

El concepto de imaginario colectivo, está considerado dentro de las representaciones sociales que “permiten reconocer los procesos a través de los cuales se constituye el pensamiento social que, en la dinámica de la interacción, la práctica y el discurso, hace posible la construcción colectiva de realidades y estas, a su vez, construyen al sujeto” Ovalle, citado en Forero, (2014).

Uno de los resultados más importantes de esta investigación es que los alumnos, por su fácil capacidad de relacionarse con la tecnología, cambian de manera más rápida su

imaginario frente al uso de las TIC, solo en la fase de recreo. Para los otros dos grupos de sujetos con los que se realizó la investigación no se reconoce un cambio en su imaginario.

Como conclusión el autor de esta investigación propone que los contenidos que encontró en la red no le fueron totalmente suficientes para promover avances/cambios más significativos en la transformación del imaginario colectivo de la comunidad académica de la Institución Educativa (IE) Nuevo Horizonte.

La investigación de Forero explica como el imaginario cobra relevancia en la medida que es la representación que una comunidad tiene frente a un mensaje o institución, la cual aterriza en su cotidianidad. Esta información ayuda a identificar que el anuncio de B&B, que se analiza en esta investigación, ha tenido el anclaje de representación de un imaginario al grado que ya es parte de la cotidianidad, para la época navideña en nuestro país. Además explica la importancia de la interrelación que existe entre las representaciones sociales (donde se encuentra el imaginario colectivo) con las conductas sociales. Dicha información ayuda a esclarecer de cierta manera el vínculo que se ha desarrollado entre anuncio, que es un mensaje presente en el diario vivir de la época navideña de los guatemaltecos y la relación e identificación que ellos han desarrollado con el mensaje, llevándolo a pasar a formar parte del imaginario colectivo, por la cercanía y cotidianidad del mensaje.

Por su parte Fernández (2010), plantea cómo lo imaginario se puede nutrir de mitos ya existentes, según en el artículo académico publicado en FRAME, revista de cine de la biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, se aborda el anclaje en el imaginario y el surgimiento de nuevas figuras de lo real en el contexto que

vivimos actualmente de forma globalizada y de una diversidad compleja, la cual el autor propone que puede estar basada en un nuevo tipo de encanto del mundo.

El objetivo del artículo de Fernández (2010) es revisar las aportaciones sucesivas a los conceptos asociados a “lo imaginario”, enfocándose principalmente en el mito, situar “lo imaginario” en la estructura del discurso sociológico y caracterizar las metodologías de la mitocrítica y el mitoanálisis durandianos como estrategias de acercamiento al imaginario.

Para lograr su objetivo el autor hace una revisión de la obra de Gilbert Durand para desarrollar una nueva reinterpretación de los mitos y los imaginarios colectivos para el nuevo siglo. Considera que esta reformulación debe ser planteada desde la sociología, con el fin de poder hacer referencia de la creación de nuevos mitos en la actual Sociedad de la Información.

Una importante conclusión del artículo es que el discurso sobre lo imaginario, tras años de dependencia a los nuevos paradigmas científicos reclama su lugar. “Sin las estructuras míticas, no hay inteligencia histórica posible” (Durand, 1993, p. 344). Otra conclusión importante es que el modelo mítico- analítico de Durand conserva, su funcionalidad, sobre todo por su valor en el estudio de lo individual-colectivo.

El autor lleva a pensar en los nuevos encantos del mundo según la tecnología y la globalización en la que vivimos. Esta globalización se ha dado en diferentes ámbitos y la cultura es uno de ellos, lo cual lleva a considerar que por medio de las nuevas tecnologías el anuncio de B&B es escuchado por guatemaltecos que no viven en el país, pero que interactúan con sus familiares que sí siguen aquí. Lo que ayuda a crear nuevos mitos, que pueden ser uno de los fenómenos de la perdurabilidad del anuncio.

Siempre en el tema de imaginario social, se encontró la transcripción del discurso de Lizcano (2003), que dio en la conferencia inaugural del Primer Congreso Internacional de Estudios sobre imaginarios y horizontes culturales que se llevó a cabo en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Cuernavaca, México.

El propósito de este discurso es “hacer una reflexión sobre los imaginarios sociales que es uno de los campos de pensamiento más fecundos y atractivos actualmente, también uno de los más prometedores caminos que se abren para una emancipación de los pueblos que no venga a dar una vez más, en una nueva forma de esclavitud” (Lizcano, 2003, pág.1).

En este discurso inaugural el expositor propone que en la actualidad los estudios sobre lo imaginario provenientes de la filosofía, la historia, la psicología, la antropología o la sociología, permiten poder valorar claramente el gran alcance de lo imaginario en todas sus manifestaciones, gracias a la convergencia de todas las disciplinas antes mencionadas en el tema la conceptualización y metodología que éstas han desarrollado. En el artículo se hace un recorrido por las teorías de varios autores tales como Gastón Bachalard, Gilbert Durand, Cornelius Castoriadis, además hace un revelador recorrido por la historia y diversas culturas comparando como en una misma época los imaginarios que ellos manejaban eran muy diferentes de una cultura a otra, a pesar que en esencia los imaginarios describían o conceptualizaban el concepto o realidad.

“El imaginario, no puede estar poblado sólo de imágenes, debe situarse un paso antes de éstas, pues de él emana tanto la posibilidad de construir cierto tipo de imágenes como la imposibilidad de construir otras” (Lizcano, 2003, pág.7). Como conclusión, Lizcano

propone que toda metáfora viva, tiene la capacidad de cambio o alterar la vida de la colectividad, debe tener tres condiciones.

- La primera es que esa metáfora sea imaginable o creíble desde un imaginario dado.
- Segundo que esta una vez concebida, encuentre las condiciones adecuadas para crecer y consolidarse, esas condiciones tienen que ser sociales, ya que tienen que ser grupos sociales los que la validen a través de que la nueva percepción tenga sentido y valga la pena para ellos.
- Tercera que esa metáfora desbanque a otras que se oponen y consiga ocupar su lugar, en espacios sociales amplios.

En este discurso se encuentran las tres características que debe tener una metáfora social, para lograr un cambio. Lo anterior lleva a ver el anuncio de B&B desde una perspectiva diferente, partiendo de las tres condiciones: que sea imaginable o creíble, que sea validado por la sociedad y que consiga ocupar un lugar especial, eliminando lo antes existente. Esto es importante para el estudio de algunas de las razones que pueden ser causales de la construcción del imaginario colectivo que se ha producido alrededor del mensaje de B&B.

Van Zoonen (2000), en el artículo publicado en la revista **The Public**, propone como objetivo definir la cultura popular en su sintagmática y paradigmática estructura de manera individualizada y por género.

La autora afirma que la cultura popular cada vez toma más importancia en la comunicación política. Este suceso está presente en la comunicación de los políticos de diferentes áreas del mundo, como en Estados Unidos y Europa, donde sus mensajes están impregnados de

cultura popular. Y esta característica también está presente en los mensajes de los partidos, no solo en los del candidato.

La cultura popular no solo esquematiza en su género en términos de su estructura paradigmática y sintagmática, es altamente personalizada e individualizada. La autora se refiere al origen de la cultura popular que está en la tradición social de la oralidad y el mundo del folklor que está dirigido por la coincidencia y marcado por la sospecha y la sensación.

Como conclusión del artículo la autora propone que tenemos que entender la naturaleza de los niveles simbólicos, cada vez más los de la cultura popular, para poder entender la naturaleza y consecuencia de la comunicación política contemporánea Van Zoonen, (2000).

La otra variable de esta investigación es el jingle publicitario, para lo cual se encontró en el ámbito nacional la investigación realizada por Wilhem (2002), que analizó los elementos del jingle para la recordación de marca en jóvenes universitarios.

Esta investigación se realizó en Guatemala, a estudiantes universitarios de 18 a 30 años de las cinco universidades con el mayor número de estudiantes inscritos de la ciudad capital. Como instrumento de investigación se redactó un cuestionario de preguntas abiertas, cerradas y mixtas.

Dentro de los resultados obtenidos se comprobó que el elemento principal de los jingles que llama la atención a los alumnos es la música, combinada con la palabra y efectos de sonido. En opinión de los compositores, estos mensajes pueden ser utilizados para cualquier tipo de producto y concuerdan con las ideas de los estudiantes.

Las conclusiones de esta investigación son que los estudiantes prefieren anuncios melodiosos a los que no tienen música, ya sea en radio o televisión. La música es el principal elemento que logra la recordación de marca entre los estudiantes universitarios de los 18 a 30 años y aún más, cuando está combinada con la palabra o textos armoniosos.

A nivel internacional, en España, la autora Espinosa (s/f), profesora de comunicación Audiovisual y Publicidad, del Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona, (España), analiza las características musicales y de creación del jingle de **Calo-Cao** para adivinar cuales fueron las claves que marcaron su éxito. El jingle de **Calo-Cao** narra la historia del niño de color que recoge cacao en la plantación, es cantada por el personaje, este jingle fue creado hace 65 años y anuncia producto de chocolate, cereales y leche en polvo.

Se investigó el porqué del éxito del icónico anuncio analizando el contenido del mensaje y la música que ha envuelto al jingle durante más de cuarenta años. “La cuña del **Calo-Cao** es ya un himno de la publicidad que se ha consolidado como un valor cultural indiscutible y español”. (Espinosa, s/f).

Este artículo se analiza desde la óptica de la etnomusicología y debe entenderse como una interpretación de la música asociada a tres parámetros principales: los valores, las actitudes y las creencias culturales.

La letra de este jingle está escrita de frases cortas, enunciativas y en primera persona. Esto lleva a que cuando el oyente canta la canción se convierte en el protagonista de la misma, pasa de receptor a actor principal y esta es una gran estrategia para que el recuerdo de la letra se perpetúe.

Como conclusión, Espinosa (s/f) explica que “los tres grandes aciertos del mítico jingle hay que atribuirlos a su concepción puramente radiofónica” (pág.12). Otra conclusión es la característica que incide directamente en la perdurabilidad del jingle que es su composición de fácil retención. Este jingle se ha ido transmitiendo generacionalmente de padres a hijos sin sufrir alteraciones, en una España que ha cambiado y sigue cambiando, como similarmente ha ocurrido en Guatemala con el jingle de B&B.

Cabrera (2017), realizó una investigación con el propósito de demostrar la relación existente entre jingle y la cultura popular que marcó la época de la transición en España durante las décadas de los 70 y 80 del siglo XX. Además, asegura que el jingle de Calo-Cao se ha consolidado como un valor cultural español.

Esta investigación se realizó en la Universidad de Valladolid, España. Para esta los sujetos con lo que se realizó la investigación fue primero una lista de 37 jingles que fueron escuchados por una muestra de personas nacidas entre 1958 y 1977 en España, hombres y mujeres de 60 y 40 años. La muestra se dividió en cuatro grupos de edad de cinco en cinco años:

- Grupo 1 formado por personas nacidas entre 1958 y 1962.
- Grupo 2 formado por personas nacidas entre 1963 y 1967.
- Grupo 3 formado por personas nacidas entre 1968 y 1972.
- Grupo 4 formado por personas nacidas entre 1973 y 1977.

Los resultados más importantes es que se detectó que el jingle ha resultado ser un recurso verdaderamente presente en toda la publicidad del siglo XX. Se comprobó que de un simple recurso publicitario ha pasado a formar parte de la cultura popular con mucha facilidad.

Como conclusión, la rima de la letra y la introducción de expresiones típicas de la sociedad en la que se emiten estos textos, son de suma importancia. Otro motivo por lo que se puede afirmar que el jingle es capaz de perdurar en el tiempo es por los referentes sociales que existen y se pueden encontrar en ellos y que gracias a la transmisión oral este se convierte en un referente de la cultura popular, como ocurren con en el jingle de B&B.

Cabrera (2017) afirma que:

...para concluir con este estudio, me gustaría aventurarme a afirmar que el jingle ha resultado ser una herramienta publicitaria verdaderamente útil, ya que es capaz de emocionar al público, de convertirse en un elemento de la cultura popular y de permanecer en el recuerdo incluso en generaciones posteriores a su emisión. (p.41).

Los antecedentes anteriormente presentados son una muestra de cómo el imaginario colectivo, la cultura popular se ven afectados y reflejados en mensajes publicitarios, pero sobre todo por el jingle, ante su fácil reproducción y su transmisión oral de generación en generación.

Además, como la realidad en que se vive va cambiando, la percepción e interpretación de los mensajes también cambian, pero existen mensajes que perduran y pasan a ser parte del imaginario colectivo de una sociedad por razones de repetición, costumbres, recuerdos, añoranza y nostalgia. La investigación de **AVANCSO** es de mucha importancia en este trabajo por ser de las pocas entidades que ha realizado investigación de imaginarios nacionales. AVANCSO aporta conocimiento para poder comprender como construye sus imaginarios la sociedad guatemalteca, tan rica en tradiciones, mitos, signos, símbolos, ya

que estos elementos son los que nutren el imaginario social como el caso de la presente investigación comunicacional.

La investigación de Forero, aporta una guía de las transformaciones que puede sufrir el imaginario colectivo. Esta transformación es abordada en la investigación desde el acercamiento e influencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, siendo uno de los fenómenos a tomar en cuenta, dentro de esta investigación, el papel que ha jugado la frecuencia de la transmisión del anuncio por medio de las emisoras de radio, año tras año en épocas navideñas.

Otro aporte importante para esta investigación proporcionado es dado por Forero, pues la representación que una sociedad le da a un mensaje especial pasa a formar parte de la cotidianidad, hace que en el imaginario cobre relevancia. Esta información es muy valiosa para el caso que se estudia en Guatemala del jingle de B&B.

Resulta interesante como estas investigaciones proporcionan casos y herramientas que son fundamentales para comprender como puede surgir y evolucionar un imaginario alrededor de un mensaje publicitario. Aún más importante, cómo logra transformarse en la raíz de nuevas imágenes o apropiaciones sociales.

## **1.2. Marco Contextual**

### **1.2.1. Mario Hernández *El Conejo* y el jingle B&B**

Este anuncio fue creado en el año de 1964 (2) por el creativo y productor Mario Hernández *El Conejo*, quien en esa época era el productor de Radio Mundial, estación que por sus producciones la llevó a ser la numero uno a nivel nacional por varios años. Unos pocos años más tarde Mario Hernández, *El Conejo*, fundó el primer estudio de grabación de

audio dedicado a la producción nacional bajo el nombre de Audio Producciones, el 1ero de Febrero de 1974 (ubicado en sus inicios en la 11 calle y 6ta avenida de la zona 1, luego se convirtió en el estudio de grabación de audio y video, llamado Corporación Industrial de Trabajos de Televisión y Audio (Cintta).

Mario Hernández *El Conejo*, fue un productor cuya creatividad se demuestra en diversos trabajos creativos para radio, televisión, publicidad, los que le hicieron ser ganador de varios premios entre ellos el King de Oro, premio otorgado por la Asociación de Publicistas de Guatemala. Además escritor por afición, donde dejaba plasmada su sensibilidad para entender y hablarle al pueblo.

Su identificación y amor por lo nacional, lo llevaron a ser el creador de varios proyectos comunicativos como personajes de radio, basados en las características de los guatemaltecos. Dentro de ellos se puede mencionar a La Matea, personaje que le hizo ganador de la Primera Dama de Plata, galardón otorgado por Radio Ciro a la mejor producción nacional. La Matea era un personaje que hablaba desde el pueblo, para el pueblo con lenguaje popular.

También fue el creativo y creador de varios discos, con canciones de su autoría. Se puede mencionar Las campanitas de Navidad disco grabado en 78 revoluciones en 1963, El mundo se quiere cambiar de traje. La producción, dirección y grabación del disco Documento (1976) obra histórica, que es un testimonio a través de narraciones acompañadas con marimba. Varios de los textos de estas narraciones son de su autoría y de

---

2 Información basada en entrevistas a dos miembros de la familia de Mario Hernández El Conejo. Ellos fueron su esposa: Margarita Campollo de Hernández y Mario Hernández Campollo, hijo.

otros autores nacionales, este disco es un testimonio de las experiencias vividas por el pueblo guatemalteco durante la época después del fatídico sismo del 4 de Febrero de 1976.

Además de ser un creativo y un hombre de vanguardia en la radio, televisión y la publicidad nacional; fue un idealista y humanista que siempre tuvo en mente los derechos del ser humano, siendo uno de sus legados ser precursor y cofundador de la cámara de locutores de Guatemala.

A nivel internacional en 1987, fue Juez de los premios Clio Awards, considerado uno de los premios más importantes a la publicidad a nivel internacional.

Terminó su viaje por los medios de comunicación guatemalteca y la producción nacional con la creación del canal de televisión canal 27 en UHF, al que le dió el nombre de Canal de Chiquimulilla, Chiqui-Chanel.

¿Cómo nació el icónico jingle de B&B?

Eduardo Bustamante, dueño de la empresa B&B, fue quien contactó a Mario Hernández *El Conejo* después de haber escuchado una copia del disco con la canción navideña “Las Campanitas de Navidad” y le solicitó una producción radiofónica para sus productos. Así, unos días más tarde, nació el jingle de B&B que viene acompañando todas las navidades, desde 1964.

El Jingle navideño de B&B fue grabado en el locutorio de la radio Mundial /Emperador 920 AM, en cinta magnética de reel abierto (open reel) de ½ pulgada. Esta era tecnología usada en esa época. Las voces que dieron vida a esta creación fueron las de Anabella Portilla como la cantante principal, acompañada de Arístides Paz.

La música original del jingle fue tomada de la composición del artista alemán Bert Kaempfer (1923-1980). Fue un compositor, director de orquesta y multiinstrumentalista.

La letra, autoría de Mario Hernández *El Conejo*, es una letra clara, evocativa a las tradiciones familiares guatemaltecas y a nuestras costumbres. En el transcurso de toda la producción se percibe una repetición de la marca, ingrediente indispensable en todo buen jingle, para la recordación de la marca.

La producción formal de este anuncio estuvo a cargo de Mario Hernández *El Conejo*, teniendo las características que identifican a varias de sus producciones, como la perdurabilidad, fácil recordación y atemporalidad.

Los jingles son mensajes con música y una letra simple que se identifica con situaciones cotidianas. En esta investigación se analizará como un producto de consumo cultural con permanencia dentro de la memoria de los guatemaltecos, ha llegado a tomar un significado dentro del pensamiento colectivo y se busca encontrar los elementos que dieron origen a su formación.

Este mensaje está cargado de referentes de costumbres nacionales, valores, lo cual logra una representación de la realidad. Este jingle, más allá de quedarse solamente como una producción publicitaria, ha llegado a adentrarse en la sociedad, pasando a formar parte de la cultura popular ya que es identificado como una expresión de su identidad cultural.

Ya es parte de la fiestas navideñas en el espacio social guatemalteco, se le ha sumado a el significado original publicitario, el tener un significado cultural. La iconografía de Mario Hernández *El Conejo* se puede consultar en el anexo 2.

### **1.2.2. La empresa productora de alimentos y productos B&B**

La fábrica de productos alimenticios B&B fue fundada por los esposos Eduardo Bustamante Rourk e Ileana Sinibaldi de Bustamante, el 1 de mayo de 1958. Esta empresa guatemalteca emprendió su camino produciendo jaleas caseras que hacía la esposa y luego obsequiaba a sus amistades.(3)

De esa manera en el garaje de su casa, dieron los primeros pasos a la formación de lo que hoy es una fuerte empresa de productos alimenticios.

Al siguiente año el señor Eduardo Bustamante, se unió a la formación como Ingeniero Químico, y dio su aporte en este campo.

Dentro de la amplia variedad de sus productos se encuentran Picamás, horchata, vinagre, mayonesa, chiles jalapeños, pepinillos, todos bajo la sombrilla de la marca de la empresa.

Se intentó comunicar con los personeros de la empresa, para que dieran información sobre la producción radiofónica del jingle de B&B, pero no respondieron a los requerimientos.

Los dos personeros fundadores de la empresa, para quienes se produjo el anuncio, ya fallecieron.

---

(3) Información obtenida del sitio web de la empresa B&B <https://byb.com.gt/be/>

### **1.3 Marco Teórico**

El jingle navideño de B&B, entre las muchas producciones publicitarias en Guatemala, es de las pocas que ha trascendido en el tiempo y sigue vigente a nivel nacional, lo que le ha permitido perdurar por más de medio siglo, ya que es transmitida por las estaciones de radio cada fin de año. Esto representa un fenómeno inusual. Lo más curioso, es que sigue vigente en su formato y producción original. Para Wells, Burnett y Moriarty la publicidad es “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”. (1996, p.12).

Desde la perspectiva sociocultural menos crítica, en la misma sociología, con importaciones de áreas humanísticas, se constituye la tradición interpretativa (Martí, 2018, párr. 26). Para poder determinar cuál es el imaginario colectivo construido alrededor del jingle navideño de B&B, se partió desde la Teoría Interpretativa, que concibe la comunicación como un resultado de producción con sentido dentro de un mundo simbólico ya determinado. Esta teoría, como señala Aguado (2004) citando a Weber, trata de “explicar la sociedad como un objeto de estudio diferenciado sobre la base de un amplio sistema teórico que, característicamente, se articula sobre un concepto o fenómeno central” (p. 65).

#### **1.3.1. Interpretativismo**

Para Lincoln y Guba (1985) citados por González (s/f) “el paradigma interpretativo se caracteriza por cinco axiomas, la naturaleza de la realidad, la relación entre el investigador y lo conocido, la posibilidad de generalización, la posibilidad a nuevos causales y el papel de los valores en la investigación.” (pp. 228-229).

En el mismo tema Carr y Kemmis, (1988) citados por González explican que “el paradigma interpretativo aspira simplemente a explicar los significados subjetivos asignados por los actores sociales a sus acciones así como a descubrir el conjunto de reglas sociales que dan sentido a las actividades sociales sometidas a escrutinio y así revelar la estructura de inteligibilidad que explica por qué dichas acciones tienen sentido para los sujetos que las emprenden.” (pp. 16-17).

Así pues González expresa que “la teoría, aunque construida por el investigador, es generada a partir de los supuestos explicitados por los propios participantes.” (2001, p. 17). Además, González (2001) expone que “el Interpretativismo influye en la práctica al ofrecer a los sujetos la posibilidad de reconsiderar sus actitudes, creencias y maneras típicas de razonamiento que están en la base de la práctica. De esta forma, los individuos pueden alterar el entendimiento que mantienen sobre sí mismos y sobre sus contextos cotidianos, haciendo viable, en consecuencia, la mejora de la propia práctica.” (p. 17).

Por otra parte Carr y Kemmis (citados por González, 1988) afirman que: “el método interpretativo de convalidación del conocimiento implica que la teoría afecta a la práctica exponiendo a la autorreflexión el contexto teórico que define la práctica”. (p. 17).

Por lo tanto según Carr y Kemmis (citados por González, 1988) expresan que: “la misión de la ciencia social interpretativa consiste, pues, en transformar las conciencias, diferenciar los modos de aprehensión e iluminar la acción.” (p. 17).

En el mismo tema Heidegger (citado por Martínez 1974) expresa: “ser humano es ser interpretativo” (2014, p. 1). Así mismo Guerrero (2018) expresa que “el ser humano es en parte un ser simbólico en la medida en que es un ser social que vive mediado por una

cultura a la que bien podemos considerar como un sistema o una red de sentido compartida.” (p. 51).

De acuerdo con autores como Higinio Marín (citado por Guerrero 2018), “no hay ningún sentido o significado que sea totalmente aislado.” (p. 51). “Sin embargo, la cultura es susceptible de ser actualizada o modificada por los actores en sus interacciones”. Garfinkel, (citado por Guerrero, 2018, p. 51).

En el mismo tema Guerrero expone que “en esa medida, los aspectos biológicos y subjetivos del ser humano son fundamentales, como veremos más adelante.” (2018, p. 51). También, en el tema Egea expone que “La perspectiva interpretativista tiene como rasgo principal el hecho de que se centra en el actor social y trata de comprender su punto de vista. Pone a la persona en el centro de la escena, quien construye, interpreta y modifica la investigación.” (s/f. p.1).

Egea expone que “Las teorías interpretativistas buscan la comprensión, a diferencia de la descripción, el fundamento de esta comprensión radica en que lo que utilizamos para lograr comprender a la cultura ajena es una extrapolación de la propia psique hacia la psique de aquellos a los que se trata de comprender.” (s/f. p.1).

Para esto es necesario involucrarse con el grupo de estudio y estudiarlo desde adentro, como nos plantea Guerrero (2018): “Una representación, cabe decir, no es un reflejo de la realidad, sino su estructuración significativa, aunque suele imponerse a menudo como la realidad misma ante los individuos sociales (Jodelet, 1985; Marková, 2012; Barreiro & Castorina, 2015 citados por Guerrero, 2018, p.45).

La Teoría del Interpretativismo busca explicar los significados dados por los actores sociales a las acciones, creencias, actitudes, símbolos, significados que nacen de ellos mismos; también de las reglas e interpretaciones sociales de determinado grupo ante su realidad, esto puede generar un cambio de significado e interpretación sobre algo en específico. Básicamente el Interpretativismo comprende los cambios en la cultura, sus símbolos y significados.

### **1.3.2. Teoría Culturológica**

La característica fundamental de la Teoría Culturológica es estudiar la cultura de masas, situando los elementos antropológicos y relación que se establece entre ella y el objeto de consumo, precisamente esta teoría da la base para poder descubrir la relación que se ha establecido entre los guatemaltecos y el jingle navideño de B&B que es el objeto de estudio de este trabajo.

Como describe Monje “la teoría culturológica, no se refiere directamente a los *mass media* como tampoco a sus efectos sobre los destinatarios: el objeto de análisis programáticamente perseguido es la definición de la nueva forma de cultura de la sociedad contemporánea” (1994, pp.112-124).

Para lograr profundizar en lo que une a los distintos objetos de estudio de esta investigación, es necesario intentar ver la “cultura de masas como un conjunto de cultura, civilización e historia” (Morín, 1960 P. 19). Tal como señala Monje “lo que Morín propone es una fenomenología sistemática apoyada por una investigación empírica” (1994 p. 112).

La cultura de masas forma una estructura de cultura, constituyéndose con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes relacionados tanto a la vida práctica como a lo imaginario colectivo. Actualmente las realidades son híbridas, pluriculturales, lo cual provee una interpretación más compleja y amplia de todos los mensajes, símbolos, valores, mitos e imágenes que son recibidos, según el autor citado.

Una característica general de la cultura de masas se hace evidente cuando se aplica a un medio y a un género específico; “este mecanismo representa un punto de fuerza de la propia cultura de masas, garantizando su alta capacidad de adaptación a públicos y contextos sociales distintos” (Monje, 1994 p. 2).

La cuestión de si son los medios de masas los que crean su propio público o si es este último quien determina el contenido de los media, como lo explica Morín, citado por Carlos Arturo Monje: “el verdadero problema es el de la dialéctica entre el sistema de producción cultural y las necesidades culturales de los consumidores” (1962 p. 40).

La teoría culturoológica apuesta por el avance tecnológico en los medios para la difusión y fortalecimiento cultural. Alcocer (2013) afirma que la Teoría Culturoológica trata de definir los puntos donde coinciden la producción de los medios de comunicación y las soluciones teóricas y prácticas con el fin de crear una comunicación entre industria y arte. Pero lo más importante es poder industrializar la cultura y lograr que esta no pierda su identidad nata.

Tal como señala Alcocer, (2013) “podemos encontrar en las posiciones de las teorías –tanto de Frankfurt como culturoológica- una síntesis intermedia que nos permita entender mucho mejor el papel de los medios en una sociedad que, por un lado, es impulsada por los

grandes intereses económicos hacia la globalización, pero, por el otro, lucha por mantener su identidad local”. (Razón y Palabra, párr. 34).

En el Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham, Inglaterra, han generado postulados teóricos que proponen a la audiencia de medios masivos comunicación como personas que pueden asumir una actitud activa dándole diferentes lecturas a los mensajes que reciben.

Según Hall, citado por Alcocer, las percepciones de las audiencias pueden ser de tres formas “ a) lectura dominante, b) lectura negociada y c) lectura oposicional; aclarando que los culturalistas dan al término “lectura” una connotación implícita de mayor actividad en contraposición a la palabra “recepción”, que asocian con pasividad” (2013, párr. 37).

Como ejemplo de las diferentes lecturas que la audiencia le puede dar a un mensaje, a la que se originó el mensaje, Alcocer recuerda el siguiente caso:

en China, durante la época de la revolución cultural propiciada por Mao Tse-tung, se difundió un cartel en el que se pretendía persuadir a las familias rurales que tuvieran menos hijos. En el mismo se presentaba la imagen de dos familias: una de ellas reflejando una buena posición económica y con pocos hijos, la otra pobre y con muchos hijos. El mensaje dominante era demostrar que una familia pequeña tenía más posibilidades de disfrutar de riquezas materiales, y la otra vivirían en la pobreza. Sin embargo, la lectura de las familias pobres fue “Mira qué desafortunados son los ricos, tienen pocos hijos; en cambio las familias pobres sí que tienen muchos hijos que ayudarán a sus padres a trabajar la tierra” (Ochoa, 2000, p.28).

El anterior ejemplo es una muestra que los receptores (audiencia) no tiene una posición pasiva ante el mensaje enviado, dependiendo su cultura puede variar la interpretación final

del objetivo original, este caso se puede relacionar con el jingle que ocupa esta investigación, puesto que la utilización y la construcción de un imaginario colectivo a través de los años, es muy distante de su único objetivo inicial. Siendo el receptor el que le ha dado la interpretación y utilización cultural al mensaje.

Tal como señala Alcocer “un individuo educado para la recepción se apropia de los mensajes, los asimila y los transforma en experiencias de vida que confronta con los grupos a los que pertenece, convirtiéndose así de sujeto en receptor activo, muy alejado del receptor-consumidor o del receptor hipodermizado” (2013, párr. 50).

Por su parte Néstor García Canclini señala que “los países latinoamericanos son actualmente resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas, del hispanismo colonial católico y las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas”. (1992, p.71).

Otro académico que estudia este tema es el doctor en educación de la Universidad de Harvard, Orozco, quien afirma “el fortalecimiento del dialogo es clave para lograr auténticos procesos de producción de sentidos y significados en los que el receptor toma los mensajes de los medios sólo como un referente al que contextualiza con otras circunstancias particulares de interlocución y de producción. (Alcocer, 2013, pág. 51)

“Las mediaciones son múltiples, ya que el receptor activa sus experiencias culturales, económicas y políticas, lo influyen también la edad, el sexo, la clase social y el origen étnico, sin poder dejar de lado todo tipo de experiencias personales” (Alcocer, 2013, pág. 52)

Como dice García Canclini citado por Alcocer (2013, párr. 53) al proponer su teoría de las culturas híbridas, analiza la capacidad del latino para entrelazar lo indígena con lo hispano, lo pagano con lo cristiano.

Kaplún (2002, p.72) en una pedagogía de la comunicación señala que el comunicador social comprometido debe inmiscuirse con los receptores y captar los sentidos y símbolos que éstos utilizan a fin de que, cuando elabore un mensaje, el interlocutor no solo se sienta interpretado, sino más bien representado.

“El receptor en su capacidad de apropiación, es capaz de distorsionar los mensajes dominantes, logrando una desincorporación mediante la cual, quienes no ostentan poder y acceso a los medios de comunicación, son capaces de apropiarse de elementos de la cultura dominante y usarlos desde su propio punto de vista” (Alcocer, 2013 p. 9)

Como lo indican diversos autores la interpretación de todo mensaje por una persona o un grupo, estará sujeto a factores como experiencias personales, costumbres, edad, historia, cultura lo cual llevará a la apropiación para contextualizarlo a su realidad, al uso, así como darle significado a determinado mensaje.

El imaginario colectivo y las representaciones sociales son de suma importancia para esta investigación, ya que a través de ellos se podrá llegar a comprender la realidad social y a través de un mensaje que ha generado nuevo comportamiento y nuevas formas de relación entre individuos de diferentes generaciones.

### **1.3.3. Imaginario Colectivo**

El imaginario colectivo, está estudiado dentro de las representaciones sociales y “permiten reconocer los procesos a través de los cuales se constituye el pensamiento social que, en la dinámica de la interacción, la práctica y el discurso, hace posible la construcción colectiva de realidades y estas, a su vez construyen al sujeto” (Ovalle, 2011, p. 6). En esta cita se muestra como las realidades en una sociedad se van construyendo en conjunto y apoyada en la práctica y el discurso colectivo. Lo cual nos da un acercamiento de como se ha construido al pasar del tiempo, de la constante repetición y la interacción y apropiación de los individuos sobre el significado del jingle que es el objeto de estudio.

Los imaginarios colectivos se componen de costumbres, valores, prácticas y razonamientos socialmente construidos. Pueden ser definidos como toda representación mental de la realidad, compartida por un grupo de individuos, y percibida en un contexto y tiempo determinados, o bien como ideas generalizadas sobre la realidad construidas a partir de la escuela, los medios de comunicación y la publicidad, o bien, como toda representación mental de la realidad, compartida por un grupo de individuos, y percibida en un contexto y tiempo determinados. (Ovalle, 2011, p. 9).

Hay que tener en cuenta que en todo colectivo se crean continuamente espacios sociales basados en los referentes simbólicos, desarrollados en términos de significaciones, aunque no se haga de una forma consiente, lo cual permite que los integrantes de estos grupos puedan ser transformados según sus representaciones mentales.

Según los autores Villar y Amaya determinan que los imaginarios colectivos son “construcción simbólica, no solo por el carácter trascendente de sus expresiones sino por la creación de nuevos símbolos” (Villar, 2010, p. 18).

"Las principales ilusiones de lo imaginario son las de totalidad, síntesis, autonomía, dualidad y sobre todo semejanza. De modo que lo imaginario es del orden de las apariencias superficiales que son los fenómenos observables, engañosos, y que ocultan estructuras subyacentes; los afectos son fenómenos de este tipo" (Evans, 1997, pp. 109-10).

“Colectivo también es lo común a un número de individuos, es la característica de dicho grupo, comparten un mismo interés, en otras palabras se identifican en y por algo” (Pañuela V., y Álvarez, L. (s/f). “el colectivo” (párr. 9).

La identidad colectiva se conforma como una visión de sí misma como “nosotros”, es decir, una autorepresentación de “nosotros mismos” como estos y no otros. (Cabrera, D. s/f. p. 2)

La identidad colectiva de una visión de “nosotros mismos” se ha logrado con jingle navideño de B&B y los guatemaltecos, ya que al escucharlo nos identifica con nuestras tradiciones, valores, nuestras raíces y se ha ido pasando de generación en generación.

La interacción, las prácticas, la identificación y la identificación de una sociedad con algo, por alguna razón en común, conlleva a crear nuevos significados y símbolos. Las anteriores características más la repetición en el tiempo las encontramos en el jingle navideño de B&B, que ya es parte del Imaginario Colectivo de los guatemaltecos.

Fernández Pichel, cita a Morín (2006) recurre al concepto de noosfera, depósito del flujo simbólico, coto de lo imaginario, en necesaria interacción con lo real, propiciando la creación de una interfaz que dé cabida a la creación de un nuevo patrón de pensamiento logomítico (que es muy famoso, sobre sale entre los de su género a tal punto que se convierte en un modelo). (Carretero Pasín, 2006, pp. 122-123).

“La relación del individuo con la esfera de lo imaginario es posible gracias a un doble proceso de proyección e identificación (Morín, 2001)” (Fernández Pichel, s/f p. 274).

La inmediatez insólita de la imagen colma instantáneamente al pensamiento que imagina y lo sustrae al encadenamiento temporal; la memoria (...) reabsorbida en la función fantástica, atrapa un tiempo reencontrado, no está sometida al tiempo, sino que permite una reduplicación de los instantes y un desdoblamiento del presente. (Navarro Martínez, 2006 p. 60).

Relacionar lo imaginario con lo real, es algo que provoca el jingle de B&B, la magia de la navidad, la familia y nuestras costumbres. Este jingle nos evoca imágenes a la memoria que nos permiten volver a vivir momentos que están atrapados en el tiempo, nuestros sentimientos, que vuelven a ser el presente cada vez que los recordamos.

“La imagen siempre nos remitirá a otra imagen, pues es siempre isomorfa y no responde a la lógica binaria del signo lingüístico, más bien lo precede (Losada, 2008 citado por Fernández, s/f, p. 277).

[...] asegura la continuidad de la sociedad, la reproducción y la repetición de las mismas formas, que en lo sucesivo regulan la vida de los hombres y que permanecen hasta que un cambio histórico lento o una nueva creación masiva vienen a modificarlas o a reemplazarlas radicalmente por otras. Castoriadis, (citado por Fernández, s/f, p. 275).

“Hay que ver a los medios de comunicación en tanto que difusores de mensajes inspiradores de nuevos imaginarios sociales, es cierto, pero también en tanto que conectores y catalizadores de imaginarios sociales que ya existen en la sociedad”. (Baeza Manuel, 2008, p. 467).

Forero cita a Moscovici (1979), las representaciones sociales son una modalidad específica del conocimiento, un corpus que hace inteligible la realidad física y social para los individuos y que, en virtud del lenguaje, genera comportamientos y formas de relación. (Forero, 2014, p. 32).

Las representaciones sociales son la forma de aprehensión que los sujetos sociales hacen de los acontecimientos de la vida diaria, el medio ambiente y las informaciones que en él se generan. Se trata de conocimiento espontáneo, que se construye a partir de experiencias que configuran un conocimiento socialmente elaborado (Jodelet 1984 citado por Forero, 2014, p. 32).

Así pues, el concepto de imaginario colectivo, está considerado dentro de las representaciones sociales que “permiten reconocer los procesos a través de los cuales se construye el pensamiento social que, en la dinámica de la interacción, la práctica y el discurso, hace posible la construcción colectiva de realidades y estas, a su vez, construyen al sujeto” Ovalle, (citado por Forero, 2014, p. 33).

Por otra parte según los autores Villar y Amaya (2010) determinan que los imaginarios colectivos son “construcción de nuevos símbolos” (p. 18).

El jingle de B&B por la interacción, la repetición y su discurso ha pasado a ser parte de los símbolos navideños en el imaginario colectivo de nuestra sociedad.

En el mismo tema el concepto de imaginario se puede abordar desde varios puntos de vista, Cornelius Castoriadis, quien resalta su concepto de imaginario social, desde el punto de vista socio-histórico y “a los procesos de creación por medio de los cuales los sujetos se inventan sus propios mundos” (Agudelo,2010 citado por Forero, 2014, p. 37).

“Si bien es difícil construir un concepto de imaginario, dadas las distintas concepciones y posturas teóricas sobre el mismo, sí se pueden plantear algunos rasgos generales. Los enuncio a continuación: dimensión, realidad, complejidad, veracidad, durabilidad, transmisibilidad y utilidad (Agudelo, 2011, p. 8).

Sin embargo Pañuela y Álvarez (2018) exponen que “Los mundos posibles, aquellos en los cuales se mueven y desenvuelven los sujetos, son configuraciones de las imágenes que la cultura le ha dejado como impronta y la forma como ellos mismos recrean una y otra vez el marcaje de aquella” (párr. 6).

De modo que “lo imaginario es del orden de las apariencias superficiales que son los fenómenos observables, engañosos, y que ocultan estructuras subyacentes; los afectos son fenómenos de este tipo” Evans (citado por Pañuela y Álvarez, 2018, párr. 7).

Por otra parte “El género humano, de entrada, podemos decir es colectivo y social, existe en la sujeción que lo soporta, el lenguaje.” (Pañuela y Álvarez, 2018, párr. 9).

Además Pañuela y Álvarez (2018) aclaran que “La información media el imaginario en la medida que construye representaciones que se ponen en común por el discurso. Y estas actúan como eje de sentido en la existencia de los sujetos y de sus comunicaciones o unidades discretas.” (párr. 35).

Las imágenes culturales que manejan los guatemaltecos sobre sus tradiciones son vívidas y profundas a su vez, posiblemente por ser una sociedad con muchas y ricas raíces culturales. Por lo mismo, el jingle de B&B tiene las características mencionadas anteriormente, perdurabilidad, veracidad, realidad y transmisibilidad, las que han sido elementos clave para que este jingle pase a ser parte de nuestra cultura.

#### **1.3.4. Representaciones sociales**

“Las representaciones sociales deben entenderse como una forma de conocimiento particular “el saber del sentido común”, que es desarrollado por grupos sociales que comparten una misma identidad social.” (González, 2018, párr. 7).

Así González (2018) expresa que “una característica particular del mundo de la vida cotidiana es que toda la gente puede hablar sobre lo que le venga en gana sin necesidad de contar con credencial alguna o con un reconocimiento especial para que sea valorado como un experto en el tema y se le escuche y tome en cuenta.”(párr. 8).

Además expone que “es importante señalar que las representaciones sociales son en esencia productos culturales que tienen su origen en las prácticas cotidianas que grupos sociales concretos llevan a cabo día a día.”(González, 2018, párr. 10).

Así mismo expone que “otro elemento relevante de las representaciones sociales es que, tal como señala Mora (2002) son propias de la sociedad contemporánea en la que vivimos, la cual tiene por característica principal el cambio incesante y la poca vigencia de hechos y objetos.” (González, 2018, párr. 11).

En el mismo tema González expone que “las prácticas sociales son determinantes en construir representaciones sociales con mayor permanencia, toda vez que se convierten en elementos culturales que generan formas de conocimiento común. Por medio de dichas prácticas los grupos, tal como señala Tajfel (1984) y González (2001) crean identidades sociales compartidas.” (2018, párr. 12). El jingle de B&B logra esta identidad social compartida de la que se habla.

Así pues “para decirlo de una manera más sencilla y aplicado al tema que nos ocupa: todos los grupos sociales -ambulantes, consumidores de productos que se venden en la vía pública y comerciantes establecidos- elaboran formas de pensamiento propias que sirven como esquemas para interpretar la realidad.”(González, 2018, párr. 13).

En el mismo tema Mora expone que “la representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. Moscovici (citado por Mora, 2002, p. 7).

Mora expone que “es el conocimiento de sentido común que tiene como objetivos comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social, y que se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social. (2002, p.7).

Además expone que “Es una forma de conocimiento a través de la cultura quien conoce se coloca dentro de lo que conoce. Al tener la representación social dos caras –la figurativa y la simbólica- es posible atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura.” (Mora, 2002, p. 7).

Por otro lado “sistemas cognoscitivos con una lógica y un lenguaje propios. No representan simplemente opiniones acerca de, “imágenes de”, o “actitudes hacia” sino teorías o ramas del conocimiento” con derechos propios para el descubrimiento y la organización de la realidad. Sistemas de valores, ideas y prácticas con una función doble: primero, establecer

un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo; segundo, posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal.” Farr (citado por Mora, 2002, p. 7).

Como explica la cita de Mora, al hablar que toda representación social tiene dos caras y que es posible atribuir a toda figura un sentido y todo sentido una figura, esto sucede con el jingle de B&B. Se le ha dado un sentido de símbolo navideño guatemalteco al jingle (figura) y la navidad (símbolo) que da inicio con la reproducción del jingle.

### **1.3.5. Cultura**

La noción de la cultura es inherente a la reflexión de las ciencias sociales. La cultura permite que los seres humanos no sólo se adapten a su entorno sino que hagan que éste se adapte a él, a sus necesidades y proyectos, dicho de otro modo, la cultura hace posible la transformación de la naturaleza. (Cuche, D. 1999, p. 5).

La cultura y la sociedad no son lo mismo, aunque exista cierta equivalencia entre ambas tal como lo plantea García Canclini (citado por Mazariegos, 2017, p. 60).

Así mismo “la cultura puede entenderse como dimensión y expresión en la vida humana, mediante símbolos y artefactos; como el campo de producción, circulación y consumo de signos; y como una praxis que se articula en una teoría.” (Szurmuk, Mc Kee Irwin, 2009, p. 72).

Así pues “la cultura es el espacio de los movimientos simbólicos de grupos que tejen los movimientos simbólicos”. (Szurmuk, et al., 2009, p. 72)

Por otro lado Szurmuk y Mckee (2009) comentan que “dos polos del término cultura como objeto de estudio en el campo de los estudios culturales latinoamericanos has sido el antropológico-sociológico-comunicacional (García Canclini, Bunner, Martín-Barbero), y el literario (Beverley, Sarlo, Richard); polos que intercambian y traslapan discursos compartiendo el escenario en tensión cíclica de la crítica cultural.” (p. 74).

Por otro lado Linton, (citado por García Canclini, 1997), define la cultura como una producción de fenómenos que en conjunto brindan, a través de representaciones simbólicas de lo material, comprensión, reproducción y transformación al sistema social. (Mazariegos, 2017, p. 61). Con lo anterior se expone que es la sociedad quien representa a la cultura y como esta está sujeta a cambios o renovaciones de ella misma, estos pueden afectar las tradiciones y costumbres.

Este es el caso del jingle navideño de B&B, ha hecho un cambio o aporte a nuestras tradiciones y costumbres navideñas, con su repetida transmisión por los últimos 54 años, escuchada por diferentes generaciones, le han otorgado el significado de una representación simbólica del inicio de las fiestas navideñas.

Por otro lado Honkheimer y Adorno, (citados por Brito y Levoyer, 2015) en el mismo tema exponen que “la cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza”. (párr. 12). Como señala Esteinou (2005) “la conciencia, la cultura, la identidad, los valores cotidianos, en una idea, la visión de la diaria, cada, vez más, se elabora a través de los medios de información.” (párr. 40).

Además expone que “las industrias culturales tienen efectivamente el poder de adaptar y reconfigurar constantemente lo que representan; y de imponer e implantar, mediante la

repetición y la selección, aquellas definiciones de nosotros mismos que más fácilmente se ajustan a las descripciones de la cultura dominante o preferida.” Hall (citado por Baptista, (s/f) p. 12).

Por otro lado Appadurai (2001) expone que “el aspecto más valioso del concepto cultura es el concepto de diferencia, una propiedad contrastiva – más que una propiedad sustantiva- que poseen ciertas cosas” (p. 15).

Sin embargo aclara que “la cultura no es útil cuando la pensamos como una sustancia, es mucho mejor pensarla como una dimensión de los fenómenos, una dimensión que pone atención a la diferencia que resulta de haberse corporizado en un lugar y una situación determinados” (Appadurai, 2001, p.15).

Así mismo expone que “la forma adjetival de la palabra “cultura” [...] Sugiero que tomemos como culturales sólo aquellas diferencias que o bien expresan o bien sientan las bases para la formación y lo movilización de identidades de grupo.” (Appadurai, 2001, p.15) Con esto se logra un principio de selección, basado en diferencias que tiene que ver con las identidades de grupo.

García Canclini (1989) citado por Mazariegos (2017) explica que “la cultura es heterogénea, por naturaleza, en ella existen diversos receptores, que comprenden el mensaje de forma diferente, aquí es donde las tradiciones, cultura, creencias son factores para la decodificación.” (p.61).

Así mismo expone: “Entender cultura como educación, erudición, refinamiento, información vasta, en fin; el cumulo de conocimientos y aptitudes intelectuales y estéticas que se adquieren individualmente. Nos detenemos en esta acepción porque es la que

sostuvo el análisis de los fenómenos cultural es en las humanidades clásicas (la filosofía, la historia, la literatura) y en gran parte aún persiste. También porque es el modo en que hoy se concibe vulgarmente la cultura, el ser culto y por tanto su diferencia con la cultura popular”. García, (citado por Mazariegos 2016, p.61).

Por otro lado Galindo (2018) explica “la cultura está asociada por tanto al refinamiento de lenguajes y formas expresivas, y a la relación taxonómica de todo asunto y objeto con nombre”. (párr.4).

Así mismo expone que “Suele referirse más a elementos de composición que a relaciones o interacciones de conformación, como es el caso de la comunicación. La cultura busca asociar ciertos rasgos con ciertos actores o lugares, depende mucho de un fondo de lectura e interpretación en su origen con referentes nacionalistas y de identidades cerradas”. (Galindo, 2018, párr.4).

Para comprender este proceso al que se ven expuestas todas las culturas, es muy importante conocer las lecturas que da cada sociedad a sus referentes basados en su historia e interacción. Como es en el caso del jingle de B&B, que se ha convertido en un referente cultural debido a la lectura que se le ha otorgado.

### **1.3.6. Cultura y Comunicación**

Galindo (2018) en el mismo tema, pero bajo otra perspectiva, expone que “la comunicación por su parte viene del sentido asociado a la conversación y las relaciones interpersonales, se encumbra con la llamada comunicación masiva y la emergencia de las llamadas tecnologías de información y comunicación, y se mueve con lentitud y urgencia hacia un status conceptual sistémico y abstracto, que permite percibir a todo movimiento de relaciones,

desde las físico-químicas hasta las sociales y culturales” (párr.4). Además expone que “en este momento la cultura aparece muy asociada a contenidos e identidades y la comunicación a formas y relaciones.” (Galindo, 2018, párr. 4).

Sin embargo Galindo (2018) aclara que “la cultura se pone al centro, la comunicación como transmisión de información a través de los medios, se transforma en configuración simbólica de nuevas identidades y prácticas sociales”. (párr.20).

Por otro lado Umberto Eco (2000) citado por Vidales (2018) expone que “la cultura por entero es un fenómeno de significación y de comunicación, lo que tiene como principal consecuencia que humanidad y sociedad existan sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación”. (párr.5).

Así pues Eco (2000) citado por Vidales (2018) expresa que “Estas primeras consideraciones le van a permitir plantear las tres hipótesis referidas, a saber, a) “la cultura por entero debe estudiarse como fenómeno semiótico; b) todos los aspectos de la cultura pueden estudiarse como contenidos de una actividad semiótica y c) la cultura es sólo comunicación y la cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas” (párr.5).

En el mismo tema Eco (1973) citado por Vidales (2018) expone “la cultura surge sólo cuando: a) un ser racional establece la nueva función de un objeto, b) lo designa como el «objeto» x, que realiza la función y, c) al ver al día siguiente el mismo objeto lo reconoce como el objeto, cuyo nombre es x y que realiza la función.” (párr.9). Así mismo para Eco” todos los procesos culturales pueden (y deben) ser estudiados como procesos comunicativos”. Eco (citado por Vidales, 2018, párr.16).

Por otra parte García (1997) expone que al “hablar de cultura nos referimos a un proceso de producción.” (p. 59). Además expone que “no pensamos que la cultura sea un conjunto de ideas, de imágenes, de representaciones de la producción social, sino que la cultura misma implica un proceso de producción.” (García, 1997, p. 59).

Agrega García Canclini que

“Cuando nos referimos a cultura, estamos hablando de la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social. Por lo tanto, le estamos reconociendo a la cultura una función de comprensión, de conocimiento del sistema social; la estamos considerando como un lugar donde se representan en los sujetos lo que sucede en la sociedad; y también como instrumento para la reproducción del sistema social.” (1997, p. 60)

En el mismo tema García (1997) expone que “los sujetos, a través de la cultura, no sólo comprenden, conocen y reproducen el sistema social; también elaboran alternativas, es decir, buscan su transformación.” (p. 60).

Por otro lado Galindo (2018) en el mismo tema expone que “la cultura es importante por lo que representa la cultura popular, la cultura de las clases populares, la cultura de las clases sociales dominadas por el capitalismo internacional y sus versiones nacionales latinoamericanas.” (párr. 30).

El jingle que es tema de estudio de esta tesis, es una producción radiofónica con la cual las personas se sienten representadas, identificadas, con la sociedad, costumbres. A pesar de los grandes cambios que ha sufrido la sociedad en diferentes aspectos, esta producción es

conocida y cantada por personas de diferentes generaciones y es un tipo de anclaje cultural a las costumbres de celebrar en familia, las fiestas de fin de año.

### **1.3.7. Cultura Popular**

Según la UNESCO (1989) define como Cultura Popular:

“la cultura tradicional y popular es el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes.” (párr. 10).

Por otro lado García C. (1997) define “las culturas populares se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o de un grupo social por parte de sus sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación de las condiciones generales y propias de trabajo y vida.” (p.61). En el mismo tema García C. (1997) expone que “las culturas populares son el resultado de una apropiación desigual” (p. 61).

Así mismo expone que “derivan, también, de una elaboración propia de sus condiciones de vida y de una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos.” (García, 1997, p.62).

Por lo tanto, García propone tres elementos necesarios para entender lo que distingue a la cultura popular

La apropiación desigual de un capital cultural poseído por una sociedad -desigualdad en el acceso a la escuela, a la cultura, a todos los bienes materiales y simbólicos-; en segundo lugar, la elaboración propia de sus condiciones de vida –los sectores le dan un sentido específico y diferente a su manera de vivir las relaciones sociales, y eso les da un sentido cultural propio-; y luego, en la medida en que se toma conciencia de la polaridad, de esta desigualdad, un enfrentamiento, una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos. (1997, p.62).

Las posturas sobre la definición de cultura popular son variadas, pero se puede resumir que la cultura popular de un pueblo nace de sus tradiciones, la sociedad se siente identificada culturalmente con esa creación y son ellos mismos los que la validan como cultura propia al transmitirla a través de la oralidad.

Esta apropiación es desigual, puesto que su interpretación es basada en la elaboración propia de las condiciones de vida y el capital cultural de cada grupo de individuos, llevando a la cultura popular a ser de las masas, que crea por necesidad objetos culturales, con los que se puede identificar.

La perdurabilidad de este jingle puede estar en la simplicidad descriptiva de su letra que evoca imágenes de una tradición familiar, social y cultural de la navidad y ha sido transmitida de forma oral de generación en generación. La apropiación que ha sucedido sobre esta producción radiofónica, a pesar de la desigualdad en cultura, escuela, bienes materiales, la diversidad de condiciones de vida de los guatemaltecos, lleva a considerar que este ya es parte de nuestra cultura popular. La misma apropiación desigual del jingle, pero que al final representa hegemónicamente los valores intrínsecos con los que los guatemaltecos se identifican, ya sea que estén dentro o fuera del país.

En el mismo tema Gómez (2018) expone que “en la misma época en que los Mattelart hablaban del cambio de paradigmas, en América Latina, Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini señalaban algo similar: la importancia de pensar lo cultural y lo comunicacional en América Latina desde la experiencia de las clases populares en lo urbano, propia de una expansión más de la modernidad y la ideología neoliberal. Y desde ahí comenzaron a señalar la importancia de pensar lo popular a partir de ejes como el consumo, lo cotidiano.” (párr.26).

Así pues Swingewood citado por Gómez (2018) sintetiza lo que estas posturas entendían por cultura popular:

Como hemos visto, el concepto incluye a la religión, la literatura, la danza popular, la ciencia ficción, el cine de horror, las canciones Folk. Y las líricas rústicas del siglo diecinueve, etc. La diferencia fundamental entre la llamada “cultura folk” y la cultura popular es que la última se basa en un concepto de masas y un modo de producción de comodidad construido alrededor de una división del trabajo y la reproducción mecánica de objetos culturales. En general, el enfoque metodológico de la teoría de la cultura de masas es enfatizar el consumo más que la reproducción y así, confundir la relación entre cultura democrática burguesa y la cultura popular. (párr. 33).

La diferencia entre la cultura popular y lo Folk es que esta última es la que representa las tradiciones, costumbres, creencias, bailes, artesanías, historias orales, que han venido arraigadas a una sociedad por generaciones. Ahora la cultura popular, está basada sobre todo en la cultura de masas, que como bien señalan Barbero y Canclini (citados por Gómez, 2018), la importancia de pensar lo popular a partir de ejes como el consumo y lo cotidiano

que son imprescindibles en la cultura de masas, la cual trajo la división del trabajo y la reproducción de objetos culturales.

El jingle que es tema de estudio de este trabajo, cuenta con características de ambas culturas, ya que su letra es un reflejo de las tradiciones, costumbres y creencias guatemaltecas, pero que tiene como fin crear consumo de una marca específica a través de la evocación de recuerdos.

Por otra parte Gómez (2018) expone

La Sociología de la Cultura se convirtió en una alternativa que renovaba la visión e indagación de las nuevas dimensiones de lo popular, más cercanas a una cultura popular urbana, entremezclada con la acción de la industria de la cultura, de los medios de comunicación, ligada a los procesos históricos y sociales de una región particular del continente que se encontraba en la tensión por un impulso de renovación de su modernidad guiada por una economía internacional que actuaba a través de la movilidad social que propiciaba nuevos patrones y hábitos de consumo, y con la presencia creciente de nuevos medios de comunicación y tecnologías de información y los mundos imaginarios que estos portaban. Desde ahí se comenzó a pensar a las culturas populares en América Latina, y de ahí emergió el concepto de consumo cultural. (párr. 39).

El jingle de B&B vino a reforzar nuevos patrones de consumo para el ama de casa urbana de esa época, ofreciendo productos modernos que eran originalmente consumidos por otras culturas, lo que generó nuevos patrones de conducta y consumo. Todo esto en un tiempo donde se impulsaba una vida moderna, aunada al crecimiento de una economía internacional y a la creciente presencia e influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

Por otro lado Van Z. (2000) expone que “cultura popular no es solo un género esquemático en términos de sus estructuras paradigmáticas y sintagmáticas, también es altamente personalizado e individualizado.” (p.8).

Además expone que “los actores individuales y sus acciones son los que mueven las narrativas populares para adelante.” (Van, Z. 2000, p.8).

Siempre en el mismo tema nos expresa que “las características estructurales de la cultura popular pueden por lo tanto, ser identificadas como esquemáticas, personalizadas y de género.” (Van, Z. 2000, p.8).

Por otro lado “cuando se analizan las culturas populares éstas no son ni totalmente autónomas, ni pura imitación, ni pura creación. De este modo, no hacen más que verificar que toda cultura particular es un ensamblaje de elementos originales y de elementos importados, de invenciones propias y de préstamos. (Cuche, 2004, citado por Zapata, 2016, párr.5).

Lo anteriormente expuesto se ejemplifica claramente en el jingle de B&B, ya que esta producción es una mezcla de elementos importados (la música) y elementos originales (la letra). La mezcla de estos dos elementos ha creado un elemento propio de la cultura popular guatemalteca.

Sin embargo Zapata (2016) afirma que “se puede definir la cultura popular como aquella que debe su existencia a la multiplicidad de relaciones que coexisten en una sociedad, las cuales pueden ser contrapuestas e incluso contradictorias pues toma de su entorno aspectos diversos que le permite renovarse y distinguirse en su proceso de producción. (párr.9).

Además Jennifer Zapata expone que

“Michel de Certeau define la cultura popular como aquella que se construye en la cotidianidad, de actividades triviales y renovadas de cada día. En este sentido, la cultura popular no desaparece, pero tampoco se haya claramente identificada o localizada, es multiforme y está diseminada, Certeau (como se citó en Cuche, 2004). Además Certeau agrega que para comprender el mundo de la cultura popular es necesario comprender los usos que hace la gente de la producción masiva; es decir con los productos que impone el orden económico dominante. Por tanto, para el autor la cultura popular se define como cultura de consumo.” (2016, párr.52).

Este jingle fue creado con la finalidad de crear consumo de una marca específica y sus productos, en el formato de producción radiofónica para ser transmitido en el medio de comunicación que es para público popular y masivo por excelencia, la radio. Ahora bien el uso y la apropiación que la gente le dio a esta producción masiva es la que ha definido la transformación de esta producción publicitaria a pasar a ser un mensaje que ha creado identidad cultural dentro de la sociedad guatemalteca.

Así pues, lo popular y el pueblo mantienen una relación inherente, ya que la primera no existe sin la segunda, como es en el caso de la producción radiofónica de B&B.

### **1.3.8. Consumo cultural**

El consumo cultural es entendido como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, con los cuales se genera empatía entre diferentes sociedades. Estos, además, contienen una carga de significado social, que es

representativo de una comunidad (García Canclini, 1995 citado por Mazariegos, 2017, p. 52).

Por otro lado “Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. (García Canclini 1998, citado por Sunkel, 2006, p. 24).

El valor simbólico es el que prevalece en la producción del anuncio de B&B, la importancia que tiene para los guatemaltecos las fiestas, costumbres y la unión familiar.

Por otra parte “el repertorio de bienes y mensajes ofrecidos por la cultura hegemónica condiciona las clases populares, éstas seleccionan y combinan los materiales recibidos –en la percepción, en la memoria y en el uso- y construyen con ello, como el bricoleur, otros sistemas que nunca son el eco automático de la oferta hegemónica.” (García Canclini 1988 citado por Sunkel, 2006, p.22).

Siempre en el mismo tema del consumo García Canclini (1988) citado por Sunkel considera “la noción de consumo como el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; como sistema de integración y comunicación; como proceso de objetivación de deseos; y como proceso ritual.” (2006, p. 24-25).

Así mismo Douglas e Isherwood citados por Mata han llegado a establecer una perspectiva sobre el consumo que afirma que

Considerar el consumo de cualquier tipo de bienes como una práctica cultural en tanto las mercancías –además de sus aspectos estrictamente económicos y su funcionalidad para

satisfacer necesidades-sirven para pensar-, son “medios no verbales” de la facultad creativa del género humano. En esa comprensión, el consumo es uno de los rituales empleados para sacar a luz “las definiciones públicas, para fijar significados” colectivos, para construir un universo inteligible con los bienes que se eligen, para registrar diferentes temporalidades para establecer modelos de discriminación [...]. De ahí que el consumo pueda entenderse para registrar “diferentes temporalidades” para establecer modelos de discriminación [...]. De ahí que el consumo pueda entenderse como espacio de comunicación entre los individuos: una actividad social que les permite compartir nombres esto es, situarse en determinadas series culturales por lo cual toda elección entre mercancías es el resultado de, y contribuye a, la cultura.” (1997, p. 17).

Además expone que se ha llegado a desarrollar “una comprensión del consumo como conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes. (Mata, 1997, p. 7-8).

Siempre en el mismo tema Martín Barbero citado por Sunkel (2006) señala “yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida.” (p.26).

Partiendo de la anterior cita, se puede comprender como los guatemaltecos al escuchar cada mes de Diciembre el jingle navideño de B&B, este mensaje le otorga un sentido a sus recuerdos, por lo que se ha convertido en un referente de esa época y sus vivencias.

Además García Canclini(1999) citado por Sunkel (2006) expone sobre la concepción de la definición del consumo que “por una parte, superar la concepción naturalista de las

necesidades, lo que implica reconocer que estas son construidas socialmente y que incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos.” (p. 24).

En el mismo tema García Canclini citado por Sunkel expone que consumo “conjunto de proceso socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”. (1999, p. 3).

Siempre en el mismo tema expone que “los consumos culturales son conjuntos de procesos de apropiaciones y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (García C, 1999, p. 3).

Porque el consumo cultural, más que conocer cuántos libros adquiere una niña o un niño, qué música prefieren quienes están en la adolescencia, busca explorar los nexos que estos productos le permiten establecer con los ambientes a los que pertenece. Más que conocer si las personas ven televisión durante todo el día, hablar de consumo cultural es conocer los usos que hacen de esos bienes culturales, la conexión que transforma a las sociedades, las estéticas y las sensibilidades. Este busca conocer las apropiaciones que la gente hace, la construcción de imaginarios que se originan y la posibilidad de describir las identidades generacionales (Rey Beltrán, 2009 citado por Mazariegos 2017, P. 56-57).

Lo anteriormente citado es claramente el caso del jingle de B&B, no es cuanto se consume el producto, es el uso que ha hecho la sociedad con esta producción.

Por otro lado, “el consumo cultural se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los bienes culturales.” (Sunkel, 2004, p.15).

Además expone que “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en lo que valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Esta es la definición que ha orientado buena parte de las investigaciones sobre consumo cultural realizadas en América Latina.” (Sunkel, 2004, p. 15).

Sin embargo Martín-Barbero (2004), dice que “el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales.” (p. 16)

Así mismo expone “el hecho de la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino una estructura de consumo sumamente segmentada, donde coexisten gustos, preferencias y hábitos dispares.” (Sunkel, 2004, p. 18).

Se puede resumir que el consumo cultural de una sociedad refleja el manejo de los mensajes basado en sus interpretaciones, costumbres, en este caso en el alma de la sociedad que es una, a pesar de la diversidad del ser guatemalteco.

### **1.3.9. Anuncio Jingle**

En el campo de la publicidad:

“Un jingle es una tonada musical que se relaciona con un producto o marca.” (Espinosa, 2012, p.30). Además expone que “esta canción puede ser cantada o sólo música pero en

ambos casos debe tener unos elementos coincidentes: debe ser fácilmente recordable por la audiencia, esto quiere decir que se debe poder tararear y además es necesario que la música se asocie rápidamente con la marca que se vende.” (Espinosa, 2012, p. 30).

Bassat (1993) citado por Cabrera afirma, “al referirse a la publicidad radiofónica, que ésta son “los ojos de la imaginación”. Fue precisamente en la radio donde nació el jingle.” (2017, p.11).

En el mismo tema según Guijarro (2004) citado por Cabrera “el jingle es una melodía original con letra; es el mensaje publicitario hecho canción” (2017, p. 11).

Así mismo Moreno (2014), citada por Cabrera afirma “El jingle es una canción creada para promocionar un producto confiando en la memoria auditiva del receptor. Se combina una melodía musical ligera con una letra en la que se mencione a la marca y también se habla de ciertas características del producto.” (p. 13).

“Las canciones son un ejemplo de tradición oral tan antiguo como nuestra especie y, normalmente, se caracterizan por su fácil reproducción y por estar ligadas al campo artístico por lo que además guardan una especial relación con las emociones” Vansina, (citada por Cabrera, 2017, p. 13).

Así pues el jingle “deberá poseer características, propias de la tradición oral y de la publicidad al mismo tiempo. De ese modo deben ser: fáciles de recordar, ser persuasivos y tener la capacidad de crear lazos afectivos como tres funciones principales.” Pixel Creativo (citado por Cabrera, 2017, p. 13).

Para Faulkner citado por López “los jingles han sido escritos para ser recordados como canciones de cuna. Entre más cortos, mejor. Entre más repetición tengan, mejor. Entre más rimas, mejor” (2017, p. 198).

En el caso del jingle de B&B cuenta con las características, fácil de recordar (es jingle pegajoso), repetición, persuasión y ha creado lazos afectivos con la sociedad.

Tal como señala Faulkner, (citado por López, 2017)

Psicólogos y neurólogos que estudian los efectos de la música en el cerebro han encontrado que la música que tiene una fuerte conexión emocional con el oyente es difícil de olvidar. Fue este descubrimiento el que llevó a los profesionales de mercadeo a licenciar canciones pop para publicidad en vez de solicitar la composición de jingles originales. Esto desembocó en que las canciones pop tienen earworms (gusanos del oído): placenteramente melódicos, con "ganchos" fáciles de recordar que tienen los atributos de un jingle típico. (p. 199).

Siempre en el mismo tema vale la pena mencionar "las evidencias de actividad cerebral muestran cómo la memoria o la evocación se activan con la música. En ese sentido, la música ofrece una vía paralela que puede reforzar, modificar e incluso cambiar en su opuesto, mensajes verbales o visuales" (Alaminos, 2014, citado por López 2017, p.199).

Entonces cada vez que se escucha un jingle, este despierta emociones y por esta razón se hace un elemento preciso en el resultado de la apreciación, lectura e interpretación del mismo.

Una investigación liderada por Ekman, Levenson y Friesen (1983) “describió seis efectos producidos y reconocidos culturalmente e identificados a partir de respuestas coordinadas

físicas y fisiológicas para un estudio de la emoción en la música: felicidad, tristeza, miedo, rabia, disgusto y sorpresa, pero parecen limitados. No toda la música puede ser tan simplemente caracterizada...” (Brown & Volgsten, 2006, citado por López, 2017, p.199).

Por otro lado Espinoza (2012) explica “el texto creado es fácil y rítmico, así se facilita su recuerdo sin problemas a pesar de que no es un tema corto.” (p.31).

Además expone que “el jingle está escrito a partir de frases cortas, enunciativas y en primera persona, [...] cuando el oyente canta la canción se convierte en el protagonista dela misma, pasa de receptor a actor principal.”(Espinoza, 2012, p. 31).

Todas las características anteriormente descritas las contiene el jingle de B&B, son esas mismas características las que lo han llevado a perdurar vigente por más de medio siglo.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada vez que inicia el mes de diciembre, desde el año de 1964 a la fecha, en las radios de Guatemala se escucha el anuncio navideño de productos B&B. Esto contradice la lógica publicitaria y/o mercadológica que, según la teoría, asegura que los mensajes publicitarios tienen poca duración y es necesario cambiarlos con frecuencia.

Sin embargo, esta producción radiofónica ha sido transmitida, hasta hoy, por 53 años ininterrumpidamente y permanece vigente, formando parte de la cultura de los guatemaltecos, que ya la sienten parte de su vida, pese a los cambios generacionales que ha enfrentado la sociedad.

El anuncio radiofónico se ha convertido en un fenómeno comunicativo, pues fue transmitido por primera vez en la Navidad de 1964, y hoy, más de medio siglo después, sigue estando vigente y es ya un referente de la época de la navidad para los guatemaltecos.

Este “jingle navideño” se basa en una pieza musical de Bert Kaempfert, llamada Jingo Jango. El creador de la letra del anuncio es el creativo-productor guatemalteco Mario Hernández, *El Conejo*.

El imaginario colectivo es un conjunto de símbolos, costumbres o recuerdos que significan algo específicamente para un grupo grande de personas de una sociedad, pero que al mismo tiempo su significado es común a todos.

Esta investigación pretende determinar cuál es el imaginario colectivo que se ha construido en torno al anuncio navideño de B&B, en al menos tres generaciones de guatemaltecos.

Esto permite aplicar la teoría del imaginario colectivo por Morin (1960) que entiende por tal al conjunto de símbolos, costumbres o recuerdos que tienen un significado específico, común y singular para todas las personas que forman parte de una comunidad.

Ante lo anteriormente expuesto nace la siguiente pregunta de investigación

¿Cuál es el imaginario colectivo construido alrededor del anuncio navideño de B&B y establecer si hay diferencia entre los significados que despierta en al menos tres generaciones?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1. Objetivo General**

Analizar las razones por las que el anuncio navideño de B&B permanece vigente en el imaginario colectivo guatemalteco durante las épocas navideñas por más de cincuenta años.

### **2.1.2. Objetivos específicos**

- Determinar los más relevantes elementos que conforman el imaginario colectivo, construidos alrededor de dicho anuncio en al menos tres generaciones de guatemaltecos durante más de medio siglo.
- Establecer las semejanzas de interpretación del anuncio entre las generaciones propuestas.
- Descubrir las diferencias de interpretación del anuncio que le otorgan las diferentes generaciones consultadas.

## **2.3 Variables**

Imaginario Colectivo

Anuncio Jingle B&B

## **2.4 Definición de Variables**

### **2.4.1 Definición conceptual**

El imaginario colectivo es un punto central de esta investigación, para esto se revisaran algunos teóricos cuyas definiciones nos ayudarán a poner en claro el concepto de representaciones sociales y el imaginario de una sociedad.

Las representaciones sociales es en donde están incluidas el imaginario colectivo que tiene gran relevancia en la regulación de las conductas sociales, por esto los imaginarios cuentan con un gran significado para establecer de una manera tácita las conductas sociales que involucran a una comunidad en su diario vivir y su correlación con eventos externos que puedan alterar estas conductas. (Di Giacomo, 198.p.13)

El concepto de imaginario colectivo, tal como señala Ovalle “permiten reconocer los procesos a través de los cuales se constituye el pensamiento social que, en la dinámica de interacción, la práctica y el discurso, hace posible la construcción colectiva de realidades y estas, a su vez, construyen al sujeto” (2011.p.6)

El autor agrega que los imaginarios colectivos son las interpretaciones que hace un grupo de individuos sobre una realidad basada en su contexto, los cuales son conformados por las costumbres, valores, las prácticas y razonamientos contruidos por la sociedad. (Ovalle, 2011).

Para Morín “el imaginario colectivo es el conjunto de deseos, valores y prácticas sociales, que construyen un dualismo entre la imaginación y la realidad” (1960 s/p). Los mitos y símbolos pueden funcionar como la memoria de una sociedad.

Luisa Moreno define que

El jingle es una canción creada para promocionar un producto confiando en la memoria auditiva del receptor. Se combina una melodía música ligera con una letra en la que se mencione a la marca y también se hable de ciertas características del producto.” (2014 p.13)

Tal como describe Vansina (1968) citada por Cabrera (2017) “las canciones son un ejemplo de tradición oral tan antiguo como nuestra especie y normalmente, se caracterizan por su fácil reproducción y por estar ligadas al campo artístico, por lo que además guardan una especial relación con las emociones”.

Por lo tanto los jingles deberían de poseer características de los dos, de la publicidad y de las tradiciones orales. Considerando que son una creación que une ambos campos.

Por lo tanto, el jingle debería poseer características propias de la tradición oral y de la publicidad al mismo tiempo. De ese modo deben ser: fáciles de recordar, ser persuasivos y tener la capacidad de crear lazos afectivos como tres funciones principales. Pixel Creativo (2016) citado por Cabrera (2017).

#### **2.4.2 Definición operacional de las variables.**

Para efectos de esta investigación el Imaginario Colectivo se tomó en cuenta como los testimonios de los participantes que refirieron a que al escuchar o recordar el jingle les hizo pensar en sus costumbres, valores, practicas específicas de la temporada, o les hizo sentir

tristeza, felicidad, alegría, amor, gratitud, esperanza, melancolía. “Sentir significa estar implicado en algo” (Héller, 1989 p.15). Sentimiento también se refirió a un estado de ánimo, puesto que la intensidad de un recuerdo puede influir en este.

Recuerdos para esta investigación se entendió cuando el participante se refirió a alguna experiencia vivida, una memoria, una imagen del pasado que fue evocada/recordada cuando habla o escucha el jingle y que estos recuerdos sean causales de razonamientos sociales construidos.

Se entendió como jingle al producto cultural que fusionó una serie de elementos disímiles, de distintos componentes culturales, que generó una simbiosis en el receptor y se convirtió en un disparador cultural.

## **2.5 Alcances y límites.**

Esta investigación buscó conocer todos esos sentimientos y determinar porque han hecho que la producción del anuncio navideño de B&B haya permanecido, en su formato original, por más de medio siglo y haya pasado a formar parte ya de la cultura popular guatemalteca.

El estudio buscó establecer si existen diferencias en el imaginario colectivo de tres distintas generaciones y se limitó a individuos guatemaltecos capitalinos de nivel socioeconómico medio. No incluyó personas de estas generaciones que vivan fuera del territorio nacional o del área metropolitana. Lo que se pretendió con este estudio es determinar cómo es identificado este anuncio dentro de la cultura guatemalteca.

## **2.6 Aportes.**

Esta investigación brindó nuevos elementos para interpretar la cultura guatemalteca puesto que el anuncio de B&B es el único anuncio navideño que ha sido apropiado por los usuarios, como un signo referente a las celebraciones y costumbres culturales, pasando de generación en generación con las mismas características.

El enfoque académico es novedoso, ya que abordó una pieza de comunicación con características únicas, de tal magnitud que ha roto paradigmas. Además, se aborda desde una perspectiva semiótica mediante la cual se establecen los significados que distintas generaciones comparten de un mismo significante (jingle navideño B&B). Para la academia, este es un caso de investigación que permitió confirmar que la comunicación es transdisciplinaria, puesto que para poder contestar la pregunta de investigación se hizo uso no solo de las teorías de comunicación, si no que se utilizó conocimiento y elementos de la sociología, antropología de la comunicación, también de mercadeo y publicidad.

Fué, además, el primer intento (hasta donde se conoce) por abordar una pieza de las muchas con carácter imperecedero de una figura pionera de la publicidad en Guatemala

### **III. Marco Metodológico**

#### **3.1 Sujetos**

La selección de los sujetos se realizó a través de tres factores, que expone Hernández Sampieri (2010),

- Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).
- El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación).
- La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no).

En el caso de esta investigación se definió que los sujetos deben dividirse y escogerse con criterio etario, la división por edades de los sujetos permitió encontrar las coincidencias y/o divergencias de los aspectos que se pretenden encontrar. Para usar una muestra heterogénea que pueda representar diferentes generaciones para el entendimiento del fenómeno casos tipo (Hernández Sampieri, 2010).

La muestra se dividió en tres grupos de sujetos, divididos cinco en cinco años, en generaciones representativas, de la siguiente manera:

- grupo 1 formado por personas nacidas entre 1996 y 2000.
- grupo 2 formado por personas nacidas entre 1973 y 1977.
- grupo 3 formado por personas nacidas entre 1955 y 1959.

Se tomaron estas generaciones por que han sido décadas de cambios sociales y económicos relevantes, y por consiguiente todas crecieron expuestas a diferente tecnología, intereses y realidades. Los primeros por la radio, los segundos por la televisión y los terceros por las computadoras y las terminales telefónicas, todos influenciados por diversas circunstancias comunicativas.

La otra muestra para esta investigación estuvo conformada por profesionales experimentados y de reconocido prestigio. Según Hernández Sampieri (2010), es cuando el investigador recurre a la opinión de expertos en determinado tema. Para fines de la investigación, se entrevistó a verdaderos especialistas en publicidad y mercadotecnia, que han tenido vínculos con los medios de comunicación y el campo de la publicidad en Guatemala. Todos con el conocimiento y la experiencia suficiente en las áreas que son de interés para la presente investigación.

Los expertos propuestos son:

- Magister María Teresa Jerez

Catedrática de la Universidad Rafael Landívar, en las carreras de Ciencias de la Comunicación y Publicidad.

Francisco García "*Pancho García*".

- Licenciado en Mercadeo y Publicidad.

Fundador de la agencia de publicidad *Wach'alal* en 1993, actualmente es gerente de Pancho y Compañía.

Catedrático por 18 años en la Escuela de Negocios de la Universidad Francisco Marroquín, ganador de premio Jade a la trayectoria 2005, otorgado por la UGAP.

Autor del libro *Por la gran P*.

- Licenciado Juan José Alvarado

Licenciado en Mercadeo y Publicidad, catedrático de la Universidad Rafael Landívar

### **3.2 Técnica de recolección de datos**

En esta investigación, se utilizó la entrevista personal semiestructurada a los expertos y se sometió a un estudio de grupo focal a los tres grupos de personas representativas de tres generaciones, como técnicas de recolección. Según Hernández Sampieri casos tipo se usa en investigación cualitativa cuando el objeto es la riqueza, profundidad y calidad de la información. El criterio de homogeneidad fué la edad y nivel socioeconómico, y los de heterogeneidad estuvieron representados por el sexo y los lugares de residencia de cada quien.

Según Hernández Sampieri (2010) en estudios con perspectiva fenomenológica, en los que el objeto es analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social, es frecuente el uso de muestras tanto de expertos y de casos tipo. Por esta razón se realizó grupo focal, que fue la muestra de voluntarios.

El formato de entrevista que se utilizó fue la entrevista semiestructurada, donde el entrevistador llevó una serie de temas y preguntas que discutió, pero sin regirse a un orden cerrado. La entrevista cualitativa según Hernández Sampieri (2010) es más íntima, flexible y abierta.

El instrumento que se utilizó fue una guía con temas, para la entrevista, y se agregó el elemento de tiempos para el grupo focal. Se realizó un cuestionario de preguntas para los expertos. La entrevista fue un instrumento importante en la presente investigación, ya que funcionó como elemento de análisis para el tema que se estudió, la misma fue con un enfoque cualitativo para conocer los detalles y características del anuncio, en cuanto al anuncio en general, cómo se ha ido adentrando en nuestra sociedad y su imaginario social. Según Sampieri, (2006) esta es una conversación verbal entre dos o más personas con una afinidad. Entrevistar significa entrever, ver uno al otro, volviéndolo un encuentro en donde se comparten diferentes versiones y narraciones de acuerdo a la esencia de cada experto en el tema tratado.

Para la recolección de esta información se utilizó la entrevista semiestructurada cuyo objetivo fue identificar los elementos determinantes del anuncio navideño de B&B. Sampieri (2006), afirma que las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas en donde el entrevistador tiene la libertad de agregar preguntas adicionales para reforzar y/o aclarar conceptos u obtener mayor información acerca de los temas tratados. El instrumento que se utilizó fue una guía de entrevista realizada específicamente, para los expertos. Los modelos están incluidos en el Anexo 3 y Anexo 5.

Para la recolección de datos de las tres distintas generaciones, se realizó un grupo focal. Según Hernández (2006), en los grupos focales existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman una perspectiva de un problema o un determinado tema a través de la interpretación y la exposición de la misma. Conforme a Hernández (2006), algunos autores han definido los grupos focales como entrevistas grupales, las cuales se caracterizan por ser grupos de 3 a 10 personas, en las cuales los participantes conversan en

torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un moderador. El objetivo principal de los grupos focales es generar y analizar la interacción entre los participantes.

Todos los formatos se pueden encontrar en los Anexo 4, Anexo5 y Anexo 6.

### **3.3 Instrumento**

Para la investigación podemos hacer uso de varios instrumentos para la recolección de datos y poder medir las variables. En esta investigación se usó el cuestionario y la guía para el grupo focal.

Este método se utilizó para recolectar opinión, las experiencias y el conocimiento de tres profesionales especialistas en el tema de interés de esta investigación.

El instrumento utilizado fue un cuestionario con preguntas abiertas. Con este se entrevistó a expertos.

Al respecto, según Chasteauneuf (2009) citado por Hernández (2014) un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Para Denzin y Lincoln (2005) citado por Vargas (2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

Con respecto al grupo focal, según Escobar y Bonilla (s/f) los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. (p.52) Según Aignere, Beck, Bryman y Futing (2006) citados por Escobr y Bonilla (s/f) “éste es un grupo de discusión,

guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular”.

(p.52)

El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos. Además, comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Gibb, (1997) citado por Escobar y Bonilla s/f p.52).

### **3.4. Procedimiento**

Para esta investigación el procedimiento que llevó fue de la siguiente forma:

Primero se seleccionó un tema de estudio que generó interés, que fue el imaginario colectivo construido alrededor del anuncio navideño de B&B, y la diferencia entre los significados que despierta si es que lo hubiese, en por lo menos tres generaciones de guatemaltecos. Este tema fue de interés porque el Jingle ha durado por más de medio siglo, habiendo sido identificado como un referente de la época navideña en el país.

Posteriormente se analizó la existencia del problema que fue el fenómeno de las razones por las que el anuncio navideño de B&B ha permanecido vigente en el imaginario colectivo guatemalteco de la época navideña por más de cincuenta años, fenómeno que no se ha dado con ninguna otra pieza a nivel nacional y se hizo el planteamiento para poder exponer los elementos que se pretendió encontrar y se justificó la importancia del mismo. Se consideró importante porque puede ser que el mensaje ya forme parte de los imaginarios sociales construido por los guatemaltecos, dando como resultado a que este jingle puede considerarse como un elemento nuevo de la cultura popular guatemalteca.

Luego se aclararon los objetivos y variables de investigación, dentro de los cuales se encuentra el anuncio que es de producción nacional, que con su letra y música refleja el sentir popular, la otra variable es el Imaginario Colectivo, tema que al día de hoy no ha sido investigado a profundidad en nuestra sociedad. Se redactaron los antecedentes, que son los trabajos de investigación previos que de una forma directa o indirecta tienen relación con el tema de esta investigación, las investigaciones que se encontraron sobre el tema, son todas del ámbito internacional, descubriendo que en España se ha dado un fenómeno similar con un jingle, que ha sido fenómeno de estudio. Se elaboró el marco teórico que es el que incluye todos los temas de la investigación, la cual partió del enfoque teórico de la teoría culturoológica y el imaginario colectivo.

Por último, se llevó a cabo todo el trabajo de campo, para recopilar la información y datos necesarios para responder a la pregunta de investigación. Luego de recolectada la información esta se procesó, se sistematizó y se entregó el resultado final.

### 3.5 Cronograma

Actividad	1er. Mes	2do. Mes	3er. Mes	4to. Mes	5to mes	6to. mes	7mo Mes	8vo mes	9no mes	10mo mes	11ro mes
Selección de Tema											
Planteamiento Del problema											
Revisión Bibliográfica											
Elaboración Marco Teo.											
Elaboración Marco Meto.											
Trabajo de Campo											
Procesamiento Información											
Sistematización											
Informe final											

### 3.6 Tipo de Investigación

La metodología que guió esta investigación es cualitativa. Se escogió este enfoque por que los estudios cualitativos funcionan para el desarrollo y descubrimiento de fenómenos en los que la pregunta de investigación requiere procesos de interpretación. (Hernández Sampieri, 2010).

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de la investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, 2010).

El investigador en la técnica cualitativa, según Hernández Sampieri (2010), puede utilizar técnicas de investigación para recolectar datos tales como la observación evaluación de historia de vida, información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto o imágenes. El objetivo de hacer esta investigación a través de un esquema cualitativo es porque sus características fueron de gran utilidad, dentro de las cuales se mencionan las siguientes:

Atiende a la diversidad y la particularidad de los fenómenos. Permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos.

Se utilizó la matriz de datos para el análisis de los mismos. Hernández Sampieri *et al* (2014) indica que este instrumento tiene “tiene columnas (variables, ítems, indicadores) filas o renglones (casos) y celdas (intersecciones entre columna y un renglón). Cada celda contiene un dato (un valor de un caso en una variable). Se utiliza en investigaciones cuantitativas para ordenar datos, pero también es posible utilizar las en cualitativas o mixtas. La matriz funciona como un elemento descriptivo. Se pueden diseñar según cada necesidad, las más normalmente usadas son las de dos entradas: vertical y horizontal.

La lista de cotejo consiste en un listado de aspectos a evaluar (contenidos, capacidades, habilidades, conductas, etc.), al lado de los cuales se puede calificar (“O” visto bueno, o por ejemplo, una “X” si la conducta no es lograda) un puntaje, una nota o un concepto. Este es entendido básicamente como un instrumento de verificación.

Por lo tanto, fue de mucha utilidad para este trabajo de investigación puesto que el objeto de estudio es un fenómeno de la publicidad, de la cultura y es posible encontrar nuevas interrogantes y factores a través de los métodos usados para la recolección de datos. La matriz de datos o tabla de cotejo se utilizó para vaciar los datos más relevantes de las entrevistas grupales (grupos focales) y así descubrir las relaciones que genera este *jingle* con la vida personal de las tres generaciones seleccionada

#### IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para recabar información sobre el fenómeno de la perdurabilidad del jingle de B&B que en la actualidad la sociedad guatemalteca lo recibe cada fin de año como el que marca el inicio de la época navideña, se hicieron tres grupos focales, divididos por edad, como se explica en el capítulo III.

A continuación se presentan y se analizan los resultados obtenidos a través de las 2 tablas de cotejo donde se evaluaron las palabras que fueron más mencionadas por los integrantes de los grupos focales. Para esto, el criterio que se usó fue la cantidad de veces que se menciona cada palabra por los participantes, siendo la primera la más mencionada y la última la que menos veces se dijo.

Rango	Respuestas	Narrativa
Pregunta: Si menciono B&B ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?		
22-26	Anuncio, shuco, familia	Jóvenes identifican B&B con el anuncio, valores, comidas populares guatemaltecas consumidas por la mayoría de estratos.
45-49	Navidad, tradición, Canción navideña	Representa la época con las tradiciones y su alegría.
55-59	Ketchup, mayonesa, aderezos	Productos de consumo para la preparación de comidas.

<p>Pregunta: ¿Con qué cosas, personas o sentimientos positivos asocia el nombre de B&amp;B?</p>		
22-26	Época del año, familia, compartir, reuniones, cosas de cocina	Es asociado a un tiempo específico del año, donde la familia, el departir, el dar, las comidas especiales son las representaciones de amor, fraternidad y felicidad.
45-49	Ponche, Tamales, familia, unión familiar, navidad, mesa	La navidad une a las familias a través de las tradiciones, dos elementos muy fuertes en nuestra sociedad, expresados por la comida y compartidos en una mesa.
55-59	Infancia, papás, familia, mesa	Hilo conductor de una vida, de compartir desde la infancia con los papas en familia con las comidas tradicionales.
<p>Pregunta: ¿Por qué recuerdan este anuncio?</p>		
22-26	Jingle, recuerda niñez, música, compras en familia	Persiste en la memoria por la música y letra que evocan recuerdos familiares y de niñez.
45-49	Música, navidad en la infancia	La música es un recordatoria de vivencias de infancia.
55-59	Música, la canción, infancia	La música y la letra inconscientemente evocan recuerdos de infancia.

<p>Pregunta: ¿Ha escuchado el anuncio navideño de B&amp;B?</p>		
22-26	Ahorita lo cantamos, en coro, sin equivocarnos	La letra es recordada, con emoción, está presente en el ideario de los jóvenes.
45-49	Bastante, bonito me gusta.	Ha sido escuchado durante largo tiempo y sigue siendo agradable.
55-59	comienza el anuncio y ya viene navidad	El jingle ha generado un nuevo comportamiento al servir de conector con la navidad.
<p>Pregunta: ¿Al escuchar el anuncio, este le trae algún recuerdo a la memoria?</p>		
22-26	Navidad, familia, compartir	El jingle les recuerda la fiesta y la esencia de ella estar en familia y compartir.
45-49	Cuetes, pino, manzanilla, hoja de pacaya, recuerdos, niñez, familia, hijos, abuelos	En este grupo les recuerda lazos muy fuertes con tradiciones, etapas de sus vidas y personas queridas.
55-59	Infancia, padres, hermanos, hijos	En este grupo es un recordatorio de la trayectoria de vida.

<p>Pregunta: ¿El anuncio y su letra le recuerda algo familiar?</p>		
22-26	Aroma diferente, el pino, visitar casas, abrazo de las doce, sentarse a la mesa el 24 o el 25 con los abuelos, mi casa	La letra del anuncio les recuerda momentos y lugares que representan felicidad, seguridad y pertenencia
45-49	Tener paz, compartir en armonía, celebración de navidad, comprar árbol en familia, alegría de la época, juntarse en familia	Es un referente que evoca de forma consistente la representación de algo que brinda paz, bienestar y alegría.
55-59	Reuniones familiares Época bonita, familia	Recuerdos de momentos gratos compartidos con las personas más cercanas.
<p>(estas preguntas se hicieron después de escuchar el anuncio)</p> <p>Pregunta: ¿Al escuchar el anuncio le evocó algún recuerdo o vivencia?</p>		
22-26	Mi abuela diciéndome no te confundás. Deseos de ser niña otra vez, la mesa llena de comida, visualizar la cena navideña.	Escuchar el anuncio evocó momentos vividos y compartidos con personas importantes en sus vidas, momentos y etapas alegres

45-49	Pierna de cerdo, fiambre, cocinar en familia, hijos cantando, mi niñez y la de mis hijos, mensaje de ternura.	La letra evoca ternura y recuerdos de personas, actividades y etapas de vida que representan amor y felicidad.
55-59	Navidad, la compañía de mis papas, compartir en familia, cocinar para una celebración.	Recuerdos de seres queridos, el compartir y la preparación para la celebración en familia.
Pregunta:	¿Sintió alguna emoción al escuchar el anuncio?	
22-26	Intriga de la navidad, alegría de vacaciones, alegría.	Lo mágico que puede ser la navidad y la alegría de la sensación que el ritmo de la vida es un poco más lento en esa época.
45-49	Alegría, melancolía, saca una sonrisa, emoción de recuerdos, buenos recuerdos.	Refleja la mezcla de emociones de la vida, con recuerdos alegres, positivos.
55-59	Alegría, orgullo, nostalgia	El sendero recorrido en el transcurso de una vida.
Pregunta:	¿Recuerda algo de la letra del anuncio?	
22-26	Toda la letra, podríamos cantar	La letra del anuncio está presente y vigente en el ideario de los jóvenes.

45-49	“tenga usted feliz navidad, que la paz reine en su hogar”, “deseos muy sinceros...”	Está presente el mensaje positivo que envía la letra del jingle.
55-59	Si, “una mesa bien servida”, “tenga usted feliz navidad, que la paz reine en su hogar...”	Permanece en el recuerdo partes de la letra que representan lo que es importante para las personas.
Pregunta: ¿Identifica la Navidad con el anuncio?		
22-26	Cuando sale sabemos que ya viene navidad, todo puede estar de navidad, que no es navidad sin B&B	El jingle marca el inicio de la época navideña, es un referente de nuestra navidad.
45-49	Es cuando empieza, totalmente	El jingle marca el inicio de la época navideña.
55-59	Cuando empieza uno dice, ya viene otra vez la navidad, es una tradición en navidad.	El jingle marca el inicio de la época navideña, es un referente de nuestra navidad.

Pregunta:	¿Le gustaría que dejaran de pasar el anuncio?	
22-26	No, para mí no sería lo mismo, no, te crea como una identidad	Ya es parte de las fiestas, ha creado identidad e identificación.
45-49	No, ya es parte de las fiestas, mucha gente lo espera y se emociona al oír la canción, es un clásico de la navidad, es un icono de la época, mientras yo viva, no.	El jingle es parte de la sociedad y sus costumbres.
55-59	No, está bonito, es tradición.	Ya es parte de la época y las fiestas.
Pregunta:	¿Cambiaría en algo su percepción de la época navideña si ya no transmitieran el anuncio?	
22-26	Sentiría que falta algo	Al no transmitirse más el jingle se sentiría su ausencia.
45-49	Si, sería más fría, chapinisa la navidad, no, pero sería extraño	Algunas personas de este grupo sentirían una época más comercial.
55-59	No, se extrañaría, haría falta, es una tradición que salga.	No cambiaría la percepción de la época del todo, pero si dejaría un vacío en la época.

Pregunta:	¿Sugiera otra cosa, algún comentario o quisiera agregar algo que no se ha preguntado en el grupo?	
22-26	<p>Icono de la navidad, no aburre el jingle, lo apropiamos, no pasa con otros anuncios, hay memes que dicen jingle en otros países, salen canciones navideñas pero en Guatemala sale la letra de la canción de B&amp;B, las canastas navideñas llevan productos B&amp;B y al verlos automáticamente uno recuerda la canción, es un símbolo de unión para la familia, se vuelve parte de la cultura del Guatemalteco, en general, recuerda momentos o experiencias que vivimos.</p>	<p>El jingle ya es parte del imaginario colectivo de la navidad e identidad de los jóvenes.</p>
45-49	<p>He oído que lo quieren quitar, mejor que lo cambien cantado por artistas más modernos, pero que no cambien la letra, ha sido el anuncio que ha tenido mayor emotividad en relación a la navidad y recalca el factor compartir, como anuncio ha dejado un legado, considero que lo mejor es que siguiera manteniendo esa tradición y ese anuncio.</p>	<p>La letra del jingle ha logrado llegar intrínseco de las personas y en conjunto con la música ya es considerado como una tradición.</p>

## **Paso No. 2 Generador de categorías.**

- Navidad fue mencionada por los grupos 33 veces
- Familia fue mencionada por los grupos 27 veces
- Abuelos fue mencionada por los grupos 20 veces
- Recuerdos fue mencionada por los grupos 19 veces
- Infancia fue mencionada por los grupos 16 veces
- Canción fue mencionada por los grupos 11 veces
- Mesa fue mencionada por los grupos 9 veces
- Papás fue mencionada por los grupos 9 veces
- Hijos fue mencionada por los grupos 9 veces
- Alegría fue mencionada por los grupos 7 veces
- Compartir fue mencionada por los grupos 7 veces
- Tradición fue mencionada por los grupos 6 veces
- Hermanos fue mencionada por los grupos 6 veces
- Música fue mencionada por los grupos 5 veces
- Canción Navideña fue mencionada por los grupos 5 veces
- Cultura fue mencionada por los grupos 3 veces

- Unión fue mencionada por los grupos 3 veces
- Nostalgia fue mencionada por los grupos 2 veces
- Icono fue mencionada por los grupos 2 veces

### **Paso No. 3 Reconstrucción del relato**

---

Se realizó una reconstrucción del relato, basado en los conceptos que afloran en el ideario de los sujetos, al dialogar con ellos en los grupos focales. Se encontraron dos esquemas que se resalan de la siguiente manera:

- Los conceptos e ideas primarios: con mayor fuerza y relevancia asociadas al aspecto emocional de los sujetos, las cuales han contribuido a crear el imaginario colectivo guatemalteco.
- Los elementos secundarios: que son atribuidos a la marca y sus productos, que promociona el jingle de B&B.

#### **1. Relato basado en elementos primarios:**

- Esta producción radiofónica está plenamente identificada con la Navidad y fue equiparada como indicador del inicio de la época navideña en nuestro país.
- Lo que las personas recuerdan al escuchar el jingle Navideño de B&B, es en la familia; padres, abuelos, hermanos y recuerdos de vivencias de la infancia.

- En los dos últimos grupos, por la edad, escuchar el jingle rememora los recuerdos de los hijos y su infancia, demostrándose así que es una producción que se ha transmitido de generación en generación. Lo anterior se refleja en que es considerada por algunos como una tradición de la temporada navideña.
- Cuando se refieren a este jingle, es nombrado como una canción, ya no solamente como una producción publicitaria. En varias ocasiones es llamada canción navideña, donde la música es contagiosa y bonita, que causa alegría y que la consideran forma parte de nuestra cultura, siendo reconocida como un ícono de la Navidad guatemalteca.
- Los sentimientos que evocó entre los participantes, de manera recurrentemente fueron, alegría y nostalgia. Otro tema importante es como lo relacionan con el compartir y la unión de la familia, valores que son importantes dentro de nuestra sociedad.
- La palabra mesa es un muy importante y representativa en esta investigación, porque los guatemaltecos demuestran el amor, la cortesía, la inclusión, compartiendo una comida familiar en la mesa. Ese es el lugar donde se comparten alegrías, donde nos comunicamos y donde seguimos nuestras tradiciones y crece el amor familiar. El jingle se inicia con esa frase.

**2. Elementos secundarios, se puede reconstruir el siguiente sentido:**

- Los productos B&B son considerados de tradición, con un sabor particular que los identifica y ha logrado ser relacionado con ocasiones especiales donde la familia es

lo principal. La calidad de los productos fue directamente relacionada con su permanencia en el mercado, dándoles el calificativo de productos de calidad.

- Los productos más mencionados fueron la horchata, vinagre, mayonesa, mostaza y salsa de tomate tipo ketchup, que son promocionados en el jingle en cuestión.
- Denota ser una marca que ha sido ya usada por generaciones y que el anuncio con su letra, específicamente con la parte en que dice "...una mesa bien servida, una mesa distinguida es donde hay productos B&B..." ha contribuido a que los productos estén presentes en la preparación de las comidas del día a día y también en las de las fiestas.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se pudo determinar a través de esta investigación y de acuerdo a la teoría interpretativista que como expone Egea "...busca la comprensión, a diferencia de la descripción, el fundamento de esta comprensión radica en que lo que utilizamos para lograr comprender a la cultura ajena es una extrapolación de la propia psique hacia la psique de aquellos a los que se trata de comprender." (S/f. p.1).

Esta extrapolación, por medio de la técnica de grupos focales, permitió a los participantes exponer sus percepciones, sentimientos e interpretaciones pudiendo determinar que estos son similares sobre esta producción, sin importar las diferencias generacionales de los guatemaltecos participantes. El factor más importante que se encontró fue la fuerte identificación que se ha construido entre este jingle y las fiesta de navidad en Guatemala. Para todos los participantes la época navideña comienza cuando el jingle empieza a ser transmitido.

Esto es reforzado por la opinión del experto en publicidad licenciado Juan José Alvarado que expresa lo siguiente: "lo fundamental de lo que ha creado el jingle de B&B en Guatemala es el hecho de transportar imágenes de las personas en su mente a recuerdos. ¿A qué me refiero con esto? Por ejemplo, las personas que tendrán ahora 50 años y que escucharon el anuncio B&B, siempre lo asocian con algo fundamental para la cultura de Guatemala: una de las celebraciones más importantes como lo son las fiestas de Nochebuena y Navidad".

Según la información obtenida a través de los grupos focales, lo que afirma Alvarado sucede para personas que hoy en día tienen cincuenta años, edad que está en el rango de

uno de los grupos de estudio. También se detectó que el mismo fenómeno sucede con los participantes de 22 - 26 y de 45 - 49 años de edad.

Por lo tanto uno de los primeros hallazgos en esta investigación, es la fuerte unión que tienen los guatemaltecos de diferentes edades, en su imaginario colectivo, pues los une al jingle, la navidad, las tradiciones y la forma particular de cada familia, para esta celebración.

Para los guatemaltecos, como para la mayoría de culturas, la familia es el núcleo más importante, en la sociedad. A través de ella se trasmite seguridad, las vivencias únicas de cada familia, pero también los valores, tradiciones y la historia de una sociedad.

En esta investigación se confirmó que el jingle en cuestión, al ser escuchado evoca el recuerdo familiar, sin importar el rango de edad. El resultado siempre fue el mismo, entre todos los miembros de las tres generaciones.

Esto permite considerar la lectura que los receptores le están dando al mensaje, donde no se trata de un papel pasivo ni de una simple recepción. Todo lo contrario: implica una aplicación del mensaje basado en su contexto y lo transforman en parte de su cultura.

Tal como señala Alcocer (2013) “un individuo educado para la recepción se apropia de los mensajes, los asimila y los transforma en experiencias de vida que confronta con los grupos a los que pertenece, convirtiéndose así de sujeto en receptor activo, muy alejado del receptor-consumidor o del receptor hipodermizado” ( párr. 50).

La anterior cita, coincide con parte del fenómeno del jingle navideño de B&B, en el sentido que los receptores se han apropiado del mensaje, lo han transformado de ser solamente un

anuncio publicitario a ser un referente y le han otorgado un nuevo significado, que descubrimos es compartido por diferentes grupos dentro de la sociedad guatemalteca.

Alcocer (2013) afirma que la Teoría Culturológica trata de definir los puntos donde coinciden la producción de los medios de comunicación y las soluciones teóricas y prácticas con el fin de crear una comunicación entre industria y arte. Pero lo más importante es poder industrializar la cultura y lograr que esta no pierda su identidad nata. Lograr industrializar la cultura y que no pierda su identidad es un equilibrio difícil de lograr, en el jingle navideño de B&B, la industrialización de una parte de la cultura guatemalteca, se logra por medio de la letra.

La finalidad principal de esta producción es la promoción de productos alimenticios usados en la elaboración de comidas típicas guatemaltecas, pero sin que se pierda la identidad.

Esta producción evoca imágenes de tradiciones familiares y culturales, lo que ha logrado que este jingle dé un sabor muy guatemalteco a una fiesta internacional y se ha convertido en un referente de la familia y recuerdos familiares para muchos guatemaltecos.

Alvarado (2018) apoya lo anterior: “como veo estos símbolos es que han logrado amalgamar cultura y diario colectivo de las personas, sobre todo de las épocas de fin de año en Guatemala con justamente los elementos visuales de la marca y por supuesto los auditivos que son importantes”.

Siempre en el tema de la relación de la familia con esta producción y la industrialización, la experta María Teresa Jerez expresó:

Al final su letra también invita a una relación de familia, donde los guatemaltecos estamos muy acostumbrados a compartir cualquier reunión, cumpleaños, felicitación de algo que

alguien realice y lo sentimos bajo un tono familiar. Haber logrado incorporar la familia con la música, es algo que creó tema nuestro cultural, es algo que ha venido evolucionando año con año, fueron dos cosas que ayudaron mucho a que se den esos códigos culturales con nosotros los guatemaltecos.

Los imaginarios colectivos son un tema central dentro de esta investigación, uno de los objetivos específicos es determinar el imaginario colectivo que se ha construido alrededor de este jingle, por más de medio siglo en al menos tres generaciones de guatemaltecos.

Para explicar este tema medular, se escogió la siguiente cita que se considera de mucha utilidad para este trabajo:

Los imaginarios colectivos se componen de costumbres, valores, prácticas y razonamientos socialmente construidos. Pueden ser definidos como toda representación mental de la realidad, compartida por un grupo de individuos, y percibida en un contexto y tiempo determinados, o bien como ideas generalizadas sobre la realidad construidas a partir de la escuela, los medios de comunicación y la publicidad, o bien, como toda representación mental de la realidad, compartida por un grupo de individuos, y percibida en un contexto y tiempo determinados. (Ovalle, 2011, p. 9).

Esta cita menciona las costumbres, los valores y razonamientos socialmente construidos elementos que son necesarios para construir un imaginario colectivo. Por medio de los grupos focales se descubrió que el jingle tema de estudio, precisamente evoca y es relacionado con costumbres y prácticas de cada familia para la época navideña y costumbres de nuestra sociedad.

Es relacionado directamente con valores de compartir en familia, de amor, lo que provocó la construcción de un pensamiento colectivo alrededor de esta producción. Se ha convertido

en una representación social de lo que significa la época navideña para un grupo de personas y dentro de un tiempo determinado que es la época de fin de año.

Lo anterior es confirmado con la evocación constante e invariable de los mismos elementos culturales en todos los grupos de estudio de esta investigación, que relacionan el jingle con la familia, abuelos, padres, hermanos, la infancia y recuerdos personales.

A continuación se exponen citas de los participantes de los grupos focales que demuestran la presencia de los elementos anteriormente mencionados, las citas están ordenadas por la edad de los participantes, las primeras son del grupo de jóvenes de 22 a 26 años, seguidas por las del grupo de 45 a 49 años y las últimas son del grupo de 55 a 59 años de edad.

“A mí la casa, tiene como un aroma diferente, el pino y cosas de navidad” (López, 2018).

“¡Yo puedo visualizar así la cena navideña! Automático, solo con escuchar la canción ya miro toda la mesa llena de comida.” (Ruano, 2018).

“Los recuerdos de mi infancia, se me hace una anuncio familiar o de mensaje de ternura, de familia, de unión yo creo que es más que todo por la fecha que al final es estar en familia.” (Ferrando, 2018).

“Casi que toda mi niñez creo yo jajajaja, también la niñez de mis hijos.” (Paraíso, 2018).

“La navidad, los recuerdos con los hijos.” (Cifuentes, 2018).

“Siempre la compañía de mis papás.” (Aguilar, 2018).

Se determinó que el significado de esta producción para todos los participantes de los grupos focales fue el mismo, se confirmó que ya es un mensaje que forma parte del

imaginario de la época navideña y que ha pasado a ser parte de la realidad construida de nuestra sociedad y esa celebración.

Lo anterior es expresado según los autores Villar y Amaya quienes expresan que los imaginarios colectivos son “construcción simbólica, no solo por el carácter trascendente de sus expresiones sino por la creación de nuevos símbolos”. (Villar, 2010, p. 18).

Para la construcción de este imaginario los elementos que se consideran importantes son en opinión del experto en publicidad Francisco García, los siguientes “la familia, la alegría, la tradición. El uso de ese tipo de insights,<sup>4</sup> más que entender lo que la gente desea, es entender el comportamiento de la gente.”

Juan José Alvarado opina que los elementos más importantes para este imaginario, en el marco de esta producción son:

Primero es quien creó el anuncio, pues supo leer la realidad guatemalteca y llevarla a ese jingle. Un elemento fundamental para mí, justamente para ese ideario es conocer, investigar el ideario conocer esos insights, esto es más que entender lo que la gente desea, es entender el comportamiento de la gente. Otro elemento importante es la musicalización, tiene una musicalización tan atractiva, tan fácil de cantar, de bailar, para estos estratos o esta masa de la población que ha hecho también que logre tener ese empalme. Y un tercer elemento para mí fundamental es, que la marca como tal y sus productos también refleja la realidad guatemalteca, porque usted recordará que B&B tiene horchata, rosa de Jamaica o sea bebidas que son propias de la cultura guatemalteca.

---

<sup>4</sup> Insights, según Quiñonez (2013) son las verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto.

Los expertos consultados coinciden que este jingle ya es parte del imaginario colectivo de los guatemaltecos, porque según su apreciación ha trascendido en el tiempo y ha pasado la barrera generacional.

A continuación la opinión de la experta María Teresa Jerez sobre el tema de la construcción de un imaginario colectivo de la sociedad guatemalteca, basado en el jingle navideño de B&B, “las nuevas generaciones aunque no fueron las que estrenaron esto, cuando de repente se le dice el anuncio de B&B, cantan, por lo menos lo tararean o una parte de él recuerdan, entonces si esto no hubiese sido no hubiera sido perdurable a lo largo de todos estos años o sea como cuantos anuncios no se quedaron atrás y ya se nos olvidaron.”

El experto Francisco García, lo compara y lo explica de la siguiente forma “yo creo que es una posada alegre, yo así lo resumo”, es comparado con una tradición alegre, familiar y parte del imaginario colectivo de la navidad para los guatemaltecos.

Por su parte, Alvarado hablando sobre el mismo tema del imaginario colectivo de los guatemaltecos y cómo esta producción ya pasó a ser parte de él, opinó lo siguiente:

“Nadie se imaginó como iba a empalmar justamente con el imaginario colectivo, yo le podría decir que en navidad en Guatemala, que en la Navidad de un guatemalteco ahora no falta el tamal, el ponche y no falta el anuncio de B&B. Si usted ya no escucha el anuncio de B&B hay algo que hace falta en la navidad, aunque sea en son de burla pero...pero ya es parte del ideario del guatemalteco.”

Los expertos María Teresa Jerez y Francisco García coinciden que los tres elementos más importantes que han permitido que este jingle consolide su presencia y permanencia en el imaginario colectivo es lo emocional, apela a costumbres guatemaltecas, el ritmo y el

apelar a una tradición importante la de juntarse en familia. Las respuestas en los grupos focales fueron siempre la alusión a los recuerdos familiares y tradiciones de la temporada, reafirmando que dicho por los expertos consultados.

Basado en la información obtenida en esta investigación, todos los participantes de los grupos focales y los expertos entrevistados, se identifican plenamente con la idea que esta producción ya es parte de su ideario guatemalteco, la cual ha creado una identidad colectiva que los representa y es un reflejo de ellos mismos como sociedad y algunos lo consideran ya como una tradición, tema que será abordado más adelante.

Esto permite considerar a esta producción como una representación social de los guatemaltecos, tomando en cuenta que “es importante señalar que las representaciones sociales son en esencia productos culturales que tienen su origen en las prácticas cotidianas que grupos sociales concretos llevan a cabo día a día.” (González, 2018, párr. 10).

Todos los sujetos que participaron en esta investigación, como se ha dicho anteriormente, identifican plenamente el jingle navideño de B&B con la Navidad, el inicio de la época, las fiestas, tradiciones, familia, la infancia y los recuerdos que trae asociado esta especial temporada del año. Escuchar y cantar la letra de este jingle se ha convertido en una práctica cotidiana de la temporada de fin de año, debido a se le ha dado un sentido de símbolo navideño guatemalteco al jingle y la Navidad para muchos de los guatemaltecos comienza con la reproducción del jingle.

Desde el lado cultural, Honkheimer y Adorno (citados por Brito y Levoyer, 2015) exponen que “la cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza” (párr.12). Rasgo que se resalta cuando los participantes de los tres grupos, de tres generaciones diferentes, expresan que el

jingle que es tema de estudio tiene el mismo significado emocional, cultural y evoca el mismo tipo de recuerdos.

Como señala Esteinou (2005) “la conciencia, la cultura, la identidad, los valores cotidianos, en una idea, la visión de la diaria, cada vez más, se elabora a través de los medios de información.” (párr. 40).

La cita anterior resalta la importancia de la transmisión anual a finales de año de este anuncio y el papel esencial que ha jugado principalmente la radio, dado que esta fue una producción concebida para la radio y que ha sido este medio de comunicación el que ha tenido la misión de hacer presente este mensaje año con año a lo largo de más de medio siglo y llevando el mensaje a tantas generaciones. La sociedad es quien representa a la cultura y por estar sujeta a cambios, renovaciones de ella misma y asimilaciones de otras culturas o cambios tecnológicos, estos pueden afectar las tradiciones y costumbres, lo cual ha sido el resultado en una parte de la sociedad guatemalteca con el fenómeno de este jingle.

Según García (1997) “los sujetos, a través de la cultura, no sólo comprenden, conocen y reproducen el sistema social; también elaboran alternativas, es decir, buscan su transformación” (p. 60).

Dentro de los grupos de estudio, una buena parte de los participantes coincidieron que el jingle navideño de B&B al que también se refieren como canción navideña, ha llegado a sumar en los símbolos navideños de los guatemaltecos. Ya que varios de los participantes opinan que escucharla en esa época ya es una tradición y otros más la consideran un icono guatemalteco.

Los expertos consultados en el tema, coincidieron que el jingle ya es un icono guatemalteco de la época navideña. La experta María Teresa Jerez lo expresa de la siguiente forma,

Yo lo considerada ya un icono, para mí ya es un icono, esto ya quedó, esto ya es historia, para nosotros los publicistas el clásico ejemplo de un comercial que rompió esquemas, que el tiempo no fue un limitante, si no que el tiempo le ha dado ese valor, que después de cincuenta años vengas a seguir cantando una canción, definitivamente para mi este ya es un icono.

La anterior opinión coincide con la del experto Francisco García quien opina que “por el hecho del tiempo que tiene de existir, sí. Un icono guatemalteco sí, definitivamente, por el tiempo que tiene, no lo han variado en nada en 54 años... es impresionante.”

Siempre en el mismo tema de considerar al jingle navideño de B&B un icono guatemalteco el experto Juan José Alvarado, difiere de las dos opiniones anteriores. El expone su apreciación de la siguiente forma: “Yo calculo que todavía no ha llegado ser un icono, si considero que ha llegado a ser... si quiere un elemento cultural musical del guatemalteco en la Navidad, pero un icono como tal creo que por ejemplo... para ser un icono yo retiraría el B&B, porque es una marca, ahora la canción como tal esa sí creo que puede llegar a ser un icono.”

Un icono cultural, es reconocido por los integrantes de una cultura, como la representación de una faceta de su identidad y de alguna manera enseña cómo el pasado define el presente. En el caso del jingle que es el objeto de estudio de este trabajo, se detectó que ya es un mensaje utilizado coloquialmente y que tiene un significado adquirido por la apropiación y uso que le han otorgado a este producto los integrantes de la sociedad.

Los participantes expresaron que si se dejara de transmitir este jingle para la época navideña, su percepción de la época no cambiaría pero, si se sentirían que le falta algo y quedaría en el ideario el recuerdo y ausencia del jingle. Coincidió el 100% de la muestra del grupo de jóvenes de 22 a 26 años que: “todo el ambiente puede estar de Navidad, pero no es Navidad sin B&B”.

Lo anterior define que este jingle navideño ya es parte de la cultura popular guatemalteca, la cultura popular de un pueblo nace de sus tradiciones. La identificación cultural con esta creación, la validación como cultura propia al transmitirla como ya se ha demostrado, de generación en generación a través de la oralidad coincide con las características que expone la definición de Cultura Popular según la UNESCO:

“La cultura tradicional y popular es el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes.” (párr. 10).

Siempre en el mismo tema de cultura popular de una sociedad, se hace la siguiente cita que define lo que ha sucedido con el jingle navideño de B&B “los actores individuales y sus acciones son los que mueven las narrativas populares para adelante.” (Van, Z. 2000, p.8).

Al hablar con los expertos entrevistados sobre este tema su opinión converge en que este jingle ya es parte de la cultura popular guatemalteca. A continuación, se cita a la experta María Teresa Jerez: “Sí, definitivamente que sí, por que en Guatemala hemos crecido con

esta canción, hemos crecido con esa marca y hemos crecido cantándola, es una marca que si alguien me habla a mí de eso la considero con mucho orgullo pues es una marca guatemalteca.”

Sobre la misma temática el experto Juan José Alvarado expresa lo siguiente: “Sí, yo si lo considero. Porque justamente logra empalmar con esos perfiles de clase baja de Guatemala, que dicho sea de paso es la mayoría de personas.”

Dentro todo este proceso de formación cultural, una pieza importante por su alcance, penetración y difusión es la radio, sus características han ayudado a que este mensaje llegue a oídos de los guatemaltecos todos los años.

Esta ha hecho posible el consumo cultural del jingle, ya que “los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (García Canclini 1998, citado por Sunkel, 2006, p.24).

El valor simbólico es el que se detectó que prevalece en el imaginario colectivo de los participantes y en los expertos entrevistados. Los valores de la Navidad, la familia, la infancia, las comidas en la mesa familiar, la unión, todos han sido parte de la creación del consumo cultural que se ha hecho del jingle.

Los expertos al respecto opinan que los valores simbólicos están dentro de lo cultural de la letra del jingle, el experto Francisco García expone “la familia, la alegría, la tradición” son los elementos más importantes del imaginario colectivo guatemalteco que ve presentes y evocados en esta producción.

En el mismo tema de valores simbólicos en el consumo cultural de este jingle, “los consumos culturales son conjuntos de procesos de apropiaciones y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde, al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.”(García C, 1999, p.3).

La experta María Teresa Jerez expone

Un tema cultural, un tema social, principalmente lo vería en el tema social y cultural. Cultural como lo hemos expresado anteriormente, esto ya es parte de nuestra cultura, de nuestras generaciones y el tema social es que involucramos diferentes generaciones que están conformadas por personas, que hemos crecido y nos hemos desarrollado a lo largo de tanto año oyendo esta canción, talvez una vez al años, porque la ponen una vez al año, hasta la esperamos. ¡Uno dice que pasó?! Que pasó con el anuncio de B&B.

El experto Juan José Alvarado “yo creo que este anuncio no es icono, pero si está muy ligado que a la par de un tamal, un ponche, a la par del nacimiento, a la par de la pacaya guatemalteca esté el anuncio de B&B.”

El consumo cultural de la sociedad guatemalteca sobre este mensaje, es un reflejo de sus aspiraciones, su valores, interpretaciones, costumbres y las transformaciones que esta ha tenido, tiene y tendrá. Estas transformaciones las ha transferido la sociedad en el consumo de este mensaje, que nació como un mensaje de radio, y se ha trasladado al formato de memes digitales<sup>5</sup>.

Este nuevo formato del mensaje que fue mencionado por los participantes en el proceso de

---

<sup>5</sup> Memes digitales, según Rowan (2015) elementos abiertos que van mutando a través de micro-repeticiones y micro-diferencias. Son un conjunto de pluralidades y no una unidad cerrada, difundidos a través de las redes sociales.

investigación, permite que se siga transmitiendo el consumo cultural de mensaje donde ya no está presente la música, pero permanece la letra que es la que evoca por medio de las palabras las tradiciones y valores sociales. Con esta transformación logró que el mensaje tenga una mayor difusión o una difusión ilimitada, que ahora se envía por las redes sociales que permite el uso del internet, acentuando de esta forma su singularidad en la comunicación en una red global.

El uso de las redes sociales para la comunicación de este mensaje es una herramienta que complementa la comunicación tradicional, ampliando y rompiendo barreras de horarios y físicas que existen en las diferentes partes del mundo donde puede llegar a guatemaltecos este mensaje, conduciendo a un mayor alcance e identificación del jingle navideño de B&B.

El jingle navideño de B&B cuenta con los elementos indicados: “debe ser fácilmente recordable por la audiencia, esto requiere decir que se debe poder tararear y además es necesario, que la música se asocie rápidamente con la marca que se vende” (Espinosa, 2012, p. 30).

El jingle que estema de estudio cuenta con las características anteriormente mencionadas fácil recordación, se descubrió durante el proceso de los grupos focales que todos los participantes al escuchar el nombre de la marca cantaban parte del jingle, además cuando se les puso el jingle para que lo escucharan, en la entrada musical inmediatamente los participantes decían ¡“B&B”! demostrando la rápida asociación del jingle con la marca y en algunos casos evocó emociones más profundas que se hicieron evidentes en las expresiones faciales de las personas.

Por lo tanto el jingle que “deberá poseer características, propias de la tradición oral y de la publicidad al mismo tiempo. De ese modo deben ser: fácil de recordar, ser persuasivos y tener la capacidad de crear lazos afectivos como tres funciones principales.” Pixel Creativo (citado por Cabrera, 2017, p.13). Todas presentes en esta producción.

Sobre el tema de la producción del jingle la opinión de la experta María Teresa Jerez:

La parte de mercadeo me impresiona mucho, como ellos no cierran el círculo de sus productos, porque ellos dicen: Y muchas otras cosas más, tienen una doble connotación, “y muchas otras cosas más” que puedes experimentar con los productos que te mencionan. “Y muchas cosas más” de los productos que vienen, entonces esa visión de generar este anuncio, que le da apertura a todas esas nuevas líneas, esos si me gusta, me gusta y admiro esa visión que se tuvo con este comercial.

El experto Juan José Alvarado opina

Creo que lo fundamental es que este anuncio sigue poniendo sobre la mesa un tema teórico vigente, que en algún momento muchos habían desvirtuado que es el concepto de hacer un buen estudio de un segmento de mercado específico, ir más allá, a lo psicológico, que piensan, que sueñan, esto del ideario es fundamental para saber que percepciones tienen hacia una marca vinculada con sus raíces con su cultura, siguen siendo temas vigentes y el ser humano sigue siendo tan complejo que llegar a saber exactamente eso, es muy difícil ahora, no como hace 50 años por eso es que el anuncio de B&B tiene un mérito grande, porque hace cincuenta años no estaba tan desarrollada esta ciencia y estar logrando este impacto a lo largo de estos cincuenta años, aunque algunos entre ellos yo pienso que es malo, pero me tengo que tragar mis palabras porque sigue vigente, si el anuncio fuera malo no venderían y la empresa no lo volvería sacar al aire, pero está.

Todo el análisis de los datos obtenidos por medio de los grupos focales realizados a tres generaciones de guatemaltecos, las entrevistas a expertos y la teoría, demuestra que las razones por las que el anuncio navideño de B&B permanece vigente en el imaginario colectivo guatemalteco durante las épocas navideñas (por más de medio siglo) es porque su letra está basada en tradiciones, valores que son los que fundamentan cultura de la sociedad guatemalteca.

Otra razón de su permanencia son las semejanzas en la interpretación del anuncio entre generaciones, siempre se asocia a recuerdos de la infancia, abuelos, padres, hermanos, hijos, en general evoca recuerdos de diferentes etapas de la vida de todo ser humano, lo que lo hace un jingle que llega al lado emocional de manera profunda, haciendo que perdure en el inconsciente de la persona que lo escucha, además que permite una identificación con el mensaje en diferentes niveles.

Los resultados de la información recabada indica que el jingle navideño de B&B está vigente en el ideario de los guatemaltecos y es considerado parte de la cultura popular guatemalteca, por lo que se valora que es una producción que seguirá escuchándose en su formato original y en otros formatos como los memes, que han sido creados por los mismos consumidores en su búsqueda de ser representado e identificación.

Por lo anteriormente mencionado se considera que el jingle navideño de B&B ya ha pasado a ser un icono cultural, ya es parte de la historia de Guatemala, de la cultura nacional como los son otras tantas tradiciones que caracterizan a los aquí nacidos.

## VI. CONCLUSIONES

- El jingle navideño de B&B logra que las personas se sientan identificadas con sus costumbres, con sus recuerdos más gratos (las fiestas de fin de año) y tiene la cualidad de crear una relación personal con su pasado, porque con el tiempo se ha convertido en parte del imaginario, al grado de poseer una identificación cultural con el país.
- Desde el punto de vista mercadológico, el anuncio ha creado una fidelidad a la marca en las personas, que por haber pasado el mensaje de generación en generación ya logro posicionarse en la memoria de una buena parte de la sociedad guatemalteca.
- En la investigación no se encontraron diferencias sustanciales en la interpretación del anuncio entre las generaciones; fueron muy semejantes y siempre relacionadas con la Navidad, la familia, las comidas familiares, infancia y recuerdos de vivencias en general, asociado a una de las fiestas más tradicionales en Guatemala.
- Desde el punto de vista cultural, este jingle ya es parte de la cultura popular guatemalteca, pese a que es transmitido solo durante las fechas de fin de año, está presente en el ideario de los guatemaltecos de diferentes edades. Esto se puede afirmar, debido a que lleva más de 50 años siendo transmitido en su formato original.

- El jingle navideño de B&B es identificado como un icono de las fiestas navideñas por muchos guatemaltecos y para otros es la producción que le da a la Navidad el sabor nacional, pese a ser una mezcla en su esencia: música alemana y montaje de letra y voces nacionales.
- El escuchar este jingle en las radios, año con año, durante la época navideña, ya es identificado como una tradición para la mayoría de los consultados, tanto expertos como integrantes de grupos focales. Este jingle ha estimulado emociones muy profundas y se ha vuelto parte de la historia de muchos guatemaltecos.
- Los jóvenes se han apropiado del mensaje, transfiriéndolo a nuevos formatos de comunicación como en el caso de los memes. Ahora llega a internacionalizarse gracias a la transformación digital que le ha dado la apropiación de las nuevas generaciones.
- Es un jingle que ha pasado a ser parte de la identidad del guatemalteco, gracias a la facilidad de nuevas plataformas de comunicación como internet y sus diversas aplicaciones. El jingle navideño de B&B ahora logra ser escuchado y estar presente en las vidas de los guatemaltecos que viven fuera del país, manteniendo la identidad de los mismos, en medio de las tradiciones y recuerdos familiares de las fiestas.

- La capacidad creativa que tuvo el productor y creador del jingle, al saber entender el comportamiento de los guatemaltecos y el ideario que sigue vigente al día de hoy, ha logrado una arraigada identificación de la sociedad con este jingle. Además este sigue vigente y permanece en el imaginario guatemalteco, llevándolo a ser considerado como un verdadero fenómeno comunicativo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Como complemento a los resultados de esta investigación sobre la construcción del imaginario colectivo y las razones del mismo sobre el jingle navideño de B&B, se considera pertinente hacer las siguientes recomendaciones, ligadas al tema:

- Es importante generar un registro histórico de la comunicación nacional iniciando por el reconocimiento de los méritos, aportes y logros de las personas que han aportado a la comunicación guatemalteca.
- Incentivar la investigación sobre temas históricos de la comunicación nacional y de las producciones en los diferentes medios de comunicación. Puesto que en la búsqueda de antecedentes, quedó evidenciado que las investigaciones, la documentación de la comunicación y sus producciones nacionales es muy escasa.
- Se recomienda evaluar el uso de la letra del jingle en nuevos formatos de comunicación para maximizar el alcance y mantener la presencia. Dado que los memes son un reflejo de la identidad que ha creado en los guatemaltecos esta producción.
- El tema de los imaginarios guatemaltecos es un campo sobre el cual no se encontró mayor información formal de investigación, siendo la sociedad guatemalteca rica en tradiciones y cultura, es importante realizar investigaciones que puedan documentar estos imaginarios y que la información resultante de estas investigaciones puedan ser utilizadas, analizadas y compartidas con la sociedad.

- A la Universidad Rafael Landívar que siga brindando su aprobación y apoyo a temas de investigación poco tradicionales como este, pero que pueden servir para ir creando una documentación de la historia de la comunicación, la publicidad y la historia de creativos de nuestro país.
- A la empresa de productos alimenticios B&B que siga manteniendo la tradición de la transmisión anual del jingle navideño en su formato original, para que pueda seguirse difundiendo de generación en generación. Lo que también ayudará a mantener el posicionamiento de la marca y de la canción navideña que ya no es solo de la empresa, si no que ya es parte de la cultura de los guatemaltecos.

## Referencias Bibliográficas

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. España: Universidad de Murcia.
- Agudelo, P. (2011). *(Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales*. Uni-pluri/Versidad, 10(3) ,1-18. Recuperado de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/view/11840> Julio 2017
- Alcocer, D. (2013). *De la escuela de Frankfurt a la recepción activa*. Razón y Palabra. 82 Marzo-Mayo 2013 recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199527531024/> Mayo 2018
- Appadurai, A. (2001). *La Modernidad Desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Uruguay: Ediciones Trilce, S.A.
- AVANCSO, (2006). *Imágenes de nuestra realidad, realidad de nuestras imágenes: imaginarios sociales y subjetividad en Guatemala*. (Cuaderno de investigación No. 19) Autor Palma, Gustavo.
- Baeza, M. (2008) *Mundo real, mundo imaginario social* Santiago: RL editores.
- Banchs, M. (2000). *Aproximaciones Procesuales y Estructurales al estudio de las Representaciones Sociales*. Textes sur les représentations sociales 9, p. 3.1-3.15 Recuperado de <file:///C:/Users/Rocio%20del%20Pilar/Downloads/269-Article%20Text-459-1-10-20171223.pdf> Mayo 2018
- Barbero, M. (1995). *Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático*. Colombia, Editorial Facultad de Artes Integradas.

- Brito, A y Levoyer, S. (2015). *De la industria cultural a la cultura mediática, nuevas formas de pensar a los medios*. Razón y Palabra. 91 Septiembre-Noviembre 2015. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199541387031> Abril 2018
- Cabrera, D. (s/f). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Recuperado de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Imaginario%20social%20e%20identidad%20colectiva.pdf> Junio 2018
- Cabrera, E. (2017). *El jingle en la publicidad Española televisiva de 1970 a 1989 su eficiencia en la memoria*. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid). Recuperada de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24773/1/TFG-N.%20722.pdf> Mayo 2018
- Cuche, D. (2004) *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires, República Argentina.: Ediciones Nueva Visión.
- Del Busto, M. (2002). *Elementos del jingle que logran recordación de marca en jóvenes universitarios*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Egea, D. (s/f). *La perspectiva interpretativa*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/109226034/Interpretativismo> Abril 2018
- Escobar, E. y Bonilla-Jiménez, I. (s/f). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Cuadernos Hispanoamericanos de psicología. 9 (1) p.51-67 Recuperado de <http://files.palенque-de-egoya.webnode.es/200000286-47b1249946/Grupo%20focal.pdf> Mayo 2018
- Espinosa Mirabet, S. (2012). *Análisis de un jingle icónico: ¿Por qué cuesta tanto crear otro “negrito del cola-cao?”*. Actas Icono 12(10). Recuperado de [109](https://dugi-</a></p></div><div data-bbox=)

[doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10708/Analisis-jingle-  
iconico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10708/Analisis-jingle-iconico.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Septiembre 2017

Esteinou, J. (2005). *Hacia un nuevo pacto nacional de comunicación social*. Global Media Jurnal, Edición Iberoamericana, 2(3) Párr. 40. Recuperado de [http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/esteinou\\_ot04.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/esteinou_ot04.html) Abril 2018

Fernández, S. (2010). *Mitos e imaginarios colectivos*. FRAME, revista de cine de la biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 6 p.265-284. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/frame/frame6/estudios/1.13.pdf>

Forero, E. O. (2014). *Las transformaciones en el imaginario de la comunidad académica de la institución educativa nuevo horizonte de giradot frente a las TIC usando redes comunitarias libres*. Universidad de Tolima, Colombia.

Galindo, J. (2018) *Comunicología, comunicación y cultura. Exploración histórica de dos conceptos centrales en el tránsito del siglo XX al siglo XXI*. Razón y Palabra, 66(4). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/jgalindo.html> Octubre 2017

García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1997). *Ideología, cultura y poder*. Argentina, Oficina de Publicaciones de CBC.

García Canclini, N. (2000). *Culturas híbridas*. México: Nueva imagen

- Gómez, H. (2018). *Pensar la Comunicación y la Cultura. Consumos culturales juveniles en México, un acercamiento hemerográfico*. Razón y Palabra 33(4). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/hgomez.html> Agosto 2017
- González, J. (2001). *El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes*. Universidad de Sevilla. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12862/file\\_1.pdf?sequence](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12862/file_1.pdf?sequence) Abril 2018
- González, M. A. (2018). *Percepción de las relaciones intergrupales del ambulante en la ciudad de México como fundamento para la negociación y el establecimiento de políticas públicas*. Razón y Palabra 62(4) Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/n62/magonzalez\\_m.html](http://www.razonypalabra.org.mx/n62/magonzalez_m.html) Abril 2018
- Guerrero, M. (2018) *El placer humano y la percepción social de la justicia: apuntes para una teoría psicológica de las afecciones estructurales*. Universitas Philosophica, 35(70), p. 45-59. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/21556/16759> Junio 2018
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kaplun, M. (2002) *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. La Habana: Caminos.

Lizcano, E. (2003). *Imaginario Colectivo y Análisis metafórico. Primer Congreso Internacional de Estudios sobre Imaginario y Horizontes Culturales*. México, Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

López, A. (2017). *La efectividad de los jingles y su poder de recordación*. Razón y Palabra 21(4), 2017. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1086/1080> Septiembre 2017

Mata, M. (1997), *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. España, Universidad de Córdoba.

Martí, D. (2018). *Autores iberoamericanos en las tradiciones y postmodernidad de la comunicación*. Razón y Palabra. (61)4 2018 recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/varia/dmarti.html> Noviembre 2017

Martínez, M. (2014) *Fundación de las metodologías cuantitativas y cualitativas*. Revista de Postgrado FACE-UC (14)8 2014 Recuperado de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arj14/art22.pdf> Septiembre 2017

Mazariegos, A. (2017). *Consumo cultural: usos y apropiaciones de las máscaras artesanales mayas en la actualidad*. Universidad Rafael Landívar.

Monje, C. (1994) *Seminario de Teoría de Comunicación II*. Colombia: Universidad Surcolombiana. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com> Septiembre 2017

Mora, M. (2002) *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Athenea Digital (2) p.1-25. Recuperado de <file:///C:/Users/Rocio%20del%20Pilar/Downloads/34106-34037-1-PB.pdf> Octubre 2017

Moya, M. y Vázquez, J. (2010) *De la Cultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad*. Scielo, 31(1), 1-15.

Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1850-275X2010000100004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2010000100004) Octubre 2017

Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw Hill, p.28.

Ovalle, (2011). *Aproximación al concepto de Representaciones Sociales*. Manizales.

Pañuela, L. y Álvarez, L. (2018) *Imaginarios, colectivos: implicaciones sociales. Una aproximación psicológica a las agendas de información*. Razón y palabra, (26).

Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/lpanuela.html> Agosto 2017

Pérez, G y Aguilar, A. (2014) *El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake*. Scielo, (27) Recuperado de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci_arttext)

Octubre 2018

Quiñonez, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor, consumer insights en el marketing*. España, Paidós Empresa.

Rowan, J. (2015) *Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Madrid, Capitán Swing Libros, S.L.

Sunkel, G. (2004) *El consumo cultural en la investigación en comunicación en América Latina*.

Contornos 45(2) recuperado de

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4686/3650>

Marzo 2018

- Szurmuk M. y Mckee Irwin R. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México, Instituto Mora.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina, construcción teórica y líneas de investigación*. Colombia, D'vinni Ltda.
- UNESCO (1989). *La conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. 25ª reunión. Conferencia llevada a cabo en Paris. Recuperado de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13141&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) Noviembre 2017
- Van Zoonen, L. (2000). *Popular Culture as political communication*. *The Public*, 7(2), 5-8.
- Vidales, C. (2018). *Semiótica, cultura y comunicación. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de la comunicación*. *Razón y Palabra*, 66(4). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org/N/n66/actual/cvidales.html> Febrero 2018
- Villar, M. & Amaya, S. (2010) *Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos*.
- Van Zoonen, L. (2002). *Popular Culture as political communication*. *The Public*, 7(2) p. 5-18
- Wells, W. Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad Principios y prácticas*. México: Prentice-Hall.
- Zapata, J. (2016). *La cultura popular: una discusión inacabada*. *Razón y Palabra* 20(4) p.788-802. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/860/890> Mayo 2018

# ANEXOS

**Anexo 1**

**LETRA DEL JINGLE NAVIDEÑO B&B**

**Autor: Mario Hernández *El Conejo***

B&B, B&B, B&B

Una mesa bien servida,

una mesa distinguida,

es donde hay productos B&B,

mayonesa, salsa inglesa,

buen vinagre, muy sabroso y un montón de ricas cosas más!!!

Tenga usted

Feliz Navidad,

que la paz reine en su hogar,

son deseos muy sinceros

en las fiestas de fin de año

que le dan productos B&B.

## Anexo 2

### Iconografía Mario Hernández *El Conejo*.

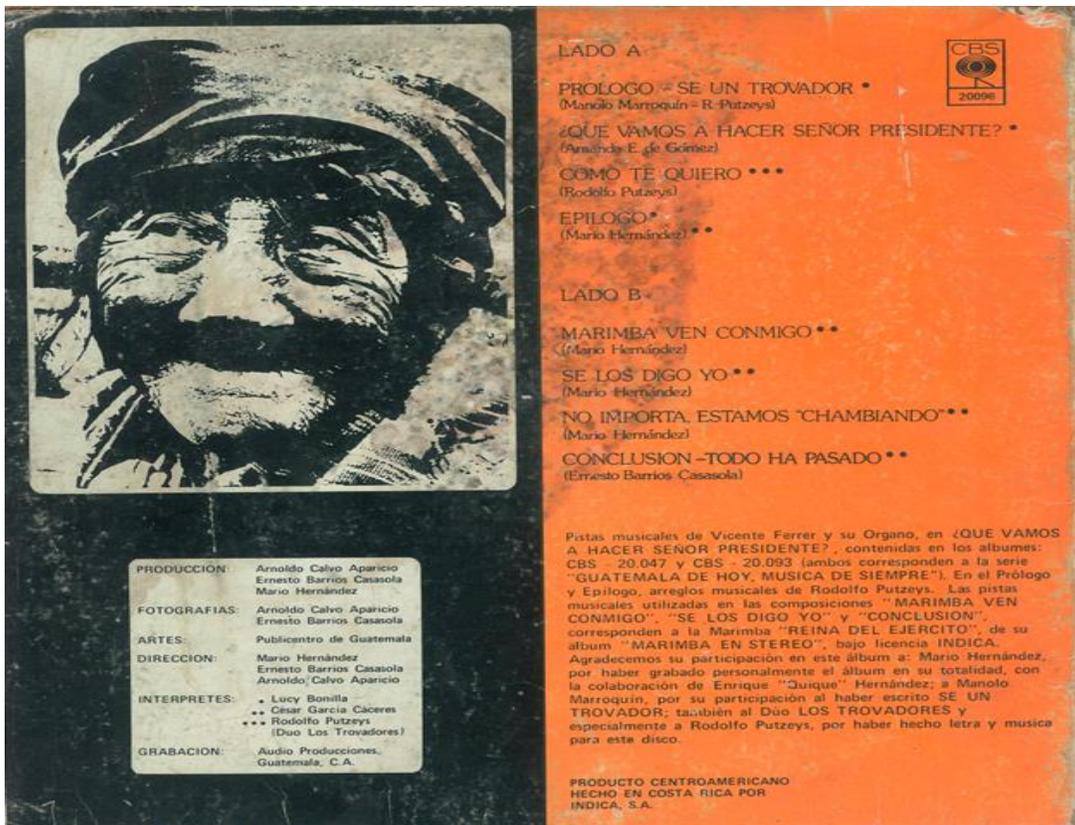


Mario Hernández en Nueva York, comprando equipo para Cintta. Se desconoce el año, posiblemente a mediados de la década de los 80.



Mario Hernández *El Conejo*, grabando en su primer estudio Audio Producciones (1976).

Disco histórico Documento, Guatemala en 1976



# DOCUMENTO

Lo que usted va a escuchar, es un testimonio de lo que el guatemalteco ha vivido con ocasión del terremoto del 4 de febrero de 1976.

Encontrará en algunos casos, modismos de la terminología popular guatemalteca, como por ejemplo las palabras "chambiando", que representa "trabajando" y "Guarimba", ritmo nacional que identifica a Guatemala y su marimba.

La personalidad de sus autores e intérpretes, es de reconocida calidad en el país y en Centro América:

**LUCY BONILLA:** Locutora de radio y destacada figura de la televisión, ha conseguido también muchísimos éxitos como declamadora.

**CESAR GARCIA CACERES:** Primer actor nacional, hombre polifacético y de gran sensibilidad artística, que por muchos años ha demostrado, a través de la radio como actor de radio novelas, del cine, teatro, televisión, como actor dramático y humorístico, sus cualidades dando vida a personajes, los cuales, en su interpretación, han sido verdaderos éxitos. Es maestro de arte, especializado en teatro.

**AMANDA DE GOMEZ:** Maestra de educación, actriz y poetisa, ha realizado estudios de arte dramático en el Conservatorio Nacional de Música y ahora se coloca en primera línea con su obra "¿QUE VAMOS A HACER SEÑOR PRESIDENTE?".

**RODOLFO PUTZEYS:** Joven médico odontólogo, es el autor del tema "COMO TE QUIERO", también su arreglista y acompañante, al lado de su hermano LUIS ALFREDO, médico y cirujano y músicos de hobbie.

**MARIO HERNANDEZ:** Una de las máximas figuras de la creatividad publicitaria de Centro América, ganador de varios primeros premios en esta especialidad, entre los que destacan el Kin de Oro, premio otorgado por la Asociación de Publicistas de Guatemala; productor y director de televisión y radio con múltiples éxitos reconocidos en todas esas actividades; escritor por afición. Pero su calidad y sensibilidad quedan testimoniados en el presente LP, con sus obras "EPILOGO", "MARIMBA," "VEN CONMIGO", "SE LOS DIGO YO," y NO IMPORTA... ESTAMOS "CHAMBIANDO".

**ERNESTO BARRIOS CASASOLA:** Joven que ha dedicado su vida al mundo del disco, la radio, la televisión y las actividades artísticas, en las que ha destacado en gran forma. En la actualidad dirige EL INDICADOR MUSICAL, un periódico artístico de gran demanda en Centro América. Aquí lo presentamos como escritor, con su obra "TODO HA PASADO".

**ARNOLDO CALVO APARICIO:** Hombre fuerte de CBS-INDICA, cuya inquietud ha hecho posible el presente documento, merece un especialísimo reconocimiento a nombre de todos los que en el mismo participan, ya que gracias a sus esfuerzos ha sido posible hacer realidad el presente testimonio, como el long play más destacado que se ha hecho en Centro América.



Este documento vale mucho más de lo que cualquiera puede imaginar... tiene la historia de Guatemala a partir de un 4 de febrero de un 1976.



(C) (P) 1976 CBS/ INDICA

Todos los derechos reservados



Mario Hernández *El conejo* de adolescente haciendo prácticas en radios CIROS 1950.



Entrega de la Dama de Plata.

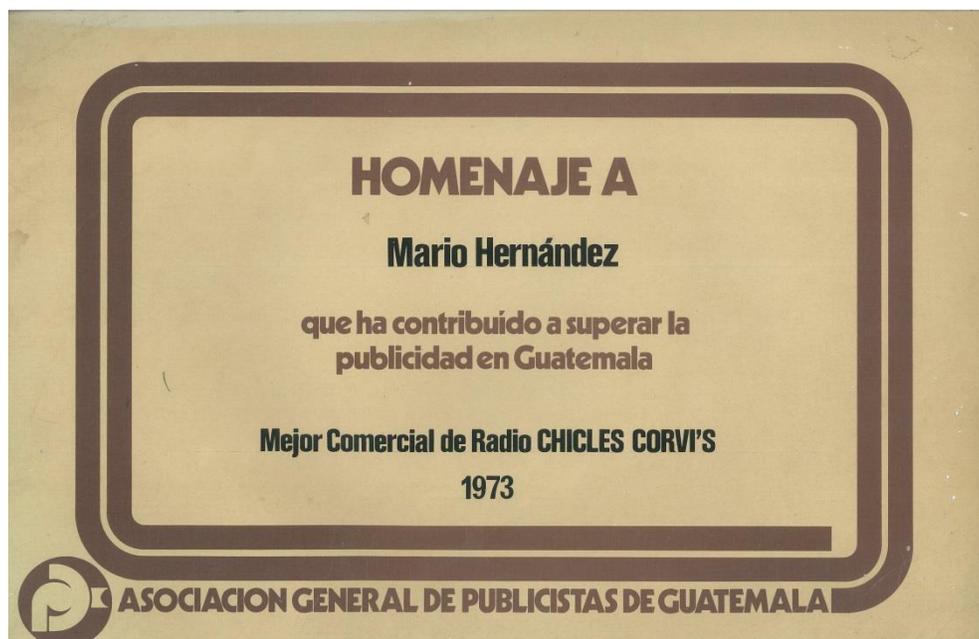
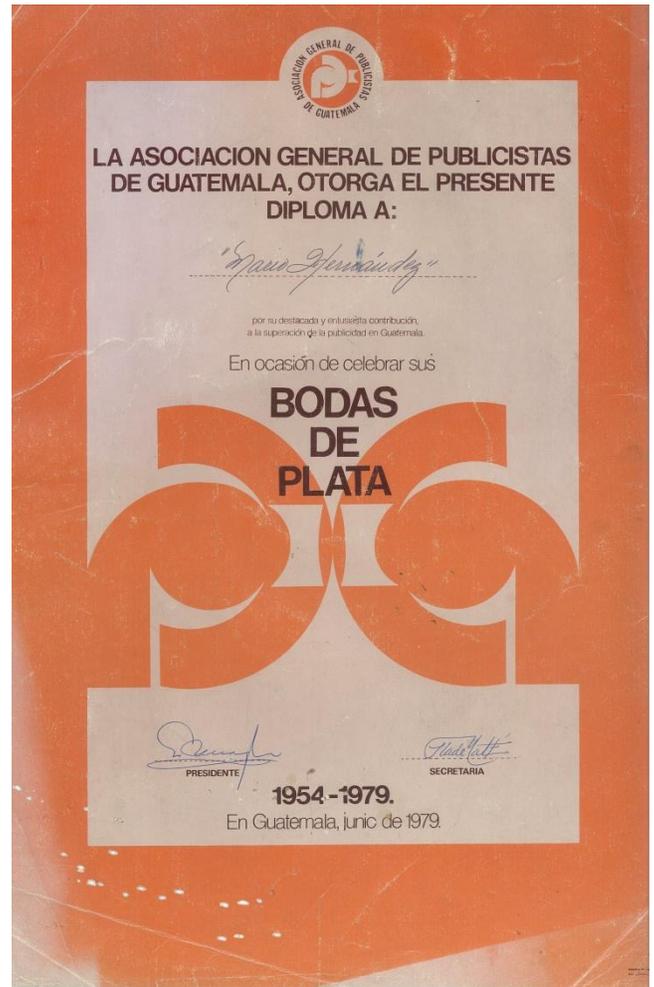
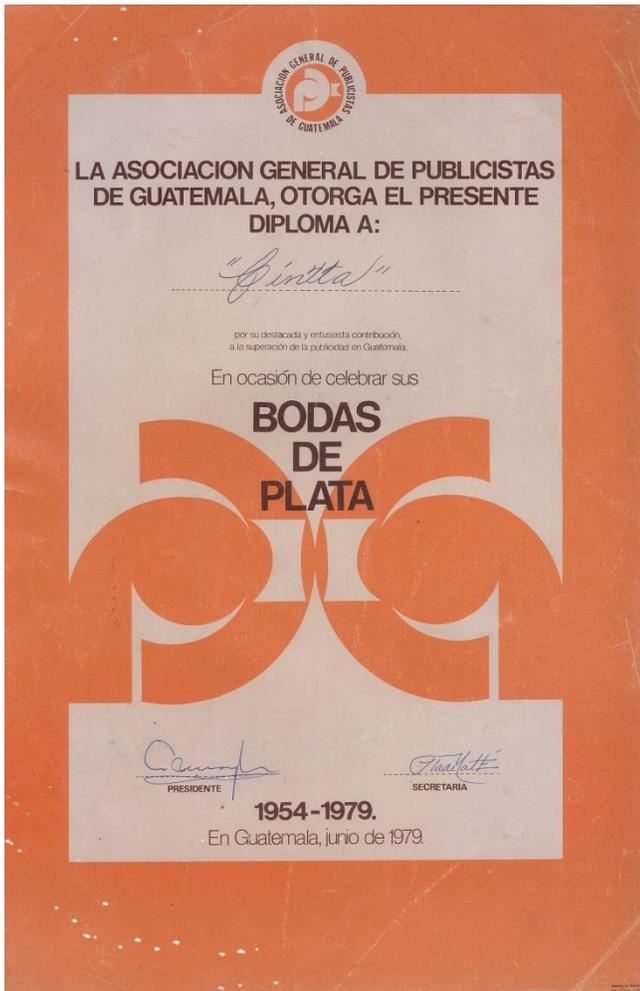


Teletón, para recaudar fondos a favor de los Bomberos Municipales, fue transmitida a nivel nacional por medio de televisión abierta 1980.



Disco grabado en estudio CINTTA, en apoyo a grupo guatemalteco, RANA.

Reconocimientos otorgados a su trayectoria y creatividad.





Diploma de reconocimiento

por participación como juez de Premios Clio en 1987.

**Traducción del certificado de participación como juez Premios Clio 1987.**

Certificado por servicio meritorio

Este certificado se le otorga a

Mario Hernández

Quien sirvió como juez de los Premios Clio en 1987.

Un total de 22,277 participantes fueron recibidos este año, representando a 50 países. El panel de jueces fue escogido entre más de 1,000 publicistas y creativos de alrededor del mundo. Los participantes de Estados Unidos fueron calificados en 7 ciudades de América, mientras que los participantes internacionales fueron evaluados por 15 países.

Este certificado honra las contribuciones echas por todas aquellas personas que dieron desinteresadamente su tiempo para ayudar a seleccionar a los finalista y ganadores de los Clio de 1987.

Michael Demetriades

Señor Vicepresidente, Internacional

Nancy Ross

Vicepresidente,

Estados Unidos de América

### Anexo 3

**Sujeto: Expertos en comunicación y publicidad.**

**Introducción: Este es un cuestionario que servirá para realizar una tesis sobre el Jingle ByB y su permanencia en el imaginario colectivo de los guatemaltecos durante los últimos 50 años- Gracias por aceptar formar parte de esta entrevista.**

Nombre: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

#### Anexo 1. Cuestionario entrevista

1. ¿Qué signos se identifican en este anuncio publicitario?
2. ¿A qué apela el anuncio?
3. ¿Qué elementos considera usted que hicieron que este jingle se convirtiera en algo tan representativo para los guatemaltecos?
4. ¿Encuentra elementos culturales en el jingle?
5. ¿Encuentra elementos culturales guatemaltecos en el jingle?
6. ¿Considera que estos elementos han podido ser parte de la construcción de un imaginario colectivo alrededor del jingle?
7. ¿Qué elementos del anuncio pueden identificarse como parte de la identidad guatemalteca?
8. ¿Partiendo de la semiótica, este jingle puede catalogarse como un signo o icono de los guatemaltecos?
9. ¿De ser positiva la respuesta por qué?
10. ¿Piensa usted que este anuncio puede considerarse parte de la cultura popular guatemalteca?

11. ¿Qué elementos de imaginario colectivo guatemalteco están presentes en el Jingle?
12. ¿Qué elementos considera importantes para la construcción de este imaginario?
13. ¿Piensa usted que este anuncio puede considerarse y estudiarse dentro de la antropología cultural guatemalteca?
14. ¿Hay algo que no le haya preguntado que usted considere importante?

## Anexo 4

### Hoja de reclutamiento para grupo focal.

1. LEER: Buenos días, en este momento estamos realizando una investigación por tal razón los estamos invitando para que nos acompañe a un Grupo Focal, el mismo está centrado en conocer la opinión de hombres y mujeres de \_\_\_\_\_ años de edad que han escuchado anuncios de radio navideños.
2. Para ubicarle en el grupo necesito me conteste algunas preguntas.

Nombre \_\_\_\_\_

Lugar de residencia \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

3. Nivel de estudio:
  - Educación media
  - Universitario
  - Estudios de pos grado
4. ¿Tiene conocidos o familiares que trabajen en agencias de publicidad?
5. ¿Tiene conocidos o familiares que trabajen en medios de comunicación?
6. ¿Alguna vez ha participado en un grupo focal?
7. ¿Cuándo fue la última vez que participó en un grupo focal?
8. ¿Cuántas veces ha participado en un grupo focal?
9. ¿Escucha emisoras de radio?
10. ¿Tres nombres de emisoras de radio que escucha?
11. ¿Escucha anuncios publicitarios o cambia de estación?
12. ¿Recuerda algún anuncio publicitario en específico?

13. ¿Recuerda algún anuncio de la temporada navideña?
14. ¿Lo recuerda por algo en especial?
15. ¿Tiene usted tarjeta de crédito?
16. ¿Más de una?
17. ¿Podría usted mencionar electrodomésticos que tiene en su casa?
18. ¿Tiene usted celular?
19. ¿Su celular es prepago o pospago?

## Anexo 5

### Guía de sesión grupo focal.

<b>Objetivo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Duración</b>
<b>Introducción y presentación</b>	Presentación de la moderadora y su acompañante de haberlo. Explicar importancia de la reunión. Reglas a tener en cuenta dentro de la reunión.	5 minutos
<b>Conocimiento y percepción de piezas publicitarias</b>	¿Escucha emisoras de radios? ¿Recuerda algún anuncio? ¿Recuerda algún anuncio navideño? ¿Por qué lo recuerda?	15 minutos
<b>Reconocimiento de anuncio navideño B&amp;B</b>	¿A escuchado el anuncio navideño de B&B? ¿Recuerda como dice el anuncio? ¿Le trae a la memoria algún recuerdo? ¿Relaciona el anuncio con alguna persona? ¿El anuncio y su letra le recuerda algo familiar?	20 minutos
<b>Se reproducirá el anuncio a los asistentes. Ver reacciones, emociones y expresiones faciales.</b>	¿Al escuchar el anuncio le evocó alguna vivencia? ¿Al escuchar el anuncio le recordó alguna emoción? ¿Qué recuerda de la letra del anuncio? ¿Identifica la navidad con el anuncio? ¿Le gustaría que dejaran de pasar el anuncio? ¿Cambiaría en algo su percepción de la época navideña si ya no transmitieran el anuncio?	25 minutos
<b>Cierre</b>	Sugiere otra cosa, algún comentario, algo que no se ha comentado o preguntado que le gustaría compartir.	5 minutos

## **Listado de personas participantes en los grupos focales por grupo de edades.**

### **Grupo 1**

#### **22 a 26 años**

Iván Ruano	23 años
José Antonio Hernández	23 años
María José Ferrando	22 años
Fernanda López	22 años
Andrea Herrera	22 años
Anita Gonzáles	22 años
Gabriela Hernández	26 años
Diego Sagastume	22 años

### **Grupo 2**

#### **45 a 49 años**

Mariela Ferrando	45 años
Doris Elizabeth Gómez	48 años
Madelin Paraíso	45 años
Julia Mercedes Velásquez	45 años
Dinora Meléndez	46 años
Agustín Reyes	45 años

### **Grupo 3**

#### **55 a 59 años**

Alma Houlding	59 años
Misgelía León	55 años
Leticia Ríos	59 años
Ileana Cifuentes	56 años
Gina de Castillo	56 años
Ingrid Quintanilla	56 años
Carlos Aguilar	59 años

#### **Estrategia.**

Se realizarán reuniones separadas en un solo día, en horas que se pueda coordinar con cada grupo. Esto debido a que las actividades de los participantes son muy diferentes por la diferencia de edades.

Se grabará el audio de los grupos focales.

Para realizar las sesiones se usarán las instalaciones de Yogurt Shop, zona 10.

## Anexo 6

### Memes Digitales.

