



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

*El concepto comunidad como componente de las estrategias comunicacionales de
ANDA y ANTEL en Uruguay en el año 2023.*

Trabajo final presentado para optar al título Licenciada en Comunicación.

Plan de Estudios 2012

María Eugenia de Souza 5.210.414-1

Rafaela Groba 5.586.553-2

Victoria González 5.332.187-7

Tutora: Laura Musto

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, Agosto 2025



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueban el trabajo final de grado: *El concepto comunidad como componente de las estrategias comunicacionales de ANDA y ANTEL en Uruguay en el año 2023.*

Estudiantes: María Eugenia de Souza, Rafaela Groba y Victoria González.

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Fecha:



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por acompañarme en este camino, entre tropiezos y conquistas, y por cuidar siempre de mi salud y bienestar, incluso a la distancia, con amor y confianza: lo logramos.

A mis amigas y compañeros/as, por estar en cada momento donde la vida supo dar pelea. En especial, a mis futuras colegas, Victoria y Rafaela: no habría sido lo mismo sin ustedes.

A cada profesor de la FIC que me formó como profesional, y sobre todo, a aquellos que me nutrieron como persona.

“Don’t stop believin” - Journey

Eugenia de Souza

Agradezco a mi familia, por confiar en mí y en mi proceso. Por respetar mi decisión de romper con la tradición y probar algo nuevo, sin cuestionarme.

A todos aquellos compañeros que la universidad me dio, red de contención que facilitó mi pasaje por esta carrera. Especialmente a estos dos que me sumergieron en el mundo de la publicidad, Vicky y Tomy, y a los que se hacen en el día a día, Eugy.

Y por último, a mí, por animarme a avanzar en un camino donde eran más las dudas que las certezas “Empieza a caminar, y el camino aparece”.

Rafaela Groba

A mi familia, por darme para adelante, creer siempre en mis decisiones y darme las mejores herramientas a su alcance para poder crecer.

A mis amigas y ahora colegas, Eugenia y Rafaela, por haber sido un sostén incondicional en este camino.

A mis maestras de Escuela y profesores de Secundaria, que no hubo un solo carné o boletín donde no me dijeran que “*debía conversar menos*”: claramente la Comunicación era mi vocación desde chiquita.

Pero finalmente a mí por animarme a probar, a decidir, a errar y a volver a intentar. Por creer siempre en mí y llevarme a lugares que nunca pensé alcanzar.

Victoria González

RESUMEN

¿De qué manera el uso del término *comunidad* por parte de ciertas marcas en el contexto publicitario uruguayo contribuye a la construcción de determinado posicionamiento de marca? Esta es la interrogante que se pretende responder en el presente Trabajo Final de Grado. Para esto, se toma como ejemplo a la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL), y a la Asociación Nacional de Afiliados (ANDA) y se realiza un análisis de los mensajes presentes en dos piezas audiovisuales difundidas en YouTube e Instagram respectivamente, en el año 2023. Este fenómeno se desarrolla en un contexto marcado por la digitalización, la hiperconectividad y una creciente necesidad de las marcas por establecer vínculos emocionales con sus audiencias. En este entorno, el término *comunidad* adquiere nuevos sentidos y se integra como una herramienta estratégica que busca generar identificación y pertenencia entre consumidores y marcas. Desde una perspectiva teórica, se retoman los aportes de Cope y Kalantzis (2009), quienes reflexionan sobre el lenguaje y la comunicación en entornos digitales y multiculturales, haciendo énfasis en la multimodalidad. Así, se busca ofrecer una mirada crítica sobre el uso del término *comunidad* como recurso comunicacional estratégico tomando como caso de estudio, las comunicaciones de ANDA y ANTEL.

Palabras clave: Comunidad, Comunicación, Estrategia, Marca, Posicionamiento.

INDICE

1. Introducción.....	6
1.1. Planteo del tema y problema.....	6
1.2. Justificación.....	8
2. Objetivos del trabajo.....	10
2.1. Objetivo general.....	10
2.2. Objetivos específicos.....	11
3. Antecedentes.....	12
3.1. Administración Nacional de Telecomunicaciones.....	12
3.2. Asociación Nacional de Afiliados.....	13
3.3. Trabajos relacionados a la investigación.....	14
4. Marco teórico - conceptual.....	17
4.1. El análisis del discurso multimodal.....	17
4.2. El concepto comunidad y sus ecos.....	18
4.2. Publicidad en perspectiva: una clasificación multidimensional.....	19
4.3. La publicidad dentro del sistema capitalista.....	21
4.4. Publicidad Emocional: Estrategias y su influencia en el Posicionamiento de Marca.....	27
5. Diseño Metodológico.....	29
6. Análisis.....	37
6.1. ANTEL.....	39
6.2. ANDA.....	62
6.3. Análisis comparativo.....	86
7. Conclusiones.....	94
7.1. Reflexiones personales.....	100
7. 1. 1. María Eugenia de Souza.....	100
7. 1. 2. Rafaela Groba.....	102
7. 1. 2. Victoria González.....	103
8. Referencias bibliográficas.....	105
8.1. Bibliografía consultada.....	107
9. Anexos/Apéndices.....	109
9.1. Piezas de análisis.....	120
10. Glosario.....	121

1. Introducción

Esta investigación propone analizar determinados contenidos comunicativos de publicidad y comprender la forma en que ANDA y ANTEL emplean el concepto de *comunidad* como componente central de sus estrategias de comunicación a la hora de referirse al conjunto específico de individuos que integran su público. Estudiar, no solo cómo su comunicación se gestiona en pos de aumentar la actividad comercial, sino también como una herramienta para construir y fortalecer las relaciones con sus públicos objetivos.

Nos interesa, además, indagar acerca de las posibles motivaciones estratégicas a nivel comunicacional que justifican el uso de este término tan particular, cargado de significados que le han sido atribuidos a lo largo de la historia.

1.1. Planteo del tema y problema

Nuestro problema de investigación tendrá como principal objetivo comprender el abordaje de un término específico como lo es el de *comunidad*, en el contexto comunicacional publicitario actual en Uruguay, y cómo este contribuye al posicionamiento de las dos marcas nacionales seleccionadas para el estudio de caso.

El término *comunidad* tiene una larga trayectoria que en sus raíces nada tiene que ver con la publicidad. Si retrocedemos a su etimología, nos encontramos con la palabra *Communis* (en latín arcaico *commonis*) compuesta por los morfemas *com* y *munis*, que juntos significan “que colabora a realizar una tarea” (León, J. 2017, p. 120).

Consideramos a Ferdinand Tönnies como el máximo exponente en el análisis científico-sociológico del concepto de *comunidad*, contraponiéndolo a la forma de organización social que la sustituye en la actualidad: la sociedad.

Posteriormente, el concepto es incluido en discursos políticos y filosóficos de figuras como Marx y Hegel, entre otros. El término *comunidad* ha sido objeto de minucioso estudio y profunda reflexión por parte de diversas disciplinas a lo largo de la historia. Esto se debe, en parte, a la variación de su significado de la mano de la evolución social y cultural.

En la actualidad este concepto es definido según la RAE como el “*conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes*”.¹

Asimismo, en el ámbito nacional, marcas comerciales como *ANDA* y *ANTEL*, emplean este concepto dentro de su comunicación a través de distintos formatos, con sentidos que pretendemos analizar.

Nos interesa, entonces, descifrar el motivo por el cual estas marcas deciden emplear dicho término –que entendemos dialoga con significados que le han sido atribuidos anteriormente– e incluirlo en su discurso publicitario.

Pretendemos indagar, a través de un enfoque de investigación cualitativo y un análisis discursivo², en las prácticas comunicativas empleadas por *ANDA* y *ANTEL*, explorando las motivaciones detrás de la elección del término *comunidad*, y de qué

¹ Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española: Diccionario panhispánico de dudas [en línea], <https://dle.rae.es/comunidad> [Consulta: 9/11/2024].

² Ver definición en [Glosario](#).

manera el mismo es implementado en sus estrategias comunicacionales.

De igual forma, el presente estudio busca examinar cómo contribuye dicha estrategia en la construcción de la imagen corporativa. Esto se logrará a través de un análisis de dos piezas elegidas, donde se pretende identificar patrones en común y elecciones singulares en el uso del concepto *comunidad* como herramienta comunicacional.

1.2. Justificación

Esta temática nos interpela debido a nuestra doble condición: de estudiantes de publicidad y, a la vez, de público receptor de estos mensajes. Sin embargo, la elección de los casos de estudio, ANDA y ANTEL, no es azarosa: se trata de dos marcas que, pese a poseer perfiles muy diferentes entre sí, tienen en común el uso de un mismo término como eje central de sus estrategias de publicidad.

Notamos un creciente y diverso uso del término *comunidad* por diferentes entidades, como instituciones, empresas y marcas, en una variedad de contextos (sociales, públicos y comerciales). Este fenómeno, que inicialmente nos llamó la atención, nos llevó a reflexionar sobre su conexión con el área de conocimiento que nos interpela: la publicidad.

Fue así como “La comunidad más grande” y la “comunidad de ANDA” fueron las primeras frases que recordamos al intentar centrar nuestro foco en el concepto *comunidad* aplicado al ámbito publicitario. Luego de tener esto en mente, comenzamos con la búsqueda de las campañas.

En la tabla 1 presentamos datos que creemos relevantes sobre cada una de las marcas.

Tabla 1

Datos de las marcas

Nombre de marca	Campo de acción	Público Objetivo	Estrategia de comunicación
ANDA	Asociación Nacional de Afiliados: - Préstamos - Garantías - Servicios relacionados a la salud	- Uruguayos - Clase media - baja. - Edades 30 - 75	
ANTEL	Administración Nacional de Telecomunicaciones: - Empresa telefónica - Venta de dispositivos - Planes de internet - Entretenimiento	- Uruguayos - Todas las clases sociales - Edades 20 - 60	Uso del concepto <i>comunidad</i>

Consideramos importante para el campo académico de la comunicación problematizar el uso del término *comunidad* como componente de discursos publicitarios y analizar su uso en el contexto de actualidad antes mencionado.

Nos interesa, a su vez, entender cuál podría ser su contribución a las estrategias de comunicación de estas organizaciones, que buscan beneficiarse del poder del concepto *comunidad* para generar un posicionamiento e imagen favorable para la marca.

2. Objetivos del trabajo

2.1. Objetivo general

Estudiar el uso particular del concepto *comunidad* dentro de las estrategias de comunicación impartidas por ANDA y ANTEL en dos spots audiovisuales uruguayos de 2023.

2.2. Objetivos específicos

Luego de definir nuestro objetivo general, planteamos los siguientes objetivos específicos para abordar la temática:

Identificar	1. Los usos del término <i>comunidad</i> en las piezas seleccionadas de ANDA y ANTEL.
-------------	---

Comprender	2. Las implicancias socioculturales que entran en juego, debido al uso del término <i>comunidad</i> como elemento de posicionamiento estratégico en ambas campañas.
Comparar	3. Las diversas formas de aplicación del término en cada caso.

Partiendo de los anteriores objetivos específicos, concluimos en la siguiente pregunta que encamina el rumbo de nuestra investigación:

¿De qué manera el uso del término *comunidad* por parte de ciertas empresas en el contexto publicitario uruguayo, contribuye a la construcción de determinado posicionamiento de marca?

3. Antecedentes

3.1. Administración Nacional de Telecomunicaciones

ANTEL es la compañía estatal de telecomunicaciones del Uruguay, que fue fundada en 1974. Es quien posee el monopolio de telefonía fija en el mercado Uruguayo, y también fue la primera en brindar servicios de Telefonía Móvil en el país. Desde sus inicios, se ha dedicado a brindar servicios de comunicación a nivel nacional, yendo más allá de la telefonía e incluyendo internet, televisión por suscripción y soluciones empresariales.

En su página web, en el apartado Institucional, encontramos detallada su *misión* y *visión*. En cuanto a *misión*, presentan: “Brindar servicios de comunicaciones, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, de forma eficiente y con calidad, contribuyendo al desarrollo del país y al bienestar de la sociedad.”³ y en cuanto a *visión*: “Ser el motor tecnológico de la sociedad del conocimiento, empresa líder de comunicaciones en Uruguay y referente en la región.”⁴ A lo largo de su trayectoria, ANTEL ha sido un actor clave en el desarrollo de las infraestructuras de comunicaciones del país.

En redes sociales, se describe como “La empresa de comunicación de los uruguayos”.

Desde sus inicios, la empresa ha destacado la importancia de la conectividad como un derecho fundamental y un motor de desarrollo. En sus campañas publicitarias, se ha enfatizado la calidad y la accesibilidad de sus servicios, así como su compromiso con la innovación tecnológica.

Personalidades destacadas del ámbito cultural, deportivo y político, tales como Agustín Casanova, Lucas Torreira, Maria Noel Ricceto, entre otros, han sido convocadas para participar en campañas publicitarias realizadas por la marca, contribuyendo a humanizarla y generar un fuerte vínculo emocional con énfasis en la cultura nacional.

³ Administración Nacional de Telecomunicaciones (s.f):
<https://www.ANTEL.com.uy/institucional>

⁴ Administración Nacional de Telecomunicaciones (s.f):
<https://www.ANTEL.com.uy/institucional>

3.2. Asociación Nacional de Afiliados

ANDA es una asociación civil sin fines de lucro establecida en 1933. La misma proporciona una amplia gama de servicios tales como garantías de alquiler, préstamos y tarjetas de crédito, para más de 200.000 socios y 600.000 beneficiarios en todo el país. Además, se encarga de la administración de ciertas prestaciones del Banco de Previsión Social, incluyendo jubilaciones, pensiones, subsidios, seguro de paro y asignaciones familiares. Asimismo, se define en redes sociales como “ANDA, la solidaridad organizada”.

Esta declara como su *misión*: “Satisfacer las necesidades de los socios y sus familias, ampliando la cobertura a todos los sectores de la sociedad, mediante una propuesta de servicios adecuada a sus diferentes situaciones, en un marco de solidaridad ejercida con responsabilidad”⁵. Y como su *visión*: “Ser una asociación civil sin fines de lucro que trabaja para mejorar la calidad de vida de sus socios y sus familias, con prestaciones sociales sustentables, desarrollando su actividad con responsabilidad social para con los afiliados, trabajadores, proveedores y la comunidad.”⁶

Natalia Oreiro, reconocida actriz y cantante uruguaya, es el rostro de la marca desde 2010. Esta duradera asociación con una figura tan querida por el público uruguayo genera un fuerte vínculo emocional de confianza.

⁵ Asociación Nacional de Afiliados (s.f): <https://ANDA.com.uy/institucional/>

⁶ Asociación Nacional de Afiliados (s.f): <https://ANDA.com.uy/institucional/>

3.3. Trabajos relacionados a la investigación

En esta sección, se presentarán distintas investigaciones y artículos que han abordado temas relacionados a nuestro problema de investigación o que nos han servido como guía, con el objetivo de ofrecer una visión general del conocimiento existente en este campo.

En primera instancia, tomaremos en cuenta el Trabajo Final de Grado publicado por Sofía Conde y Sofía Mallarino en 2023, que examinó la representación transgénero en la publicidad televisiva a lo largo de tres décadas, analizando cuatro spots desde una perspectiva discursiva y en relación con su contexto sociohistórico.

Para el análisis, se aplicó la Gramática Multimodal (Cope y Kalantzis, 2009), lo cual fue un descubrimiento que llamó nuestra atención y nos motivó a adoptar este enfoque para nuestro propio trabajo. Entre sus hallazgos, el estudio reveló una evolución en la representación de las identidades trans en la publicidad, reflejando los cambios culturales y la adaptación de los discursos de las marcas a las nuevas sensibilidades sociales.

En 2014, Diana Llorente Ramirez, en su trabajo de grado titulado *El concepto de comunidad y estrategias comunitarias en la relación de las organizaciones del sector de gas natural con las comunidades a las que presta servicio*, aborda el crecimiento del sector de gas natural en Colombia y el papel crucial del marketing relacional en el crecimiento de la demanda dentro de la industria. Se enfoca en cómo las empresas, como Gas Natural Fenosa, integran estrategias de marketing orientadas al cliente, haciendo especial énfasis en lo comunitario dentro de su misión estratégica. El principal

objetivo de tal investigación es identificar la existencia del concepto *comunidad* en las estrategias de la empresa y cómo las actividades culturales y educativas que realiza contribuyen al desarrollo y empoderamiento de aquellos que consumen la marca, creando así un vínculo beneficioso entre la empresa y la sociedad.

También en este mismo año, Manuel Castells publicó su trabajo titulado *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*, donde analiza una forma particular de organización de la sociedad contemporánea, que nace como producto de la instauración de las redes digitales como modo de comunicación primordial. En el mismo, el autor sostiene que las redes personales y corporativas son las que operan en nuestra sociedad, en torno a redes digitales que se comunican a través de internet. El autor argumenta que, aunque la individualización es una característica prominente de esta nueva configuración social, no implica la desaparición de la *comunidad*, sino que se redefine en términos de redes digitales, que facilitan una nueva forma de sociabilidad. Esta reconfiguración, según Castells, permite una evolución constante de las relaciones personales, adaptándose a los intereses y valores individuales dentro del marco global en el que estamos inmersos.

En el año 2020, Jonas Bruun y Michael Pedersen, publicaron una investigación titulada *How does brand communication affect consumer behavior: The influence of message strategy on word-of-mouth* con el objetivo de entender la relación entre las estrategias detrás de los mensajes emitidos por las marcas, y la comunicación boca a boca que luego tiene lugar entre los consumidores. Destaca además, cómo las redes sociales han facilitado la comunicación y otorgado mayor poder a los usuarios para

expresar sus opiniones sobre productos y servicios. Como resultado, las empresas han adoptado nuevas estrategias que aprovechan las voces de los consumidores para obtener beneficios de marketing. Además, se subraya que los mensajes de las marcas son parte de una estrategia cuidadosamente diseñada para ser percibidos positivamente por su público objetivo, con el fin de lograr resultados específicos en la comunicación promocional.

Por último, en febrero de 2023, Juan Merodio publicó un artículo *online* en LinkedIn, titulado *El Marketing basado en Comunidades (CBM) es el futuro*, con el objetivo central de poner sobre la mesa las ventajas de la *comunidad* como estrategia de *marketing*. A lo largo del mismo, el autor describe cómo es una estrategia de marketing basada en la *comunidad*, y enumera determinados factores que hacen que la misma funcione (datos estadísticos concretos sobre el estado actual de la sociedad, en cuanto a salud mental y conectividad). Asimismo, presenta esta estrategia como la solución a dos problemas: “La gente necesita *comunidades* a las que pertenecer y las marcas necesitan *comunidades* que les ayuden a atravesar el ruido.” Es relevante destacar que el artículo está orientado a un público idóneo en publicidad, no tiene una mirada “curiosa” que busca analizar en profundidad la temática como un objeto de interés, sino que ataca directamente a los beneficios de aplicar esta estrategia y alienta a sus lectores a ponerla en práctica, nombrando el paso a paso para lograrlo.

4. Marco teórico - conceptual

4.1. El análisis del discurso multimodal

Para el análisis de nuestro Trabajo Final de Grado y la respuesta a nuestra interrogante “¿De qué manera el uso del término *comunidad* contribuye al fortalecimiento de las identidades de marca en el contexto publicitario de Uruguay?”, consideramos adecuado realizar un análisis multimodal del discurso y de las representaciones del significado de *comunidad*, partiendo del texto de Cope y Kalantzis “*Gramática de la Multimodalidad*” (2009).

La gramática multimodal propone ilustrar las conexiones y similitudes entre los distintos modos, ofreciendo respuestas a cinco interrogantes fundamentales en relación a la construcción del significado (Cope y Kalantzis, 2009), siendo estas:

1. Representacional: ¿A qué se refieren los significados?
2. Social: ¿Cómo conectan los significados a las personas implicadas?
3. Organizativa: ¿Cómo encajan los significados entre sí?
4. Contextual: ¿Cómo encajan los significados en el mundo más amplio del significado?
5. Ideológica: ¿Al servicio de los intereses de quién aparecen sesgados los significados?

Estos puntos se desarrollan con mayor claridad en el punto 5 de este trabajo, así como también dejamos en anexos la tabla propuesta por los autores, que permite un mejor abordaje de cada uno de los conceptos ([véase anexo 1](#)).

4.2. El concepto *comunidad* y sus ecos

Según Bauman (2003), las palabras no solo tienen significados, sino que algunas también generan una “sensación” particular. Un ejemplo de ello es la palabra *comunidad*, que independientemente de su uso específico, provoca una percepción positiva. El simple hecho de "tener una comunidad" o "estar en comunidad" se asocia con una experiencia agradable y deseable.

Partiendo de esta idea, y profundizando acerca de esta “sensación” que produce la palabra *comunidad*, nos interesa estudiar este concepto en el marco de los discursos publicitarios seleccionados, aplicando ciertas nociones *bajtínianas*. Profundizaremos en la pluralidad de sentidos (de ahora en más, llamados *ecos*) que conviven dentro del mismo y que no pueden ser obviados a la hora de utilizarlo en la construcción de un nuevo mensaje. Como Bajtín (1982) expresó:

Cada enunciado está lleno de ecos y reflejos de otros enunciados con los cuales se relaciona por la comunidad de esfera de la comunicación discursiva.

Uno no puede determinar su propia postura sin correlacionarla con las de otros. Por eso cada enunciado está lleno de reacciones -respuestas- de

toda clase dirigidas hacia otros enunciados de la esfera determinada de la comunicación discursiva. (p. 20)

El enunciado, que en nuestro caso es la palabra *comunidad* presente en las piezas publicitarias, es un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva y no puede ser separado de los eslabones anteriores, es decir, otros usos anteriores de la palabra, en otros contextos y con otros significados. Estos eslabones anteriores lo determinan, generando en el mismo ecos dialógicos. De esta manera, todos los significados de los que se ha cargado al término *comunidad* a lo largo de la historia, dialogan entre sí, imposibilitando la percepción de la palabra *comunidad* en este contexto como un signo vacío al servicio del fin publicitario que lo emplea.

4.2. Publicidad en perspectiva: una clasificación multidimensional

Oscar Pedro Billorou define la publicidad como “la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción” (2001, p. 33).

Este autor propone una categorización con una perspectiva multidimensional, que toma en cuenta distintos factores influyentes en la creación y recepción de los mensajes publicitarios. Aquí, se refleja cómo la publicidad además de comunicar, también participa en la construcción y reproducción de la realidad social, cultural y económica en la que se encuentra situada.

En función de los diferentes matices dentro de la misma, Billorou crea la siguiente clasificación:

Dimensión comunicacional: la publicidad sirve como un medio de comunicación, variando así los objetivos que se quieran obtener mediante la misma: vender, posicionarse, o simplemente darse a conocer.

Dimensión social: actúa dentro de ciertos parámetros existentes en una sociedad, por un lado reflejando, y por otro, moldeando valores, pensamientos y comportamientos dentro de la misma.

Dimensión cultural: la publicidad utiliza y perpetúa elementos culturales preexistentes, así como también introduce nuevos códigos que se adaptan en pos de la obtención de beneficios para la marca.

Dimensión económica: hace referencia al rol de la publicidad como principal fuente de ingresos de los medios de comunicación, actuando como un sostén de recursos para los mismos.

Dimensión comercial: la publicidad resulta ser un medio eficiente que se utiliza para concretar ventas u obtener beneficios alineados a las expectativas de la marca. Esta se caracteriza ante todo como un hecho propio del accionar empresarial.

Billorou resalta el enfoque multidimensional de la publicidad por definición. Desde esta perspectiva, cualquier estudio sobre publicidad debe asumir que su naturaleza es inherentemente compleja y, por lo tanto, requiere metodologías de análisis que den cuenta de esa complejidad. Un enfoque multimodal de análisis permite

desentrañar no solo los mensajes evidentes, sino también aquellos sentidos implícitos que emergen de la interacción entre los diferentes modos de comunicación empleados en la publicidad.

4.3. La publicidad dentro del sistema capitalista

Dentro del sistema capitalista en el que nos encontramos situados en la actualidad, el objetivo primordial de la publicidad consiste en cubrir las marcas de significaciones que sean acordes a los objetivos que éstas busquen tener en el mercado, y así lograr diferenciarse de sus competidores. De esta forma, la publicidad se convierte en un componente esencial de producción semiótica (Caro, 2014).

Aquí se observa un acercamiento hacia el rol que tiene la publicidad dentro del sistema socioeconómico actual, como una actividad predominantemente icónica que repercute en las características de las marcas (Caro, 2011). Por otra parte, Franco Berardi (2017) introduce como “semiocapitalismo” la presente etapa de la sociedad que podemos definirla como:

la actual configuración de la relación entre lenguaje y economía. En esta configuración, la producción de cualquier bien, ya sea material o inmaterial, puede ser traducida a una combinación y recombinación de información. Por esta razón, la relación entre economía y estética es crucial para entender la actual transformación cultural. (p. 127-128)

Resulta fundamental, para entender este nuevo sistema de relación producción-consumo, tener en cuenta los elementos semióticos que aparecen como

primordiales en el mismo: la *marca* y la *publicidad*. Para poder aprehenderlas es fundamental situarlas en su correspondiente marco neocapitalista de naturaleza s gnica (Caro, 2011).

Siguiendo la línea del autor mencionado, la simbiosis conformada por la relación entre la economía y la semiótica encuentra su mayor resplandor en el semiocapitalismo (que no es de origen reciente, sino que se remonta al siglo XIX). A su vez, Caro (2011) define este estad o capitalista en el que nos encontramos situados hoy día como:

aquel en el que el signo de la mercancía se hace objeto de la producción sustituyendo a la mercancía y aparent ndose como mercancía: esto es, como producto dotado de un valor desuso e intercambiable por consiguiente en el mercado en consonancia con su valor de cambio; cuando en realidad se trata de un ente inmaterial. (p. 164)

Como comentamos anteriormente, este proceso de sustitución de la mercancía por su signo no es para nada reciente, sino que se remite a mediados del siglo XIX, donde la *marca* comienza a ser utilizada por los fabricantes de manera no convencional: pasa de ser la denominación de un producto con funciones determinadas, a ser un *signo* dotando a sí mismo de su propia significación y obteniendo así una diferenciación que encuentra su origen en esta producción semiótica (Caro, 2011, p. 165). Desde una perspectiva actual y empresarial, denominamos este mecanismo como "*marketing*" (*Ibídem*, p. 166).

Comenzando el retorno hacia nuestra idea central de análisis de una estrategia comunicacional, Ricardo Forster cita a Baudrillard y su escritura en *El intercambio*

simbólico y la muerte (1976), donde se propone que pensar estas estrategias comunicacionales impartidas por las marcas es sumergirse en un entorno donde los signos se exageran o magnifican. Esto produce un cambio en el relacionamiento entre personas y su realidad, mediada por estos signos que no necesariamente tienen conexión directa con aquello que verdaderamente son, pasando a tener significados mayormente autónomos y abstractos (Forster, 2018, p. 509).

En nuestro caso de estudio, podemos observar cómo este fenómeno toma forma en el marco de los discursos publicitarios y comunicativos de las marcas seleccionadas. Es decir, empleando el concepto de *comunidad*, la marca no solo se presenta como cercana a sus audiencias, sino que también se apropia de los múltiples significados, interpretaciones y valores asociados a dicho término.

El término *comunidad* funciona así como un signo ideológicamente cargado, que lejos de tener un único significado, ve la oportunidad de una resignificación en cada una de sus aplicaciones particulares, adquiriendo nuevas connotaciones y matices según el contexto.

Este uso del término no siempre responde a una conexión directa con la identidad o el propósito real de la marca; sino que más bien, se convierte en un recurso para interpelar a la audiencia, estableciendo un vínculo simbólico que creemos apela a la pertenencia y a la cohesión social. De esta forma, observamos cómo el discurso publicitario trasciende su función informativa y se convierte en un espacio de interacción en el que coexisten diversas voces y significados, en un diálogo que la

marca mantiene con su audiencia y con el contexto cultural en el que se encuentra situado.

4.4. Comunidad: de un concepto histórico a un componente publicitario

A lo largo de la historia, el concepto de *comunidad* ha sido objeto de estudio y reflexión por parte de diversas disciplinas, destacando su importancia en el análisis del funcionamiento social y cultural. Su máximo exponente, Ferdinand Tönnies, aborda el término con mayor profundidad desde una perspectiva científica-sociológica y a su vez, lo antepone al de sociedad: *“Comunidad es la vida común duradera y auténtica: sociedad es solo una vida en común pasajera y aparente. Con ello coincide el que la comunidad misma debe ser entendida a modo de organismo vivo, y la sociedad como agregado y artefacto mecánico”* (Tönnies, 1987, p. 21).

Para el autor, la *comunidad* se basa en lazos sociales fuertes, como la familia, la vecindad y las tradiciones compartidas, así como también la profundidad emocional, la cohesión social y su continuidad en el tiempo.

Otro gran exponente de este término es Robert Nisbet, quien subraya su relevancia en la comprensión de la realidad social del siglo XIX. Nisbet (1969) afirma que *“la idea de comunidad tuvo la misma importancia que la idea del contrato en la época de la Razón, fue un eje alrededor del cual giraba todo lo demás”* (p. 73). Esta afirmación resalta cómo la palabra *comunidad* se utiliza frecuentemente para legitimar asociaciones como el estado, la iglesia y los sindicatos, aludiendo a todas las formas de relación íntima, profundidad emocional, cohesión social y continuidad en el tiempo.

En la actualidad, diversos autores también abordan el concepto de *comunidad* desde sus propias perspectivas personales y disciplinares, tal como propone Mercedes Causse Cathcart (2009, p. 3) citando las palabras de Elena Socarrás (2004), quien define la *comunidad* como “*algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia. Es, pues, historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos*”.

Esta definición subraya la idea de *comunidad* como un grupo de personas unidas no solo por la proximidad física, sino también por lazos emocionales y culturales.

El concepto de *comunidad* también incluye dos aspectos cruciales: el sentido de pertenencia, y la participación. Mercedes Causse Cathcart (2009) explica que el sentido de pertenencia “*tiene carácter histórico y está relacionado con la identidad cultural*”, mientras que la participación es “*considerada como la representación de una interpenetración recíproca de los planos individuales y colectivos*” (p. 4). Estos aspectos resaltan cómo la *comunidad* se constituye a través de la interacción y la colaboración entre sus miembros, reforzando la cohesión y la identidad grupal.

Por otra parte, la autora María de Lourdes Ortiz describe algo muy interesante acercándonos al ámbito mediático y tecnológico entorno a la *comunidad*, que creemos pertinente señalar:

El concepto de "comunidad" ha sido abordado desde múltiples perspectivas: antropológica, etnográfica, sociológica y ahora, con la

incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS), principalmente la internet, se habla de las comunidades virtuales integrantes, en un sentido amplio o macro mediático, de las llamadas redes sociales. (2012, p. 116)

A su vez, Ortiz añade que “Las redes sociales - integradas por diversas comunidades virtuales - tienen un poder de divulgación de los hechos y acontecimientos, así como un fuerte nivel de influencia en la vida social.”

Esto lo podemos vincular con Novomisky, quien sostiene que es innegable que estamos ante una era digital globalizada o de *digitalización de la cultura* (2018), donde las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para unir a individuos con afinidades, preocupaciones o intereses comunes. Esto último fomenta la formación de lo que se podría denominar como *comunidades* en torno a marcas o empresas, que analizaremos a lo largo de este trabajo.

La creciente tendencia en *marketing* consta de atribuir valor al cliente y fomentar su lealtad por parte de audiencias, públicos y consumidores potenciales o reales, por lo que cultivar relaciones sólidas con estos, se vuelve crucial para concretar ventas futuras (Kotler, 2012).

Asimismo, Samuel Padilla (2019) postula que el concepto de *comunidad* tiene múltiples utilidades y es tomado por los operadores sociales como parte de sus estrategias de actuación debido a su “*connotación más humanística*” (p. 3). Padilla sostiene que el término se utiliza como una estrategia de actuación y definición porque “*reúne de manera emocional, espontáneamente a grupos de personas en función de*

unos mismos objetivos, con rasgos sociales y características en común” (Padilla, 2019, p. 3). Esta perspectiva destaca el poder del concepto de *comunidad* para movilizar y unir a las personas en torno a objetivos compartidos y valores comunes.

Observamos aquí un primer acercamiento al uso del término *comunidad* en el campo publicitario, debido a su capacidad de reunir de manera emocional a las personas. Más allá de lo racional, las emociones son un poderoso motor de compra. Por eso, la publicidad emocional, que busca conectar con los sentimientos del consumidor, se ha vuelto una herramienta indispensable en el mundo del marketing.

4.4. Publicidad Emocional: Estrategias y su influencia en el Posicionamiento de Marca

Gomez García (2016, p. 21) define la publicidad emocional como *“aquella que se diseña para que sea capaz de generar una serie de sentimientos y emociones en el público”*. Si bien toda publicidad es capaz de suscitar algún tipo de emoción, la marca debe optar conscientemente por apelar a producir aquellas emociones que mejor se alineen con sus objetivos de marketing. Tomando esto en cuenta, se debe analizar el uso de cada emoción suscitada como un recurso, un medio a través del cual obtener un fin deseado.

Profundizaremos en el concepto de publicidad emocional como elemento fundamental en nuestro marco teórico, tomamos a Zeitlin y Westwood (1986, como se citó en Ceruelo Ruiz, C., y Gutiérrez Arranz, A. M, 2003) quienes identifican dos tipos del mismo según donde resida su valor añadido:

La publicidad emocional como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y aquella otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin). (p. 4)

Aquellas marcas que prefieren hacer énfasis en creencias y valores que la rodean, es decir, que crean una carga y un involucramiento a nivel emocional, son las que se consideran como las marcas más fuertes en cuanto a su posicionamiento (Kotler, 2012). Es así como en la actualidad la marca deja de ser solamente un nombre o símbolo, y pasa a estar cargada de percepciones y sentimientos.

Antonio Caro (1994) también hace referencia a este cambio en el eje publicitario, donde se ve un claro pasaje desde una publicidad que se centra en el producto (*publicidad referencial*), hacia una publicidad cuyo objeto primordial pasa a ser la marca como un signo al que se debe dotar de significación (*publicidad de la significación*), siendo aquí la publicidad quien se encarga de moldearlo en medida de lo que se comunica.

Toda decisión tomada como parte de una estrategia de marca implica como consecuencia un posicionamiento de la marca dentro de la mente de los consumidores.

El posicionamiento es, según Al Ries y Jack Trout: *la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto* (1980, p. 3). Es decir, la imagen que los consumidores crean de una marca en contraste con otras marcas del mismo mercado.

En la sociedad sobrecomunicada actual, las personas se ven obligadas a ser selectivas y filtrar la información que reciben, por lo que las asociaciones que se generan en torno a una marca, generalmente parten de conocimientos o experiencias anteriores. Es por esta razón, que la concepción básica del posicionamiento no busca crear algo nuevo o distinto, sino manejar lo que se encuentra en la mente del público, siendo esto, el restablecimiento de conexiones existentes (Al Ries y Trout, 1980).

5. Diseño Metodológico

- **Propuesta y justificación de las elecciones metodológicas**

Esta investigación busca definirse como un estudio de carácter cualitativo, el cual Sampieri define como aquel que se propone “*Describir, comprender e interpretar los fenómenos*” (2014, p. 11) a través de la recolección de datos no numéricos.

Los datos cualitativos consisten en información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes.

Además, en la mayor parte de los trabajos cualitativos no se busca probar hipótesis, sino que se generan en el proceso y se van perfeccionando conforme a la recolección de datos, son el resultado del estudio (Sampieri, 2014). Por tanto, con este diseño lo que se busca no es dar una respuesta concreta o una razón de ser a una interrogante. Por el contrario, nuestro estudio pretende problematizar un hecho: la inclusión del término *comunidad* en el discurso publicitario. Buscando así, generar profundidad en todos los niveles de significados presentes, para posteriormente,

realizar un análisis de dos casos particulares que emplean el término, y así generar hipótesis respecto a la posible motivación detrás de dicha elección.

- **Estudio de caso**

En segunda instancia, queremos definir el concepto de “Estudio de Caso” citando a Hernandez-Sampieri y Mendoza (2008), quienes proponen que son “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría”.

En nuestro trabajo final de grado, procuraremos llevar a cabo un estudio de caso no experimental, transeccional descriptivo, dado que recopilaremos datos en un momento único, con el propósito de indagar en la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2014).

- **Análisis discursivo multimodal**

Santander (2011) escribe sobre el análisis del discurso, donde indica dos consideraciones importantes a tener en cuenta cuando se intenta analizar un texto.

La primera, es que no existe la técnica ideal para hacer un análisis de texto, “lo que en un texto puede ser muy significativo, en otro puede ser irrelevante” (2011, p. 215). Además, explica que el camino por el que optemos a la hora de realizar un análisis, variará dependiendo del objetivo o de aquello que busquemos probar.

La segunda, plantea la necesidad de realizar la interrogante “¿Qué busco en este texto?” como pregunta orientadora, siendo útil para encontrar aquello en lo que nos interesa centrar el foco dentro del *corpus* del texto.

Además, el autor propone que cuando una investigación se enfoca en un objetivo general (como ocurre en este trabajo) en lugar de buscar probar una hipótesis específica, su desarrollo no sigue un camino lineal. Esto se debe a que la meta no es verificar una afirmación preexistente. Dentro de esta perspectiva, el enfoque es inductivo: se explora la realidad orientados por una pregunta y un objetivo amplio, y a medida que se avanza, se construye una comprensión teórica.

Asimismo, sostiene que el análisis debe partir de categorías teóricas y analíticas que sean coherentes entre sí y que estén relacionadas con el objeto de estudio, ya que las mismas serán el sostén teórico de nuestro análisis.

Llegamos entonces, a una zona donde se cruza la teoría social con la teoría discursiva, con autores como Voloshinov, quien propone que "la palabra es el fenómeno ideológico por excelencia" o Bourdieu, quien considera al lenguaje como un instrumento de poder y acción, y reemplaza la noción de ideología por la de *poder simbólico*. Otros, como Foucault, directamente reemplazan la noción de ideología por la de discurso.

Aquí vemos la relevancia del lenguaje no solo como vehículo de comunicación, sino como un potente instrumento de poder. De esta forma, el análisis del discurso se muestra como una herramienta esencial para desentrañar las complejidades del significado y la estructura social del texto.

Para alcanzar nuestros objetivos de investigación, realizaremos un análisis discursivo multimodal (ADM) de contenidos, como es propuesto en “Gramática de la Multimodalidad” (2009) por Cope y Kalantzis, donde tendremos en cuenta aquellos elementos visuales, textuales y sonoros que sean pertinentes para la construcción del término *comunidad* como núcleo de la estrategia comunicacional en cada uno de los casos.

El ADM es un paradigma emergente que expande el análisis del discurso más allá del texto escrito, incorporando otros recursos. Los autores abordan cómo diferentes modos (tanto escritos como orales, visuales, auditivos, táctiles, gestuales y espaciales) se integran para crear nuevos significados. “Modos de representación de significados que se hallaban relativamente separados ahora se encuentran cada vez más estrechamente entrelazados” (Cope y Kalantzis, 2009). Asimismo, este enfoque propone que cada modo tiene sus capacidades únicas, pero que a su vez pueden resultar traducibles de un modo a otro. De esta forma, el ADM se centra en analizar cómo estos modos se organizan y estructuran en contextos emergentes, para brindarnos nuevos significados.

Estos autores plantean cinco categorías principales para analizar el significado en la gramática de la multimodalidad. A continuación las explicamos brevemente:

A. Representacional: ¿A qué se refieren los significados?

Se centra en el "qué" del significado, es decir, lo que se está representando.

Analiza los participantes, acciones, atributos y circunstancias que se incluyen en

el significado. Este nivel describe cómo se expresan las entidades y sus relaciones a través de diferentes modos como texto, imágenes o sonidos.

B. Social: ¿Cómo conectan los significados a las personas implicadas?

Explica las relaciones entre los participantes, el nivel de compromiso del creador del mensaje y cómo se establece la interactividad entre ellos. Ejemplos incluyen cómo un autor involucra al lector o espectador mediante ángulos de cámara o entonaciones.

C. Organizativa: ¿Cómo encajan los significados entre sí?

Esta categoría abarca aspectos como la cohesión (cómo se conectan las partes del mensaje), el medio utilizado para la comunicación (papel, pantalla, audio) y la composición global del texto o diseño.

D. Contextual: ¿Cómo encajan los significados en el mundo más amplio del significado?

En este se incluyen referencias al entorno cultural, intertextualidad (relaciones con otros significados o textos) y cómo los significados reflejan y responden al mundo en que se producen.

E. Ideológica: ¿Al servicio de los intereses de quién aparecen sesgados los significados?

Investiga cómo los significados están impregnados de valores, intereses y posturas, sean explícitas o implícitas. Esta representación analiza cómo los

creadores de mensajes introducen perspectivas culturales, sociales o políticas, y de qué forma influyen en los receptores.

- **Análisis comparativo**

Realizaremos un análisis comparativo de las piezas publicitarias de ambas marcas, con el objetivo de examinar en profundidad el empleo del concepto de *comunidad*.

A través de un contraste de los elementos textuales, sonoros y simbólicos presentes en cada pieza, y considerando categorías analíticas predefinidas, buscaremos identificar las similitudes y diferencias en la construcción de la idea de *comunidad*.

Al contrastar estos elementos, se busca obtener una comprensión más profunda de cada uno, así como de las relaciones que existen entre ellos. Finalmente, se presentarán las conclusiones derivadas de este análisis.

Pasos a seguir para desarrollarlo:

1. Identificar los elementos presentes en cada pieza.
2. Ordenarlos según las categorías de análisis establecidas (extraídas de los autores Bill Cope y Mary Kalantzis).
3. Contrastar los respectivos análisis de ambas marcas.
4. Generar conclusiones al respecto.

- **Descripción del caso o universo de aplicación del TFG**

En esta investigación nos interesa entonces descifrar el motivo por el cual las marcas seleccionadas deciden emplear el término *comunidad* – que entendemos carga con determinados ecos – e incluirlo en el área de estudio que nos interpela a nosotras: su campaña publicitaria.

Reflexionando acerca de cómo abarcar el concepto de *comunidad*, recordamos el spot de ANTEL, que hacía pocos meses se había lanzado. Después, pensamos en ANDA, y aunque fue más compleja la búsqueda, logramos encontrar una pieza adaptada a lo que necesitábamos, en la que su comunicación también empleaba el término de forma clara.

A través de estas dos campañas, ANDA y ANTEL logran comunicar valores de colectividad, vinculando a los individuos entre sí en un entorno positivo y cercano, siempre mediado por el valor que ofrecen sus productos. La elección de incorporar representaciones visuales tan claras de interacciones sociales sugiere una estrategia que va más allá de la promoción del producto elegido, apuntando así a un sentido de pertenencia que invoca el concepto de *comunidad*.

Nos proponemos entonces llevar a cabo un análisis, centrándonos en profundidad en las motivaciones y usos de este concepto como núcleo central de las campañas seleccionadas, teniendo en cuenta la popularidad significativa que observamos ha ganado el mismo en el contexto de la publicidad uruguaya actual. También será de vital importancia para dicho análisis, descifrar cómo esta construcción

discursiva contribuye a crear una percepción favorable de las marcas y a fortalecer sus identidades en el mercado uruguayo.

- **Unidades de estudio o del trabajo**

Nos decidimos por trabajar con spots audiovisuales, pues creemos que a través de este tipo de formato se puede apreciar con mayor claridad aquellos aspectos simbólicos que contribuyen a la construcción de una idea tan abarcativa como es la de *comunidad*. Para nuestro estudio, estaremos enfocándonos en elementos tales como: la representación del entorno y de las personas (observando sus palabras, acciones, gestualidad, vestimenta), así como el sonido (diálogo, música, voces en off), el texto y otras cuestiones de índole simbólico.

En relación a nuestro objetivo general: *estudiar el uso particular del concepto comunidad dentro de las estrategias de comunicación impartidas por ANDA y ANTEL en el año 2023*, seleccionamos piezas publicitarias de ambas marcas correspondientes al año mencionado, en las que identificamos el concepto de *comunidad* como eje central. A su vez, la elección de una sola pieza por marca está alineada con nuestro tercer objetivo específico, siendo este comparar las diversas formas de aplicación del término en cada caso.

En base a lo anterior, ordenamos nuestro criterio de selección de la siguiente forma:

- **Uso del término *comunidad*:** tanto ANDA como ANTEL, emplean la palabra *comunidad* como componente central en sus estrategias de comunicación.

- **Formato audiovisual:** se puede apreciar con mayor claridad aquellos aspectos simbólicos que contribuyen a la construcción de este concepto.
- **Origen nacional:** ambas marcas fueron creadas dentro del territorio uruguayo y realizan sus actos comunicativos apuntando al público oriundo de este país.
- **Período:** los contenidos a analizar son recientes, debido a que se trata de campañas llevadas a cabo en 2023.
- **Diversidad de rubros:** tuvimos la intención de elegir marcas de distintos mercados, que utilizan la misma estrategia para llegar a su público.

6. Análisis

En la siguiente tabla se puede observar una ficha técnica que resume la información esencial de los spots, incluyendo aspectos relevantes a tener en cuenta sobre las mismas.

Tabla 2: Datos de las piezas

Anunciante	Nombre o descripción del spot	Año	Duración	Plataforma	Tipo de pieza
ANTEL	“¡La comunidad más grande sigue	2023	1:06	Youtube	Pieza madre ⁷ ,

⁷ Ver definición en [Glosario](#).

	creciendo!”				video de Youtube.
ANDA	<p>Hoy estamos cumpliendo 90 años y queremos agradecer a todos nuestros socios por formar parte de ANDA.</p> <p>Gracias al aporte de cada uno, miles de familias acceden a oportunidades de vivienda, financiación, recreación y mucho más.</p> <p>Porque todos</p>	2023	0:19	Instagram	Cápsula ⁸ de pieza madre, en formato Reel ⁹ .

⁸ Ver definición en [Glosario](#).

⁹ Ver definición en [Glosario](#).

	<p>SOMOS ANDA, hoy celebramos este nuevo aniversario.</p> <p>¡Desde hace 90 años, en todo lo que importa ANDA está!</p>				
--	---	--	--	--	--

6.1. ANTEL

La pieza de ANTEL había sido lanzada hacía poco, por lo cual fue la que más rápido nos remitió al término *comunidad*. La misma se titula “¡La comunidad más grande sigue creciendo!”. Fue realizada por la agencia Grupo Punto, y lanzada en diciembre del 2023. La misma es una pieza madre con una duración de 1 minuto y 6 segundos, que busca comunicar todos los beneficios de ser cliente de ANTEL y de formar parte de su *comunidad*. Entre estos beneficios, la marca enumera la mayor cobertura con la que cuentan, el acceso a plataformas de streaming y entretenimiento (como Disney+ y Star+), planes más convenientes y la mejor velocidad, gracias a la tecnología 5G, recientemente llegada a Uruguay.

Como punto de partida del análisis, al ver la pieza, comprendemos que la organización social que atraviesa a la misma cuenta con una particularidad: se ve

ampliamente atravesada por la tecnología y sus usos. Entendemos que quienes protagonizan el *spot* seleccionado conforman la denominada “Comunidad de ANTEL”, siendo esta una *comunidad moderna*, término que utilizaremos a lo largo de nuestro análisis. Lo cierto es que esta representación de *comunidad* cuenta con algunas particularidades. En este caso, parece que se ha tomado la idea histórica de lo que es una *comunidad* y se la ha traspulado al contexto moderno, donde las personas están atravesadas por los dispositivos electrónicos y la tecnología.

Como planteamos anteriormente, Manuel Castells (2014) desarrolla su pensamiento acerca de esta nueva configuración social, la cual se redefine en términos digitales, facilitando un nuevo tipo de sociabilidad adaptada a los intereses modernos. Asimismo, el autor resalta específicamente el uso de redes sociales, proponiendo que las mismas se han instaurado como un modo de comunicación primordial. Estos elementos hacen que estos individuos compartan un mismo código, hablen un mismo lenguaje, tengan una misma cosmovisión, lo cual los acerca aún más como miembros de esta *comunidad*. Aplicando lo propuesto por el autor a nuestro análisis, observamos distintos factores que responden a esta visión de la *comunidad moderna* se ven reflejados en la misma.

Análisis multimodal del spot de ANTEL

En este apartado nos centraremos exclusivamente en aquellos elementos de la pauta que, bajo nuestro criterio, contribuyen específicamente a la construcción del concepto de *comunidad*. Reconocemos que existen otros detalles presentes en la pieza

que, aunque relevantes, no están directamente relacionados con el desarrollo de este concepto en particular.

Según las categorías anteriormente mencionadas de Cope y Kalantzis (2009), comenzamos este análisis con la **dimensión representacional**, la cual responde a la pregunta “¿acerca de qué?” (Cope y Kalantzis, 2009).

En el spot, observamos una gran reunión de personas variadas (diferentes sexos, edades, roles sociales y estilos) en una barbacoa al lado de un lago, buscando destacar este entorno pintoresco y alegre. Las mismas aparentan un mismo nivel socioeconómico (medio-alto), realizamos esta inferencia debido a la estética de la vestimenta, la locación y el lenguaje que emplean.

Dentro de esta reunión reconocemos distintas personalidades del ambiente uruguayo, entre ellas:

- Nubel Cisneros: Reconocido meteorólogo uruguayo que participa en el noticiero de Canal 10.
- Agustín Casanova: Cantante y actor uruguayo, conocido por ser el vocalista de la banda Márama. Su género musical es la “cumbia”.
- Lucía Rodríguez: Actriz, comediente y presentadora de televisión.
- Ana Durán: Comunicadora y cocinera.
- Eduardo “El Gaucho Influencer” Fernández: Humorista uruguayo. “El Gaucho Influencer” es el nombre del personaje que él emplea para caracterizarse.

- Lucas Sugo: Cantante y compositor uruguayo. Su género musical es la “cumbia del interior”.
- Orlando Petinatti: Presentador de radio y televisión.
- Ximena Torres: Chef, publicista y personalidad de la televisión uruguaya.
- Luis Suarez: Reconocido futbolista uruguayo.

Observamos pequeños grupos dialogando, siendo la tecnología un elemento fundamental en la comunicación entre los miembros de esta *comunidad* moderna. Las distintas interacciones consisten en: un grupo abrazado tomándose una selfie, distintas charlas en torno a la parrilla donde se menciona o aparece la tecnología y una videollamada entre amigos que se encuentran a distancia.

En la escena de cierre, todos los integrantes se unen en un baile compartido al ritmo de cumbia del interior, la cual suena a lo largo de toda la pieza, acompañado de bajadas comerciales sobre los distintos servicios que ofrece ANTEL. El primer titular escribe la palabra *comunidad*, pero el resto están enfocados en la venta/ suscripción a sus servicios.

Siguiendo con la **dimensión social**, la cual responde a la pregunta “¿Cómo conectan los significados a las personas implicadas?” (Cope y Kalantzis, 2009), nos centraremos en el compromiso del emisor del mensaje, teniendo por un lado a la agencia Grupo Punto, y por otro, la marca ANTEL, ambas siendo constructoras de significado. Vemos una fuerte intencionalidad por parte de ambas entidades, en posicionar a ANTEL como una marca que impulsa el desarrollo tecnológico del país y

fortalece la comunicación dentro de la *comunidad* uruguaya.

Continuando con la **dimensión organizativa**, que busca responder a “¿Cómo encajan los significados entre sí?” (Cope y Kalantzis, 2009), contemplamos que el discurso del spot fue producido para su transmisión en televisión, con la finalidad de tener el alcance masivo que caracteriza al medio tradicional.

En cuanto al contenido de la pieza, se aprecian múltiples diálogos ficticios entre los personajes, que en su conjunto construyen una narrativa audiovisual fluida, ya que las escenas están intrínsecamente conectadas por la voz en off y la música. Se presenta a los servicios tecnológicos ofrecidos por ANTEL como una solución. Esto se logra a través de recursos humorísticos, mediante los cuales se logra integrar los mismos con distintas situaciones de la cotidianeidad.

El espacio donde se desarrolla la narrativa resulta un escenario familiar, ya que es una reunión social en la que cualquier uruguayo podría ser parte. Esto genera una sensación de participación/cercanía entre los televidentes y la pieza.

Dentro de la **dimensión contextual**, guiado por la pregunta “¿Cómo encajan los significados en el mundo más amplio del significado?” (Cope y Kalantzis, 2009).

Se emplean recursos humorísticos que juegan con la literalidad y la metáfora: Por ejemplo, se da una situación cómica en la cual Agustín Casanova dice “*qué buen equipo, eh*” haciendo referencia a la agrupación de personas, sin embargo Lucía Rodríguez lo interpreta desde el punto de vista de ANTEL, ya que la empresa también denomina a sus dispositivos celulares como “equipos”, y entiende que Agustín está

haciendo alusión al dispositivo con el que toma la selfie. El uso de este recurso es relevante para demostrar la conexión pese a la distancia intergeneracional como factor clave de esta *comunidad moderna* atravesada por la tecnología.

Otro ejemplo es cuando el Gaucho Influencer usando un *drone*, le envía una porción de asado a Luis Suárez dentro de un *tupper*. Observamos nuevamente, una representación visual que ejemplifica las virtudes del 5G: mediante tal situación humorística con un guiño comercial, se demuestra que con esta tecnología es posible acortar las distancias y el tiempo entre los miembros de esta *comunidad*.

La presencia del Gaucho influencer y su característica forma de habla coloquial diciendo “pa’l” en lugar de “para el”, es una manera de aludir al público perteneciente al interior del país, fortaleciendo así este ideal de *comunidad* que la marca busca transmitir.

A pesar de la modernidad, se mantiene un fuerte vínculo con las tradiciones, que fomentan la unión y el sentido de pertenencia. La imagen del parrillero encendido evoca la tradición uruguaya del asado, que se ha transmitido de generación en generación y que forma parte fundamental de nuestra identidad. El fuego, en la historia de la humanidad, no solo sirve para cocinar, sino que también crea un ambiente cálido y acogedor que invita a la conversación y al compartir. En una escena, Lucía Rodríguez y Ximena Torres se disputan un último bocado de chorizo, un clásico del asado que se sirve picado sobre una tabla de madera y luego se reparte entre los invitados. Inferimos que este elemento resulta crucial para simbolizar la unión y el compartir, elementos fundamentales en una *comunidad*.

Por último, la **dimensión ideológica**, responde a: “¿Al servicio de los intereses de quién aparecen sesgados los significados?” (Cope y Kalantzis, 2009). Detrás del spot, existen intereses comerciales por parte de la marca: se busca posicionar a ANTEL como una empresa comprometida con el desarrollo de la tecnología en el país y la comunicación entre los miembros que pertenecen a su *comunidad*. Esto busca generar, como consecuencia, a toda aquella persona que no forme parte, el deseo de pertenecer a ella, en pos de disfrutar de los beneficios que ANTEL ofrece.

Análisis escena por escena de la pieza de ANTEL

Aquí realizamos un desglose detallado de cada escena de la pauta, donde se registran en mayor detalle los elementos presentes (diálogos, personajes, escenarios, etc.) para proporcionar una visión más exhaustiva.

Asimismo, no todos los elementos contienen información en ambos niveles; algunas incluyen solo el aspecto descriptivo, y no uno interpretativo.

Escena 1:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

El video comienza con una toma general que contextualiza la situación: se trata de una gran reunión de personas variadas (diferentes sexos, edades, roles sociales y estilos) pero que aparentan un mismo nivel socioeconómico (medio-alto). La reunión

tiene lugar en una barbacoa elegante junto a un lago y es de carácter social, los personajes se encuentran dialogando entre sí, relajados.

Aspecto interpretativo:

No representan una familia ni tampoco un grupo de amigos, conforman lo que entendemos es una “*comunidad*”. La diversidad en las personas que la componen sugiere un ambiente inclusivo.

En cuanto al nivel socioeconómico de sus integrantes, inferimos que se trata de medio-alto debido a la estética de lo que observamos: la vestimenta, la locación y el lenguaje que emplean.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:00.000 al 00:00.730) Lucas Sugo: ¡Vida mía!

Esta frase característica del cantante suele decirla también en sus canciones y fue el nombre de una de sus giras por Uruguay.

Enseguida empieza a sonar cumbia de fondo, que se mantiene hasta el final del spot.

Aspecto interpretativo:

Creemos que la elección de comenzar con esta frase tiene el fin de atrapar al público al momento en que la escuchan, ya que le resulta familiar a su

audiencia (personas del interior del país, de una franja etaria de entre 25-40 años, de nivel socioeconómico medio-alto, y que empatizan con el Partido Nacional).

En cuanto a la música, la cumbia es un estilo musical típico que se escucha en Uruguay, comúnmente para ambientar reuniones de carácter social, así como lo es el asado que se plantea en el comercial.

Escena 2:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

En la segunda escena aparece el primer personaje individual, Nubel Cisneros vestido con un traje color beige, un sombrero y lentes.

Aspecto interpretativo:

Se utiliza el recurso de extrañamiento del personaje: vemos al mismo utilizando una vestimenta atractiva, reforzada por la gestualidad (se saca los lentes y el gorro de forma seductora) generando así un quiebre respecto al rol en que solemos verlo cotidianamente (serio y bajo perfil, dando el pronóstico del tiempo).

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:01.150 al 00:04.510) Voz en off Locutor: Bueno, miren quién llegó. Es una tormenta de facha

(00:04.630 al 00:05.990) Nubel Cisneros: ¡Pero qué buen clima que hay acá!

Aspecto interpretativo:

La elección de esta jerga rioplatense, funciona como un paralelismo entre lo visual (ya que “facha” es una forma nuestra de decir que alguien se ve guapo, y observamos un Nubel Cisneros producido, elegante) y la profesión del mismo (la elección de la palabra “tormenta”, ya que el mismo es meteorólogo). Este mismo recurso se emplea en la línea del personaje refiriéndose al “buen clima” que hay en el lugar.

Escena 3:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Están abrazados tomándose una *selfie* grupal Lucía Rodríguez, Agustín Casanova, Ana Durán, una chica vestida de amarillo (extra), y un chico de camisa floreada (extra).

Aspecto interpretativo:

Entendemos este abrazo como un símbolo de unión entre generaciones y elemento que los une: la tecnología. Esta fuerte conexión intergeneracional es un factor clave de esta *comunidad moderna* atravesada por la tecnología y los códigos de actualidad presentes durante todo el video.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:06.810 al 00:07.250) Lucía Rodríguez: ¡Sonrisas!

(00:07.250 al 00:08.290) Agustín Casanova: Qué buen equipo eh

(00:08.470 al 00:11.590) Lucía Rodríguez: ¿Vos viste? Es 5g, lo saqué con tremendo descuento.

Aspecto interpretativo:

Se da una situación cómica en la cual Agustín Casanova dice “qué buen equipo, eh” (dicho que en Uruguay se utiliza para hacer referencia a una agrupación de personas con una connotación positiva) haciendo alusión al grupo que se formó para tomarse una fotografía. Sin embargo, Lucía Rodríguez lo interpreta desde el punto de vista de ANTEL, ya que la empresa denomina a sus dispositivos celulares como “equipos”, y entiende que Agustín está haciendo alusión al dispositivo con el que toma la selfie.

A su vez, se hace referencia a los descuentos que se otorgan en ANTEL, como bajada comercial.

Escena 4:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Conversan por videollamada el Gaucho Influencer y Lucas Sugo. Vemos el punto de vista del Gaucho, quien se encuentra inclinado sobre la barra de la barbacoa, conversando con Lucas a través de su pantalla.

De fondo vemos distintas personas conversando entre ellas.

Aspecto interpretativo:

La tecnología, en este caso a través de la videollamada, se presenta como un elemento fundamental en la interacción y comunicación entre los miembros de esta *comunidad moderna*, quienes a pesar de estar distanciados físicamente, permanecen unidos simbólicamente.

Este *background* se mantiene a lo largo de toda la pieza, enmarcando cada situación particular y demostrando cómo coexisten los distintos tipos de interacciones, en diversos planos espacio-temporales, pero todos en un mismo entorno: *la comunidad*.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:11.690 al 00:13.590) *Gaucho Influencer: ¡Lucas! ¿Qué te pasó? ¿Te fuiste de gira pa'l interior?*

(00:13.810 al 00:14.650) *Lucas Sugo: No, en el exterior*

(00:14.930 al 00:16.050) *Gaucho Influencer: ¿En el exterior de gira?*

(00:16.070 al 00:17.530) Lucas Sugo: En el exterior acá afuera, ¿me abren? ¿qué dice la ban...?

Aspecto interpretativo:

Se emplea un recurso humorístico jugando con la literalidad y la metáfora: El gaucho utiliza una forma coloquial para preguntarle a Lucas el lugar en el que se encuentra de gira. En Uruguay, denominamos los departamentos que no son la capital del país como “el interior”, y a su vez, el mismo dice “pa’l” en vez de “para el”, siendo esta una forma común de habla entre las personas que viven en el campo, por lo que resulta natural su uso por parte del Gaucho Influencer. La elección de esta forma de habla puede resonar con aquellos seguidores del Gaucho Influencer (uruguayos que consuman el contenido humorístico/satírico, de edades entre 30-40 y de nivel socioeconómico medio).

Asimismo, Lucas usa otra jerga uruguaya, jovial e informal para denominar a la multitud de gente al llegar al lugar, ya que utiliza la expresión “bANDA” para referirse a ellos.

Escena 5:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Se encuentran junto a un parrillero encendido y cocinando un asado el Gaucho Influencer, Agustín Casanova y Lucas Sugo.

Aspecto interpretativo:

A pesar de la modernidad, se mantiene un fuerte vínculo con las tradiciones, que fomentan la unión y el sentido de pertenencia.

La imagen del parrillero encendido evoca la tradición uruguaya del asado, que se ha transmitido de generación en generación y que forma parte fundamental de nuestra identidad. El fuego, en la historia de la humanidad, no solo sirve para cocinar, sino que también crea un ambiente cálido y acogedor que invita a la conversación y al compartir.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(0:00:18.050 al 00:19.430) Voz en off: ¡Ahora sí, Luquitas!

Escena 6:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Aparece Petinatti sacando una provoleta (otro componente típico del ritual del asado) de la parrilla, quemándose las manos con la misma y dándosela a Ana Durán.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:20.650 al 00:21.590) Orlando Petinatti: ¡Ojo que me quemó!

(00:21.710 al 00:23.210) Voz en off Locutor: ¿Alguien le puede dar una mano a Peti?

Aspecto interpretativo:

Se utiliza la jerga clásica uruguaya “dar una mano”, que significa ayudar al otro. Esta es un paralelismo con una frase muy usada en un segmento del programa radial de Pettinati “Malos Pensamientos”, en el que él mismo pronuncia “¡Vamos a darle una mano a (y el nombre de la persona a ayudar)”.

Escena 7:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Ana Durán parada contra la barra del parrillero recibe positivamente la provoleta.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:23.270 al 00:26.010) Ana Durán: Ay, qué doradito, ¡qué rico!

Escena 8:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Lucía Rodríguez y Ximena Torres se disputan el último bocado de chorizo (otro

infaltable del ritual del asado), Ximena gana.

Aspecto interpretativo:

Observamos una representación visual que ejemplifica el chiste que hace Lucía Rodríguez en relación a la velocidad del 5g.

La elección del chorizo como comida central en la escena no es al azar, ya que es un clásico de nuestro país que suele comerse picado sobre una tabla de madera, y luego se reparte entre todas las personas que se encuentren en la reunión.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:26.890 al 00:29.610) Lucía Rodríguez: ¡Epa, ese tenedor viene con 5g parece!

Aspecto interpretativo:

Esta frase también es un paralelismo, ya que hace alusión a otro de los servicios de ANTEL, siendo el 5G la quinta generación de redes móviles que ofrece la compañía, caracterizada por tener una mayor velocidad de conexión.

Escena 9:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Charla entre Orlando Petinatti y una chica vestida de amarillo (extra), este le enseña su celular y luego Nubel se suma a la charla.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:29.610 al 00:31.540) Orlando Petinatti: En este tengo una lluvia de datos.

(00:31.640 al 00:34.900) Nubel Cisneros: No, no, lluvias no, el pronóstico para hoy es soleado sobre la zona...

Aspecto interpretativo:

Nuevamente vemos un paralelismo entre la frase que uno de los hablantes pronuncia y la profesión de Nubel Cisneros, ya que se utiliza la palabra "lluvia" e inmediatamente Nubel comenta al respecto, desde su profesión como meteorólogo.

Escena 10:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Paneo de una charla entre Ximena Torres, Lucas Sugo, Lucía Rodríguez y Ana Durán.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:34.920 al 00:34.920) Ximena Torres: Y chicos, ¿cómo está todo?

(00:36.260 00:36.900) Lucas Sugo: Fuera de serie.

(00:37.140 al 00:38.100) Lucía Rodríguez: Un golazo.

(00:38.320 al 00:39.120) Ana Durán: De película.

(00:39.320 al 00:41.160) Ximena Torres: Cómo se nota que tienen Disney Plus y Star Plus.

Aspecto interpretativo:

Observamos otra situación humorística, en la que a la pregunta “¿cómo está todo?” los personajes responden utilizando metáforas relacionadas a: series, fútbol, y cine, para expresar que la están pasando muy bien. Ximena lo relaciona con dos servicios que brinda ANTEL a sus clientes: Disney + y Star +.

Se utilizan distintas frases o jergas que tienen relación a los servicios de Disney Plus y Star Plus, ya que en los mismos las personas pueden ver series, películas y deportes.. “Fuera de serie” se define según la RAE como “Sobresaliente en su línea” y tiene un paralelismo con las series que podemos ver en las plataformas. “De película” se define según la RAE como “excelente en su línea” y tiene un paralelismo con las películas que uno puede ver en las plataformas. “Un golazo” es un modismo rioplatense que hace un paralelismo entre un gol excelente en el fútbol (y la importancia que el fútbol representa en la cultura del Río de la Plata) y una situación muy buena

que se nos presenta, asimismo, esta frase conecta con los deportes que uno puede ver en Star Plus.

Escena 11:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Luis Suarez aparece a través de una pantalla de celular, en videollamada con Agustín Casanova, el Gaucho Influencer y Lucas Sugo, quienes siguen frente a la parrilla, ahora sirviendo el asado que ya está pronto.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:41.240 al 00:43.000) Luis Suárez: (Risa) Pensaron que no iba a aparecer.

(00:43.220 al 00:44.100) Gaucho Influencer: ¡Eh Lucho!

(00:44.480 al 00:45.260) Agustín Casanova: Vos siempre estás.

(00:45.360 al 00:47.380) Luis Suárez: Estoy sí, pero lejos de la parrilla.

(00:47.460 al 00:49.740) Gaucho Influencer: Como el momento amerita, yo te arimo una tirita.

Aspecto interpretativo:

Situación humorística: si bien Luis está en otro escenario, cuando dice estar “lejos” lo hace con un doble sentido: refiriéndose a la distancia real y además afirma estar lejos de la parrilla. Aquí vemos un insight de los uruguayos: estar lejos de un asado con amigos es algo que genera aflicción.

En la charla se hace un guiño a que es un clásico en las publicidades de ANTEL la aparición de Luis Suarez. Asimismo, como forma de cercanía o unidad con el mismo, el Gaucho Influencer lo llama por su apodo “Lucho” y no por su nombre.

Escena 12:

Nivel visual:

Aspecto descriptivo:

En relación a lo anterior, el Gaucho Influencer usando un *drone*, le envía una porción de asado a Luis en un *Tupperware*.

Aspecto interpretativo:

Observamos una vez más, una representación visual que ejemplifica las virtudes del 5G: mediante tal situación humorística con un guiño comercial, se demuestra que con esta tecnología es posible acortar las distancias y el tiempo.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:50.380 al 00:53.880) Gaucho Influencer: ¡Tranquilo Lucho, que con 5G llega volando y calentito!

Aspecto interpretativo:

Nuevamente vemos cercanía entre los personajes, ya que se utiliza el apodo Lucho para llamar al mismo. Otro recurso que vuelve a aparecer es el de la tecnología 5G, donde se resalta la rapidez del servicio que ANTEL brinda.

Escena 13:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Se muestran todos juntos bailando de forma divertida.

Aparecen titulares enfocados en la venta o suscripción a los servicios de ANTEL.

Aspecto simbólico:

Este baile grupal representa la unión entre los miembros, quienes más allá de las diferencias, comparten intereses comunes, como la tecnología, el entretenimiento y las actividades sociales. A su vez, todos trabajan en medios de comunicación, por lo que existe una gran influencia de estos en sus vidas. También podemos observar un cierto nivel de consumo y de seguimiento de tendencias.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

(00:54.160 al 01:04:00) Voz en off Locutor: Si habrá motivos para ser la comunidad más grande, como tener cobertura en cada departamento, el mejor entretenimiento, los planes más convenientes y la mayor velocidad de 5G.

Elementos textuales

Aspecto descriptivo:

A lo visual se le suman grandes titulares que enfatizan lo que se dice a nivel auditivo.

Titulares: *“la comunidad más grande”, “mayor cobertura”, “mejor entretenimiento”, “planes más convenientes”, “mayor velocidad 5G”.*

Aspecto interpretativo:

Estos grandes titulares en el centro de la pantalla, acompañan lo que se dice a nivel sonoro y están estrictamente enfocados a la venta o suscripción a los servicios de ANTEL. El primer titular que aparece tiene la palabra “comunidad”, pero el foco, a lo largo del resto de los titulares, está en ANTEL y características positivas que rodean a la misma a nivel comercial.

Escena 14:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

La pauta finaliza con una placa en blanco, que tiene el logo de ANTEL y debajo un slogan, que va en conjunto con la voz en off.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Cesa la música y las voces.

Elementos textuales

Aspecto descriptivo:

Titular: *ANTEL, estamos para conectarte.*

Aspecto interpretativo:

La palabra “Conexión” puede aparecer aquí con un doble sentido: el literal (ANTEL ofrece servicio de conexión móvil) y el figurado, en relación a la idea base de toda la pieza, la conexión entre las personas que conforman la comunidad ANTEL.

6.2. ANDA

Por otra parte, el spot de ANDA elegido fue un poco más difícil de encontrar. Sabíamos que la marca utilizaba ese concepto, quizá no de forma explícita, pero sí mediante el contenido, estética y tono de sus piezas.

Ya que la pieza madre que está en youtube no nombra explícitamente la palabra *comunidad*, comenzamos una ardua búsqueda hasta que encontramos la cápsula en Instagram donde sí se hace mención al término.

La cápsula mencionada no tiene título, ya que es un reel de Instagram, pero sí tiene un copy¹⁰ que enuncia lo siguiente: “Hoy estamos cumpliendo 90 años y queremos agradecer a todos nuestros socios por formar parte de ANDA. Gracias al aporte de cada uno, miles de familias acceden a oportunidades de vivienda, financiación, recreación y mucho más. Porque todos SOMOS ANDA, hoy celebramos este nuevo aniversario. ¡Desde hace 90 años, en todo lo que importa ANDA está!”.

Su realización fue llevada a cabo por la agencia Havas Gurisa en el año 2023. La misma es una cápsula distribuida en Instagram en formato Reel, y tiene una duración de 19 segundos.

Retomando el concepto de *comunidad moderna* que planteamos en el análisis anterior, al ver la pieza de ANDA también observamos componentes pertenecientes a esta nueva configuración de la *comunidad* adaptada a los intereses modernos, como fue planteada por Castells (2014). En este spot, se toma la concepción histórica del concepto pero, en su traspolación al contexto moderno, vemos que los individuos se ven atravesados por logros y acontecimientos de suma importancia para ellos a lo largo de su vida, siempre teniendo a ANDA como mediador para la realización de los mismos. Así, los individuos que componen la pieza (y por lo tanto, la *comunidad* de ANDA) comparten una cosmovisión, un mismo código y forma de ver el mundo.

¹⁰ Ver definición en [Glosario](#).

Análisis multimodal del spot de ANDA

Acorde a las categorías mencionadas de Cope y Kalantzis (2009), comenzamos ahora con el análisis de este spot partiendo de la **dimensión representacional**.

El motivo del audiovisual gira en torno a la celebración del aniversario por los 90 años de la marca. Durante la totalidad del video suena la voz en *off* de Natalia Oreiro, quien relata un discurso institucional en relación a la trayectoria y propósito de ANDA ([véase en Anexo 2](#) la transcripción).

La pauta comienza con el paneo de un barrio y edificios que parecen ser de Montevideo, la capital de nuestro país. Observamos que se trata de una zona residencial perteneciente a un nivel socioeconómico medio. Esto transmite la imagen de un grupo de personas que comparten recursos y espacios, ya que este tipo de complejos de viviendas cuentan con áreas comunes como plazas, patios, o pasillos, que funcionan como lugares de encuentro y convivencia, estableciendo esta idea de personas viviendo en *comunidad*.

A lo largo de la pieza, se observan varias escenas donde vemos distintas agrupaciones de personas, todas intentando reflejar valores que ANDA busca representar, estando estos alineados con el concepto central de la marca: la *comunidad*.

Por ejemplo, observamos a tres personas representando un modelo clásico de familia de clase media, donde hay un padre, una madre y una hija pequeña. Los tres se encuentran sentados contentos, y sonriendo hacia la cámara. La elección de

representar un núcleo familiar tradicional, podría buscar transmitir estabilidad, cariño y seguridad, evocando el concepto de unión familiar.

En otra escena, aparece una pareja de adultos mayores, también de clase media aparentemente, abrazados en la costa oceánica de nuestro país. La utilización de un entorno icónico de nuestro país, por un lado, podría buscar resaltar la conexión entre la identidad de ANDA y la *comunidad* uruguaya, y por otro, evocar sentimientos de tranquilidad y descanso (valores con los que busca asociarse la marca).

Por otra parte, observamos un grupo de cuatro personas (un hombre y tres mujeres) de nivel socioeconómico medio, alrededor de una mesa. El hombre se encuentra picando chorizo sobre una tabla de madera. A su lado vemos a Natalia Oreiro, vestida con un overall azul de jean, picando comida. En primer plano, vemos un poco de humo, dando a entender que se encuentran comiendo un asado todos juntos.

Como último ejemplo, observamos un cumpleaños y de fondo grandes globos plateados que conforman el número 90. Hay personas de todas las edades, desde niños a adultos mayores, que aparentan ser de clase media, festejando, aplaudiendo y sonriendo alrededor de una mesa con una torta de cumpleaños.

El hecho de que la escena sea ambientada en un cumpleaños familiar no es aleatorio, ya que este momento de intimidad que se comparte con los más cercanos, simboliza la proximidad existente entre los individuos de la *comunidad* de ANDA. De esta forma se fortalece su posicionamiento como una institución que fomenta la unión y la pertenencia a una *comunidad*, apelando a una narrativa emocional que conecta con la alegría de celebrar instancias importantes.

Para finalizar la dimensión representacional destacamos tres características significativas presentes a lo largo de toda la pieza: la música, el discurso de Natalia Oreiro y una colorimetría específica.

Por un lado, durante todo el spot suena una versión instrumental de “*Más allá o más acá*” de Trotsky Vengarán ([véase Anexo 3](#)), utilizando solo la frase final: “*acordate que yo creo en vos*”. La misma conecta con la idea de *comunidad*, ya que transmite sentimientos de confianza, lealtad y compromiso, al igual que la voz en off de Natalia Oreiro relatando el discurso institucional.

El discurso comienza definiendo a ANDA como una “institución mutua” que, según la RAE, significa: “Asociación con un régimen de prestaciones mutuas”¹¹ y agregando, a modo de sinónimo y de forma explícita, el término *comunidad*.

Finalmente, en el transcurso de toda la pieza, observamos una colorimetría bien definida, con un uso predominante del amarillo y el azul. La teoría de los colores, propuesta por Johann Wolfgang von Goethe en su libro “*Zur Farbelehre*” (1810), propone un círculo cromático con seis colores ([véase anexo 4](#)), donde el amarillo y el azul (siendo este segundo el color característico de ANDA, y el predominante durante toda la pieza) se consideran colores casi opuestos.

Según la psicología del color, el amarillo es un color cálido, que evoca luz, plenitud y se asocia con la alegría y el optimismo. Mientras que el azul es un color que inspira lealtad y honradez (Durán, 1997).

¹¹Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española: Diccionario panhispánico de dudas [en línea], <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/mutualidad> [Consulta: 28/01/2025].

Para el cierre, a nivel visual, se muestra un barrio de la ciudad, donde vemos dos canchas de básquetbol y fútbol de un pronunciado color azul. Además, figura el logo de ANDA y junto al mismo “90 años” en letras grandes, por su aniversario. Aquí vemos cómo ANDA vuelve a apelar al sentimiento de pertenencia en su audiencia, mostrando un barrio típico uruguayo. La elección de mostrar dos canchas de deportes que se juegan en equipo, puede ser nuevamente el intento de reforzar su compromiso con el trabajo colaborativo, alineándose así con los valores del concepto *comunidad*.

Siguiendo con la **dimensión social**, tomamos la perspectiva de los emisores del mensaje, siendo en este caso la agencia publicitaria Havas Gurisa en conjunto con la marca ANDA. Observamos la intención de construir significados que logren posicionar a la misma como una institución que está presente en los momentos más importantes de la *comunidad* uruguaya, como posibilitadora de los mismos. Esta promesa, es coherente en relación a los servicios que brinda la organización sin fines de lucro, tales como garantía de alquiler y préstamos.

Continuando con la **dimensión organizativa**, aunque fue pensado para su transmisión en televisión, posteriormente tuvo su adaptación a otros formatos a distribuir en redes sociales, tal como el que empleamos para nuestro análisis, el formato reel.

En cuanto al contenido de la pieza, observamos distintas situaciones ficticias entre los personajes, conectadas por medio de una misma línea narrativa que construye la idea de ANDA como solución: ejemplificando diversas formas mediante las cuales apoya a sus socios en su crecimiento y logros. Dichas escenas, que no cuentan

con diálogos individuales, se unen a través de la voz en off de Natalia y la banda sonora de “Más allá o más acá” de Trotsky Vengarán.

En cuanto a la **dimensión contextual**, comenzaremos contextualizando el rol que Natalia Oreiro ocupa en relación a la historia de la marca, ya que la actriz ha sido parte de numerosas campañas a lo largo de los años, convirtiéndose en el rostro visible asociado a la institución. Además, se caracteriza por su actitud auténtica, generando una fuerte conexión con el público uruguayo, siendo una figura que posee gran versatilidad para captar diversas audiencias dentro de nuestro país. Es así como esta asociación entre la marca y una figura pública con tales características, resulta en un fortalecimiento de la identidad nacional y los valores que ANDA representa.

Por otro lado, retomamos la escena en que los personajes representan una situación cotidiana del escenario uruguayo: compartir un asado alrededor de la mesa. Esta reunión social es de carácter típico y está profundamente arraigada a las costumbres del país. La elección de ANDA de mostrarse en este contexto, permite posicionar a la marca como entendedora de nuestra cultura, fomentando aún más este lazo con la *comunidad* uruguaya.

Además, la elección de un alimento tan característico como lo es el chorizo, picado sobre una tabla de madera, para luego ser repartida entre los integrantes de la reunión, está cargada de significado. Aquí se visibilizan distintos significados del imaginario social uruguayo: la cercanía y la colaboración, valores que tienen una fuerte asociación con el concepto de *comunidad*.

A lo largo de la historia, el fuego no solo ha sido un medio para cocinar, sino también un punto de encuentro que invita al diálogo y al disfrute colectivo. Este mismo espíritu se refleja en nuestra propia experiencia, donde el fuego y la tradición continúan desempeñando un papel central. Más allá de la instancia alrededor del fuego, se trata de un momento de unión, donde aflora el sentimiento de ser parte de algo más grande: una *comunidad*.

Por último, en cuanto a la **dimensión ideológica**, responde a: “¿Al servicio de los intereses de quién aparecen sesgados los significados?” (Cope y Kalantzis, 2009). En este caso el interés comercial responde a reforzar una estrategia discursiva orientada a la cercanía, la pertenencia y el apoyo mutuo, buscando que el espectador no perciba a ANDA solo como un proveedor de servicios, sino como un actor clave en el entramado social del país.

Resaltamos también que, al autodefinirse como una *comunidad*, ANDA se carga de emocionalidad: ya que “institución mutual” es la definición formal, mientras que *comunidad* es un término que conlleva “ecos” que pretenden lograr una conexión con el público desde lo sentimental.

Análisis escena por escena de la pieza de ANDA

Aquí realizamos un desglose detallado de cada escena de la pauta, donde se registran en mayor detalle los elementos presentes (diálogos, personajes, escenarios, etc.) para proporcionar una visión más exhaustiva. Para la recopilación de información en la pieza ANDA mantuvimos el mismo criterio que el utilizado en ANTEL.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Durante toda la pieza suena una versión instrumental de la canción de rock uruguayo de la banda Trotsky Vengarán, llamada “Más allá o más acá” en la que se conserva únicamente la frase final: “acordate que yo creo en vos.”

Aspecto interpretativo:

La posible relación entre la idea de *comunidad* y la letra tiene que ver con una visión de la misma basada en lazos profundos, como la sangre y la pertenencia a un determinado grupo social. Por un lado, la canción menciona un tipo de lealtad que va más allá de las circunstancias y los tiempos difíciles. Esto, pensando en el sentido que nos interesa, reflejaría una idea de *comunidad* basada en la solidaridad y el compromiso duradero.

Además, la letra habla de la existencia de una fuerte conexión emocional y confianza, lo cual se podría transpolar a una *comunidad* donde predomina el respeto y la confianza también.

Por otro lado, posee un componente crítico a las normas sociales y las estructuras de poder, aquí inferimos en una relación con la idea de *comunidad*, donde el poder se encuentra en cada uno de los integrantes que conforman un todo armonioso. Y también, podemos observar una relación con el propósito de ANDA, organización sin fines de lucro que brinda soluciones a aquel público de clase media,

media-baja para poder, entre otras cosas, encontrar facilidades en el ámbito económico.

La elección de incluir la frase final de la canción en la pieza está cargada de significado: “*acordáte que yo creo en vos*”, siendo esta una declaración de confianza por parte de ANDA para con sus clientes, como organización solidaria, ofrece sus servicios a personas trabajadoras que lo solicitan.

Guión voz en off:

Aspecto descriptivo:

ANDA es una institución mutual, una comunidad que existe desde hace 90 años gracias al aporte de todos.

Por eso, desde el primer día nos importa estar en las cosas que realmente importan para nuestros socios, las que hacen de sus vidas, cada día mejor.

Desde hace 90 años, en todo lo que importa, ANDA está. Y seguirá estando.

Comienza autodefiniéndose como una “institución mutual”, según la RAE: “Asociación con un régimen de prestaciones mutuas” y agregando, a modo de sinónimo, la palabra *comunidad*. Al incluir *comunidad*, se carga el discurso de emocionalidad: institución mutual es la definición formal, mientras que *comunidad* es un término cargado de “ecos”, como mencionamos al comienzo del trabajo, que pretende lograr una conexión con el público desde la emocionalidad.

Aspecto interpretativo:

Durante la totalidad de la pieza suena la voz en *off* de Natalia Oreiro, quien relata un discurso institucional en relación a la trayectoria y propósito de ANDA.

Natalia Oreiro ha sido parte de numerosas campañas de la marca a lo largo de los años, convirtiéndose en el rostro visible asociado a la misma. La actriz cuenta con una gran conexión emocional con el público uruguayo, así como también con públicos extranjeros dada su trayectoria laboral que la ha llevado a ser reconocida internacionalmente.

Asimismo, se trata de una figura que tiene gran versatilidad para captar diversos públicos y generaciones dentro de nuestro país. Se caracteriza por su gran carisma y actitud auténtica que al resaltar sus raíces uruguayas, genera una fuerte conexión con el público local. Esta asociación entre la marca y una figura pública con tales características, resulta en un fortalecimiento de la identidad nacional y los valores que ANDA representa.

Escena 1:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Paneo de un barrio y edificios que parecen ser de Montevideo, la capital de nuestro país. En la primera toma, se enfoca un complejo de viviendas, mientras que en la segunda una zona residencial.

Aspecto interpretativo:

En este caso, observamos que se enfoca un barrio clásico del Uruguay, perteneciente a un nivel socioeconómico medio. Asimismo, como mencionamos anteriormente, no es azaroso que se muestre un complejo de viviendas o un barrio de tal nivel socioeconómico.

Este tipo de construcciones, más específicamente las viviendas, representan grupos de personas que comparten recursos y enfrentan desafíos comunes, tales como el mantenimiento del lugar o la gestión de servicios. Aquí observamos distintas áreas comunes, como plazas, patios, o pasillos, que simbolizan lugares de encuentro y convivencia, reforzando así el concepto de interdependencia entre individuos.

Escena 2:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Se muestra la fachada de un local de ANDA, así como un cartel de gran tamaño con el logo de la Institución. Frente a la misma, caminan varias personas en distintas direcciones.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: ANDA es una institución mutual

Escena 3:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Observamos a tres personas representando un modelo de familia, donde hay un padre, una madre y una hija pequeña. Los tres se encuentran felices, sentados y sonriendo hacia la cámara.

Aspecto interpretativo:

La elección de representar un núcleo familiar tradicional, podría buscar transmitir estabilidad, cariño y seguridad, evocando el concepto de unión familiar..

De igual manera, la presencia de más de una generación podría representar la continuidad generacional en el paso del tiempo. Creemos que se eligió esta representación por el motivo central por el cual fue realizada la pieza: el festejo de los 90 años de ANDA.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: ...una comunidad que existe...

Escena 4:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Observamos una primera toma de un chico joven, parado en la vía pública sosteniendo un casco de moto. El mismo viste ropa deportiva (buzo deportivo gris y pantalón gris) y se encuentra parado sonriendo hacia la cámara. Luego, vemos una toma de otra joven, que se encuentra riendo hacia la cámara. Ella usa un vestido amarillo con puntos negros. De fondo, observamos que está en una habitación con una ventana y alrededor de la misma hay varios tipos de plantas.

Aspecto interpretativo:

El chico joven permite que un cierto fragmento del público objetivo se vea reflejado en la pieza: jóvenes activos, prácticos y con aspiraciones o intereses en adquirir una motocicleta (ya que ANDA ofrece “préstamos ciclomotor” que permite adquirir una motocicleta hasta en 48 cuotas de pesos uruguayos). Además, la motocicleta representa en muchos casos el primer modo de independencia al que muchos jóvenes pueden acceder cuando crecen.

La sonrisa del chico mientras mira a la cámara, transmite una sensación de logro, satisfacción y optimismo, siendo estas emociones positivas que la marca podría buscar vincular con sus servicios. Esto refuerza el mensaje de que la ANDA apoya los sueños y necesidades de su público.

La colorimetría también tiene una fuerte presencia a lo largo de toda la pieza. En la toma de la chica, observamos que usa un vestido de color amarillo. La teoría de los colores, propuesta por Johann Wolfgang von Goethe en su libro “*Zur Farbelehre*” (1810), propone un círculo cromático con seis colores, donde el amarillo y el azul

(siendo este segundo, el color característico de ANDA y que predomina en abundancia durante toda la pieza) se consideran colores casi opuestos.

La elección de colores antagónicos se puede dar por distintos motivos asociados a la psicología del color. El amarillo es un color cálido, que evoca luz y plenitud. Se lo asocia con la alegría, la juventud y el optimismo. Por otro lado, el azul, es un color que inspira respeto y autoridad, así como también puede simbolizar lealtad, honradez y felicidad (Durán, 1997).

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: ...desde hace 90 años...

Escena 5:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Observamos una toma de una pareja de mediana edad, abrazados al aire libre, donde ambos miran al horizonte mientras se ríen. Luego, en la siguiente toma, vemos a Natalia Oreiro parada espalda con espalda y con los brazos cruzados, con una chica de mediana edad, ambas sonriendo. Se encuentran en una cocina. La chica viste un buzo a rayas blancas y celestes, mientras que Natalia utiliza una camisa de jean color azul. Ambas tienen puesta por encima de su ropa delantales de color azul.

Aspecto interpretativo:

Nuevamente se representa una estructura de pareja clásica, siendo esta de edad más avanzada. Reaparecen valores como el apoyo mutuo, la estabilidad y la felicidad, pero en comparación con la escena anterior que también representaba una familia, esta apunta a un público objetivo de mayor edad.

En la segunda toma aparece nuevamente Natalia, su lenguaje corporal (cruzando los brazos sonriente) podría simbolizar una postura que la marca quiere representar ante sus clientes: confianza, cercanía y calidez.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: ...gracias al aporte de todos.

Escena 6:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

En la primera toma, observamos a la misma pareja que vimos al comienzo abrazados. Esta vez están de frente a la cámara y podemos distinguir mejor la localización y sus vestimentas. La mujer viste un buzo y un jean, ambos de color azul. El hombre, que la abraza a la mujer, viste una camisa a cuadros roja y azul, un chaleco azul por encima de la misma y un jean, también de color azul. En cuanto a la localización, vemos que los mismos se encuentran en una playa, que podríamos inferir

que se localiza en las costas oceánicas de nuestro país, pudiendo ser en Maldonado o Rocha.

En la siguiente toma, vemos a un chico joven, que viste una remera gris con mangas amarillas, parado en el balcón de un apartamento y con sus brazos estirados hacia los costados. El mismo, se encuentra desenrollando una pancarta en la ventana la cual dice “independencia” con grandes letras blancas sobre un fondo azul.

Aspecto interpretativo:

En la primera toma, podemos inferir que los actores se encuentran en la costa oceánica de Uruguay, siendo este un entorno icónico del país. Este podría ser un elemento fundamental de conexión entre la identidad de ANDA y la comunidad uruguaya. Estos paisajes pueden evocar momentos de descanso y tranquilidad, valores que ANDA puede intentar producir en sus clientes.

Asimismo, volvemos a notar el constante uso del color azul, ahora ya no solo en las vestimentas de los actores, sino también como el color que prima en el paisaje donde los mismos se encuentran. Este color, como mencionamos anteriormente, refuerza la idea de confianza y estabilidad.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: Por eso, desde el primer día nos importa estar en las cosas...

Escena 7:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Observamos al chico de la escena anterior, ahora en el interior del apartamento fundido en un fuerte abrazo con una chica que parece ser su pareja. Dentro del apartamento observamos que sus pertenencias están dentro de cajas, lo que nos da a entender que se acaban de mudar juntos por primera vez.

Aspecto interpretativo:

En esta escena, observamos un momento significativo en la vida de muchos jóvenes: el mudarse solos. El representar esta escena en la pieza, de gran valor emocional, posiciona a ANDA como un facilitador que hace posible este tipo de logros. Aquí, como mencionamos, la marca apela a lo emocional: sugiere que ANDA no solo apoya cuestiones financieras, sino también momentos de cambio personal y de gran carga emocional.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: ...que realmente importan...

Escena 8:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Observamos una mano que se extiende, dándole una tarjeta de ANDA (que es de color azul) a otra persona.

Aspecto interpretativo:

Aquí observamos una simple y clara interacción entre dos personas que refuerza el ideal de cercanía en la comunidad que ANDA intenta representar.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: ...para nuestros socios,...

Escena 9:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Observamos un grupo de 4 personas, 1 hombre y tres mujeres, que están alrededor de una mesa. El hombre (vestido de amarillo) está picando un chorizo sobre una tabla de madera. La mujer de la izquierda (vestida de amarillo) está parada al costado de la mesa. A su lado vemos a Natalia Oreiro, nuevamente vestida con un overall azul de jean, está picando comida (no se alcanza a ver que comida es ni en que superficie lo está haciendo, si es una tabla o un plato). A su derecha vemos a una mujer sentada (vestida de amarillo). Se encuentran en un ambiente abierto, con

paredes azules y plantas muy verdes. En primer plano, vemos un poco de humo que nos da a entender que se encuentran comiendo un asado todos juntos.

Aspecto interpretativo:

En esta escena los personajes se encuentran en una escena cotidiana del escenario uruguayo: compartiendo un asado alrededor de una mesa. Esta reunión social es de carácter típico y está profundamente arraigada a las costumbres del país. Mostrar a la marca en este contexto, permite a ANDA posicionarse como una marca que entiende y celebra la cultura local.

Podemos destacar que en la escena, casi que en primer plano, tenemos a una persona cortando un chorizo. Esta comida es clásica en el país y, como mencionamos anteriormente en el análisis de la pieza de ANTEL, suele comerse picado, sobre una tabla de madera, para luego ser repartida entre los integrantes de la reunión.

En cuanto a la composición del grupo: vemos hombres y mujeres en distintos roles, así como también aparece nuevamente Natalia, vestida de forma casual y reforzando su rol: se encuentra en una actitud activa, una pose accesible y cercana, siendo parte de la puesta en escena, transmitiendo así un mensaje de trabajo en equipo.

Aquí se hacen visibles distintos valores que se pueden arraigar al imaginario social del Uruguay: la cercanía y la colaboración. Estos valores, particularmente, tienen una fuerte asociación con el concepto de comunidad que se intenta plasmar a lo largo de toda la pieza.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: ...las que hacen de sus vidas,...

Escena 10:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Vemos nuevamente a la chica de la escena 5, que ahora viste una remera totalmente amarilla, con el mismo delantal azul por encima. Se encuentra en la cocina de lo que parece ser una cafetería, de la cual podría ser dueña o empleada, sacando una asadera con medialunas. De fondo, observamos paredes de color amarillo y blanco, con varias estanterías. Asimismo, vemos una gran máquina de café, que nos da a entender que nos situamos en la cocina de una cafetería, de la cual la chica podría ser dueña o empleada.

Aspecto interpretativo:

Creemos que la chica representa una actitud emprendedora y el esfuerzo personal. ANDA se posiciona como un aliado financiero que ayuda a las personas a iniciar o desarrollar sus proyectos laborales. Aquí se dirige un público objetivo muy claro: un segmento trabajador/emprendedor.

Nuevamente vemos un claro uso de la colorimetría como elemento esencial de la escena. El amarillo en la vestimenta de la chica puede representar energía y

optimismo, como sus sentimientos al estar iniciando un emprendimiento. Creemos que el uso del azul específicamente en el delantal tampoco fue al azar: el azul, el color de ANDA, se encuentra identificando a un objeto que tiende a tener connotaciones laborales y que puede también usarse como un uniforme identificador de una comunidad que se encuentre realizando una misma actividad para llegar a un bien común. Los uniformes pueden también denotar un sentido de pertenencia.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: ... cada día mejor.

Escena 11:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Observamos la misma localización costera de las escenas anteriores, donde hay un bus que parece ser de excursión turística, y varias personas rodeando el mismo, mientras observan el paisaje. El bus y el agua son de un pronunciado color azul.

En la siguiente toma, volvemos a ver a la pareja de mediana edad, quienes están nuevamente abrazados y señalando hacia el agua. De fondo, el bus turístico azul, así como el cielo.

Aspecto interpretativo:

Aquí, ANDA podría destacar su rol para facilitar acceso a actividades recreativas, como paseos turísticos, promoviendo la idea de que el disfrute y el ocio son accesibles gracias a una buena gestión financiera.

Nuevamente, observamos una cohesión visual gracias al uso de la colorimetría. El azul del bus, el agua y el cielo crea una fuerte conexión visual con la identidad de la marca, asociándola con confianza, estabilidad y tranquilidad, valores que este color transmite.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: Desde hace 90 años,...

Escena 12:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Observamos un cumpleaños y de fondo grandes globos plateados que conforman el número 90. Hay personas de todas las edades, desde niños a adultos mayores, festejando, sonriendo y aplaudiendo, y que se encuentran alrededor de una mesa que tiene una torta de cumpleaños. La torta es de color blanco y amarillo, con velas azules. Natalia Oreiro, junto con dos niños, soplan las velas de la torta, para luego aplaudir y saltar juntos, a modo de festejo.

Aspecto interpretativo:

De la forma en la que se representa esta idea podemos inferir distintas cosas: primero, en cuanto a la composición humana de la misma, ANDA podría intentar comunicar que es una financiera con opciones para todas las personas en todas las etapas de su vida.

Luego, que la escena sea un cumpleaños del estilo familiar tampoco es aleatorio: significa que hay cercanía entre los individuos, es casi un momento íntimo que uno pasa con sus personas más allegadas. La reunión alrededor de la torta y la interacción entre las personas refuerzan los ideales de la marca como una institución que fomenta la unión, el apoyo mutuo y la pertenencia a una comunidad.

De este modo, la marca nuevamente apela a crear una narrativa emocionalmente significativa. Cuenta con componentes que conectan con la alegría de celebrar cumpleaños importantes, como lo son los 90 años de la marca, asociando a ANDA con esos recuerdos y sentimientos positivos. Particularmente la acción de Natalia soplando las velas junto con los niños, puede apelar a un mensaje aspiracional, donde los deseos cumplen un gran rol y ANDA tiene un papel importante en los mismos.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: en todo lo que importa ANDA está.

Escena 13:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Nuevamente vemos el gran cartel con el logo de ANDA

Aspecto interpretativo:

Esta escena es de carácter institucional.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Natalia Oreiro: Y seguirá estando.

(letra de la música de fondo) Trotsky Vengarán: “y más allá o más acá”

Escena 14:

Elementos visuales

Aspecto descriptivo:

Paneo de un barrio de la ciudad, donde vemos dos canchas de básquetbol y fútbol de un pronunciado color azul. Asimismo, vemos la aparición del logo de ANDA en color blanco y junto al mismo, en grandes letras blancas un “90 años”, por el aniversario de la marca.

Aspecto interpretativo:

Finalmente, ANDA vuelve a apelar al sentimiento de pertenencia de la audiencia, mostrando un barrio típico uruguayo y asociándose a los valores que el mismo

representa. En la escena vemos dos canchas de deportes y creemos importante resaltar que estos deportes se juegan en equipo. La elección por mostrar esto puede ser nuevamente el intentar reforzar el compromiso de ANDA con el trabajo colaborativo, alineándose así con los valores del concepto comunidad.

Elementos sonoros

Aspecto descriptivo:

Trotsky Vengarán: “acordate que yo creo en vos”

6.3. Análisis comparativo

Para realizar esta tabla comparativa decidimos mantener la siguiente estructura: en las celdas individuales debajo del nombre de la marca se observan elementos particulares de cada una, mientras que debajo, en la celda compartida, se efectúa la comparación entre ambas.

Dimensiones (Cope y Kalantzis)	ANTEL	ANDA
Dimensión representacional	Identificación con lo local	
	Reunión de personajes uruguayos en su gran mayoría	Variedad de agrupaciones de uruguayos no famosos (a excepción de Natalia

	famosos, que tiene lugar en una barbacoa junto a un lago.	Oreiro) en distintas locaciones características del Uruguay.
	En ambas piezas se apela al sentimiento de identificación con lo local/familiar: en el caso de ANTEL mediante la elección de personajes de la escena mediática nacional y en el de ANDA a través de la selección de escenarios icónicos del Uruguay y la figura de Natalia como protagonista.	
	Estatus social y nivel socioeconómico	
	Los personajes que componen esta gran reunión presentan variedad en cuanto a sexo, edad y roles sociales, pero tienen en común el hecho de contar (en su gran mayoría) con determinado estatus social y de aparentar un nivel socioeconómico medio-alto.	Quienes protagonizan la pieza son personajes muy diferentes entre sí, variedad de sexo, edad y roles sociales, pero tienen en común el hecho de aparentar un nivel socioeconómico medio-bajo.
	En ambas pautas se busca presentar distintos perfiles, con los que puedan identificarse personas de un amplio espectro de <i>targets</i> ¹² . Sin embargo vemos que en el caso de ANTEL se apela mayoritariamente a un público de nivel socioeconómico medio-alto, mientras que en el de ANDA a	

¹² Ver definición en [Glosario](#).

	<p>uno medio-bajo. Esto podría tener que ver con los servicios que cada de una de ellas otorga.</p>	
	<p>Cultura y costumbres</p>	
	<p>La pieza en su totalidad se desarrolla en el escenario ficticio de un asado, por lo que podemos considerarlo un elemento central que actúa como hilo conductor en la narrativa.</p>	<p>La representación del asado tiene lugar únicamente en una de las escenas. No actúa como hilo conductor, sino como un elemento más dentro de la serie de escenarios donde ANDA es partícipe.</p> <p>Los distintos espacios donde se desarrolla la campaña son todos característicos del Uruguay y fácilmente reconocibles para el público objetivo. Esto genera una sensación de reconocimiento y familiaridad entre los televidentes y la misma.</p>
<p>La decisión de incluir un elemento tan propio como lo es el asado implica una fuerte asociación con la cultura y</p>		

	<p>costumbres locales, siendo el mismo un símbolo de tradición que apela en ambas piezas (en mayor o menor medida) al sentimiento de nacionalismo¹³.</p>	
Dimensión social	Emisores y receptores del mensaje	
	<p>Agencia Grupo Punto y marca comercial ANTEL.</p>	<p>Agencia Havas Gurisa y marca comercial ANDA.</p>
	<p>En ambos casos, los emisores del mensaje son su respectiva agencia publicitaria y la marca en juego, ambas como constructoras de significado. Mientras que el receptor es el público uruguayo.</p>	
Dimensión organizativa	Formato de la pieza	
	<p>La pieza de ANTEL es un spot televisivo.</p>	<p>La pieza de ANDA es un spot televisivo adaptado a RRSS.</p>
	<p>Ambas son piezas televisivas.</p>	
	Estructura de los diálogos	

¹³ Ver definición en [Glosario](#).

	<p>Múltiples diálogos ficticios que acontecen en un mismo marco espacio-temporal.</p>	<p>Varias escenas situadas en distintos escenarios espacio-temporales, conectadas por un monólogo en voz en <i>off</i>.</p>
	<p>En el caso de ANTEL, se recurre a una variedad de diálogos ficticios, mientras que en el de ANDA se trata de un monólogo en voz en <i>off</i>.</p>	
<p>Dimensión contextual</p>	<p>Recursos empleados</p>	
	<p>ANTEL recurre a una serie de recursos humorísticos que conjugan elementos de la cotidianidad del público (estado del clima, agenda cultural, personajes familiares) con beneficios/soluciones que otorgan sus productos.</p> <p>De esta forma, se apoya en un contexto común compartido para comunicar su servicio.</p>	<p>ANDA construye su estrategia a través de la emotividad, en base a momentos de la vida por los que “todos” pasamos. El relato abarca instancias importantes a lo largo de la vida de las personas.</p>
	<p>Si bien la estrategia de ANTEL se inclina hacia el humor, mientras que la de ANDA apela a lo emocional, ambas parten de un contexto común compartido con el público, en busca</p>	

	de cierta identificación y cercanía con el mismo.	
Dimensión ideológica	Intencionalidad de la marca	
	<p>La intención por parte de la marca y la agencia publicitaria, inferimos, está puesta en posicionar a ANTEL como una solución. Para hacerlo, menciona explícitamente dos grandes beneficios para sus socios: cobertura (servicio 5g) y entretenimiento (servicio Disney+, Star+).</p>	<p>La marca se apoya en situaciones importantes de la vida, para comunicar sus servicios.</p>
	<p>Si bien ambas campañas buscan el posicionamiento de marca, la de ANTEL incorpora un componente adicional de venta de servicios, mientras que la de ANDA se centra exclusivamente en el posicionamiento.</p>	
	Rol que desempeña la marca	
<p>ANTEL se presenta como la solución a los desafíos de comunicación de su <i>comunidad</i>, utilizando episodios humorísticos que</p>	<p>ANDA se posiciona como un facilitador de los momentos clave en la vida de quienes integran su <i>comunidad</i>, mostrando</p>	

	ilustran problemas cotidianos y sus soluciones a través de los servicios de la marca.	cómo apoya el crecimiento y los logros de sus socio
	La estrategia de ANTEL se enfoca en la resolución de problemas de comunicación, mientras que ANDA se centra en destacar su rol como impulsor de logros.	

7. Conclusiones

Este trabajo se propuso explorar el uso del concepto *comunidad* en las estrategias comunicacionales de ANDA y ANTEL. A través de un análisis multimodal del discurso, se buscó comprender cómo estas empresas se apropian de un término que contiene ecos, es decir, voces y discursos previos, configurando un entramado que enriquece y complejiza su significación, para construir y fortalecer la identidad de ambas marcas en el contexto publicitario uruguayo actual.

Nuestra investigación reveló que el concepto de *comunidad*, lejos de ser un mero recurso, se ha convertido en un componente esencial de las estrategias de comunicación de las entidades ANDA y ANTEL, que a través de distintos caminos, buscan generar un sentido de pertenencia y lealtad en sus públicos.

Por un lado, ANDA se enfoca en consolidarse como un compañero clave en los momentos más importantes de la vida de su *comunidad* (sus socios). La marca transmite un mensaje claro: ser parte de su *comunidad* impulsa tanto el crecimiento personal, como el colectivo. En esta línea, ANDA se muestra como un respaldo

constante, acompañando a sus socios en cada etapa de su vida, desde los primeros proyectos hasta los grandes logros.

Y, por otro lado, ANTEL se presenta como la solución a los desafíos comunicacionales de la *comunidad* uruguaya. La pieza utiliza distintos recursos, entre ellos, situaciones humorísticas para ilustrar desafíos reales de comunicación, que ANTEL logra resolver (por ejemplo, conectar a personas que se encuentran distanciadas geográficamente a través de videollamadas con su servicio 5G). Así, la marca refuerza su posición como conector social, promoviendo la unión entre los uruguayos y acercándolos sin importar la distancia.

El análisis multimodal, por su parte, permitió identificar las diversas formas en que se construye el significado de *comunidad* en las piezas publicitarias analizadas. Se observó cómo la combinación de elementos visuales, auditivos y textuales contribuye a generar un discurso que apela a las emociones, los valores compartidos y la identidad colectiva.

Como se discutió en el marco teórico, el discurso publicitario opera dentro de un sistema económico capitalista, que en la actualidad se enfoca en generar valor y diferenciación.

Retomando la línea de pensamiento de Caro, en la actualidad observamos un desplazamiento, donde el signo reemplaza a la mercancía, fenómeno característico de la publicidad moderna que identificamos como semio-capitalismo. En este sentido, y como parte de la estrategia enfocada en publicidad emocional de ambas marcas, las piezas no se limitan a la venta de un producto concreto (publicidad referencial), sino

que evocan un concepto más amplio (publicidad de la significación) que conecte con el público: la idea de *comunidad*.

Asimismo, la dimensión sociocultural de la *comunidad*, entendida como un ámbito de interacción social y formación de identidad, ofrece un punto de partida valioso para articular ciertos sentidos con objetivos económicos. De esta forma, la utilización del concepto *comunidad* por las marcas puede impactar la percepción de estas y, consecuentemente, las dinámicas relacionales entre personas e instituciones.

Como resultado del uso comercial de la palabra *comunidad* por parte de las marcas elegidas, su significado original se ve claramente alterado. Hoy, el término se desplaza de sus elementos constitutivos (como lazos de vecindad, pertenencia territorial o intereses cívicos compartidos) para ser permeado por elementos del marketing. Así, la noción de *comunidad* en discursos sobre grupos de consumidores de bienes o servicios ya no resulta sorprendente.

Los resultados que obtuvimos en nuestra investigación refuerzan muchas de las ideas que ya se habían planteado en los antecedentes que tomamos como base, sumando miradas actualizadas que ayudan a abordar mejor el tema. Así, nuestro trabajo complementa a los antecedentes presentados, aportando una visión más actual y adaptada al contexto uruguayo.

Por ejemplo, el trabajo de Llorente (2014) analiza las acciones de marketing de una empresa de gas natural en Colombia, identificando cómo se integra el concepto de *comunidad* en las estrategias de la empresa, así como las actividades que se desarrollan alineadas con ese concepto. De manera similar en nuestra investigación,

buscamos entender cómo las marcas analizadas construyen su propia noción de *comunidad* y qué recursos utilizan en sus campañas publicitarias para representar y reforzar esa idea.

Por otro lado, Castells (2014) plantea que, en la sociedad actual, el uso de las redes sociales ha dado lugar a una nueva forma de organización social, caracterizada por una mayor individualización de las personas. De igual forma, sostiene que la idea de *comunidad* no desaparece, sino que se transforma, adaptándose a los valores propios de la era digital actual. En línea con lo planteado por el autor, nuestra investigación muestra que el concepto de *comunidad*, presentado por ambas marcas, se actualiza según los códigos de la modernidad. Esto se refleja tanto en la valorización de ciertos logros que hoy se consideran relevantes (como es el caso de ANDA), así como también en la incorporación de la tecnología como herramienta clave para mediar o resolver distintas problemáticas de comunicación (como es el caso de ANTEL).

También tomamos en cuenta lo propuesto por Bruun y Pedersen (2020) relacionado a los mensajes emitidos por las marcas y al rol activo que tienen los usuarios en la actualidad gracias a las redes sociales para expresar sus opiniones. A la par de esta perspectiva, nuestra investigación concluye que las marcas analizadas adoptan estrategias comunicacionales que aprovechan de forma positiva esas voces de los usuarios, construyendo así lo que entendemos como la *comunidad* de la marca. Lejos de ignorar a su público, se integran en sus narrativas para mejorar su imagen, generar vínculos más cercanos y obtener beneficios.

Para finalizar, tuvimos en cuenta el análisis del artículo publicado por Juan Merodio (2023), en el que se aborda como temática las estrategias de marketing basadas en la construcción y gestión de comunidades y donde el autor destaca cómo las marcas pueden generar valor al construir vínculos sólidos con sus audiencias, posicionando a la *comunidad* como el eje central de sus estrategias. En línea con lo anterior, nuestra investigación permitió identificar diversas ventajas asociadas al uso del concepto de *comunidad* como pilar fundamental de las campañas. Entre ellas, se destacan tanto la necesidad del público de sentirse parte de un grupo con intereses compartidos, como la importancia, por parte de las marcas, de construir, mantener y responder activamente a esa comunidad para asegurar su fidelización.

En relación al [objetivo general](#) definido en una primera instancia, y en respuesta a los 3 objetivos específicos que se desglosan a partir del mismo, podemos concluir lo siguiente:

Logramos *identificar* determinados usos del término *comunidad* en las piezas seleccionadas de ANDA y ANTEL: en ambos casos, se trata de un elemento constitutivo de sus respectivas estrategias de comunicación, enfocadas en el posicionamiento de marca y venta (en mayor o menor medida) indirecta de productos y servicios.

Por otro lado, *comprendimos* ciertas implicancias socioculturales que entran en juego, debido al uso del término *comunidad* como elemento de posicionamiento estratégico en ambas campañas: en los dos casos, el factor “nacionalismo” se funde con la idea de *comunidad* y juega un papel protagónico. En el spot de ANTEL el mismo

se representa asociándose con la tradición uruguaya más relevante y que despierta gran sentimiento de pertenencia: el ritual del asado, sobre el cual gira toda la narrativa. Además, podemos reconocer varios famosos uruguayos que conforman y representan la cultura del entretenimiento en nuestro país, desde distintas áreas. Y en el caso de ANDA, se recurre a locaciones características de nuestro país, apelando al sentimiento de reconocimiento en el público. También, la figura de Natalia Oreiro como protagonista conlleva una carga muy importante, ya que la misma es un ícono de nuestra cultura actualmente.

Asimismo, realizamos una *comparación* de las diversas formas de aplicación del término en cada caso: en las dos piezas publicitarias el concepto *comunidad* se expresa explícitamente y sienta la base para las respectivas narrativas que apelan a la emotividad del público. ANTEL, al reflejar desde lo colectivo a la *comunidad* uruguaya, construye una identidad de marca que intenta resonar con el imaginario del país. Y ANDA, por su parte, conecta a su *comunidad* a través de experiencias compartidas, al reflejar individuos típicos de la sociedad uruguaya y presentarse como un acompañamiento en sus momentos más importantes.

Por último, en pos de responder a la pregunta que encaminó el rumbo de nuestra investigación: *¿De qué manera el uso del término comunidad por parte de ciertas empresas en el contexto publicitario uruguayo, contribuye a la construcción de determinado posicionamiento de marca?*

Podemos decir que las marcas que emplean el concepto de *comunidad* como un componente de sus estrategias comunicacionales, parten del conocimiento de que este

término conlleva una gran carga simbólica, ya que el mismo está rodeado de una serie de asociaciones positivas. Dichas asociaciones datan de un significado originario prehistórico relacionado a ideas tales como cercanía, proximidad o familiaridad. A su vez, se produce una resignificación del término en el contexto actual, mediante la incorporación de elementos de la modernidad. Por lo que, al incorporar el término *comunidad* se apela a un vínculo más “humanizado” y recíproco que vincula emocionalmente y de manera espontánea a conjuntos de individuos que comparten objetivos, rasgos sociales y características comunes.

Este trabajo ha contribuido a iluminar las complejidades del uso del concepto de *comunidad* en la publicidad uruguaya, y esperamos que los hallazgos del mismo sirvan como punto de partida para futuras investigaciones que busquen explorar las implicaciones éticas y sociales de esta práctica.

7.1. Reflexiones personales

7. 1. 1. María Eugenia de Souza

A lo largo de la carrera, el concepto de comunidad fue apareciendo una y otra vez en diferentes contextos y asignaturas — tanto de publicidad, como de comunitaria, orientación que también supe recorrer y disfrutar en el proceso. — Fue así como, desde una mirada social y cultural, siempre me generó interés entender qué implica realmente formar parte de una comunidad, y cómo esa pertenencia puede ser utilizada, resignificada o incluso manipulada por los discursos de distintas marcas.

A medida que avanzaba en el análisis, me sorprendió la capacidad del discurso publicitario de las marcas elegidas para apropiarse de términos tan cargados como comunidad, y darles un nuevo marco de significado. Eso me llevó a cuestionarme, con mayor profundidad, hasta qué punto estamos dispuestos — como comunicadores — a moldear palabras que, en otros ámbitos, representan valores fundamentales.

Porque la comunidad, en su sentido más puro, es algo que experimentamos desde lo afectivo, desde los vínculos reales. Sin embargo, en el ámbito publicitario, observé cómo ese mismo término puede adquirir otros matices: pasar de un lazo social auténtico a una herramienta estratégica que, aunque emocional, está pensada para influir y posicionar. Y es entonces cuando surgen interrogantes: ¿Qué responsabilidad tenemos como publicistas al usar conceptos que apelan a lo emocional y lo colectivo? ¿Estamos siendo honestos cuando usamos la idea de comunidad para vender?

Estas dudas me acompañaron a lo largo del trabajo, y me ayudaron a afianzar una mirada crítica sobre la disciplina que elegí. En paralelo, resignifiqué mi propia idea de comunidad. Si antes la entendía solo desde lo social o lo territorial, ahora la veo como una construcción discursiva moldeable, muchas veces al servicio de objetivos comerciales. Pero también como un espacio de posibilidad: si bien las marcas reinterpretan el concepto, lo cierto es que también lo mantienen vivo, lo actualizan, y nos obligan a seguir pensando qué implica realmente *pertenecer*.

Por lo tanto, considero que más allá del aporte académico, este trabajo me permitió reforzar una idea central: comunicar no es solo transmitir, es construir realidades. Y en esa construcción, tenemos mucha responsabilidad. Aprendí a leer

entre líneas, a detectar intenciones, pero también a pensar cómo podemos —desde nuestro rol— aportar a una comunicación más honesta, ética y empática.

7. 1. 2. Rafaela Groba

Sin dudas, concluir este trabajo significa un gran logro, tanto a nivel académico como a nivel personal. Este documento carga en sus páginas con el resultado de lo que ha sido un proceso “largo”, muy rico y de gran aprendizaje.

El desafío más grande se dio al inicio, cuando tuvimos que elegir una sola idea en la cual focalizar nuestra atención, que nos permitiera volcar una porción significativa de lo aprendido durante estos cuatro años de carrera. Luego de varias idas y vueltas entre diferentes temáticas de interés, logramos ponernos de acuerdo en algo que nos atraía a las 3 integrantes del grupo. Así fue como nació el tema central de este trabajo, que puede resumirse coloquialmente en “el uso de la palabra *comunidad* en publicidades uruguayas”.

Una vez elegido el tópico, y a medida que comencé a sumergirme más y más en el tema, ocurrió una especie de sensación de “despertar” en mi mente, se trata de ese momento en el que problematizás una cuestión antes completamente normalizada, y empezás a ver en ella un montón de interrogantes sin respuesta. Creo que esta curiosidad fue el motor que dio vida al proceso de desarrollo del trabajo y me mantuvo motivada durante este año y medio que nos tomó finalizarlo.

Profundizando un poco acerca de mi interés personal en este tema, me resultó fascinante viajar al pasado con autores como Toonies, o Nisbet, en busca de observar

lo que el término *comunidad* ha significado para el ser humano a lo largo de la historia. Como observamos en este trabajo, las palabras contienen significados, y los mismos, lejos de permanecer estáticos, avanzan a la par de las sociedades y sus ideas.

Como mera opinión personal que no define la perspectiva de este trabajo, y tampoco la de mis compañeras, me encuentro dividida entre mi visión como profesional del área de publicidad y mi mirada más “humana”. La primera, aplaude el inteligente uso de este concepto por parte de las marcas y comprende sus motivaciones. Mientras que la segunda, se cuestiona si el hacerlo resulta o no ético; me resulta difícil conciliar la idea de que un concepto como el de comunidad, con raíces tan significativas y valiosas, sea utilizado en discursos con fines puramente comerciales.

7. 1. 2. Victoria González

Culminar este trabajo tiene para mí dos significados: por un lado, y quizás el más obvio, terminar una etapa de suma importancia en mi vida, tanto personal como profesionalmente. Pero por otro, significa “cerrar” un ciclo educativo, permitiéndome comprobar en primera persona algo de lo que hablamos en lo teórico a lo largo de toda la carrera: la comunicación como algo “vivo”, que depende de las personas que vivimos en sociedad y que carece de significados intrínsecos e inamovibles. Observé así, la resignificación y reutilización de los términos a lo largo del tiempo, gracias a factores socioculturales, siendo en este caso el concepto de *comunidad* el elegido por nosotras.

Por eso, vuelvo a resaltar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, que me permitieron desarrollar una visión crítica y sumamente consciente de la

comunicación, como una herramienta que permite vislumbrar más de un significado u objetivos detrás de los usos que le demos a la misma.

Estas características las veo más que claras en la Comunicación Publicitaria, que es el área en la cual tengo mayor interés, así como también en la Comunicación Audiovisual, que resultó ser otra gran pasión que desarrollé a lo largo de la carrera. La realización de un análisis multimodal me permitió reflejar mis conocimientos en estos dos campos dentro del Trabajo Final de Grado. El análisis de los recursos comunicacionales, como textos, imágenes y sonidos, elegidos por las marcas para comunicar los valores cercanos a las mismas, resultó ser el pilar de este trabajo que más supo captar mi atención, ya que ahí encontré un punto de encuentro entre mis dos “pasiones”: la publicidad y el audiovisual.

Comentando sobre las problemáticas que atravesamos para llegar hasta aquí, sin duda alguna debo mencionar el deber de encontrar una temática que nos atravesara e interesara a las tres por igual, que no resultó ser tarea fácil. Sin embargo, desembocamos en este tema que despertó un interés equivalente en las tres. Asimismo, quiero hacer presente un punto positivo que encontramos a lo largo de esta tarea y que resultó ser fundamental para todo el desarrollo: más allá de las diferencias en nuestro perfiles tanto personales como profesionales, encontramos tres perfiles complementarios en todo sentido. Mientras que para una su fuerte era el marco teórico, para otra podía serlo el análisis multimodal o la redacción del trabajo en su totalidad.

Finalmente, puedo decir que la problemática presentada en este trabajo para analizar, despertó un gran interés en mí y permitió poner en juego todos los

conocimientos adquiridos durante la carrera, no solamente teóricos o de los distintos autores que hemos dado, sino que también me concedió un espacio donde poner en juego la visión crítica que desarrollé a lo largo de la Licenciatura.

8. Referencias bibliográficas

Abadie, N. (2013). *Las formas artísticas-discursivas de la palabra bivocal y las posibilidades del dialogismo*. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura*.

Bajtín, M. (1989). *Teoría y estética de la novela*. Madrid, Taurus.

Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Billorou, O. (2001). *Introducción a la publicidad* (4.ª ed.). El Ateneo.

Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Caja Negra Editorial.

Bruun, J., & Pedersen, M. (2020). *How does brand communication affect consumer behavior: The influence of message strategy on word-of-mouth*. Inland Norway University.

Causse Cathcart, M. (2009). *El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-histórico-cultural y lingüístico*. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.

Caro, A. (2011). *Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión en conjunto*. Universidad Complutense de Madrid.

Caro, A. (2014). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Cuadernos Info.

Ceruelo Ruiz, C., y Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Universidad de Salamanca (España).

Cope, B., y Kalantzis, M. (2009). *Gramática de la Multimodalidad*. The International Journal of Learning.

Durán, A. (1997). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC.

Forster, R. (2018). *El triunfo de la abstracción: semiocapitalismo y dominación neoliberal*. Revista Derechos en Acción.

Goethe, J. W. (1810). *Zur Farbenlehre*. BoD–Books on Demand.

Gómez García, Y. (2016). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico*. Universidad de León.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing (Vol. decimocuarta edición)*. México Distrito Federal: Pearson Educación.

Nisbet, R. (1969). *Comunidad. En la formación del pensamiento sociológico*. Amorrortu Editores, España.

Padilla Llano, S. (2019). *Ensayo sobre el concepto de comunidad*. Universidad de la Costa.

Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer análisis de discurso*. Cinta de moebio, (41), 207-224.

Tönnies, F. (1887). *Comunidad y Sociedad*. Editorial Losada S.A.

Trout, J., & Ries, A. (1980). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Ortiz Boza, M. D. L. (2012). *De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos: Villoro, Ander-Eggy Rheíngold*. Cuadernos Interculturales.

León, J. J. (2017). *Etimología subversiva del verbo “comunicar”*. Quórum académico.

8.1. Bibliografía consultada

Conde, S.; Mallarino, S. (2023) *Representación de la Comunidad Transgénero en la Publicidad Uruguaya: Análisis Diacrónico de Spots Televisivos*. Facultad de Información y Comunicación.

García Sanz, N. (2019, 11 de octubre) *¿Qué es una comunidad de marca y por qué es importante?* [Semrush Blog] Recuperado de:
<https://es.semrush.com/blog/comunidad-de-marca/>

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. ESIC Editorial, Madrid.

Llorente, D. (2014) *El concepto de comunidad y estrategias comunitarias en la relación de las organizaciones del sector de gas natural con las comunidades a las que presta servicio*. Universidad del Rosario, Bogotá.

Castells, M (2014) *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*.
University of Southern California.

Merodio, J. (2023, 13 de febrero) *El marketing basado en comunidades (CBM) es el futuro*. [LinkedIn] Recuperado de:
<https://www.linkedin.com/pulse/el-marketing-basado-en-comunidades-cbm-es-futuro-juan-merodio/>

9. Anexos/Apéndices

Anexo 1: Tabla 1, Dimensiones del significado por Cope y Kalantzis (2009, p. 100).

Dimensiones del significado	Modos del significado	A. Ejemplos de la lengua	B. Ejemplos visuales	C. Ejemplos espaciales	D. Ejemplos gestuales	E. Ejemplos audio
<p>1. REPRESENTACIONAL</p> <p>¿A qué se refieren los significados?</p>	<p>Participantes</p> <p>¿Quién y qué está participando en los significados que se representan?</p>	<p>A1</p> <p>Palabras para nombrar, que tienen sentido desde el punto de vista de sus relaciones con palabras próximas y con pistas contextuales</p>	<p>B1</p> <p>Representaciones naturalistas e icónicas, contrastes distinguibles por medio de la vista</p>	<p>C1</p> <p>Objetos en relación con otros objetos próximos, relaciones entre el todo y las partes, contrastes</p>	<p>D1</p> <p>Mímica, formas de gestos y ademanes</p>	<p>E1</p> <p>Representaciones naturalistas en el sonido (p. ej.: grabación de cantos de pájaros); representaciones icónicas (p. ej.: sonidos de alarma)</p>
	<p>Ser y actuar</p> <p>¿Qué formas de ser y de actuar representan los</p>	<p>Procesos, atributos y circunstancias</p>	<p>Vectores, localización, portadores</p>	<p>Emplazamiento, topografía, escala, límites, localización</p>	<p>Dirección, localización, tamaño</p>	<p>Tempo, tonalidad, compás</p>

	significados?					
<p>2. SOCIAL</p> <p>¿Cómo conectan los significados a las personas a las que implican?</p>	<p>Roles de los participantes en la comunicación del significado</p> <p>¿Cómo se plantea el escritor/orador conseguir atraer al lector/ oyente hacia el significado?</p>	<p>A2. Relaciones de participante y de observador indirecto</p>	<p>B2. Perspectiva, planos focales de afecto o implicación</p>	<p>C2. Espacios más o menos negociables ej: parques contra prisiones</p>	<p>D2. Sentimiento visible, relaciones entre personas</p>	<p>E2. Escuchar, oír por casualidad</p>
	<p>Compromiso</p> <p>¿Qué clase de compromiso tiene el productor con el mensaje?</p>	<p>Tipo de afinidad que tienen los constructores de significado con las proposiciones que hacen, y el grado de certeza que expresan - "modalidad"</p>	<p>Contextualización, profundidad, abstracción</p>	<p>Diseños espaciales rotundos (barreras, vallas) o menos insistentes</p>	<p>Gestos como órdenes; gesto como expresión fortuita de la personalidad</p>	<p>Beethoven contra música ligera</p>
	<p>Interactividad</p> <p>¿Quié</p>	<p>Establecimiento de la agenda,</p>	<p>Contacto visual, respuesta</p>	<p>Intercambios determinados por el espacio:</p>	<p>Patrones de respuesta e interacción</p>	<p>Orquesta comparada con una</p>

	n inicia el intercambio y quién determina la dirección del mismo?	turnarse, control del tema		espectadores en un teatro, estudiantes en el aula	mediante gestos	casete en el coche (comienzo, volumen, balance de sonido, etc.)
	Relaciones entre participantes y procesos ¿Cómo están interconectados entre sí y con las acciones y estados de la existencia que se representan?	Capacidad de protagonismo y acción, o transitividad, "nominalización"	Capacidad de protagonismo y acción tal y como aparece representada a través de vectores, trayectoria de la mirada entre participante/espectador, perspectiva	Principios de composición	Capacidad de compromiso y acción: p. ej., enfurrullarse en comparación con agredir	Fondo, ambiente
3. ORGANIZACIÓN ¿Cómo se acoplan los significados entre sí?	Modo de comunicación ¿Qué hay de característico en la forma de comunicación, y qué convenciones y prácticas se asocian con	A3. Lengua escrita o hablada: una parte de lo que está sucediendo o la representación de lo que está sucediendo; monólogo o	B3 Imágenes fijas o móviles, representación en dos o en tres dimensiones, representacional vs. interactivo	C3. Arquitectura. Topografía. Geografía	D3. Gesto, moda, porte	E3. Sonidos naturales, prosodia en la voz, música

	esta forma de comunicación ?	diálogo				
	Medio ¿Cuál es el medio de comunicación y cómo logra éste definir la forma y la configuración de la representación?	Medio físico, como un discurso grabado o efímero	Medios diferentes, como pintura al óleo frente a fotografía	Entorno natural, edificio, sitio web	Gesto de las manos, vestimenta, aspectos del rostro	Ondas de sonido en el aire; grabado o efímero
	Presentación ¿Cómo se utiliza el medio?	Entonación, acento, ritmo, escritura a mano, mecanografía	Pinceladas, película fotográfica	Construcción	Expresión	Entonación, acento, ritmo, tono, volumen
	Cohesión ¿Cómo se engarzan entre si las unidades de información más pequeñas?	Estructura de la información, referencia, omisión, conjunción, redacción	Izquierda/ derecha, arriba/ abajo, centro/ márgenes, enmarcado, atracción gravitatoria/ prominencia	Estructural, estético	Ritmo, gestos de apertura y cierre	Notas, compases, y escalas; repetición, paralelismo, elaboraciones, contrastes

	Composición ¿Cuáles son las propiedades globales organizativas del episodio creador de significado?	Género, como novela romántica, o conversación médico-paciente	Género, como una fotografía de paisajes comparada con el fotoperiodismo	Tipos de edificios o de entornos	Estilo, porte	Género, como jazz o reggae
4. CONTEXTUAL: ¿Cómo encajan los significados en el mundo más amplio del significado?	Referencia ¿Cómo apuntan los significados a los contextos y viceversa?	A4. Marco de referencia, metáfora, pistas	B4. Marco de referencia, primeros planos/ fondo, parecido/ metáfora	C4. Localización, prominencia, metáfora	D4. Escenario	E4. Lugar donde se escuchan los sonidos; parecidos y analogías
	Referencia cruzada ¿Cómo se refieren los significados a otros significados?	Intertextualidad, hibridez	Pastiche, collage, icono	Motivos	Tradiciones expresivas	Motivos, riffs, fraseo
	Discurso ¿Hasta qué punto el conjunto de lo que yo comunico dice	Discurso primario, discursos secundarios, dialectos, registro, orden	Imágenes, simbolismo	Topografía, arquitectónica	Personaje	Repertorio

	algo acerca de quién soy yo en un contexto particular?	del discurso				
5. IDEOLÓGICO ¿Para servir a qué intereses y de quién aparecen los significados manipulados?	Indicación de intereses ¿Cómo declara sus intereses el creador del significado?	A5. Autoría, contexto y finalidad del significado	B5. Imágenes naturales o estilizadas	C5. Fachadas, señalizaciones	D5. Porte y vestimenta que apuntan a roles	Dónde y por qué se producen los sonidos
	Atribución de valor de veracidad y afinidad ¿Qué status le atribuye el creador del significado a su mensaje?	Afirmaciones en relación con el grado de veracidad de un mensaje, declaración de los propios intereses, representación de la propia capacidad de actuación	Imágenes realistas (p. ej., diagramas científicos) frente a imágenes de gran carga de autor (p. ej., artísticas)	Distribución espacial, como una sala de justicia comparada con un parque	Actuación/mímica comparada con expresiones de autenticidad, sensaciones íntimas	Intensidad
	Espacio para los lectores ¿Cuál es el papel del lector?	Textos abiertos y cerrados o dirigistas, lecturas previstas e	Visiones panorámicas muy detalladas frente a	Formas alternativas de utilizar un espacio, estilo dirigista o facilitador de	Expresión directa frente a ambigüedad de la expresión	Capacidad para encender/apagar el sonido, volumen, balance,

		inesperadas	propagANDA	alternativas		remezcla
	<p>Engaño por omisión y/o comisión</p> <p>¿Qué es lo que no se dice y qué es lo que se deja de lado de forma activa o es directamente engañoso -deliberada o inconscientemente?</p>	<p>Selectividad en los primeros planos y en el fondo, ausencia de declaración u obscurecimiento de los intereses</p>	<p>Primeros planos y fondo, distorsión, perspectiva</p>	<p>Espacios de “delante” y de “atrás”, público y privado</p>	<p>Utilizar la cobertura de movimientos más amplios para desdibujar los pequeños movimientos; frente social, decoro</p>	<p>Aura, como música de ambiente cuando un avión aterriza</p>
	<p>Tipos de transformación</p> <p>¿Cómo se crea un nuevo diseño de significado a partir de diseños de significado ya disponibles?</p>	<p>Grado de creatividad, grado de autoconciencia de los recursos representacionales y sus fuentes</p>	<p>Grado de creatividad, grado de autoconciencia de los recursos representacionales y sus fuentes</p>	<p>Formas nuevas e híbridas de espacialidad; p. ej., sitios web, zona de restaurantes en centro comercial</p>	<p>Conductas conscientes frente a inconscientes</p>	<p>Formas nuevas e híbridas de música; fidelidad a las tradiciones establecidas del repertorio</p>

Anexo 2: Discurso de Natalia Oreiro como voz en off en la pieza de ANDA

“ANDA es una institución mutual, una comunidad que existe desde hace 90 años
gracias al aporte de todos.

Por eso, desde el primer día nos importa estar en las cosas que realmente importan
para nuestros socios, las que hacen de sus vidas, cada día mejor.

Desde hace 90 años, en todo lo que importa, ANDA está. Y seguirá estando.”

Anexo 3: Letra de la canción “Más allá o más acá” de Trotsky Vengarán

no creo en el destino, no creo en la suerte

no creo en la justicia de la ley del más fuerte

no le creo al rebaño. ni al lobo, ni al pastor

no creo ni en mis ojos. pero creo en vos

más allá del tiempo

más allá de la sangre

de la belleza

de las promesas

quiero que te acuerdes

esto que te digo

donde el viento te lleve

yo voy contigo

y si la confianza te deja tirilla

si el desengaño no te deja hacer pie

cuando la mano venga jodida

y la angustia te ponga contra la pared

más allá de la rabia

más allá de la ira

de la venganza

de las mentiras

quiero que te acuerdes

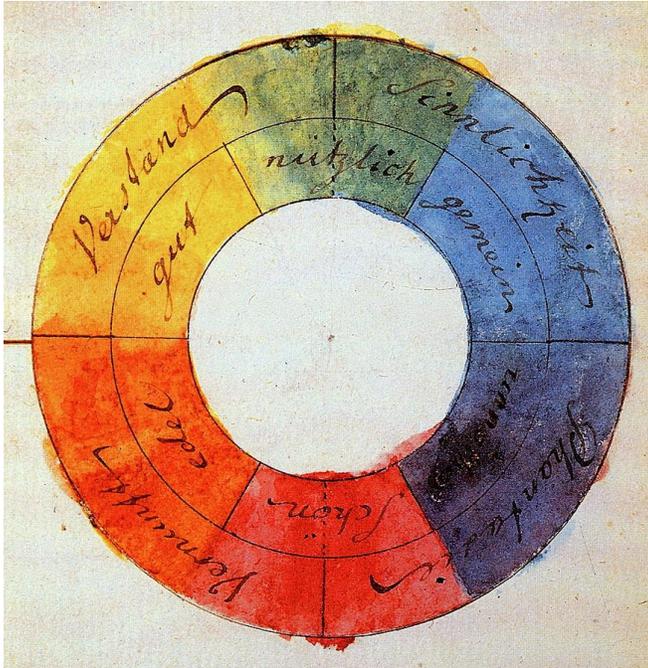
de esto que te digo

donde el viento te lleve

yo voy contigo

y más allá o más acá

Anexo 4: Círculo cromático propuesto por Johann Wolfgang von Goethe en su libro “Zur Farbelehre” (1810)



9.1. Piezas de análisis

ANTEL:

- Audiovisual de Youtube

https://www.youtube.com/watch?v=OWPZ5yqtFsU&ab_channel=ANTELdetodos

ANDA:

- Posteo de Instagram y descripción del mismo:

https://www.instagram.com/reel/CzyPC_9sIR1/?igsh=MXNsYXFneTM1dTZoaw%3D%3D

10. Glosario

Análisis discursivo: Definido por Teun A. van Dick como aquel que “estudia la conversación y el texto en contexto”. Extraído de:

https://recursos.ucol.mx/tesis/analisis_discurso.php

Pieza Madre: Entendemos por “pieza madre” a aquellas piezas publicitarias de mayor duración, que se piensan o diseñan en pos de ser fragmentadas en cápsulas más cortas y específicas, para luego ser distribuidas en distintos formatos o plataformas, adaptándose a las necesidades de cada medio.

Cápsula: Definimos una “cápsula” en publicidad como un segmento corto extraído de una “pieza madre”, ideada para destacar un aspecto clave de la marca o producto y que permite su adaptación a diferentes plataformas o públicos.

Reel: “Los Reels son videos cortos que puedes crear y ver con facilidad en Instagram. Son una manera divertida de conectarte con tu comunidad mediante videos entretenidos que inspiran a todos a sumarse. Para los creadores, es la mejor forma de encontrar una comunidad muy participativa que comparta sus intereses”. Instagram. (n.d.). *Reels*. Instagram. Recuperado el 30/10/24 de

<https://about.instagram.com/es-la/features/reels#:~:text=Reels%20son%20videos%20cortos%20que%20participativa%20que%20comparta%20sus%20intereses>

Copy: “Written text that is to be printed, or text that is intended to help with the sale of a product” Cambridge Dictionary. (n.d.). *Copy*. En *Cambridge English Dictionary*.

Este es un término de origen anglosajón que, en redes sociales, se utiliza más específicamente para describir o desarrollar mejor un producto audiovisual.

Recuperado el 30/10/2024 de

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/copy>

Nacionalismo: Definido por la RAE como un *sentimiento fervoroso de pertenencia a una nación y de identificación con su realidad y con su historia*.

Recuperado el 30/10/2024 de <https://dle.rae.es/nacionalismo>

Target: Audiencia meta o clientes potenciales. Recuperado el 5/4/2025 de <https://mba-valladolid.com/empresas/publico-objetivo/>