

Paceña en la construcción de la identidad nacional: análisis del mensaje publicitario

Maximiliano Barrientos^(*) y
Camila Alejandra Molina Vargas^(**)

Resumen: El trabajo consiste en un análisis semiótico y en un análisis del discurso de las publicidades de la cerveza Paceña. Investiga la construcción del imaginario de lo que la empresa propone como identidad boliviana (la construcción de un imaginario que aparece como estereotipo y por tanto como negación de la pluralidad misma de lo social), y cómo este imaginario es utilizado en distintas regiones del país para provocar una identificación con el producto y por tanto incentivar al consumo de dicha mercancía. Para ello, se analiza una serie de figuras retóricas empleadas por las publicidades, especialmente metáforas y metonimias. En cuanto a lo discursivo, se empleó el paradigma de lo ideológico como interpelación del sujeto en Althusser para ver cómo se suscita y promueve la identificación.

Palabras clave: Semiología - Publicidad Televisada - Identidad Nacional - Estereotipo Nacional - Ideología - Difusión de la cultura.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 244]

^(*) Nació en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, en 1979. Docente y escritor. Enseña en la Universidad Privada de Santa Cruz a nivel pregrado distintas materias vinculadas con la semiótica y la filosofía, y a nivel posgrado, Escritura Creativa. Publicó los libros de cuentos *Diario* (2009), *Fotos tuyas cuando empiezas a envejecer* (2011), *Una casa en llamas* (2015), *El horizonte del grito* (2024) y las novelas *Hoteles* (2011) –traducida al portugués–, *La desaparición del paisaje* (2015), *En el cuerpo una voz* (2018) – que será traducida al griego por la editorial Nissos–, y *Miles de ojos* (2021), que será traducida al inglés por Pushkin Press (Inglaterra) y *Counterpoint Press* (Estados Unidos). Sus artículos sobre literatura aparecieron en distintas revistas especializadas.

^(**) Nació el 17 de junio de 2000 en La Paz, Bolivia. En 2018 se graduó como bachiller en humanidades del Colegio De La Salle, mismo año en el que completó sus estudios de inglés en el Centro Boliviano Americano y de italiano en la escuela Dante Alighieri de La Paz. Participó en el XVIII Congreso Iberoamericano de Comunicación. Se graduó como Comunicadora Estratégica y Corporativa de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra en 2025. Actualmente continúa sus estudios de francés en la Alianza Francesa en La Paz.

Introducción

En Bolivia, la marca de cerveza Paceña ha empleado spots publicitarios para retratar festividades nacionales y un concepto de la identidad en el imaginario de los bolivianos, como resultado de una construcción, simbólica y social reproducida con objetivos comerciales. Dado el tiempo que se lleva utilizando esta herramienta publicitaria, se busca analizar la construcción de este discurso que toma forma ideológica en el imaginario de tres generaciones diferentes frente a cinco spots publicitarios y de esta forma contribuir a la reflexión sobre la relación entre la publicidad, la cultura y las identidades locales y nacionales.

Se realizó un análisis semiótico de cinco spots publicitarios y tres grupos focales con tres generaciones (X, Y y Z) que representan la audiencia y la recepción del mensaje. Los resultados principales muestran que Paceña utiliza retóricamente la asociación de su producto con la alegría de las celebraciones que proyecta de la mano de una conceptualización superficial y estereotipada que limita la representación completa de la diversidad cultural y social a nivel local y nacional.

En relación con la información expuesta, se plantearon las siguientes hipótesis:

- A través del análisis semiótico de la marca Paceña, se espera una revelación de la representación simbólica y discursiva que refuerza el discurso dominante sobre la percepción de la identidad nacional boliviana.
- La connotación del mensaje en los spots de Paceña transmite ciertos valores y símbolos culturales de manera selectiva, promoviendo una versión idealizada y unificada de la identidad nacional, lo que limita la exposición de la diversidad y complejidad de la identidad boliviana.
- Se espera encontrar diferencias significativas en la interpretación del mensaje publicitario entre las tres generaciones de audiencia.

Objetivo

En este sentido, la presente investigación (que en un principio fue un trabajo final de grado para la carrera de Comunicación Corporativa y Estratégica en la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia), surgió con el objetivo general de analizar el mensaje publicitario de la marca Paceña mediante un análisis semiótico, para determinar su impacto en la configuración de la identidad nacional boliviana y evaluar la influencia de este imaginario cultural para la venta y compra del producto. Además, tuvo los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los elementos icónicos y lingüísticos presentes en los spots de la marca Paceña que aluden a elementos y tradiciones de la identidad boliviana.
- Analizar la connotación y denotación del mensaje transmitido en los spots de Paceña.

- Contrastar el imaginario cultural, las percepciones e interpretaciones entre tres generaciones que comprenden la audiencia de Paceña.
- Determinar cuáles son los elementos del discurso publicitario que impactan en la configuración identitaria de la audiencia.
- Evaluar la influencia del mensaje publicitario de Paceña en la representación de la identidad boliviana y la preferencia de la audiencia con la marca.

Metodología

La investigación se llevó a cabo utilizando un método cualitativo de investigación el cual se basa en la lógica y en un proceso inductivo. Este enfoque permite explorar, descubrir y generar perspectivas a partir de un análisis general en busca de comprender un fenómeno particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este enfoque descriptivo, permitió el análisis de los componentes icónicos y lingüísticos del discurso destinados a configurar la identidad colectiva de los receptores a través del mensaje publicitario de Paceña.

Además, el abordaje del diseño etnográfico fue indispensable ya que este pretende explorar y entender sistemas sociales, de esta manera producir interpretaciones profundas y reflexiones de manera referente a un grupo de personas en un lugar y contexto determinado (Hernández, et al., 2014). Este diseño representa una postura frente una realidad que busca comprender: una comunidad en su contexto cultural (Monje, 2011).

Este diseño permitió la comprensión de la audiencia de los spots de Paceña como la comunidad, la cual está intervenida por un mensaje publicitario en su contexto cultural, las herramientas de la investigación estuvieron orientadas a comprender la relación entre este grupo de personas y su relación con elementos propios de su identidad frente a un mensaje que los simplifica.

A partir de allí, definimos las siguientes unidades de análisis:

Unidad de análisis 1: Spots de Paceña:

Se seleccionaron cinco spots de la marca Paceña, que giran en torno a festividades culturales propias de varios departamentos de Bolivia.

La razón por la que se escogieron los siguientes spots es por las similitudes de producción, tiempo, espacio, por representar fiestas y elementos tradicionales de la cultura de Bolivia; y por conveniencia de disponibilidad de estos documentos audiovisuales en internet.



Figura 1. *Paceña - Carnaval SC 2003.* Fuente: (Cerveza Paceña, 2003)



Figura 2. *Carnaval de Oruro 2008.* Fuente: (Cerveza Paceña, 2008)



Figura 3. *Spot del Gran Poder de Paceña.* Fuente: (Cerveza Paceña, 2011)



Figura 4. Orgullo Paceño. Fuente: (Cerveza Paceña, 2023)



Figura 5. ¡Celebremos juntos la Estación Carnaval!. Fuente: (Cerveza Paceña, 2020)

Unidad de análisis 2: Audiencia de los spots de Paceña

Se seleccionó la audiencia según un muestreo por conveniencia en tres grupos de acuerdo con su pertenencia generacional:

- Generación Z (nacidos desde 1995 - 2005)
- Generación Y (nacidos entre 1981 - 1994)
- Generación X (nacidos entre 1969 - 1980)

Se seleccionaron tres generaciones de edades que representan a la audiencia de los spots y que se encuentran dentro del segmento clave en la estrategia comercial de un producto como la cerveza: las generaciones son: X, Y y Z (Posada, Montúfar, & Loaiza, 2024). Las

diferencias generacionales representan diferentes enfoques respecto a los elementos identitarios que pueden verse en la publicidad.

Cada generación está influenciada por eventos y tendencias culturales de su época y de la misma forma, desde una perspectiva comercial es que las empresas tienden a adaptar sus estrategias publicitarias a un grupo generacional que pueda responder a la compra de su producto (Facebook IQ, 2022)

Como menciona Louis Althusser (1988), las diferencias ideológicas entre generaciones pueden ser entendidas en función de la socialización de los individuos y su exposición a diversos aparatos ideológicos (como instituciones, medios de comunicación, etc) a lo largo de sus vidas. Es por esto que se vio conveniente este criterio de segmentación de la audiencia.

Para trabajar con esta última unidad de análisis, se trabajó con grupos focales. Cada grupo focal, representó a una generación, en cada uno se contó con 8 participantes y que fueron seleccionados a través de un muestreo por conveniencia. Las preguntas planteadas se enfocaron en explorar la percepción de los grupos focales frente a los spots de Paceña, abordando aspectos clave como la representación cultural, social, de género, elementos visuales y simbólicos, así como el impacto del mensaje publicitario y la influencia de la marca en la audiencia, con el objetivo de obtener información detallada sobre la recepción y el efecto del mensaje en el público.

En cuanto a los instrumentos de recolección para trabajar con las publicidades, partimos de lo planteado por Roberto Marafioti en *Los significantes del consumo* (1993). Para el autor, la semiótica es un instrumento de análisis de la cultura y que la publicidad es donde más se encuentran figuras de la retórica. En este sentido, mensaje publicitario muestra los productos en términos de verdad y predispone a la audiencia. A continuación, se describe la técnica empleada para recopilar la información necesaria para tal análisis.

Técnica de recolección 1: Análisis de contenido y discurso

El análisis de contenido y del discurso es parte integral de la investigación. Esta, es una técnica para el análisis sistemático del contenido de una comunicación. Se aplica a un sistema de clasificación (planilla de recolección de variables) para categorizar los mensajes. El análisis cualitativo del contenido y discurso se estudia con ayuda de categorías analíticas (Saussure, Barthes, Lacan) destacando y describiendo sus particularidades (Monje, 2011) Tras haber utilizado una planilla de registro de datos ó contenido como instrumento, se identificaron los elementos simbólicos y los mensajes de los spots publicitarios, en relación con los contextos culturales a los que hacen referencia.

Instrumento: Planilla de registro de datos

Esta planilla de registro de datos se fundamenta en los aspectos que Barthes considera esenciales para el análisis de un recurso audiovisual, tal como se expone en “Semiología y cine” del libro *El grano de la voz* (Barthes, 2015) y en el capítulo “Sociedad, imaginación y publicidad” de *La Torre Eiffel* (Barthes, 2002).

Análisis semiótico

Luego, para realizar un análisis semiótico, se tuvieron en cuenta los siguientes elementos en la planilla mencionada anteriormente:

1. Sustancia icónica denotada: Se refiere a los elementos visuales en un mensaje publicitario que tiene un significado literal y evidente. Estos elementos transmiten información de manera objetiva y directa, sin dejar espacio a interpretaciones subjetivas o simbólicas (Barthes, 1971). Allí se tomaron como indicadores:

- Personajes
- Extras
- Vestimenta
- Locación
- Logotipo de la marca
- Objetos/productos
- Ambiente

2. Sustancia icónica connotada: Barthes (1971), se refiere a la sustancia icónica connotada, como un conjunto de elementos visuales, que van más allá de su significado literal y denotado, evocando asociaciones simbólicas y subjetivas para la audiencia. Estos elementos están cargados de significados culturales y símbolos que pueden influir en la interpretación del mensaje por parte de los receptores y que hacen posible el análisis. Allí se tomaron como indicadores:

- Personajes
- Extras
- Características de/los personajes
- Vestimenta
- Locación
- Escenarios
- Elementos decorativos estéticos
- Colores.
- Profundidad de campo
- Perspectiva
- Movimiento de cámara
- Movimiento de personajes
- Logotipo de la marca
- Objetos/productos
- Iconos culturales
- Ambiente

3. Sustancia lingüística denotada: Hace referencia al componente verbal del anuncio publicitario que transmite información de manera explícita y directa. Las palabras utilizadas en este nivel de significación tienen un significado objetivo evidente, sin connotaciones

adicionales que requieran interpretación (Barthes, 1971). Allí se tomaron como indicadores:

- Voz en Off
- Eslogan en Off
- Diálogo de personajes
- Marca/campaña
- Eslogan
- Música

4. Sustancia lingüística connotada: Se refiere al componente verbal de un mensaje publicitario que va más allá de su significado literal y denotado, el cual transmite significados culturales y simbólicos adicionales que pueden influir en la interpretación del mensaje por parte de los receptores (Barthes, 1971). Estos indicadores cargan connotaciones y asociaciones que apelan a las emociones y valores de la audiencia de los anuncios. Se tomaron como indicadores:

- Voz en Off
- Eslogan en Off
- Diálogo entre personajes
- Referencias culturales mencionadas
- Marca/campaña.
- Eslogan
- Música
- Efectos de sonido

Técnica de recolección 2: Grupos focales

La segunda técnica de recolección de información es la de sesiones de enfoque o grupos focales. Esta es una técnica donde la unidad de análisis es el grupo mismo, en el que consideran las expresiones que cada participante discute conceptos, experiencias, emociones, creencias, categorías o temas relevantes para la investigación (Hernández, et al., 2014).

Se optó por utilizar la técnica de grupo focal, de manera que se seleccionaron segmentos de personas de diversas edades y procedencias, obteniendo sesiones con múltiples perspectivas que enriquecieron el debate en cada grupo. Esto permitió recabar información desde diferentes perspectivas sobre la interpretación, identificación y recepción de las imágenes presentadas en los spots seleccionados de la marca Paceña.

Instrumento: Cuestionario – semi estructurado

Para la recolección de información por parte de los grupos focales, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este instrumento es comúnmente para estudiar fenómenos sociales como la recepción de mensajes en procesos comunicativos.

Este cuestionario comprende un conjunto de preguntas diseñadas para definir variables específicas en una variedad de contextos tomando en cuenta las características demográficas de los participantes en la investigación (Hernández, et al., 2014), y se ha adecuado a los objetivos y al planteamiento del problema de la investigación.

Durante las sesiones de los grupos focales, se empleó el cuestionario semi estructurado como instrumento de recolección de datos y así captar ciertas opiniones valiosas de la audiencia para el análisis.

El cuestionario se organizó en cinco secciones, cada una dedicada a cada uno de los spots publicitarios. De esta forma, los spots fueron presentados a cada uno de los grupos focales, y tras cada proyección, se procedió a realizar las preguntas correspondientes en las sesiones.

Las preguntas de cada sección del cuestionario fueron diseñadas de acuerdo con los resultados del análisis semiótico y de esta manera explorar la relación del público con las funciones denotativas y connotativas presentes en los anuncios de Paceña.

Resultados

Una vez realizado un análisis semiótico de los spots publicitarios de Paceña, y tras haber seguido la conceptualización de la semiótica por Barthes (1971, 2002, 2015), Saussure (1945) y Žižek (2003), los resultados indican que Paceña, como marca, así como hizo uso de la publicidad para informar sobre su producto, también lo hizo para promover un imaginario basado en un orden normativo presente en la sociedad boliviana y el consenso sobre su representación. En los spots de Paceña, se observó como estos anuncios evocaron ciertos símbolos culturales y objetos que, al trascender su representación denotativa, adquirieron significados más profundos y simbólicos relacionados con una idea la identidad boliviana, como las figuras del carnaval en Santa Cruz y Oruro, es decir la reina del carnaval o las figuras de la diablada que se vinculan con esta fantasía por ejemplo.

Una figura retórica recurrente en los spots de Paceña fue la metonimia. La cerveza Paceña se presentó como un elemento que contamina de alegría las celebraciones mostradas en cada spot, el cual se mostró como un gesto identificativo de lo boliviano. Esto se ejemplificó principalmente en los spots del Carnaval de Santa Cruz, “Carnaval SC 2003” y “¡Celebremos juntos la Estación Carnaval!” de 2020, donde la presencia constante de la cerveza Paceña entre los personajes sugiere que la cerveza es esencial para la celebración y la alegría compartida.

De la misma manera, el primer spot sobre el carnaval en Santa Cruz destacó de forma disruptiva al mostrar una tendencia cosmopolita, en la cual se utilizaron vestimentas con motivos árabes que trascienden las fronteras locales y culturales de Bolivia. Además, las personas que actúan en la publicidad son mayoritariamente blancas, lo que refuerza el imaginario de que en Santa Cruz, la clase media y alta está asociada con la blanquitud. Este detalle contribuye a construir una representación social donde lo árabe se utiliza para enfatizar el exotismo y la sofisticación de una cultura que se piensa a sí misma como blanca. La sustan-

cia icónica de este mensaje, a diferencia de los otros spots, sugirió un nuevo imaginario de identificación para la audiencia.

Un aspecto que es importante señalar con un enfoque crítico es que, en casi todos los spots (de acuerdo también al año al que plasman), a excepción de el de la celebración de La Paz “Orgullo Paceño”, la representación de la mujer fue predominantemente pasiva. Se ha enfatizado más en su belleza y corporalidad que en la participación de las protagonistas y extras, lo que, de acuerdo con el orden imaginario, sirvió para reforzar estereotipos que limitan la percepción de roles activos y diversos para las mujeres.

El análisis semiótico reveló que hay una distinción de los spots del Carnaval de Oruro y el Gran Poder. Las representaciones de estas festividades se destacaron por su carácter religioso y tradicional, los cuales reforzaron la idea de la identidad cultural boliviana tradicional existente. Así, la representación de la Diablada en el spot “Carnaval de Oruro 2008” y la Morenada en el “Spot del Gran Poder” de 2011, con la muestra de imágenes religiosas y rituales previos a la celebración contribuyeron a una apelación al sentido emocional además del cultural.

Por otro lado, para el imaginario cruceño, Bolivia se entiende más como un espacio de modernidad y apertura al mundo, donde lo festivo se liga a la alegría, la belleza y el estatus social. En este contexto, Bolivia es una nación vista desde una perspectiva más cosmopolita y menos tradicionalista, donde el exotismo y la conexión con lo global.

Es crucial resaltar que, como menciona la teoría semiótica, estos spots, en la intención de crear un imaginario de la identidad boliviana, recurrieron al reconocimiento e interpelación de experiencias culturales de la audiencia y consumidores de la marca para que estos se sientan reconocidos en el sistema ideológico que les es presentado, debido a la amplia variedad de referencias presentes en los cinco spots. Particularmente en cada región se propusieron diferentes imaginarios. El spot de Santa Cruz, por ejemplo, reprodujo un estereotipo de modernidad y asoció el consumo de Paceña con estatus y eventos sociales. En Oruro, el estereotipo de una comunidad religiosa y tradicional convirtió a la cerveza en un símbolo de conexión cultural y devoción. En La Paz, la identidad multifacética y competitiva promovió a Paceña como un símbolo de integración y éxito social.

Estos estereotipos simplificaron aspectos culturales según un orden simbólico consensuado, lo que permitió que los espectadores se identifiquen y aspiren a las imágenes presentadas. Esto reforzó la relación entre el consumo del producto y la identidad regional propuesta.

La técnica de grupos focales reveló cómo las generaciones X, Y y Z, que comprenden la audiencia de la marca, respondieron con las diferencias ideológicas que entre ellas existen y que pueden ser entendidas en función de la socialización que tienen, donde se evidencia una brecha ideológica principalmente con la generación X la cual tuvo menor crítica a la publicidad y más aceptación a la sustancia del mensaje publicitario mientras que las otras dejaron entender las limitaciones que tienen los anuncios al reflejar la realidad plural, cultural e identitaria de cada región.

Conclusiones

La dinámica publicitaria de Paceña proyecta significados que influyen en el proceso de identificación de la audiencia. A través de un sistema de significación tanto a nivel connotativo como denotativo, se puede concluir que Paceña refleja una construcción imaginaria de identidad nacional basada en ciertos símbolos culturales, festividades, tradiciones. Así, la publicidad de Paceña no solo informa sobre su producto, sino que crea un imaginario que influye en la percepción del espectador sobre sí mismo y su entorno.

Al analizar los spots publicitarios y la recepción de estos, se observó un discurso implícito que posiciona a la marca como un elemento esencial de las celebraciones que trasciende el significado literal como producto. Este discurso, sin embargo, se mantiene a expensas de sostener una visión simplificada y estereotipada de la diversidad cultural de Bolivia.

En ambas técnicas de la investigación la representación de la mujer particularmente ha sido un tema controversial en la publicidad de Paceña, lo cual ha generado debates sobre la representación de género y los roles sociales alrededor de figuras como de la reina del carnaval, por ejemplo.

Durante la realización de esta investigación, se presentaron algunas limitaciones que deben considerarse para la correcta interpretación de los resultados. En cuanto a la primera técnica de investigación, el análisis de contenido y discurso, fue necesario realizar un proceso continuo de revisión y actualización bibliográfica para asegurar la mayor coherencia posible entre la teoría y la práctica. Esto incluyó ajustes en el primer capítulo y en las planillas de datos, con el fin de adaptar los términos de manera precisa. Por otro lado, en los grupos focales, el tiempo disponible para cada sesión y su duración afectaron la equitatividad de las respuestas, ya que no todos los participantes pudieron expresar sus opiniones en la misma medida. Además, se presentaron algunas interrupciones técnicas que dificultaron el desarrollo fluido de las sesiones.

Para futuras investigaciones en el campo de la comunicación, se propone evaluar la percepción de la representación de género en la publicidad actual, la aplicación de nuevas tendencias que resignifican la cultura y que configuran el deseo y la identidad a través del lenguaje con las nuevas estrategias que distinguen a las brechas generacionales y evidencian el cambio de los discursos dominantes y los nuevos paradigmas emergentes.

Bibliografía

- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/althusser1.pdf
- APA. (2012). *Understanding alcohol use disorders and their treatment*. (A. P. Association, Productor). <https://www.apa.org/topics/substance-use-abuse-addiction/alcohol-disorders>
- Balta, A. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Revista Cultura de la Asociación de Docentes de la Universidad San Martín de Porres*. <https://>

- www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazon. https://monoskop.org/images/2/24/Barthes_Roland_Elementos_de_semiolog%C3%ADa_1971.pdf. (Obra original publicada en 1964).
- Barthes, R. (2002). *La Torre Eiffel*. Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1964).
- Barthes, R. (2015). *El grano de la voz. Entrevistas 1962-1980*. Ciudad de Mexico: Siglo veintiuno. (Obra original publicada en 1975).
- Beltrán, & Anndei, D. (2017). El impacto publicitario de cerveza Paceña con un valor cultural en el Carnaval de Oruro. *Universidad Católica "San Pablo"*. <https://bibliotecas.ucb.edu.bo/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=181530>
- Castañeda, S., García, M., & Lopez-Gurrola, M. (2019). Alcohol use, acculturation and socioeconomic status among Hispanic/Latino men and women: The Hispanic Community Health Study/Study of Latinos. *The Hispanic Community Health Study/Study of Latinos*, 14. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214906>
- CBN. (2020). *Cervecería Boliviana Nacional*. Obtenido de <https://www.cbn.bo/nosotros/historia/>
- Cerveza Paceña. (2003). *Carnaval SC* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=ZlSzqNAu3do>
- Cerveza Paceña. (2008). *Carnaval de Oruro* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZlSzqNAu3do>
- Cerveza Paceña. (2011). *Spot del Gran Poder de Paceña* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mxjs4eh2FbI&t=3s>
- Cerveza Paceña. (2020). *¡Celebremos juntos la Estación Carnaval!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZWdsBnb8HMo>
- Cerveza Paceña. (2023). *Orgullo Paceño* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=__oDRGYOxIk
- Chávez, C., & Valencia, R. (2019). Branding the Revolution: Havana Club Advertising and the Fight for Cuban Authenticity. *The Journal of Communication Inquiry*, 43(3), 293-312. doi:10.1177/0196859918817308
- Dillehay, T. (2003). El colonialismo inka, el consumo de chicha y los festines desde una perspectiva de banquetes políticos. *Boletín de Arqueología PUCP*(7), 357-362. doi:<https://doi.org/10.18800/boletindeferqueologiapucp.200301.015>
- Estadística, I. N. (2021). *Encuesta de hogares 2021*. INE.
- Facebook IQ. (2022). *La cultura en auge: Informe de la tendencias de 2022*. Meta Foresight. https://es-la.facebook.com/business/news/insights/culture-rising-2022-trends-report#CULTURE_RISING__HOW_TO_USE_THIS_FORESIGHT
- Fair, H. (2023). Cruces entre lo Real, lo Simbólico y lo Imaginario en la Teoría del Discurso de Laclau: modos de interacción óptica y transformaciones. *Revista Brasileira de Ciencia Política*(41). <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2023.41.267444>
- García, J. (1998). *Figuras retóricas*. Madrid: Arco Libros.
- García-López, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía*, 10, 71-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5746891>

- Guzmán, D. (2021). La creatividad y la identidad cultural en la publicidad colombiana. Caso Cerveza Águla en el Carnaval de Barranquilla. *Creatividad y Sociedad*(34), 179-212. <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/34/Art.%208.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*. Ciudad de Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- INE. (2021). *Bolivia en cifras 2021*. La Paz: Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.gov.bo/index.php/publicaciones/bolivia-en-cifras-2021/>
- Jaimés, C., & Pellegrini, B. (2022). Present with a taste of the past: chicha chiquitana, its recipes and its materiality. *Berliner Blätter*(86), 125-128. <https://www.berliner-blaetter.de/index.php/blaetter/article/view/1129/58>
- Lacan, J. (1995). *El seminario de Jacques Lacan, libro 20: Aun*. Buenos Aires: Paidós. (Obra original publicada en 1975). <https://www.psicopsi.com/wp-content/uploads/2021/06/Lacan-Seminario20.pdf>
- Marafioti, R. (1993). *Los significantes del consumo*. Buenos Aires: Biblos.
- Mariella, A. (2017). Selling America: How Post-Recession Ads Told Americans the Story of Themselves. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*, 4(2). <https://www.ijhcs.com/index.php/IJHCS/issue/download/16/32>
- Miranda, M. G. (2017). Determinantes del consumo de alcohol: una aproximación empírica para Bolivia - 2017. *Cuadernos del CIMBAGE*(21). <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIMBAGE/article/view/1586/2248>
- Mollericon, D. (2022). The continuum folclórico-festivo de una élite emergente en La Paz. *Bolivian Studies Journal*, 28, 34 - 65. doi:<https://doi.org/10.5195/bsj.2022.238>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- OMS. (2018). *Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud 2018*. Organización Mundial de la Salud, Departamento de enfermedades de salud mental. Washintong: Organización Panamericana de la Salud. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51352/OPSNMH19012_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- OPS. (2016). *Alcohol*. Organización Panamerica de la Salud.
- Rey, J. (2008). Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*(17), 323-341. doi:10.12795/ambitos.2008.i17.20
- San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas territorio. *Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles*(62). doi:10.21138/bage.1575
- Saussure, F. D. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Sheen, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *Revista de Comunicación de la Universidad de Piura*, 19(2). doi:<https://doi.org/10.26441/RC.19.2-2020-A16>
- Tong, A., Sansbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reportinf qualitaative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 19(6), 349-357. doi:<https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042>

Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo veintiuno. <https://joacamillopenna.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/zizek-el-sublime-objeto-de-la-ideologia.pdf>

Žižek, S. (2008). *Cómo leer a Lacan*. Buenos Aires: PAIDÓS.

Abstract: The work consists of a semiotic and a discourse analysis of Paceña advertisements. It investigates the construction of the imaginary of what the company proposes as Bolivian identity (the construction of an imaginary that appears as a stereotype and therefore as a denial of the very plurality of the social), and how this imaginary is used in different regions of the country to cause identification with the product and therefore encourage the consumption of said merchandise. To do this, a series of rhetorical figures used by advertisements are analyzed, especially metaphors and metonyms. Regarding the discursive, the paradigm of the ideological as an interpellation of the subject in Althusser was used to see how identification is raised and promoted.

Key words: Semiology - Televised Advertising - National Identity - National Stereotype - Ideology - Diffusion of Culture.

Resumo: Este trabalho realiza uma análise semiótica e uma análise do discurso das publicidades da cerveja Paceña. A investigação centra-se na construção do imaginário proposto pela empresa como representação da identidade boliviana — um imaginário que se manifesta como estereótipo e, portanto, como negação da própria pluralidade do social. Analisa-se como tal construção simbólica é mobilizada em diferentes regiões do país para suscitar identificação com o produto e, conseqüentemente, estimular o consumo dessa mercadoria. Para isso, examina-se o uso de diversas figuras retóricas nas peças publicitárias, com ênfase em metáforas e metonímias. No plano discursivo, adota-se o paradigma ideológico da interpelação do sujeito em Althusser, com o objetivo de compreender os mecanismos de produção e promoção da identificação subjetiva.

Palavras-chave: Semiótica - Publicidade Televisiva - Identidade Nacional - Estereótipo Nacional - Ideologia - Difusão Cultural.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
