



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA LA ANTIGUA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA PUBLICIDAD EMOCIONAL NACIONALISTA Y SU INCIDENCIA EN
LA IDENTIDAD NACIONAL DEL PANAMEÑO. CASO DE 4 CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS AUDIOVISUALES.

TESIS DE LICENCIATURA

PRESENTADA POR:

STEPHANIE GABRIELA CÁCERES ARCINIEGAS

C.I.P: 8-942-14

DIRECTOR DE TESIS: JOSÉ CLEMENTE LASSO NÚÑEZ

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ, 2022



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

doi del documento
<https://doi.org/10.37387/speiro.tl.556>



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA LA ANTIGUA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La publicidad emocional nacionalista y su incidencia en la identidad nacional del panameño. Caso de 4 campañas publicitarias audiovisuales.

Tesis de licenciatura

PRESENTADA POR:
Stephanie Gabriela Cáceres Arciniegas
C.I.P: 8-942-14

JURADO EVALUADOR

Prof. Fabián Gutiérrez
Presidente

Firma: 

Prof. Carlos Escudero
Secretario

Firma: 

Prof. José Lasso Núñez
Ponente

Firma:

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ, 2022

Agradecimiento

En primera instancia, a mi director de tesis, el profesor José Clemente Lasso, por su valiosa asesoría a lo largo de esta investigación y de la carrera universitaria. Sin su apoyo, este trabajo no hubiera sido posible.

A mi madre, Gabriela Arciniegas, por motivarme en cada etapa de este trabajo y confiar al máximo en mí.

A mis amigas Susana y Alejandra, gracias por haber estado incondicionalmente durante todo este proceso, acompañándome en mis buenos y malos momentos.

Por último, pero no menos importante, a todas las personas que participaron directa o indirectamente en esta tesis.

Resumen

La identidad nacional panameña se ha convertido en un tema recurrente en las campañas publicitarias de distintas marcas, por lo que resulta necesario conocer la implicación que tiene sobre la identidad nacional, debido a su constante uso de símbolos que aluden a la nación. Adicional, ante un presunto debilitamiento de la identidad nacional, resulta necesario encontrar herramientas que permitan fortalecerla.

En base a lo anterior, esta tesis busca trazar la relación que existe entre la exposición a la publicidad emocional nacionalista y el fortalecimiento de la identidad nacional panameña. Se aplica un preexperimento con modelo de preprueba/posprueba. En la preprueba se aplica una encuesta para medir la identidad nacional de la muestra, posteriormente, por 15 días, se introduce de manera medida el estímulo, publicidad emocional nacionalista, específicamente las campañas publicitarias audiovisuales: “90 años de sabor” de cerveza Atlas, “Hecha de todos” de cerveza Panamá, “500 años: La primera historia de la nación” de cerveza Balboa y “Venimos del mundo, pero somos panameños” del almacén El Machetazo. En la posprueba, se aplica una segunda encuesta para determinar en qué medida se fortaleció la identidad nacional.

Los resultados permitieron determinar que, aunque sí fue visible un fortalecimiento en la identidad nacional, el nivel no fue lo suficientemente alto como para considerarlo estadísticamente significativo.

Palabras clave: publicidad emocional nacionalista, identidad nacional, cultura panameña, autoestima colectiva, mensaje publicitario.

Abstract

The Panamanian national identity has become a recurring theme in different brand's advertising campaigns; therefore, it becomes necessary to understand the implication it has on the national identity, due to its constant use of symbols that allude to the nation. Additionally, in the face of an alleged weakening of the national identity, it is necessary to find tools that help it to be strengthened.

Following the above, this thesis seeks to trace the relationship between exposure to emotional nationalist advertising and the strengthening of the Panamanian national identity. A pre-experiment with a pre-test/post-test model is applied. In the pre-test, a survey is applied to measure the national identity of the sample, later, for 15 days, the stimulus is introduced in a measured way, emotional nationalist advertising, specifically the following advertising campaigns: "90 años de sabor" of Atlas beer, "Hecha de todos" from Panama beer, "500 años: La primera historia de la nación" from Balboa beer and "Venimos del mundo, pero somos panameños" from El Machetazo store. In the post-test, a second survey is applied to determine to what extent the national identity was strengthened.

The results made it possible to determine that, although a strengthening of national identity was visible, the level was not high enough to be considered statistically significant.

Keywords: nationalist emotional advertising, national identity, Panamanian culture, collective self-esteem, advertising message.

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO 1: TEMA DE ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Formulación del problema

1.1.1.1 Pregunta de investigación

1.2. Hipótesis

1.2.1 Hipótesis principal

1.2.2 Otras hipótesis

1.3. Objetivos del estudio

1.3.1. Objetivo general

1.3.2. Objetivos específicos

1.4. Justificación del estudio

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de comunicación que sustentan la hipótesis

2.1.1. Teoría del análisis de cultivo

2.1.2. El Modelo de Hovland

2.2 Publicidad

2.2.1 Definiciones

2.2.2 Surgimiento de la publicidad

2.2.3 La publicidad moderna: evolución durante el siglo XX

2.2.4 La publicidad hoy

2.2.4.1 Publicidad emocional

2.2.5 Publicidad emocional nacionalista

2.2.6 Campañas de publicidad emocional nacionalista utilizadas en la investigación

2.2.6.1 90 años de sabor- Cerveza Atlas

2.2.6.2 Hecha de todos- Cerveza Panamá

2.2.6.3 500 años: La primera historia de la nación- Cerveza Balboa

2.2.6.4 Venimos del mundo, pero somos panameños- El Machetazo

2.3 Identidad nacional

2.3.1 Identidades colectivas

2.3.1.1 Teoría de la Identidad Social: Henri Tajfel y John Turner

2.3.2 Aproximación a la identidad nacional

2.3.2.1 Nación

2.3.2.2 Identidad nacional

2.3.2.3 Nacionalismo

2.3.3 Identidad nacional panameña

2.3.3.1 Breve descripción de Panamá

2.3.3.2 Desarrollo de la identidad nacional panameña

2.3.3.2.1 Época prehispánica

2.3.3.2.2 Época colonial

2.3.3.2.3 Época de unión a Colombia

2.3.3.2.4 Época Republicana

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Método adoptado

3.2 Alcance del estudio

3.3 Grupo de estudio

3.3.1 Población

3.3.2 Muestra

3.4 Tipo de investigación y diseño

3.4.1 Procedimiento

3.5 Instrumentos para la recolección de la información

3.5.1 Encuestas

3.5.1.1 Escalas de medición

3.6 Operacionalización de las variables

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Preprueba

4.1.1 Resultados generales

4.1.2 Resultados cruzados por grupo de estudio

4.2 Posprueba

4.2.1 Resultados generales

4.2.2 Resultados cruzados por grupo de estudio

4.3 Resultados que sustentan la hipótesis

4.3.1 Resultados generales

4.3.2 Resultados cruzados por grupo de estudio

4.4 Otros resultados

4.4.1 Resultados generales

4.4.1.1 Preprueba

4.4.1.2 Posprueba

4.4.2 Resultados cruzados por grupo de estudio

4.4.2.1 Preprueba

4.4.2.2 Posprueba

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.2 Recomendaciones

Índice de tablas

Tabla N.º 1

Desglose del acrónimo “Panamá” en el comercial N.º 1 de la campaña publicitaria “Hecha de todos”

Tabla N.º 2

Desglose de las palabras desarrolladas en el comercial N.º 1 de la campaña publicitaria “Hecha de todos”

Tabla N.º 3

Piezas publicitarias principales de la campaña “La primera historia de la nación”

Tabla N.º 4

Piezas publicitarias secundarias de la campaña “La primera historia de la nación”

Tabla N.º 5

Narración del comercial “Venimos del mundo, pero somos panameños”

Tabla N.º 6

Cronograma del preexperimento (18 de abril al 3 de mayo de 2020)

Tabla N.º 7

Cuadro de Operacionalización

Tabla N.º 8

Promedio de identificación con la nación panameña (preprueba)

Tabla N.º 9

Promedio de autoestima colectiva hacia la nación panameña (preprueba)

Tabla N.º 10

Promedio de identificación con la nación panameña (posprueba)

Tabla N.º 11

Promedio de autoestima colectiva hacia la nación panameña (posprueba)

Tabla N.º 12

Promedio de aceptación publicitaria

Tabla N.º 13

Comparación de identificación con la nación panameña: preprueba vs. posprueba

Tabla N.º 14

Comparación de autoestima colectiva hacia la nación panameña: preprueba vs. posprueba

Tabla N.º 15

Comparación de identificación con la nación panameña por grupo: preprueba vs. posprueba

Tabla N.º 16

Comparación de autoestima colectiva hacia la nación panameña por grupo: preprueba vs. posprueba

Tabla N.º 17

Autoestima colectiva hacia la nación panameña - posprueba (extendida)

Índice de gráficas

Gráfica N.º 1

Sexo de los participantes

Gráfica N.º 2

Edad de los participantes

Gráfica N.º 3

Nivel de exposición a la publicidad

Gráfica N.º 4

Medio por el cual suelen recibir más publicidad

Gráfica N.º 5

Atributos representativos de la identidad nacional panameña

Gráfica N.º 6

Cantidad de participantes por grupo

Gráfica N.º 7

Sexo de los participantes por grupo

Gráfica N.º 8

Edades de los participantes por grupo

Gráfica N.º 9

Exposición a la publicidad de los participantes por grupo

Gráfica N.º 10

Medio por el cual suelen recibir más publicidad por grupo

Gráfica N.º 11

Atributos representativos de la identidad nacional panameña por grupo

Gráfica N.º 12

Promedio de identificación con la nación panameña por grupo - preprueba

Gráfica N.º 13

Promedio de autoestima colectiva hacia la nación panameña por grupo - preprueba

Gráfica N.º 14

Promedio de identificación con la nación panameña por grupo - posprueba

Gráfica N.º 15

Promedio de autoestima colectiva hacia la nación panameña por grupo - posprueba

Gráfica N.º 16

Promedio en escala de aceptación publicitaria por grupo

Gráfica N.º 17

Variación de los promedios de las categorías en escala de autoestima colectiva hacia la nación panameña - preprueba

Gráfica N.º 18

Variación de los promedios de las categorías en escala de autoestima colectiva hacia la nación panameña por grupo - preprueba

Gráfica N.º 19

Variación de los promedios de las categorías en escala de autoestima colectiva hacia la nación panameña- posprueba (extendida)

Gráfica N.º 20

Variación de los promedios de las categorías en escala de autoestima colectiva hacia la nación panameña- posprueba

Gráfica N.º 21

Variación de los promedios de las categorías en escala de autoestereotipos nacionales - posprueba

Gráfica N.º 22

Promedio de autoestima colectiva hacia la nación panameña por grupo – posprueba (extendida)

Gráfica N.º 23

Variación de los promedios de las categorías en escala de autoestima colectiva hacia la nación panameña por grupo – posprueba (extendida)

Gráfica N.º 24

Variación de los promedios de las categorías en escala de autoestima colectiva hacia la nación panameña por grupo - posprueba

Gráfica N.º 25

Variación de los promedios de las categorías en escala de autoestereotipos nacionales por grupo – posprueba

Introducción

El presente trabajo de investigación, titulado “La publicidad emocional nacionalista y su incidencia en la identidad nacional del panameño. Caso de 4 campañas publicitarias audiovisuales”, surgió con el objetivo de conocer el grado de identidad nacional de un grupo de panameños entre 18 y 30 años y determinar si esta puede ser fortalecida por la publicidad emocional nacionalista.

Para lograr este objetivo se realizó desde el 18 de abril al 3 de mayo de 2020 un preexperimento con modelo de preprueba/posprueba. Primero, en la preprueba se aplica una encuesta para medir la identidad nacional de la muestra, posteriormente, por 15 días se introduce de manera medida el estímulo (publicidad emocional nacionalista); y de último, en la posprueba, se aplica otra encuesta para determinar en qué medida se fortaleció la identidad nacional.

Este trabajo se estructura en 5 capítulos. El primer capítulo, “Tema de estudio”, detalla la base de la investigación: planteamiento del problema, hipótesis, objetivos y justificación del estudio. El segundo, “Marco teórico”, profundiza en las definiciones e historia de las variables (publicidad emocional nacionalista e identidad nacional), así como en las teorías que soportan la hipótesis

planteada. El tercer capítulo, titulado “Metodología”, abarca la parte operativa de la investigación: método adoptado, alcance, grupo de estudio, diseño de la investigación, instrumentos y operacionalización de las variables. En el cuarto capítulo, “Presentación y análisis de resultados”, se despliegan los resultados obtenidos durante el preexperimento y se analizan en función de la hipótesis de investigación. Por último, en el quinto capítulo, “Conclusiones y recomendaciones”, se resumen los resultados obtenidos, se desvela si la hipótesis fue aprobada o no y se comparten recomendaciones aplicables a los ámbitos investigados.

1.1 Planteamiento del problema

Desde su concepción, la publicidad ha mantenido como objetivo principal la divulgación de productos o servicios con el fin de incentivar el consumo, sin embargo, es posible reconocer que esta función principal se ve acompañada de otras, las cuales se pueden considerar como adicionales o secundarias. Gracias a su importante penetración, el impacto de la publicidad no es solo visible en lo económico o comercial, sino también en lo cultural. La publicidad como transmisora de cultura e instrumento de reproducción social se convierte en un elemento de influencia para enseñar, moldear y perpetuar comportamientos, valores y actitudes.

La presente investigación se centra específicamente en la “publicidad emocional nacionalista”, estilo publicitario que apela a los sentimientos arraigados a la nación con el propósito de vincular a la marca con la identidad y orgullo nacional. Este estilo ha mantenido su vigencia por muchos años en nuestro país y, como con todo fenómeno comunicacional, es pertinente deducir que este continuo flujo de mensajes puede llegar a afectar, influenciar o reforzar la identidad nacional.

Al pensar en la identidad nacional como un proyecto que se construye y transforma a través del tiempo, gracias al contexto cultural, y, por otro lado, en la publicidad, como uno de los principales vehículos transmisores de cultura de nuestros tiempos, esta tesis busca trazar la relación que existe entre ambas en una muestra de 51 panameños entre 18 y 30 años.

1.1.1 Formulación del problema

1.1.1.1 Pregunta de investigación

¿Qué efecto tiene la exposición a publicidad emocional nacionalista en la identidad nacional de hombres y mujeres panameños entre 18 y 30 años en el año 2020?

1.2 Hipótesis

1.2.1 Hipótesis principal

Hombres y mujeres panameños entre 18 y 30 años que están expuestos a publicidad emocional nacionalista tienen un fortalecimiento en su identidad nacional.

1.2.2 Otras hipótesis

- A mayor tiempo de exposición a publicidad emocional nacionalista, mayor será el nivel de identificación con la nación panameña.
- A mayor tiempo de exposición a publicidad emocional nacionalista, mayor será el nivel de autoestima colectiva hacia la nación panameña.

1.3 Objetivos del estudio

1.3.1 Objetivo general

Determinar los cambios en la identidad nacional producidos por la exposición a publicidad emocional nacionalista en una muestra de hombres y mujeres panameñas entre 18 y 30 años.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir el nivel de exposición a publicidad emocional nacionalista de la muestra.
- Conocer el grado de identificación nacional que posee la muestra.
- Conocer el grado de autoestima colectiva hacia la nación panameña que posee la muestra.
- Determinar el fortalecimiento de la identificación con la nación panameña.
- Determinar el fortalecimiento de la autoestima colectiva hacia la nación panameña.
- Conocer el grado de aceptación publicitaria a las campañas de publicidad emocional nacionalista expuestas.

1.4 Justificación del estudio

La identidad nacional panameña se ha convertido en un tema recurrente en las campañas publicitarias de distintas marcas. Si bien puede ser considerada una estrategia rentable, especialmente en momentos en los que el orgullo nacional está en su punto más alto (durante celebraciones de fechas históricas relevantes o competiciones internacionales, el Mundial de Fútbol Rusia 2018, por ejemplo), resulta necesario conocer la implicación que tiene la publicidad

emocional nacionalista sobre la identidad nacional, debido a su constante uso de símbolos que aluden a la nación. Por tanto, esta tesis nace con el objetivo de trazar la relación que existe entre la publicidad emocional nacionalista y la identidad nacional panameña

En general, los estudios enfocados en publicidad se centran en los efectos negativos que esta puede tener, por ejemplo, de favorecer el materialismo o de perpetuar estereotipos. Con base en lo anterior, resulta sumamente relevante en esta investigación hacer un cambio de enfoque, buscando entender la publicidad como un elemento de influencia, capaz de generar contribuciones positivas en la sociedad, específicamente, en el fortalecimiento de la identidad nacional.

Por su parte, la identidad nacional, como se ha expresado anteriormente, es un proceso que se construye y reconstruye a través del tiempo. Actualmente, gracias a la globalización, se presume que existe una pérdida de la conciencia y pertenencia nacional, por lo que se buscan activamente formas de fortalecer la identidad nacional.

En el caso específico de Panamá, los estudios para determinar de manera objetiva el nivel de identificación que poseen los panameños son relativamente escasos, sin embargo, es común escuchar que en nuestro país existe un debilitamiento de la identidad nacional. Si existe tal debilitamiento o “crisis” de identidad nacional, el bienestar social se verá afectado, por lo que se hace

necesario encontrar herramientas que permitan fortalecerla. Bajo esta premisa, con la presente investigación se busca conocer el nivel de identidad nacional que posee una muestra de 51 panameños entre 18 y 30 años y determinar en qué medida puede ser fortalecida ante la exposición de publicidad emocional nacionalista.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de comunicación que sustentan la hipótesis

2.1.1 Teoría del análisis de cultivo

La teoría del análisis de cultivo es desarrollada por George Gerbner, en la década de los 60. Tras más de 50 años de su creación, se mantiene vigente, y es una de las teorías de la comunicación más utilizadas alrededor del mundo para explicar la influencia de los medios de comunicación. Bryant y Miron (2004) destacan que el análisis de cultivo estuvo entre las 3 teorías más citadas en estudios sobre comunicación de masas, publicados entre 1956 y 2000. Para el 2010, más de 500 estudios enfocados directamente a la teoría han sido publicados.

Esta teoría sustenta que la exposición repetida a los medios influye en las creencias sobre el mundo real.

Historia

En los años 70, el clima social de EE.UU. estaba caracterizado por los disturbios: protestas derivadas de la guerra de Vietnam, revueltas en zonas urbanas y campus, así como los asesinatos de importantes figuras, como John F. Kennedy, Malcom X, Martin Luther King y Robert Kennedy, lo que provocaba un ambiente de inseguridad y miedo, marcado por una percepción

de alta violencia social (Igartua 2014). En respuesta a esta problemática, para 1968, se crea la Comisión Nacional sobre las Causas y la Prevención de la Violencia, donde surge el proyecto de Indicadores Culturales, liderado por el profesor George Gerbner, el cual hace un especial hincapié en la televisión como agente causal de gran parte de la violencia.

Durante esta época, la televisión pasaba por su época dorada, por lo que resulta ser el principal enfoque de esta teoría. La televisión era considerada como “la principal y más común fuente de cultura cotidiana para una población diversa y heterogénea” (Gerbner *et al.*, 1990).

El principal propósito de la investigación se centraba en determinar cuáles eran las consecuencias sociales de los mensajes difundidos a través de la televisión, basándose en los efectos “no buscados” o “no intencionados” de la programación general de la televisión que está diseñada para “entretener” a la audiencia (como series y películas de ficción).

Con base en lo anterior, el acercamiento de Gerbner se diferenció de los de su época. Para entonces, existía la tendencia de los “efectos todopoderosos” (por ejemplo, la Teoría de la Aguja Hipodérmica), los cuales atribuían un poder extraordinario a los medios de comunicación para ejercer una influencia casi total, instantánea y homogénea sobre el público. Gerbner y sus colegas, en cambio, defendían que los efectos de la TV no solo se deberían medir en

cambios inmediatos, sino en cómo la constante repetición del contenido crea y cultiva, a largo plazo, perspectivas y visiones de la realidad social.

La investigación de Indicadores Culturales se apoyó en tres tipos de datos: el análisis institucional de los medios, el análisis del sistema de mensajes y el análisis del cultivo.

En primer lugar, el análisis institucional de los medios investigaba cómo se formaban los mensajes transmitidos en la televisión, partiendo del hecho de que, en su búsqueda de llegar a una mayor audiencia, homogenizan los mensajes enfocándose en los conceptos más amplios y convencionales, difuminando los temas agudos y particulares (Gerbner *et al.*, 1990). Lo anterior permite afirmar que la televisión posee una “agenda”, en la que se presenta una visión selectiva y moldeada de la realidad, que ayuda a mantener y reforzar las conductas y valores convencionales.

El análisis del sistema de mensajes consistió en el registro de muestreos anuales correspondientes a dramatizaciones televisivas, a los que se les realizó un proceso de análisis de contenido, con el objeto de delinear con precisión los patrones de contenido televisivo más recurrentes, estables y de mayor alcance. En esta segunda línea de investigación, se busca conocer el “modelo de realidad” que difunde la televisión para posteriormente establecer comparaciones entre dichas imágenes y la realidad objetiva.

Por último, mediante el análisis del cultivo, Gerbner y su equipo tratan de determinar empíricamente la influencia de los contenidos televisivos en sus audiencias. Específicamente, se pretende averiguar si la realidad subjetiva es semejante o representativa al modelo de realidad transmitido en la programación televisiva.

En otras palabras, el análisis de cultivo tiene como objetivo entender hasta qué medida la televisión sirve como vehículo de aprendizaje de las principales ideas que transmite.

Nivel de exposición

A lo largo de los años, naturalmente, la investigación se precisó y resolvieron áreas de mejora, como por ejemplo, la forma como se mide la exposición de los participantes a los medios de comunicación.

En un principio se pedía al televidente que dijera simplemente si veía mucha o poca televisión. Posteriormente, se pasó a dividirlos en *heavy viewers*, personas que ven mucha televisión; *lights viewers*, los que ven poca televisión, y *medium viewers*, un nivel intermedio (Aguado, 2004). Este procedimiento supone que muestras distintas tendrán distribuciones diferentes y, por tanto, los cortes en grupos variarán.

Gerbner y su equipo buscaban determinar si aquellos que emplean más tiempo ante el televisor tienen más probabilidades de emplear respuestas que reflejan las lecciones potenciales del mundo televisivo (dar la “respuesta televisiva”) que aquellos que ven menos televisión.

Descubrimientos obtenidos

La investigación demostró que para los años 1967 y 1968, la violencia estaba presente en 8 de 10 actos en la programación televisiva correspondiente al *prime-time*. Un programa dramático promedio de 1 hora tenía 7 actos violentos, y para el caso de dibujos animados, 22 (Gerbner, 1970).

Adicionalmente, se determinó que la exposición constante a estas imágenes sí tiene una incidencia importante en la vida de los televidentes: no los convierte en personas violentas, pero sí los hace creer que viven en un mundo más violento o peligroso de lo que realmente es. Por ejemplo, los hace creer que ciertos tipos de delitos son más comunes en la sociedad donde viven, a pesar de que las estadísticas de la vida real indiquen otra cosa.

Desarrollos actuales

Para sus inicios, la investigación sobre el cultivo fue bastante enfática en explorar el sistema de mensajes general de la televisión, en busca de patrones en los distintos programas televisivos. Sin embargo, en la actualidad, las

investigaciones se han enfocado en géneros e incluso programas específicos. Morgan y Sanaban (2010), investigadores aliados de Gerbner para los años 90, mencionan que, aunque existe la duda si tales estudios deben llamarse o no “cultivo”, esto no presenta un problema para la mayoría de las investigaciones; como una cuestión práctica, el análisis de cultivo es provechoso en distintas aplicaciones, como en videojuegos, redes sociales y la era de la TV *online*.

La teoría del análisis de cultivo es aplicada a esta investigación para demostrar que la publicidad emocional nacionalista, gracias a su alto contenido de símbolos nacionales que tocan el orgullo nacional, es capaz de fortalecer la identidad nacional. Específicamente, durante el preexperimento que realiza esta investigación, se utiliza la distinción de *heavy viewers*, *medium viewers* y *light viewers* para trazar relaciones entre el nivel de exposición y el fortalecimiento de la identidad nacional, basándose en la hipótesis de que frente a mayor exposición habrá mayor fortalecimiento.

2.1.2 El Modelo de Hovland

Carl Hovland, psicólogo estadounidense, presenta en la década de los 50 un modelo para explicar cómo la comunicación puede generar cambios de actitud. Gracias a los aportes de este modelo, Hovland es considerado como uno de los cuatro padres fundadores de la comunicación.

Historia

Para la Segunda Guerra Mundial, el Gobierno estadounidense se enfrentó a dos difíciles tareas: tratar de convencer a miles de jóvenes estadounidenses a unirse al ejército y mantener una moral alta entre los existentes. Tal misión necesitaría un esfuerzo de comunicación que generara motivación y estímulo, por lo que el Gobierno creó una serie de documentales propagandísticos llamados *Why We Fight*. Hovland, Lumsdaine y Sheffield (1949) fueron reclutados para realizar estudios experimentales en los que se midiera el impacto de los documentales en el cambio de actitud de alrededor de 200,000 soldados.

Los soldados se dividieron en dos grupos: un grupo experimental al que se le mostró uno de los documentales (*Battle of Britain*), y otro de control al que no se le presentó documental. Las opiniones y actitudes de los participantes se midieron antes del estudio y dos veces después del estudio: a 5 días y 9 semanas una vez finalizado.

Los principales hallazgos fueron:

- El principal cambio observable entre ambos grupos fue el aprendizaje factual. Por ejemplo, el 78% de los participantes en el grupo experimental dieron la respuesta correcta a la pregunta: "¿por qué los alemanes no tuvieron éxito en bombardear aviones británicos en

tierra?"; mientras que solo el 21% de los participantes del grupo de control respondieron bien esa pregunta.

- No se comprobó un cambio de actitud estadísticamente relevante en la prueba realizada 5 días finalizado el estudio. Las respuestas fueron relativamente parecidas entre grupos.

- Efecto adormecido: se pudo observar que al medir las actitudes de los soldados 9 semanas después del experimento, hubo un cambio más representativo en las actitudes (en comparación con los resultados obtenidos en la primera medición). La hipótesis de Hovland y sus colegas es que en los escenarios donde la fuente sea considerada "no creíble" es más probable ver los efectos (cambios actitudinales) a largo plazo. Lo anterior, debido a que con el pasar del tiempo ocurre una disociación entre el mensaje y la fuente, ya que no se recuerda la fuente y los juicios que se tenga hacia ella, sino el mensaje en sí.

- Mensajes bilaterales: Hovland y sus colegas descubrieron que los argumentos unilaterales (solo a favor o en contra) eran más persuasivos con las personas que inicialmente estaban de acuerdo con el punto de vista del Gobierno o con menos educación. Por otra parte, los

argumentos bilaterales (que presentan tanto posiciones a favor como en contra) eran mucho más efectivos para persuadir a las personas que inicialmente estaban en desacuerdo o a los soldados altamente educados.

Luego de terminada su participación en la Sección Experimental de la División de Información y Educación, junto al Gobierno estadounidense, Hovland volvió a la Universidad de Yale, donde trabajó al frente del Programa de Comunicación y Cambio de Actitud para investigar cómo cambian las opiniones de un destinatario en función de las variables manipuladas experimentalmente. En aquel periodo se consolidó el Modelo de Hovland, basándose principalmente en cuatro factores: fuente, mensaje, receptor y canal.

Fuente

La fuente del mensaje hace referencia a las características del emisor. Entre ellas se incluyen los rasgos que son observables (edad, sexo, atractivo físico) y aquellos que pueden ser inferidos por el receptor (credibilidad, expertismo, confianza). En general, los resultados sugieren que aquellos comunicadores que se perciben como más expertos y/o físicamente atractivos serán más persuasivos, es decir, podrán ser mejores inductores del cambio de actitud (Ibáñez *et al.*, 2004)

Otros dos factores clave son el grado de intencionalidad y la autoridad de la fuente. El grado de intencionalidad se refiere a los motivos que puede tener la fuente para persuadir a la audiencia. Bajo esta premisa, se entiende que las personas son más propensas a rechazar el mensaje si consideran que viene de alguien con intereses personales para convencerlas. Por otro lado, la autoridad de la fuente responde a que, si esta es percibida como segura y confiable, tendrá mayor posibilidad de generar un cambio de actitud.

Mensaje

De acuerdo con el tratamiento y construcción que se le dé al mensaje, es posible generar cambios actitudinales en la audiencia. Entre los hallazgos más destacados se encuentran:

- Organización del contenido: Los mensajes se deben organizar de tal manera que sean comprensibles para la audiencia. Además, se considera importante que el mensaje se estructure de manera tal que los sujetos se encuentren motivados para seguir pensando sobre él.
- Orden de presentación: Se concluye que los argumentos fuertes - basados en estadísticas o ejemplos- se deben presentar al inicio (orden climático) o al final (orden anticlimático) para facilitar el cambio de actitudes. Se considera que resulta poco eficaz mencionarlos en la mitad de la comunicación.

- Influencia del tono emocional: la influencia del tono emocional ha sido especialmente estudiada en mensajes que se basan en amenazas e inducir miedo a la audiencia como mecanismo para el cambio de actitud. Diversos estudios (véase McGuire, 1969 y Boster y Mongeau, 1984) sostienen que los mensajes muy pocos intensos o demasiado intensos son los menos persuasivos: los primeros por no suministrar suficiente temor y los segundos porque al mostrar tanto pueden querer ser evitados, diluyendo el efecto deseado. Por tanto, los mensajes con una intensidad media son más propensos a generar un cambio de actitud. Este tipo de estrategia en el mensaje se puede observar en comunicaciones sobre malos hábitos, por ejemplo, fumar, exceso de bebidas alcohólicas, no utilizar cinturón de seguridad, etc.

Aunado a lo anterior expuesto, otros hallazgos importantes son los mensajes bilaterales y el efecto adormecido, ambos explicados anteriormente.

Receptor

Entre los factores correspondientes al receptor más estudiados se pueden señalar: el nivel de implicación con el tema, el grado de discrepancia y la autoestima.

El nivel de implicación supone que si el mensaje expuesto está especialmente relacionado con la persona o es un tema relevante se facilita el cambio de actitud.

Según Sherif y Hovland (1961), para entender si el individuo modificará o no su actitud, se debe tener en cuenta el grado de discrepancia que presenta el nuevo mensaje en comparación con su posición inicial. Bajo esta premisa, las personas que inicialmente estén fuertemente en contra son propensas a rechazar el mensaje, mientras que las que estén de acuerdo aceptarán el mensaje. En ambas situaciones no se presentará cambio de actitud. Por tanto, las posiciones con discrepancia media son las que tienen más probabilidad de generar cambios de actitud.

Por último, en referencia a la autoestima, se concluyó que la relación entre autoestima y persuasión era curvilínea, es decir, a niveles moderados de autoestima se produce mayor cambio actitudinal (Rhodes y Wood, 1992).

Canal

De manera general, se sostiene que las conversaciones cara a cara o a través de videos (por ejemplo, películas, propaganda y publicidad) tienen más capacidad de generar cambios actitudinales.

En cuanto a la complejidad del mensaje, se considera que los mensajes dificultosos o complejos pueden ser más persuasivos si se utiliza un medio

escrito, mientras que aquellas informaciones fácilmente comprensibles tienden a serlo en mayor medida si se presentan a través de un medio audiovisual.

En la presente investigación se utiliza el Modelo de Hovland como apoyo para comprender en cómo la constitución de la publicidad emocional nacionalista (fuente, mensaje, receptor y canal) repercute en la medida en la que se fortalece o no la identidad nacional. Al ser esta una investigación experimental, al igual que el Programa de Comunicación y Cambio de Actitud, donde surgió el Modelo de Hovland, se manipulan ciertas variables para propiciar el fortalecimiento de la identidad nacional de la muestra.

Es importante destacar que, aunque las primeras investigaciones de Hovland se basaban en mensajes que el gobierno estadounidense quería perpetuar, es decir con motivos propagandísticos, esta investigación utiliza como herramienta de estudio la publicidad y no la propaganda. La publicidad, a diferencia de la propaganda, no promueve mensajes políticos, ideológicos o religiosos, sino que promueve un producto o servicio con fines meramente económicos y comerciales.

A lo largos de los años, el Modelo de Hovland, por sus grandes aportes al mundo de la comunicación, ha sido utilizado en diversos estudios de publicidad, redes sociales, entre otros.

2.2 Publicidad

2.2.1 Definiciones

Si bien existe una gran documentación profesional y académica sobre la definición de publicidad, cuando se trata de construir una definición teórica-conceptual, se presentan múltiples miradas.

Se podría afirmar que la publicidad aún no alcanza una definición consensuada, debido a que si bien no es una acción social y comercial reciente, como noción conceptual todavía siguen las discusiones sobre si debe enmarcarse desde las ciencias económicas y empresariales, con el mercadeo como campo disciplinar propio, o si en cambio debiera conceptualizarse desde el campo de la comunicación.

Según expertos en la materia, se puede definir de las siguientes maneras:

- Phillip Kotler y Gary Armstrong en su libro *Fundamentos de Mercadotecnia* define publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (2013).
- Luis Bassat, autor del *bestseller El Libro Rojo de la Publicidad*, menciona “La publicidad es [...] el arte de convencer consumidores” (2004).

- Leo Burnett, uno de los publicistas más influyentes del siglo XX, expresó “la publicidad es la capacidad de sentir, interpretar y poner el corazón de una marca en letra, papel y tinta” (citado en Garibay, 2018).

2.2.2 Surgimiento de la publicidad

La publicidad tal como la conocemos hoy es resultado de al menos cuatro factores importantes: el capitalismo, la Revolución Industrial, el desarrollo de la marca y los medios de comunicación masivos (O’Guin, Allen y Semenik, 2013).

Surgimiento del capitalismo

Una de las características principales del capitalismo es la concepción del libre mercado, donde cualquier persona es libre de participar en una determinada actividad económica. Por consiguiente, las empresas compiten por los recursos, es decir, el capital. Esta competencia incluye estimular la demanda de los bienes o servicios de la empresa. Cuando una empresa estimula con éxito la demanda, atrae ganancias a su capital.

La publicidad es una de las herramientas que se usa para estimular esa demanda. Por ello, a medida que el capitalismo se instauraba como sistema económico en diversos países, se planteaba la publicidad como parte fundamental del entorno de negocios.

Revolución Industrial

Comenzó alrededor de 1750 en Inglaterra, se extendió a Norteamérica y progresó lentamente hasta principios del siglo XIX, cuando la guerra de 1812 en Estados Unidos impulsó la producción nacional. Durante este momento histórico, se produce un cambio rápido y en profundidad que afectó a todas las estructuras de la sociedad, mayormente en el ámbito tecnológico, socioeconómico y cultural. Gracias a ello, las sociedades occidentales se alejaron de la autosuficiencia de los hogares para satisfacer sus necesidades materiales y partir hacia la dependencia al mercado como forma de vida.

La Revolución Industrial propició el rápido incremento de los productos fabricados y, con la construcción de ferrocarriles, marcó el inicio de una red de distribución para trasladar en grandes cantidades dichos productos. Al aumentar la capacidad de producir, distribuir e introducir al mercado productos para un mayor número de personas, se estableció la pauta para que surgiera y floreciera la publicidad.

Desarrollo de la marca

El capitalismo moderno presentó la necesidad de desarrollar marcas. Para los fabricantes, era necesario crearles marca a sus productos, con la finalidad de que fueran reconocidos y recordados fácilmente. A finales del siglo XIX, Ivory (1882), Coca-Cola (1886), Budweiser (1891) y Maxwell House (1892)

estuvieron entre los primeros productos con marca mostrados en los anaqueles de las tiendas (O'Guin *et al.*, 2013).

Una vez desarrolladas las marcas, estas podían fijar un precio mayor al de un producto genérico, situación que perdura hasta nuestros días. A partir de esto, el *branding* necesitaba de la publicidad.

Medios de comunicación masivos

El surgimiento de la publicidad va también de la mano con la aparición de los medios masivos. Con la invención del telégrafo, en 1837, se da paso a la revolución de la comunicación. También durante este periodo, muchas nuevas revistas y periódicos, diseñados para públicos más grandes, constituyeron medios masivos viables para la publicidad.

2.2.3 La publicidad moderna: evolución durante el siglo XX

En este punto, es importante enfocar la evolución de la publicidad en la práctica. Es posible identificar y considerar algunos periodos importantes para esta disciplina, donde en cada uno de ellos, encontramos lecciones valiosas acerca de cómo funciona la publicidad.

Los periodos que se analizarán a continuación se presentan, en su mayoría, desde la perspectiva estadounidense, puesto que en este país, la publicidad influyó como en ningún otro lugar del mundo (O'Guin *et al.*, 2013).

1875 a 1918

Aunque la publicidad se manifestaba durante la época industrial, no se puede marcar el inicio de la publicidad moderna, sino hasta el rumbo definitivo de la urbanización y modernización de Estados Unidos. Entre 1875 y 1918, la publicidad abrió la puerta a lo que conocemos hoy como cultura de consumo.

Durante esta época, la publicidad empieza a valorar las “razones”, buscando darle al consumidor motivos válidos para escoger una marca sobre otra. La marca genera un gran peso sobre las decisiones de compra, las personas estaban más inclinadas a consumir productos con marca.

En este periodo, los anuncios eran llamativos, exagerados, con mucho texto y pocas imágenes.

Década de los 20

Durante este periodo, la publicidad creció y se fortaleció como una institución social: los anuncios buscaban enseñarle al público comportamientos sociales que ayudaran a perpetuar el consumismo. Las personas llevaban su vida acorde con las pautas mostradas en la publicidad.

Se volvió importante ligar el contexto social con el uso del producto y, por ello, en esta época llegó la publicidad de “trozos de vida”. Este tipo de anuncios desarrolla historias o figuras extraídas de la vida cotidiana con el objetivo de

hacer que el espectador se identifique con la situación mostrada y la vincule automáticamente con el producto pautaado.

La razón de éxito detrás de este estilo publicitario es gracias a su naturaleza inherentemente social, ya que tienen la capacidad de colocar a las marcas en un entorno social cuidadosamente construido.

La depresión: 1929 a 1941

Todo el consumismo y bonanza que se construyó durante los felices años 20 en los Estados Unidos cayó en picada a partir de 1930. La Gran Depresión también marcó una gran diferencia en la publicidad. En ese momento, el público veía a la publicidad como algo sospechoso, algo que había tentado y llevado a las personas hacia los excesos por los que ahora estaban siendo castigados.

En 1938, las enmiendas Wheeler-Lea a la Ley de la Comisión Federal de Comercio declararon ilegales los “actos de comercio engañosos”, entre los cuales se incluía la publicidad malintencionada. Esto cambió el juego por completo: ahora los anunciantes podrían ser considerados responsables de prácticas engañosas (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La Segunda Guerra Mundial y la década de los 50: 1942-1960

Durante la guerra, la publicidad vinculaba la marca anunciada con el patriotismo, recurso que ayudaba a rehabilitar la dañada imagen de la publicidad.

Después de la Segunda Guerra Mundial se extendió la creencia de que los expertos en propaganda del Departamento de Guerra de Estados Unidos habían empezado a manipular la mente de la población. Al mismo tiempo, hubo una gran preocupación por el fortalecimiento del comunismo y su uso del “control mental” en la Guerra Fría, por lo que la población mantuvo la creencia de que la publicidad también tenía estos motivos. Es importante recordar que la publicidad a diferencia de la propaganda, no promueve mensajes políticos, ideológicos o religiosos, sino que promueve un producto o servicio con fines meramente económicos y comerciales.

Con la llegada de la televisión, el mundo de la publicidad cambiaría para siempre y aunque esta época fue principalmente de conocimiento, ensayo y error, pronto lograría dominar completamente el lenguaje audiovisual con los comerciales.

Para esta época surgen las agencias Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather y DDB (Doyle, Dane y Bernbach) que establecen un nuevo modelo de trabajo enfocado en la frescura, originalidad, imaginación, lo artístico y sobretodo, en

el consumidor, interesándose por sus anhelos y necesidades. Lo anterior marca el inicio de la Revolución Creativa.

Época de los 60: 1961 a 1973

El inicio de esta época estuvo definido por los cambios. El mundo se enfrentaba a protestas contra la Guerra de Vietnam, lucha por los derechos civiles, la revolución sexual y la revolución de la juventud. Sin embargo, la publicidad del momento parecía no hacer frente a lo que estaba ocurriendo y se mantenía como una institución conservadora. En su mayor parte, aún mostraba a las mujeres y a las minorías en roles subordinados. Sin embargo, a mediados de la década, el énfasis de la publicidad “se desplazó de los servicios adicionales al producto creativo; de la ciencia y la investigación al arte, la inspiración” (O’Guin *et al.*, 2013).

La Revolución Creativa gana fuerza en el mundo publicitario. Los creativos entendieron que el éxito de los anuncios no se consigue solo comunicando los atributos del producto sino apelando un concepto sentimental que llegue al consumidor. Se produce la transición de exagerar los beneficios del producto a utilizar imágenes que diferencien al producto con cualidades subjetivas. Pepsi, a principios de la década, intentaba vender su producto enfocándose en la diferencia del sabor. Sin embargo, solo hasta que dejó de vender el producto por sí mismo y empezó vender la idea de que Pepsi era “para

aquellos que piensan joven”, pudo acortar la ventaja de su principal competidor, Coca Cola.

Otra cualidad de la publicidad de mediados hacia finales de esta época recae en la utilización del humor para ganar simpatía con los consumidores. Los creativos entendieron que lo importante era estar de moda, ser *cool* y la juventud. A partir de ese punto, definir y perseguir lo *cool* fue la principal directriz de la publicidad.

Durante esta época, con las publicaciones del semiólogo Roland Barthes, se marca el inicio del interés semiótico en la publicidad. La semiótica estudia cómo utilizamos los signos para transmitir sentidos al comunicarnos, por tanto, su aplicación en la publicidad permite entender los significados que desencadenan los mensajes que conforman el anuncio. Estos estudios cualitativos permiten cimentar, inicialmente en Europa y en los siguientes siglos al mundo entero, tanto la teoría como la práctica de la semiología aplicada a la imagen y a las técnicas de persuasión publicitaria. Lo anterior, cambió la manera de hacer publicidad, ya que ahora, en la construcción del mensaje se le da mayor relevancia a los significados, símbolos, lo connotativo.

Época de los 70: 1973 a 1980

Durante estos años, Estados Unidos sufrió una importante crisis nacional marcada por que el país aún no se recuperaba de la derrota en la Guerra de

Vietnam, la crisis del petróleo y el aumento del desempleo. En este entorno, la publicidad se retiró un poco de la revolución creativa, el humor y el mero consumismo, para enfocarse en la preocupación por la realidad.

Se buscaba entender el comportamiento del público, por lo que se emplean técnicas de marketing que permitan generar clasificaciones que permitan crear mensajes en consonancia al perfil del potencial consumidor.

Los anuncios de este periodo parecían menos artísticos y utilizaban un poco más las ventas agresivas.

Últimos años del siglo XX: 1981 a 1999

Con la llegada de 1980, se vio el auge de los productos de diseñador: todo se relaciona con el estatus del consumo público y sus mercados. Por esto, muchos anuncios de esta época eran particularmente conscientes de la clase social y de los valores.

A mediados de la década de 1990, quedó claro que la publicidad en Internet y otras promociones electrónicas de marcas no solo habían llegado para quedarse, sino que cambiarían el panorama completo de la publicidad.

En términos de estilo y conexiones culturales, la década de 1990 tuvo sus pros y sus contras. Una tendencia clara fue la gran cantidad de ironía y cinismo suave. En la década de 1990, la autoparodia de la publicidad se hizo frecuente.

En cierto sentido, los anuncios decían “esto es un anuncio... usted lo sabe, nosotros lo sabemos, pero aun así intentaremos venderle algo” (O’Guin *et al.*, 2013).

Al abrirse paso el nuevo milenio, la publicidad se vio cara a cara con nuevos retos: los consumidores eran más poderosos que nunca y la aparición de nuevos medios obligó a la publicidad dejar atrás sus estilos tradicionales para sumergirse en nuevas tendencias, más humanas, cercanas y, sobre todo, creativas.

2.2.4 La publicidad hoy

La publicidad actual, situándose en una sociedad marcada por la información y el conocimiento, y tomando en consideración las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, aspiraciones, éxitos, incertidumbres, anhelos y vivencias.

La publicidad ha evolucionado tanto en fondo como en forma. Como vimos anteriormente, para inicios del siglo XX, los anuncios se limitaban a mostrar textos e imágenes informativos sobre los productos y servicios y se constituía así un enfoque orientado a ventas. Hoy en día, la publicidad no solo comunica

los atributos tangibles, sino los beneficios emocionales que le brindará al consumidor, lo involucra con la marca, lo vuelve fiel y vocero de la misma. Este enfoque, por lo tanto, se caracteriza por ser más emotivo que racional.

2.2.4.1 Publicidad emocional

El término emoción ha variado mucho a través del tiempo y cambia notablemente desde la perspectiva que se le vea. Para esta investigación, se definirán las emociones teniendo en cuenta la importancia que la ciencia les otorga en el comportamiento de los individuos.

El neurólogo Antonio Damasio menciona:

“Una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando este detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción” (Damasio, 2005).

Las emociones nos acompañan todo el día, todos los días y juegan un papel importante en nuestra toma de decisiones. En la actualidad, psicólogos, como Daniel López Rosetti (2017), han estudiado el comportamiento del individuo,

concluyendo que el ser humano, antes que racional, es emocional. Bajo esta premisa, disciplinas como el *Neuromarketing* han encontrado especial interés en entender cómo las emociones influyen en las decisiones de compra de los individuos. Los hallazgos obtenidos a través del *Neuromarketing* son aplicados por medio de la publicidad emocional.

Para este estilo publicitario, las emociones juegan un papel fundamental. Se debe crear una conexión lo suficientemente fuerte para que el consumidor elija cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida entre todas las demás. Por tanto, esta conexión debe inspirar y participar en las emociones más profundas de quien la ve.

Antonio Núñez, publicista español, señala:

“La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos” (citado en Vilaseca, 2006).

La combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones se convierte en un elemento relevante que caracteriza la comunicación de las marcas. La

publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica.

Actualmente, se puede afirmar que toda la publicidad es –o debe ser– emocional, ya que evoca alguna clase de emoción, sea aburrimiento, indiferencia, alegría, etc. Y porque se ha comprobado que los anuncios que apelan a las emociones consiguen, desde el punto de vista neurológico, permanecen más tiempo en la memoria de los consumidores.

Dentro de la publicidad emocional, podemos encontrar distintas estrategias creativas o enfoques que van a predominar ciertas emociones sobre otras, en el intento de apelar a los sentimientos, deseos y necesidades del *target*. En el siguiente apartado se detalla el tipo de publicidad emocional que esta investigación toma como enfoque.

2.2.5 Publicidad emocional nacionalista

La publicidad emocional utiliza símbolos del imaginario colectivo para llegar a las emociones de la audiencia. El imaginario colectivo es construido por diversos agentes socializadores, lo que predispone un sinnúmero de simbologías que se pueden articular sobre lo religioso, político, étnico, etc.

Este trabajo toma como enfoque principal las campañas publicitarias emocionales que utilizan en su discurso símbolos del imaginario colectivo de la nación, que pueden ser evidentes, como por ejemplo la bandera, el himno, la moneda nacional y los monumentos, al igual que no evidentes o tangibles, como lo son las costumbres, estilos/formas de comportarse y sentir, que son compartidas por los miembros de la comunidad nacional.

Actualmente, no existe un término específico para nombrar las campañas publicitarias que siguen esta tendencia, sin embargo, son muchas las representaciones que podemos ver alrededor del mundo, especialmente en América Latina. Para esta investigación, se acuñó el término “publicidad emocional nacionalista” para referirme al estilo publicitario que apela a los sentimientos arraigados a la nación con el fin de vincular a las marcas con la identidad y orgullo nacional.

Alejandro Varas, director de la agencia digital ecuatoriana Domo, menciona que existen tendencias de vincular la marca con una experiencia de consumo aterrizada a la realidad local: “Las experiencias locales son sumamente necesarias en un contexto publicitario para poder ofrecer un producto o un servicio dentro del contexto e idiosincrasia del mercado donde se desenvuelve” (*Identidad nacional plasmada en las campañas publicitarias en Ecuador*, 2018).

En el caso peruano, se valora la relevancia de este estilo publicitario en el artículo “¿Qué tanto jugo le puede sacar una marca al hecho de ser peruana?” (Escalante, 2013). Javier Fernández, director de la marca de cerveza Cristal, comenta cómo esta marca hace constante alusión a la unión de los peruanos y para eso la estrategia es apuntar a tres puntos de pasión: la comida, las festividades de todo el país y el fútbol. Fernández explica: “El secreto para mantener una marca vigente por tantos años es entender los puntos de pasión más relevantes para el consumidor y siempre comunicar novedades al mercado”.

En el mismo artículo, Ximen Vega, actual directora de Claridad Coaching Estratégico, empresa enfocada en estrategias de mercadeo y publicidad, menciona que en mercados con un enfoque muy nacionalista, como México, Inglaterra, Estados Unidos y Colombia, la preferencia por productos locales tiene una estrecha relación con el orgullo que ha sido construido en el imaginario colectivo de sus ciudadanos: “En estos mercados, vemos cómo las marcas hablan de regionalismo, aporte cultural, idiosincrasia, es decir, elementos que fueron construidos específicamente en la realidad del país y que no pueden ser imitados por otros”.

Germán Espitia, creativo de la agencia Leo Burnett S.A., advierte que es muy común que países acosados por dificultades económicas, culturales y/o sociales acudan a lo más profundo de los valores patrióticos de los habitantes

para elevar la moral colectiva (*El patriotismo vende*, 2003). Espitia cita dos ejemplos clave, ambos ocurridos en el 2001: ataque a las Torres Gemelas en EE. UU. y crisis en Argentina.

Después del 11 de septiembre, la relación entre consumo y ciudadanía fue dramáticamente reforzada en publicidad con temática de patriotismo. Anuncios patrióticos utilizando símbolos estadounidenses como la estatua de la Libertad, la bandera estadounidense, colores patrióticos y frases como "Dios bendiga a Estados Unidos " y "Juntos nos levantaremos" comenzaron a aparecer en periódicos dentro de una semana después del 11 de septiembre para mostrar el compromiso y el orgullo de las empresas por la nación (Kinnick, 2003).

En el caso argentino, a finales del año 2001, mientras el país se sumergía en una imponente crisis política, económica, social e institucional, la marca de cervecería y maltería Quilmes lanzó su comercial "Aliento". En él se muestran distintos argentinos realizando sus labores diarias, desde apagar el despertador hasta el viaje en el transporte público, jóvenes estudiando y adultos trabajando, mientras en el fondo se escucha el canto de la hinchada. El canto se escucha desde el punto más alto del estadio de River y quienes lo cantan son los jugadores de la selección. El comercial termina con el mensaje: "Este es el aliento de Quilmes. Para los que se esfuerzan todos los días, porque hoy más que nunca este es el sabor del encuentro".

Con este comercial, Quilmes decidió celebrar la esperanza, mostrando a los jugadores de la selección, cambiando su papel, alentando a los argentinos que se esfuerzan todos los días a seguir adelante.

Fernando Ragmi, director de mercadeo de Quilmes, durante la época, comentó:

“Sentimos la necesidad de aportar un mensaje optimista, de estímulo en momentos tan especiales. El aviso es un homenaje a todos los que se comprometen con nuestro país, a la vez que señalarles que el esfuerzo cotidiano puede ser transformador” (citado en Barrini, 2001).

La utilización del fútbol en campañas de publicidad emocional nacionalista es bastante común. El fútbol, especialmente en América Latina, ha servido como herramienta para forjar el nacionalismo, la integración entre individuos, y unificar otros elementos en un país particular.

El nacionalismo, en el marco de la publicidad, es utilizado como la conciencia de pertenecer a una nación. En este caso, la comunicación del nacionalismo es considerada como un proceso relevante en la difusión de la identidad nacional, en donde los medios de comunicación juegan un papel

indispensable. Una de las principales maneras en que el discurso de la nación llega a los individuos es a través de la constante repetición de la narrativa nacional mediante la educación, la cultura popular y, especialmente, los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son herramientas que han ayudado a cohesionar la nación, siendo referentes indispensables en la formación y divulgación de la identidad nacional. Para la construcción de las naciones es preciso tener una cierta dosis de cultura colectiva y una ideología cívica, una serie de suposiciones y aspiraciones, de sentimientos e ideas compartidos que mantengan unidos a sus habitantes en su tierra natal. Anthony Smith consideraba que la tarea de asegurar que existiera una cultura de masas, pública y común quedaba en manos de los agentes de socialización popular, principalmente el sistema público de educación y los medios de comunicación de masas” (Smith, 1997).

Específicamente con una visión desde la publicidad en los medios, Benedict Anderson, en las *Comunidades imaginadas*, responsabiliza a los primeros folletos y semanarios impresos, en el siglo XVIII en América española, en convertirse en puntos clave para imaginar a la nación (1993).

Actualmente, la publicidad emocional nacionalista utiliza lo que Eric Hobsbawm bautizó como “tradiciones inventadas” (2002). Dentro de sus mensajes incluyen tradiciones inventadas que tratan de expresar de una manera simbólica la continuidad con un pasado histórico. Se abren paso en el imaginario colectivo utilizando recursos que evoquen un sentimiento patriótico, de orgullo por el pasado glorioso de una nación.

La publicidad emocional nacionalista ha sido utilizada por mucho tiempo, especialmente durante eventos nacionales importantes, como las fiestas patrias, o internacionales, donde el país forma parte, por ejemplo, eventos deportivos.

En Panamá, durante el 2003, cuando celebramos 100 años de vida Republicana, El Machetazo lanzó su comercial “Patria”, una adaptación musical del poema del inigualable Ricardo Miró. Hoy día, este comercial sigue siendo recordado por varias generaciones de panameños, como una especial representación de la identidad nacional panameña.

Más reciente, entre el 2017 y 2018, fue un momento en el que la publicidad emocional nacionalista se apoderó de los medios de comunicación. Con la primera aparición de nuestro país en el Mundial de Fútbol, el sentimiento nacionalista alcanzó niveles muy altos, y marcas como Balboa y + Móvil

compartieron mediante sus anuncios publicitarios el orgullo nacional que emanaba de la participación de Panamá en aquel magno evento deportivo.

Otro aspecto importante de este tipo de publicidad son las marcas que lo utilizan. Como hemos visto en los ejemplos anteriores, es común, y casi exclusivo, que estos anuncios publicitarios sean pautados por marcas locales. Estas marcas, debido a su amplia trayectoria en el país, poseen cierto tipo de “derecho” o credibilidad para hablar y hacer alusión a la identidad nacional panameña. En el caso panameño, podemos mencionar: marcas cerveceras (Cerveza Atlas, Balboa, Panamá), Copa Airlines y El Machtetazo.

A manera de conclusión, la publicidad emocional nacionalista busca apelar a las emociones que están conectadas al país de origen. El sentimiento de orgullo y patriotismo que genera la publicidad emocional nacionalista, generalmente, crea actitudes positivas hacia la marca e impulsa la intención de compra (Wachuli, 2017).

2.2.6 Campañas de publicidad emocional nacionalista utilizadas en la investigación

2.2.6.1 90 años de sabor - Cerveza Atlas

90 años de sabor fue una campaña publicitaria del 2016, realizada por la marca Cerveza Atlas (perteneciente a Cervecería Nacional S.A.) como conmemoración de sus 90 años de fundación.

Breve repaso de la marca

Cerveza Atlas fue lanzada en 1926 en la provincia de Colón, Panamá, y desde entonces ha consolidado su éxito entre varias generaciones de panameños. Como marca, está positivamente relacionada con la identidad nacional panameña. David Crespo, gerente de marca para Atlas, destacó: “En estas nueve décadas, Atlas ha estado presente en las celebraciones más importantes del consumidor, apoyando siempre sus costumbres y tradiciones, convirtiéndose así en parte de la cultura popular y resaltando el verdadero significado de ser panameño” (*Cerveza Atlas celebra 90 años de fiesta, historia, unión y sabor panameño*, 2016).

A partir de la década de los 70, empieza la vinculación de la marca Atlas con la identidad nacional panameña. Desde entonces, sus anuncios publicitarios toman como eje central la música panameña: se lanzan las campañas “Dale

que dale” junto con Rubén Blades y muchas otras más al son de Pedrito Altamiranda.

En los 80, nacen las campañas publicitarias de “Así es mi país” y “Así es mi gente” que, tal como dicen sus nombres, mostraban a panameños pertenecientes a todas las provincias, sus bailes, costumbres, su cultura.

A partir de los 90, Atlas lanza el concepto de “Yo soy el sabor”, mostrando la alegría y el espíritu trabajador y divertido del panameño.

Descripción de la campaña

La campaña “90 años de sabor” tomó como eje central la vinculación de lo tradicional con lo actual, y se comunicó a 3 niveles: video comercial, disco musical y documental de su elaboración y *packaging*.

El video comercial de 60 segundos es ambientado con una canción interpretada por Iván Barrios y Osvaldo Ayala:

No importan cuántos somos, entre todos ayudamos

Esta fiesta es de todos y acá nos sobran las manos

Unos ponen su sazón, otros llevan su alegría

El Caribe trae su ritmo y Azuero la melodía

Todo el mundo está llegando, puras caras conocidas
Es que aquí solo hay hermanos, esta es mi tierra querida.

Así es nuestra fiesta, que juntos gozamos
Nueve décadas de vida que con sabor celebramos (¡gozando!)
Así es nuestra historia, así es nuestra gente
90 años de sabor que vivirán para siempre.

La narrativa del comercial se fija en la preparación y celebración de una gran fiesta, los 90 años de Atlas. Los panameños se unen y cooperan en las tareas de llevar las cervezas Atlas, preparar la comida típica, arreglar el espacio donde se realizará la fiesta y llevar los instrumentos musicales.

Mientras, los panameños se trasladan a la fiesta y cuando llegan, se saludan efusivamente y comparten la alegría de estar todos juntos para esta gran celebración. Muchos están invitados a la fiesta, se ve la convergencia cultural y encuentro generacional. Los afropanameños llegan con vestuarios e instrumentos musicales de congo, mientras que otros panameños llegan con trajes, polleras y el tamborito, típicos de provincias centrales. Por su parte, a lo largo de todo el comercial se ve el encuentro entre generaciones, adultos mayores y jóvenes comparten a la par durante toda la fiesta. Entre las figuras

públicas que se presentan a lo largo del video - aparte de Iván Barrios y Osvaldo Ayala - están: Roberto Durán, Pedrito Altamiranda, Robin Durán, DJ Mckoy y Ana Pérez.

Este comercial comunica de manera implícita el carácter alegre y de unión que existe entre los panameños que, aunque vengan de distintas partes del terruño, todos son hermanos. También coloca en el centro de esa unión a la cerveza Atlas, primero al posicionarla como una bebida que une generaciones y segundo, connotando el carácter “fiestero” del panameño, especialmente en celebraciones donde hay bebidas alcohólicas.

Tal y como se ha mencionado en líneas arriba, desde los años 70, aproximadamente, Atlas vincula fuertemente su marca con la música panameña y esta campaña no fue la excepción. El disco 90 años de sabor se presentó como un enlace entre la música típica panameña y la música actual, conformada por el género urbano, rock en español, roots, entre otras. En representación de la música típica participaron Dorindo Cárdenas, Alfredo Escudero, Nenito Vargas, Sammy y Sandra Sandoval, Osvaldo Ayala, Yin Carrizo y Lucho de Sedas, mientras que la música actual fue liderada por Margarita Henríquez, Lilo Sánchez (Señor Loop), Real Phamtom, Kafu Banton, Iván Barrios, Emilio Regueira y Flex.

El disco estuvo acompañado de un pequeño documental donde se narra su elaboración y se presentan entrevistas exclusivas a los artistas participantes. Por último, en la parte de *packaging*, se lanzaron cuatro etiquetas de edición especial que “marcaban momentos significativos para la marca y reflejan el crecimiento y la evolución de Cerveza Atlas en el país” (*Cerveza Atlas celebra 90 años de fiesta, historia, unión y sabor panameño*, 2016). Cada etiqueta relataba un periodo histórico importante para la marca: 1926 - 1955, 1955 - 1982, 1982-1994 y 1994-presente.

El comercial fue transmitido a través de medios tradicionales, mientras que el documental se pautó principalmente en redes sociales. Las latas y botellas conmemorativas estuvieron presentes tanto en el comercial como en el documental.

2.2.6.2 Hecha de todos - Cerveza Panamá

Breve repaso de la marca

Cerveza PANAMÁ (perteneciente a Cervecería Barú, parte del grupo Heineken) tuvo su primera producción en el año 1964. Al llevar el nombre del país que representa se ha convertido en un referente de calidad internacional y ha ganado 9 medallas del Instituto de Selecciones de Calidad Monden Selection.

En el plano de la comunicación, PANAMÁ se constituye como una marca “real” para gente “genuina”, apela a la conexión de los panameños con sus costumbres, tradiciones y trayectoria. En los años 70, a pocos años de su lanzamiento, entra en la contienda publicitaria cara a cara con marcas de más trayectoria como Atlas. PANAMÁ se abre paso con su eslogan “Si no hay Panamá, no hay cerveza”.

Descripción de la campaña

La campaña “Hecha de todos” se lanza en el 2017 y surge como un esfuerzo en conjunto para afinar el posicionamiento de la marca PANAMÁ, según el gerente senior de Marca, Josemaría Forest O’Byrne.

El año anterior a la campaña, el 2016, cerró con un crecimiento económico (PIB) de 4.9%, según datos de la Contraloría General de la República, el más bajo de la década hasta ese momento. En el marco de esta situación, nace “Hecha de todos”, haciendo un llamado a la unión, resaltando la diversidad de Panamá, la cual hace que el país progrese económica y socialmente. La campaña cuenta con tres comerciales, de 90, 45 y 47 segundos, respectivamente.

Comercial N.º 1 (90 segundos)

El comercial utiliza la palabra “Panamá” como un acrónimo, donde a través de cada letra, el narrador menciona ciertas palabras que definen, de manera muy general, al país.

Tabla N.º 1: Desglose del acrónimo “Panamá” en el comercial N.º 1 de la campaña publicitaria “Hecha de todos”

Letra	Palabras
P	País, poder, pureza, puente
A	Aceptar
N	Nueva, nación
A	Amigos
M	Madre, magia, mar, música, mejorana, malta, mezcla, mundo mejor
Á	Antónimos

Fuente: elaboración propia

Consecuentemente, dentro de cada grupo de palabras, el narrador desarrolla una para profundizar en la diversidad de Panamá y su identidad.

Tabla N.º 2: Desglose de las palabras desarrolladas en el comercial N.º 1 de la campaña publicitaria “Hecha de todos”

Palabras	Narración
Puente	“De un puente que conecta la igualdad con la tolerancia y que atraviesa el canal más grande del mundo, por donde pasa el mundo”
Aceptar	“De aceptar, porque una bandera que reúne tres colores, dos estrellas encontradas y dos líneas que dividen, también puede ser la bandera que celebra la diversidad”
Nación	“De nación, que solo se ilumina bajo el campo feliz de la unión”
Amigos	“De amigos, algunos muy cercanos y otros que vienen desde lejos, amigos que terminan siendo hermanos”

Mundo mejor	“Todo con la misma M con la que se escribe mundo mejor”
Antónimos	“De antónimos: blancos, negros; panameños, extranjeros; peloteros, futbolistas; Atlántico, Pacífico; turismo, <i>business</i> ; antigua, moderna; conservadora, abierta. Y en una contradicción mágica, estos antónimos son la diferencia que hoy, más que nunca, nos identifican y nos unen, porque aunque Panamá es solo una pequeña parte del mundo, el mundo entero cabe en Panamá”

Fuente: elaboración propia

Todos estos mensajes apoyan el eje central de la campaña publicitaria: unión y diversidad. Sigue la narrativa de Panamá como “Crisol de Razas” o “Puente del Universo”, donde numerosas culturas convergen en la formación de la identidad panameña. Incluye en sus imágenes a panameños de distintas razas y clases sociales.

Comercial N.º 2 (45 segundos)

Esta versión es elaborada con las mismas imágenes de la anterior, pero la narrativa es distinta: aunque resalta también la diversidad cultural del país, se enfoca en el panameño como hombre trabajador. Hace un recorrido por las provincias, mostrando los rostros de panameños y panameñas que con sus labores diarias hacen que Panamá crezca y progrese. Implícitamente comunica que, aunque pertenezcamos a subculturas distintas, todos trabajamos en conjunto para un mismo proyecto: la nación panameña.

Otro detalle importante de esta versión es que es acompañada por una canción, con melodías de salsa:

Panamá, ¿de qué estás hecha?

Del ingeniero de Colón; de Veraguas, un constructor

Creando un futuro mejor

Del contador bocatoreño

Del abogado santeño

Los que trabajan a diario con mucho empeño

Del artesano coclesano

Un policía que te cuida como hermano

De Herrera, un soldador; de San Blas, un pescador
Después de la labor, nos une el sabor
Cerveza Panamá, de Chiriquí hasta Darién, gente 'echa pa' lante a tutiplén

Esto eres tú, esto soy yo
cosa que me pasan en mi hermoso tricolor

Esto eres tú, esto soy yo
Hecha de todos, abundancia de sabor

Comercial N.º 3 (47 segundos)

El comercial N.º 3, al igual que los anteriores, apela a la unión de los panameños, pero enfocado hacia la clasificación de la selección de fútbol panameña a la Copa Mundial de Fútbol 2018.

Este comercial muestra imágenes de los fanáticos panameños, apoyando a su selección con mucha alegría.

En cuanto a la melodía, es acompañado por una adaptación de la canción anterior:

Panamá, ¿de qué estás hecha?

¡Vamos, Panamá! - Gritaba una nación -
No estaba sola, también jugaba la afición
Un gol esperaban pa' gritarlo a pulmón
y llegó el momento de la celebración

Nunca bajes la cabeza
Esa fue la lección
Un sorbo de grandeza
Pa'l que te apoyó, de corazón

En la mano mi cerveza
Con tu nombre que emoción
Gracias por la proeza
Alegría y bendición

¡Cerveza Panamá!
Esto eres tú, esto soy yo
cosa que me pasan en mi hermoso tricolor
Esto eres tú, esto soy yo
Hecha de todos, abundancia de sabor

2.2.6.3 500 años: La primera historia de la nación - Cerveza

Balboa

Breve repaso de la marca

Balboa (perteneciente a Cervecería Nacional) fue lanzada al mercado el 1 de septiembre de 1910, la primera cerveza producida en el país.

Balboa es una marca con herencia y trayectoria, y por muchos años se ha autoproclamado como la cerveza panameña por excelencia, no solo por su sabor y cuerpo que la caracterizan, sino por haber sido testigo y auténtica partícipe de innumerables festejos, encuentros y alegrías que se han desarrollado en el país compartiendo generación tras generación.

Descripción de la campaña

“La primera historia de la nación” fue una campaña del 2019 de cerveza Balboa. Se creó en el marco de la celebración de los 500 años de fundación de la ciudad de Panamá.

Lurys García, gerente de marca, durante el lanzamiento de la campaña mencionó:

"Nuestra ciudad está de fiesta y todos los que aquí vivimos debemos sentirnos orgullosos y felices de esta celebración. Ese es el mensaje esencial de la conmemoración de los 500 años de Panamá la Vieja. Por eso queremos que todos sean partícipes y que a través de esta campaña se enamoren de los momentos más representativos que nos regala la historia de nuestro país". (*Lanzan campaña "Balboa, la primera historia de la nación 500 años"*, 2019)

Al preguntar sobre los *insights* que llevan a la creación de esta campaña, García menciona: "Sentían que el panameño no se sentía identificado con la fecha, que la fecha había perdido valor" y al ser Balboa una marca con herencia e historia, por ser la primera cerveza del país, "quién más que Balboa para hacer que los panameños le abrieran su corazón a esta fecha" (L. García, comunicación personal, 3 de julio de 2020)

"La primera historia de la nación" estuvo sujeta en dos pilares principales: una serie de piezas publicitarias destinadas a la narración cronológica de los hechos históricos que acompañan a la ciudad de Panamá y *packaging*, con el lanzamiento de latas conmemorativas.

Tabla N.º 3: Piezas publicitarias principales de la campaña “La primera historia de la nación”

N.º	Nombre	Narración
1	La fundación	“Un hombre y su visión. En 1519, Pedro Arias de Ávila fundó la primera ciudad europea en las costas del Pacífico. No se imaginaba que con su hazaña empezaría todo”.
2	La bonanza	“Esta es la historia de cómo una pequeña ciudad evolucionó para conectar a Europa, Asia y América en el intercambio de oro y otras riquezas. Tanta bonanza marcaría el destino de esta gran nación”.
3	La invasión	“El pirata Henry Morgan asaltó y saqueó la ciudad de Panamá. Lo más insólito: invade por tierra a través de la selva de Darién. Morgan enfrentaría el osado espíritu de nuestra gente”.
4	La batalla	“Muchos panameños lucharon contra el pirata Morgan. El gobernador defendió la ciudad con una

		manada de toros. La estrategia falló y llegó el momento del “todo o nada”.
5	El incendio	“El ataque de Morgan era despiadado. El gobernador decidió no dejarles nada a los piratas y desató un gran incendio. Fuimos vencidos, pero nuestra valentía quedó demostrada”.
6	La mudanza	“Los sobrevivientes de la batalla contra Morgan se desplazaron al cerro del Ancón. Allí fundaron la primera ciudad, rodeada de muros, para así proteger a su gente y nuestra herencia histórica”.

El peso emocional de las piezas recae principalmente en las narraciones expuestas anteriormente, que no solo unen a los panameños con el conocimiento de su historia, sino que vincula estos momentos con sentimientos de orgullo y heroísmo, perpetuando la estimación nacional. El componente visual de las campañas es bastante simple, se realizan paneos y acercamientos a distintas piezas como cascos, espadas, antorchas, entre otras.

Balboa tenía el compromiso de contar la historia basándose en hechos reales y no en leyendas, por lo que recibieron la colaboración del historiador y arqueólogo panameño Tomás Mendizábal.

Las piezas fueron lanzadas paulatinamente entre el 15 de junio y 15 de agosto de 2019, cada una con duración de 25 segundos.

Aunado a la narración de los hechos que rodean a la ciudad de Panamá, Balboa incluye 3 piezas secundarias donde se comparten las historias de 3 panameños contemporáneos, que han sido pioneros en sus profesiones o áreas de desarrollo. Sus historias y hazañas se comparan con momentos clave de la historia de la ciudad, en una alegoría donde la determinación y el heroísmo demostrado en el Istmo, durante siglos pasados, es un legado implícito en los panameños de nuestros días.

Estas historias son contadas por dos amigos en un bar, ícono importante de la marca. De esta manera, Balboa hace que la historia panameña llegue de una manera más cercana.

Tabla N.º 4: Piezas publicitarias secundarias de la campaña “La primera historia de la nación”

Personaje panameño	Profesión o área de desarrollo	Comparación
Luis Ernesto "Cascarita" Tapia	Futbolista	El carácter visionario de Luis Ernesto "Cascarita" Tapia es comparado con el de Pedro Arias de Ávila. "Cascarita" Tapia por convertirse en el primer panameño en anotar un gol durante eliminatorias mundialistas y Pedrarias por fundar la ciudad de Panamá.
Michael Morales	Escalador	La determinación de Michael Morales, que lo llevó a ser el primer panameño en subir el Everest, es comparada con la de los ciudadanos panameños de 1671, que sin ser soldados lucharon por defender su

		territorio.
Galaxis Ardila	Maestra cervecera	El viaje en búsqueda de conocimientos que emprende Galaxis Ardila para convertirse en la primera maestra cervecera de Cervecería Nacional es comparado con el viaje de mudanza que se realizó hacia la nueva ciudad de Panamá, hecho que marcaría nuestra historia para siempre.

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la parte de *packaging*, se lanzaron seis latas de edición especial, donde cada una marcaba un hito importante de la historia: la fundación, la bonanza, la invasión, la batalla, el incendio y la mudanza.

Las piezas fueron pautadas exclusivamente por redes sociales: Instagram, YouTube y Facebook.

“La campaña 500 años: La primera historia de la nación es la representación de lo que simboliza ser panameño, nuestra herencia, nuestras raíces y, por supuesto, nuestra rica cultura, nuestra ciudad es así y todos los que aquí vivimos debemos sentirnos orgullosos y felices de esta celebración”, sostuvo Fernando Jaén, director de Mercadeo de Cervecería Nacional (Berrío, 2019).

2.2.6.4 Venimos del mundo, pero somos panameños - El Machetazo

Breve repaso de la marca

El Machetazo es una cadena de tiendas por departamentos que opera en Panamá desde 1966. Su fundador, Juan Ramón Poll, llega a Panamá procedente de Cuba con su esposa e hijas en busca de la libertad que habían perdido en su país.

La primera tienda nace en el barrio de Santa Ana como un pequeño almacén con mercancía variada. Hoy, con 14 sucursales y más de 4500 colaboradores, se consolida como la tienda por departamento más grande del país y es conocido como el “gran almacén del pueblo panameño”.

En sus cinco décadas, El Machtetazo ha generado campañas publicitarias de gran éxito como “Patria” (2003) y “La Muñeca que pasea” (2006). En cada una de ellas, el consumidor puede verse y sentirse identificado, ya que son construidas con temas emotivos, relevantes y memorables que aportan valores y consejos al público en general. También, el humor es un ingrediente recurrente en sus campañas que no solo recuerda la cercanía de la marca, sino que refleja la actitud alegre y optimista de los panameños.

Descripción de la campaña

“Venimos del mundo, pero somos panameños” fue lanzada en el 2014 durante el periodo de fiestas patrias en Panamá, con un comercial de 28 segundos que toma como eje central la gastronomía. Fue comunicada a través de medios tradicionales durante todo el mes de noviembre del 2014.

Esta campaña se apoya en la narrativa de “Crisol de Razas”, al mostrar aspectos culturales extranjeros que hemos adoptado, gracias a la diversidad que caracteriza a nuestro país.

El comercial comunica que, aunque los panameños tengan los brazos abiertos a nuevas culturas, siempre prevalecerán sus costumbres, sus tradiciones y, en este caso particular, su gastronomía.

Tabla N.º 5: Narración del comercial “Venimos del mundo, pero somos panameños”

Platillo extranjero	Platillo panameño	Narración
Arepas - Venezuela	Tortillas	“Una arepa resuelve la noche, pero nada como una tortilla para comenzar el día”.
Sopa china - China	Sancocho	“La sopa china nos saca de apuros, pero un buen sancocho nos devuelve la vida”.
Paella - España	Arroz con pollo	“Nos encanta la paella, pero sin arroz con pollo no hay fiesta”.

La parte visual es construida con planos cenitales de las distintas comidas, mientras que lo auditivo recae en la voz del narrador y en las melodías que se alternan de neutrales a típicas panameñas.

2.3 Identidad Nacional

La identidad, desde su esquema básico, se refiere a “una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados” (Larraín, 2001). Esta definición alude a cómo el

individuo logra identificarse con distintas personas o grupos, gracias a características similares que lo representan.

Uno de los factores más importantes para la construcción de la identidad es la cultura, dado que los individuos se definen a sí mismos a partir de características culturalmente determinadas, como lo son el género, sexualidad, la clase social, etnia, profesión y nacionalidad. Por ende, la identidad personal es la suma de todos estos contextos colectivos, o para efectos de esta investigación, “identidades colectivas”.

2.3.1 Identidades colectivas

La reflexión teórica sobre las identidades colectivas debe tomar como punto de partida el destacar la relación que estas presentan con las identidades personales: ambas se encuentran completamente interrelacionadas y se necesitan recíprocamente, por consiguiente, no puede existir una identidad colectiva sin una identidad personal, y viceversa. La razón de esto es que, siendo el hombre un ser meramente social, no puede ser considerado como una entidad aislada y opuesta a un mundo social. Los individuos se definen por sus relaciones sociales, pero a su vez, la sociedad se reproduce y cambia a través de acciones individuales (Larraín, 2001).

En el proceso de construcción de la identidad, los individuos comparten ciertas afiliaciones, características o lealtades grupales culturalmente determinadas

que consolidan su sentido de identidad, y unas de estas es el género, la sexualidad, la clase social y nacionalidad. Estas afiliaciones grupales son a su vez identidades colectivas porque se refieren a algunas características culturalmente definidas que permiten la unión de la persona a cierto grupo.

2.3.1.1 Teoría de la Identidad Social: Henri Tajfel y John Turner

En la psicología social contemporánea existen algunas teorías que han proporcionado reseñables contribuciones a la comprensión de la dimensión colectiva de la conducta, específicamente en la relación intergrupala. Una de ellas es la Teoría de la Identidad Social, propuesta por Henri Tajfel, psicólogo social británico. El origen de esta teoría se ubica a mediados y hasta finales del siglo XX, inclusive con la muerte de su autor principal en 1982, fueron muchos los autores que, utilizando los postulados principales de la teoría, crearon nuevos enfoque y debates, nutriendo aún más el estudio de la identidad social (o “colectiva” en América). Sin embargo, siendo este campo de estudio tan diverso, me enfocaré especialmente en los aportes principales de Tajfel y los trabajos mancomunados que realizó con su pupilo, John Turner (Tajfel, 1982, 1984; Tajfel y Turner, 1979).

El núcleo de la Teoría de la Identidad Social nace a partir de la idea que “por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos

en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Tajfel, 1982).

La teoría de Tajfel define la identidad social como “la parte del autoconcepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (o grupos sociales), junto con el significado emocional y valorativo asociados a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984). Los grupos sociales, independientemente de que sean grandes categorías demográficas o pequeños equipos, brindan a sus miembros una identidad compartida que les permite evaluar quiénes son, en qué deben creer y cómo deben comportarse.

El autor plantea que el individuo atraviesa tres procesos centrales en la construcción de su identidad social. El primero de ellos, la categorización, se considera como un sistema de orientación para la autorreferencia: crea y define el puesto del individuo en la sociedad (Tajfel y Turner, 1979). En esta etapa, la persona organiza y simplifica su entorno social para entenderlo y darle sentido. Lo realiza ordenando su mundo en categorías o grupos, donde se adscribe a sí mismo y a los demás a ciertos grupos particulares que guardan relación con el sexo, la raza, la clase social, profesiones, etc.

Es importante destacar que, aunque el individuo se adscriba a diversos grupos, no todos ellos serán relevantes para su identidad social. Se discute

que la identidad social es el resultado de la combinación pertenencia–comparación, donde se implican dos situaciones: una interna, realizada por los propios actores que forman el grupo (en la fase de “caracterización”), al volverse conscientes de las características comunes que poseen y los define como unidad; y una externa, cuando la identidad de ese grupo es sostenida únicamente por las características diferenciales que los separan de los demás grupos (Mercado y Hernández, 2010; Chihu, 2002). Para evidenciar de manera más clara esta última, se añaden dos etapas al proceso de construcción de la identidad social.

En el segundo proceso cognitivo, la identificación social, el individuo se caracteriza como miembro del grupo (o distintos grupos), internalizado su membresía como un aspecto de su autoconcepto: no es suficiente que los demás miembros se definan como un grupo, es necesario que la persona se identifique subjetivamente con el mismo (Tajfel y Turner, 1979). Con la identificación social se hace la caracterización del endogrupo y el exogrupo, siendo el primero el grupo donde el sujeto se identifica psicológicamente como miembro y el segundo es con el que no se siente identificado. Este proceso conduce al individuo a actuar de acuerdo con la manera en la que cree que los miembros del endogrupo deberían actuar, moldeando así su comportamiento social.

Durante la comparación social, última fase en el proceso de construcción, la persona compara su grupo con otros en términos de prestigio y posición social. Para mantener la autoestima, el individuo buscará maximizar los atributos del endogrupo frente al exogrupo, queriendo ser valorado como el “mejor”, acción conocida como el principio de acentuación (Scandroglio, Martínez y Sebastián, 2008). A través de esta comparación, favoreciendo siempre al endogrupo, el individuo generará una identidad social positiva (Hogg y Abrams, 1988).

El proceso presentado supone dos niveles de identidad: el primero, que tiene que ver con la mera adscripción o membresía de grupo, cuando solo se alcanza la primera fase del proceso; y el segundo, cuando se cumplen las dos últimas fases, que se da cuando el individuo conoce y comparte los contenidos socialmente aceptados por el grupo; es decir, está consciente de los rasgos que los hacen comunes y forman el “nosotros”.

Resulta más complicado que los sujetos logren el segundo nivel de identidad, ya que para compartir algo, se necesita conocer ese algo y todavía más, es preciso asumirlo como propio. El hecho de que los sujetos se adscriban a un grupo no implica que se identifican con él, pues “[...] nada hay más alejado de un proceso mecánico que la identificación. No es suficiente etiquetar a una persona con un rótulo. Tanto es así que muchas personas que pertenecen a grupos étnicos minoritarios en la sociedad estadounidense no muestran ningún grado apreciable de identificación étnica” (Morales, 1999).

Henry Tajfel concluye que la identidad social se integra de tres elementos: primero, un componente cognitivo, en el sentido de los conocimientos que posee el individuo acerca del grupo adscrito; uno evaluativo, para emitir juicios sobre la noción general del grupo y/o la pertenencia al mismo; y un componente emocional, que se refiere a toda la carga sentimental que causa la pertenencia al grupo (Tajfel, 1982).

2.3.2 Aproximación a la identidad nacional

Al enfrentarnos a una bibliografía tan compleja y extensa como la que nos atañe, es difícil encontrar definiciones universales o consensos. Sin embargo, en un punto donde muchos estudiosos pueden coincidir es que la identidad nacional es una construcción y, por ello, precisamente, su definición viene enlazada con la nación y el nacionalismo.

A manera de proceso, transitaré por las distintas aristas que conforman este tema, iniciando con una aproximación al término de nación, luego, un desarrollo del concepto de identidad nacional y, por último, el nacionalismo y sus distintas corrientes.

2.3.2.1 Nación

Al inicio de la pasada sección se acotó que el punto de partida para las identidades colectivas son los rasgos o afiliaciones culturales, como, por

ejemplo, la etnia, raza o nación. Muy a menudo, estos contextos culturales toman el rol de producir significados e historias con los cuales las personas pueden identificarse. La nación es un caso muy especial, ya que ha demandado y logrado un grado de compromiso de parte de sus miembros que no tiene comparación con otras identidades culturales (Larraín, 2001).

Los primeros conceptos de nación eran de carácter biológico, cuando dicho término era empleado casi de manera exclusiva para referirse a la descendencia. El carácter socio-jurídico se remonta a la Baja Edad Media, cuando los obispos representan a naciones que se corresponden con territorios. A partir del siglo XVIII, el concepto de nación se va amoldando, según el contexto, a connotaciones sociales, políticas y económicas.

Una definición para el concepto de nación, altamente conocida alrededor del mundo, es la que nos ofrece Benedict Anderson en su libro *Comunidades Imaginadas*. El autor la define como una comunidad imaginada como inherentemente limitada y soberana (Anderson, 1993). Es una comunidad porque, aunque existan desigualdades dentro de ella, la nación se concibe siempre con sentimientos de compañerismo y fraternidad. Es imaginada porque, a pesar de que no sea posible que todos sus miembros se conozcan, en la mente de cada uno coexiste su unión. Por último, es limitada porque posee un territorio específico con fronteras determinadas, y es imaginada soberana porque toda nación busca ser libre.

Otra definición destacable en el estudio de este tema es la de Anthony D. Smith, máximo exponente de la corriente etno simbólica del nacionalismo. Smith define la nación como:

Una comunidad humana con nombre propio y autoconsciente, cuyos miembros cultivan memorias, símbolos, mitos, tradiciones y valores compartidos, habitan y están ligados a territorios históricos o «patrias», crean y difunden una cultura popular y comparten costumbres comunes y unas leyes estandarizadas (Smith, 2009).

Como podemos observar, estas definiciones parten de un postulado cultural, donde se habla de tradiciones comunes y hacen énfasis en el carácter geográfico concordando que las naciones se limitan a un territorio específico. Sin embargo, bajo estas premisas, ¿se puede inferir que cualquier grupo humano con costumbres compartidas y un territorio constituye una nación? La respuesta es no.

Para la completa legitimación de la nación es necesario que esté enlazada a un Estado nacional. Ernest Gellner, filósofo y antropólogo británico, manifiesta que la consolidación del nacionalismo (que nace desde la construcción de la nación) solo se pudo dar con la ayuda de tres actores fundamentales: la cultura, el Estado y la voluntad (1988).

A manera de proceso, Gellner postuló que primero surge el Estado y después, a través de la transmisión y consolidación de una cultura homogeneizada, surgen nuevas masas de ciudadanos capacitados, quienes necesitan una identidad nacional.

En América Latina, después de la independencia, a los Estados les corresponde nacionalizar sus ámbitos espaciales y crear las instituciones y los aparatos administrativos que hagan posible el desarrollo de la identidad nacional. De acuerdo con Ricaurte Soler, el Estado liberal hispanoamericano del siglo XIX está llamado a cumplir esa tarea (citado en Rodríguez, 2010).

La constante reproducción de una cultura generalizada por el Estado y por las personas acabará creando el sentimiento de nacionalidad. Por tanto, la nación está compuesta por un grupo de personas que participan de un mismo sentimiento de nacionalidad y de naturaleza afectiva que se configura por el contacto con elementos comunes, como la historia, idioma, territorio, raza y cultura.

2.3.2.2 Identidad nacional

La identidad nacional, desde una perspectiva cognitiva-evolutiva, se entiende como esa parte del autoconcepto del individuo que surge a partir de su pertenencia a una nación particular (Torres, 1994). La identidad nacional no

es una elección individual ni voluntaria ni mucho menos consciente, por el contrario, se nos es dada desde muy temprano pasivamente.

Aproximadamente a los 4 años, el niño ya presenta preferencia por su nación sobre otras. Sin embargo, la construcción de la identidad nacional no es un proceso con destino fijo, sino que se origina, cambia, o mantiene a través de distintos periodos vitales de “negociación” con otras dimensiones del conocimiento social. Su génesis se encuentra en la relación con los padres, quienes son el modelo. Si los padres valoran sus propias características nacionales, el niño podrá formar su sentimiento básico de orgullo nacional.

Para que ese sentimiento evolucione se requiere la capacidad de asimilar tres componentes: la autoidentificación nacional (categorización), la percepción de la diferencia con los miembros de otros grupos nacionales (identificación) y la conciencia de estabilidad del atributo nacional (comparación). En paréntesis los 3 pasos para la construcción de identidades colectivas descritos en la sección anterior.

Estos procesos crearán las bases de la identidad nacional, pero tal como hemos entendido, a medida que la persona obtenga más información y entendimiento sobre su nación, esta se transformará. La identidad nacional está ligada al ambiente sociocultural, político y económico, a los procesos y

eventos históricos, y a todo lo que construye el patrimonio distintivo de la nación: su patrón de valores, símbolos, memorias, mitos y tradiciones.

A manera de síntesis, la identidad nacional es un sentimiento basado en la autoconsciencia y el sentimiento de pertenecer a una comunidad imaginada como nación. Cada nación posee un conjunto de atributos o patrimonio que son constantemente reproducidos y reinterpretados, esto es importante, ya que perpetúan el sentimiento colectivo de pertenencia y de continuidad que mantiene a la identidad nacional.

2.3.2.3 Nacionalismo

Al hablar de identidad nacional y nación, es inevitable que surja el derivado “nacionalismo”. El nacionalismo, a grandes rasgos, debe verse como una extensión de la identidad nacional y no como sinónimos. La primera, tal como se mencionó anteriormente, es la toma de conciencia sobre la pertenencia a una nación, mientras que el nacionalismo es movimiento ideológico, político y/o social en el que sus miembros buscan alcanzar y/o mantener para esa nación un estatus definido por los principios de autonomía, unidad, identidad, autenticidad, patriotismo, dignidad, continuidad y destino propio (Smith, 2009). El nacionalismo es, por tanto, la acción que —inspirada por la identidad nacional— protege, exalta y engrandece a la nación.

El nacionalismo es constantemente atacado, ya que se le tilda como “un proceso de ceguera racional, una negación de la deliberación, del razonar” (Gragera, 2015). En la Europa de la posguerra, con las catástrofes ocasionadas por el nacionalismo extremo y el fascismo, se desacredita el nacionalismo y se liga a la xenofobia, el secesionismo y el racismo (Talavera, 1999). Sin embargo, aunque a lo largo de la historia el nacionalismo haya sido utilizado como justificación para actos atroces, es vital saber separarlo de los personajes que lo convirtieron en sinónimo de opresión. El nacionalismo es una fuerza benigna que a lo largo de la historia ha logrado: la defensa de culturas minoritarias, el rescate de historias y literaturas perdidas, la resolución de crisis de identidad nacional, consolidar la independencia y la soberanía popular e incluso la motivación para realizar un crecimiento económico autosostenido (Smith, 1997).

En el estudio del nacionalismo surgen dos corrientes principales para entender su surgimiento: la primordialista/perennialista y la modernista.

El primero considera que las naciones son entidades de larga existencia (inclusive presentes en los primeros grupos humanos), “naturales” tanto como el habla, la vista o el olfato (Özirimli, 2000). Por su parte, los modernistas piensan que la nación es una construcción que solo es posible a partir de momentos específicos de la historia humana.

Desde cada postura existe una explicación para el nacionalismo y su origen. Los primordialistas sostienen que el nacionalismo es un principio universal, perenne y natural, por esto resulta tan común que la gente quiera vivir con los de su grupo, que se muestre reacia a vivir con personas de una cultura distinta y, por encima de todo, a ser gobernada por ellas.

Los modernistas, por su parte, consideran que el nacionalismo no es natural ni accidental, sino el resultado de determinadas condiciones sociales que son mayormente observables en tiempos modernos (Gellner, 1997).

Umut Özkirimli, politólogo conocido por su trabajo en estudios de nacionalismo, en su libro *Theories of Nationalism: A Critical Introduction*, hace una interesante categorización basada en tres argumentos clave: económico, político y social/cultural para dividir las postulaciones de los autores modernistas. Özkirimli (2000) hace la aclaración de que ninguna de estas aproximaciones teóricas se basa únicamente en un factor, sin embargo, argumenta que, por muy complejas que sean, todas toman uno como eje central.

Entre los autores destacados en los argumentos socioeconómicos están Tom Nair y Michael Hetcher. A grandes rasgos, sostienen que las naciones y el nacionalismo son producto del surgimiento del capitalismo, con base en intereses sociales y económicos. El panameño Ricaurter Soler sostiene que el

fenómeno nacional es inseparable de los ascensos del capitalismo (citado en Rodríguez, 2010).

Desde una perspectiva política se destaca Eric Hobsbawm, quien destaca que el nacionalismo es uno de los mayores exponentes de las llamadas “tradiciones inventadas”, que son prácticas de carácter ritualista o simbólico que buscan inculcar ciertos valores o normas de comportamiento (Hobsbawm y Ranger, 2002). Para este autor, las tradiciones inventadas son utilizadas por los Gobiernos como formas de cohesión social para garantizar la obediencia de los ciudadanos.

Por último, con una perspectiva sociocultural, encontramos los aportes de Ernest Gellner y Benedict Anderson. Ambos sostienen que a través de sucesos inherentes a la modernidad y posmodernidad, como la educación, la movilidad social, los medios de comunicación y el lenguaje se crea una cultura común que terminará convirtiéndose en identidad nacional y nacionalismo.

Una alternativa a las posiciones primordialistas y modernistas surge gracias a Anthony D. Smith con la corriente “etno-simbólica”, que se configura como punto medio ante las existentes.

De acuerdo con Moreno (2016), los postulados centrales de su teoría, en manera general, recaen en que:

1. Aunque ciertos procesos históricos que dieron paso a la nación solo son observables durante tiempos modernos, tiene antecedentes en épocas de la historia muy anteriores.
2. En el entendimiento de la identidad nacional se les debe dar especial importancia a los elementos simbólicos y culturales, todo esto sin dejar de lado otros factores materiales.
3. La construcción del nacionalismo no debe verse exclusivamente “desde arriba”, como un aparato creado únicamente por y para la élite. Considera que es importante prestarles atención a las dinámicas “desde abajo” o del pueblo. Aunque el Estado imponga el discurso nacionalista, nunca será posible crear el nacionalismo si no existe la voluntad por parte del pueblo.

Para Smith (1997), el nacionalismo es el “despertar de la nación y de sus miembros a su auténtico yo colectivo”, no corresponde a una ideología del Estado, sino de la nación. La nación es el objeto de sus preocupaciones.

El nacionalismo encuentra su núcleo doctrinal en cuatro premisas básicas: el mundo está dividido en naciones, cada una con personalidad, historia y misión particular; la nación es la principal fuente de poder político y la lealtad a ella sobrepasa otras lealtades; todos los seres humanos sienten la necesidad de pertenecer a una nación; para consolidar un mundo de paz y justicia, las naciones han de ser libres y seguras (Smith, 1997).

A manera de conclusión, la identidad nacional es toda la carga emocional que surge a partir de la pertenencia a una nación en particular. Es de carácter colectivo y nace y se reinventa gracias a componentes socioculturales, políticos, económicos y territoriales. Tiene una naturaleza abstracta, compleja y cambiante.

La identidad nacional por sí sola no consigue Estados soberanos o protege a la nación de la tiranía, para esto es necesario el nacionalismo. El nacionalismo defiende, pero a su vez define la identidad nacional y la nación, tal como observaremos en el desarrollo de la identidad nacional panameña.

2.3.3 Identidad nacional panameña

¿Qué es exactamente la identidad nacional panameña? ¿Cómo se construyó la nación? Estas son algunas preguntas que todos los panameños nos hemos hecho al menos una vez en la vida. Si se ha nacido en el interior, es muy probable que la conversación sobre nuestra identidad gire en torno al folclore, el orgullo agropecuario y costumbres regionales; si nos dirigimos a las comarcas indígenas, en los extremos este y oeste del país, el discurso se basa en nuestros antepasados, lo meramente étnico; finalmente, en la zona interoceánica, Panamá y Colón, los argumentos normalmente se apoyan en

los sucesos y momentos históricos que, social, política y económicamente hablando, construyeron la nación.

Por tanto, sin importar de qué parte del país seamos, la identidad nacional panameña es la constante reproducción y reinterpretación de estos patrones (valores, símbolos, memorias, mitos y tradiciones); no es por tanto el resultado de uno o dos elementos antes expuestos, sino el de la convergencia de todos.

La construcción de la nación panameña, la identidad y el nacionalismo es un proceso multifacético que encuentra sus raíces en la mitad del siglo XIX (Rodríguez, 2010), cuando después de haber sido descubiertos y colonizados, una especie de sentimiento nacional empezaría a abrir los ojos.

Antes de iniciar el desarrollo por épocas de la historia panameña, en busca de los pasos de la identidad nacional panameña, compartiré una breve descripción del país en el que se basa esta investigación: Panamá.

2.3.3.1 Breve descripción de Panamá

Panamá, oficialmente República de Panamá, es un territorio soberano perteneciente al continente americano, específicamente América Central. El istmo panameño limita al norte con el mar Caribe, al sur con el océano Pacífico, al oeste con Costa Rica y al este con Colombia. Es un país pequeño y nuevo.

Pequeño en dos sentidos: su tamaño y su población: cuenta con una superficie 75,517 km² y con 4 millones 246 mil 440 habitantes, según datos del Banco Mundial del 2019. Es relativamente nuevo, porque aunque inicia su historia colonial en el siglo XVI, no es sino hasta el siglo XX, en 1903, que Panamá se consolida como un país independiente y soberano.

Debido a su asentamiento como el istmo más angosto del continente americano, su historia ha estado marcada por continuas y masivas migraciones de distintos grupos humanos. Esta constante migración, potenciada por la colonia española, así como la construcción de importantes obras en nuestro país, resultó en una población altamente mestiza: en el 70% de los panameños se encuentra presencia indígena, con 39.7% de contribución genética, del europeo, con 27.4%, y del africano con 32.9% (Arias, 2003).

Adicionalmente, Panamá ha estado históricamente vinculado con América del Sur, especialmente con Perú, Ecuador y Colombia, gracias a las actividades coloniales europeas desde el siglo XVI y con Estados Unidos, en una relación de enclave neocolonial y economía de servicios abierta en el siglo XX.

Bajo estos contextos, se originó y desarrolló el abanico multiétnico y pluricultural que caracteriza a Panamá.

2.3.3.2 Desarrollo de la identidad nacional panameña

2.3.3.2.1 Época prehispánica

En la época prehispánica, grupos como los nahuas, mayas y caribes pasaron y se asentaron aquí, formando desde entonces un territorio altamente heterogéneo, culturalmente hablando. Sin embargo, durante esta época, es imposible encontrar trazos que conduzcan a la formación de la identidad nacional panameña. Los intereses y ambiciones de nuestros indígenas no traspasaban del minúsculo espacio vital de cada tribu (García, 2003) y no es sino hasta el fin del periodo hispánico que podemos observar un acercamiento hacia una unidad nacional, aunque inconsciente, bastante impetuosa.

2.3.3.2.2 Época colonial

Para 1501, cuando Rodrigo de Bastidas pisa el litoral atlántico de nuestro país, se inicia el periodo de conquista y colonización española, donde a partir del convivir, las relaciones políticas y disputas entre conquistadores españoles, nativos indígenas y esclavos africanos, se crea un ambiente de insurrección que a priori llevaría a los panameños a buscar su autonomía.

Katti Osorio, directora de Patrimonio Histórico, en una entrevista para *La Estrella de Panamá* (2020), destacó:

“en el periodo colonial español éramos parte del Imperio; en aquel momento ser panameño se reducía a un sentimiento de pertenencia a la ciudad, y a partir de ese momento, los afrodescendientes que se encontraban luchando por su libertad de la esclavitud poco a poco fueron consolidando su pertenencia a un territorio específico”.

Culturalmente hablando, en esta convergencia de españoles, mestizos, indígenas y afrodescendientes se formaría el caldo de la identidad nacional panameña, caracterizada por sus diversos matices. La influencia española de este periodo alimentará la identidad nacional panameña hasta nuestros días, ejemplificada en las fiestas tradicionales, vestidos y costumbres observables especialmente en el interior del país (península de Azuero).

En 1821, el poder criollo, con una conciencia social en explícita oposición a las ideologías impuesta por la colonia (Soler, 1963), nace el impulso libertario con el grito de La Villa de Los Santos y luego el Cabildo Abierto, donde se declara el Acta de Independencia.

2.3.3.2.3 Época de unión a Colombia

La unión de los panameños a la Gran Colombia para nada debe verse como un abandono a los ideales nacionalistas que afloraron con la independencia. En palabras de Isaías García (2003), “lo hacen sí, porque con este acto creyeron asegurar a su pueblo la felicidad que ellos no estaban en condiciones

de ofrecer". En esta anexión voluntaria a Colombia, los panameños desarrollarían su proyecto nacional que se basaba en que el istmo estaba dispuesto a ceder ciertos derechos, con el anhelo de que se diera paso a la modernización de la ruta interoceánica, de forma tal que volvieran a disfrutar de la época dorada de las Ferias de Portobelo. Soler lo explica en los siguientes términos:

"La burguesía comercial, la pequeña burguesía y capas medias urbanas acariciaban... la esperanza de que la posición geográfica del Istmo, que lo convertiría en una especie de emporio del comercio universal, sirviese de fundamento para la cohesión nacional, la autonomía en el marco del federalismo, o la total independencia".

Sin embargo, muchas personas describen esta época como una desilusión para Panamá, ante el fracaso del prometedor ideal bolivariano de formar una república grande y fuerte en América; sin embargo, es posible valorarla positivamente como una época fértil en experimentos políticos y económicos, con abundancia de proyectos, aventuras y experiencias en torno a la nacionalidad panameña (Porrás, 2009). Con base en lo anterior, no es sorpresa que nuestros predecesores del siglo XIX hablaran únicamente de Panamá para referirse a su patria (García, 2003). Fue precisamente esta actitud la que los llevó a tres intentos de separación de Colombia (1830, 1831

y 1840). Estos movimientos separatistas son claros ejemplos de la nacionalidad panameña en proceso de gestación (Aparicio, 2003).

En 1855, se da una de las mayores ganancias para la nacionalidad panameña, la creación del Estado Federal de Panamá, gracias a los esfuerzos de don Justo Arosemena, quien es considerado el padre de la nacionalidad panameña (Rodríguez, 2021). Esta obra permite identificar al Istmo como un pueblo con sus propias características, una patria con sus propios intereses, su propio espíritu, sus propias necesidades.

Entre otros proyectos de nación destacados de esta época, tenemos la proliferación de periódicos independientes y el surgimiento de nuevos liderazgos en Panamá durante la Guerra de los Mil Días.

Adicionalmente, haciendo referencia a la diversidad cultural que alimenta la identidad nacional panameña, se dio la construcción del ferrocarril transístmico y el primer intento del Canal por manos francesas, obras que propiciaron migraciones múltiples y de grandes proporciones, las cuales estremecieron profundamente y enriquecieron también la identidad nacional panameña e, igualmente, las identidades de raza, cultura y clase.

El final de aquella época se materializa el 3 de noviembre de 1903, día en el que oficialmente nos convertimos en República.

2.3.3.2.4 Época Republicana

Aunque existan evidencias etnográficas suficientes para mencionar que el día de la separación es considerado, generalmente, como el más importante para la historia nacional panameña, ante el papel de los Estados Unidos en este acontecimiento histórico, se construyen leyendas que expresan juicios de valor y, frecuentemente, críticas negativas, sobre el desempeño histórico de los panameños.

La llamada leyenda dorada, o en ocasiones blanca, celebra el patriotismo y heroísmo de los próceres, quienes asumieron el riesgo, poniendo en peligro sus vidas, su familia y sus fortunas, en beneficio de todos los panameños.

Según la leyenda negra, Panamá era una nación inventada, un Estado postizo, creado a costa de los afanes expansionistas americanos para legalizar un despojo territorial y construir el canal interoceánico. Contribuyó a la proliferación de esta leyenda, la conocida expresión del presidente Theodore Roosevelt: *"I took the Isthmus"* ("Me tomé el Istmo"). Una variación a esta leyenda —pero no más alentadora— sostiene que "los próceres panameños vendieron el país", quienes tuvieron una activa y corrupta participación, anteponiendo sus intereses de clase sobre la soberanía de Panamá.

A lo largo de nuestra historia republicana, estas leyendas construyen y deconstruyen la identidad nacional panameña, ya que, aunque cierta cantidad

de panameños defienden su nación ante las acusaciones de las leyendas negras, hay otros que aceptan la ofensa como un hecho histórico, en actitud resignada, autodestructiva y de baja autoestimación (Porrás, 2009).

Con el acto separatista de 1903, la conciencia nacional toma vida y sentido. Ya no se trata solo de intentar conseguir su propio destino como nación, ya se había obtenido, ahora se enfrentaban a la difícil tarea, dando sus primeros pasos de la mano del colonialismo, de concluir el proceso de formación nacional. Esta misión sería realizada, en cierta medida, por liberales panameños, quienes le dieron textura orgánica a nuestra República, sentaron los fundamentos de la cultura y educación panameña, contribuyeron así a la afirmación definitiva de la autenticidad de ser panameño (García, 2003).

Durante el primer tercio del siglo XX, existía el firme convencimiento de que un país como el nuestro, huérfano de una fuerte tradición cultural, no le bastaba solamente con instituciones políticas para construir su personalidad, era necesaria una cultura nacional. Ante esto surgen figuras como Eusebio A. Morales y Guillermo Andreve.

Por su parte, la educación también demandó especial atención en los primeros años de la República. En su parte teórica, son destacables los aportes de Jephtha B. Duncan y José Daniel Crespo, quienes estructuraron la teoría pedagógica de la República neoliberal. En la práctica, resaltan las figuras de

Eusebio A. Morales y Octavio Méndez Pereira, creadores del Instituto Nacional y Universidad de Panamá, respectivamente.

La escuela panameña debía ser concebida como una agencia para la democratización y como un instrumento de afirmación nacionalista (Soler, 1963). En palabras de Duncan: “Las escuelas de la República... no son, ni pueden ser nunca, patrimonio exclusivo de ningún partido político, ni de ninguna secta religiosa, ni de ninguna clase social, sino que son de la Nación y para la Nación en su conjunto” (1929).

Nuestra supervivencia como país dependía y dependerá siempre, en gran medida, de nuestra capacidad de volver la mirada hacia nosotros mismos, nuestra interioridad como país, con el fin de crear una conciencia colectiva sólida. Esta meta se puede conseguir solamente mediante las vías de la educación, a lo que Méndez menciona:

“... para que el panameño llegue a ser un hombre de cultura, de tradiciones, de comunidad moral vital, la escuela, la Universidad...tiene que vincular fuertemente la existencia interna del panameño a un orden trascendente de valores... es lo que siempre conduce la vida hacia etapas superiores.

... países como el nuestro necesita mantener encendido en la escuela un elevado y noble ideal cultural, endilgado a formar la conciencia de

los intereses y valores permanente de la nacionalidad...” (Méndez, 2010).

Aunado a los temas de cultura y educación, la República de Panamá enfrentó desde su nacimiento una serie de problemas derivados de la aplicación de las cláusulas del Tratado Hay-Bunau Varilla. Este tratado garantizó a los Estados Unidos la construcción y administración del Canal de Panamá y el establecimiento de un enclave colonial en el centro de nuestro país.

La presencia militar de los Estados Unidos en nuestro país determinó nuestro proceso histórico, afectando de manera concreta el desarrollo republicano, cultural y económico de nuestro devenir. Y, aunque ante ciertas miradas supuso una humillación a la floreciente nación, fue precisamente en esta penosa realidad que se dan actos de heroísmo nacional e hitos fundacionales, o momentos constitutivos como los conoce René Zabaleta (2009), de diversa índole que marcaron profundamente nuestra historia, ya que crean significados, cuyo peso simbólico o emotivo está arraigado en la memoria colectiva, y se relaciona consciente o inconscientemente con la identidad nacional. Estos momentos consolidaron la construcción de la identidad nacional panameña.

En 1921 se da la Guerra de Coto, suceso que es considerado como uno de los conflictos bélicos más relevantes de nuestra vida republicana. La

delimitación del territorio de Panamá con Costa Rica fue un largo y complicado proceso, que se inicia desde tiempos de la colonia. Preciso desde finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, numerosos convenios, tratados, arbitrajes y participaciones de distintos personajes políticos internacionales, todos llevando a nulo acuerdo por ambas naciones.

Para 1910, aún no existía conformidad por parte de Costa Rica en cuanto a las líneas limítrofes (anteriormente, en 1900, se había dado el Fallo Loubet que beneficiaba a Panamá), por lo que se realiza un convenio en el que acuerdan someter el asunto a la decisión del presidente de la Corte Suprema de los Estados Unidos, quien jugaría el papel de árbitro para limitar definitivamente la geografía de estos países. Esto se da en cierta medida por la insistencia de Costa Rica, pero aún más por la de Estados Unidos. Para esa época los estadounidenses tenían alto interés en las áreas limítrofes en cuestión, por ser tierras fértiles para la cultivación, principalmente del banano.

El magistrado White, árbitro, se tomó cerca de tres años para estudiar los documentos que le presentaron las Altas Partes. Por fin, el 12 de septiembre de 1914, el señor White anunció un fallo que era favorable a Costa Rica.

El 21 de febrero arriban los costarricenses a la zona frente a Pueblo Nuevo de Coto, anunciando al corregidor panameño que tenían cien hombres a bordo y le demandaron la rendición del lugar. El corregidor inmediatamente se puso

en comunicación con el gobierno central de Belisario Porras para dar conocimiento de lo que sucedía en la provincia.

El sentimiento público, como es de esperarse, se inflamó tanto en Panamá como en Costa Rica. El 24 de febrero una enorme manifestación popular le fue llevada al presidente, pidiéndole una aclaración de lo ocurrido en Coto, comunicando el alto sentimiento patriótico del pueblo panameño y exigiendo una actitud firme ante la agresión.

El presidente hace un comunicado a toda la nación, informando sobre la situación en Coto, incita a todos los conciudadanos a defender la dignidad nacional repeliendo la fuerza con la fuerza, olvidando las diferencias partidistas. Por Decreto del Ejecutivo se declaró turbado el orden público en todo el territorio nacional, se suspendieron los derechos individuales y se llamó al servicio militar a todos los panameños cuya edad estuviera comprendida entre los 18 y los 40 años, para formar parte del ejército expedicionario, el cual estaría liderado por el general Manuel Quintero Villarreal. Es así como cientos de panameños se unen a la causa, inspirados por el sentir patriótico que los llevaba a luchar por su territorio.

Pese a la desventaja militar de Panamá en la contienda que se desarrolló, las tropas de Costa Rica sufrieron una aplastante derrota en los tres enfrentamientos que tuvieron lugar. El conflicto bélico culminó oficialmente el

4 de marzo, cuando los cruceros estadounidenses Sacramento, en el Pacífico; y Pennsylvania, en el Atlántico, arriban para obligar a Panamá a ceder el territorio en disputa. Finalmente, en septiembre de 1921, luego de un ultimátum del Departamento de Estado, Panamá se retira del territorio, aceptando la pérdida de este sector geográfico.

Este suceso histórico es considerado un momento constitutivo de la identidad nacional panameña, puesto que es la primera vez en que los panameños, aun con la posibilidad de perder sus vidas, se unen por la defensa de su territorio. Xavier Ucar (2021), investigador histórico panameño, considera que la Guerra de Coto “deja una huella indeleble, incuestionable en los anales de nuestra historia, por su simbología de patriotismo, por su significado de nacionalismo”.

Desde el nacimiento de la República, se mantuvo recurrente la injerencia de los EE.UU. en el Istmo, tanto en intervenciones militares como en su intensa presencia en las decisiones y asuntos políticos del país. Todo esto propició el despertar del nacionalismo panameño, respaldado en el anhelo de conseguir completa soberanía para Panamá.

En primera instancia, aumentan los sentimientos de rechazo del pueblo ante el imperialismo yanqui y surgen movimientos como Acción Comunal, agrupación de carácter cívico-nacionalista. Esta agrupación buscaba “fomentar una campaña por el progreso material y moral de la República de

Panamá y al propio tiempo conseguir que se les haga justicia a los panameños capaces en las distintas actividades de la vida, a la cual se han dedicado". Se plantearon como objetivo defender las instituciones nacionales "desarrollar los sentimientos de amor a la patria y defender sus intereses" (Pizzurno y Araúz, 1996).

Ante la creación de Acción Comunal, el notable resquebrajamiento que venía presentando el partido liberal desde la última administración de Porras y las molestias ante el intervencionismo americano, se desarrollan eventos históricos de gran trascendencia para los siguientes anales de la República. Entre ellos, el primer Golpe de Estado de nuestra historia, al gobierno de Florencio Harmodio Arosemena, por parte de Acción Comunal en 1931, y la firma del tratado Arias Roosevelt en 1936. Este último, donde intervinieron por parte de Panamá: Carlos L. López, Narciso Garay y Ricardo J. Alfaro, eliminó el intervencionismo de las autoridades de la Zona del Canal o del Departamento de Estado en los asuntos internos de la república, siendo esto un gran avance para el país. También, en el suscrito se aumenta el costo de anualidad del Canal y Estados Unidos renuncia al carácter perpetuo en concesiones territoriales correspondientes a las islas Perico, Naos, Culebra y Flamenco.

Sin embargo, el pequeño grado de soberanía que se consiguió con dicho tratado se vio empañado con el Convenio sobre Arrendamiento de Sitios de

Defensa de 1942. Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos le comunica al gobierno de Arias Madrid el interés de su país por arrendar ciertos terrenos en Panamá, pero ante las excesivas concesiones que solicitaban (a lo que Arias Madrid se negó rotundamente) y el posterior derrocamiento del presidente, es el gobierno de Ricardo Adolfo de La Guardia quien materializa los acuerdos. Estados Unidos obtuvo alrededor de 136 sitios de defensa (comprendidos en 15,000 hectáreas aproximadamente), a lo largo y ancho del territorio de la república, convirtiéndola en un inmenso bastión militar. Aunque se acordó "el uso temporal para fines de defensa" y que los territorios serían devueltos un año después de la fecha en que se celebrara el convenio que pusiera fin a la guerra, también dictaminó que si aun después del cese de las hostilidades, seguía existiendo un ambiente de inseguridad internacional, ambos países convendrán otro acuerdo para extender el arrendamiento de los territorios. Esta última condición del convenio, unos años más tarde, Estados Unidos la utilizaría para salvaguardar sus intereses económicos, políticos y estratégicos.

A partir de 1946, en vistas de la Guerra Fría, la Embajada de Estados Unidos en Panamá hizo saber al Gobierno panameño el interés para que se iniciaran negociaciones, a fin de concretar otro convenio de arrendamiento sobre sitios de defensa. En 1947, se firma el tratado Filós-Hines, que incluía lesivas y desmedidas concesiones para el país norteamericano a cambio de algunas

compensaciones económicas. Entre las concesiones figuraba que le había que arrendar por 10 años las bases localizadas en Taboguilla, Taboga, Jaqué, Las Margaritas, San Blas, Isla Rey, Isla Grande, Punta Mala, San José y Río Hato.

Tan pronto se dio a conocer el contenido del convenio Filós-Hines, el pueblo se levantó en su contra y se origina un movimiento nacionalista protagonizado por la Federación de Estudiantes y el Frente Patriótico de la Juventud Panameña, un acto sin precedentes para su época. El 12 de diciembre de 1947, día en el que la Asamblea Nacional inició el debate del controversial documento, comenzaron las protestas demandando la libertad y denunciando el convenio como “entreguista” (Calzadilla, 2012) y atado a la política de “Panamá cede” (Romero, 2016). Gracias al esfuerzo de las agrupaciones mencionadas y otras que se unieron en el camino como el Magisterio Panameño Unido, la Asociación Nacional de Educadores, la Unión Nacional de Mujeres, el 22 de diciembre la Asamblea Nacional rechaza por unanimidad el convenio de bases.

Siguiendo la línea del movimiento nacionalista de 1947, en 1958, 1959 y 1964 se repetiría la historia, y el pueblo panameño demandaba su soberanía.

Durante la Administración de Ernesto De la Guardia, el movimiento estudiantil tomó papel protagónico en las luchas reivindicatorias de nuestro país ante Estados Unidos, particularmente en lo que correspondía a sus derechos

soberanos en la Zona del Canal. Al principio del año, en 1958, le presentaban su posición al presidente:

"Nuestra nación tiene que denunciar la injusticia agravante que se viene cometiendo (..) Panamá tiene que denunciar ante la conciencia universal la gran estafa que los norteamericanos cometieron con nuestra república para obtener las concesiones que les permitió abrir un canal en nuestras tierras. Panamá tiene que demandar la nulidad absoluta de tratados chantajistas y vituperables que conceden a los norteamericanos el uso de la faja canalera 'a perpetuidad' que nosotros jamás reconocemos" (Pizzurno y Araúz, 1996).

Consecuentemente, el viernes 2 de mayo de 1958, la Unión de Estudiantes Universitario de Panamá llevó a cabo la llamada "Operación Soberanía" que consistió en la siembra de 75 banderas panameñas a todo lo largo de la Zona del Canal, particularmente frente al Administration Building, en las carreteras, áreas residenciales y prados vecinos a las oficinas administrativas. Fue un acto simbólico que contó con una ardua planificación, con la finalidad de mantenerlo pacífico y despolitizado. La respuesta de los Estados Unidos se dio a conocer en una reunión que concretó el encargado de negocios de Washington en Panamá con el canciller panameño, donde el primero le solicitó que buscara la manera de que esto no se repitiera "para evitar actos de

violencia que después todos tendríamos que lamentar" (Pizzurno y Araúz, 1996).

Este acontecimiento inició una serie de movimientos nacionalistas por parte de la juventud panameña que aspiraba a que la bandera panameña ondeara en la Zona del Canal, convirtiéndose en una página en la historia de la lucha por los derechos soberanos de Panamá.

Al año siguiente, el 3 de noviembre de 1959, un grupo de panameños, liderados por Aquilino Boyd y Ernesto Castillero Pimentel, realizan la "Operación Siembra de Banderas", que tal como dice su nombre, tenía el objetivo de colocar el emblema nacional en la Zona del Canal, como un gesto simbólico en la búsqueda de soberanía para Panamá.

Esta operación al igual que la anterior fue organizada como una protesta pacífica, incluso, el mayor Darden, jefe de Policía de la Zona del Canal, dio su consentimiento para que los panameños realizaran la actividad en forma pacífica (Pizzurno y Araúz, 1996). Sin embargo, las cosas tomaron un rumbo diferente cuando se dio la orden de que no se permitiera que ningún panameño cruzara la Zona del Canal. Se agrava cuando el manifestante que portaba el pabellón panameño fue agredido por miembros del cuerpo armado zoneíta y, a partir de esto, comienza el violento enfrentamiento entre ambas partes.

Durante todo ese fatídico día, los panameños desarmados se enfrentaron heroicamente a las balas, las bombas lacrimógenas y todo lo que usó el aparato represivo estadounidense. Consecuentemente, un grupo de panameños marcharon hacia la Embajada de los Estados Unidos, izaron la bandera estadounidense, la quemaron y apedrearon el edificio. También se quemaron autos y destruyeron oficinas y propiedades estadounidenses de la ciudad de Panamá.

Ese mismo día, el embajador estadounidense elevó nota de protesta al canciller panameño Miguel J. Moreno, en la que señalaba que tales actos ponían "en serio peligro las buenas relaciones existentes" entre los dos países. En su respuesta, Moreno le comunicó que lamentaba los acontecimientos denunciados, sin embargo, hizo hincapié en que las acciones realizadas por los panameños habían sido precedidas por hechos ejecutados a la bandera panameña en la Zona del Canal y por el despliegue exagerado e innecesario de las fuerzas militares estadounidenses. Adicional, tenía la esperanza de que las autoridades de la Zona habrían "de actuar en el futuro con mayor ponderación y cordura, a fin de evitar la repetición de los sucesos que hoy todos lamentamos" (Pizzurno y Araúz, 1996).

El Gobierno de Ernesto De la Guardia continuó insistiendo para que se reconociera a Panamá una serie de reivindicaciones en la Zona del Canal. Para 1960, el presidente Dwight Eisenhower dio su autorización para que el

pabellón de Panamá se izara de manera conjunta con el de Estados Unidos en el Triángulo Shaler y, posteriormente, en 1963 se llega al acuerdo de izar la bandera panameña en todos los sitios de la Zona del Canal en donde se hiciera lo mismo con el pabellón estadounidense. Pero esto apenas representó un primer paso en la lucha reivindicatoria de la República de Panamá, que alcanzaría un punto más alto un año después.

Como era de esperarse, Estados Unidos dilató el cumplimiento de dicho acuerdo. Los zonians consideraban que permitir la izada de la bandera panameña era un gesto de debilidad, así como un símbolo de renuncia a su soberanía sobre la Zona del Canal. Debido a dicho incumplimiento, el 9 de enero de 1964, más de doscientos estudiantes del Instituto Nacional se dirigen a la Escuela Superior de Balboa con la bandera nacional, a fin de enarbolarla, con base en el acuerdo en vigencia.

Cuando los institutores llegan, los recibe un ambiente de hostilidad y presión por parte de los policías y civiles de la Zona, y aunque en un principio los detuvieron abruptamente, luego se permitió que seis estudiantes fuesen a izar el pabellón panameño y entonar las notas del Himno Nacional. Sin embargo, la actitud agresiva de los civiles zonians no se hizo esperar. La delegación no solo fue insultada, golpeada y obligada a retroceder, sino que la bandera panameña fue destrozada por un policía estadounidense. En ese momento, los estudiantes regresan al Instituto y comunican lo ocurrido, distintos

ciudadanos enardecidos se unen a la causa e inician las protestas en otros puntos del país.

En principio, los panameños son atacados por algunos civiles estadounidenses armados con revólveres y escopetas, pero hacia las 8 de la noche, el conflicto toma un giro drástico. El ejército estadounidense despliega la brigada de infantería y con descargas de fusilería y las ráfagas de ametralladoras, arremeten contra los panameños que insistían en introducirse a la Zona para enarbolar la bandera nacional. El actuar de los Estados Unidos no solo fue desmesurado: los manifestantes panameños en el peor de los casos estaban armados con palos y piedras que recogían en el camino, ¿acaso esto representaba una amenaza tan grande que era necesario el alarde militar que desplegó Estados Unidos? La respuesta es clara; además también fue invasivo: violaron la integridad territorial del istmo al tomarse el corredor de Colón, cerrando la carretera Transístmica y el Puente de las Américas. Lo anterior iba contra lo establecido en el artículo 6 de la Convención del Canal ístmico de 1903.

Los panameños se mantuvieron firmes y respondieron al ataque de los Estados Unidos, lanzando piedras y destruyendo las oficinas de la U.S.I.S., la Goodyear, la Tropical Radio y ALL American Cable, saqueando e incendiando locales estadounidenses.

En total, las víctimas panameñas de la represión estadounidense en las ciudades de Panamá y Colón sumaron 21 muertos y más de 400 heridos.

En consecuencia de los hechos del 9 de enero, Panamá rompe por primera vez sus relaciones diplomáticas con Estados Unidos. Después de numerosos comunicados y mensajes entre las naciones, dentro del marco de apoyo que brindó la Comisión Interamericana de Paz y la OEA mediante el Órgano de Consulta Provisional, se firma la Declaración Moreno Bunker, ambos Gobiernos acuerdan:

- “1. Reestablecer relaciones diplomáticas;
2. Designar sin demora embajadores especiales con poderes suficientes para procurar la pronta eliminación de las causas de conflicto entre los dos países, sin limitaciones ni precondiciones de ninguna clase;
3. En consecuencia, los embajadores designados iniciarían de inmediato los procedimientos necesarios, con el objeto de llegar a un convenio justo y equitativo que estaría sujeto a los procedimientos constitucionales de cada país" (Pizzurno y Araúz, 1996).

Esta declaración marcó un punto de inflexión en las relaciones entre ambas naciones a partir de ese momento. La república estaría en capacidad de exigir

la abrogación del nefasto Tratado Hay-Bunau Varilla y dar inicio a las negociaciones para llegar a otro pacto bajo condiciones más justas y equitativas.

Para 1977, con la firma de los Tratados Torrijos - Carter, el nacionalismo panameño vería los frutos de sus esfuerzos. Con estos tratados se abrogaron todos los demás tratados, convenios y acuerdos suscritos anteriormente entre la República de Panamá y Estados; se reconoció la soberanía panameña sobre la Zona del Canal, la cual quedaba sujeta a la legislación panameña y se pasaría a llamar Área Canalera; Panamá le otorgaba a Estados Unidos los derechos necesarios para operar el Canal, sin embargo, este pasaría a manos panameñas el 31 de diciembre de 1999; la administración de la ruta interoceánica estaría a cargo de la agencia gubernamental estadounidense “Comisión del Canal de Panamá”, que estaría formada por una Junta Directiva de nueve miembros (5 estadounidenses y 4 panameños, todos nombrados por Estados Unidos), con un administrador estadounidense y subadministrador panameño hasta 1989. A partir de la fecha, el papel principal lo desempeñaría un panameño; Panamá recibiría de vuelta, gradualmente, las tierras e infraestructuras de la zona.

Para Miguel Bernal Villalaz, abogado panameño, Torrijos no recibía el mérito de dichos tratados, para él “ese logro (...) era de las luchas de todo un pueblo que, a su manera, a su ritmo, identidad e idiosincrasia, había venido librando

toda una serie de acciones desde el día siguiente que se firmó el tratado Hay-Bunau Varilla. Ahí está la historia” (Torrijos, 2015).

En la década de 1980, con el ascenso del general Manuel Antonio Noriega al poder, la afirmación nacional se desvanece gradualmente y ante una de las peores crisis políticas de nuestra historia, se da la invasión estadounidense de 1989, que es un momento claramente antinacional.

En 1990 se recupera la democracia en nuestro país y, finalmente, en 1999, después de 96 años de injerencia estadounidense, nos consolidamos como una nación soberana.

La constante lucha de los panameños contra el imperialismo estadounidense dio vida a nuestro nacionalismo. Gracias a todos estos esfuerzos, se elimina el enclave neocolonial de la Zona del Canal y con esto, nuestro país perfecciona su nación y su Estado. Nuestra identidad como nación está unida permanentemente a la realidad de estos acontecimientos, así como sus consecuencias han ido marcando nuestra historia.

Por su parte, nuestra característica de país de tránsito, que nos ha impactado desde la época precolonial, configura enormemente nuestra identidad nacional. Nuestra música, danza, gastronomía, costumbres y tradiciones son la mezcla de un proceso de mestizaje de más de 500 años.

La identidad nacional panameña es un proyecto que nunca terminará su construcción: cambia, se reinventa y se perfecciona con el tiempo. Nuestro deber es abrazar, recordar y defender nuestra historia y cultura, entendiendo que todas las aristas que construyen nuestra identidad no son excluyentes, sino que trabajan en conjunto para definir lo que nos hace panameños.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Método adoptado

Esta investigación utiliza el método cuantitativo. Tal como lo menciona Sampieri “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (2014).

3.2 Alcance del estudio

La presente investigación presenta un alcance correlacional y exploratorio. Es correlacional, puesto que busca conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables publicidad emocional nacionalista y la identidad nacional del panameño. A su vez, alcanza un carácter exploratorio al tratarse de un tema poco estudiado, el cual no se ha abordado anteriormente en nuestro país.

3.3 Grupo de estudio

3.3.1 Población

Esta investigación tomará en cuenta la población de mujeres y hombres panameños que residen en la ciudad de Panamá entre las edades de 18 y 30 años.

3.3.2 Muestra

La selección de la muestra se llevó a cabo a través de un muestreo no probabilístico, el cual permitió conformar un grupo de 51 personas, quienes estuvieron de acuerdo con el alcance del estudio y de la confidencialidad de su participación antes de completar los instrumentos empleados en la investigación. Para construir la muestra se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia.

El periodo de recolección de la muestra coincidió con el inicio de la cuarentena obligatoria debido a la pandemia del COVID-19, por lo que el proceso se realizó de manera virtual. Desde el 22 de marzo hasta el 17 de abril se envió a distintos contactos, por medio de WhatsApp, redes sociales y correo electrónico, formularios de inscripción voluntaria al experimento.

De las 51 personas alcanzadas, se dividieron aleatoriamente en 3 grupos y quedaron de la siguiente manera: Grupo A, 16 personas; B, 16 personas; C, 19 personas.

3.4 Tipo de investigación y diseño

La investigación es de tipo experimental. Se manipula una variable del estudio (variable independiente/ publicidad emocional nacionalista) para observar su

efecto sobre otra variable (variable dependiente/ identidad nacional del panameño).

El diseño de la investigación es “preexperimental”, basado en el modelo de preprueba/posprueba con un solo grupo. Se le realiza al grupo una prueba previa a la introducción del estímulo (o variable independiente) y después se realiza una segunda prueba posterior al estímulo. El diseño de esta investigación no presenta grupo de control.

3.4.1 Procedimiento

Tabla N.º 6: Cronograma del preexperimento (18 de abril al 3 de mayo de 2020)

	18/04	19/04	20/04	21/04	22/04	23/04	24/04	25/04	26/04	27/04	28/04	29/04	30/04	1/05	2/05	3/05
Grupo A	Prep.	Pre. p.		P.P. #1	P.P. #2	P.P. #3 y #4	P.P. #5 y #6	P.P. #7 y #8			P.P. #9, #10 y #11	P.P. #12 y #13	P.P. #14	P.P. #15	P.P. #16	Pos. p.
Grupo B	Prep.	Pre. p.		P.P. #1 y #2		P.P. #3 y #4		P.P. #5 y #6			P.P. #7, #8 y #9	P.P. #10, y #11		P.P. #12, 13 y #14		Pos. p.
Grupo C	Prep.	Pre. p.			P.P. #1		P.P. #2				P.P. #4		P.P. #5			Pos. p.

Prep. = Preparación

Pre p. = preprueba

P.p. = pieza publicitaria

Pos p. = posprueba

Fuente: Elaboración propia

El preexperimento estuvo conformado por 3 grupos, basados en la división utilizada por George Gerbner en sus investigaciones de la Teoría del Análisis de Cultivo: Grupo A, *heavy viewers* (fueron expuestos a la mayor cantidad de piezas publicitarias); grupo B, *medium viewers* (cantidad media); grupo C, *light viewers* (cantidad mínima).

El sábado 18 de abril de 2020 se hizo la preparación para el preexperimento. Se envió un correo a los participantes con la información completa: cantidad y fechas en las que iban a recibir las encuestas virtuales (preprueba y posprueba) y campañas publicitarias (estímulo). Adicionalmente, al final del correo se adjuntó un *link* para completar el consentimiento informado.

El preexperimento se inició el domingo 19 de abril y se extendió hasta el domingo 3 de mayo de 2020 de manera continua y completamente virtual.

El domingo 19 de abril de 2020 se envió por correo y grupos de WhatsApp, específicamente creados para el experimento, la primera encuesta del preexperimento (preprueba).

A partir del lunes 20 hasta el viernes 1 de mayo se dio el periodo de introducción del estímulo: observación de campañas publicitarias con contenido emocional nacionalista. Las campañas eran enviadas mediante *links* a través de los grupos de WhatsApp.

El domingo 3 de mayo se realizó la segunda encuesta (posprueba).

3.5 Instrumentos para la recolección de la información

3.5.1 Encuestas

El instrumento principal utilizado en esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas dedicadas a medir una o más variables.

Se aplicaron dos encuestas (preprueba y posprueba) de manera virtual y estuvieron conformadas en su totalidad por preguntas cerradas, que son aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas.

De manera general, este instrumento permitió recolectar información demográfica de los participantes (sexo, edad, nacionalidad) e información acerca de las variables del estudio.

3.5.1.1 Medidas y escalas de medición

Esta investigación analiza variables que constituyen actitudes. Una actitud es una predisposición para responder de manera favorable o desfavorable ante un objeto, persona, concepto, situación, etc. Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección, positiva o negativa, e intensidad, alta o baja. (Hernández, 2014).

Para medir las actitudes, específicamente hacia la nación panameña y las campañas de publicidad emocional nacionalista y las marcas que las generan, se incluyen en las encuestas distintas escalas de medición que serán abordadas a continuación:

Grado de identificación con la nación

Fue creada por Agustín Espinosa y Guillian Tapia en su investigación “Identidad Nacional como fuente de bienestar subjetivo y social” (2011), para medir la identificación de los peruanos con su país.

Esta medida se realizó a través de un ítem que planteaba la siguiente pregunta: “¿Cuál es su grado de identificación con la nación Panamá?”. Los participantes respondieron a una escala de tipo *likert* del 1 al 7, en la que 1 era “nada identificado” y 7 era “totalmente identificado”.

Esta medida se incluye en la preprueba y posprueba para analizar la posible variación de puntaje de acuerdo con la introducción del estímulo.

Escala de Autoestima Colectiva

La Escala de Autoestima Colectiva (EAC) de Luhtanen y Crocker es creada como respuesta a la falta de instrumentos de medición enfocados hacia la dimensión colectiva/social del individuo. Su principal objetivo es evaluar los niveles de identidad social del individuo, basándose en su pertenencia a

grupos adscritos como lo son la raza, sexo, etnicidad, religión y clase socioeconómica (1992).

Luhtanen y Crocker, para la construcción de esta escala, se basan en la Teoría de la Identidad Social de Tajfel y Turner, la cual se basa en la idea de que existen dos elementos claves del autoconcepto: la identidad personal y la identidad social. La segunda, definida como la parte del individuo que se deriva del valor y sentimientos que genera la pertenencia a ciertos grupos sociales (Tajfel, 1981). En esta teoría se entiende que la persona no solo trata de mantener una identidad personal positiva, sino también una identidad social que le genere bienestar social.

La EAC es una escala de 16 enunciados, con medición de tipo Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo con 7 = totalmente de acuerdo). Consta de cuatro subescalas que miden cuatro dimensiones de la autoestima colectiva: privada, pública, afiliación e identidad. La primera subescala evalúa qué tan bien se sienten los individuos con sus grupos sociales. La segunda, el grado en que los individuos creen que son vistos positivamente por pertenecer a sus grupos. La tercera mide qué tan buenos miembros consideran ser los individuos para sus grupos sociales. Finalmente, la subescala de identidad evalúa el grado en que los individuos creen que sus grupos sociales son parte importante de su autoconcepto (Bettencourt *et al.*, 1999).

Waldemar Lilli, y Michael Dieh (1999) realizaron un interesante estudio en el que exponen la importancia de agregar otra subescala a la EAC. Los autores, basándose en la Teoría de la Identidad Social, concuerdan en que el concepto de comparación con el exogrupo, un aspecto crucial dentro de la teoría, no fue incluido en la EAC.

La subescala propuesta incluye 4 nuevos enunciados, con medición de tipo Likert de 8 puntos. La misma tiene como objetivo medir cómo el individuo se confronta con el exogrupo.

Para esta investigación se utilizó una escala de Likert de 7 puntos. Las puntuaciones de subescala oscilan entre 4 y 28. Varios de los enunciados de la EAC utilizan la puntuación inversa. Las puntuaciones más altas se asocian con mayores niveles de autoestima colectiva en cada dominio. Esta escala se incluye en la preprueba y posprueba para analizar la posible variación de puntajes de acuerdo con la introducción del estímulo.

Escala de aceptación publicitaria

Esta escala es de elaboración propia y se crea con la finalidad de conocer las actitudes de los participantes hacia las campañas de publicidad emocional nacionalista que observaron durante el preexperimento.

Se emplean dos categorías: una de “campaña” y otra de “marca”; la primera (conformada por 6 enunciados) dedicada a conocer las posiciones de los participantes en cuanto a la campaña, y la segunda (conformada por 8 enunciados), para conocer cómo se sentían los participantes hacia las marcas expuestas.

Se utilizó una escala de Likert de 7 puntos, en la que 7 era “totalmente de acuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo”.

Escala de autoestereotipos nacionales

La escala de Espinosa (2011) consta de 22 adjetivos positivos y sus respectivos antónimos, que miden cómo describe el individuo a los miembros del endogrupo. Cuenta con 4 subescalas: calidez, competencia, moralidad y nacionalismo ideal, conformada originalmente por siete, seis, seis y tres pares de adjetivos, respectivamente.

La escala de respuestas por par de adjetivos está estructurada como un diferencial semántico de 5 puntos, en el que 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”.

Para la presente investigación se hizo una adaptación de 3 pares de adjetivos para todas las categorías. Para las respuestas se utilizó escala de likert de 7

puntos, con el fin de que coincidiera con las demás escalas utilizadas. A manera de ejemplo, en la dupla de adjetivos solidarios-egoístas: 1 sería el acuerdo con que los miembros del endogrupo nacional son muy egoístas; 4, el acuerdo con que los miembros del endogrupo no son ni solidarios ni egoístas, y 7, el acuerdo con que los miembros del endogrupo son muy solidarios.

Esta escala se incluye únicamente en la posprueba.

3.6 Cuadro de operacionalización

Tabla N.º 7: Cuadro de operacionalización

Variables	Definición	Indicadores	Hipótesis operativas	Métodos	Posibles preguntas
Consumo de publicidad emocional nacionalista	Estilo publicitario que apela a los sentimientos arraigados a la nación, con el fin de vincular las marcas con la identidad y orgullo nacional.	Tiempo de exposición a campañas de publicidad emocional nacionalista	<p>A mayor tiempo de exposición a campañas de publicidad emocional nacionalista, mayor será el nivel de identificación con la nación panameña.</p> <p>A mayor tiempo de exposición a campañas de publicidad emocional nacionalista, mayor será el nivel de autoestima colectiva hacia la nación panameña.</p>	<p>Exposición medida de campañas de publicidad emocional nacionalista</p> <p>Encuesta</p>	<p>¿Qué tan de acuerdo está con el enunciado “Considero que es correcto que las marcas vinculen sus productos con la identidad panameña”?</p>

<p>Identidad nacional</p>	<p>Parte del autoconcepto del individuo que surge a partir de su pertenencia a una nación particular y sus atributos.</p>	<p>Nivel de identificación con la nación panameña.</p> <p>Nivel de autoestima colectiva hacia la nación panameña.</p> <p>Nivel de aceptación publicitaria.</p>		<p>Encuesta</p>	<p>¿Cuál es su grado de identificación con la nación Panamá?</p> <p>¿Qué tan de acuerdo está el enunciado “En general, me alegra ser miembro de la nación a la que pertenezco”?</p>
----------------------------------	---	--	--	-----------------	---

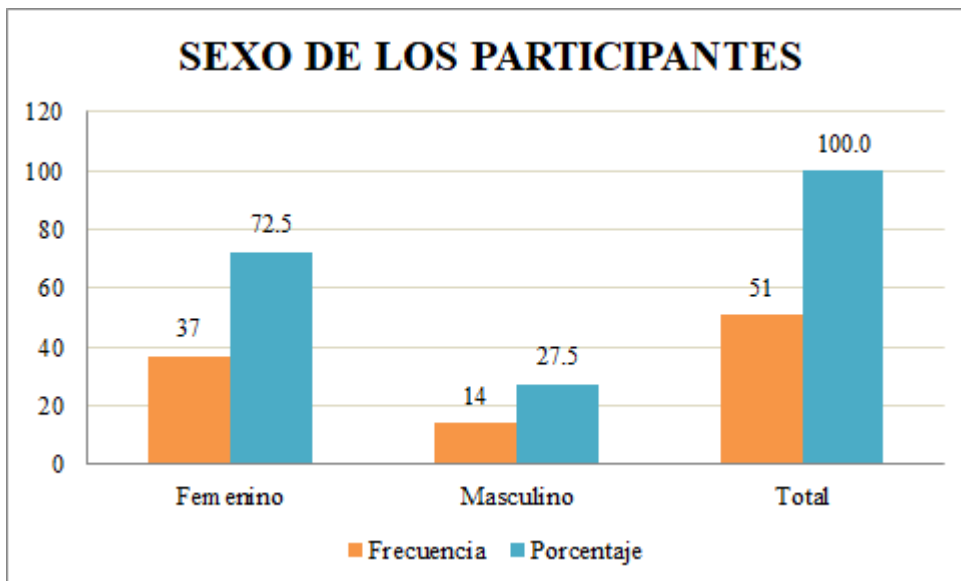
CAPÍTULO 4: Análisis de resultados

4.1 Preprueba

4.1.1 Resultados generales

A continuación se detallan los resultados generales obtenidos en la preprueba, es decir, antes de la introducción del estímulo (publicidad emocional nacionalista):

Gráfica N.º 1

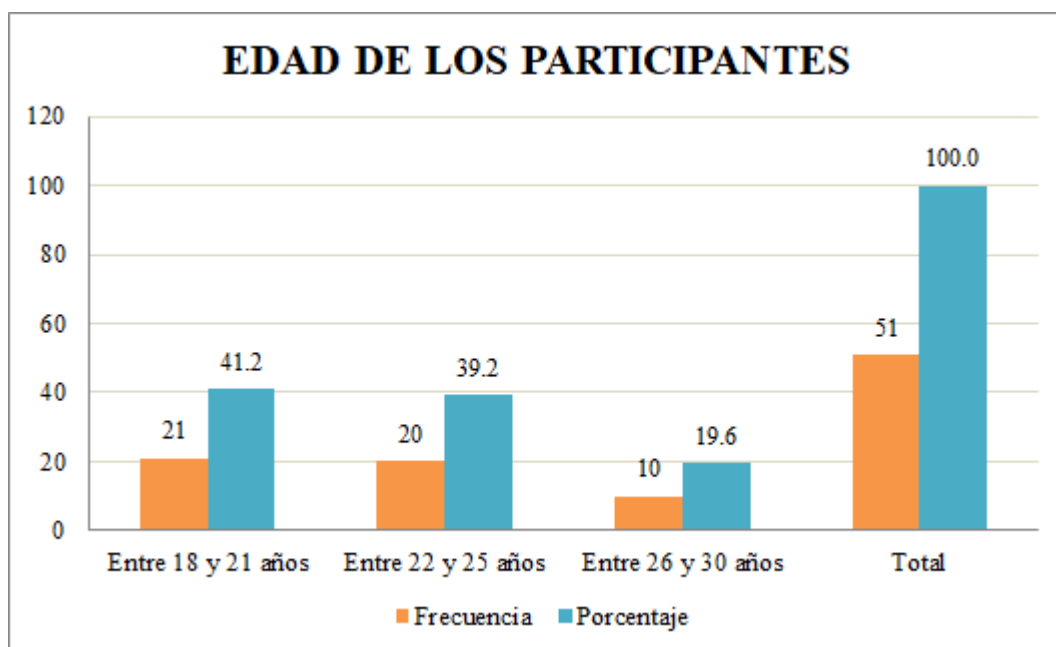


Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

Los resultados de este gráfico detallan la cantidad de participantes de acuerdo con el sexo: masculino o femenino. La muestra estuvo conformada por 37

mujeres, lo que corresponde a un 72.5%, y por 14 hombres, que representan el 27.5%.

Gráfica N.º 2



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

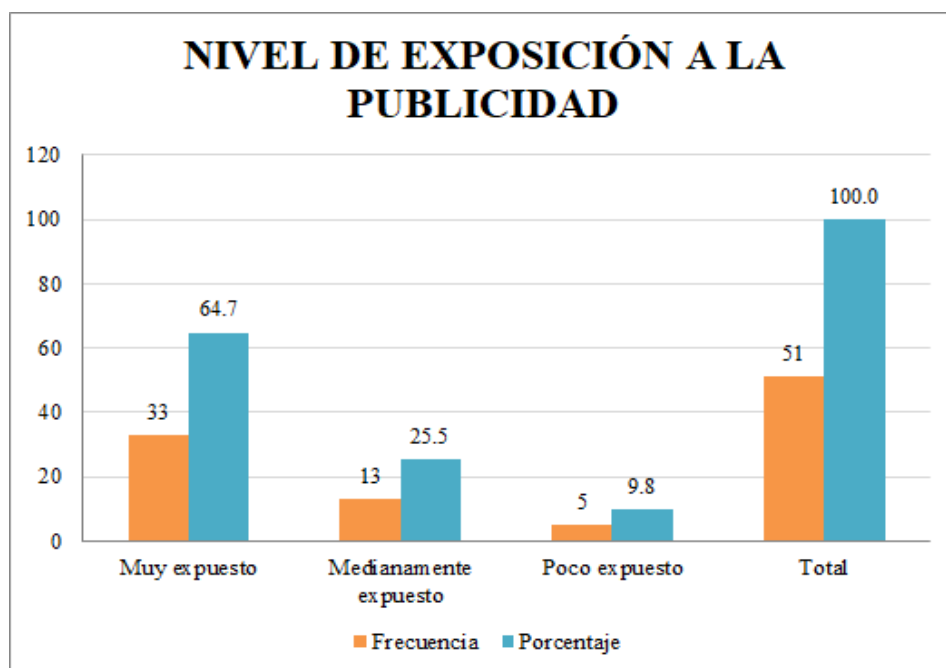
Las edades de los participantes se dividieron en 3 subcategorías: entre 18 y 21 años, entre 22 y 25 años y entre 26 y 30 años.

El primer grupo, entre 18 y 21 años, estuvo conformado por 21 personas, correspondientes al 41.2% de la muestra; entre 22 y 25 años, 20 personas,

correspondientes al 39.2%, y entre 26 y 30 años, 10 personas, correspondientes al 19.6%.

Como podemos observar, los dos primeros grupos están relativamente balanceados, con solo un 2% de diferencia. Por su parte, el tercer grupo mantiene un 10.6% de diferencia con el segundo grupo, y del 21.6%, con el primero.

Gráfica N.º 3



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

De manera general se buscaba entender la relación que tenían los participantes con la publicidad. Al preguntarles qué tan expuestos consideran que están a la publicidad, estos fueron los resultados: el 64.7% considera que están muy expuestos; el 25.5%, que están medianamente expuestos; mientras que solo un 9.8% considera que están poco expuestos.

Gráfica N.º 4



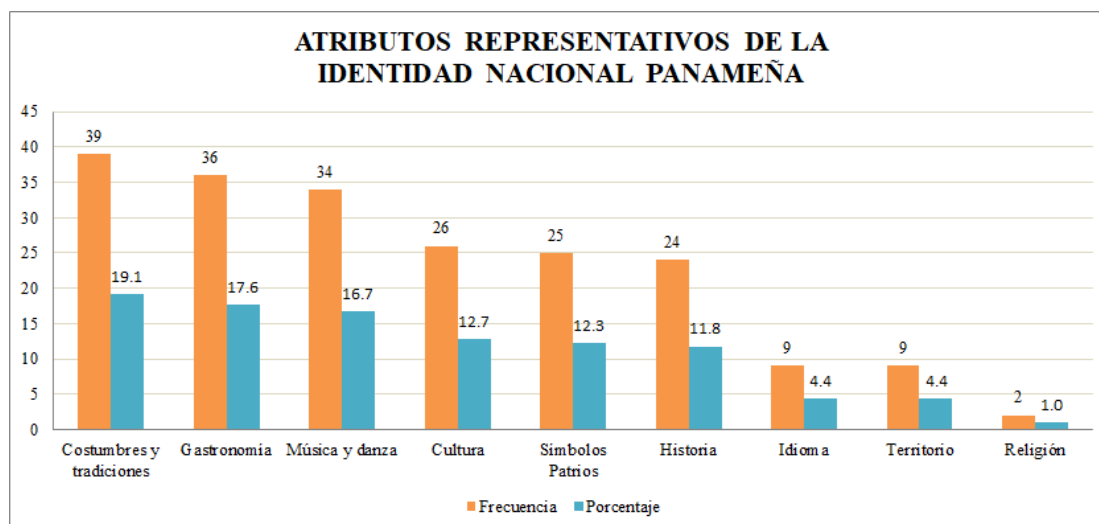
Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

Al realizar la pregunta: a través de qué medio considera que recibe más contenido publicitario, un arrasador 88.2% (45 personas) seleccionó redes

sociales, mientras que el 11.8% (6 personas), la televisión. Ningún participante escogió las otras tres opciones: “radio”, “medios impresos” y “no recibo contenido publicitario”.

Bajo estos resultados se optó por introducir campañas de publicidad emocional nacionalista (estímulo - variable independiente) que se hayan transmitido, principalmente, por estos dos medios de comunicación. Estas campañas, al haberse transmitido, sobre todo por televisión y redes sociales, están compuestas por comerciales o videos cortos, en su mayoría, y es importante recordar que el Modelo de Hovland sostiene que los videos (adicional a las conversaciones cara a cara) tienen más capacidad de generar cambios actitudinales.

Gráfica N.º 5



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

Como se ha discutido anteriormente, la identidad nacional está determinada por la constante reproducción de distintos atributos nacionales.

Los resultados de este gráfico fueron obtenidos al solicitarle a cada participante que escogiera cuatro (4) atributos principales que para él o ella eran determinantes para su identidad nacional.

“Costumbres y tradiciones” fue el atributo más destacado, pues fue escogido 34 veces, lo que representa el 19.1%. Consecuentemente, en segundo lugar se encuentra “gastronomía”, repetido 36 veces, que es el 17.6%, y de tercero, “música y danza”, repetido 34 veces, el 16.7%.

De manera bastante pareja, podemos encontrar los siguientes tres atributos: “cultura” es escogido 26 veces, que representa el 12.7%; “símbolos patrios”, 25 veces, el 12.3%, e “historia”, 24 veces, el 11.8%. Siguiendo este mismo orden, solo hubo una diferencia de 0.4% entre los dos primeros atributos y de 0.5 % entre los dos últimos.

Más abajo se encuentran “idioma” y “territorio”, escogidos 9 veces, lo que representa el 4.4% cada uno.

Por último, “religión” fue el atributo menos escogido, solo con 2 votos, que representan el 1.0% del total de selecciones.

Bajo estos resultados se optó por introducir campañas de publicidad emocional nacionalista (estímulo - variable independiente) que tomaran como hilo conductor los atributos más escogidos por la muestra. Lo anterior se realizó siguiendo el principio de nivel de implicación del Modelo de Hovland, el cual sostiene que si el mensaje expuesto está especialmente relacionado con la persona o es un tema relevante, se facilita el cambio de actitud.

Tabla N.º 8: Promedio de identificación con la nación panameña (preprueba)

Componente	\underline{x}	σ	CV
Identificación con la nación panameña (preprueba)	6.00	1.04	0.17

N=51

\underline{x} = Promedio

σ = Desviación estándar

CV = Coeficiente de variación

Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

Mediante esta tabla podemos observar el promedio general de identificación con la nación panameña de los 51 participantes durante la preprueba, escala utilizada para medir la identidad nacional. A los participantes se les pidió puntuar su nivel de identificación con un número del 1 al 7, en el que 7 era considerado “muy identificado” y 1 “nada identificado”.

El resultado obtenido, 6.00, permite sostener que la muestra presentaba un nivel de identificación alto hacia la nación panameña, incluso antes de la introducción del estímulo.

Tabla N.º 9: Promedio de autoestima colectiva hacia la nación panameña (preprueba)

Componente	\underline{x}	σ	CV
Autoestima colectiva hacia la nación panameña (preprueba)	5.35	1.14	0.21

N=51

\underline{x} = Promedio

σ = Desviación estándar

CV = Coeficiente de variación

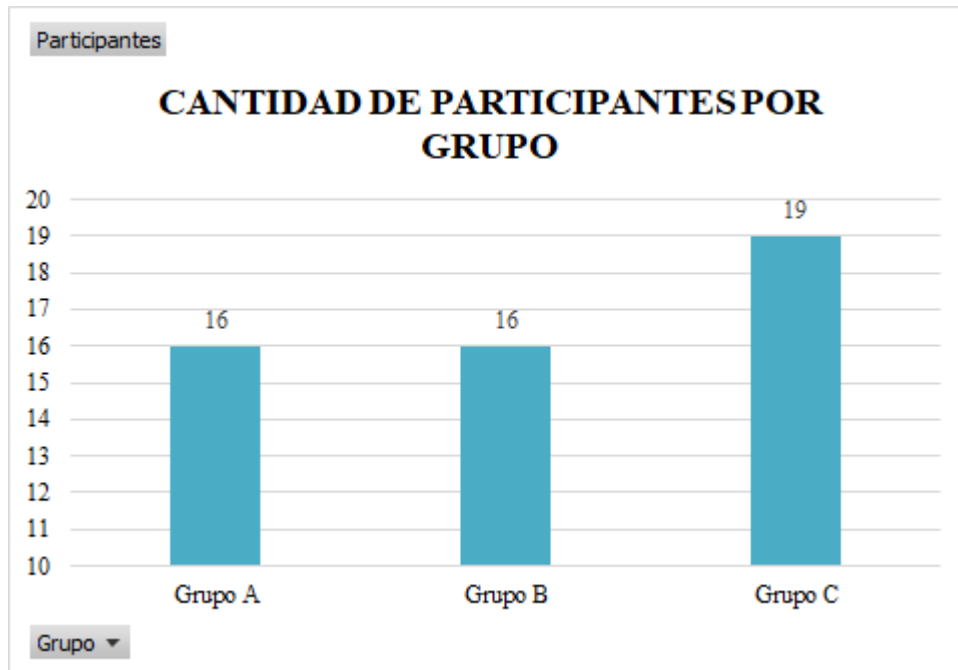
Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba).

La segunda escala que se introdujo en la preprueba para medir la variable dependiente (identidad nacional) fue una adaptación de la Escala de Autoestima Colectiva (EAC) de Luhtanen y Crocker (1992). Se utilizó la medición de estilo likert, en la que 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 7, “totalmente de acuerdo”.

El promedio obtenido, 5.35, significa que los participantes mantenían un nivel alto de autoestima colectiva hacia la nación panameña durante la preprueba. Sin embargo, es importante recalcar que, aunque el promedio se sitúa dentro del rango de autoestima alta, este muestra tendencia hacia autoestima media, ya que solo supera este rango por 0.35.

4.1.2 Resultados cruzados por grupo de estudio

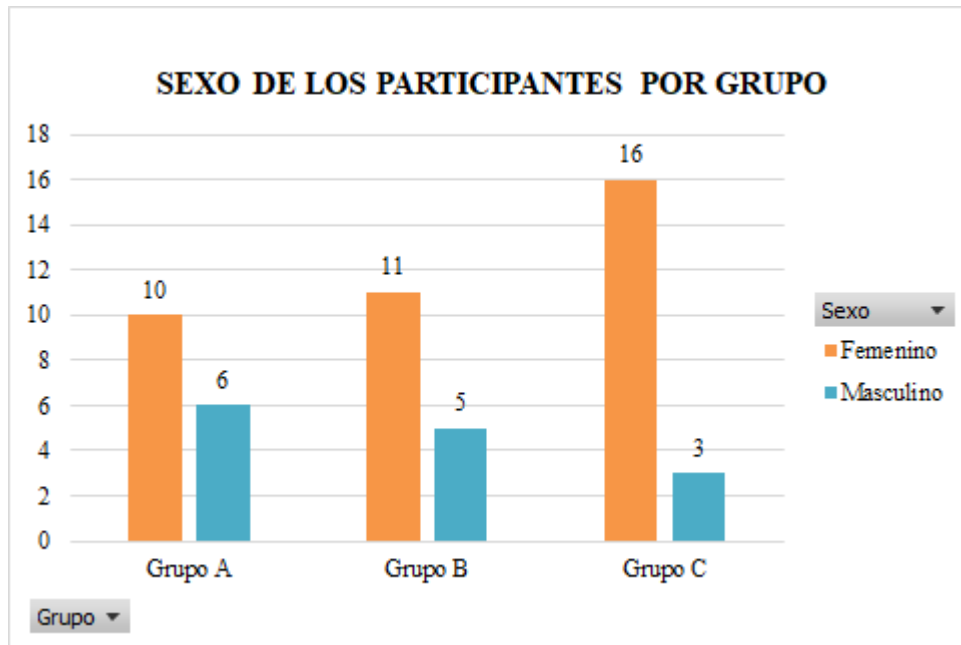
A continuación se detallan los resultados por grupo obtenidos en la preprueba, es decir, antes de la introducción del estímulo (publicidad emocional nacionalista).

Gráfica N.º 6

Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

Tal como se ha mencionado, la muestra de esta investigación estuvo conformada por 51 personas, quienes fueron distribuidas aleatoriamente en 3 grupos. El grupo A quedó constituido por 16 personas; el grupo B, 16 personas, y el C, con 19 personas.

Al momento de la introducción del estímulo, cada grupo recibió una cantidad distinta, basándose en la división de “*heavy viewers*”, “*medium viewers*” y “*light viewers*”, creada por George Gebner en el desarrollo de la Teoría del Análisis de Cultivo.

Gráfica N.º 7

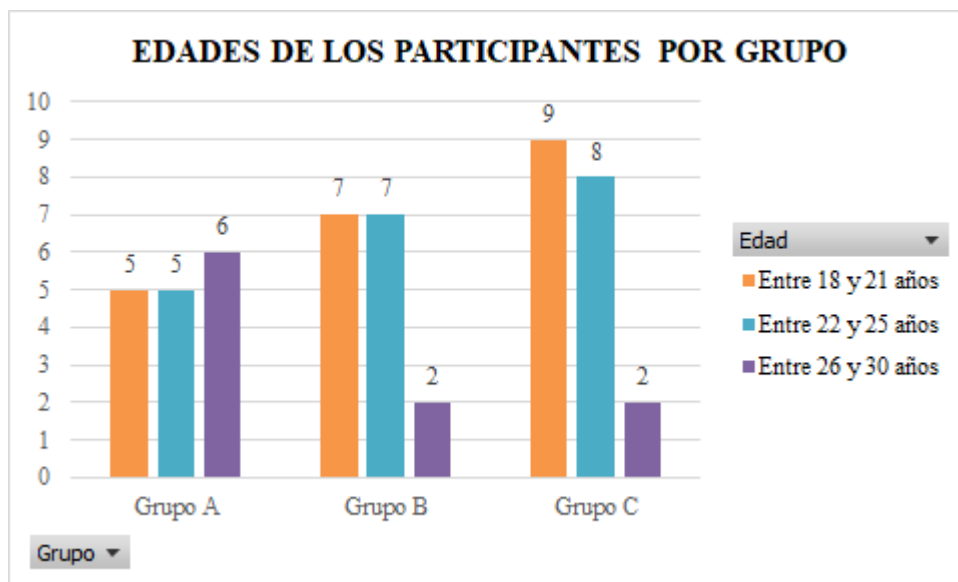
Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

Mediante esta gráfica se detalla cómo estuvieron conformados los grupos, de acuerdo con el sexo de los participantes. El grupo A estuvo conformado por 10 mujeres y 6 hombres; el grupo B, por 11 mujeres y 5 hombres, y el C, por 16 mujeres y 3 hombres.

Es preciso recordar que para esta investigación se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, en la que los participantes pudieron escoger de manera libre si querían o no colaborar en la misma. Dicho esto, es visible que

las mujeres se mostraron más dispuestas a formar parte de la presente investigación.

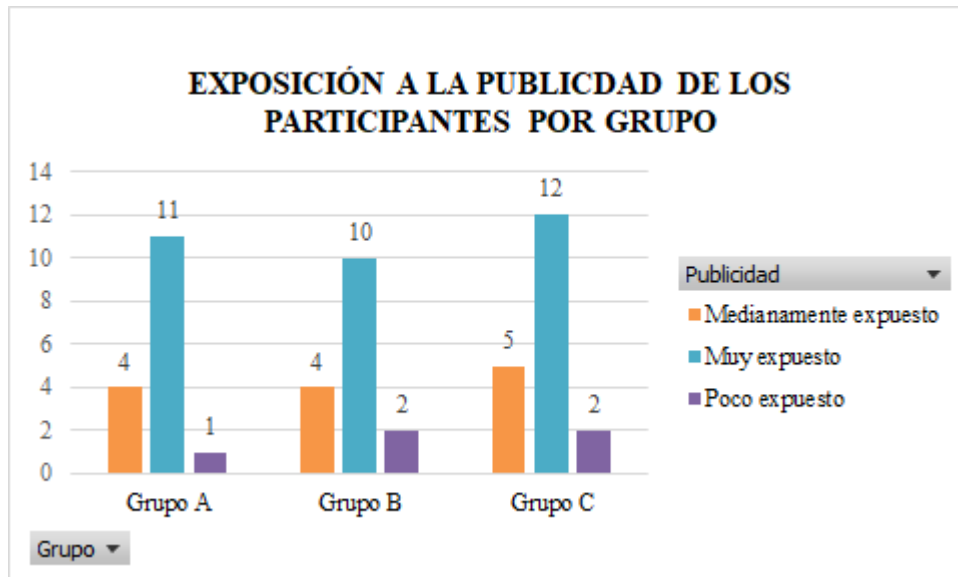
Gráfica N.º 8



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

En cuanto a las edades de los participantes por cada grupo se observa que el grupo A quedó conformado por 5 personas entre 18 y 21 años; 5 entre 22 y 25 años, y 6 personas entre 26 y 30 años; el grupo B: 7 personas entre 18 y 21 años; 7 entre 22 y 25 años, y 2 personas entre 26 y 30 años; y el grupo C: 9 personas entre 18 y 21 años; 8 entre 22 y 25 años, y 2 personas entre 26 y 30 años.

Gráfica N.º 9



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

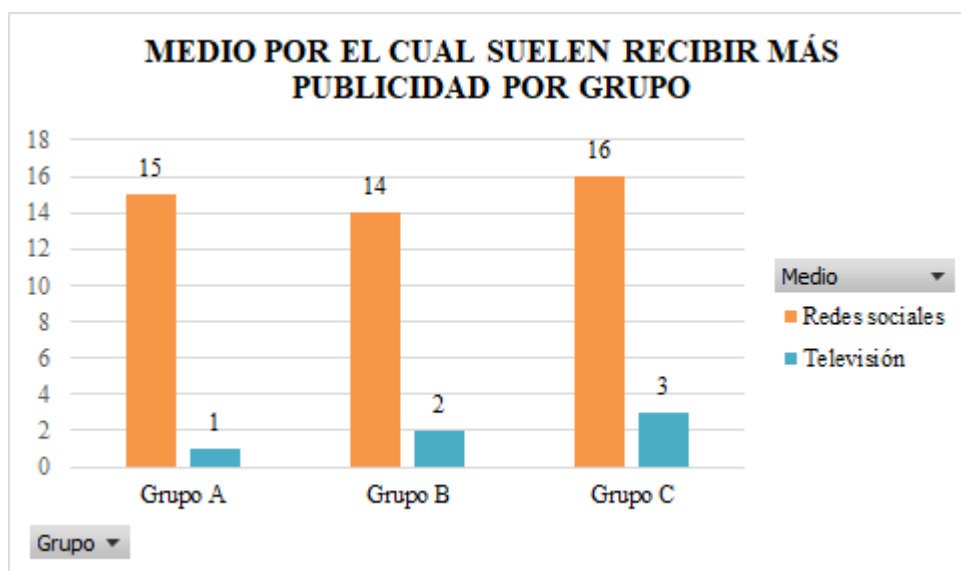
La presente gráfica muestra, de manera general, la relación que tienen los grupos con la publicidad.

En el grupo A, la mayoría de participantes, 11, sostuvieron que están muy expuestos a la publicidad; 4 piensan que están medianamente expuestos, mientras que solo 1 participante se considera poco expuesto.

En el caso del grupo B, 10 participantes consideran estar muy expuestos; 4, medianamente expuestos, y 2, poco expuestos.

Por último, en el grupo C, 12 participantes piensan que están muy expuestos a la publicidad; 5, medianamente expuestos, y 2, poco expuestos.

Gráfica N.º 10



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

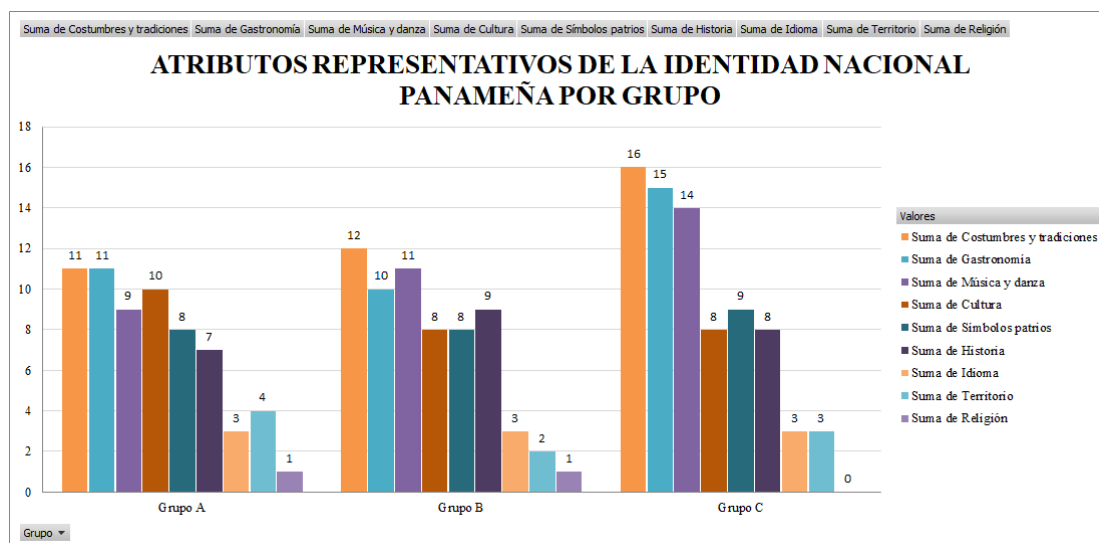
Mediante esta gráfica podemos observar el medio por el cual los grupos consideran que reciben más publicidad. La totalidad de respuestas se dirigieron hacia las opciones “redes sociales” y “televisión”.

En el grupo A, 15 participantes consideran que el medio por donde reciben más publicidad son las redes sociales, mientras que solo 1, que es la televisión; en el grupo B, 14 personas eligieron las redes sociales y 2 la televisión, y en el C, 16, que las redes sociales y 3 la televisión. Hubo 0 votos

para las opciones “radio”, “medios impresos” y “no recibo contenido publicitario”.

Ante estos resultados se introdujo a cada grupo campañas publicitarias que fueron pautadas, principalmente, en estos dos medios de comunicación.

Gráfica N.º 11



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

En este gráfico podemos observar los atributos nacionales más representativos para cada grupo.

- Para el grupo A, los atributos más importantes son “costumbres y tradiciones” y “gastronomía”, los cuales obtuvieron 11 votos cada uno.

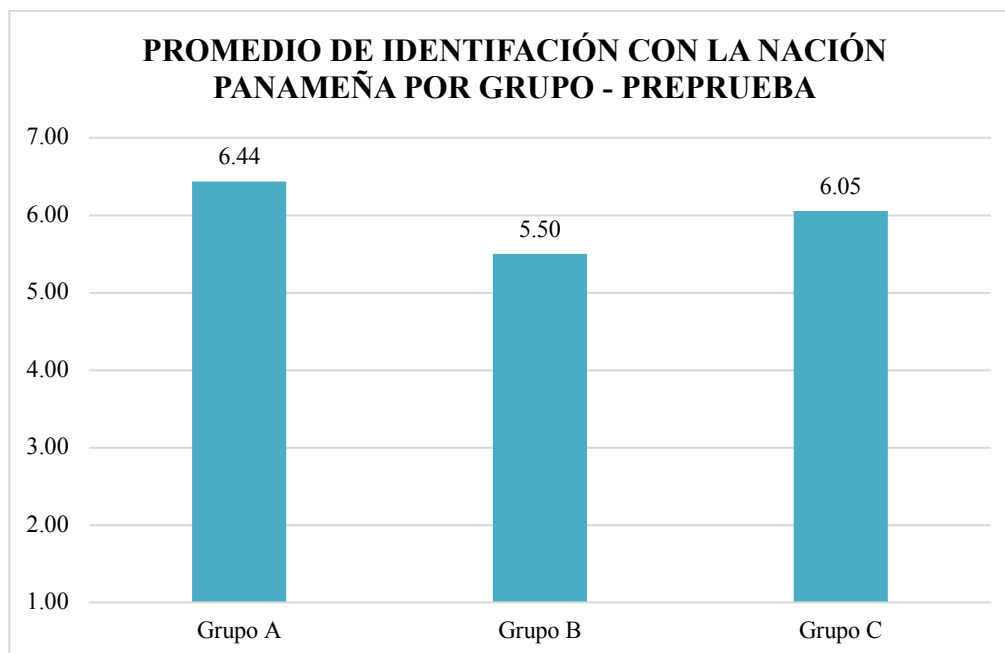
Consecuentemente, les sigue el atributo “cultura” con 10 votos, “música y danza” con 9 puntos y “símbolos patrios” con 8 puntos. Por su parte, los atributos menos importantes para el grupo A fueron: “historia” con 7 puntos, “territorio” con 4 puntos, “idioma” con 3 puntos y “religión” con 1 punto.

- Entre los atributos más significativos para el grupo B se destaca “costumbres y tradiciones” con 12 puntos, “música y danza” con 11 puntos, “gastronomía” con 10 puntos e “historia” con 9 puntos. Seguidamente se encuentran de manera pareja los atributos “cultura” y “símbolos patrios” con 8 puntos cada uno. “Idioma”, “territorio” y “religión” fueron los atributos menos representativos para el grupo B, que obtuvieron 3, 2 y 1 punto, respectivamente.

- En el caso particular del grupo C, la escogencia de atributos nacionales se inclinó hacia “costumbres y tradiciones”, “gastronomía” y “música y danza”, los cuales obtuvieron 16, 15 y 14 puntos, respectivamente. Seguidamente, aparecen los atributos “símbolos patrios” con 9 puntos, “historia” con 8 puntos y “cultura” igualmente con 8 puntos. Los menos importantes fueron: “idioma” con 3 puntos y “territorio” con 3 puntos. En este grupo ningún participante escogió el atributo “religión”.

Con base en estos hallazgos se le asignó a cada grupo campañas publicitarias que reflejaran los atributos más representativos para ellos, siguiendo el principio de nivel de implicación del Modelo de Hovland, el cual sostiene que si el mensaje expuesto está especialmente relacionado con la persona o es un tema relevante, se facilita el cambio de actitud.

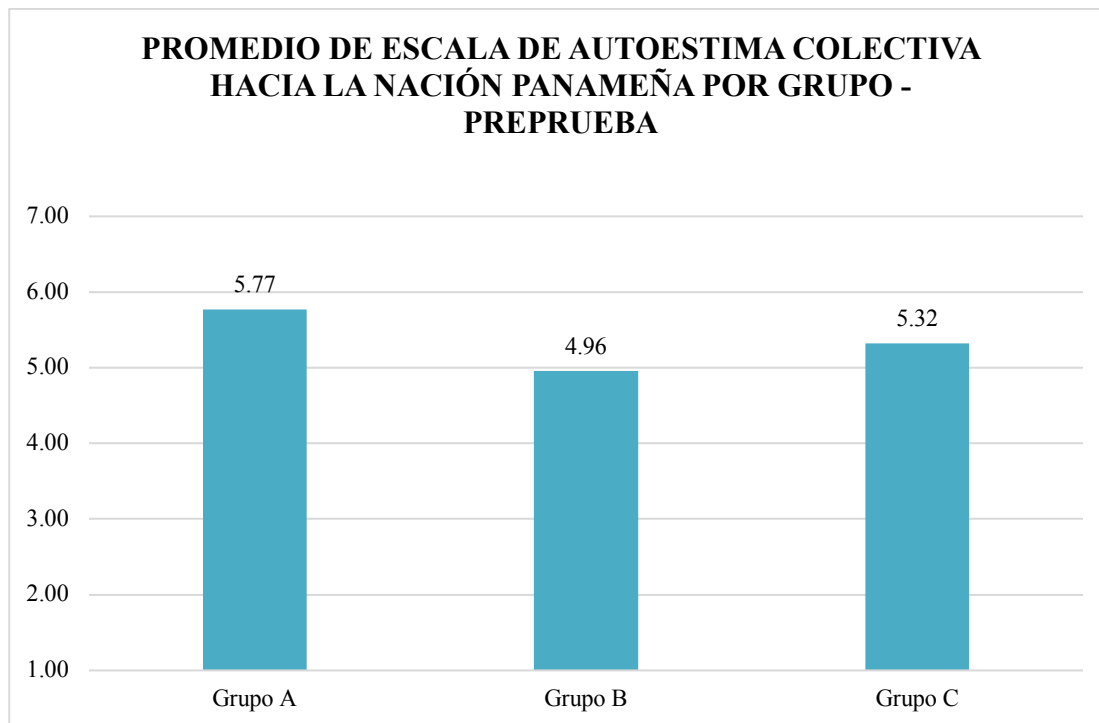
Posteriormente, el grupo A recibió las campañas “90 años de sabor” de Cerveza Atlas y “Hecha de todos” de Cerveza Panamá, campañas basadas en los atributos “música y danza” y “costumbres y tradiciones”; el grupo B, la campaña “500 años: La primera historia de la nación”, la cual maneja un contenido netamente histórico, y el C, las campañas “Hecha de todos” y “Venimos del mundo, pero somos panameños”, de El Machetazo, basadas en los atributos “costumbres y tradiciones” y “gastronomía”.

Gráfica N.º 12

Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

La presente gráfica muestra los promedios obtenidos al preguntarles a los participantes de los diferentes grupos “¿cuál es su nivel de identificación con la nación Panamá?”.

El grupo A obtuvo el mayor promedio con 6.44; el grupo B, el menor promedio con 5.50, mientras que el grupo C mantuvo un promedio de 6.05. Ante estos resultados se afirma que todos los grupos contaban con un nivel alto de identificación con la nación panameña, los grupos A y C con un promedio más sólido en el rango alto, y el grupo B con tendencia hacia el rango medio.

Gráfica N.º 13

Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

Esta gráfica resume los promedios obtenidos a través de la adaptación de la Escala de Autoestima Colectiva (EAC) durante la preprueba. El promedio máximo que se podía obtener era 7 (identificación alta) y el menor, 1 (identificación baja).

El grupo A obtuvo un promedio de 5.77, que es el más alto de los tres grupos. Por su parte, el grupo B obtuvo 4.96 que, en comparación con los demás, fue el más bajo de todos, y el grupo C obtuvo 5.32. Con estos resultados se demuestra que el grupo A mantenía un nivel alto de autoestima colectiva; el

grupo C, también una autoestima alta, pero con tendencia a media, y el grupo B, una autoestima media.

4.2 Posprueba

A continuación se detallan los resultados generales obtenidos en la posprueba, luego de haber expuesto la muestra a distintas campañas de publicidad emocional nacionalista en un periodo de dos (2) semanas.

4.2.1 Resultados generales

Tabla N.º 10: Promedio de identificación con la nación panameña (posprueba)

Componente	\bar{x}	σ	CV
Identificación con la Nación panameña (posprueba)	6.35	1.18	0.19

N=51

Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

Mediante esta tabla podemos observar el promedio general de identificación con la nación panameña de los 51 participantes en la posprueba. Los resultados se basan en una escala *likert* de 7 puntos, en la que 7 era considerado “muy identificado” y 1 “nada identificado”.

El resultado obtenido, 6.35, representa un puntaje favorable, lo que significa que la muestra presentaba un alto nivel de identificación con Panamá. El promedio de la posprueba presenta un incremento de 0.35 en comparación con la preprueba.

Con base en lo anterior se demuestra que la introducción del estímulo permitió reafirmar la identificación con Panamá de la muestra.

Tabla N.º 11: Promedio de autoestima colectiva hacia la nación panameña (posprueba)

Componente	\bar{x}	σ	CV
Autoestima colectiva hacia la nación panameña (posprueba)	5.72	0.86	0.15

N=51

Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

Aquí observamos el promedio general de autoestima colectiva hacia la nación panameña obtenido en la posprueba.

El promedio obtenido fue de 5.72, con un aumento de 0.37 en comparación con la preprueba. Este resultado comprueba que la muestra reafirmó su autoestima colectiva al mantenerse en el nivel alto, con un ligero cambio en el promedio que permitió disminuir la tendencia hacia el nivel medio.

Tabla N.º 12: Promedio de aceptación publicitaria

Componente	\bar{x}	σ	CV
Aceptación publicitaria	5.40	0.93	0.17

N=51

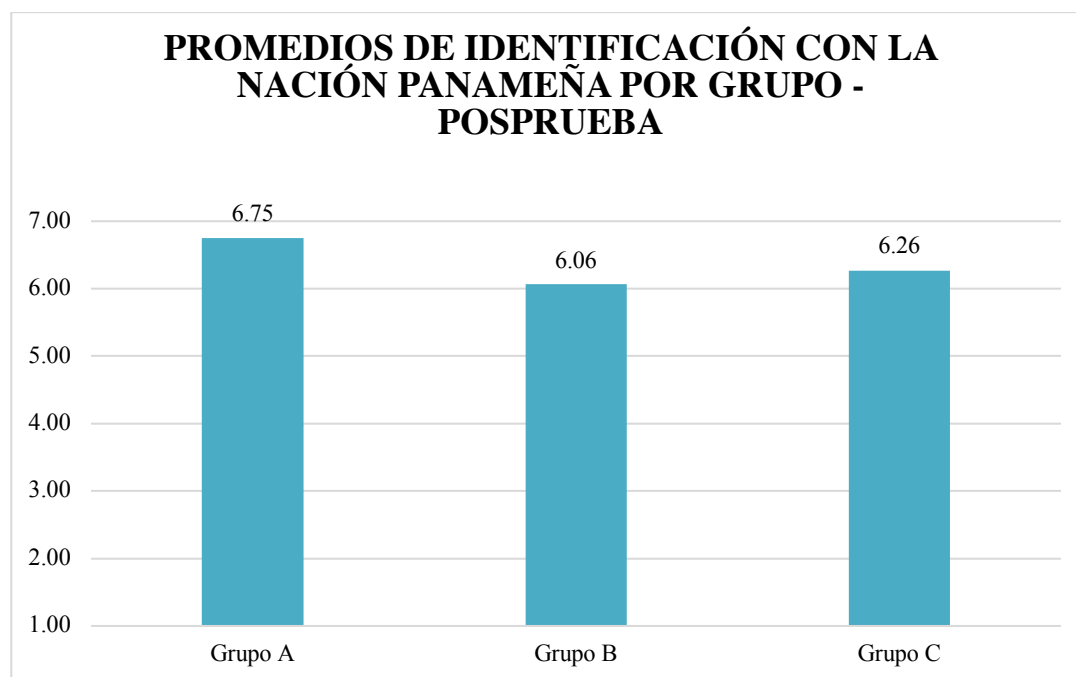
Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

Esta tabla nos muestra el promedio general obtenido a través de la escala de aceptación publicitaria. Recordando que el promedio mínimo de la misma era 1 y máximo 7, el promedio de 5.40 permite aceptar que los participantes, de manera general, tienen una aceptación ligeramente alta a este tipo de publicidad.

4.2.2 Resultados cruzados por grupo de estudio

A continuación, se detallan los resultados generales obtenidos en la posprueba, luego de haber expuesto a los grupos a cantidades medidas de campañas de publicidad emocional nacionalista en un periodo de dos (2) semanas: grupo A, exposición alta; grupo B, exposición media, y grupo C, exposición baja.

Gráfica N.º 14



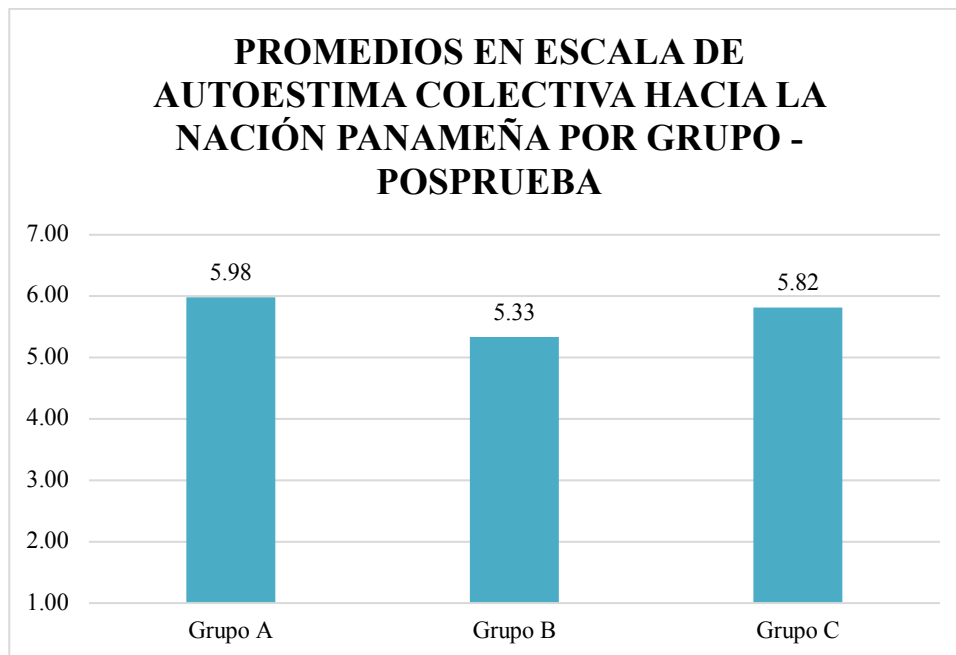
Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

Mediante esta gráfica podemos observar los resultados obtenidos en el nivel de identificación con la nación panameña. El grupo A, que durante el

preexperimento recibió la mayor cantidad de estímulos (*heavy viewers*), obtuvo un promedio de 6.75; el grupo B, con una cantidad media (*medium viewers*), obtuvo 6.06, y el grupo C, con la menor cantidad de estímulos recibida (*light viewers*), 6.26 en promedio.

El grupo A tuvo un incremento de 0.31 con respecto al promedio obtenido en la preprueba; el grupo B, de 0.56, y el grupo C, de 0.21. En el caso del grupo C (grupo que recibió la menor cantidad de estímulos) se obtuvieron los resultados esperados al ser este el grupo con el menor incremento. En cuanto a los grupos B y A, los resultados difirieron a los esperados. Se esperaba que el grupo A tuviera un mayor incremento que el grupo B, ya que el primero recibió la mayor cantidad de estímulos.

Los promedios obtenidos en cada grupo son favorables, lo que sugiere una identificación alta con la nación panameña. Es importante señalar que el grupo B, en comparación con la preprueba, logró fortalecer su nivel alto, eliminando la tendencia que tenía hacia el nivel medio.

Gráfica N.º 15

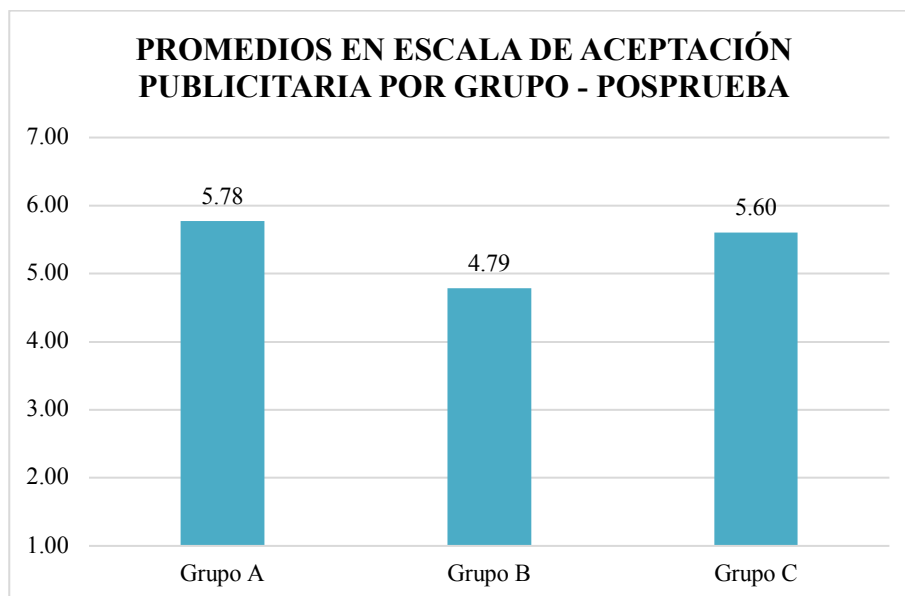
Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

En esta gráfica observamos los resultados obtenidos a partir de la segunda aplicación de la EAC hacia la nación panameña. Los promedios por grupos corresponden a: 5.98 para el grupo A, 5.33 para el grupo B y 5.82 para el grupo C.

El grupo A presentó un incremento del 0.21; el grupo B, 0.37, y el grupo C, 0.50. Estos resultados son bastante interesantes, ya que ante menor cantidad de estímulos, hubo un mayor incremento en el promedio, lo cual fue completamente opuesto a lo esperado.

Al fijarse los tres grupos en el rango de 5, sus promedios permiten interpretar que tienen una autoestima colectiva alta hacia la nación panameña, pero con distintas intensidades cada uno. Por sus promedios se considera que los grupos A y C tenían una autoestima colectiva alta bastante firme (en especial el grupo A), mientras que el grupo B, aunque tuvo un buen incremento, se mantuvo con tendencia a nivel medio.

Gráfica N.º 16



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

Los promedios obtenidos en la escala de aceptación publicitaria fueron: 5.78 el grupo A, 4.79 el grupo B y 5.60 el grupo C.

El promedio obtenido por el grupo A, que estuvo expuesto a las campañas “90 años de sabor” de cerveza Atlas y “Hecha de todos” de cerveza Panamá, y el grupo C, expuestos a “Hecha de todos” de cerveza Panamá y “Venimos del mundo, pero somos panameños” del almacén El Machetazo, sugiere que los participantes de dichos grupos tienen una aceptación alta a este tipo de campañas.

Por su parte el grupo B, que vio la campaña “500 años: La primera historia de la nación” de cerveza Balboa, obtuvo un promedio que sugiere una aceptación media a este tipo de campañas.

Adicionalmente, si lo analizamos desde la perspectiva de los temas escogidos para las campañas (a través de los atributos nacionales más repetidos en la preprueba), los presentes resultados podrían sugerir que la muestra se ve más interesada por campañas de publicidad emocional nacionalista con temas de costumbres y tradiciones, música y danza y gastronomía, que por históricos.

4.3 Resultados que sustentan la hipótesis

4.3.1 Resultados generales

Tabla N.º 13: Comparación de identificación con la nación panameña: preprueba vs posprueba

		Grado de Identificación POSPRUEBA			Total
		Identificación baja	Identificación media	Identificación alta	
Grado de identificación PREPRUEBA	Identificación media	1	4	8	13
	Identificación alta	0	2	36	38
Total		1	6	44	51

Fuente: encuestas realizadas por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba) y 3 de mayo de 2020 (posprueba).

En esta tabla podemos observar las variaciones que hubo en los niveles de identificación obtenidos con el Grado de Identificación con la Nación Panameña en la preprueba y posprueba.

En la preprueba los promedios obtenidos dieron como resultado identificaciones medias y altas. Al aplicar la posprueba, después de 2 semanas

de estímulo, los resultados fueron los siguientes: 8 participantes pasaron de identificación media a identificación alta, 1 participante pasó de identificación media a identificación baja, 4 participantes iniciaron con identificación media y se mantuvieron en este nivel. Para el caso de los participantes que iniciaron con identificación alta, 2 participantes pasaron de alta a media y 36 reafirmaron su identificación y se mantuvieron en este nivel.

Ante estos resultados se confirma que la identificación no tuvo un incremento estadísticamente significativo, ya que solo 8 participantes, que representan el 16% de la muestra, lograron fortalecer su identidad al subir su nivel inicial.

Tabla N.º 14: Comparación de autoestima colectiva hacia la nación panameña: preprueba vs posprueba

	Escala de Autoestima Colectiva POSPRUEBA		Total
	Autoestima colectiva media	Autoestima colectiva alta	
Escala de Autoestima Colectiva PREPRUEBA			
Autoestima colectiva baja	0	1	1
Autoestima colectiva media	8	14	22
Autoestima colectiva alta	6	22	28
Total	14	37	51

Fuente: encuestas realizadas por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba) y 3 de mayo de 2020 (posprueba).

En esta tabla se muestran las variaciones que hubo en los niveles de autoestima correspondientes a la Escala de Autoestima Colectiva (EAC) con la Nación Panameña antes y después de la introducción del estímulo.

Los resultados fueron los siguientes: 1 participante inició el experimento con nivel bajo de autoestima colectiva y lo culminó con nivel alto, 8 participantes iniciaron y terminaron con nivel medio, mientras que 14 empezaron con nivel medio y, luego de la introducción del estímulo, obtuvieron un nivel alto. Para el caso de los participantes que comenzaron con nivel alto, 6 bajaron a nivel medio y 22 reafirmaron su nivel alto.

En comparación con la identificación de la nación panameña, los promedios en la EAC tuvieron un mayor incremento, y fueron 15 los participantes que lograron subir de su rango inicial, lo que representa un 29%. Nuevamente, a pesar de haber presentado un incremento, no es posible considerar este porcentaje como estadísticamente significativo.

Los resultados obtenidos se ajustan al principio del Modelo de Hovland de acuerdo con la autoestima, en el que se concluyó que la relación entre autoestima y persuasión era curvilínea, es decir, que a niveles moderados de autoestima se produce mayor cambio actitudinal.

4.3.2 Resultados por grupo

Tabla N.º 15: Comparación de identificación con la nación panameña por grupo: preprueba vs posprueba

Grupo	Grado de Identificación POSPRUEBA			Total		
	Identificación baja	Identificación media	Identificación alta			
Grupo A	Grado de Identificación PREPRUEBA	Identificación media		2	2	
		Identificación alta		14	14	
	Total			16	16	
Grupo B	Grado de Identificación PREPRUEBA	Identificación media	1	2	5	8
		Identificación alta	0	0	8	8
	Total		1	2	13	16
Grupo C	Grado de Identificación PREPRUEBA	Identificación media		2	1	3
		Identificación alta		2	14	16
	Total			4	15	19

Fuente: encuestas realizadas por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba) y 3 de mayo de 2020 (posprueba).

Ahora observamos las variaciones en los niveles de identificación por grupo de estudio, recordando que al grupo A se le suministró una cantidad alta de estímulo (*heavy viewers*); al grupo B, una cantidad media (*medium viewers*), y al C, una cantidad baja (*light viewers*).

En el caso del grupo A, 2 participantes que iniciaron con un nivel medio de identificación pasaron a nivel alto, mientras que el resto de los participantes (14) reafirmaron su nivel alto.

Para el grupo B, 1 participante pasó de nivel medio a nivel bajo, 2 se mantuvieron en nivel medio y 5 pasaron de nivel medio a alto. Los 8 participantes restantes se mantuvieron en nivel alto.

Por último, en el grupo C, 2 participantes iniciaron y terminaron en nivel medio, y 1 participante pasó de nivel medio a alto; 2 participantes que empezaron con nivel alto bajaron a medio y 14 mantuvieron el nivel alto.

Si comparamos los grupos C y B, podemos observar que, en efecto, se aprueba la hipótesis de que, a mayor estímulo, mayor será el incremento; en

el caso del grupo A, solo 1 participante logró subir su nivel de identificación, mientras que en el grupo B fueron 5.

En el caso del grupo A, aunque el incremento no fue mayor al grupo B, es positivo que la totalidad de participantes que iniciaron en un nivel medio, al introducirse el estímulo, pasaron a nivel alto, esto resultó en que todo el grupo se posicionara en nivel alto de identificación. También es importante mencionar que fue el único grupo que no presentó baja en los niveles.

Tabla N.º 16: Comparación de autoestima colectiva hacia la nación panameña por grupo: preprueba vs posprueba

Grupo			EAC POSPRUEBA		Total
			Autoestima colectiva media	Autoestima colectiva alta	
Grupo A	EAC PREPRUEBA	Autoestima colectiva media	0	6	6
		Autoestima colectiva alta	2	8	10
	Total		2	14	16
Grupo B	EAC PREPRUEBA	Autoestima colectiva media	6	4	10
		Autoestima colectiva alta	1	5	6

	Total		7	9	16
Grupo C	EAC PREPRUEBA	Autoestima colectiva baja	0	1	1
		Autoestima colectiva media	2	4	6
		Autoestima colectiva alta	3	9	12
	Total		5	14	19

Fuente: encuestas realizadas por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba) y 3 de mayo de 2020 (posprueba).

En esta tabla se muestran las variaciones que hubo en los niveles de autoestima correspondientes a la Escala de Autoestima Colectiva (EAC) con la Nación Panameña antes y después de la introducción del estímulo, por grupo de estudio.

En el grupo A, 6 participantes pasaron de nivel medio a nivel alto de autoestima, 2 bajaron de nivel alto a nivel medio y 8 reafirmaron su nivel alto.

En el caso del grupo B, 4 participantes aumentaron de nivel medio a alto, 1 disminuyó de nivel alto a nivel medio, 6 se mantuvieron en nivel medio y 9 participantes mantuvieron el nivel alto.

En el grupo C, por último, 1 participante aumentó de nivel bajo a alto; 4, de nivel medio a alto; 3 participantes bajaron de nivel alto a medio, 2 mantuvieron el nivel medio, y 9 mantuvieron el nivel alto.

A diferencia de la tabla anterior, correspondiente al grado de identificación, vemos una mayor variación en los niveles de autoestima colectiva con respecto a preprueba y posprueba. Esto se debe a que la autoestima colectiva no es un componente estable a través del tiempo, sino que su principal motivación se basa en ser mantenida o reforzada (Abrams y Hogg, 1988).

El grupo A tuvo mayor variación en los niveles obtenidos en la preprueba, lo que permitió un incremento más notable en la posprueba. Este grupo obtuvo el mayor incremento (6 participantes lograron subir su nivel de autoestima), lo que se ajusta a la hipótesis planteada: “A mayor tiempo de exposición a campaña publicitaria emocional nacionalista, mayor será el nivel de autoestima colectiva hacia la nación panameña”.

Por su parte, en el grupo B, 5 participantes lograron subir de nivel, lo que es menor al grupo A, resultado que se ajusta a la hipótesis.

En el caso del grupo C se obtuvo el mismo resultado que en el grupo B (incremento en el nivel de autoestima de 5 participantes). Para este grupo se

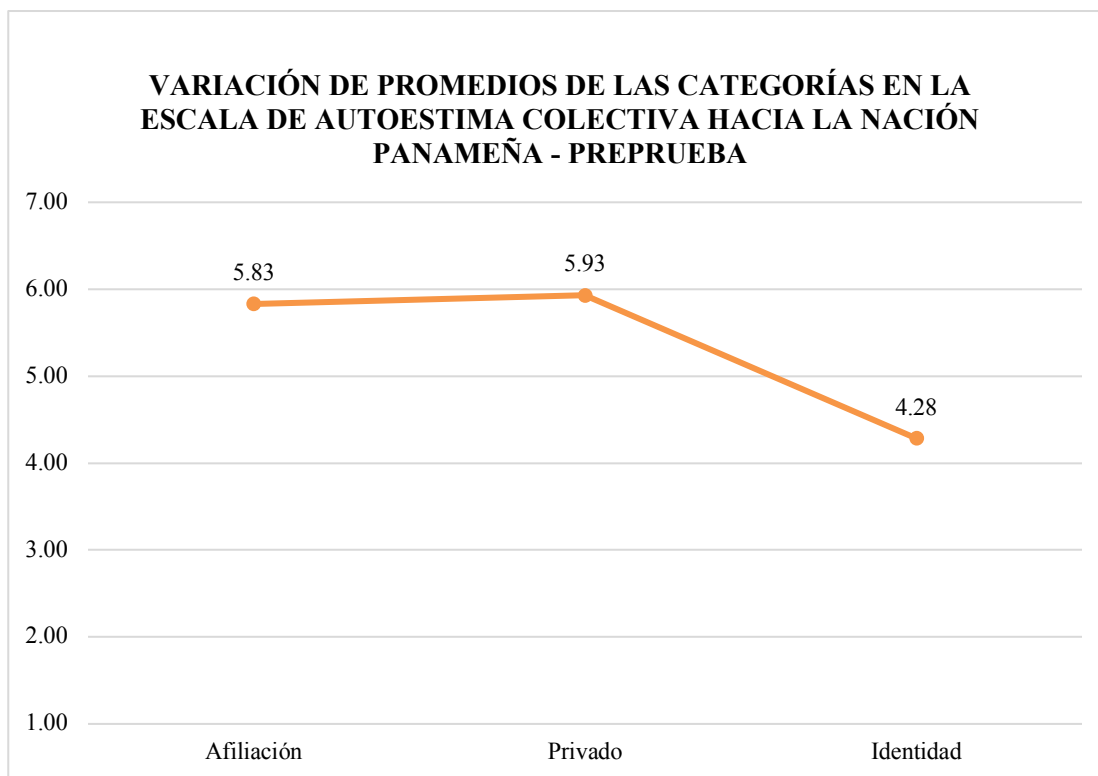
esperaba que hubiera un menor incremento en comparación con los otros dos grupos.

4.4 Otros resultados

4.4.1 Preprueba

4.4.1.1 Resultados generales

Gráfica N.º 17



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

La presente gráfica detalla las variaciones de los promedios de acuerdo con las categorías de la EAC. En la preprueba se aplicó una adaptación en la que se incluyeron 3 de las 4 categorías originales: “afiliación”, “privado” e “identidad”.

Como se expresó anteriormente, se utilizó una escala *likert* de 7 puntos, por lo que los resultados más cercanos a 7 son considerados “favorables” y los más cercanos a 1, “desfavorables”.

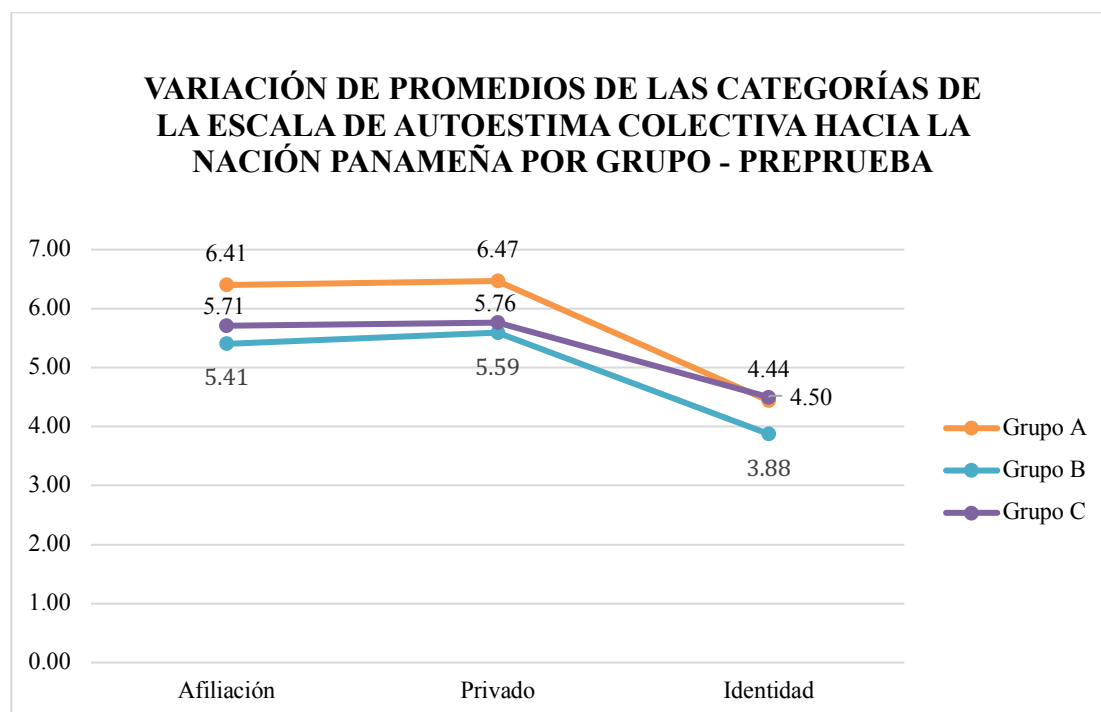
La categoría que demuestra ser más relevante para la muestra es la de “privado” con un promedio de 5.93; seguidamente, la categoría “afiliación” con 5.83, y de último, “identidad” con un 4.28 de promedio. Los promedios obtenidos son considerados altos para las categorías “afiliación” y “privado”, y medio para la categoría “identidad”.

Es importante recordar que la categoría “afiliación” mide qué tan buenos miembros consideran ser los individuos para sus grupos sociales; la categoría “privado” evalúa qué tan bien se sienten los individuos con sus grupos sociales, e “identidad” ayuda a comprender el grado en que los individuos creen que sus grupos sociales son parte importante de su autoconcepto.

Con base en lo anterior se concluye que los 51 participantes se consideran buenos miembros y se sienten bien perteneciendo a la nación panameña; sin embargo, esta pertenencia no es primordial para su autoconcepto.

4.4.1.2 Resultados cruzados por grupo de estudio

Gráfica N.º 18



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 19 de abril de 2020 (preprueba)

La gráfica N.º 18 nos muestra las variaciones en los promedios en la EAC hacia la nación panameña por grupo durante la preprueba.

En el caso del grupo A, el promedio de “afiliación” fue de 6.41; el de “privado”, de 6.47, e “identidad”, de 4.44. El grupo B obtuvo un 5.41 de promedio en la categoría “afiliación”; 5.59 en “privado”, y 3.88 en “identidad”. Por último, el grupo C tuvo 5.71 de promedio en la categoría “afiliación”, 5.76 en “privado”, y 4.50 en “identidad”.

Los presentes resultados permiten afirmar que:

- La categoría “privado” es la más representativa, con un promedio considerado alto, lo que significa que estos participantes se sienten a gusto con su pertenencia a la nación panameña.
- La categoría “afiliación” es la segunda más representativa. El promedio obtenido por el grupo se considera alto y muy favorable, esto sugiere que los participantes consideran ser buenos miembros para la nación panameña.
- La categoría “identidad” es la menos representativa con un promedio que se considera medio. Esto se traduce en que los participantes, en ocasiones, pueden sentir que su pertenencia a la nación panameña es parte importante de su autoconcepto y en otras no.

; Para el grupo B,

- La categoría “privado” también es la más representativa, con un promedio considerado alto, lo que significa que estos participantes se sienten a gusto con su pertenencia a la nación panameña. Es importante notar que, aunque el promedio se encuentre dentro del nivel alto, es menos intenso que el del grupo A, por ejemplo.
- La categoría “afiliación” es la segunda más representativa, con un promedio bastante cercano a la categoría “privado”. El promedio es alto, lo que sugiere que los participantes se consideran como buenos miembros de la nación panameña.
- La categoría “identidad” es la menos representativa con un promedio que se considera medio. Esto se traduce en que los participantes, en ocasiones pueden sentir que su pertenencia a la nación panameña es parte importante de su autoconcepto y en otras no.

; Para el grupo C,

- Su pertenencia a la nación panameña los hace sentir a gusto, ya que obtienen un promedio alto en la categoría “privado”.

- “Afiliación” es también la segunda categoría más representativa, con un promedio alto en la misma, lo que sugiere que los participantes de este grupo se consideran como buenos miembros de la nación panameña.
- “Identidad” es la categoría menos representativa, con un promedio considerado medio, lo que significa que en ocasiones pueden sentir que su pertenencia a la nación panameña es parte importante de su autoconcepto y en otras no.

4.4.2 Posprueba

4.4.2.1 Resultados generales

Tabla N.º 17: Autoestima colectiva hacia la nación panameña (extendida)

Componente	\bar{x}	σ	CV
Autoestima colectiva hacia la nación panameña (posprueba)	5.51	0.76	0.14

N=51

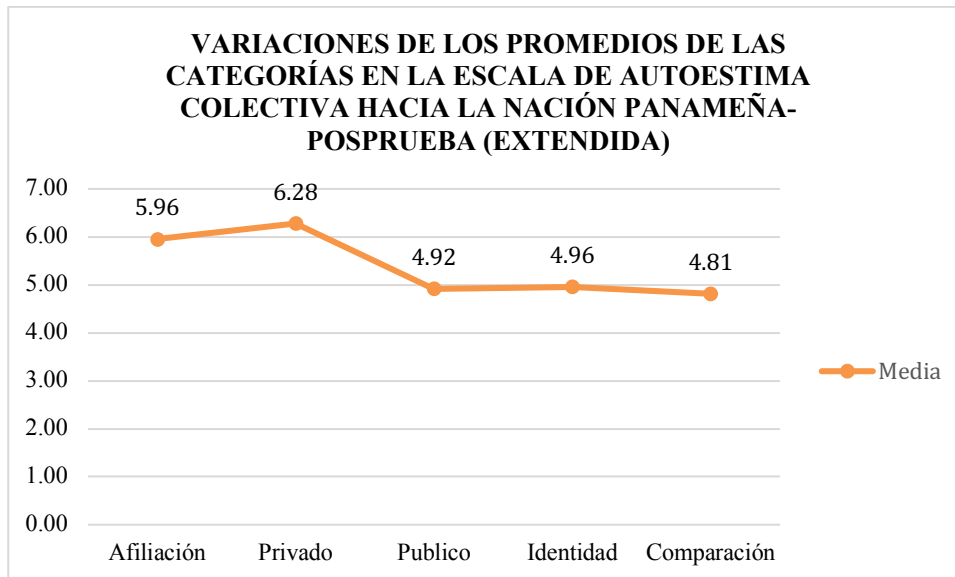
Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

Tal como vimos en la gráfica anterior, la EAC aplicada en la preprueba contó con 3 categorías: “afiliación”, “privado” e “identidad”. Para la posprueba se

aplicaron esas 3 categorías, pero también dos nuevas: “público” y “comparación”.

En la tabla N.º 11 se muestra el promedio obtenido en la EAC durante la posprueba, solo tomando en cuenta las 3 categorías, “afiliación”, “privado” e “identidad”, con el fin de comparar los promedios de preprueba y posprueba utilizando los mismos criterios. Ahora, en la presente tabla observamos el promedio obtenido a partir de las 5 categorías.

El promedio obtenido de manera general fue de 5.51 y es considerado bastante favorable, pues sugiere un nivel de autoestima colectiva alto.

Gráfica N.º 19

Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

Tal como se mencionó anteriormente, durante la posprueba se aplicó una adaptación de la EAC con nuevas categorías y enunciados.

Las categorías añadidas fueron “público”, que mide el grado en que los individuos creen que son vistos positivamente por pertenecer a sus grupos, y “comparación”, que evalúa cómo el individuo se confronta con el exogrupo. Es importante destacar que la categoría “público” es perteneciente a la escala original creada por Luhtanen y Crocker (1992), mientras que la categoría “comparación” fue una adición hecha por Waldemar Lilli, y Michael Dieh (1999).

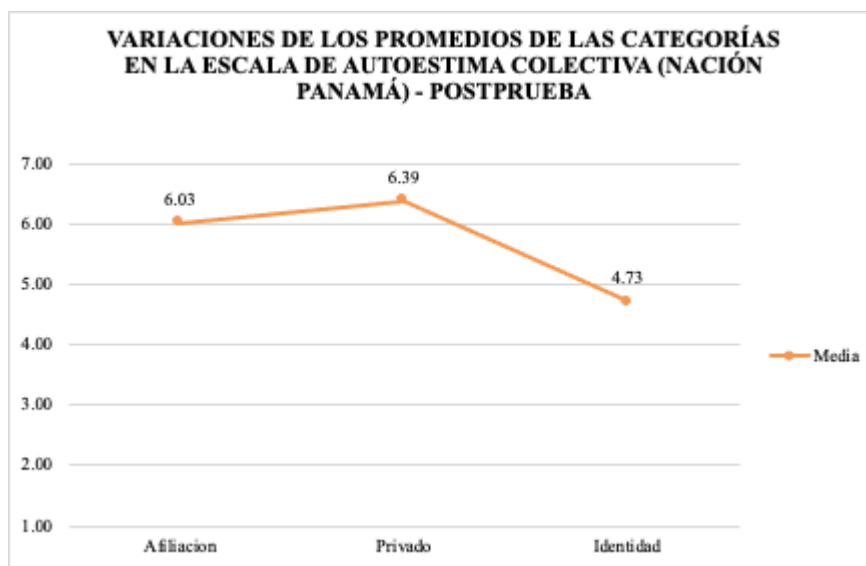
Los promedios obtenidos por categorías fueron: 5.96 en la categoría “afiliación”, 6.28 en “privado”, 4.92 en “público”, 4.96 en “identidad” y 4.81 en “comparación”.

Estos resultados evidencian que:

- La categoría “privado” aun ante la adición de dos nuevas categorías (“público” y “comparación”), se sigue perfilando como la más significativa. Su promedio es alto, lo que permite comprobar que la muestra se siente muy bien de pertenecer a la nación panameña.
- La categoría “afiliación” obtiene el segundo promedio más alto y este se sitúa en el nivel alto. Esto sugiere que los de la muestra se consideran como muy buenos miembros para la nación panameña y que tienen muchas cosas que ofrecer a su país.
- De tercero tenemos la categoría “identidad” con un promedio medio (ni favorable, ni desfavorable), lo que significa que aunque la muestra considera que su pertenencia a la nación panameña tiene lugar en su autoconcepto, no es algo primordial.

- La categoría “comparación” mantiene también un promedio medio (ni favorable ni desfavorable), lo que sugiere que en algunas ocasiones la muestra siente que Panamá es superior a otras naciones y en otras no.
- La categoría “público” también tiene un promedio con nivel medio, lo que indica que en ocasiones los participantes pueden sentir que son bien vistos por pertenecer a la nación panameña y en otras no. Este promedio sugiere un nivel medio de autoestima colectiva.

Gráfica N.º 20



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

Ahora observamos las variaciones de los promedios únicamente para las categorías “afiliación”, “privado” e “identidad”, que fueron las utilizadas para el análisis final de preprueba / posprueba.

Estos resultados evidencian que:

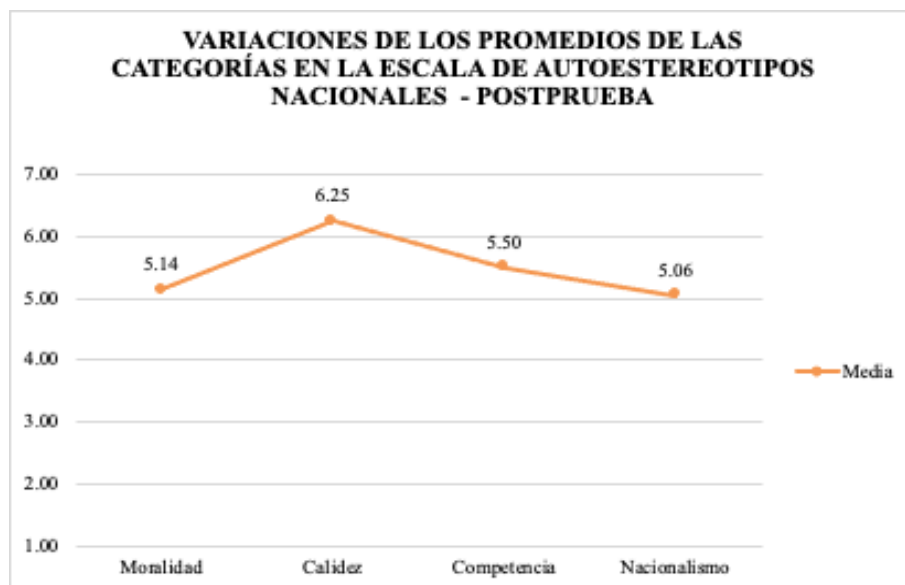
- La categoría “privado” nuevamente sigue siendo la más relevante para la muestra. Su promedio, 6.39, es alto, lo que permite comprobar que la muestra se siente muy bien de pertenecer a la nación panameña.
- De segunda, la categoría “afiliación” obtiene promedio de 6.03, el cual es alto. Esto sugiere que los miembros de la muestra se consideran como muy buenos para la nación panameña y que tienen muchas cosas que ofrecer a su país.
- Por último, la categoría “identidad”, con un promedio medio (4.73), sugiere que aunque la muestra considera que su pertenencia a la nación panameña tiene lugar en su autoconcepto, no es algo primordial.

Tomando en cuenta la gráfica N.º 17 se observa que todos los promedios incrementaron en la posprueba, lo que sugiere que la introducción del estímulo

(publicidad emocional nacionalista) fue efectiva. Específicamente, la categoría “privado” tuvo un incremento de 0.46, “afiliación” aumentó 0.20. Por último, la categoría “identidad” incrementó en un 0.45; sin embargo, aunque tuvo un buen aumento, se mantuvo en un nivel medio.

La diferencia en promedios de estas 3 categorías, tomando en cuenta el gráfico anterior, se debe a que durante la posprueba se aplicaron 4 enunciados a cada una de estas categorías, pero para este análisis solo se tomaron en cuenta los 2 enunciados por cada categoría que fueron aplicados inicialmente en la preprueba, con el fin de comparar los promedios de preprueba y posprueba utilizando los mismos criterios.

Gráfica N.º 21



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

Durante la posprueba se agrega una nueva escala: “Escala de Auto Estereotipos Nacionales”, con el fin de conocer cómo la muestra describe a los miembros del endogrupo.

Con relación a las cuatro dimensiones autoestereotípicas, con promedios del 1 al 7, en los que la proximidad al 1 significa un mayor acuerdo con la connotación negativa de la dimensión, y el 7, un mayor acuerdo con la dimensión positiva, se aprecia que el mayor consenso en los participantes es que los miembros del endogrupo (nación panameña) son caracterizados por la “calidez” con 6.25, seguido de “competencia” con 5.50, “moralidad” con 5.06 y “nacionalismo” con 5.14.

Todos los promedios obtenidos en esta escala son altos, y a partir de estos resultados se concluye que:

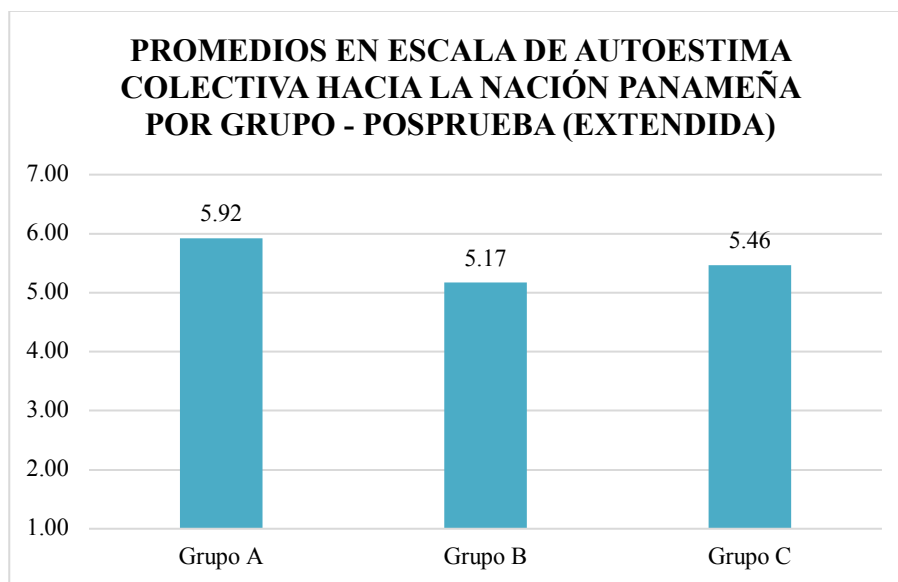
- La “calidez” es la dimensión autoestereotípica más representativa para la muestra. Este resultado es consecuente con el obtenido en el estudio de Espinosa, A., Acosta, Y., Valencia, J., Vera, A., Soares da Silva, A., Romero, J. C. y Beramendi, M. (2016), que fue desarrollado con 6 naciones latinoamericanas (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y

Venezuela). La “calidez” como dimensión autoestereotípica, normalmente se vincula al colectivismo latinoamericano como genoma cultural. El promedio obtenido en el presente estudio sugiere que la muestra considera que los panameños tienen una alta calidez.

- La “competencia” alude al conjunto de características y capacidades de los miembros del endogrupo para afrontar distintas situaciones de forma exitosa, lo que sostiene que la muestra considera que los panameños tienen un potencial alto para ser sobresalientes en sus áreas de desarrollo.
- La categoría “moralidad” sugiere la importancia del aspecto moral (honestidad, respeto y solidaridad) en las representaciones estereotípicas del endogrupo nacional. El promedio obtenido en la muestra considera que los panameños tienen un nivel ligeramente alto de moral. El promedio obtenido presenta tendencia a ser nivel medio.
- La categoría “nacionalismo” propone que el sentimiento nacional positivo debe venir acompañado de una visión cuestionadora y de desarrollo. El promedio obtenido se traduce a que la muestra considera que los panameños poseen un nivel ligeramente alto de nacionalismo. El promedio obtenido presenta tendencia a ser nivel medio.

4.4.2.2 Resultados cruzados por grupo de estudio

Gráfica N.º 22

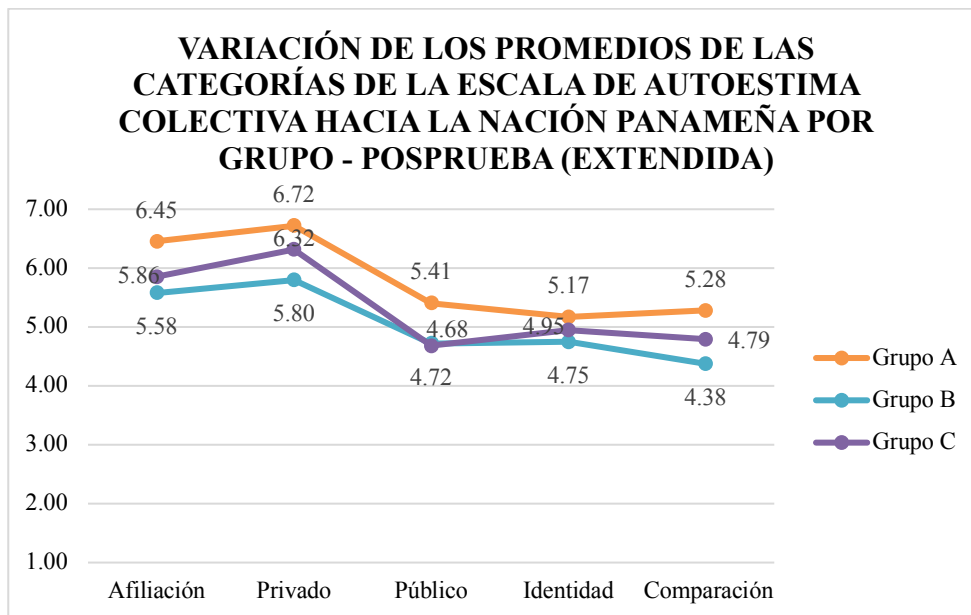


Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

En esta gráfica observamos los promedios obtenidos en la EAC durante la posprueba, tomando en cuenta las 5 categorías: “afiliación”, “privado”, “identidad”, “público” y “comparación”.

Los 3 grupos obtuvieron promedios que se consideran altos: grupo A con 5.92, grupo B con 5.17 y grupo C con 5.46.

Gráfica N.º 23



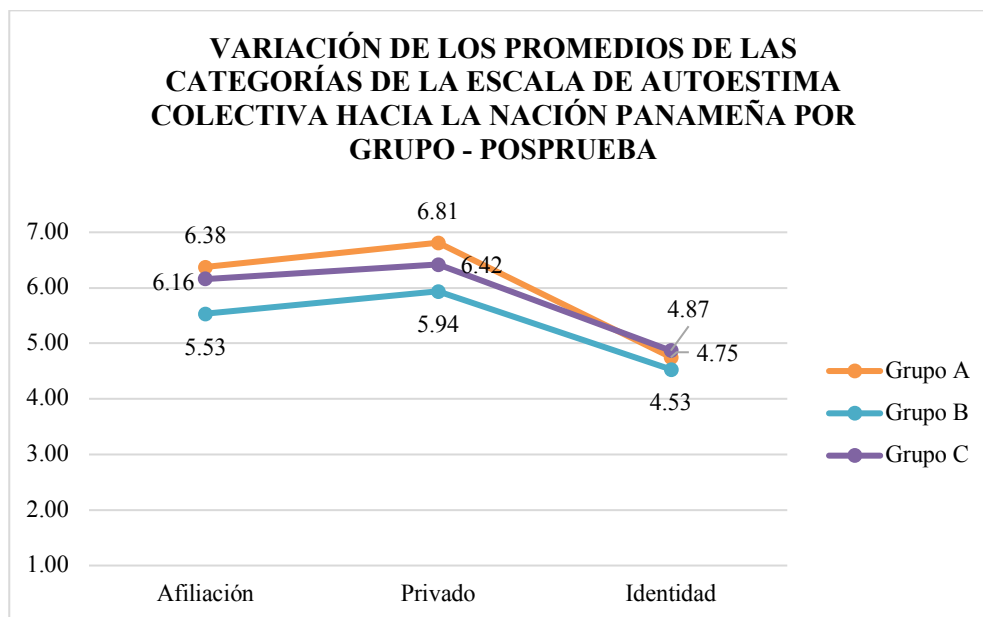
Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

Esta gráfica presenta la variación de promedios obtenidos al aplicar la EAC hacia la nación panameña durante la posprueba. Antes de iniciar la descripción es importante recordar que las categorías “público” y “comparación” fueron aplicadas únicamente en la posprueba.

El grupo A obtuvo los siguientes promedios: 6.72 en la categoría “privado”, 6.45 en “afiliación”, 5.41 en “público”, 5.28 en “comparación” y 5.17 en “identidad”. El grupo B obtuvo 5.80 en la categoría “privado”; 5.58 en “afiliación”, 4.75 en “identidad”, 4.72 en “público” y 4.38 en “comparación”. Por

último, el grupo C obtuvo 6.32 en “privado”, 5.86 en “afiliación”, 4.95 en “identidad”, 4.79 en “comparación” y 4.68 en “público”.

Gráfica N.º 24



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

En esta gráfica se muestran las variaciones de los promedios en las categorías de la EAC que fueron aplicadas tanto en la preprueba, como en la posprueba: “afiliación”, “privado” e “identidad”.

En el caso del grupo A, el promedio de “afiliación” fue de 6.38 (0.03 menos que en la preprueba); el de “privado”, de 6.81 (0.34 más que en la preprueba), e “identidad”, de 4.75 (0.31 más que en la preprueba).

El grupo B obtuvo un 5.53 de promedio en la categoría “afiliación” (0.12 más que en la preprueba), 5.94 en “privado” (0.35 más que en la preprueba), y 4.53 en “identidad” (0.65 más que en la preprueba).

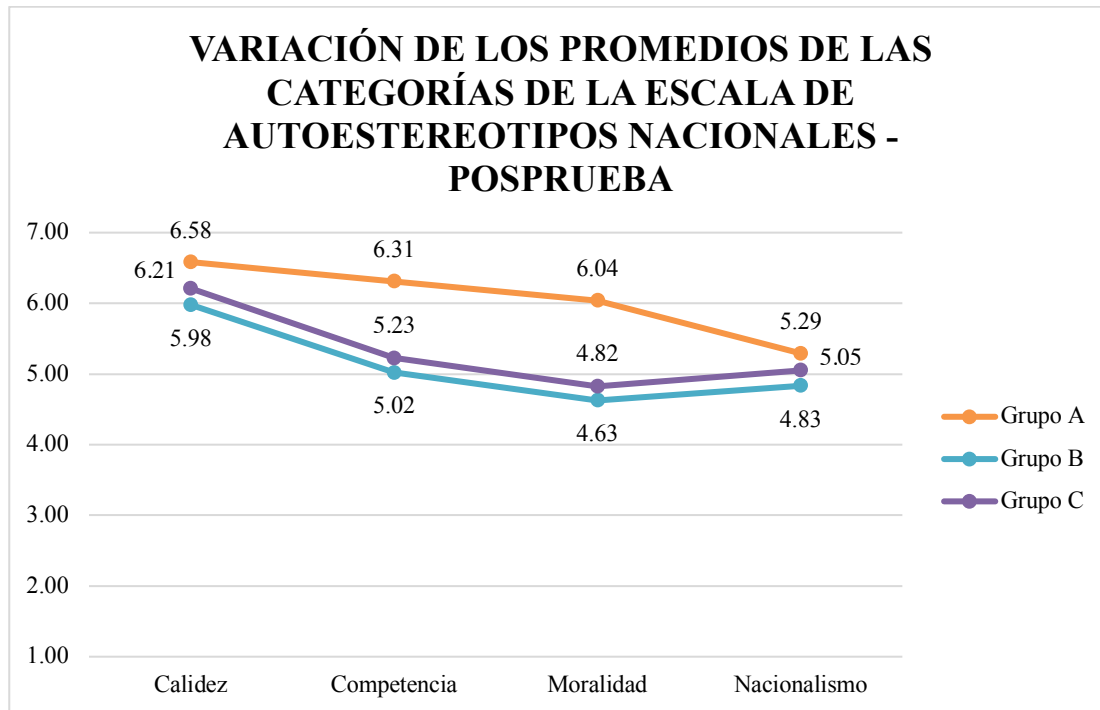
Por último, el grupo C tuvo 6.16 de promedio en la categoría “afiliación” (0.45 más que en la preprueba), 6.42 en “privado” (0.66 más que en la preprueba), y 4.87 en “identidad” (0.37 más que en la preprueba).

Los presentes resultados permiten afirmar que:

- La categoría “privado” es la más representativa para los tres grupos, lo que se traduce en que los participantes se sienten a gusto con su pertenencia a la nación panameña. Los promedios obtenidos en cada grupo son positivos, todos con un nivel alto.
- Los promedios alcanzados por los grupos en la categoría “afiliación” son nivel alto, esto significa que los participantes consideran ser buenos miembros para la nación panameña.
- La categoría “identidad”, aunque sigue presentando una considerable baja con respecto a las otras dos, se puede observar cómo con el

aumento en los promedios, estos se perfilan más hacia el nivel alto. Estos resultados sugieren que en ocasiones pueden sentir que su pertenencia a la nación panameña es parte importante de su autoconcepto y en otras no.

Gráfica N.º 25



Fuente: encuesta realizada por vía virtual el 3 de mayo de 2020 (posprueba)

La gráfica N.º 25 nos muestra los promedios obtenidos por dimensiones en la “Escala de Auto Estereotipos Nacionales”.

Los resultados fueron los siguientes:

- Grupo A: 6.58 en la dimensión “calidez”, 6.31 en la dimensión “competencia”, 6.04 en la dimensión “moralidad” y 5.29 en la dimensión “nacionalismo”. Este grupo obtuvo los promedios más altos, esto se

puede deber a que fue el grupo que recibió mayor cantidad de publicidad emocional nacionalista.

- Grupo B: 5.98 para la dimensión “calidez”, 5.02 para “competencia”, 4.63 para “moralidad” y 4.83 para “nacionalismo”.

- Grupo C: 6.21 para “calidez”, 5.23 para “competencia”, 4.82 para “moralidad” y 5.05 para “nacionalismo”.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Este trabajo de investigación surge por el interés de conocer si la identidad nacional puede ser fortalecida por la exposición a publicidad emocional nacionalista. Después de realizado el preexperimento por 2 semanas, con una muestra de 51 mujeres y hombres panameños entre 18 y 30 años, se concluye que aunque sí fue visible un fortalecimiento en la identidad nacional, la cantidad no fue lo suficientemente alta como para considerarlo estadísticamente significativo, por tanto, se refuta la hipótesis.

Como primer aspecto para justificar por qué no se aprobó la hipótesis, analizaré el nivel de identidad nacional inicial que mantenía la muestra, es decir, antes de la introducción del estímulo. Para medir la identidad nacional se utilizaron dos escalas, Grado de Identificación con la Nación y Escala de Autoestima Colectiva, y, tal como se observó anteriormente, de manera general, la muestra poseía un nivel alto para ambas escalas. Esto, más allá de demostrar que a nivel de muestra no existe un debilitamiento en nuestra identidad nacional, marcó una pauta para los resultados que se esperaban en la posprueba: al haber iniciado con una identidad nacional alta, el fortalecimiento naturalmente va a ser menor al que se hubiera tenido si la

muestra hubiera iniciado, por ejemplo, con una identidad nacional baja. Por tanto, como pudimos ver de la tabla

N.º 13 a la N.º 16, la introducción del estímulo, más que conseguir “fortalecimiento”, consiguió “reafirmación”.

En cuanto a las dos escalas de medición utilizadas, se pudo observar que en la autoestima colectiva hubo un mayor fortalecimiento que en la identificación nacional. Una explicación para entender esto es que la identificación es relativamente permanente y estable a través del tiempo, por lo que es más complicado que se vea afectada ante la mera exposición de campañas publicitarias, especialmente si solo se analiza en un periodo corto como el de esta investigación (2 semanas). Por otro lado, aunque el aumento en la autoestima colectiva no fue estadísticamente significativo, se observó una tendencia más clara hacia el fortalecimiento por la exposición a la publicidad. Esto es así, ya que las piezas publicitarias, al tener contenido netamente emocional, influyen, aunque sea marginalmente, en el componente afectivo de la identidad nacional: la autoestima colectiva. La autoestima colectiva, más que ser estable en el tiempo, necesita ser mantenida o reforzada, por lo que es más susceptible a ser influenciada por eventos, contextos o situaciones en las que el país y sus habitantes sean valorados positivamente (Hogg y Abrams, 1988).

Continuando con el tiempo de duración del preexperimento aplicado en esta investigación, se acepta que este también pudo ser un factor importante por el que no se logró un mayor fortalecimiento en la identidad nacional de la muestra. Recordando el Modelo de Hovland, este establece el efecto adormecido, que sostiene que los cambios actitudinales son más representativos en el largo plazo.

Al momento de hacer el análisis por grupo de estudio, de acuerdo con la cantidad de estímulo que se le administró a cada uno, se refutan también las hipótesis operativas, ya que el patrón de fortalecimiento no fue uniforme. Se esperaba que en ambas escalas el grupo A tuviera un mayor fortalecimiento; el grupo B, un fortalecimiento medio, y el C, un menor fortalecimiento; sin embargo, aunque en algunos casos sí fue así, en otros no. Esto se puede deber a dos factores. Primero, los grupos B y C tenían un menor nivel de identidad nacional con respecto al grupo A (en la mayoría, estaban 1 punto o más por debajo), por lo que sus promedios tenían mayor posibilidad de aumentar. Segundo, el análisis de cultivo, en los estudios de Gerbner, se medía, normalmente, a largo plazo (1 año).

Para esta investigación, 3 de las 4 campañas publicitarias audiovisuales utilizadas son pertenecientes a marcas de cerveza. Lo anterior sin ninguna intención más que la de respetar el principio de nivel de implicación (véase

gráfica N.º 5) y aceptando que estas marcas utilizan con más frecuencia la publicidad emocional nacionalista. Siguiendo el Modelo de Hovland, específicamente con su desarrollo sobre la fuente del mensaje, es posible especular que, sí dentro del estudio hubo participantes no consumidores de cerveza, el fortalecimiento de su identidad nacional pudo ser bajo o nulo ya que consideraron a la fuente como no confiable y rechazaron el mensaje. Sin embargo, no se puede confirmar ya que previo al preexperimento no se indagó si los participantes eran o no consumidores de cerveza.

De manera general, las campañas utilizadas fueron aceptadas por la muestra, según lo observado en la escala de aceptación publicitaria. Si bien la publicidad emocional nacionalista, bajo los criterios específicos de esta investigación, no logró un fortalecimiento estadísticamente significativo en la identidad nacional de la muestra, sería completamente errado decir que la utilización de este estilo publicitario no es positiva. Tal como se ha expresado a lo largo de esta investigación, la identidad nacional es un proyecto que se construye y reconstruye a través del tiempo y es afectada por un sinnúmero de factores. La publicidad emocional nacionalista sirve como recordatorio para el proyecto nación, el orgullo y sentimiento nacional.

En varios capítulos se ha mencionado la diferencia entre propaganda y publicidad, recordando que la primera promueve mensajes políticos, ideológicos o religiosos, mientras que la segunda, un producto o servicio con fines meramente económicos y comerciales. Si bien la identidad nacional es un tema que abarca la propaganda, esta investigación se enfoca en la publicidad emocional nacionalista, no porque se le quiera suscribir como responsable del fortalecimiento de la identidad nacional, sino porque al ser un estilo publicitario ampliamente utilizado en nuestro país, se buscaba entender el efecto que podría tener sobre la identidad nacional.

5.1. Recomendaciones

5.1.1 Recomendaciones generales

- Se recomienda mantener el uso de la publicidad emocional nacionalista, ya que es un estilo publicitario que engrandece al país, sirviendo como recordatorio para el proyecto nación, el orgullo y sentimiento nacional.

- A los colegas publicistas se les recomienda hacer uso de los atributos nacionales más representativos para los panameños en las campañas de publicidad emocional nacionalista, entendiendo que al hablarle al público con temas que son relevantes e importantes para ellos, es más

probable que acepten el mensaje publicitario, según el principio de implicación del Modelo de Hovland.

5.1.2 Recomendaciones a colegas

- Se recomienda realizar estudio longitudinal que permita validar si la publicidad emocional nacionalista puede fortalecer la identidad nacional de los panameños en el largo plazo.
- Tal como se ha expresado anteriormente, el componente afectivo de la identidad nacional, la autoestima colectiva, es más susceptible a ser influenciada por eventos, contextos o situaciones específicas. Sería muy interesante realizar una investigación aterrizada a momentos específicos como competencias deportivas en las que participe Panamá, conmemoración de fechas que son especiales para los panameños, entre otros.

Bibliografía

Acosta, I. (2020). La identidad panameña, su evolución desde la colonia hasta la República. Panamá: *La Estrella de Panamá*. Recuperado de: www.laestrella.com.pa

Aguado, J (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. España: Universidad de Murcia

Anderson, B. (1993). *COMUNIDADES IMAGINADAS. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. (E. Suárez). México: Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1983)

Arias, T. (2003). Panamá, un país indígena mestizado. En *Caminos de Maíz*.

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. España: Debolsillo Editorial.

Berrío, L. (2019). Cervecería Nacional lanza campaña conmemorando la fundación de la Ciudad de Panamá. Panamá: *Capital Financiero*. Recuperado de: www.elcapitalfinanciero.com

- Bettencourt, A., Charlton, K., Eubanks, J., Kernahan, C., & Fuller, B. (1999). Development of Collective Self-Esteem Among Students: Predicting Adjustment to College. En *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 21.
- Calzadilla, C. (2012). 12 de diciembre de 1947. Panamá: *La Estrella de Panamá*. Recuperado de: www.laestrella.com.pa
- Cerveza Atlas celebra 90 años de fiesta, historia, unión y sabor panameño. (2016). Panamá: *Mundo Social*. Recuperado de: www.mundosocial.net
- Chihu, A. (2002). *Sociología de la Identidad*. México: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. (J. Ros)*. España: Crítica S.L. (Trabajo original publicado en 2003)
- El patriotismo vende. (2003). Colombia: *El Tiempo*. Recuperado de: www.eltiempo.com
- Espinosa, A., Acosta, Y., Valencia, J., Vera, A., Soares da Silva, A., Romero, J. C. & Beramendi, M. (2016). Calidez, competencia, moralidad y nacionalismo ideal como dimensiones autoestereotípicas del autoconcepto nacional en seis países de Latinoamérica. En *Avances en Psicología Latinoamericana*, vol. 34.

- García, I. (2003). *Naturaleza y forma de lo PANAMEÑO*. Panamá: Editorial Universitaria "Carlos Manuel Gasteazoro".
- Garibay, J. (2018). *5 bases a la hora de hacer publicidad en la actualidad*. México: Merca 2.0.. Recuperado de: www.merca20.com
- Gellner, E. (1988). *Naciones y Nacionalismo*. (J. Seto). Madrid, España: Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1983)
- Gellner, E. (1997). *Nationalism*. Londres: Weidenfeld & Nicolson
- Gerbner, G. (1970). Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. En *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 388.
- Gragera, J. (2015). Identidad Nacional y Nacionalismo: Sobre sentimientos y política. España: *Debate 21*. Recuperado de: www.debate21.es
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Hobsbawm E. & Ranger, T. (2002). *La invención de la tradición*. (O. Rodríguez). España: Editorial Crítica. (Trabajo original publicado en 1983)
- Hogg, M. & Abrams, D. (1988). *Social identification: A social psychology of intergroup relation and group process*. Londres: Routledge.

Hovland, C, Lumsdaine, A., & Sheffield, F. (1949). *Experiments on mass communication. (Studies in social psychology in World War II)*. Estados Unidos: Princeton University Press.

Ibáñez, T., Botella, M., Feliu, J., Martínez, L., Pallí, C., Pujal, M. & Tirado, F. (2004) *Introducción a la psicología social*. España: Editorial UOC.

Identidad nacional plasmada en las campañas publicitarias en Ecuador. (2018). Ecuador: El Universo. Recuperado de: www.eluniverso.com

Kinnick, K. (2003). How corporate America grieves: responses to September 11 in public relations advertising. En *Public Relations Review*, volumen 29. Recuperado de: www.researchgate.net

Kotler. P & Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (A. Mues). México: Pearson Educación. (Trabajo original publicado en 2013).

Lanzan campaña "Balboa, la primera historia de la nación 500 años. (2019). Panamá: Telemetro. Recuperado de: www.telemetro.com

Larraín, J. (2001). *Identidad Chilena*. Santiago. Chile: LOM Ediciones

Lilli, W. & Dieh, M. (1999). *Measuring National Identity*. Alemania: MZES University of Mannheim.

López, D. (2017). *Emoción y sentimientos*. España: Editorial Planeta

Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. En *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 18.

Recuperado de: www.researchgate.net

Méndez, O. (2010). PANAMÁ, PAÍS Y NACIÓN DE TRÁNSITO. Panamá: *Revistas*

Tareas, núm 135. (Trabajo original publicado en 1946). Recuperado de:

www.redalyc.org

Mercado, A & Hernández, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad

colectiva. México: *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado

de: <http://www.scielo.org.mx>

Morales, F. (1999). La identidad social. España: *Anthropologica, Revista de*

etnopsicología y etnopsiquiatría. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx>

Moreno, R. (2016). CORRIENTES TEÓRICAS PARA EL ESTUDIO DE LAS

NACIONES Y EL NACIONALISMO: CRÍTICAS Y ALTERNATIVAS AL

PARADIGMA MODERNISTA. Madrid, España: *Revista de Estudios Políticos*,

núm 171. Recuperado de: www.dialnet.unirioja.es

Morgan, M. & Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 54. Recuperado de: www.researchgate.net

O' Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción integral de Marca*. (M. Treviño). México: Cengage Learning Editores. (Trabajo original publicado en 2012).

Özkirimli, U. (2000). *Theories of Nationalism. A Critical Introduction*. Londres: Macmillan Press LTD.

Pizzurno, P & Araúz, C. (1996). *Estudios sobre el Panamá Republicano (1903-1989)*. Panamá: Manfer, S.A.

Porras, A. (2009). *Cultura de la interoceanidad: Narrativas de identidad nacional (1990-2002)*. Panamá: Instituto de Estudios Nacionales.

Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. En *Psychological Bulletin*, vol. 111.

Rodríguez, R. (2010). EL CONCEPTO DE NACIÓN EN RICAURTE SOLER. *Revista Tareas, número 134*. Recuperado de: www.redalyc.org

Rodríguez, T. (2021). Llor al insigne don Justo Arosemena. Panamá: *La Estrella de Panamá*. Recuperado de: www.laestrella.com.pa

Romero, P. (2016). 12 de diciembre de 1947. Panamá: *Panamá América*.

Recuperado de: www.panamamerica.com.pa

Scandroglio, B., Martínez, J. & Sebastián, M. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. España:

Psicothema. Recuperado de: <http://www.redalyc.org>

Sherif, M., & Hovland, C. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Estados Unidos: Yale University Press

Smith, A. (1997). *LA IDENTIDAD NACIONAL*. (Despejul, A). Madrid, España: Trama Editorial, S.L. (Trabajo original publicado en 1991)

Smith, A. (2009). *Ethno-symbolism and nationalism: a cultural approach*. Londres: Routledge.

Soler, R. (1963). *FORMAS IDEOLÓGICAS DE LA NACIÓN PANAMEÑA*. Panamá: Ediciones de la Revista Tareas

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. (C. Huici). Barcelona, España: Editorial Herder. (Trabajo original publicado en 1981).

Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En W.G. Austin & S. Worchel, *The Social Psychology of Intergroup Relations*. California, Estados Unidos: Brooks Cole Publishing.

- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. En *Annual Review of Psychology*, vol. 33. Recuperado de: www.psicosocial.net
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Estados Unidos: Cambridge University Press
- Talavera, P. (1999). EL VALOR DE LA IDENTIDAD NACIONAL. España: *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, núm. 2-1999. Recuperado de: www.uv.es
- Tan, A. S., Li, S. y Simpson, C. (1986). American TV and Social Stereotypes of Americans in 4 Taiwan and Mexico. En *Journalism Quarterly*, vol. 63.
- Torres, E. (1994). La construcción psicológica de la nación: El desarrollo de las ideas y sentimientos nacionales. En *Contexto y desarrollo social*. Madrid: EDITORIAL SÍNTESIS, S. A
- Torrijos, J. (2015). El inicio de la dictadura, la historia vista 47 años después. Panamá: *La Estrella de Panamá*. Recuperado de: www.laestrella.com.pa
- Ucar, X. [Panamá Vieja Escuela] (2021). La Guerra de Coto (TODO lo que necesitas saber). Recuperado de: www.youtube.com
- Vilaseca, B. (2006). En la mente del consumidor. Madrid: *El País*. Recuperado de: www.elpais.com

Wachuli, H. (2017). Selling Nationalism: Influence of patriotic advertising on consumer ethnocentrism in Kenya. En *European Journal of Social Sciences Studies*, vol. 2 (Issue 8). Recuperado de: www.oapub.org

Zabaleta, R. (2009). *Notas sobre la cuestión nacional en América Latina*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores. Recuperado de: www.biblioteca.clacso.edu.ar

Anexos

	TITLE	QUESTION TYPE	
Q1	I. DATOS DEMOGRÁFICOS Sexo *	Multiple Choice	🗒️ 🗑️ ➕ 🗑️
Q2	¿En qué rango de edad se encuentra? *	Multiple Choice	🗒️ 🗑️ ➕ 🗑️
Q3	¿Es usted panameño? *	Multiple Choice	🗒️ 🗑️ ➕ 🗑️
Q4	II. PUBLICIDAD En general, ¿qué tan expuesto considera que está a la publicidad? *	Multiple Choice	🗒️ 🗑️ ➕ 🗑️
Q5	¿A través de qué medio considera que recibe más contenido publicitario? *	Multiple Choice	🗒️ 🗑️ ➕ 🗑️
Q6	III. IDENTIDAD NACIONAL PANAMEÑA De las siguientes opciones, seleccione cuatro (4) que mejor representan la identidad panameña para usted *	Multiple Choice	🗒️ 🗑️ ➕ 🗑️
Q7	Responda según su caso: 1 corresponde "nada identificado" y 7 "totalmente identificado".	Scoring	🗒️ 🗑️ ➕ 🗑️
Q8	A continuación, responda a las siguientes afirmaciones expresando cómo se siente en relación a Panamá, en una escala donde: 1=Totalmente en desacuerdo 2= Bastante en desacuerdo 3=Algo en desacuerdo 4= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5= Algo de acuerdo 6= Bastante de acuerdo 7= Totalmente de acuerdo *	Scoring	🗒️ 🗑️ ➕ 🗑️

Encuesta virtual (preprueba) aplicada a través de la plataforma Survey Planet.

	PARTICIPANT	TIME SPENT	OS	BROWSER	DATE	
P19	- anonymous - unavailable	6 minutes	unavailable	unavailable	Apr 22, 2020	🗒️ 🗑️
P18	- anonymous - unavailable	2 minutes	unavailable	unavailable	Apr 21, 2020	🗒️ 🗑️
P17	- anonymous - unavailable	4 minutes	unavailable	unavailable	Apr 20, 2020	🗒️ 🗑️
P16	- anonymous - unavailable	2 minutes	unavailable	unavailable	Apr 20, 2020	🗒️ 🗑️
P15	- anonymous - unavailable	2 minutes	unavailable	unavailable	Apr 20, 2020	🗒️ 🗑️

Encuestas virtuales (preprueba) completadas por los participantes a través de la plataforma Survey Planet.

The screenshot shows the Survey Planet interface for a virtual survey titled "EN CUESTA 2 GRUPO B (POSPRUEBA)". The interface is divided into a left sidebar with navigation options (Settings, Questions, Themes, Preview, Share, Results) and a main content area. The main content area is currently displaying the "Question List" for "Question Branching". The list contains six questions (Q1 to Q6) with their respective titles, question types, and settings.

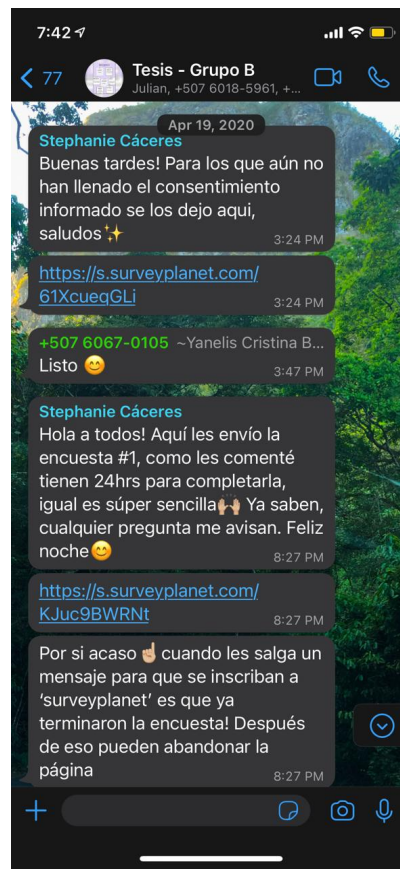
QUESTION ID	TITLE	QUESTION TYPE	Settings
Q1	Sexo *	Multiple Choice	[Settings] [Copy] [Delete]
Q2	¿En cuál rango de edad se encuentra? *	Multiple Choice	[Settings] [Copy] [Delete]
Q3	Responda según su caso: 1 corresponde "nada identificado" y 7 "totalmente identificado". *	Scoring	[Settings] [Copy] [Delete]
Q4	A continuación, responda a las siguientes afirmaciones expresando cómo se siente en relación a la nación Panamá, en una escala donde: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Bastante en desacuerdo 3= Algo en desacuerdo 4= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5= Algo de acuerdo 6= Bastante de acuerdo 7= Totalmente... *	Scoring	[Settings] [Copy] [Delete]
Q5	A continuación, responda a las siguientes afirmaciones expresando cómo se siente con respecto a las campañas publicitarias y marcas expuestas durante el experimento, en una escala donde: 1=Totalmente en desacuerdo 2=Bastante en desacuerdo 3=Algo de desacuerdo 4=NI de acuerdo ni en desacuerdo 5=Algo... *	Scoring	[Settings] [Copy] [Delete]
Q6	Cuando piensa en los panameños, ¿Cuales son los adjetivos que mejor le describen? A continuación se le presenta un listado de adjetivos opuestos entre sí. Marque el numero que más se acerca al adjetivo que refleja su opinión. Ejemplo: Solidarios 1 2 3 4 5 6 7 Egoístas 1= Muy solidarios 2= Bastante... *	Scoring	[Settings] [Copy] [Delete]

Encuesta virtual (posprueba) aplicada a través de la plataforma Survey Planet.

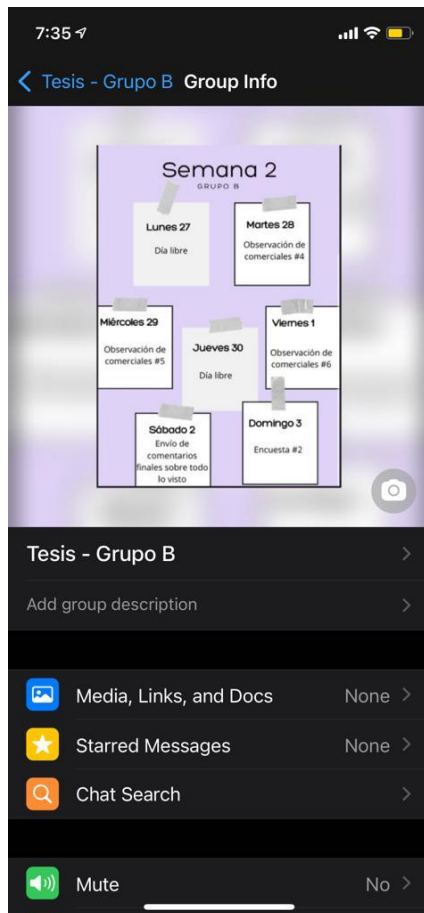
The screenshot shows the Survey Planet interface for the same virtual survey, now displaying the "Participants" list. The list contains five participants (P12 to P16) with their respective details.

PARTICIPANT ID	PARTICIPANT NAME	TIME SPENT	OS	BROWSER	DATE	Settings
P16	- anonymous - unavailable	2 hours	unavailable	unavailable	May 6, 2020	[Settings] [Delete]
P15	- anonymous - unavailable	10 minutes	unavailable	unavailable	May 6, 2020	[Settings] [Delete]
P14	- anonymous - unavailable	23 minutes	unavailable	unavailable	May 5, 2020	[Settings] [Delete]
P13	- anonymous - unavailable	7 minutes	unavailable	unavailable	May 5, 2020	[Settings] [Delete]
P12	- anonymous - unavailable	11 minutes	unavailable	unavailable	May 5, 2020	[Settings] [Delete]

Encuestas virtuales (posprueba) completadas por los participantes a través de la plataforma Survey Planet.



Grupos de WhatsApp de seguimiento con los grupos de estudio.



Grupos de WhatsApp de seguimiento con los grupos de estudio.

The screenshot shows the Survey Planet interface for a survey titled "CONSENTIMIENTO INFORMADO". The survey is currently inactive. The "Question List" tab is active, showing five questions:

QUESTION ID	TITLE	QUESTION TYPE
Q1	Nombre y apellido	Essay
Q2	1. Explicación previa ¿Confirma usted que antes de acceder a este formulario, recibió toda la información pertinente al experimento en cuestión y que todas sus preguntas o dudas fueron resueltas?*	Multiple Choice
Q3	2. Beneficios Debe quedar claro que usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución voluntaria para el desarrollo de la investigación. ¿Acepta usted participar en este experimento, sin ningún beneficio económico?*	Multiple Choice
Q4	3. Manejo de la Información Los datos obtenidos a través del experimento tendrán fines estrictamente académicos. Los mismos no serán vistos o utilizados por otras personas ajenas a la investigación ni tampoco para propósitos diferentes a los establecidos. ¿Acepta usted compartir sus pensamientos u...*	Multiple Choice
Q5	4. Consentimiento Con todo lo explicado anteriormente, ¿acepta usted participar en el experimento, que tendrá duración entre el 19 de abril de 2020 a 3 de mayo de 2020?*	Multiple Choice

Consentimiento informado, aplicado a través de la plataforma Survey Planet.

The screenshot shows the Survey Planet interface for the same survey, now active. The "Participants" tab is active, showing a list of participants:

PARTICIPANT ID	PARTICIPANT	TIME SPENT	OS	BROWSER	DATE
P41	- anonymous - Panamá, Panama	a minute	Windows 10	Chrome 81	Apr 22, 2020
P40	- anonymous - Panamá, Panama	a few seconds	Android 9	Chrome 79	Apr 19, 2020
P39	- anonymous - Panamá, Panama	2 minutes	Mac OS 10.13.6	Safari 13	Apr 19, 2020
P38	- anonymous - Panamá, Panama	a minute	Windows 10	Chrome 80	Apr 19, 2020
P37	- anonymous - Panamá, Panama	2 minutes	Android 10	Samsung Browser 11	Apr 19, 2020

Consentimiento informado, completado por los participantes a través de la plataforma Survey Planet.