



MITO
LOGIA *AGRÍA*¹
o cuando el **SER**
HUMANO *se*
hace
PROMETEO

POR: *Manuel Antonio Zúñiga*²
y *Carolina Caballero Franco*³

DISEÑO:
"GABRIEL MESEK"

Resumen

Con el propósito de elaborar dispositivos estético-creativos capaces de visibilizar correspondencias de sentido entre el padecimiento del titán Prometeo con el efecto embriagante que experimentan los consumidores de la emblemática cerveza colombiana marca Águila, este artículo presenta, como avances de investigación, los principales análisis teóricos obtenidos sobre la actualización del mito griego como consecuencia del consumo de la mencionada bebida alcohólica, y hallazgos empíricos en torno a las percepciones de las personas que frecuentan la tienda Pimej-Store, sobre el significado de objetos, imágenes y/o prácticas allí presentes, usados como insumos en el proceso creativo.

Palabras clave:

Prometeo encadenado;
Cerveza Águila; Embriaguez;
Hígado; Práctica artística.

Abstract

With the purpose of developing aesthetic-creative devices able to visualize meaning correspondences between the suffering of the titan Prometheus and the intoxicating effect that the consumers of the emblematic Colombian beer brand Águila experience, this article presents, as research advances, the main theoretical analyzes Obtained on the updating of the Greek myth as a result of the consumption of the mentioned alcoholic beverage, and empirical findings on the perceptions of the people who frequent the Pimej-Store store, on the meaning of objects, images and / or practices present there, Used as inputs in the creative process.

Keywords:

Chained Prometheus;
Beer Águila; Drunkenness;
Liver; Artistic practice.

1 Proyecto de investigación creación titulado "Mitología agría: Correspondencias de sentido entre el mito de Prometeo y los sujetos contemporáneos consumidores de la cerveza marca Águila", ganador de la convocatoria interna de investigación N° 12 2015 de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con fecha de inicio febrero 1ro de 2016 y de entrega de informe final para 1ro de mayo de 2017. El semillero interdisciplinar de la fundamentación humanística "Interpretantes" de la Seccional Caribe se encuentra vinculado al proyecto.

2 Investigador principal. Coordinador de Investigaciones de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano Seccional del Caribe (Cartagena de Indias, Colombia) y Director del Museo de Arte y Medio Ambiente MuMar Cartagena de Indias. Magister en Desarrollo y Cultura de la Universidad Tecnológica de Bolívar y Doctorando en Pensamiento Complejo, Multiversidad Mundo Real Edgar Morín. Recientemente, su proceso creativo e investigativo valora las prácticas artísticas con comunidad donde se abordan tensiones referidas al consumo, la desigualdad, el medio ambiente y la memoria en ocasión del conflicto armado colombiano. Correo electrónico: manuel.zuniga@utadeo.edu.co, manuzmz2015@gmail.com

3 Coinvestigadora. Profesional en Lingüística y Literatura de la Universidad de Cartagena. Docente Universitaria de Semiología, Teoría de la Comunicación. Docente de español para extranjeros. Correo electrónico: carocaballero115@gmail.com



INTRODUCCIÓN

Siendo el personaje de Prometeo el benefactor de la Humanidad y símbolo de la conciencia humana, y su tragedia una metáfora de la emancipación, porque "cuando Prometeo se convierte en ser humano, éste se hace Prometeo" (Hinkelammert, 2006, p. 8), el proyecto de investigación creación que soporta este artículo considera que desde un punto de vista semiótico, su tragedia encuentra correspondencias contemporáneas con la iconografía publicitaria y el efecto embriagante que produce en sus consumidores la bebida alcohólica, cerveza marca Águila.

Así como ocurrió con Prometeo, que como parte de su castigo un águila gigante le roía su hígado, pensamos que hoy día un "águila" también agrede el hígado, pero el de sujetos contemporáneos que así se hacen Prometeo. Tal agresión a cargo de un águila deja de ser solo una metáfora gráfica⁴ –si pensamos en las representaciones del mito en la historia del arte– pasando a ser un hecho real (visceral) que involucra aspectos biológicos y metafísicos a razón de la forma en la que hoy pensamos que este se encarna: el águila (del mito) toma forma líquida en la bebida alcohólica. En tal virtud, la investigación creación se hizo preguntas tales como ¿Por qué el águila del mito ataca el hígado de Prometeo y no otra de sus vísceras? ¿Qué significado tiene este órgano para los griegos? ¿Es acaso la bebida marca Águila, y su efecto embriagante, una actualización del mito de Prometeo?

Para obtener respuestas se realizó un análisis hermenéutico de corte artístico y diversas acciones cuali-cuantitativas que incluyeron la revisión bibliográfica, la aplicación de entrevistas semiestructuradas, encuestas y la observación participativa, con el fin de disponer de insumos para

la generación de dispositivos estético creativos que combinen arte y publicidad, los cuales serán instalados en ambientes que enmarcan el uso y consumo de la cerveza marca Águila por parte del sujeto contemporáneo como práctica artística.

Este documento se ocupará principalmente de presentar los hallazgos significativos de las actividades y productos asociados al primer y segundo objetivos específicos del proyecto de investigación creación, así: uno, argumentar sobre las correspondencias entre el mito de Prometeo y el performance en torno a la bebida marca Águila, para lo cual mencionaremos, en el marco teórico, quién es Prometeo, los significados simbólicos atribuidos al hígado y un análisis de la publicidad de la bebida marca

Águila desde la semiótica de Barthes; y dos, diseñar los dispositivos de corte artístico que se apropien de la publicidad y de otros elementos de relevancia presentes en una tienda de barrio en la ciudad de Cartagena desde la perspectiva del intervencionismo simbólico, para lo cual se explicará el proceso metodológico que permitió identificar los significados de objetos, imágenes y/o prácticas atribuidos por usuarios de una tienda, fundamental para conocer dónde y cómo hacer más efectivos los dispositivos estéticos que como productos de creación, harán "digeribles" lo hallazgos teóricos y empíricos sobre las correspondencias entre el padecimiento del titán Prometeo con el efecto embriagante que hoy experimentan los consumidores de la emblemática cerveza colombiana marca Águila.

Por último, presentaremos los principales hallazgos del anterior ejercicio y su uso en la definición preliminar de los dispositivos estético creativos, producto de una sesión creativa de co creación, dentro de las actividades del tercer objetivo específico: el trabajo creativo para la definición de dispositivos estético-creativos y su instalación en espacio público.

⁴ Es posible hablar de metáforas gráficas si asumimos que existe una relación entre la palabra textual y el signo gráfico, ambas unidades portadoras de significado en un discurso. Aunque no es posible establecer un total paralelismo entre el lenguaje y la imagen, podemos aceptar que la imagen puede ser capaz de vehicular un sentido –generalmente atribuido por la sociedad–, y convenientemente escogida, también poder articular una metáfora en un contexto específico. Cita textual tomada de: Validez de la metáfora gráfica en el contexto actual de la comunicación, de Francisco Felip. Recuperado de http://www.deforma.info/es/product.php?id_product=27 última consulta 17 de enero de 2017.

1. MARCO TEÓRICO

Cuando se trata de promocionar bebidas alcohólicas es frecuente que la publicidad recurra a representaciones de animales salvajes como osos (Cerveza Polar), lobos (Eristof), murciélagos (Ron Bacardi) y águilas (TECATE) como marcas distintivas. En el contexto Colombiano, la cerveza marca Águila (la segunda más vendida) va en

esa línea, respaldada de una importante narrativa publicitaria donde el "águila" de la marca es posicionada con apoyos publicitarios asociados a formas de alegría colectiva de corte nacionalista, que acompañan el proceso de embriaguez.

Este proceso de embriaguez inducido por la bebida alcohólica (cerveza) marca Águila, resultó de interés a la presente investigación-creación, ya que da pie a su vinculación con los padecimientos que según las descripciones mitológicas experimentó el titán Prometeo.

1.1. ¿Quién es Prometeo?

La mitología griega hace referencia al conjunto de mitos y leyendas pertenecientes a los antiguos griegos, que narran la historia de sus dioses y héroes, también sobre la naturaleza del mundo, sus orígenes y significado de sus prácticas rituales. Dentro de ella se narra el mito de Prometeo, quien junto con su hermano Epimeteo, recibieron el encargo de crear a los seres humanos y a todos los animales de la Tierra, respectivamente.

Epimeteo (cuyo nombre significa "el que reflexiona después de haber obrado") concedió a los diferentes animales elementos protectores como plumas, pieles, escamas y atributos como el valor, la fuerza, la astucia y la rapidez. (...) Cuando le tocó el turno a los hombres (...) Epimeteo pidió ayuda a su hermano Prometeo (...) Con el propósito de hacerlos superiores a los animales, Prometeo les otorgó una forma más noble y les dio la facultad de caminar erguidos (...) y la única arma contra todos los males: la esperanza (Prometeo Encadenado, 2001, p. 3-6).

Se cuenta que antes de cualquier asomo de cultura, tuvo lugar el compartir y el disfrute de los banquetes entre los dioses del Olimpo y la humanidad, no había padecimiento de ningún tipo, ni muerte. Se vivía bajo una inocencia y un orden establecido donde lo único evidente era la autoridad y protección directa de los dioses sobre unos hombres "menores de edad". Sin embargo, llega un momento en que el transcurrir de ese mundo "idílico" sufre un revés y es cuando Prometeo comete dos transgresiones.

En la primera, se atreve a robar el fuego olímpico y se lo ofrece a los mortales de la Tierra para que estos además de calentarse, abrieran los ojos y evolucionaran. La segunda, consistió en el engaño a la hora de elegir la alimentación, pues dejó que los dioses comieran grasa y huesos de los animales, mientras que la carne quedaría para los hombres. Por ello Zeus, iracundo, lo castigó atándole con cadenas irrompibles a una gran roca en donde para siempre no tendría descanso, no tendría sueño, no tendría respiro.

Prometeo era atormentado continuamente por un águila que le carcomía las entrañas (el hígado), las cuales de noche se regeneraban para que otra vez, al día siguiente, el águila volviera a hacer su labor destructiva infringiéndole un gran dolor que le impedía actuar y liberarse. Con esta acción de sacrificio Prometeo salvó a la humanidad, visto como un acto de generosidad y de compasión por las relaciones humanas que a su vez marca una ruptura en la que el hombre cambia felicidad (minoría de edad) por humanidad (mayoría de edad), convirtiéndose el titán de esta forma en un profanador, como bien lo asevera Eliade (1998) en su texto *Lo sagrado y lo profano*.



Imagen 1. El Prometeo de Rubens (1612).



Imagen 2. La expulsión de Adán y Eva del Paraíso, en la Capilla Sixtina del Vaticano; Miguel Ángel.
Fuente: http://cadenaser.com/programa/2016/03/16/ser_historia/1458135629_098388.html

"(...) lo que los hombres hacen por su propia iniciativa, lo que hacen sin modelo mítico, pertenece a la esfera de lo profano: por tanto, es una actividad vana e ilusoria; a fin de cuentas, irreal. Cuanto más religioso es el hombre, mayor es el acervo de modelos ejemplares de que dispone para sus modos de conducta y sus acciones" (p.60).

"(la desobediencia) de Adán y Eva trajo consigo el pecado, el dolor y el castigo a los hombres."

Esta cita ilustra el paralelo entre lo profano y lo sagrado, pues según el autor lo sagrado irrumpe en el mundo bajo ciertos modelos o conductas a seguir por los hombres a manera de statu quo y es notable que Prometeo no sigue ese orden establecido por Zeus⁵. El mito de Prometeo desarrolla una perspectiva etiológica del origen de la cultura, pues es él quien por medio del fuego dota a la humanidad de realidad constituyendo un nuevo orden que contempla la retirada de los dioses. Lo anterior, bien podría relacionarse con el mito judío-cristiano sobre cómo la transgresión (la desobediencia) de Adán y Eva, trajo consigo el pecado, el dolor y el castigo a los hombres.

⁵ Aunque pensamos que, siguiendo la cita de Eliade, al irrumpir en la vida de los mortales instaurando un nuevo modelo de estar en el mundo, Prometeo mismo se convierte en una figura de lo sagrado, y en un modelo conductual.

1.2. Sobre los significados mitológicos y simbólicos del hígado.

Aquí, nos enfocaremos en descubrir el sustrato mitológico y simbólico del hígado en Prometeo Encadenado, sobre todo para hallar posibles respuestas a los interrogantes: ¿Por qué el águila del mito ataca el hígado de Prometeo y no otra de sus vísceras? ¿Qué significado tiene este órgano para los griegos?

La palabra "hígado" proviene del latín *ficatum*, que significa "lleno de higos" y se atribuye su origen a la costumbre de alimentar con higos a los animales cuyo hígado se comía. En el mito de Prometeo el hígado es el negro manjar que el águila devora en sus entrañas (Chiozza, 2008, p. 92). Freud (como se citó en Chiozza, 2008) señala que el hígado, para los antiguos, era el asiento de todas las pasiones y de todos los deseos.

El "calor" del metabolismo hepático y la permanente alternancia con la cual se generan y consumen las sustancias, permiten comprender su vinculación, en las fantasías inconscientes, con el fuego de las pasiones y con los deseos que, una vez satisfechos, se renuevan. También es cierto que en numerosas producciones literarias el hígado y la bilis se arrojan la representación de los celos, la envidia y la amargura (Ibidem, p. 92).

Es posible pensar en la relación entre las emociones y el estado del hígado, así que adquiere un profundo significado que Prometeo sufriese ese eterno suplicio hepático. El hígado aparece pues como el órgano que asume la representación de una tortura íntimamente vinculada a las características de la gesta prometeica. (Chiozza, 2008, p. 102). Prometeo a través de su actitud estoica frente a su sufrimiento, intenta despertar la envidia de Zeus y de los demás dioses enemigos quienes disfrutaban de su castigo.

Además de ello, conjugada con una suerte de omnipotencia, soberbia y melancolía (esta última representada en sus lágrimas) ya que como bien relata la historia Prometeo, guardaba el nombre de quien destronaría a Zeus y a partir de ese

La palabra "hígado" proviene del latín *ficatum*, que significa "lleno de higos" y se atribuye su origen a la costumbre de alimentar con higos a los animales cuyo hígado se comía.

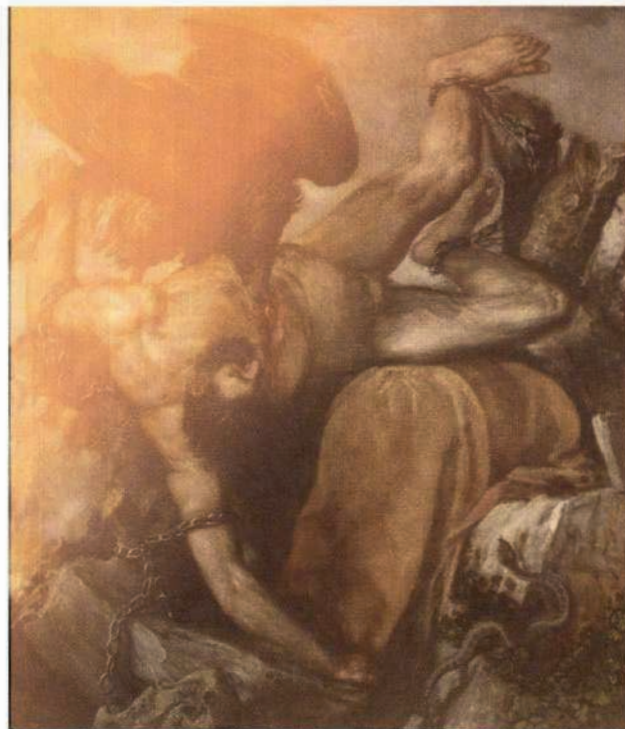


Imagen 3. Prometeo: Tiziano. Fuente: <http://eluniversodeclio.blogspot.com.co/2012/02/prometeo-y-los-seres-humanos.html>

conocimiento mantiene una postura desafiante ante su martirio (Chiozza, 2008). "Yo no tengo destinado morir, pues la muerte sería una liberación de mis dolores. Pero no hay un final para mis males hasta que Zeus caiga de su trono" (Prometeo Encadenado, 2001, p. 65).

No obstante, su arrogancia estoica y su posesión del fuego robado de los dioses del cual se siente incapaz de renunciar, es el que provoca y mantiene su tormento hepático. Era la condena razonable, en la forma simbólica de esa soberbia intelectual que lo llevó a realizar las transgresiones ante el dios del Olimpo. Esa mezcla de sentimientos negativos: envidia, celos, soberbia, melancolía se podría considerar

como la "pasión envenenada hasta el último extremo" que logra verse en la catarsis de sus palabras y su actitud (Chiozza, 2008).

De esta forma, el escoger el hígado como el órgano del cual debía padecer Prometeo su castigo, está ligado a la concepción de ser un lugar "pasional", donde además se desencadena una serie de procedimientos bioquímicos que impactan en el organismo, gracias a que es una parte vital del mismo. Como quedó argumentado anteriormente, el hígado era el asiento de todas las pasiones y la parte más deseada por los dioses; en el titán desembocaron las más viscerales muestras de soberbia, orgullo, celos, envidia y superioridad. Convirtiéndose de paso en el alimento del águila de Zeus, el fuego robado regresa en forma de águila sobre el hígado de Prometeo.

A la luz de lo anterior y de manera preliminar, es comprensible relacionar el estado de embriaguez del ser humano con el estado de sometimiento de Prometeo, al centrarse en ambos casos la agresión en el hígado, que de acuerdo con el ícono publicitario contemporáneo, estaría dado por el consumo de alcohol, y en especial, de aquella que incluye un águila por marca.

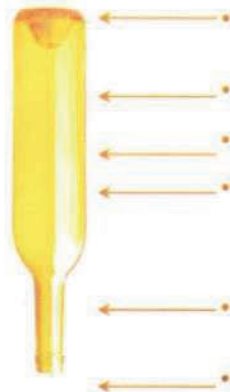
1.3 Del alcohol y otros demonios.

Luego de haber explicado cómo el dolor de Prometeo por cuenta del sacrificio, se concentró en la agresión sobre su hígado como lugar "pasional", dándole valor heroico al gesto liberador de la humanidad, se hace necesario hablar de la actividad de ingesta de alcohol en el cuerpo humano. Esto debido a que es la forma que se quiere revisar, vista como un modo actualizado de la agresión mitológica sobre el órgano, y sus efectos en la idea de liberación y/o sometimiento.

Los que comúnmente conocemos como alcohol es químicamente etanol, líquido claro, incoloro, volátil, inflamable que se obtiene por fermentación anaeróbica de los Hidratos de Carbono "Fermentación alcohólica" o por "Destilación" de las bebidas fermentadas que produce alteraciones multiorgánicas y daños irreversibles orgánicos que incrementan la morbi-mortalidad (Izquierdo, p. 176 -7). En su proceso se utilizan distintas frutas, raíces y cereales: arroz, cebada, caña de azúcar, centeno, malta, papa, uva, etc.

El escoger el hígado como el órgano del cual debía padecer Prometeo su castigo, está ligado a la concepción de ser un lugar "pasional"

Una vez ingerido entran en juego el hígado y los riñones, encargados respectivamente de la descomposición - metabolización y de la filtración de sustancias restantes que serán expulsadas por la vejiga. Y otra mínima parte de éstas se excreta por la respiración. Luego de este proceso se producen en el organismo ciertas reacciones químicas que actúan sobre el sistema nervioso central en donde ocurren los cambios en las emociones y el comportamiento dependiendo de las variables de consumo, como queda ilustrado en la siguiente imagen.



Entre 10 y 30 mg/dl no producen apenas alteración funcional perceptible, excepto si se recurre a procesos y tareas más sofisticadas (ej. Tareas de atención)

Entre 30 y 60 mg/dl de etanol en sangre producen una sensación de euforia así como un incremento de la interacción social.

Entre 60 y 100 mg/dl la euforia llega a producir desinhibición, una seria alteración del autocontrol y distorsiona su capacidad de juicio.

Entre 100 y 150 mg/dl, concentraciones que pueden alcanzarse aún en episodios de consumo de alcohol socialmente considerados como aceptables, se produce una importante alteración en la coordinación de movimientos y la articulación del habla se ve parcialmente comprometida.

Entre 150 mg/dl de etanol en sangre producen confusión mental significativa que se traduce incluso en dificultades relativas para mantener el equilibrio postural.

La dosis letal es 5gr/l (lo que supone una ingesta aproximada de alcohol de 3 gr/ kg. peso)

Imagen 4. Efectos en el comportamiento de acuerdo a la cantidad en el consumo.

Fuente: http://fundrogertorne.org/salud-infancia-medio-ambiente/wp-content/uploads/sites/2/2012/10/Botella_CAS-e1349718870693.jpg

“pierde su equilibrio tanto a nivel mental como físico”

Cuando una persona se embriaga pierde considerablemente su equilibrio tanto a nivel mental como físico: su habla se vuelve poco entendible, la memoria deja de funcionar en determinados lapsos y es visible su falta de coordinación a nivel motriz al presentar dificultades para caminar o hasta incluso para mantenerse de pie, y se tropieza constantemente, etc. (Pino, 2016).

Todo esto se explica dado que el alcohol altera el trabajo de los neurotransmisores, encargados de la transmisión de las señales que controlan los procesos de pensamiento, las emociones y el comportamiento, afectando al cerebro y al sistema nervioso central.

Siguiendo con Pino (2016), una vez ingerido alcohol, la persona se siente menos inhibida en cuanto a su comportamiento. El procesamiento de información captada por los sentidos de la vista, el olfato y la escucha se enlentece y se hace difícil pensar con claridad. Al producirse fallas en el desarrollo de las funciones del cerebelo, centro encargado del movimiento y el equilibrio, la persona queda desorientada e incapaz de hacer movimientos acertados por completo.

Vemos cómo con la ingesta de alcohol, y la merma en la capacidad del hígado para descomponer el etanol a la velocidad y frecuencia con la que se ingiere, las personas ven afectada su capacidad de mantener el “orden en su ser” como consecuencia de la intoxicación, siendo esta “falta de orden” una expresión equivalente a la rebeldía atribuida a Prometeo; es decir, que el hombre experimenta la rebeldía del titán, cuando acepta el castigo que sabe le generará el consumo de alcohol, cuya asociación, el sujeto consumidor de la bebida emblemática, no es consciente de ella.

1.4. Semiótica de la imagen: publicidad ÁGUILA

Ahora, ¿qué representan los colores a nivel de mercado y de identidad nacional?, ¿qué representa el hecho de que sea la cerveza patrocinadora del equipo de fútbol?

Al realizar el análisis del mensaje publicitario desde el enfoque de la semiótica, debemos saber que esta se encarga de la teoría general de los signos. Un signo representa algo para alguien en un contexto determinado en el que intervienen fenómenos de comunicación. Es decir, la semiótica estudia la manera cómo los signos se presentan en ciertas prácticas socioculturales, ayudando a obtener un conocimiento cualitativo de los fenómenos de la significación en los diversos contextos (códigos lingüísticos, visuales, auditivos, virtuales).

La imagen publicitaria es franca o por lo menos enfática. Por semiótica de la imagen entendemos el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir del ícono, y que podemos sintetizar de la siguiente manera:

- Mensaje lingüístico:** se refiere al lenguaje articulado escrito, que podría llegar a formar parte de la misma imagen: Leyenda – Etiqueta – Código, Guía, impide que los sentidos connotados se desborden. Limita el poder proyectivo de la imagen. Función de anclaje: sostiene o apoya la imagen, función denominativa. Identificación de los objetos. Función de relevo: intercalación inseparable entre texto e imagen.
- Mensaje icónico no codificado (Denotación):** relación entre un signo y su referente. Relación entre significante y significado en un primer nivel de lectura. Explicación y descripción de los elementos en función de una estructura. Requiere el conocimiento ligado a la propia percepción. Mensaje sin código. Imagen literal.
- Mensaje icónico codificado (Connotación):** conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por emisor y receptor. El signo completo se convierte en parte de otro signo. Vinculado a distintos saberes: práctico, estético, etc. Estos saberes se llaman léxicos. El conjunto de léxicos se llaman idiolectos. Se emplea para referirse a significados convencionalizados. Barthes trata la connotación a partir del modelo de Hjelmslev.

Para el estudio de la publicidad de la cerveza Águila, se abordó el universo signico a partir de la teoría de la semiótica de la imagen desarrollada por Roland Barthes. Se afirma que en la publicidad, la significación de la imagen es intencional: "determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos mensajes deben ser transmitidos con la mayor claridad posible" (Barthes, 1964, pp.32).

Según el autor, toda imagen, al estar compuesta de signos, debe representarse de forma completa para realizar una favorable lectura, ya que esta debe estar guiada por los mismos elementos que contiene.

Al realizar el análisis del mensaje publicitario desde el enfoque de la semiótica, debemos saber que esta se encarga de la teoría general de los signos.

Analizando la publicidad (etiqueta) de la cerveza como tal, esta se compone de texto e imagen. En cuanto al mensaje lingüístico este alude a la articulación de una serie de oraciones que en su conjunto definen a Águila: "La cerveza de Colombia", "Águila famosa desde 1913", "El sabor de nuestra alegría". Estas tres frases le dan consistencia a la estructura de la información, el producto logra contextualizar y ubicar al receptor en la jerarquía de la marca.

En este sentido, entra a jugar la función de anclaje que es la encargada de delimitar los posibles significados de la imagen, ya que como esta es polisémica favorece al desbordamiento de las interpretaciones personales. Los tres enunciados no están presentes de forma azarosa, cada uno de ellos desempeña una carga significativa que apoya la organización icónica. Cuando dice "La cerveza de Colombia", ahí inmediatamente se instaura en la mente del consumidor como la marca líder en preferencia, calidad y tradición del país. Recoge la esencia de lo patrio, catalogándose como la irremplazable.

6 Tomado de: <http://comunicación.idoneos.com/337739/>
última consulta: lunes 29 de mayo de 2017.

Lo mismo ocurre con "Águila famosa desde 1913", que demarca una cronología muy importante por más de 100 años, para que se conciba como la legendaria cerveza que ha traspasado la barrera de la "edad"; que cada vez es mejor y más apetecida por su sabor, color y precio. Su fama centenaria se actualiza en cada momento.

Finalmente, está "El sabor de nuestra alegría" que de una vez se engancha y se asocia con lo festivo, con lo idiosincrático. Es el sabor que está presente en cada momento de diversión y euforia; es el celebrar un gol, una fiesta o un evento con la bebida alcohólica más famosa del país, de ese modo, para posicionar una marca, el producto se vale de símbolos nacionales y relatos oficiales de los que es el ser colombiano y como es el colombiano. Con referencia al código el utilizado es el español.

Remitiéndonos a la descripción y explicación de los elementos relacionales en función de una estructura (denotación), se proyecta como tal la imagen de un águila que despliega sus alas sobre una esfera azul, que bien se podría relacionar con un mapamundi. Los colores amarillo, azul y rojo reflejan la sincronía de los tonos que componen nuestra bandera colombiana.

Los destellos que emanan del águila generan la sensación de universalidad de la marca y del brillo de la misma, todos estos elementos ocupan su lugar dentro del contexto y refuerzan la cinta azul que contiene dentro de sí el nombre ÁGUILA que actuaría de forma redundante y enfática puesto que, tanto la imagen del ave rapaz como la cinta, se remiten al mismo referente.

En la lectura connotativa son varios los aspectos que hay tener en cuenta, principalmente la escogencia y combinación de los colores a partir de sus significados, ya que los tonos influyen en la percepción y conducta de las personas, y que de acuerdo con la "Psicología del color" el **amarillo** es el color de la luz y del oro y se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder, el **azul** es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. En publicidad se le re-

laciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia. El **rojo** es el color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta. Es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución. También se le relaciona con la destrucción, la crueldad y la violencia. Como cálido que es, da la impresión de acercamiento y expansión, y favorecen actitudes alegres y vivaces.

Así, se explica bien el porqué de la escogencia de los colores de la etiqueta, que se corresponden con los mismos colores de los símbolos patrios, al operar una red de significados que refuerzan claramente cuando por ejemplo Águila es nombrado patrocinador oficial e incondicional de la selección colombiana de fútbol, y acompaña esta fiesta en el propio estadio como a través de los medios de comunicación, inundándola con piezas publicitarias tricolores. Entonces, el primer concepto que se nos viene a la mente es el de colombianidad.

Ésta es una de las principales razones por las que los consumidores fortalecen la lealtad hacia el producto, posicionándose en el imaginario colectivo. Es así como podemos ver cómo una marca hace historia, por todos esos valores culturales que maneja, por esa campaña ardua que logra cumplir los objetivos que quiere.

De acuerdo al anterior análisis semiótico de la imagen, se puede decir que ésta cerveza se vale de arquetipos nacionalistas, por eso su auge. Estos arquetipos de nación pueden funcionar como mito. Por el simple hecho de brindar apoyo deportivo, la hace distinguirse del resto y le sirve para mantenerse dentro del mercado al expresar la pasión de un país bajo el slogan de "Sin igual y siempre igual".



Imagen 5. Tribuna Águila.

Fuente: Archivo El Heraldo. <http://www.elheraldo.co/deportes/barranquilla-amonestada-por-insultos-homofobicos-313249>

Imagen 5. Presentación personal de cerveza Águila.

Fuente: <http://blog.viajobien.com/las-10-mejores-cervezas-del-mundo/>

2. DEL OLIMPO A LA TIENDA DE BARRIO

De forma preliminar, los análisis teóricos realizados cuentan con un sentido de verdad, es decir, que la bebida marca Águila y su efecto embriagante, puede ser entendido como una actualización del mito de Prometeo, visto como un proceso de re significación reflejado en la práctica cotidiana de ingesta de alcohol.

Tales hallazgos teóricos del proyecto se esforzarán por transmitir y confortar, implicando a un grupo humano de prueba constituido por sujetos consumidores de cerveza marca Águila, quienes participarán de forma voluntaria y espontánea, interactuando con una serie de dispositivos estético creativos instalados in situ en el lugar donde departen y consumen la emblemática cerveza.

Para determinar la naturaleza estética y creativa de los dispositivos, lo cuales deben incluir referencias visuales del mito y de la publicidad, así como su poder para comunicar los hallazgos teóricos en una experiencia viva, el proyecto realizó un estudio etnográfico en tres tiendas de barrios populares en la ciudad de Cartagena de Indias, en agosto de 2016, con el fin de identificar los significados de objetos, imágenes y/o prácticas allí presentes. Esto, porque se cree que con y en ellos, las intervenciones lograrán despertar mayor interés de las personas en las correspondencias entre el padecimiento del titán Prometeo y el proceso de embriaguez del humano contemporáneo.

Para ello se aplicaron tres instrumentos de investigación desde la perspectiva del intervencionismo simbólico, la cual tiene lugar cuando "Los seres humanos actuamos ante los objetos y ante otras personas sobre la base de significados que tienen para nosotros; éstos se originan de la interacción que tenemos con otras personas" (Álvarez-Gayou, 2003, p. 99), así: una entrevista semiestructurada, enfocada a los tenderos o dueños de tienda, una ficha técnica de observación participante aplicada en simultáneo a las entrevistas, y una encuesta, para los usuarios, como el principal material empírico para estimar la forma y el poder de comunicación de los deportivos. Todos los instrumentos se aplicaron en cada una de las tres tiendas seleccionadas (entre agosto y septiembre de 2016).

De ellos, y a la fecha (febrero de 2017), se cuenta con la tabulación y el análisis completos de las encuestas aplicadas a los usuarios que visitaron el viernes 19 de septiembre de 2016 (a partir de las 6:30 pm) la Tienda-Terraza-Variedades Pimej Store en el barrio Almirante Colón, al sur de la ciudad de Cartagena. Por esto nos concentraremos en presentar los resultados obtenidos en esta tienda, usada como caso de estudio para evidenciar la mecánica de trabajo, dentro del proceso de definición de los dispositivos.

2.1. Tienda-Terraza-Variedades Pimej Store: donde quiero estar

Se trató de una encuesta de 16 preguntas con respuestas de opción múltiple, aplicada a 15 personas mientras departían en el establecimiento. Diez encuestados fueron hombres y cinco mujeres, de ellos 11 se presentaron como estudiantes y el resto como vendedor, labores varias, abogado y uno como *vago*.

Respecto al mayor nivel de estudios, siete afirmaron ser profesionales, seis estudian bachillerato, uno estudia en el SENA, otro un programa tecnológico. Se evidencia entonces que la mayor población de encuestados que frecuentaron el lugar es juvenil⁷ y en proceso de formación.

Las preguntas del cuestionario se configuraron a partir de tres conjuntos o categorías, la primera, interesada en conocer las relaciones entre "La tienda y sus usuarios", donde se formularon ocho preguntas que indagaron por las imágenes, objetos y sonidos que hacen especial el lugar, por la frecuencia de visita, los hechos de mayor recordación, tipo de bebida consumida, la cantidad consumida al momento de la entrevista y las percepciones del lugar mediadas por esta variable.

El siguiente conjunto de preguntas: "Sobre la publicidad, el cuerpo y la mente", constó cinco preguntas (de la 9 a la 13) que buscaron conocer las razones para frecuentar el lugar, por el propósito de la publicidad marca Águila allí instalada, y por los motivos para beber y sus efectos en el ser. Por último, "Sobre lo popular y lo mitológico", con tres preguntas (de la 14 a la 16) sobre qué otros órganos el águila del mito también pudo atacar y porqué, si creen que existe alguna relación entre el mito y la cerveza emblemática, y si consideran un castigo beber, equivalente al suplicio de Prometeo.

⁷ La edad juvenil es el periodo comprendido entre 11 a los 25 a 30 años aproximadamente. Es preciso señalar que la edad es una variable derivada y no determinante. Inge García Ampudia. "La edad juvenil y los ídolos", *Revista de Psicología* - Vol. II N° 1 (1998): http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/psicologia/1998_n1/edad_juvenil.htm





A continuación presentaremos la información consolidada de seis de las 16 preguntas del cuestionario, con comentarios que describen los resultados y sus respectivas conclusiones. Tal decisión de presentar solo las respuestas de algunas preguntas, se da al asumir el cuestionario como un banco de preguntas cuyos resultados, luego de su aplicación, presentan unos atributos de curiosidad mayores en unas preguntas que en otras, que merecen ser priorizados abordados, justamente por lo inesperadas o sorpresivas, esto bajo un criterio *abductivo* de selección cualitativo de selección del filósofo, lógico y científico estadounidense Charles Sanders Peirce.

Según C.S. Peirce (1883), la abducción es entendida como una inferencia capaz de generar nuevas hipótesis. Es un procedimiento en el que se postulan hipótesis explicativas y consiste en examinar los hechos y dejar que estos sugieran una teoría sin forzar el razonamiento. Es un proceso dinámico en la elaboración de explicaciones científicas. Es la formulación de una hipótesis a partir de una situación anómala, inesperada o sorpresiva. Así, la abducción, es la primera inferencia que orienta la búsqueda de la verdad, y por verdad hacemos referencia a la posibilidad de establecer correspondencias entre el mito y mediante dispositivos estético-creativos.



Imagen 6. Fachada Tienda Pince Store, 2016. Fuente: Zila Vanessa Driudo Soto

2.1.1. Conjunto uno: Sobre la tienda y sus usuarios. (Preguntas seleccionadas: 1, 3 y 4)

Tabla 1. Imágenes destacadas del lugar.

¿Qué imágenes consideras se destacan y hacen especial este lugar? (Nombra tres al menos) ⁸			
	Imágenes x categoría	# de menciones	Porcentaje
1	Sensaciones: Ratos agradables (I), alegría (III), seguridad (II), comodidad (I) y carro con música (I).	8	17,7%
2	Ambiente: Buen ambiente (I), ambiente (III) y parque (I).	5	11,1%
3	Grupos: Gente (I), personas (I), agrupación de personas (I) y personas compartiendo (I).	4	8,8%
	Género femenino: Mujeres (I), universitarias (I), mujeres bonitas (I) y chicas (I)	4	8,8%
	Objetos/cosas: Sillas (I), televisores (I), tienda bonita (I) y tienda (I)	4	8,8%
4	Amistad: Amigos (I), parche (I) y El Panky (I).	3	6,6%
	Medio ambiente: Naturaleza (I) y árboles (II)	3	6,6%
	Imágenes: Imagen femenina (I), Águila (I) y logo Águila (I)	3	6,6%
5	Nombres propios: César Rosado (I) y Esteban Ochoa (I)	2	4,4%
6	NR	9	20%

Fuente: El autor.

Comentarios: la tabla presenta en orden de mayor a menor las imágenes más mencionadas por los encuestados agrupadas en categorías. En porcentajes, la categoría de imágenes agrupadas por "Sensaciones" obtuvo 8 menciones (17,7%) seguida de "Ambientes" con 5 (11,1%) y "Grupos", "Género femenino" y "Objeto/cosas", cada una con 4 menciones (8,8% c/u). Estas respuestas escapan de la definición tradicional de imagen: representación visual de un objeto real o imaginario, en donde también caben las imágenes mentales, sin embargo, por el tipo de respuestas brindadas, se entiende que los encuestados están apelando a la idea de imagen social, que para Krauer (1989) es la iluminación de un objeto; es decir, la luz

que recae sobre una cosa para liberarla de su opacidad, oscuridad y penumbra o, en otros términos, aquello donde se posa la mirada, y por eso aquello se ve, se escucha, se toca, huele, convierte en imagen. Al ser la imagen social "un complejo aparato multisensorial "que sirve como duplicado o marco de referencia del mundo real" (Molina, 2014. p.152).

En conclusión: se reconocen por imágenes a sensaciones como "ratos agradables", "seguridad" y hasta un "carro con música", porque efectivamente esto fue lo que vieron y sintieron los encuestados.

Tabla 2. Sucesos extremos y su calificación.

De lo que las personas hacen en este lugar mientras beben, lo más "extremo" que has visto es de tipo:			
Tabla de sucesos con más calificados			
	Sucesos con más calificaciones	# de calificaciones	Tipos de calificación
1	Amigos peleando con botellas.	6 de 6	Romántico, Violento, Religioso, Afectivo, Cómico y Artístico
	Sin comentarios	6 de 6	Romántico, Violento, Religioso, Afectivo, Cómico y Artístico
2	Vómitos	5 de 6	Romántico, Violento, Religioso, Afectivo y Cómico
3	Muchachos peleando	4 de 6	Romántico, Violento, Afectivo y Cómico

Fuente: El autor.

⁸ Número de potenciales menciones: 45 (100%), Total menciones realizadas: 36 (80%). Menciones sin realizar: 9 (20%). NR: corresponde a las personas que dejaron de mencionar una o algunas de las tres opciones para responder a la pregunta. La mayoría de los encuestados hicieron uso de las tres oportunidades de respuesta.



Comentarios: de los 15 encuestados, 14 describieron un suceso, uno de ellos no, de estos, dos sucesos no cuentan con calificación y uno hace referencia a un hecho sexual que el mismo encuestado anotó directamente sobre el formato físico como una séptima opción. Se identifican una amplia variedad de sucesos que se expresan en lenguaje cotidiano. De las tipologías que califican los sucesos, la más marcada fue la de tipo "Violento", mencionada por 8 de 15 encuestados, seguida de "Romántico" por 7, Cómico por 7 y Afectivo mencionado por 6. Respecto a los sucesos con más calificaciones, los encuestados 13 y 14, marcaron las 6 opciones, sin embargo uno de ellos (encuestado 13) no mencionó comentario. Respecto al suceso "Amigos peleando con botellas", referido por el encuestado 14, la connotación religiosa y artística del hecho que es de naturaleza violenta, se explica mejor por la influencia del alcohol (ver respuesta a la pregunta 6 sobre el número de copas/botellas que hasta este momento has consumido) al momento de recordarlo.

En conclusión: la connotación violenta, romántica y cómica, que califica -en distintas proporciones- a 12 de los 14 sucesos mencionados, se

explica en parte por el ambiente desinhibido, el tipo de compañía y el efecto del alcohol en el encuestado de acuerdo al número de bebidas ingeridas al momento de la encuesta. La razón o la sensatez que separaría lo trágico de lo cómico, se disuelve entre más consumo de alcohol.

Tabla 3. Número de copas/botellas y percepción del lugar.

De acuerdo con el número de copas/botellas que hasta este momento has consumido, ¿Cómo percibe este lugar? ⁹				
Número de copas/botellas más consumidas y percepciones asociadas				
	Copas/botellas	# de menciones	% sobre el lugar	percepciones sobre el lugar
1	Entre 1 y 3	9	60%	7 de los encuestados indicaron percibir el lugar como "Alegre", y dos como "Amigable".
2	Entre 4 y 6	4	26,6%	Dos encuestados indicaron percibir el lugar como "Alegre", uno marcó "Otra: bien" y uno no marcó opción alguna.
3	Entre 7 y 9	2	13,3%	Uno de los dos encuestados indicó percibir el lugar como "Amigable", el otro marcó dos opciones: "Alegre" y "Otra: Chisme".

Fuente: El autor.

Comentarios: la mayoría de encuestados estaban en la fase inicial de consumo, por lo que su percepción del espacio no está influenciada por el alcohol, cuya principal respuesta, la "Alegria", es vinculada a motivos de tipo relacional. Entre quienes afirmaron haber consumido 4 y 6 copas/botellas, sus percepciones del espacio están ligadas también a la alegría, aunque uno de ellos no marcó opción y otro buscó otra categoría de las disponibles. Solo dos encuestados afirmaron estar en una fase avanzada de consumo, que según la tabla de Bogen (1932), se alcanza con el consumo de entre 7 y 12 botellas, aun así, sus respuestas se ajus-

tan a la tendencia de respuestas anteriores. Los encuestados no seleccionaron las opciones de "Horrible", "Confuso" o "Intrascendente", lo que se interpreta como estas categorías no explican su relación con el lugar.

En conclusión: las percepciones asociadas al lugar de acuerdo al grado de alicoramiento, indican que esta no varía, y se mueve entre "Alegre" y "Amigable".

⁹ Potencial de menciones 15 (100%) al existir una sola posibilidad de escogencia. Total menciones: 15 (100%).

2.1.2. Conjunto dos: Sobre la publicidad, el cuerpo y la mente. (Preguntas seleccionadas: 11 y 13)

Tabla 4. Emociones en torno a la publicidad.

11. ¿Qué le genera la publicidad? (marque hasta tres opciones)¹⁰

Tabla de emociones más referenciadas

	Emociones	# de menciones	Porcentaje
1	Nada	9	20%
2	Alegría	4	8,8%
3	Excitación	1	2,2%
	Otro ¿Cuál?	1	2,2%
4	Menciones no usadas	30	66,6%

Fuente: El autor.

Comentarios: Para calificar el efecto de la publicidad, todos los encuestados marcaron una sola opción. Nueve de ellos señalaron no sentir que la publicidad presente en la tienda les generara algún tipo de interés ("Nada", con el 20% del total de las opciones), de estos, siete encuestados bebieron de 1 a 3 botellas de cerveza. En esa línea, de los cuatro encuestados que bebieron entre 4 y 6 copas/botellas, a dos de ellos la publicidad les genera "Alegría" y los otros dos "Nada". Ahora, de los encuestados 6 y 14, que registran mayor número de botellas consumidas, marcaron "Alegría" y "Excitación" respectivamente para señalar el efecto de la publicidad en su ánimo, lo cual se puede asociar con un efecto positivo de su estado de alicoramiento.

En conclusión: Se evidencia cómo con la ingesta de alcohol, la percepción de la publicidad varía de "Nada" a "Alegría" y "Excitado". Si bien, las piezas publicitarias presentes en las tiendas son parte de la estrategia para posicionar el producto, así como para generar un ambiente festivo, los resultados no parecen atribuirle a esta estrategia la alegría y euforia inicial, que va incrementándose con la ingesta de la bebida alcohólica.

Tabla 5. Efectos del consumo de alcohol.

13. ¿Qué crees que te ocurre cuando ingieres alcohol? (marque hasta tres opciones)¹¹

Tabla de efectos más referenciados

	Efectos	# de menciones	Porcentaje
1	Felicidad	9	20%
2	Excitación	3	6,6%
	Cambio de carácter	3	6,6%
3	Visión alterada	2	4,4%
4	Otro ¿Cuál?: Adrenalina	1	2,2%
5	Melancolía	1	2,2%
6	Memoria deteriorada	1	2,2%
7	Menciones no usadas	25	55,5%

Fuente: El autor.

Comentarios: el total de encuestados marcaron al menos una opción. De ellos se destaca la encuesta 15, que marcó seis opciones, y la encuesta 7, que marcó dos opciones, estos dos casos bebieron entre 1 y 3 copas/botellas. Los encuestados que bebieron entre 4 y 6, y 7 y 9 copas/botellas, afirman experimentar "Felicidad" y "Adrenalina" al ingerir alcohol, aunque siete de ellos, que bebieron entre 1 y 3 copas/botellas, se mueven entre distintas opciones que pasan por la "Melancolía", "Memoria deteriorada", "Excitación", "Visión alterada" y "Cambio de carácter". Esta variabilidad se comprende como consecuencia de un mayor ejercicio del juicio y raciocinio por el bajo efecto del alcohol.

10 Potencial de menciones 45 (100%) entendida como la posibilidad de escoger tres opciones por encuestado. Total menciones: 16 (33,3%). Menciones no usadas 30 (66,6%).

11 Potencial de menciones: 45 (100%), entendida como la posibilidad de escoger tres opciones por encuestado. Total menciones: 20 (44,4%). Menciones no usadas: 25 (33,3%).

En conclusión: un 60% de quienes marcaron la opción de "Felicidad", entendido como el efecto más votado y destacado cuando se bebe, corresponde a personas que bebieron más copas/botellas, lo que indica que existe una relación entre beber más y el nivel de alegría, a diferencia de lo que ocurre cuando no se ha bebido tanto, cuyas respuestas se presentan dispersas.

2.1.3. Conjunto tres: Sobre lo popular y lo mitológico. (Pregunta seleccionada: 15)

Tabla 6. Relación entre mito y cerveza marca Águila.

15. ¿Cree usted que existe alguna relación entre el mito y la cerveza águila? ¹²				
Encuestas	Sí	¿Cuál?	No	No Sé
Encuesta 1	X	El alcohol ataca el hígado, si tomamos mucha cerveza, el hígado se deteriora.	-	-
Encuesta 2	X	Por depresión, además el águila es una sucesión.	-	-
Encuesta 3	X	Porque, es malo, y el águila ataca el hígado, el alcohol en exceso es malo.	-	-
Encuesta 4	X	Porque el alcohol, es un hecho de destrucción.	-	-
Encuesta 5	-	Sin comentarios	X	-
Encuesta 6	X	El alcohol jode el hígado y en el mito también.	-	-
Encuesta 7	X	Porque ataca el hígado.	-	-
Encuesta 8	X	Porque el alcohol ataca el hígado.	-	-
Encuesta 9	-	Sin comentarios	X	-
Encuesta 10	X	La cerveza, acaba los órganos.	-	-
Encuesta 11	X	Porque el hígado deteriora el hígado.	-	-
Encuesta 12	X	Porque tiene lógica, la cerveza en exceso ataca al hígado.	-	-
Encuesta 13	X	Porque la lógica se asemeja.	-	-
Encuesta 14	-	Sin comentarios	X	-
Encuesta 15	-	Sin comentarios	X	-
Totales	11 (Sí)	11 (Comentarios)	4 (No)	0

Fuente: El autor.

Comentarios sobre el Sí: para cada una de las marcas de Sí existe una respuesta, que hacen referencia a cómo el alcohol ataca el hígado y a cómo el Águila del mito ataca el hígado de Prometeo. Por ejemplo, la Encuesta 6, de una persona que bebió entre 7 y 9 copas/botellas dice que la relación se da porque "El alcohol jode el hígado y en el mito también", o la Encuesta 12, de una persona que bebió entre 1 y 3 copas/botellas "Porque tiene lógica, la cerveza en exceso ataca al hígado". **Comentarios sobre el No:** la encuesta dejó sin posibilidad de argumentar las respuestas, sin embargo se destaca que dos encuestados la marcaron, uno, que bebió 4 y 6, y otro entre 7 y 9 copas/botellas.

En conclusión: Un alto número de encuestados creen que la relación entre el mito

y el acto de beber un producto marca Águila está en el hecho del efecto del alcohol sobre el hígado del bebedor, equiparable al padecimiento del Prometeo, es decir, sobre la posibilidad de emborracharse, los asemejaría a la indefensión del titán.

¹² Comentarios sobre el Sí: Potencial de menciones del Sí: 15 (100%). Total menciones del Sí: 11 (73,3%). Menciones del Sí, no usadas 4 (26,6%). Comentarios sobre el No: Potencial de menciones del No: 15 (100%). Total menciones del No: 4 (26,6%). Menciones del No, no usada: 11 (73,3%).

3 ALGUNAS CONCLUSIONES PARCIALES

De manera general y de acuerdo con las respuestas obtenidas, se considera que los principales significados vinculados a la Tienda-Terraza-Varietades Pimej Store se asocian a experiencias o sensaciones que brindan seguridad y bienestar a la comunidad usuaria al estar ubicada cerca de un parque, por ser parte de los recorridos cotidianos de los consumidores (al estar dentro de su mismo barrio), así la tienda se entiende como un espacio, si no íntimo, al menos cercano a los espacios personales, como la casa. Eso tiene repercusiones en la forma como se experimenta la estadia en la tienda, además, al estar ambientada por la música que los carros proyectan. Ahora, ¿cómo estas conclusiones contribuyen a la definición de los dispositivos estético creativos?

Ya se ha dicho que los dispositivos son el modo de hacer más "digeribles" los hallazgos teóricos y empíricos, como una experiencia viva para despertar interés sobre las correspondencias entre el padecimiento del titán Prometeo y el proceso de embriaguez en el sujeto consumidor contemporáneo. Para ello, las conclusiones se usaron como insumo para activar la imaginación creadora¹³ en principio, del artista investigador de la investigación, responsable de la definición de tres de seis dispositivos, y en segunda instancia, la de su equipo de trabajo: estudiantes de pregrado de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional Caribe, integrantes del semillero de

investigación Interpretantes, y del profesional del Diseño Gráfico¹⁴ contratado para elaborar los dispositivos que guiaran su producción de acuerdo con su naturaleza, todo ellos responsables de haber definido de forma colectiva los tres dispositivos restantes, durante la sesión creativa del miércoles 15 de febrero de 2017.

En ambos casos, la ideación de los dispositivos implicó poner al servicio de la imaginación creadora las principales conclusiones que arrojaron las encuestas, además, de incorporar referencias plásticas de la iconografía del mito y de la publicidad de la emblemática bebida. Este proceso de complejidad para la construcción de productos que articulan tres fuentes de información, distintas pero complementarias, se

compiló en la siguiente tabla, la cual presenta cómo se logró articular/vincular el número de intervenciones *in situ* con las principales conclusiones de las encuestas para la definición preliminar de los dispositivos estético creativos.

Tabla 7. Relación entre intervenciones, cuestionario y dispositivos.

INTERVENCIONES	CONJUNTO DE PREGUNTAS	PRINCIPALES CONCLUSIONES	IDEAS DISPOSITIVO 1 Creadas por el investigador principal	IDEAS DISPOSITIVO 2 Co-creadas en la sesión creativa
PRIMERA 4ta semana de marzo 2017	Conjunto uno: sobre la tienda y sus usuarios: preguntas 1, 4 y 6	El lugar inspira seguridad, donde es posible pasar ratos agradables, independiente del estado de alicoramiento, con música colocada por carros.	Intervenir carrocería de un Renault 4 bautizado como "El Prometeo encadenado" junto con iconografía del mito y de la publicidad, usado para proyectar música que celebre la bebida.	1. Una Ruleta con frases y gráfica relacionada con el mito y con la bebida. 2. Separador/activador del espacio tipo pasacalles. 3. Cajas intervenidas de cerveza a manera de conteo.
SEGUNDA 2da semana de abril de 2017	Conjunto dos: sobre la publicidad, el cuerpo y la mente: preguntas 11 y 13	La publicidad no influye en el estado de ánimo, ni a favor ni en contra, sin embargo, a medida que más se bebe, se está más alegre y el entorno se comienza a percibir así.	Ofrecer prueba gratis de alcoholemia y a quienes registren alto grado (entre 6 y más cervezas) y obsequiarles un pin repujado, a modo de distintivo y recuerdo. Figura por definir.	1. Serie de taumátropos con imágenes que hablen del cambio de apariencia / actitud de la persona en vía a la embriaguez.
TERCERA 4ta semana de abril de 2017	Conjunto tres: sobre lo popular y lo mitológico: pregunta 15	Las personas consideran que si existen correspondencias entre beber y el padecimiento de Prometeo al ser el hígado el objeto de la agresión.	Elaborar un Tintamarresque con la imagen de la pintura barroca de Jacobs Jordaens titulada "Prometeo Encadenado", acompañada de una foto polaroid como recuerdo.	1. Segundo Tintamarresque (cutout) en el que el Águila ataca la cabeza de la persona. 2. Camiseta con una herida el hígado. 3. Botella dummy de plástico para tomarse la foto.

13 Imaginar, implica pensar cosas que no están sucediendo cuando son pensadas y que logran realizarse en el corto plazo, pero que por la velocidad del episodio que lo motivó no te percatas del proceso que seguiste para dar solución al problema.

14 Se trata del profesor Omar Pineda, Diseñador Gráfico de la UTADEO, con vasta experiencia en temas editoriales y en la producción gráfica de eventos artísticos y culturales de la ciudad, la región y el país.



Imagen 7. Renault 4 prestado para el proyecto por Sofanor Ramirez, 2017. Fuente: Manuel Zuñiga.



Imagen 8. Diseño de aplicaciones en vinilo adhesivo 2017. Fuente: Omar Pineda.



Imagen 9. Vista lateral de "El Prometeo Encadenado", 2017. Fuente: Omar Pineda.

Vale la pena decir que, respecto a la propuesta para el primer dispositivo en la primera intervención, la idea de recurrir a un Renault 4, bautizado como **"El Prometeo Encadenado"** se explica por la necesidad de ubicar un elemento de contexto, que resultara familiar, teniendo en cuenta que en las conclusiones se hace mención explícita a "carros con música" como parte del entorno, por lo cual este tendría que ser uno aceptado socialmente, y gracias a ello poder introducir los mensajes que propicien establecer asociaciones entre mito y publicidad, al ser este un vehículo parte de la cotidianidad, al punto de llegar a ser apodado como "el carro colombiano".

así la tienda se entiende como un espacio, si no íntimo, al menos cercano a los espacios personales, como la casa.

Entonces, cada dispositivo es singular, en vista del atributo contextual y deferencial que ofrecen los resultados y conclusiones de las preguntas escogidas. Además, al compaginar el orden de aparición de las preguntas del cuestionario con el orden en que se darán las intervenciones, se configuró un proceso propedéutico, similar al sugerido en la estructura del cuestionario, al plantear un avance **"en secuencia"** que puede guiar a un público atento, en un proceso de asimilación de conceptos necesarios, para llegar a establecer más adelante mayores asociaciones e inferencias.

Como se menciona la tabla, las intervenciones in situ se realizarán entre marzo y abril de 2017. En ellas se aplicará la observación participante para conocer la eficacia de los dispositivos en cuanto asociaciones genera en las personas, no como una forma de evaluación, dado que estos productos, de naturaleza artística, no están en función de una estrategia publicitaria, por lo tanto los resultados son valorados en tanto se usen y genere reacciones, donde caben la risa, la sorpresa, la indiferencia, el reconocimiento. 65



BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (2009). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós. Recuperado de: <https://bibliodaraq.files.wordpress.com/2013/10/2-barthes-r-lo-obvio-y-lo-obtuso.pdf>
- Chiozza, Luis. (2008). Corazón, hígado y cerebro. Tres maneras de la vida. Recuperado de: http://www.funchiozza.com/downloads/corazon_higado_y_cerebro.pdf
- Esquilo (2001). Prometeo encadenado. Buenos Aires: Longseller S.A.
- Jara, Óscar. (s.f.) Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias. Recuperado de: http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2013/08/Orientaciones_teorico-practicas_para_sistematizar_experiencias.pdf
- Luri, G. (1997). Iconografía del mito de Prometeo. Elisava TdD. Recuperado de: <http://tdd.elisava.net/coleccion/14/songel-es>
- Medrano, L. (2001). Biografías de un Mito: Prometeos. Editorial TROTTA, S.A.
- Ministerio de Justicia y del Derecho-Observatorio de Drogas de Colombia y el Ministerio de Salud y Protección Social (2013). Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia-Informe final. Recuperado de: https://www.unodc.org/documents/colombia/2014/Julio/Estudio_de_Consumo_UNODC.pdf
- Rincón, O. (2007) Narraciones Mediáticas. Gedisa Editores: Barcelona.
- Validez de la metáfora gráfica en el contexto actual de la comunicación. DEFOR-MA, Cultura On line, http://www.deforma.info/es/product.php?id_product=27
- Franz, Hinkelammert. "Prometeo, el discernimiento de los dioses y la ética del sujeto. Reflexiones sobre un mito fundante de la modernidad". Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, vol. 5, núm. 13 (2006): 8, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30551321>
- García Ampudia, Lupe. "La edad juvenil y los ídolos". Revista de Psicología-Vol. II N° 1 (1998): http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/psicologia/1998_n1/edad_juvenil.htm
- C.S. Peirce. (1883). A theory of probable inference. En C.S. Peirce. (Ed.), Studies in logic by member of the Johns Hopkins University. (pp. 126-181). Boston, USA: Little, Brown, and Company.