

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



¿Creando nación o ilusión? Análisis de los discursos publicitarios nacionalistas en los spots sobre la selección peruana de fútbol durante el contexto de clasificación al Mundial Rusia 2018

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad
que presenta:

Gabriel Antonio Martinez Sarazu

Asesor:

Alonso Roberto Pahuacho Portella

Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, **Alonso Roberto Pahuacho Portella**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada

¿Creando nación o ilusión? Análisis de los discursos publicitarios nacionalistas en los spots sobre la selección peruana de fútbol durante el contexto de clasificación al Mundial Rusia 2018, del autor **Gabriel Antonio Martínez Sarazu**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 6%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [09/03/2024](#).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 11 de marzo de 2024.

Apellidos y nombres del asesor: Alonso Roberto Pahuacho Portella	
DNI: 45463325	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8783-7978	

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres y abuelos por apoyarme toda la vida y tener siempre las palabras correctas para motivarme a seguir. A Sofía, el principal pilar que tuve a mi lado durante el desarrollo de todo este proyecto.

A mi asesor Alonso, a quien estoy sumamente agradecido por nunca haberse rendido conmigo y sin cuyo trabajo de investigación previo, jamás hubiera nacido la idea de realizar esta tesis.

Finalmente, al fútbol, porque más que un deporte, siempre será mi lugar feliz.



Resumen: La publicidad es una forma de comunicación a través de la cual es posible reflejar el contexto de una nación. En esta línea de pensamiento, se analizó los discursos publicitarios nacionalistas contruidos por los spots de la selección peruana de fútbol durante el año de la clasificación de Perú a un Mundial de Fútbol Rusia 2018, luego de 36 años, con el objetivo de conocer las narrativas planteadas y cómo se representa la identidad peruana en dichos spots. Luego, se compararon dichos resultados con los discursos presentados en comerciales de la Selección de las Eliminatorias Brasil 2014, identificando cambios en el discurso a causa del un contexto futbolístico distinto. Así, se encontró que los spots construyen un discurso que mantiene una misma idea de fondo (unión, sufrimiento) pero con distinta forma (los logros como nuevos argumentos objetivos). Este discurso nacionalista se crea a través de una narrativa del hincha sufrido que tiene que pasar un mal proceso para que valga la pena el resultado. De esta manera, nos encontramos ante una estructura de 2 dimensiones: dificultad/logro, donde la unión de los peruanos permite salir adelante y sobrepasar las dificultades. Además, se define al peruano con aspectos valorativos como la lucha, valentía, el “tener cancha” y la seguridad, los cuales ha conseguido aprendiendo de sus errores. Por ello, la idea central de estos discursos es que el peruano sabe que siempre va jugar con dificultades, tanto en el fútbol como en la vida.

Palabras Clave: discurso, nación, publicidad, fútbol, identidad peruana

Abstract:

Advertisement is a type of communication that has the capacity to mirror a nation's context. According to it, we analyzed the nation's discourse proposed and constructed by Peru's national soccer team commercials during the team's classification to the 2018 Russia World Cup after 36 years of not being able to do it. Therefore, we found the narratives constructed on the commercials and how they represent features of Peruvian identity. Then, we compared these narratives with the ones constructed on 2014 Peru's national soccer team commercials and found important variations due to the change of the team's and society context. In conclusion, these commercials construct a national discourse that stands on the same background values (union, suffering) but translate into the discourse in a different shape (team achievements as new arguments to belief). Furthermore, the nation's discourse is created over the narrative of a soccer fan that must suffer in order to achieve important results. In that way, we embrace a dual narrative: obstacle/achievement, where union is the boost that allows Peruvians to overcome the obstacles. In addition, the discourse defines Peruvian people as brave, self-confident and with a lot of experience gained through failures. That's why, Peruvians play, in life and soccer, knowing that obstacles will always be on their way.

Keywords: discourse, nation, advertisement, soccer, peruvian identity

ÍNDICE

Introducción.....	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Descripción de la realidad problemática	2
1.2 Justificación.....	5
1.3 Estado de la Cuestión	7
1.4 Formulación de hipótesis	11
1.5 Objetivos de la tesis	11
2 SOBRE LA NACIÓN E IDENTIDAD(ES).....	12
2.1 Identidad nacional: una perspectiva constructivista.....	13
2.2 La construcción de la identidad nacional a través del fútbol.....	17
2.3 Identidad nacional y fútbol peruano: una relación simbiótica	22
3 EL DISCURSO PUBLICITARIO	30
3.1 La noción de representación desde una perspectiva sociocultural	31
3.2 Representaciones sociales en el discurso publicitario.....	35
3.3 Publicidad como constructor de la realidad deportiva	40
3.3.1 El sport deportivo y sus características	40
3.3.2 Las emociones en el spot deportivo	42
4 DISEÑO METODOLÓGICO	45
4.1 Enfoque y tipo de investigación	45
4.2 Método de investigación.....	45
4.3 Descripción de la muestra	45
4.4 Criterios de Selección.....	47
4.5 Herramientas analíticas (técnicas e instrumentos).....	49
5 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
5.1 Análisis de Piezas	51
5.1.1 Spot: “Contigo Aprendí	51
5.1.2 Spot: “Arriba Perú”	54
6 CONCLUSIONES.....	57
7 BIBLIOGRAFÍA.....	62
8 ANEXOS	68
8.1 Anexo 1: Tabla de análisis “Contigo Capitán”.....	68
8.2 Anexo 2: Tabla de análisis “Arriba Perú”	73
8.3 Anexo 3: Entrevista a Cosi Santibañez.....	78
8.4 Anexo 4: Carta de consentimiento firmada.....	95

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es un análisis discursivo de los spots de la selección peruana de fútbol en el contexto de la clasificación al Mundial Rusia 2018, cuyo objetivo principal es describir y analizar discursivamente dichos spots para identificar sus características, narrativas y más; para posteriormente, encontrar las diferencias de su discurso con el presentado durante el proceso de clasificación al Mundial Brasil 2014. Este trabajo se realizó a raíz de la clasificación de la Selección Peruana al mundial mencionado anteriormente, hito futbolístico que repercutió de manera positiva en todos los sectores del país, siendo la publicidad una de las áreas donde se generó un campo de oportunidad enorme por aprovechar y que las marcas supieron capitalizar.

En el capítulo dos del trabajo, haremos un recorrido a través de los distintos conceptos de identidad nacional existentes para entender de qué manera la identidad puede ser construida a través del fútbol. Finalmente, haremos un breve repaso por la historia del fútbol peruano para entender cómo la identidad nacional del peruano está estrechamente ligada con su contexto futbolístico.

En el capítulo tres abordaremos el concepto del discurso publicitario para definirlo de manera detallada y entender de qué elementos se sirve la narrativa, en su formato spot publicitario, para representar la identidad peruana y construir un discurso nacionalista sólido que los peruanos adoptan y resulta efectivo para las marcas a la hora de conectar emocionalmente con ellos.

Finalmente, el capítulo cuatro y cinco abordarán el diseño metodológico de la investigación y el análisis detallado de 2 spots publicitarios que identificará los símbolos, personajes y narrativas que apelan al sentimiento patrio y el concepto de nación dentro de ellos. Los resultados de este análisis luego serán contrastados entre ellos, con una entrevista realizada a a

uno de los creadores del comercial y con el análisis discursivo de los spots de las Eliminatorias de Brasil 2014 realizado por Pahuacho (2017).

Lo que podemos concluir de este trabajo es que nos encontramos ante un discurso de nación que no cambia, sino que se re-significa a través de una disrupción en el contexto futbolístico del país que le permite tomar nuevos valores y un tono más positivo reemplazando el viejo tono melancólico. Esto, hace posible crear un discurso nacionalista dual sobre la premisa dificultad/logro, donde los peruanos son capaces de cumplir sus objetivos, a pesar de las dificultades a través de su unión y resiliencia.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El 15 de noviembre del 2017 fue inolvidable para todos los peruanos aficionados del fútbol. Aquella noche, la selección peruana de fútbol masculina (en adelante, la Selección) clasificó a un Mundial luego de 36 años. Luego de un electrizante partido ante Nueva Zelanda (triunfo peruano por 2-0), la gran mayoría de los medios de comunicación -por no decir todos- compartieron una misma idea a través de sus titulares: el Perú había roto su maldición¹.

Durante este lapso sin presencias en la máxima competición del balompié internacional, en la sociedad deportiva nacional² se formó un paradigma que Pahuacho (2017) denominó como “el

¹ Distintos medios de prensa escrita publicaron en primera página mensajes como: “Nos vamos a Rusia” (Perú21), “Esperamos 36 años para una noche inolvidable, “Estamos en Rusia” (Depor), “Mundialistas” (El Comercio) o “Volvimos Carajo” (El Bocón). Asimismo, en los noticieros del 16 de noviembre del 2017 los presentadores abrieron el programa con frases como “el sueño de todos se hizo realidad” (ATV Noticias) o “Por fin, y el sueño de 33 millones de peruanos que después de largos 36 años por fin ven a su selección en un mundial” (90 Latina Edición Matinal).

² Postulamos que la sociedad deportiva nacional como el conjunto o grupo compuesto por diversos actores o personas vinculadas al fútbol peruano de una u otra manera, con distintos grados de representatividad y cada uno

fantasma mundialista”. Este hace referencia al fenómeno por el cual los hinchas no perdían la fe en su selección a pesar de los malos resultados obtenidos. Dentro de dicha narrativa, el hincha peruano apoyaba a la selección peruana pese a que ésta no lograba completar el anhelado objetivo nacional, que era la clasificación al Mundial. En ese marco, la cultura del hincha de la selección se construyó sobre una promesa incumplida, y su identidad era representada por la publicidad futbolera a través del sacrificio y el sufrimiento debido a los resultados deportivos negativos.

Este fenómeno dió un giro inesperado con la clasificación del Perú al Mundial Rusia 2018³. Sin embargo, antes, durante el proceso de Eliminatorias, algo empezó a cambiar en el hincha de la selección. A la par, los mensajes emitidos por los medios acompañaron este proceso. Prueba de ello es una encuesta realizada por IPSOS, donde se comparó los sentimientos que generaba el fútbol peruano entre 2014 y el 2018. Los datos recogidos mostraron que en el 2014: la vergüenza (45%) y la desilusión (43%) fueron los sentimientos más expresados en relación a la blanquirroja. Por el contrario, en 2018, los sentimientos más mencionados fueron: alegría (53%), esperanza (49%) y orgullo (38%). Por consiguiente, esto refleja un cambio en la mentalidad del hincha y su manera de experimentar la fiebre del fútbol (El Comercio, 2018).

Es indudable que el fútbol en el Perú es un poderoso móvil de consumo. Por eso, de manera más puntual, dentro de este contexto atípico, como fue la clasificación al Mundial de la

con intereses particulares. Estos serán explicados con mayor detalle en la tesis, pero dentro de esta sociedad podemos encontrar a: aficionados, hinchas, periodistas deportivos, patrocinadores, auspiciadores, publicistas, dirigentes deportivos y más.

³ Este cambio se produjo incluso desde antes a causa de distintos factores. Entre ellos, podemos encontrar el carisma y liderazgo del entrenador Ricardo Gareca quien reestructuró al equipo, a pesar de las críticas, durante la Copa Centenario 2016 dejando de lado a jugadores veteranos como Pizarro y Vargas para incluir a nuevos elementos jóvenes como Trauco, Tapia y Flores. Además, podemos encontrar un cambio en los resultados de la selección a partir de la histórica primera victoria en Quito el 5 de septiembre del 2017 ante Ecuador por 2-1.

selección luego de 36 años en un país futbolero como el Perú⁴ (Panfichi, 2018), la publicidad se enfrentó a una gran oportunidad: luego de clasificar al mundial, los países experimentaron un shock positivo en la economía, lo cual fue oportunidad única para todas las empresas (Cordero y Ñopo, 2018). Esto tomó a las marcas por sorpresa, tanto que incluso ninguna tenía un presupuesto de marketing destinado para comunicar sobre Perú en el Mundial (Santibañez, 2020). A pesar de esto, al identificar la oportunidad invaluable que tenían por delante, incluso cuando la clasificación aún no estaba asegurada, los medios empezaron a emitir spots apelando a la conocida representatividad simbólica de la selección y buscando conectar con el sentir de los peruanos sentían en el último tramo de la campaña rumbo al Mundial⁵.

Asimismo, es importante tener en cuenta que los discursos publicitarios cambian de acuerdo al contexto en el que son creados. Por ello, la evolución de la sociedad tiene como consecuencia una evolución de sus discursos publicitarios (Vela, 2011, Sonal Jha, 2019). En ese sentido, los discursos publicitarios no serán los mismos en un contexto de crisis, como en uno de abundancia económica o uno de celebración. Por otro lado, estos spots también utilizan las representaciones sociales para construir sus discursos nacionalistas que “representan” la sociedad, pero a su vez permiten consolidar estos discursos o en otros casos, moldearlos y cambiarlos (Villena Fiengo, 2009). Por ello, es esencial entender cómo la publicidad construye estos discursos y los aplica a un formato spot para generar beneficios hacia su marca.

⁴ Cuando se refiere a un país futbolero, Panfichi está hablando de “un Perú que consume mucho fútbol (tanto en medios como en su vida personal), sin embargo, hay que diferenciarlo del ‘futebolero’ que significa generar resultados y jugar muy bien, porque si se habla de futbolero en ese sentido estamos fritos” (Panfichi 2018).

⁵ Por ejemplo, podemos encontrar un spot emotivo de La Blanquiroja el cual construye una narrativa alrededor del sacrificio del hincha el cual es recompensado después de tantos años con el mensaje “Somos Perú y estamos de Vuelta” (<https://www.youtube.com/watch?v=1kv7f9eZXBA>). También podemos ver un spot de DirecTV donde construyen su discurso de felicidad y emoción porque después de 36 años podemos “volver a ser peruanos en un mundial” ya que en otras ediciones de esta competición “nos tocó” simplemente alentar a otros países latinoamericanos (<https://www.youtube.com/watch?v=K84LSI8T4dU>). Podemos encontrar otros varios de los cuales se eligieron 4 que se analizarán en esta tesis.

En ese sentido, considero de suma vitalidad analizar los discursos publicitarios nacionalistas actualmente presentados por las marcas y contrastarlos con los discursos de ediciones anteriores de las Eliminatorias. Para este contraste, nos guiaremos de la investigación de Pahuacho (2017) quien analizó algunos spots publicitarios de las Eliminatorias Brasil 2014 entre los cuales podemos mencionar “Los Convocados” de Cristal (2011) y Cantera de Hinchas de CPP (2012). Esto será profundizado en nuestro capítulo de análisis y discusión de resultados. De esta manera, conoceremos (1) cómo se representa la identidad nacional peruana a través de los discursos nacionalistas presentados por los spots de la selección peruana actuales, (2) a través de qué elementos se construye este discurso (imágenes, personajes, lugares, sonidos, entre otros) y (3) si estos, considerando el contexto atípico ya mencionado, difieren de los emitidos en años previos.

Por ello, la siguiente investigación analizará los spots publicitarios de la selección peruana de fútbol emitidos en el contexto de clasificación al mundial en la era Gareca⁶. Los spots elegidos para el trabajo serán: “Contigo Capitán” de BCP (2017) y “Arriba Perú” de la Federación Peruana de Fútbol (2018) pues son los más significativos y cercanos a la clasificación. Asimismo, como explicaremos más adelante en el diseño metodológico, son la muestra más relevante para nuestra investigación pues uno pertenece a uno de los bancos más grandes representado a las marcas, y el otro, fue hecho por la misma FPF, institución máxima en el fútbol peruano.

1.2 Justificación

⁶ Esta era comprende desde el año 2015 hasta el 2022, es decir, incluye los procesos de Eliminatorias Rusia 2018 y Qatar 2022.

Siendo un fanático del fútbol y a la vez redactor publicitario, es inevitable preguntarme el por qué del éxito de estos spots publicitarios. Asimismo, luego de encontrar la investigación realizada por Pahuacho (2017), una duda evidente vino a mi: ¿considerando este nuevo contexto, los discursos publicitarios habrán cambiado?

Sonal Jha (2009) establece que el discurso dentro de la publicidad deportiva es un elemento muy importante dentro de la sociedad porque los cambios en ella con frecuencia son un indicativo de un cambio en el discurso deportivo y contextual de la época. Por consiguiente, los contextos son muy importantes para la publicidad a la hora de construir sus representaciones y por eso deben estar en constante evolución.

Además, la publicidad ha adquirido gran importancia en la vida cotidiana de las personas con la solidificación de los medios masivos (prensa, televisión, radio y espacios públicos) y el auge de un nuevo medio digital capaz de alcanzar a los consumidores a través de cualquier dispositivo (tablets, smartphones, computadoras, etc). Esto, se suma al vínculo identitario que tradicionalmente ha significado el fútbol en nuestro país y, tal como Panfichi menciona, “el creciente interés académico responde al hecho fácilmente comprobable de que el fútbol ha desbordado los estadios para incursionar en todas las esferas de la vida cotidiana” (2016, p.13). Así, recalca la importancia de este deporte como poderoso vehículo de reafirmación para nuestra pertenencia nacional, identidad e incluso de rivalidades deportivas.

Por ello, la investigación se sostiene en la importancia de identificar los discursos nacionalistas presentados por los spots publicitarios y entender cómo se construyen estas narrativas que tienen tanto éxito en nuestro país. Además, queremos entender cómo es que, a través de los años, la selección ha fallado en su objetivo en varias ocasiones, pero la fe del hincha sigue

intacta. Ya que si esto ocurriera con otras promesas de marca, la misma se vería seriamente afectada. Sin embargo, la publicidad que gira en torno a la selección peruana de fútbol, se mantiene intacta, probablemente, porque no intentan vender un producto (o en todo caso, no es su principal objetivo), sino una identidad nacional creada y sostenida a través del fútbol, con la que el hincha se identifica sin importar los resultados de la selección.

Entender esto nos permitirá descubrir si el contexto futbolístico atípico tuvo algún efecto en las representaciones y discursos presentados por la publicidad. En ese sentido, considero que al identificar estas ventanas efectivas de comunicación y construcción de discursos publicitarios podríamos identificar un espacio oportuno y más efectivo para representar una identidad peruana positiva.

1.3 Estado de la Cuestión

En este apartado es pertinente realizar una exhaustiva revisión de la bibliografía disponible relacionada con el tema de la investigación. En ese sentido, en lo que respecta a la construcción de discursos publicitarios nacionalistas en spots publicitarios y a la estrecha relación entre el fútbol y la publicidad, existen diversos papers y tesis que nos serán de mucha utilidad para entender los enfoques que han tenido otros autores y también las observaciones o vacíos que estos pueden haber encontrado.

En primer lugar, podemos mencionar a Kim, Yim y Ko (2013) quienes condujeron una investigación exploratoria cualitativa con el objetivo de conocer los beneficios del uso del discurso publicitario nacionalista en la publicidad. Para esto, consideraron tres eventos distintos: (1) La Copa Mundial FIFA 2006, (2) Las Olimpiadas del 2008 y (3) la Liga Profesional de Fútbol Coreana del 2008. Este trabajo es importante para la investigación porque

plantea dos limitaciones para próximos trabajos similares. Los autores señalan que el sentimiento patrio puede variar mucho de país a país e incluso entre sus diferentes regiones, pero que además, existe influencia del contexto histórico durante el tiempo de exposición de los comerciales en la respuesta del consumidor a este tipo de discursos. Dentro de los resultados de la investigación, los autores encontraron que la publicidad que construye discursos nacionalistas genera una reacción positiva en la relación hinchamarca. Sin embargo, esto es más eficaz cuando hay un sentimiento patrio pre-existente en el consumidor. Finalmente, se halló que solo hubo una relación positiva hinchamarca cuando la publicidad se trata de megaeventos deportivos internacionales, mas no cuando nos referimos al fútbol local.

A propósito de la gran oportunidad que los mega-eventos internacionales representan para las empresas privadas, podemos mencionar a Villena Fiengo (2009), quien analiza cualitativa y hermenéuticamente los comerciales de la selección de fútbol de Costa Rica emitidos durante el Mundial del 2006 en busca de los discursos de nación existentes. Villena busca conocer también a través de qué procesos, actores y propósitos se construyen los mismos. Es importante para esta investigación que el autor defiende que el discurso publicitario en su país no tiene como fin actualizar el discurso actual o criticar el establecido, sino capitalizar el mismo para facilitar la rápida comprensión y aceptación del mensaje publicitario. Dentro de sus hallazgos, Villena concluye que el discurso publicitario en Costa Rica durante este periodo evidencia la presencia de las empresas privadas, como resultado de la mediatización del fútbol, como actores en el proceso de elaboración de los imaginarios colectivos a través del fútbol. Sin embargo, explica que es de suma importancia entender que a pesar de que los discursos publicitarios nacionalistas se valgan de la historia, cultura e identidad de un país para construirse, estos no tienen como fin desarrollar la ciudadanía, sino persuadir a los

consumidores al consumo de un producto o servicio, lo cual explica por qué el uso de este recurso es tan común.

A propósito, Brasil, uno de los países con más tradición futbolística, ha producido muy interesantes investigaciones sobre los discursos publicitarios nacionalistas construidos a través del fútbol. Un ejemplo de ello es el artículo del 2010 de Alves Pereira titulado: “Los guerreros no abandonan la batalla”, donde a través de una investigación cualitativa con el lente de las teorías de Campbell y Greimas, analiza tres comerciales de la marca Brahma entre el 2009 y 2010 para entender cómo se construye un discurso publicitario alrededor de los jugadores de la Selección del país que se entrelaza con la identidad de los brasileños y refuerza el discurso pre-existente del “país del fútbol”. Alves Pereira encuentra que los comerciales analizados están repletos de símbolos de patriotismo, identidad y más. Además, a través de los mitos del héroe, logran construir una narrativa que conecta con el público e informa efectivamente el patrocinio de la marca sobre el evento. Asimismo, identifica que el mensaje principal de la narrativa es que el jugador de la selección brasileña es un guerrero en el fútbol y en la vida, con características asociadas a la responsabilidad y compañerismo que, de acuerdo a la autora, consigue comunicar efectivamente la narrativa del héroe nacional guerrero asociada al fútbol, muy potente dentro del país del fútbol.

Por otro lado, podemos encontrar un caso cercano donde los discursos publicitarios difundidos adquieren un fin político más allá del comercial y son eficaces en su objetivo. En ese sentido, el trabajo de Celis Hernandez (2017) analiza las piezas publicitarias de la Copa América Colombia 2001 a través de un análisis y revisión documental desde la sociología y la semiología. Dentro de su trabajo, Celis busca una aproximación interpretativa de la idea de nación a través de análisis de la imagen publicitaria de la “Copa de la Paz”. Durante esa época,

Colombia vivía un contexto de cese entre las FARCS y el Estado. Por ello, las imágenes publicitarias construyeron un discurso publicitario nacionalista sobre una paz que permitió profundizar la ruptura que se vivía en Colombia. Además, las imágenes fueron usadas como elementos de socialización de constructos dentro de este proceso de paz que fue aprovechado. Es importante su investigación porque concluye que el escenario futbolístico, por su carácter predominante, es un campo donde se construye, representa y resignifica a la vez la identidad porque presenta las ideas que los “otros” tienen sobre un “nosotros”, además sobre con lo que uno mismo se identifica. Por eso, el trabajo es importante porque entendemos que la identidad nacional se puede construir a través del fútbol pero que también los fines publicitarios pueden a veces quedar de lado en pos de la política.

Finalmente, en una línea de investigación muy cercana a la mía, Pahuacho (2017) realizó un análisis discursivo de dos comerciales de la selección peruana de fútbol emitidos durante las Eliminatorias al Mundial Brasil 2014. El autor busca discutir la manera en que los discursos publicitarios construyen la identidad nacional en el Perú. Por eso, a través de un exhaustivo análisis ideológico del audiovisual y los guiones extrae los discursos publicitarios nacionalistas presentados. Su investigación es esencial para el trabajo planteado pues solo dista de ella por unos años. Asimismo, es el marco de referencia para poder comparar si los discursos publicitarios que queremos encontrar han cambiado en la actualidad. Dentro de su análisis, Pahuacho encuentra que la publicidad en formato spot crea un discurso de unidad nacional que no existe y que usualmente pasa desapercibido para el espectador. Finalmente, propone que se deben aprovechar este tipo de discursos para asumir una perspectiva crítica en cuanto a la construcción de una identidad nacional. De este modo, partiendo de una visión constructivista del concepto de nación, postula que sean los mismos peruanos los encargados de discutir y definir su propia identidad.

1.4 Formulación de hipótesis

El discurso publicitario nacionalista con el que se representa a los peruanos en los spots de la selección peruana durante el contexto de la clasificación al Mundial Rusia 2018, ha cambiado en comparación a los discursos presentados en las Eliminatorias Brasil 2014. Mientras que en el proceso anterior la narrativa invisibilizaba cualquier tipo de antagonismo social y se pedía a los peruanos que se unieran en torno a la selección, durante la “Era Gareca” la estrategia publicitaria se basó en hacer explícitas nuestras diferencias y clivajes como país para asumirlas como parte de nuestra identidad nacional. Así, el fútbol se convierte en un camino más -pero no el único- para re-significar nuestra identidad como peruanos.

1.5 Objetivos de la tesis

General

Conocer cómo se representa la identidad nacional en los spots sobre la selección peruana de fútbol durante el contexto de la clasificación al Mundial Rusia 2018

Específicos:

1. Identificar las características de los peruanos presentadas en los spots sobre la selección peruana de fútbol durante el contexto de la clasificación al Mundial Rusia 2018

2. Definir a través de qué elementos se construye el discurso de nación en los spots sobre la selección peruana de fútbol durante el contexto de la clasificación al Mundial Rusia 2018

3. Identificar las diferencias entre el discurso de nación presentado por los spots de televisión sobre la selección peruana de fútbol durante el contexto de la clasificación al Mundial Rusia 2018 y los analizados por Pahuacho (2017).

2 SOBRE LA NACIÓN E IDENTIDAD(ES)

En este segundo capítulo, reflexionaremos sobre un concepto abstracto y estudiado por diversos autores: la identidad nacional. Para poder definirlo, es necesario partir de sus conceptos madre: nación e identidad y, de esta manera entender su construcción e influencia en la sociedad contemporánea. En principio, queremos entender cómo y por qué la identidad nacional se construye sobre la base de diversos factores tanto internos como externos. Describiremos las raíces del concepto de nación e identidad y cómo estos devienen en lo que se ha denominado el “nacionalismo banal” (Billig, 2014), el cual cumple una función trascendental en la consolidación de los estados modernos.

En un segundo momento, expondremos cómo otros autores estudiaron la identidad a partir del deporte y demostraron que este, entendido como plano de competencia internacional, influye en la construcción de una identidad nacional. Por último, y en consecuencia de los dos puntos anteriores, podremos entender y describir de qué manera en el Perú se ha venido gestando la identidad nacional a través de la gastronomía, música, en primera instancia, y más actualmente,

a través del fútbol. De la mano, también ahondaremos en las imposibilidades de construir “una identidad nacional” debido a las fracturas sociales existentes en el país.

2.1 Identidad nacional: una perspectiva constructivista

La identidad nacional es una construcción social, política, histórica y cultural que influye de distintas maneras en las comunidades nacionales. En ese sentido, es muy interesante cómo ese “algo” construido, imaginado o creado termina siendo un conjunto de costumbres que se encuentran encarnadas en la vida social de los individuos de una nación (Billig, 2014, p. 24). Para comenzar a definir la identidad nacional, partamos primero por entender el concepto de “identidad” en sí mismo. Restrepo establece que la identidad es procesual, múltiple y evolutiva (2007, p. 25). Procesual porque es resultado de un proceso histórico y circunstancias específicas que la construyen a través del tiempo y se consolidan en el imaginario colectivo. Múltiple porque los individuos no perciben una sola identidad, sino muchas, y estas se van entrelazando y saliendo a relucir unas más que otra dependiendo del contexto en que el individuo se encuentre. Finalmente, la identidad es evolutiva porque no se define una vez y para siempre, sino que cambia, se moldea y evoluciona a través del tiempo.

Sabemos que la identidad nacional se desarrolla como cualquier otra identidad social y por lo tanto posee todas las características antes mencionadas. Sin embargo, este tipo de identidad en específico resalta porque nos permite construir una idea de comunidad nacional a través de discursos significativos construidos y difundidos en el campo de la política, literatura, medios de comunicación y más, que permiten su establecimiento como predominantes sobre “otras identidades” (De Cillia, Reisigl y Woddak, 2015. p. 160).

La identidad, como vimos anteriormente evoluciona y se desarrolla, por eso, este proceso de construcción puede sostenerse sobre el concepto de memoria colectiva de Halbwachs (1985), el cual establece que como nación recolectamos una serie de eventos del pasado que se constituyen como puntos de referencia dentro de su narrativa nacional. En ese sentido, estos se convierten en símbolos y referentes para todos los miembros de esta nación y definen estructuras importantes a nivel simbólico para el imaginario de la comunidad (Halbwachs citado en De Cillia, Reisigl y Woddak, 2015).

Asimismo, otro determinante elemento para la construcción de la identidad nacional es la dimensión cultural. Al respecto, Hall (1994) define a las naciones como “sistemas de representación cultural” y hace énfasis en que estas comunidades nacionales se construyen discursivamente al crear significados representativos de nación con los que podemos identificarnos y conectar directamente con nuestra narrativa nacional (Hall citado en De Cillia, Reisigl y Woddak, 2015). Es difícil entender, entonces, cómo la identidad nacional puede llegar a ser una herramienta tan poderosa para los estados modernos. Por ello, para comprender cómo este fenómeno es posible, debemos partir desde otro concepto más básico: la nación, y luego cómo esta deviene en el “nacionalismo banal” (Billig, 2014) que se encuentra camuflado en las actividades cotidianas de nuestro día a día.

Como si del dilema del huevo y la gallina se tratase, en el colectivo social existe el pensamiento que la idea de nación deviene del nacimiento de los Estados. Sin embargo, a pesar de la creencia colectiva, esta es una idea equivocada. Por el contrario, la nación es un concepto bastante joven en términos históricos (Mondadori, 1998). Tanto así que hasta 1884, el significado de nación se limitaba a definir el conjunto de los habitantes en alguna provincia, país o reino. No tenía ninguna carga cultural, social, o histórica más que la delimitación de un espacio físico común.

Según Hobsbawm, las naciones no son históricas sino que tienen un origen. Ellas nacen en el siglo XIX, durante la modernidad, época en la cual se configura un panorama favorable para la aparición de las mismas (citado en Gonzales, 2014, p. 4). La ruptura con el poder de origen divino y la concepción antigua del cosmos requerían una nueva manera de percibir la comunidad, por ello, es en ese momento que la nación aparece como nueva entidad política de pertenencia (Sanjaume, 2016). Además, la base económica (auge del capitalismo), social (concepto de individuo e ilustración) y política (nacimiento del liberalismo) también crearon el escenario perfecto para el nacimiento del concepto de nación (Gonzales, 2014). En consecuencia, la nación es un concepto que ha evolucionado y madurado. Por ello, es evidente hoy en día que el concepto de nación ha pasado de significar simplemente “descendencia” o “territorio de una comunidad” a ser una suma de elementos constitutivos más complejos que actualmente representan algo mucho más abstracto para sus comunidades, algo mucho más importante y esencial.

Dentro de nuestra investigación, nos interesa la definición de nación como “comunidad imaginada” propuesta por Benedict Anderson. Según Anderson (1993) la nación es una comunidad construida socialmente por sus individuos que se perciben a sí mismos como parte de una misma comunidad. Lo interesante de esta definición es que toma a la nación (y posteriormente al nacionalismo) como artefactos culturales que son parte de una narrativa comunitaria que puede ser analizada a detalle. Además, para el autor, con la idea de nación, deviene un poderoso *driver* social y político: el nacionalismo. Dentro de la sociología, el nacionalismo es descrito como un sentido patriótico que va más allá del amor al propio país. Este muchas veces legitima la creencia de la superioridad de una nación sobre la otra y, en ese sentido, un derecho o voluntad de expansión económica y territorial. Esta es la cara del

nacionalismo que se hizo popular durante el siglo XIX y XX, encontrando sus máximas expresiones en Alemania, Italia, Japón y Rusia (Wade, 2011).

Diversos autores han regresado sobre estos movimientos reflexionando sobre la militarización de las naciones, Savate por ejemplo, en “Contra las Patrias” (1996) comenta que a los nacionalistas “no les basta con llegar a ser [sino que] para ser del todo hay que ser mejor que los otros, contra los otros, por encima de los otros” (citado en Rodríguez, 2006. p. 164). Es decir, para que una nación sea grande no le basta con crecer en sí misma, sino que siempre va a buscar competir y superar a las demás, porque esa grandeza se define en oposición a un “otro”. Tal como lo señala Panfichi, siguiendo las ideas de Gulianotti, “uno se construye sobre la base de lo que es, pero también de lo que no es” (citado en Panfichi, 2016).

Por estos motivos, pareciera ser que siempre que se habla de nacionalismo, por su inherente carga negativa generada por las guerras expansionistas, se piensa como un concepto residente en las periferias. Es decir, se piensa que el nacionalismo está en el “otro” y nunca en el “yo”. Sin embargo, tal como plantea Billig (2014) “en los mundos de estados-nación el nacionalismo no puede quedar confinado a las periferias”, sino que, debe entenderse como una manera colectiva de pensar que se refuerza en el día a día y se activa en los momentos donde algún factor externo lo requiere.

Por ello, en 1995, Michael Billig acuña el término “nacionalismo banal”, para referirse a los hábitos, prácticas y medidas que permiten reproducir el nacionalismo en las mentes de las personas y reforzarlo día a día mediante sutiles e innumerables mecanismos y prácticas que pasan inadvertidas, pero que permiten la construcción y reproducción de esta narrativa común en las mentes de los miembros de la comunidad nacional (Billig, 2014. p.22). Elementos como

los símbolos, tradiciones, el deporte, la publicidad, películas, cantar el himno, los colores patrios y más, ayudan a las personas a identificarse con su nación de manera indirecta y también les recuerdan de forma permanente -pero sutil- su identidad nacional (Alabarces y Rodríguez 1996, p.18).

En esa misma línea, Uri Ram comenta que la “nacionalidad es una narrativa, una *historia* que la gente cuenta sobre sí misma para dotar de significado a su mundo social” (citado en Cillia, Reisingl y Woddak, 2015, p.163). Grossberg también sigue este pensamiento, y sostiene que la narrativa moderna de la identidad cuenta con tres componentes: la individualidad, la diferencia y la temporalidad (citado en Restrepo 2014). Mire por donde se le mire, ambas ideas coinciden con lo postulado por Anderson desde una perspectiva marxista del modernismo clásico: la identidad nacional se construye, evoluciona, cambia y cuenta con una narrativa, lo que nos permite tomarla como una unidad discursiva y analizarla (Sanjaume, 2016).

Por ello, a lo largo de esta tesis, planteamos que las identidades nacionales son formaciones discursivas que pueden ser estudiadas desde las prácticas cotidianas que ayudan a reproducirlas y perpetuarlas de manera casi imperceptible entre los miembros de la nación. Asimismo, coincidimos con la visión de que la identidad nacional no solo se construye, sino que cambia a través del tiempo sobre la base de las circunstancias históricas. Por lo tanto, creemos que analizar éstas prácticas discursivas a través del tiempo es relevante en tanto el fútbol es, precisamente, un espacio privilegiado en dónde observar dichos procesos de cambio.

2.2 La construcción de la identidad nacional a través del fútbol

Para entender de qué manera la identidad nacional y el fútbol forman lazos tan estrechos necesitamos ahondar más en el origen de su relación. De la misma manera, debemos identificar históricamente los medios - y formatos específicos- a través de los cuales se ha construido esta

identidad nacional y se refuerza en el día a día para mantenerla vigente. Finalmente, podremos entender por qué esta identidad no es estacionaria e inamovible, sino más bien evoluciona a través del tiempo.

Para comenzar, debemos partir de uno de los autores más reconocidos en cuanto a identidad y deporte se refiere: el argentino Pablo Alabarces. Dicho autor establece que a nadie debería quedarle duda alguna de que la identidad está relacionada directamente con el fútbol, partiendo desde algo tan simple como que la base la presentación de muchos hombres y mujeres incluye el equipo del que son hinchas, con lo que evidencia ser un rasgo clave de la identidad de los sujetos (2014, p.31). Sin embargo, a pesar de la obviedad de esta relación, el autor menciona que es mucho más complejo “entender con más precisión qué significa una identidad, cómo se forma, cómo cambia, qué permite y qué clausura y qué tiene que ver con el fútbol” (Alabarces, 2014, p.31).

Para dar respuesta a estas preguntas que plantea Alabarces, debemos partir de la idea del fútbol como un poderoso instrumento para la construcción imaginaria de identidades socioculturales que segmentan nuestra sociedad en todos sus niveles: clases, estratos étnicos, familias, barrios, universidades, etc (Panfichi 1994, p.18). Mencionamos que es imaginada porque como veremos más adelante, no representa nada, sino que se inventa. Por ello, incluso el fútbol es considerado por algunos como un teatro donde se ponen en escena la identidad de familia, tribu, ciudad y nación. O como Critchley menciona “el teatro de la diferenciación de la identidad que se desarrolla mientras jugadores e hinchas representan su propio drama supervisados por las fuerzas del destino” (2017, p.34).

Sin embargo, es necesario entender, donde nace toda esta cuestión del fútbol y la identidad. Alabarces hace énfasis en cómo uno “no nace de un club, se hace” y aunque esta elección está mediada por la familia o el territorio en el que se nace, esto es finalmente: una elección. Panfichi (1994) agrega, en esa misma línea, que otro factor importante son los significados y lealtades que se adquieren en los procesos de socialización a los cuales estamos expuestos en nuestro día a día.

Se ha dicho muchas veces que el fútbol es un “reflejo o espejo de la sociedad” (Sánchez León, 1998), sin embargo, esto no sería del todo correcto. Según Archetti, Alabarces y Garriga Zucal, los deportes más bien inventan identidades, no las reflejan, porque el fútbol como tal no refleja nada (citado en Fuentes y Guinness, 2018). En sentido, concordamos también con Pahuacho (2021, p.65) cuando postula que el fútbol no funciona como un espejo, porque no refleja ningún tipo de identidad, sino que las inventa y las construye a través de los medios de comunicación.

Además, los factores que facilitan que el fútbol funcione como dicha herramienta son la masividad y globalización, los cuales son factores clave en la formación de la identidad nacional. El fútbol es una fiesta que moviliza a masas en el mundo entero y logra crear una identidad social -incluso cultural- por su gran poder de convocatoria (Ruffino citado en Duarte 2017, p. 145). Además, Elias (1992) menciona que “el fútbol genera emociones que son parecidas a las de la vida real. Cuando un equipo triunfa, su afición también se siente ganadora, a pesar de no haber ganado nada en sí” (citado en Duarte 2017, p. 152).

La identidad en el fútbol puede asumir diversas formas o “camisetas” como menciona Pahuacho (2021). Un ejemplo de ello son las diferentes identidades que se configuran dependiendo del país y su estilo de juego. Por ejemplo, el “jogo bonito” de Brasil, el “tiki taka”

Español, la “naranja mecánica” Holandesa y muchos más (Seippel, 2017). Pues al final, la construcción y comunicación de ese estilo de juego como propio es una forma de consolidar la identidad, ya que nos hacemos “conocidos” por este (Pahuacho 2021, p.67)

En esta misma línea, Diana Plaza, quien considera el fútbol como un fenómeno cultural y discursivo con mucha influencia en la vida de las personas, menciona que la nación es como un “‘relato’ que se recita o un “discurso” construido de manera simbólica, que se transmite, asume y es considerado de sentido común. Por eso, los individuos de una nación pueden experimentar una verdadera unión afectiva nacional a través del fútbol, siendo este un medio por el cual reafirman su fervor patriótico y sus tradiciones, además, incorporando símbolos como banderas, cantos o vestimentas que los representan y ayudan a identificarse (citado en Duarte, 2017. p.145) y que construyen un discurso que es compartido por todos. Pero ¿Por qué es que este discurso logra tener tal nivel de difusión y aceptación?

La respuesta está en el rol que juegan las narrativas patrióticas. En efecto, este discurso se consolida a través de un constante recordatorio de la “nación que somos” a través de narrativas difundidas por los medios de comunicación. En consecuencia, el deporte se presenta como un vehículo importante de *activación* de estas narrativas que configuran una identidad nacional (Seippel, 2017). Al respecto, Bourdieu señala que la construcción de este discurso se ha dado históricamente a través de dos instituciones: la educación y los medios de comunicación, siendo esta última, como sabemos, la más importante en la actualidad pues cuenta con un elemento muy importante a través del cual difundir la identidad: el fútbol en su formato selección nacional (citado en Plaza 2018, p15).

Esto se debe a los cambios de un mundo globalizado y las consecuencias que esto conlleva. La mercantilización del deporte y su evolución han contribuido a que en gran medida los medios de comunicación apremien su difusión y perpetúen su hegemonía (Llopis, 2020). Por ello, Villena comenta que el fútbol constituye uno de los productos mediáticos de mayor éxito y que actúa como arena pública en el proceso de construcción de identidades sociales y culturales, donde los medios de comunicación se sirven para construir un discurso en el que se producen (y reproducen) contenidos y representaciones sobre lo que la sociedad entiende y llega a asumir como característico de “lo nacional” (citado en Plaza, 2018).

En esta figura, los medios se articulan como agentes sociales que producen y difunden el discurso nacionalista, es decir, participantes de la realidad social que intentan representar creando una identidad nacional, y donde cumplen un papel fundamental fortaleciendo la construcción de un imaginario nacional común y convirtiendo a este deporte en tradición para algunas naciones (Villena citado en Plaza 2018, p 15)⁷.

Finalmente, tras haber identificado los medios a través de los cuales la identidad es difundida y perpetuada en nuestra sociedad y su poder, debemos comprender algo de vital importancia: las identidades modernas son inestables, cambiantes, migrantes, atravesadas por la globalización y muchos otros factores que la afectan y la hacen evolucionar a través del tiempo (Alabarces, 2014). Como Peres menciona, estos discursos son una serie de “significaciones socioculturales en permanente reconstrucción y tensión” a partir de las cuales, los individuos construyen su visión del mundo para ser en sociedad (citado en Duarte 2017, p. 147).

⁷ Un ejemplo de esto podemos encontrarlo en Sudáfrica, donde a través del Campeonato Mundial de Rugby de 1995, el Estado logró hacer un cambio tangible en la mentalidad de su nación logrando cambiar el orden de las fuerzas sociales, eliminando el apartheid y facilitando la reconciliación nacional. De hecho, el presidente Nelson Mandela comentó que: “El deporte [...] es más poderoso que los gobiernos para derribar barreras raciales” (Serrano y Miranda, 2017).

En ese sentido, el fútbol se constituye como constructor de la identidad que permite comprender el contexto social y cultural en el que vivimos y lo que nos unifica como nación (Alves, 2010). Como Plaza (2018) menciona, este deporte, en su formato selección es una escena privilegiada donde se puede observar el estado y los cambios que se producen en las sociedades en relación con la identidad nacional. A través del fútbol, es posible evidenciar y observar el desarrollo de muchos problemas sociales actuales. Por ello, el objetivo de esta investigación y tema de nuestro próximo acápite es la relación que existe entre la identidad nacional y el fútbol peruano.

2.3 Identidad nacional y fútbol peruano: una relación simbiótica

Empecemos haciendo memoria de los orígenes del deporte rey en el Perú. Gerardo Álvarez (2001) comenta que los inicios del fútbol en el Perú se remontan a finales del siglo XIX. Empezó siendo practicado por marineros, inmigrantes ingleses y jóvenes de élite para luego ser popularizado entre las masas y evolucionar hasta convertirse en lo que es hoy. Algo concreto es que, al ser un deporte de origen inglés, representó para los peruanos un símbolo de modernidad y desarrollo (Vilchez 2020, p. 152). Sin embargo, es imposible separar al estado del fútbol, por ello, no es de sorprender que entre fines del siglo XIX e inicios del XX, se utilizó el fútbol como una herramienta para superar la imagen de debilidad física y moral de los peruanos resultante de la derrota en la Guerra del Pacífico (Vilchez 2020, p.153), y se integró esta práctica deportiva para construir la imagen de un peruano sano y decidido (Alvarez 2021).

Hacia el Oncenio de Leguía, el fútbol nació como una pasión gracias a la creación de dos equipos que encarnaron y representaron dos distintos sectores de la sociedad peruana. Por un lado, Alianza Lima representaba a la clase baja trabajadora, afro o mestiza, que carecía de representación en el ámbito social. Su éxito significó un triunfo que les permitió invertir el

orden social y político vigente y obtener victorias que les resultaban imposibles de lograr en otras esferas de la vida (Panfichi, 2009; Pulgar-Vidal, 2014). Pero esto no significó el fin de las tensiones sociales existentes, por el contrario, significó el nacimiento de su eterno rival: la Federación Deportiva Universitaria (actual Universitario de Deportes), quienes en su mayoría representaban a las clases altas y medias limeñas que buscaban renovar el deporte y quitarle la hegemonía del juego a su contraparte (Vilchez 2020, p 154). De esta manera nace la mayor rivalidad del fútbol peruano.

El fútbol en su formato selección nace con la fundación de la Federación Peruana de Fútbol en 1922, y teniendo su primera participación de torneo internacional en la Copa América de 1927. Sin embargo, recién hacia finales de la década de 1930 se obtuvieron laureles internacionales con la medalla de oro en los Juegos Bolivarianos de Bogotá 1938 y, un año más tarde, en el antiguo Campeonato Sudamericano de Selecciones realizado en nuestro país, donde Lolo Fernandez resultó máximo goleador.

Una segunda etapa de éxito de nuestro fútbol, que es comúnmente conocida como la “edad dorada”, inicia con la clasificación por mérito deportivo del seleccionado a la Copa del Mundo México 70. Ya que, para el primer Mundial del 30, la participación fue por invitación. Adicionalmente a esto, la selección tuvo presencia en otras dos Copas del Mundo, 1978 y 1982.

Ahondando un poco más en la clasificación de México 70, Chaves (2022) comenta que este hito funcionó como “mito unificador” que permitió consolidar una identidad nacional alrededor del deporte. La explicación yace en que simbólicamente fue un hecho potente por tres motivos: (1) el fútbol permite la personificación, a través de los jugadores, de la idea de nación a través del uso de los símbolos patrios en su indumentaria y representación (lo que Billig llama

“nacionalismo banal”), (2) las reglas de la competencia permiten establecer objetivos comunes claros y (3) permite crear un relato épico alrededor de la posibilidad de éxito que significa la clasificación, posibilidad que a pesar de no haberse logrado, se renueva cada 4 años y reaviva la esperanza de un logro que dé alegría a toda la nación. Esta época se encuentra inmortalizada en la canción que muchos peruanos conocemos: “Perú campeón”, compuesta en 1969 por Felix Figueroa para alentar a la selección y que recopila los nombres de las mayores figuras del fútbol peruano. Héctor Chumpitaz, Roberto Chale, Teófilo ‘Nene’ Cubillas, Alberto ‘Jet’ Gallardo, Nicolás Fuentes y muchos más.

Más adelante, durante el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas se vivió un contexto político convulsionado que afectó el deporte en el país de distintas maneras. Especialmente, el fútbol. Por un lado, el GRFA⁸ reconoció a los deportistas profesionales otorgándoles derechos y beneficios justos. Pero por el otro, hubo una gran campaña de desprestigio contra el fútbol profesional promoviendo el amateurismo, no solo en el fútbol sino en diversos deportes, como un programa político a largo plazo en el país emulando a países como Cuba o Rusia⁹. Asimismo, las leyes promulgadas en 1975¹⁰ por el INRED¹¹ afectaron el nivel del fútbol peruano promoviendo el éxodo de figuras importantes del fútbol peruano a equipos extranjeros gracias a que el gobierno les dió el control de sus pases y el cambio de los lineamientos del torneo peruano que dificultó su cumplimiento a los equipos de provincia generando la dimisión de muchos (Vila & Panfichi 2020).

⁸ Abreviatura para Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas

⁹ Países, de régimen comunista, donde las políticas del deporte amateur habían conseguido resultados deportivos innegables.

¹⁰ Se promulgó la Ley 20555 y el Estatuto del Deporte Profesional

¹¹ Instituto Nacional de Recreación, Educación Física y Deportes

Sin embargo, a pesar de esto, el apoyo del Estado fue innegable a la selección peruana de deportes y por ello, luego de la clasificación a México 70, se clasificó también a los mundiales del 78 y el 82, siendo este el último hasta nuestra participación en el Mundial Rusia 2018. Luego de la clasificación al mundial del 82, el fútbol peruano decayó en nivel y los hinchas se acostumbraron a perder internalizando esto como parte de su identidad.

Sin embargo, posteriormente, hubo un proceso de Eliminatorias muy importante que hizo que el hincha peruano volviera a tener un atisbo de ilusión en su selección. En el proceso rumbo al Mundial Francia 1998, el cuadro peruano fue comandado por Juan Carlos Oblitas quien lograría que Perú, luego de muchos años, se colocara cerca del sueño de clasificación. Un goce parcial (Stavarakakis, 2010) que terminó el 12 de octubre de 1997 cuando, a falta de tres fechas del final, Chile venció por 4 a 0 al seleccionado peruano luego de una fatídica visita al país sureño donde los jugadores fueron hostigados y atacados desde su llegada a Santiago (Jaúregui, 2016). Este fue un golpe muy duro del que el equipo no pudo recuperarse y que lo llevó posteriormente a quedar eliminado por diferencia de goles.

Así, la decadencia y constantes derrotas de la selección peruana de fútbol, transformó la cultura del hincha peruano volviéndola pesimista (Sánchez León, 1998). En palabras simples, el hincha peruano se acostumbró a siempre perder e interiorizó este papel hasta que próximas campañas -a partir de la era Markarian, que hablaremos más adelante- lograron tomar esta identidad y darle la vuelta, cambiando el discurso pesimista por uno de resiliencia y esfuerzo del peruano para seguir luchando y salir adelante.

Luego de la traumática experiencia para Francia 98, podemos mencionar que, desde el discurso de los medios de comunicación -y del publicitario en particular- se crearon dos grandes

narrativas: la era Markarian y la era Gareca. La primera se caracterizó por la presencia de los llamados “Cuatro Fantásticos”, conformados por Paolo Guerrero, Claudio Pizarro, Jefferson Farfán y Juan Manuel “el Loco” Vargas. Con estos jugadores a la cabeza y un equipo con una identidad basada en la individualidad y el juego técnico, Markarian logró entregar algunas victorias al público y una aparente fe renovada en la selección, que se vió luego mermada por la incapacidad de concretar victorias rotundas y la clasificación a la Copa del Mundo (Salinas, 2015). De este periodo, es importante destacar dos puntos, (1) este director técnico no solía castigar indisciplinas en el plantel, las cuales fueron difundidas a través de la prensa¹², y (2) Markarian fue un entrenador que tuvo bastante presencia en la publicidad, a diferencia de su posterior sucesor: Ricardo Gareca.

Ahora entraremos en la era que dio lugar al contexto atípico sobre el que se cimenta este trabajo: La era Gareca. Esta etapa tuvo un inicio accidentado, ya que, las decisiones del técnico no eran del agrado de muchos, y sumado a algunas derrotas, la mayoría de peruanos desilusionados se resignaron a obtener el mismo resultado de siempre. Sin embargo, lo que caracterizó a Gareca fue el cambio del juego técnico individual de Perú por uno que también incorporó lo táctico y físico. Como menciona Alvarez (2021), “Quizás el fútbol de toque, de magia, está más cercano a Carrillo y Cueva, que son importantes. Siento que lo de Gareca ha sido sesenta por ciento de esfuerzo y cuarenta de magia, de creatividad, de fútbol estético”.

¹² El primer caso fue el del “Casino Venetto” en Panamá cuando un grupo de jugadores escapó de la concentración en el hotel para disfrutar de una fiesta hasta altas horas de la madrugada. Como consecuencia 3 jugadores, incluyendo a Jefferson Farfán, fueron separados del equipo. Además, podríamos mencionar el escándalo cuando Carlos Zambrano se perdió los partidos contra Colombia y Uruguay por no estar recuperado al 100% de una lesión, pero días posteriores, fue captado jugando una “pichanga” con unos amigos. Sumado a esto podríamos mencionar los escándalos del “Loco Vargas” y Tilsa Lozano, el arresto de Galiquio o el más sonado de todos que funcionó a modo de antecedente: el caso Golf los incas. En este último, un grupo de jugadores organizó una fiesta en el hotel donde la selección peruana concentraba luego de un partido por eliminatorias contra Brasil. Los jugadores bebieron toda la noche e hicieron ingresar mujeres al hotel lo cual fue duramente castigado por el entrenador de aquella selección Chemo del Solar. Este escándalo involucró incluso al capitán Claudio Pizarro, quién luego apeló ante el TAS y ganó siendo declarado inocente.

Además, Ricardo Gareca renovó la plantilla del equipo retirando a jugadores que no estaban performando como deberían o que habían tenido conductas indisciplinadas durante el proceso de eliminatorias y concentración como Claudio Pizarro y Jefferson Farfán, para colocar a jóvenes futbolistas que le dieron un nuevo ritmo al equipo. Figuras como Renato Tapia, Edison “Orejas” Flores, André Carrillo y Christian Cueva se hicieron conocidas en esta era, marcando una nueva etapa de felicidad para el fútbol peruano. Y para continuar, todos los peruanos conocemos el resto de esta historia que llegó a su punto álgido con la clasificación de Perú al Mundial Rusia 2018 luego de 36 años.

Ahora, ¿Cómo es que toda esta historia permite construir una identidad nacional alrededor del deporte? Álvarez (2021) es muy determinante con lo que postula en su libro “Del Barrio al Estadio”. Él plantea que el fútbol es un vehículo de generación de identidad nacional por múltiples motivos, entre ellos, su carácter pasional que construye formas de adhesión e identificación en sus hinchas. Sin embargo, Chaves (2022) va más allá y establece que la identidad nacional se construye alrededor del relato de la clasificación mundialista. Relato que se convierte en un escape de la realidad política existente y que reúne las alegrías, conflictos y planes de toda la sociedad peruana. En ese sentido, la identidad nacional se construye a través del fútbol peruano gracias a 3 elementos fácilmente identificables: el relato de la clasificación mundialista, el estilo de juego y el rol de los medios de comunicación para reproducir los dos anteriormente mencionados.

En primer lugar, la identidad nacional en relación con el fútbol, se consolida, como vimos anteriormente en otros países, a través de un marcado estilo de juego. Estilo de juego que en el caso peruano es innegable aceptar que se forma con el modelo del equipo de Alianza Lima entre las décadas de 20 y 30. En el caso de Perú, en la actualidad se cree que lo que nos ha

caracterizado siempre es esa picardía para el juego, ser vehementes, arriesgados, burlones, lo que conocemos como el “chocolate peruano”. Sin embargo, los análisis recientes han demostrado que es una idea equivocada. Muchos autores han argumentado sobre el soporte del talento técnico de los jugadores de Alianza Lima siendo este el motivo de su éxito. Sin embargo, Rojas Medrano menciona en su más reciente trabajo, que el estilo futbolístico que llevó a Alianza Lima va mucho más allá de eso, su éxito estaría soportado por su amplia capacidad para generar juego colectivo asociado, su comprensión del juego e inteligencia táctica, que a su vez se apoyaban de la individualidad táctica de sus jugadores con un objetivo claro: logros en el fútbol competitivo (Rojas Medrano 2021)¹³.

Posteriormente, a esta construcción de estilo de juego que se sostenía en lo técnico, lo asociado y la habilidad individual, se le sumó un componente táctico y físico que es lo que nos faltaba para poder competir en igualdad en los certámenes internacionales y que Ricardo Gareca aportó durante su dirección del seleccionado peruano. Además, es importante mencionar el factor del esfuerzo y sacrificio de los jugadores que se mantuvo durante la era Gareca pero inició desde la era Markarian (Pahuacho, 2014; 2015). En este contexto, la narrativa creada por los medios de comunicación (prensa y publicidad) a través del fútbol peruano permitió unificar a los peruanos alrededor de un discurso asociado con el esfuerzo o pundonor de sus jugadores. Esfuerzo que se refleja muy bien en jugadores como Paolo Guerrero o Renato Tapia (Alvares 2021). Esta narrativa se articula alrededor del seleccionado y dota al hincha de una identidad alrededor de la cual sentirse incluido e identificado. Sin embargo, Chaves (2022) menciona que el motivo por el cual la clasificación funciona como pegamento o narrativa de cohesión es que

¹³ Esta aproximación al estilo de juego peruano rebate y critica visiones como la de Pulgar Vidal, quien menciona que en el Perú jugamos al “fulbo”, una especie de fútbol muy alejado de su faceta disciplinaria, nacido en los barrios sin una cancha reglamentaria, arcos o un balón adecuado, y que reunía a los jóvenes y adultos como un pretexto más para encontrarse y divertirse sin un objetivo competitivo (Pulgar Vidal 2018).

para proponer una identidad nacional es necesario partes de un momento fundacional del que en nuestro caso, carecemos.

Finalmente, aunque se trabajará en posteriores capítulos del marco teórico, es muy importante resaltar el rol de los medios de comunicación como la prensa y la publicidad que ayuda a reproducir estas narrativas en medios masivos y que ayudan a darle vigencia y amplificación a estos discursos. Como veremos posteriormente, los medios no crean discursos, sino que los reproducen y hacen perdurar.



3 EL DISCURSO PUBLICITARIO

La publicidad se define también como un discurso, porque además de su sentido comercial posee una dimensión estética. Pero ¿por qué la publicidad se vale del discurso? Porque busca y persigue la credibilidad a través de argumentos con el fin de persuadir a quien lo escucha (López, 2017). A su vez, quien escucha necesita ser persuadido bajo un discurso que le permita relacionarse y entender de manera más rápida y fácil el mensaje. Por estos motivos, el discurso publicitario se configura como retórico porque es una acción con carga intencional dirigida a influir al receptor en beneficio nuestro, o en este caso, de las marcas (Robles, 2005).

No obstante, por más que la construcción de discursos publicitarios aproveche las formas, este no es el fin, sino un medio para motivar directamente una acción, una decisión o una predisposición favorable a través de adjudicar valores, ideas y más, a los productos o marcas publicitadas (Rey, 2003). En base a esto, Moles explica, que la publicidad no se configura como un mensaje de verdad, sino de verosimilitud (citado en Robles, 2005. p. 264). Es decir, que a través de la argumentación y del uso de técnicas retóricas las marcas construyen mensajes para dotar a sus productos o servicios de características positivas y, a través de ello, generar un beneficio para las empresas (Robles, 2005).

No olvidemos que todo discurso es una extensión de símbolos e imágenes recuperados de discursos previamente existentes. Es así que la publicidad no inventa un discurso, sino lo recoge y lo reproduce. Este forma parte de una red o telar llamada transdiscursividad en el que se mezclan todos los textos producidos. Pero es necesario aclarar, que este entretejido no siempre se produce de manera consciente e intencional (Vásquez, 1993).

Por ello, la intertextualidad es una de las características principales del discurso publicitario. Este tipo de discurso se vale de la intertextualidad para, muchas veces, ocultar su fin comercial y lograr que pase lo más desapercibido posible para el consumidor. Por ello, el discurso publicitario toma prestadas particularidades y elementos característicos de otros discursos como el periodístico, literario, cotidiano, cinematográfico o científico, para subyugarlos a sus objetivos y lograr mayor naturalidad en su mensaje (Lopez, 2007).

3.1 La noción de representación desde una perspectiva sociocultural

Para poder abordar con contexto cómo el discurso publicitario opera debemos entender en primer lugar qué es el discurso. Y para ello, es sumamente importante entender en primer lugar el concepto de representación desde las dos perspectivas más aceptadas en la actualidad. Empezando por lo más básico, la RAE define la representación como: 1. Cosa que representa otra. 2. Figura, imagen o idea que sustituye a la realidad. 3. Imagen o concepto en que se hace presente a la conciencia un objeto exterior o interior. Esta definición es muy amplia y superficial, no obstante, nos permite tener una idea de lo que la representación es: un mecanismo de sustitución empleado para denotar un algo y valga la redundancia “representarlo” tanto en su presencia como su ausencia (Perez 2005, p 37).

Ahondando un poco más, la representación ha sido un concepto ampliamente desarrollado en el siglo XX por diversos autores. En este, ha habido dos disciplinas que han logrado brindar los principales aportes a la discusión. Por un lado, desde la perspectiva de la psicología social con Serge Moscovici y, por el otro, desde los estudios culturales con Stuart Hall.

Desde el foco de la psicología social, Serge Moscovici se interesó en las representaciones al preguntarse por la formación de las mismas en el ámbito cotidiano. De esta manera, definió la representación como un modo de funcionamiento de la conciencia de las personas que se activa constantemente ante la presencia de estímulos que los pueden confirmar, ampliar o rectificar. Este modo le permite a las personas integrarse con la vida social y reconocerse en la realidad, siendo de gran utilidad para poder socializar con el entorno e identificarse (Perez 2005).

Asimismo, Moscovici también plantea la idea de la representación como un conjunto de conocimientos de carácter social que orientan la actividad psíquica humana. Este conocimiento es siempre compartido y se genera a través de las distintas interacciones sociales. Por ello, es que muchos autores consideran que las representaciones tienen todo que ver con la cultura. En ese sentido, el modelo de Moscovici reconoce dos dimensiones de la representación: la individual, que tiene que ver con la formación de las representaciones, y la social, que engloba las interacciones y mecanismos que reafirman o transforman dichas percepciones y las hacen parte de un sistema complejo de representación compartida (Pérez, 2005). En conclusión, lo que nos interesa del modelo de Moscovici es su idea de la representación como un esquema de referencia mutuo para interpretar el mundo, construido de manera social y bajo el que todos los miembros de la sociedad (a nivel macro y micro) operan en su vida social, día a día, incluso sin darse cuenta de ello.

En segundo lugar, desde el enfoque de discurso y representaciones sociales, Stuart Hall fue un teórico y sociólogo jamaicano que en su marco de apropiación post-estructuralista generó la conceptualización más aceptada de representación en la actualidad. Hall define la representación como “una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura” citado en Restrepo, 2014)., es decir, es la producción de sentido a través del lenguaje. Como verán, para Hall, el concepto de

representación es clave dentro de los estudios de cultura pues según él conecta el sentido del lenguaje y la cultura. Sin embargo, para entender cómo se conectan, Hall aborda 3 enfoques o teorías de la conceptualización de la representación: la reflectiva, la intencional y la construccionista (citado en Restrepo, 2014). Siendo la última la que ha tenido un impacto más significativo en el campo de estudios y que cuenta con dos variantes mayores: los trabajos académicos de Saussure y Foucault y de quienes también hablaremos brevemente al final del este sub capítulo.

El primer enfoque, la teoría reflectiva de Hall, parte del supuesto de que el sentido está inherente en el objeto que representa. Es decir, asume que el lenguaje funciona como un espejo que refleja el “verdadero” sentido que se encuentra incrustado en el objeto del mundo real. Sin embargo, como veremos más adelante, este enfoque es equivocado pues asume la transparencia entre el mundo real y el lenguaje. En segundo lugar, el enfoque intencional de Hall contradice al primero, ya que sostiene que el hablante es quien dota de sentido al mundo a través del lenguaje. Es decir, el “verdadero” sentido está en el emisor. Sin embargo, este enfoque también es equivocado (Restrepo 2014).

Finalmente, el enfoque que tomaremos como referencia dentro de nuestro marco conceptual, es su enfoque construccionista. Esta visión le da importancia al mundo representado y al hablante, no obstante, reconoce también que las cosas no significan por sí mismas, sino que el sentido se construye de manera conjunta (Restrepo 2014). Este enfoque considera dos procesos o sistemas de representación que permiten la creación del mapa mental conjunto. El primero es el que todos los individuos tenemos en la mente; y que sirve para dar sentido al mundo mediante la internalización de conceptos y su agrupación en categorías equivalentes. El segundo depende de la construcción de un conjunto de correspondencias o signos que nos sirven para representar a estos conceptos a través del lenguaje. Así, el sentido es creado por

nosotros en conjunto y anclado a través de códigos comunes que nos sirven para crear un mapa mental conjunto para comunicarnos con efectividad (Hall 1997).

Dentro de esta perspectiva construccionista de la representación, hay dos teóricos principales que intentaremos abordar de manera breve para complementar lo establecido por Hall. En primer lugar ahondaremos en Saussure, más conocido como el padre de la lingüística moderna, quien presentó una visión general de la representación y perfiló las bases de la semiótica actual. De manera similar que en el enfoque construccionista planteado por Hall, para Saussure el lenguaje es un sistema de signos, que nos sirven para representar el mundo real y están compuestos por significantes -formas de expresión- y significantes -conceptos asociados a estos- que están amarrados entre sí, de manera muy similar a los dos sistemas de representación planteados por Hall. Más allá de esto, él intentó encontrar una manera formal y científica de poder abordar el lenguaje y este es su punto más criticado en el que no ahondaremos en este trabajo, sin embargo, es importante mencionar que también hizo una división en la estructura del lenguaje donde diferencia la lengua del habla, siendo la lengua el sistema compartido de lenguaje por el que nos comunicamos como las otras personas y sin el cual sería imposible comunicarnos, y el habla, siendo la cantidad infinita de expresiones hecha por las personas usando las reglas de la lengua vigentes en su comunidad (Hall 1997).

En segundo lugar, Foucault trabajó en el enfoque discursivo de la representación. Este enfoque no es fácil de explicar, pero de manera breve, Foucault estaba muy interesado en la producción de conocimiento a través del discurso, e incluso sostuvo que no existía nada fuera del discurso, punto que fue ampliamente criticado. Sin embargo, él no creía que no existiera nada realmente fuera del discurso, sino, que todo lo que estaba fuera del discurso carecía de un sentido dotado por las representaciones que la sociedad le atribuye.

Además, Foucault agregó una dimensión histórica al discurso estableciendo que las formas de poder/conocimiento están siempre ligadas a un contexto histórico específico que les permite tener sentido. Además, para este autor la producción de conocimiento siempre está atravesada por expresiones de poder y por el cuerpo, haciendo más grande la idea simple que teníamos al inicio de este marco sobre la representación (Hall 1997).

En ese sentido, rescatamos de estos 4 autores la idea de la representación a través de un enfoque construccionista en el que el “sentido” no está ni en el objeto, ni en el hablante, sino es construido en el día a día con el uso de signos compartidos a través del lenguaje. Asimismo, este proceso está cruzado por dos sistemas de representación uno individual a través del cual compartimos un mapa mental que nos permite entendernos y otro mediante el cual lo representamos y nos comunicamos. De esta manera, podemos tener un acercamiento más correcto al discurso trabajado por Foucault mediante el cual se construye el conocimiento/poder y es posible el proceso de representación, proceso que estudiaremos dentro de este trabajo de investigación.

3.2 Representaciones sociales en el discurso publicitario

El discurso publicitario es un término que tiene cierta dificultad para ser definido debido a una de sus características principales: la interdiscursividad. El discurso publicitario es una tipología de discurso que se “presta” representaciones y conceptos de otros discursos -como el arte, la literatura, la prensa - para construir sus narrativas, o como establece Magariño “la publicidad produce sus textos con significantes [...] provenientes de los más diversos ámbitos socio culturales” (1991, p. 245). Por ello, sus límites de definición se encuentran bastante borrosos. Sin embargo, tomando el concepto discurso social de Marc Angenot (1998) podemos entender como lo que se dice o escribe es como todo lo que se dice bajo unas reglas sociales establecidas,

podemos determinar que todo discurso (incluido el publicitario) son parte de un gran discurso social construido de manera conjunta en el día a día(Pérez 2005).

Según Perez, las representaciones sociales se inscriben en todos los discursos producidos, por eso, el discurso de la publicidad no circula aislado de los demás, sino que es parte siempre de este gran entramado de discursos disidentes que chocan constantemente. Sin embargo, para poder abordar este concepto en su totalidad, en primer lugar, es necesario identificar sus tres dimensiones: la verbal, la pragmática y la ideológica (Pérez 2005).

Según Van Dijk (1980) la dimensión verbal del discurso publicitario remite a su capacidad para producir un texto o una unidad de análisis con distintos niveles (gráfico, fónico, semántico, etc). Entendiéndolo desde un enfoque postestructuralista: el discurso publicitario subyace el acto de producir significados - a través del lenguaje - como un producto adscrito en un gran discurso social. En segundo lugar, la dimensión pragmática del discurso publicitario comprende su capacidad para generar una acción a través de su texto. Así, no es de sorprender, que el discurso publicitario tiende hacia la acción de compra en el consumidor. La publicidad, en las palabras más simples, hace comprar.

Finalmente, la dimensión más importante dentro de nuestra investigación, es la ideológica. Este apartado tiene una especial importancia ya que remite a la capacidad de instituir sujetos y construir representaciones sociales. Como es de esperarse, nos centraremos en el segundo. Perez establece que se entiende como discurso “una formación cuyo poder reside en su capacidad para producir y reproducir el sentido de una cultura” (2005, p. 108). De esta manera, muchos enfoques y autores reconocen la capacidad del discurso publicitario para construir la realidad y reafirmar los otros discursos vigentes en la sociedad. Para poder lograr su objetivo, el discurso debe cumplir con 3 cualidades imprescindibles: la homogeneidad, la aceptabilidad

y la legibilidad. La homogeneidad refiere a elementos discursivos ya presentes en la sociedad que sirven de goma unificadora del discurso publicitario. La aceptabilidad se rige por todo lo que se puede considerar “de sentido común” y no es criticado ni cuestionado.

Para concluir, la legibilidad es generada por la suma de las dos cualidades anteriores y se hace visible a través de la frecuencia y la repetición de los elementos discursivos anteriormente mencionados y que componen la narrativa del discurso publicitario (Perez 2005). Estos elementos permiten según Lacan que “el discurso publicitario goza de una legitimación pasiva que incrementa su fuerza hegemónica” (p. 263). Sin embargo, es importante mencionar que el discurso publicitario no goza de un discurso ideológico propio, sino que se rige bajo el orden del sistema de una sociedad de mercado, cuya ideología se orienta al plano económico y a la venta de mercancías. Para esto es que la publicidad construye discursos que tienen, finalmente, el objetivo de vender un producto u servicio (Perez, 2005).

Luego de conocer las dimensiones y dificultades del concepto, entenderemos durante esta investigación el discurso publicitario bajo la definición planteada por Perez; que concibe este discurso como una práctica social significativa “que pone en circulación representaciones sociales a las que inscribe simbólicamente en sus textos” (2005). En ese sentido, el discurso publicitario se configura como un vehículo de producción y reproducción de representaciones sociales (con las 3 cualidades anteriormente mencionadas) con un objetivo ideológico netamente de mercado lo cual genera algo muy interesante. Guy Cook comenta que esto genera que en muchos casos el discurso publicitario carezca de un contenido lógico o fáctico alrededor de los beneficios utilitarios del producto, se crea una mitología o narrativa alrededor de este producto y en muchos caso incluso el producto mismo no participa del discurso, y esto, irónicamente, no priva de valor el discurso (citado en Stavrakakis, 2010).

Ahora bien, es esencial para nuestro trabajo, entender dos conceptos trabajados por el psicoanalítico Jacques Lacan: el goce parcial y el fantasma publicitario. Anteriormente, hemos hablado sobre el trasfondo ideológico mercantilista del discurso publicitario. Lacan fue uno de los autores que criticó con mayor agudeza esta arista del discurso. El solía decir que “el deseo de realizar actos de consumo, simbólicamente condicionado, recibe estímulo de los fantasmas publicitarios y se sostiene sobre el goce (parcial) que proporciona el deseo y el consumo de productos, así como de anuncios publicitarios”. Pero ¿A qué se refería con ello? Para ello, debemos hablar primero del fantasma publicitario.

Muchos autores han reconocido el carácter fantasmático del mensaje publicitario estableciendo que las personas no compran objetos físicos definidos sino las fantasías que le rodean y que son establecidas por el discurso publicitario a través del uso de las representaciones sociales. La estructura fantasma de la teoría lacaniana establece que todos nacemos carentes de un algo que nos será imposible encontrar, un goce perdido le llama. Por ello, buscamos durante nuestra vida sustitutos que nos den la sensación de encuentro con esta *jouissance* perdida. Así, el fantasma publicitario es una construcción del discurso que estimula un deseo de comprar porque promete compensar o saciar una falta creada por esta pérdida. “Compramos aquello acerca de lo cual fantaseamos, y fantaseamos acerca de lo que nos falta”, una frase que engloba muy bien el origen del fantasma publicitario (Stavrakakis 2010).

Sin embargo, el producto que ofrece finalmente la publicidad es solo un sustituto, que no “llena” ese deseo, por ello, aunque suene triste, el acto de comprar solo nos recuerda esa pérdida y en última instancia, intensifica la sensación de falta, lo cual crea un círculo vicioso donde constantemente adquirimos (no solo productos, sino historias, narrativas también) para sentir

un goce -este círculo es el núcleo que genera la sociedad de consumo- que chocar con la realidad nos proporciona algo que Lacan llama: un goce parcial (Stavrakakis 2010).

Zizek menciona que el objetivo del fantasma publicitario es satisfacer el deseo, objetivo que en última instancia es imposible. Por ello, nace el concepto del goce parcial. Una satisfacción incompleta y pasajera que los usuarios buscan repetidamente gracias al discurso publicitario, un discurso que promete una satisfacción final de discurso en discurso, y de producto en producto, pero que nunca llega. Sin embargo, lo interesante es que esta “desilusión” no mata el deseo, sino que lo sume en esta búsqueda cíclica mencionada anteriormente. Es necesario también establecer que el anuncio publicitario puede significar un goce de consumo en sí mismo. Dicho de otra manera, la publicidad puede dirigir el consumo, pero también ser objeto de consumo y disfrute, algo que veremos en los comerciales de la selección peruana analizados en este trabajo (Stavrakakis 2010).

En conclusión, dentro del presente trabajo de investigación se entenderá el discurso publicitario como una práctica productora de significados que se vale de las representaciones sociales para cumplir su objetivo. Además, este discurso está inscrito es el gran discurso social que cruzan todos los otros discursos y de los cuales se “presta” elementos. Para poder funcionar de manera efectiva este discurso debe cumplir con 3 cualidades: homogeneidad, aceptabilidad y legibilidad las cuales lo ayudan a tomar fuerza dentro de la sociedad de consumo. Finalmente, desde un aspecto más crítico, serán de vital importancia los conceptos de fantasma publicitario y goce parcial trabajados por Jacques Lacan, mismos que establecen que el anuncio publicitario y su discurso pueden ser un objeto de consumo que genera goce, independientemente del producto que publiciten.

3.3 Publicidad como constructor de la realidad deportiva

Como hemos mencionado ya, los estudios referentes a la publicidad y el deporte son relativamente recientes debido a que no fueron tomados en cuenta sino hasta inicios de la década de los ochenta por influencia de los estudios culturales británicos. Sin embargo, hemos establecido que actualmente el deporte representa no solo un “buen negocio” para los medios de comunicación, sino también, un terreno fértil para diversos estudios en distintas ramas como las comunicaciones, sociología, psicología y más. Entendiendo el gran móvil que representa el deporte para los medios de comunicación y justificando así su inserción a nivel publicitario de las marcas, no es de extrañar la gran cantidad de publicidad deportiva que podemos ver hoy en día tanto a nivel club como selección .

En esa misma línea, sabemos que a nivel televisión, el objetivo de estos comerciales deportivos, y la publicidad en general, es persuadir al consumidor, impactarlo y llamar su atención para llevarles un mensaje. Para lograr esto, se valen de recursos sonoros, visuales, narrativos y más para impactar de manera positiva en el consumidor y conectar con él. Por este motivo, este tipo de publicidad suele presentarse con mayor frecuencia en un formato que todos conocemos y que es el objeto de análisis de la presente investigación: el spot.

3.3.1 El sport deportivo y sus características

El spot publicitario nace como un avance producto de las tecnologías audiovisuales emergentes y que permitieron la evolución de los formatos publicitarios que primaban anteriormente al spot como la radio y la prensa escrita. Sin embargo, el salto en el formato no representa de ninguna manera una “mejora” en el contenido, ya que este seguirá dependiendo del fondo del discurso (Riffo 2019). Por otro lado, Cáceres define al spot publicitario como un “recurso

audiovisual conformado por imágenes y sonidos que cuentan historias [...] cuyo fin es influir en el público objetivo a través de un mensaje” (2020: 11). Adicional a ello, Carvajal menciona que este recurso es usado por marcas y agencias para impactar a sus consumidores (citado en Cáceres 2020: 11).

Asimismo, Labrador complementa esto estableciendo que un spot es una unidad conjunta y bajo ninguna circunstancia debe ser “desmembrada en pedazos”, sino, que debe permanecer compacta en idea y forma para mantener sus características e impacto en el consumidor. De la misma manera, Bassat afirma que el éxito de un spot está determinado por las imágenes y el sonido que la componen. En ese sentido, es una manera bastante simple de mencionar que el éxito del spot depende en gran medida del contenido y no del formato en sí mismo (2020:7). Asimismo, Degrado hace énfasis en la gran eficacia que tiene el spot debido al poder sugestivo de las imágenes en movimiento unidas con la música, lo que resulta en un poder indudablemente mayor que las otras formas de publicidad en el corto plazo (citado en Sanchez 2018: 5).

Teniendo en claro la definición y objetivos del spot, Gonzales y Ortiz establecen que existen distintas teorías enfocadas a estudiar la efectividad y características del spot como una herramientas de comunicación, sin embargo, ninguna logra explicar el fenómeno irracional por el que, en la actualidad, el spot mismo se ha convertido en un objeto de consumo. Así, los autores mencionan que el spot ya no puede ser pensado solo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable: la de consumir spots” (1995, p.12).

En esa misma línea de pensamiento, Lacan concibe que el spot publicitario podía tanto dirigir el consumo como ser un objeto de consumo en sí mismo el cual puede brindar goce parcial al consumidor a través de su discurso y que se vuelve disfrutable y consumible como un producto

en sí mismo (Pérez, 2005). En ese sentido, el spot deportivo se construye como una subcategoría del spot publicitario usado para persuadir al consumidor a una acción determinada (ya sea de un producto relacionado o no relacionado al deporte) y conectar con el consumidor a través de una temática deportiva. Además, podemos identificar distintos formatos y marcas que hacen uso del spot deportivo; dentro de ellos podemos encontrar publicidad de marcas no relacionadas al deporte, marcas deportivas, publicidad de los mismos eventos deportivos, publicidad asociada a un deportista de élite específico y en específico asociada a un tipo de deporte, siendo esta última la que nos servirá dentro del marco de la investigación (Sánchez 2018, p.16).

3.3.2 Las emociones en el spot deportivo

La publicidad deportiva es una herramienta poderosa que se utiliza para transmitir mensajes sobre deportes, productos y servicios a un público amplio. Una de las claves para el éxito de un anuncio deportivo es la capacidad de conectar con las emociones del espectador. En este sentido, las emociones juegan un papel crucial en la publicidad deportiva, y son utilizadas para influir en la percepción del consumidor sobre un producto o servicio.

La importancia de las emociones en los anuncios deportivos ha sido objeto de estudio por parte de los investigadores en marketing y publicidad. Según un estudio de Murray y Schlacter (1990), la mayoría de los anuncios deportivos se centran en emociones como la excitación, la euforia, la admiración y el entusiasmo. Estas emociones están estrechamente relacionadas con la experiencia del espectador en el estadio o en el campo de juego, y son utilizadas para generar una conexión emocional con el producto o servicio que se está promocionando.

Según el investigador en marketing deportivo Brendan Dwyer (2017), las emociones también son utilizadas para crear una imagen de marca positiva en la mente del consumidor. En este sentido, la publicidad deportiva utiliza emociones como la pasión, la lealtad y la dedicación para crear una conexión emocional con el espectador y generar una imagen de marca fuerte y positiva. Según Dwyer, "Las emociones son una herramienta poderosa para crear una imagen de marca que se mantendrá en la mente del consumidor durante mucho tiempo después de que termine el evento deportivo" (2017).

La publicidad deportiva también utiliza emociones para crear una identidad de marca única. Según un estudio de Madrigal y Calderón (2016), las emociones se utilizan para crear una imagen única de la marca en la mente del consumidor. En este sentido, las emociones se utilizan para diferenciar una marca de otra, y para crear una conexión emocional con el espectador que fomenta la fidelidad a la marca.

Otra forma en que las emociones son utilizadas en los anuncios deportivos, según un estudio de Pelsmacker, Geuens y Bergh (2001), es para persuadir al espectador a tomar una acción específica, como comprar un producto o unirse a un club de fans. En este sentido, la publicidad deportiva utiliza emociones como la excitación y la emoción para persuadir al espectador a tomar una acción específica.

En los anuncios deportivos, las emociones también son utilizadas para crear una conexión emocional entre el espectador y los atletas. Según un estudio de Oliver, MacInnis y Paraque (2007), la publicidad deportiva utiliza emociones como la admiración y la empatía para crear una conexión emocional entre el espectador y los atletas. En este sentido, la publicidad deportiva utiliza emociones para humanizar a los atletas y crear una conexión emocional con el espectador que fomente la lealtad y el apoyo a los atletas.

Además, las emociones que se generan en los espectadores durante la visualización de un spot publicitario deportivo pueden influir en la toma de decisiones de compra de productos relacionados con el deporte. Según un estudio realizado por Li y Liang (2011), la emoción positiva generada por la publicidad deportiva puede tener un impacto significativo en la intención de compra de los espectadores. Los autores argumentan que la publicidad deportiva puede mejorar la percepción de la marca y aumentar la intención de compra a través del uso de emociones positivas.

Otro estudio, realizado por Kim y Kim (2015), examinó cómo los diferentes tipos de emociones presentes en los anuncios deportivos influyen en la intención de compra. Los autores encontraron que las emociones positivas como la alegría, la diversión y el entusiasmo tienen un efecto significativo en la intención de compra, mientras que las emociones negativas como el miedo y la tristeza tienen un efecto negativo en la intención de compra. Los autores sugieren que la publicidad deportiva debe centrarse en las emociones positivas para aumentar la intención de compra.

En resumen, la importancia de las emociones en los spots publicitarios deportivos es crucial para captar la atención de los espectadores y generar una respuesta emocional que pueda influir en su comportamiento posterior. La investigación ha demostrado que las emociones positivas son más efectivas que las negativas para aumentar la intención de compra y mejorar la percepción de la marca. Los anuncios deportivos que utilizan emociones positivas como la alegría, la diversión y el entusiasmo pueden aumentar la intención de compra y mejorar la percepción de la marca entre los espectadores.

4 DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación sobre los discursos publicitarios de nación existentes en los spots de televisión de la selección peruana de fútbol se desarrollará bajo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo-analítico. Cabe resaltar que por el enfoque y alcance de la investigación esta será de tipo: no concluyente. Para su realización se propone el uso de herramientas de investigación como: esquemas de análisis y entrevistas a expertos.

4.2 Método de investigación

Para fines de la investigación se realizará un análisis discursivo de los spots identificando los símbolos, personajes y narrativas que apelan al sentimiento patrio y el concepto de nación. Asimismo, se aplicará un esquema de análisis que hace énfasis en la peruanidad.

Los resultados de este análisis luego serían contrastados con los resultados de las herramientas previas, así como con entrevistas a profundidad con los directores creativos encargados de ambos spots: Cosi Santibañez (Director en TBWA y creador del spot “Contigo Capitán”) y Oscar Tamayo (Director de Pueblo y creador del spot “Arriba Perú”). Sin embargo, por motivos de viaje, el segundo experto no pudo entregarnos su consentimiento firmado para la entrevista por lo que no pudo ser utilizada dentro del análisis.

4.3 Descripción de la muestra

El fútbol, como manifestación cultural, no solo representa una pasión deportiva, sino también un reflejo de las identidades nacionales. En el contexto peruano, la selección de fútbol ha sido

un símbolo de unidad y representación nacional, y esto se ha acentuado en los años recientes, especialmente en el 2017, cuando el equipo logró clasificar al Mundial después de una larga ausencia. Esta coyuntura ha sido aprovechada por diversas marcas para generar discursos publicitarios que apelan al sentimiento nacionalista.

La muestra seleccionada para este estudio comprende dos spots publicitarios de este periodo:

SPOT 1	
Nombre	“Contigo Capitán”
Agencia	TBWA Perú
Cliente	Banco de Crédito del Perú
Duración	2 minutos 5 segundos
Año	2018
Medio de Distribución	Televisión/Digital
Creación	Redactor Creativo: Cosi Santibanez Director de Arte: Roger Escobar Directora de Marcas: Jimena Gordillo Productora General: Jimena Marquez
Link	https://www.youtube.com/watch?v=utAAxKUzRIY

SPOT 2	
Nombre	“Arriba Perú”
Agencia	Pueblo
Cliente	Selección peruana de fútbol
Duración	1 minuto 55 segundos
Año	2018
Medio de Distribución	Digital
Creación	Director Creativo: Oscar Tamayo Director: Roddy Dextre (Libertad)

Link	https://www.youtube.com/watch?v=9Tr5FqlSTr
-------------	---

4.4 Criterios de Selección

Los criterios de selección para el muestreo de la investigación son a partir de la teoría del muestreo cualitativo planteado por Uwe Flick (2007). Por ello, de manera estrictamente teórica, se tratará de una muestra elegida de manera intencional. Flick menciona que “el muestreo en la investigación cualitativa se concibe como una manera de establecer una colección de casos, materiales o acontecimientos seleccionados deliberadamente [...] Por consiguiente, la mayoría de las propuestas para el muestreo cualitativo giran en torno a un concepto de propósito” (2017, pp. 50).

En ese sentido, ambos spots fueron seleccionados intencionalmente por su relevancia y significancia dentro del contexto de clasificación al Mundial Rusia 2018. Por un lado, el comercial “Contigo Capitán” es un spot de los más recordados por ser un spot de apoyo al capitán de la Selección, Paolo Guerrero, quien se encontraba en el contexto de su juicio por un anti-dopping positivo que lo dejaba fuera de la participación en el mundial. Asimismo, el anunciante, Banco de Crédito del Perú, es uno de los bancos más grandes de país y una de las marcas con mayor recordación en la mente del consumidor. Por otro lado, el comercial “Arriba Perú” fue relevante por su viralidad a nivel digital, ya que, se emitió posterior al sorteo de grupos de primera fase en el Mundial, y donde nos enteramos quiénes serían nuestros rivales. De esta manera, el spot se convirtió en una oda a la peruanidad y a cómo nos presentábamos después de 36 años de manera internacional con una identidad renovada.

En segundo lugar, otro criterio de selección usado para el trabajo fue el de conveniencia (2017, pp. 50) , que según Flick, se refiere a elementos o spots que nos permiten un fácil acceso, siendo este el caso, pues ambos spots se encontraban disponibles de manera gratuita en la plataforma YouTube y el contacto con sus directores creativos era accesible. Además de ello, reunimos 4 criterios de selección más explicados a continuación:

- Relevancia del anunciante: Se han seleccionado anuncios de entidades y marcas con fuerte presencia y reconocimiento en el Perú. Como menciona Klein (2000) en "No Logo", las grandes marcas no solo venden productos, sino identidades, y esto es especialmente cierto en el contexto deportivo. De esta manera, ambos spots mencionados, están directamente relacionados con la Selección a manera de patrocinio, en el caso de la FPF como encargada del equipo y, en el del BCP, como sponsor oficial del capitán Paolo Guerrero.
- Temporalidad: Los spots pertenecen a una época específica que fue crucial para el renacimiento del entusiasmo por el fútbol en el Perú, marcado por la clasificación al Mundial. En este caso, son del periodo previo al inicio del Mundial Rusia 2018, donde la emoción estaba en su máximo auge y el desempeño físico y técnico del equipo era el mejor en muchos años. Por ello, ambos spots recogen costumbres, símbolos y la pasión que se empezaron a vivir en este periodo de tiempo atípico.
- Diversidad de mensajes: Cada spot presenta un enfoque ligeramente diferente en su apelación al nacionalismo, ofreciendo un panorama diverso para el análisis. Por un lado, el BCP, presenta un discurso de nación planteado por una marca comercial (financiera), y por el otro, la Federación Peruana de Fútbol, presenta un discurso de nación generado por una institución privada ligado a lo estatal. Por ello, considero que es bastante relevante tener ambos anunciantes con aspectos institucionales tan distintos. Sin embargo, ambos son tipos de anuncios emocionales y reflexivos que nos aportarán características de discurso similares para el análisis planteado.

- Popularidad y alcance: Ambos spots tuvieron un alto grado de visibilidad y resonancia entre el público peruano a través de las redes sociales y la difusión en medios. En ese sentido, el contexto en el que se presentaron ambos les permitió disfrutar de un momento de viralidad lo que aporta a su relevancia. Barthes (1977) en "Mitologías" discute cómo los mitos se forman y perpetúan en la cultura popular, y estos anuncios, debido a su amplio alcance, tienen el poder de formar y reflejar mitos nacionales.

4.5 Herramientas analíticas (técnicas e instrumentos)

Para esta tesis vamos a emplear el análisis de discurso cualitativo para spots audiovisuales publicitarios, él se centra en comprender y descifrar los significados, simbolismos y narrativas presentes en los anuncios. A diferencia del enfoque cuantitativo, que se enfoca en contar y medir elementos, el enfoque cualitativo busca interpretar y entender el contenido en profundidad. Al analizar un spot publicitario, el investigador observa varios elementos. Estos incluyen la trama, los personajes, el diálogo, la música, los efectos visuales y sonoros, y cualquier otro componente que contribuya al mensaje del anuncio. Se presta especial atención a cómo estos elementos interactúan para evocar emociones, transmitir valores y construir una imagen de marca.

Para examinar cada uno de los spots publicitarios utilizaremos una adaptación del esquema de análisis de campañas referenciales propuesto por Vela (2013). Esta herramienta permite desglosar, analizar y comprender campañas publicitarias que hacen referencia a ciertos valores, símbolos, eventos, o cultura popular. Estas referencias pueden ser directas o implícitas y suelen aprovechar la familiaridad del público con el referente para generar resonancia o impacto.

ITEM	DESCRIPCIÓN
Datos generales	Nombre de la campaña, anunciante, motivo, mes y año de difusión, agencia publicitaria, etc.
Finalidad	Propósito de la campaña, concepto central, contexto, sinopsis o descripción de la pieza analizada,
Núcleo Comunicacional	Se identificará el elemento que genera el proceso de toma de conciencia y desarrollo de acciones. El núcleo cuestiona y problematiza, refleja la realidad, es dinámico y motivador, expresa contenidos que pueden ser replicados en el comportamiento del consumidor.
Análisis Denotativo	Se determinará la existencia de elementos objetivos, tales y como aparecen en el mensaje publicitario. Estos serán de interés analítico en cuanto contengan significado de peruanidad relevantes. Se estudiará según tres interrogantes: ¿Cuál es el mensaje? ¿Qué relación existe entre sus elementos? ¿Cuál es su relación con el yo involucrado? En este sentido, se delimitará la idea central del mensaje, los elementos fuerza y los elementos complementarios.
Apelaciones comunicacionales del mensaje	Buscar argumentos de comunicación predominantes en el mensaje para lograr los objetivos propuestos. Se trata de analizar todos los elementos racionales que suponen una comprobación en la realidad circundante del consumidor. Las emociones que suponen ser los movilizadores o motivadores y los elementos sensoriales que crean percepciones mentales sobre la peruanidad. De este modo, se buscarán elementos racionales, emocionales y sensoriales del mensaje.

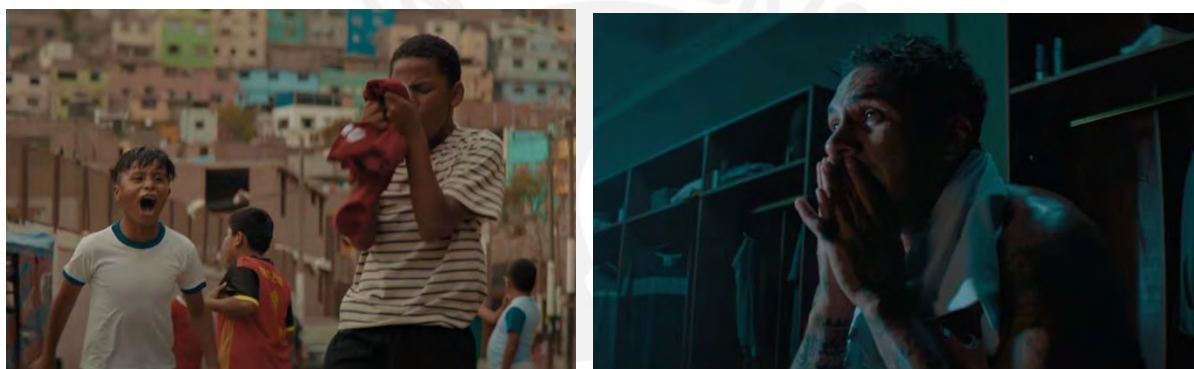
5 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo aplicaremos las herramientas de investigación a los objetos de observación definidos en el capítulo de Diseño Metodológico con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación. De esta manera, a través de la matriz de análisis de

campañas referenciales podremos conocer cómo se representa la identidad peruana dentro de los spots de la Selección peruana de fútbol y su discurso nacionalista, a través de qué elementos se construye dicho discurso y finalmente compararlo con el discurso publicitario de nación presentado por los comerciales del periodo de Eliminatorias 2014 analizados previamente por Pahuacho (2017).

5.1 Análisis de Piezas

5.1.1 Spot: “Contigo Aprendí



Para comenzar debemos tener claro el concepto de spot: “Unidos por un mismo plan”. El spot “Contigo Aprendí”, a través de este, busca capitalizar la figura de Paolo Guerrero para jugar con las emociones alrededor del momento difícil que pasaba nuestro capitán en ese momento.¹⁴ Sin embargo, de manera más profunda, el spot busca construir la idea de una nación unificada y resiliente, que ha aprendido que unidos “son un gran puño” y pueden lograr grandes cosas (Santibañez 2021). Sin embargo, no olvidemos que a pesar de que los discursos publicitarios

¹⁴ Meses antes se vivió el escándalo por el resultado positivo en la prueba de doping realizada al capitán de la Selección peruana Paolo Guerrero, donde el jugador dio positivo para una sustancia prohibida conocida como benzoilecgonina. Por este motivo, se le impuso una sanción de 1 año que hubiera impedido que Guerrero participara del Mundial Rusia 2018, decisión que el capitán apelo y llevó a juicio antes el Tribunal de Arbitraje Deportivo.

nacionalistas se valgan de la historia, cultura e identidad de un país para construirse, estos no tienen como fin desarrollar la ciudadanía, sino persuadir a los consumidores al consumo de un producto o servicio (Villena Fiengo 2009).

Teniendo esto en cuenta, sabemos que el discurso de nación presentado dentro del spot no es más que una construcción la cual distorsiona la realidad. Siendo objetivos, el Perú no es una nación unificada totalmente, existen muchos clivajes y problemáticas sociales que día a día nos separan. No obstante, dados los objetivos comerciales del comercial, esta realidad se presenta de manera distinta. Un ejemplo de esto es asumir que todos los peruanos gustan del fútbol, siguen a la selección o incluso apoyan incondicionalmente a Paolo Guerrero. Esto es simplemente algo fuera de la realidad que se construye así con un fin persuasivo. Esto se soporta en la idea de que el fútbol no funciona como un espejo, porque no refleja ningún tipo de identidad, sino que las inventa y las construye a través de los medios de comunicación y sus recursos narrativos (Pahuacho 2017)

Asimismo, a través de la insistencia en el uso de las camisetas, banderas y el color rojo, se realiza de manera intencional para incluir a todos los personajes dentro de una misma comunidad llamada Perú. Como planteraría Billig, se apela a ese “algo” construido o imaginado que funciona como conjunto de costumbres que se encuentran encarnadas en la vida social de los individuos de la nación y nos sirven para generar identificación.

A través de estos símbolos y figuras es que el spot construye la idea de una nación unificada alrededor del fútbol cuando en la realidad, muchas personas no gustan de este deporte o incluso aborrecen que se haga todo un evento alrededor de estos partidos.

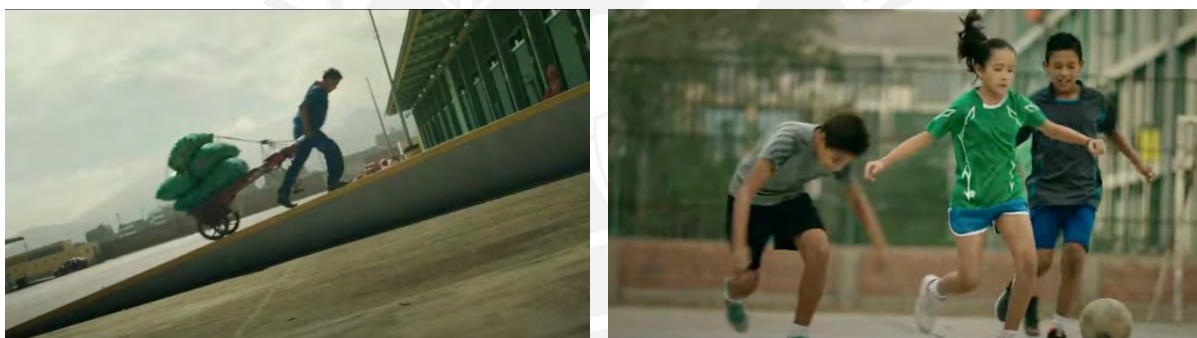
En adición, el comercial construye la idea de que todo peruano debe de sumarse al apoyo al capitán. En primer lugar, establece la narrativa del héroe y sus aficionados; por lo tanto presenta situaciones con las que el televidente se pueda identificar y decir: yo soy ese hincha. Esta estrategia es mencionada por Alves Pereira en Brasil al mostrar ser muy efectiva para conectar con el público, por ello usan una narrativa donde el jugador de la selección es un guerrero en el fútbol y en la vida perpetuando la narrativa del héroe nacional.

Luego de analizar e interpretar el spot “Contigo Aprendí” podemos decir que el discurso de nación presentado por el spot es el de un país unificado alrededor de un plan, que sufre pero que también tiene alegrías y que las vence a través de la resiliencia, la lucha y el esfuerzo. Asimismo, cada esfuerzo dentro de la pieza es dado para aprovechar la oportunidad de conectar al banco BCP con los peruanos de manera emocional y sensible mostrando el lado más humano de la marca.

Además, es importante comentar que la figura de Paolo Guerrero es icónica y logra soportar la campaña en si misma. Es un personaje con historia detrás y valores subyacentes que permiten que las actitudes y sentimientos del peruano se canalicen a través de su figura. El spot funciona efectivamente porque, como vimos anteriormente, las emociones juegan un papel crucial en la publicidad deportiva, y aquí son utilizadas estratégicamente para influir en la percepción del consumidor sobre el banco y su propia identidad. Recordemos que, según Murray y Schlacter (1990), la mayoría de los anuncios deportivos se centran en emociones como la excitación, la euforia, la admiración y el entusiasmo para logran conectar con su público de manera más orgánica.

Finalmente, detrás de la pieza hay una lectura de un gran aprendizaje que nos está dejando el fútbol en estos últimos tiempos. El mismo director creativo de la pieza comenta que una idea previa para el cierre del spot fue: “El fútbol nos está enseñando muchas cosas”. En ese sentido también “habían muchos aprendizajes ahí de unión, de progreso, de seguirle dando, de coraje[...] el fútbol nos estaba enseñando cosa que antes no había pasado” (Santibañez, 2021). Por ello, la gran lectura de cada viñeta y la canción es un homenaje al hincha peruano sufrido, quien aprovecha el contexto para celebrar y darse cuenta de todo lo que el fútbol está “enseñando” a los peruanos reconstruyendo su idea de peruanidad.

5.1.2 Spot: “Arriba Perú”



El spot analizado se desarrolla en base a dos objetivos. El primero nace del concepto del spot de “Arriba Perú” la cual le da sentido a la narrativa del hincha sufrido y permite el goce de la consecución de los logros con más algarabía. En segundo lugar, el spot es un intento de definir la identidad peruana futbolística frente a las demás existentes en los demás países, como vimos anteriormente.

Dentro del spot, se utilizaron algunas tomas de archivo, es decir, videos grabados para otros fines no publicitarios, o “reales” que permite un mayor nivel de identificación con el discurso de nación planteado alrededor del futbol: una nación resiliente que ha sabido enfrentarse a las

adversidades y ha aprendido a sortear las dificultades de jugar siempre “en una cancha inclinada” como menciona el spot. Recordemos que como nación recolectamos una serie de eventos del pasado que se constituyen como puntos de referencia dentro de nuestra narrativa nacional convirtiéndose en símbolos y referentes para todos los miembros de esta nación y definen (Halbwachs citado en De Cillia, Reisigl y Woddak, 2015). De esta manera, el spot se apalanca de dichos eventos para hacer su mensaje más verídico y emocional.

Este discurso de resiliencia peruana se presenta canalizándolo a través del deporte, como vimos antes, es un espacio de lucha y competencia, en ese sentido todos los ideales de rendimiento y resultados son representados a través de los jugadores. El uso de estos personajes permite canalizar sus logros como equipo y trasladarlos los demás ámbitos de la vida del peruano como sociedad. Así, con el uso de estos personajes y los hechos históricos colectivos el comercial logra cumplir con las 3 cualidades imprescindibles del spot: la homogeneidad, la aceptabilidad y la legibilidad (Perez 2005).

En ese sentido, el comercial “Arriba Perú” construye un discurso de nación alrededor de la resiliencia de los peruanos. Sin embargo, romantiza las situaciones en las algunos logran superar estas dificultades. En ese sentido, representar al peruano luchador y sacrificado que vence todo lo que se le oponga pero esto no siempre se da así en la vida real. Ya que en muchos casos, hay situaciones del individuo que escapan de sus manos como las limitaciones económicas y sociales.

Asimismo, en el fútbol -como la larga carrera futbolística enseña- tampoco se asegura los resultados solo con un fuerte entrenamiento y valentía. Muchas veces el equipo entrenó, practicó y jugó bien, pero aún así no logró ganar. Por ello, romantizar la llegada de la Selección

a Rusia sirve de móvil potente para los fines persuasivos del comercial, pero, pensando a futuro, no asegura una futura clasificación o un desempeño bueno en los próximos encuentros de la Blanquirroja.

En la vida y en el fútbol, el fracaso es de alguna manera la regla y el éxito la excepción, en el sentido de que, de todos los millones que luchan, solo unos cuantos logran realmente superar estos problemas o clivajes sociales de la manera impresionante y admirable con la que es representada por esta pieza. Por ello, el spot distorsiona la realidad tomando algunos casos de éxito o mejora en nuestra sociedad y mostrándolos como un posible a lograr por todos, cuando esto es muy alejado de la realidad. Esto, se conecta con lo propuesto por Lacan, donde el fantasma publicitario nos permite fantasear sobre aquello que nos falta, en este caso, una nación unida sin clivajes, y si bien, se puede dar esto durante 90 minutos dentro de un partido, al chocar con la realidad nos genera ese goce parcial que nos permite seguir disfrutando y renovando nuestra pasión por este discurso inventado de la nación unida (Stavrakakis 2010). De esta manera, el spot rescata una realidad poco tocada en la publicidad del Perú y apoya la actitud luchadora que toman todos los peruanos día a día para frenar estas dificultades.

En resumen, el comercial “Arriba Perú” plantea un discurso de nación en base a la resiliencia. Construye el discurso peruano con una dualidad problema/logro como dos caras de una misma moneda. Porque precisamente precisamente son estas fracturas sociales las que permiten el disfrute del logro de nuestros objetivos. Dentro del spot, se plantea un Perú que siempre ha tenido que jugar con la cancha o las oportunidades inclinadas, en consecuencia, se ha normalizado esto y aprendido a caminar hacia arriba como si el esfuerzo y valentía vencieran siempre e indefectiblemente todos los problemas que puedan aparecer.

Asimismo, nuevamente los puntos principales del discurso de nación construido se representan a través de la selección. El fútbol se presenta como uno de los escasos puntos de encuentro de la nación, por ello, estas características del peruano ideal son canalizadas a través de estas figuras. Sin embargo, en la realidad el fútbol no llega a unir a todos como se presenta en el comercial, siempre existen las personas que les da igual el deporte o que incluso les disgusta esta afición exacerbada. Por ello, el discurso tiene fugas ya que en ese sentido, no le es posible llegar a conectar con todos o unir a todos como nación.

6 CONCLUSIONES

Luego de analizar 2 de los spots futbolísticos más populares de la era Gareca, se logró obtener una mayor visión del discurso nacionalista presentado en esta época (2017). Este se presenta de manera dual “dificultad/logro”, en el cual puede existir logro para el peruano sin haber superado una dificultad previa. Además, a través del análisis, también se identificaron las características con las que se representa la identidad nacional del peruano, y los elementos de los que se sirve la narrativa para construir este discurso.

Se identificó que la identidad peruana construida dentro de los spots tiene como principal característica la resiliencia. Lucha, pasión y unión son las palabras que mejor resumen todo lo que se quiere decir de los peruanos. En ese sentido, la narrativa del peruano y su identidad se construyen alrededor de la idea del hincha sufrido que aprende de cada uno de sus fracasos y sigue adelante debido a su resiliencia y enfoque en sus objetivos.

No obstante, la idea más importante alrededor de la identidad peruana es su percepción autoconsciente: para lograr cualquier meta, se van a tener que esforzar más que los demás. En

efecto, no existe el camino fácil para el peruano; como Daniel Peredo solía decir: “Si no sufrimos, no vale”. Sin embargo, esta lucha constante con las dificultades es la que, precisamente, hace que el peruano valore más cada uno de sus logros a través del tiempo.

Respondiendo a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los elementos a través de los cuales se construye el discurso de nación? Se logró identificar 3 elementos principales en los spots: (1) los logros del seleccionado peruano durante la era Gareca (la parte “logro” del discurso dual), (2) las problemáticas sociales, económicas, políticas y climáticas del peruano (la parte “dificultad” del discurso dual) y (3) la unión como pilar relevante para la existencia de dicha dualidad.

En primer lugar, es evidente que, al momento de la realización de los spots, la situación del seleccionado peruano estaba atravesado por increíbles logros, de los cuales la principal fue la clasificación a la Copa del Mundo, luego de 36 años. Estos son hechos objetivos, logros indiscutibles, que fueron el elemento de la fórmula que cambió y resignificó todo los discursos presentados hasta la fecha por otros spots. La razón es que estos logros otorgan mayor solidez al discurso y permiten transformar la narrativa de una historia sufrida en una bien recompensada. En definitiva, se transforma de una historia melancólica a una positiva y más celebrativa. He ahí la principal diferencia.

En segundo lugar, se identificó el uso de las problemáticas sociales, económicas, políticas y climáticas dentro de la narrativa como antagonistas sociales que preceden a los logros y que, incluso, conviven con ellos, lo que genera mayor valor. Esta presencia es protagonista, detallada y enaltecida, a diferencia de los spots del 2014, en los que no se hace énfasis en dichos

aspectos, sino que lo invisibiliza, y se centra principalmente en el tercer elemento del discurso: la unión.

La unión es el tercer elemento a través del cual se construye este discurso y cumple la función de unificador social, pues conecta a todos los peruanos y, en última instancia, permite que exista el discurso dual dificultad/logro. Esta es representada dentro de los spots a través de la cancha inclinada y el personaje de Paolo Guerrero.

No obstante, la idea es una: la unión es el pilar sobre el que se sostienen todos los logros de los peruanos. Es lo único que permite sortear todas estas dificultades. En síntesis, los peruanos pueden carecer de muchas cosas, pero, a través de la unión, puede lograr todos sus objetivos. En adición, es necesario agregar que, aunque en la realidad aún se está lejos de la idea de nación unificada, este factor no invalida ni hace menos efectivo el discurso presentado por los spots.

Finalmente, es necesario resolver la principal duda de este trabajo de investigación: ¿Existe diferencia entre el discurso publicitario presentado por los spots analizados por Pahuacho en el 2014 y los analizados en este trabajo? La respuesta es sí. Existe una diferencia. Sin embargo, no es cómo se imaginó al inicio de este proceso de investigación.

La hipótesis inicial consideraba que el discurso publicitario presentado por los nuevos spots construiría un discurso de nación nuevo con diferentes elementos y características de la identidad peruana. Sin embargo, luego de analizar y contrastar exhaustivamente, se encontró con que el discurso publicitario no cambió del todo, sino que se transformó y evolucionó.

En efecto, el discurso cambió a nivel de forma, pero no de fondo, pero con grandes repercusiones a nivel narrativo. Al analizar los spots, se identificó que, a nivel discursivo, los spots de ambos periodos mantienen un discurso bastante similar: la historia de un peruano resiliente, luchador, que batalla con las dificultades al intentar lograr sus objetivos y que los intenta sortear a través de la unión.

Sin embargo, el elemento de la fórmula que lo cambia todo es el contexto que vivió la selección con su clasificatoria al Mundial y sus brillantes participaciones en otras competiciones. Esto se debe a que permite transformar el discurso existente en uno, en el cual el peruano no es solo un hincha que sufre para conseguir una meta. Sin embargo, nunca lo consigue, como se propone en el concepto de goce parcial lacaniano, sino que es un hincha recompensado, que logra sus objetivos precisamente por su esfuerzo y persistencia por nunca abandonarlos.

Es un pequeño cambio con grandes consecuencias. Esto permite repensar la identidad y darle una nueva forma, un nuevo sentido, que rompa con el antiguo discurso de un hincha sufrido, que sigue apoyando a pesar de las derrotas. Así, se transforma en un discurso resiliente de victoria, del “guerrero”, la garra o el emprendedor. Permite repensar al peruano como ganador, cuya principal fortaleza es la perseverancia.

En conclusión, existe un discurso nacionalista que no cambia, sino que toma un nuevo significado a través de un cambio dentro del contexto futbolístico. Ello se demuestra cuando se reflejan nuevos valores y presenta un tono de comunicación más esperanzador en lugar de melancólico. Por lo tanto, el discurso ya no es el del hincha que sigue sufriendo por una eterna promesa que no se solidifica y se hace realidad (gocé prometido), sino un hincha logrado que sienta sus bases sobre la resiliencia y el esfuerzo que nunca se detuvieron, y que precisamente

le agregan valor a este logro que nunca dejaron de perseguir: regresar a jugar un Mundial, luego de 36 años, gracias a la unión y apoyo ininterrumpido de todos y cada uno de los peruanos.



7 BIBLIOGRAFÍA

- Alabarces, P. (2014). *Héroes, machos y patriotas: El fútbol entre la violencia y los medios*. Editorial Aguilar.
- Alabarces, P. & Rodríguez, M. (1996) *Cuestión de pelotas: Fútbol, deporte, sociedad, cultura*. Atuel.
- Álvarez, G. (2021). *Identidad: una patria en chimpunes*. Una entrevista realizada por Bruno Rivas Frías. Revista Sudor. Recuperado de: <https://revistasudor.com/seleccion-peru-identidad-la-patria-en-chimpunes-historia-futbol-peruano/>
- Álvarez, G. (2017). *La quimba y la garra: de lo clásico a los nuevos tiempos*. Una entrevista realizada por Eduardo Hurtado. Revista Sudor. Recuperado de: <https://revistasudor.com/la-quimba-la-garra-de-lo-clasico-a-los-nuevos-tiempos-identidad-futbol-peruano-clubes-tradicionales/>
- Álvarez, G. (2001). *La difusión del fútbol en Lima* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3102/Alvarez_eg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alves, C. (2010). Copa do Mundo, publicidade e consumo em 2010: o caso Brahma. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo. II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo 12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (1977). *Mitologías*. Ediciones Gustavo Gili.
- Bassat, L. (2020). *El libro rojo de la publicidad*. De Bolsillo.
- Billig, M. (2014). *Nacionalismo Banal*. Capitán Swing.
- Cáceres, D. (2020). El impacto del spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7311/CAMARENA_SE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavez, N. (2022). Clasificar: un mito unificador. Revista Sudor. Recuperado de: <https://revistasudor.com/seleccion-peruana-clasificar-un-mito-unificador-blanquirroja-nacion/>
- Cordero, J. & Ñopo, H. (2018) *La fórmula del gol*. Editorial Aguilar.
- Critchley, S. (2018). *En qué pensamos cuando pensamos en fútbol* (Primera edición). Editorial Sexto Piso.

- Cruz Donayre, X. A. (2018). La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección peruana de fútbol. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625250>
- De Cillia, R., Reisingl, M. & Wodtak, R. (2015). La construcción discursiva de identidades nacionales. *Andamios*, 12(27), 153-191. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/628/62841659008.pdf>
- Duarte, M. (2017). El sentido de ser hincha de la selección boliviana: Una perspectiva para comprender a la nación. *Journal de Comunicación Social* 5 (5): 143-176.
- Dwyer, B. (2017). *Sports Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- El Comercio (20 de Marzo 2018) *Selección: ¿Qué sentimientos generaba el fútbol en el 2014?*.
- Flick, U. (2007) *El diseño de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Fuentes, S. & Guinness, D. (2018). Nacionalismos deportivos con “clase”: el rugby argentino en la era profesional/global. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología* (30): 85-105p. DOI: <https://dx.doi.org/10.7440/antipoda30.2018.05>
- Fundación Telefónica. *La edad de oro del Fútbol Peruano*.
- Gonzales, J. & Ortiz, A. (1995). *El espot publicitario: la metamorfosis del deseo*. Ediciones Cátedra.
- Gonzales, O. (2014). *El problema de las naciones y los nacionalismos en la óptica marxista de Eric Hobsbawm. Sus aportes y limitantes. Procesos Históricos, num. 25, enero-junio, 2014, pp. 2-17*. Universidad de los Andes.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage Publications. Cap. 1, pp. 13-74. Traducido por Elías Sevilla Casas.
- Hall, S. (1992). The Question of Cultural Identity. En S. Hall, D. Held, & T. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures* (pp. 273-316). Polity Press.
- Hernández, M. & Celis, S (2017). Nación, Fútbol e Imagen Publicitario: Los significados de la Copa América del 2001 en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, (158), 61-83.
- Jauregui, E (2016). *90 minutos de odio en Santiago. La República*. Somos Periodismo. Lima, Perú. Recuperado de: <https://somosperiodismo.com/90-minutos-odio-santiago/>
- Karbaum Padilla, G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, (6), 101-120. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.06>
- Kim, Y., Yim, K. and Ko, Y.J. (2013) Consumer patriotism and response to patriotic advertising: comparison of international vs. national sport events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 14 (3), 74-96.

- Kim, J., & Kim, J. (2015). The effects of emotional appeals in sports advertising: A review of the theoretical and empirical support for emotional appeals in sports advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 36 (1), 70-90. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1021485>
- Klein, N. (2000). *No Logo*. Picador.
- Labrador, P. (2020). Análisis de publicidad deportiva en el medio televisivo y diferencia entre los deportes promocionados por hombres y mujeres.
- Li, H., & Liang, Y. (2011). The impact of advertising emotion, advertising credibility, and product involvement on advertising effectiveness. *Nankai Business Review International*, 2 (4), 370-384. <https://doi.org/10.1108/20408741111182617>
- Llopis, R. (2020). Presentación. Deporte e identidad nacional. Articulaciones y desconexiones en contextos postnacionales. *Papeles del CEIC* (1): 1-13.
- López, J. G., & Ortuño, P. A. H. (2017). La desigualdad social en la publicidad. Estudio del Caso Español 2009-2015. *Prisma Social*, (17),184-209.
- López, P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 30, 45-67.
- Madrigal, R. & Calderón, J. (2016). Emociones y publicidad: efectos y estrategias publicitarias. *Revista Publicando*, 3(7), 31-45. Recuperado de <https://www.publicando-journal.com/pub/article/view/1702/1456>
- Magariños, J. (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Editorial Edicial.
- Mondadori (1998) *Naciones y nacionalismo desde 1870*. Editorial Crítica.
- Murray, H. A., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of mood on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 108 (1): 176-191p. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.1.176>
- Oliver, R. L., MacInnis, D. J., & Paraskevas, A. (2007). Can consumers' evaluations of brand extensions be replicated by associate brand evaluations?. *Journal of marketing research*, 44 (1): 84-96p.
- Pahuacho, A. (2021). *La identidad en juego. La representación de la rivalidad futbolística entre Perú y Chile en los diarios El Comercio, La Prensa y La Crónica entre 1928 y 1939* (Tesis de doctorado).
- Pahuacho, A. (2017). La patria televisada: la representación de la peruanidad en dos comerciales rumbo al Mundial Brasil 2014. *Revista Brasileña Ciencias del Deporte*. 39 (2): 206-213.
- Pahuacho, A. (2015). El fútbol y el héroe posmoderno. *Conexión*, (4), 50-69. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14974>

- Pahuacho, A. (2014). El tópico sacrificial en los discursos de la prensa deportiva en el Perú: El caso del futbolista Paolo Guerrero. *Correspondencias & Análisis*, 155-177. Recuperado de: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/219/195>
- Panfichi (2018). Entrevista al profesor Aldo Panfichi / Entrevistado por Alonso Santisteban y César Aldea. *Revista La Colmena* Núm. 11.
- Panfichi, A. (ed.) (2016). *Ese gol existe. Una mirada al Perú a través del fútbol*.
- Panfichi (2009). Alianza Lima 1901-1935: Los primeros años de una pasión centenaria. *Razón y Palabra* 69 julio-agosto: 1-11p.
- Panfichi, A. (et al) (1994). Fútbol: Identidad, violencia y racionalidad. Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2001). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education.
- Perez, E. (2005). Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicitario. Servicio de publicaciones Universidad de la Laguna.
- Plaza, D. (2018). La selección nacional de fútbol como significante de la Nación: estudio comparativo entre Argentina y Ecuador (2002-2006). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Recuperado de: <https://docta.ucm.es/entities/publication/c6d04d6e-2790-4ed2-a931-a041e808b05f>
- Pulgar Vidal, J. (2018) Resumen de ponencia: Jorge Koo Choi y Julio Lores Colán: Un deporte dos caminos. Descendientes de chinos en la selección nacional de Fútbol Peruano. CLACSO.
- Pulgar Vidal, J. (2014) *El clásico: el inicio de una rivalidad*. Editorial Mesa Redonda.
- Pulgar Vidal, J. (2012) *Hace 31 años clasificamos por última vez*.
- Rey, J. (2003). Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la Retórica Aristotélica. *CAUCE, Revista de Filología y su Didáctica* 26: 429-448p. Universidad Hispanense de Sevilla.
- Restrepo, E. (2014). Sujeto e identidad: Stuart Hall desde el sur: legados y apropiaciones. CLACSO. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/eduardo.restrepo/39>
- Restrepo, E. (2007). Identidades: Planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio. *Jangwa Pana*. 5(5), 24-35. Recuperado de: <http://www.ramwan.net/restrepo/documentos/identidades-jangwa%20pana.pdf>
- Riffo, I. (2019). Los imaginarios sociales y el framing en los mensajes políticos persuasivos: un análisis de los spots de las candidaturas a la presidencia de Chile 2017. Universidad Autónoma de Barcelona.

- Robles, S. (2018). La ponderación en el discurso publicitario. RILCE. Universidad de Malaga 263-280p.
- Rodríguez, J. (2006). *Discurso y nación*. Atenea, (493), 151-166. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32849307>
- Rojas Medrano, J. (2021). El rodillo negro. *Jaime de Almeyda y la escuela brasileña en Alianza (1961-1967)*. Falso 9 editores.
- Salinas, C. (2015) Prensa y fútbol en el Perú: La selección nacional en los tabloides deportivos. Universidad San Martín de Porres.
- Sanchez, F. (2018) Analisis de la publicidad deportiva en el medio televisivo durante la fase final del Campeonato Mundial de Fútbol (FIFA) de Rusia 2018. Recuperado de: <https://zaguán.unizar.es/record/77578/files/TAZ-TFG-2018-3224.pdf?version=1>
- Sánchez León, A. (1998). La balada del gol perdido. Lima, la seducción de la nostalgia. Editorial Inca.
- Sanjaume, M. (2016). Anderson y la nación imaginada. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* 130(1), 81-85.
- Seippel, O. (2017). Sports and Nationalism in a Globalized World. *International Journal of Sociology* 2017, (47), 43-61. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11250/2562492>
- Serrano, A. & Morales, A. (2017). Érase una vez...la Nación Arcoíris: construcción de un mito de unidad nacional en la Sudáfrica postapartheid a partir de la ejecución de un dispositivo ritual extendido. *Papel Político*, 22(2), 451-485. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/777/77754960008.pdf>
- Sonal, J. (2019) Representing the Sportsperson: Television Advertisements and the Evolution of Sports Discourse in India. *South Asia: Journal of South Asian Studies*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00856401.2019.1616434>
- Stavrakakis, Y. (2010). La izquierda Lacaniana: Psicoanálisis, teoría, política. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Van Dijk, T. (1980). Texto y Contexto. Semántica y Pragmática del discurso. Cátedra.
- Vázquez, M. (1993). Introducción al análisis del discurso publicitario. *Questiones Publicitarias*, 1, 42-54. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/114506>
- Vela, M. (2011). *Publicidad y fútbol, oportunidades y riesgos*. Café Taipa. Recuperado de: <https://cafetaipa.com/2011/10/publicidad-y-futbol-oportunidades-y-riesgos/>
- Vela, N. (2013). *Publicidad y Peruanidad*. Universidad San Martín de Porres.

- Vila, G., & Panfichi, A. (2020). La profesionalización del fútbol durante el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas en Perú (1968-1975). *Historia Crítica*, Número 76, 73-92. Universidad de los Andes.
- Vilches, D. (2020). *Gol o Penal*. Aproximaciones futbolísticas a la participación político-cultural de la clase media en Perú y Chile. Las consecuencias de la aparición de una nueva identidad durante las décadas de 1920 y 1930. CLACSO.
- Villena Fiengo, S. (2009). Fútbol, discurso publicitario e imaginarios nacionalistas en Costa Rica. *Razón y Palabra*, 69, 1-21. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330009.pdf>
- Wade, P. (2011). Multiculturalismo y racismo. *Revista Colombiana de Antropología*. 47(2), 15-35. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1050/105021311002.pdf>



8 ANEXOS

8.1 Anexo 1: Tabla de análisis “Contigo Capitán”

ITEM	DESCRIPCIÓN
Datos generales	<p>Nombre de la campaña: “Contigo Capitan”</p> <p>Anunciante: Banco de Crédito del Perú (BCP)</p> <p>Duración: 2 minutos 5 segundos</p> <p>Año de difusión: Abril 2018</p> <p>Agencia: TBWA Perú</p> <p>Medio de distribución: TV / Digital</p> <p>Director Creativo: Cosi Santibañez</p>
Finalidad	<p>Concepto: “Unidos por un mismo plan”.</p> <p>Propósito de la pieza: Capitalizar todos los sentimientos alrededor del contexto futbolístico para conectar al peruano con el BCP mostrando un lado más humano de la marca (Santibañez, 2021).</p> <p>Contexto: El BCP es la marca patrocinadora del capitán de la selección, Paolo Guerrero, desde el año 2018. No obstante, solo meses antes se vivió el escándalo por el resultado positivo en la prueba de doping realizada al jugador. En ese contexto, el personaje principal del spot es el capitán de la selección: Paolo Guerrero. Por ello, el “unidos por un mismo plan” adquiere también otra dimensión significativa ya que a su vez representa la confianza de los peruanos depositada en su capitán y el deseo de todos de que Guerrero pueda asistir y jugar en el mundial porque es “quien más se lo merece”.</p> <p>Sinopsis: Veremos el contexto previo al gol de Paolo Guerrero que nos llevó al Mundial Rusia 2018. Así, veremos toda su preparación y esfuerzo de cara a concretar este hito futbolístico que cambió la historia del fútbol peruano.</p>
Núcleo Comunicacional	<p>El elemento del spot que genera el proceso de toma de conciencia y desarrollo de acciones es la presencia del capitán de la Selección, Paolo Guerrero, como protagonista. El representa la valentía y el sacrificio</p>

ITEM	DESCRIPCIÓN
	<p>que el peruano ideal debería tener y esa lucha que lo lleva a no rendirse incluso ante la situación más adversa.</p> <p>En su núcleo el spot presenta un mensaje de resiliencia con discurso de nación que homenajea al hincha sufrido con la letra de la canción “Contigo Aprendí”. Por otro lado, se contrasta este sufrimiento con esta preparación y entrenamiento que tienen los peruanos (reflejados en el entrenamiento del capitán) para prepararse para ese momento exacto y mágico en que se rompa esta racha y cambiemos hacia una nueva etapa de la selección , una que trae alegrías, donde se juega bien y que puede unir a toda una nación.</p> <p>Para mayor naturalidad y conectar con el público objetivo, se representaron varias costumbres que se fueron haciendo más populares a raíz del cambio del paradigma de juego de la selección. De esta manera recogieron acciones como: (1) se empezó a permitir asistir a los colegios con la camiseta de la Selección los días que había partido, (2) reunirse en bares o restaurantes con amigos o gente que no conocías para ver el partido, (3) colgar banderas peruanas en las ventanas y (4) reunirse con la familia a cantar el himno previo a un partido. El incluir estas escenas dentro de la pieza permite un mayor nivel de reflejo de la realidad e identificación con el discurso de nación planteado alrededor del fútbol: una nación resiliente unificada a través de estos encuentros futbolísticos y que se después de ardua preparación se siente listos para vencer y sentir plena alegría.</p>
<p>Análisis Denotativo</p>	<p>Dentro del spot encontramos distintos elementos objetivos que nos remiten a la peruanidad y refuerzan el mensaje principal del spot. Dentro de ellos podemos encontrar simbología cultural como la camiseta peruana, la bandera del Perú, un poncho andino, el estadio nacional, un mototaxi y más. Además, nos encontramos con la representación de costumbres vigentes tales como la pichanga, asistir al colegio con camiseta, pintarse el rostro con la bandera, persignarse antes del partido, comer menú en el mercado, cantar el himno frente a la TV y pensar en lo matemáticamente posible.</p>

ITEM	DESCRIPCIÓN
	<p>Además, dentro los registros sonoros nos encontramos con elementos objetivos de dos tipos: (1) fragmentos de la canción Contigo Aprendí y (2) locuciones. Finalmente, encontramos mensajes que refuerzan la unión como #ContigoCapitán y la frase “Unidos por un mismo Plan”</p> <p>Con esto podemos determinar que el mensaje principal de la pieza es la unión de todos los peruanos en base a sus elementos y costumbres en común, elementos que los hacen sentirse orgulloso y apasionados y que nos remiten a un país unido contra todo obstáculo. Su elementos fuerza son Paolo Guerrero y el gol que llevó al Perú al mundial y es apoyado por elementos complementarios como las camisetas, las costumbres y los aficionados teniendo distintas cábalas.</p>
<p>Apelaciones comunicacionales del mensaje</p>	<p>Elementos Racionales:</p> <p>En primer lugar, se tiene como referente al capitán de la Selección el cual a través de los años se ha forjado como sinónimo del esfuerzo y la garra que pueden tener un jugador. En ese sentido, su trayectoria y logros son comprobables a lo largo de su paso por la selección. En consecuencia, esto soporta el discurso de la unión de toda una nación a través del esfuerzo y la resiliencia por lograr un mismo plan, ya que invita a unirse a este esfuerzo (visible en el capitán) para lograr el objetivo mundialista en un primer nivel y la cohesión social de todos los peruanos e una lectura más profunda. Unión que muchas veces no es posible en otros ámbitos de la sociedad. Así, la realización de este u otros planos se plantea como algo alcanzable a través del esfuerzo y la constancia.</p> <p>Elementos Emocionales:</p> <p>La narrativa del comercial se plantea desde el comienzo como una historia dramática. Desde el arranque vemos las emociones encontradas ante la reacción furiosa del capitán de la Selección que lanza sus</p>

ITEM	DESCRIPCIÓN
	<p>chimpunes contra el suelo. A partir de ahí, la narrativa gira alrededor de escenas donde todos los personajes se encuentran: frustrados, tensos, expectantes y emocionados. Entonces es claro el objetivo del comercial apelar a una conexión emocional que remueve todos estos sentimientos que tienen los hinchas peruanos al ver perder o ganar a su selección y a su vez, todas las emociones y rituales previos a un partido con expectativa, esperanza y fe.</p> <p>Además, también se plantea la unión familiar, social y nacional alrededor de un televisor en un momento específico, capaz de provocar emoción y alegría a todos los que lo observan. Asimismo, juega bien con la unión de dos generaciones con contextos distintos: los abuelos y los niños, los cuales tienen más presencia en este comercial que en anteriores años. Los niños sonríen, lloran y se emocionan con los partidos, así como los ya experimentados: los abuelos.</p> <p>Sin embargo, el quiebre emotivo se da en la dramatización del camino del héroe que realiza el capitán de la Selección para poder regalarles el gol salvador a todos los peruanos, el cual toca fibras muy sensibles porque es lanzado pocos meses después de la Clasificación al Mundial en un momento de incertidumbre en el cual nadie sabía si el Capitán podría asistir a la cita más grande del fútbol junto a la selección. De esta manera, se busca promover en el receptor una identificación emotiva con la situación del capitán, porque él siempre se esforzó por el plan conjunto y ahora, es a los hinchas a los que les toca apoyar a su capitán.</p> <p>Elementos Sensoriales:</p> <p>El elemento sensorial más importante del spot es la música que lo acompaña. La canción “Contigo Aprendí” retrata hermosamente todas las emociones que siente el hincha cuando ve jugar a la selección. No obstante, en este spot en particular, se siente incluso como si la letra fuera dedicada de parte de todos los hinchas para con su capitán. Santibañez menciona que el gran hallazgo de la campaña fue esta canción de Armando Manzanero interpretada bellamente por Nera Valencia: “es una canción de amor si estas hablando de una pareja, pero es una canción de amor al fútbol si estás hablando de fútbol” (2021).</p>

ITEM	DESCRIPCIÓN
	<p>En ese sentido, musicalmente se compone una carta de amor al hincha sufrido peruano.</p> <p>En el aspecto visual, se juega con el drama a través de la iluminación, la colorización y las barras negras cinemáticas que permiten encapsular la narrativa y convertirla en un verdadero camino del héroe. Refuerzan el sufrimiento, la frustración, el preparamiento, la esperanza y finalmente la victoria ante esta lucha que tanto había costado superar.</p>
<p>8.1.1 Explotación de la emotividad</p>	<p>Dentro del spot identificamos símbolos que reflejan la pasión por el fútbol en el Perú y a su vez, el deporte presentado como un escape a los problemas o situaciones que afrontamos como país. En ese sentido, el fútbol siempre ha representado una alegría para los peruanos en tiempos difíciles. Sin embargo, este deporte que tanta alegría regala, irónicamente también puede ser causante de lágrimas, frustración y tristeza.</p> <p>Además, dentro del comercial se presenta un orgullo de portar los símbolos patrios y de apoyar a la selección. A esto se suma la declaración de un plan conjunto como país, sin especificar cuál. Entonces se abren múltiples posibilidades no limitantes al fútbol. En ese sentido, este plan que mueve emociones puede tanto llegar al Mundial o ganar una Copa, como (re)construirnos a nosotros mismos como nación luchando y venciendo los problemas sociales que nos aquejan.</p>
<p>8.1.2 Simplificación del Mensaje</p>	<p>El spot “Contigo Aprendí” es un “comercial del BCP para el Perú [...]un homenaje a los peruanos, al sufrido hincha” (Santibañez 2021). Además, busca capitalizar la figura de Paolo Guerrero para jugar con las emociones alrededor del momento difícil que pasa nuestro capitán. Pero en una visión más amplia, se construye la idea de una nación unificada y resiliente, que ha aprendido que unidos “son un gran puño” y pueden lograr grandes cosas (Santibañez 2021).</p>

8.2 Anexo 2: Tabla de análisis “Arriba Perú”

ITEM	DESCRIPCIÓN
<p>Datos generales</p>	<p>Nombre de la campaña: “Arriba Perú”</p> <p>Anunciante: Federación Peruano de Fútbol (FPF)</p> <p>Duración: 1 minuto 55 segundos</p> <p>Año de difusión: 2018</p> <p>Agencia: Pueblo</p> <p>Medio de distribución: TV / Digital</p> <p>Director Creativo: Oscar Tamayo</p>
<p>Finalidad</p>	<p>Concepto: “Cancha inclinada”.</p> <p>Propósito de la pieza: El spot analizado se desarrolla en base a dos objetivos. El primero nace del concepto del spot de “la cancha inclinada” a través del cual se buscó darle un nuevo significado a la famosa frase del Pecos Ramiréz “Arriba Perú” la cual le da sentido a la narrativa del hincha sufrido y permite el goce de la consecución de los logros con más algarabía. En segundo lugar, el spot es un intento de definir la identidad peruana futbolística frente a las demás existentes en los demás países, como vimos anteriormente.</p> <p>Contexto: Cuando se dio el sorteo de los bombos del mundial, fue grande la sorpresa al saber que estábamos en el mismo grupo de Francia, una de las potencias mundiales del fútbol. Además, en la historia de Perú en los mundiales existía un recordado encuentro con esta selección. Por ello, se habló mucho de este próximo encuentro en la segunda fecha de Perú en todos los medios televisivos y digitales despertando la pasión de todos los peruanos.</p>

ITEM	DESCRIPCIÓN
	<p>Sinopsis: Es comercial es una carta enviada por Perú para Francia contándole su emoción por su próximo encuentro y presentándose para que ellos tengan idea de quiénes somos nosotros y nuestra historia.</p>
<p>Núcleo Comunicacional</p>	<p>El comercial analizado se sostiene en el uso de grabaciones tanto reales, como algunas que representan la realidad. Estas están acompañadas de una narrativa que rememora el recorrido histórico de dificultades y clivajes de la sociedad peruana. Esta estrategia tiene el objetivo de construir una identidad peruana, alrededor del peruano luchador y resiliente que se sobrepone a sus dificultades. Este discurso, tiene bastante similitud con la narrativa del emprendedor y se sostiene en la idea que para el peruano es necesario que los logros cuesten y se sufran para gozarlos.</p> <p>El cuestionamiento desarrollado dentro del comercial es de la identificación de las crisis económicas, políticas y sociales que afligen a nuestro país; así como las necesidades más urgentes de las poblaciones vulnerables como la gente de origen andino, las mujeres y la clase baja. En esa línea del discurso, no se presenta un Perú utópico, sino más bien se critica sus fracturas sociales, pero las reconoce como un reto que le ha dado carácter en la vida para poder luchar siempre con alma guerrera (precisamente como el capitán de la selección).</p> <p>La mezcla de estas escenas dentro de la pieza permite un mayor nivel de identificación con el discurso de nación planteado alrededor del fútbol: una nación resiliente que ha sabido enfrentarse a las adversidades y ha aprendido a sortear las dificultades de jugar siempre “en una cancha inclinada” como menciona el spot.</p>
<p>Análisis Denotativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del spot encontramos distintos elementos objetivos que nos remiten a la peruanidad y refuerzan el mensaje principal del spot. Dentro de ellos podemos encontrar simbología cultural como la camiseta peruana, Machu Picchu, las regiones del Perú, polleras andinas, el palacio de justicia y la Selección. Además, nos encontramos con la representación de costumbres vigentes tales como la pichanga, venta de anticuchos, el tráfico, el alza de precios, las protestas sociales y la venta ambulante.

ITEM	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> • Además, dentro los registros sonoros nos encontramos con locuciones que refuerza el mensaje principal de la pieza y su concepto a comunicar. • “ Querida Francia me llamo Perú y luego de 36 años estoy de regreso” • “Somos un país hermoso [...] pero en todo este tiempo, nuestra gente al igual que nuestro fútbol siempre ha tenido que jugar con la cancha inclinada” • “Luchar contra la adversidad y enfrentarse a grandes rivales como el clima, la economía, la injusticia y la indiferencia” • “Somos un país que luchaba contra la crisis antes que el mundo supiera su significado” <p>En ese sentido, podemos identificar que el mensaje principal de la pieza es comunicar la situación social de dificultad que ha vivido el Perú a lo largo de su historia representada a través del recurso cultura de una “cancha inclinada” que representa dificultad y resiliencia para sortearla. Este mensaje se apoya en los sucesos históricos y sociales del país visualizados a través de los elementos de peruanidad objetivos y costumbres diferentes.</p>
<p>Apelaciones comunicacionales del mensaje</p>	<p>Elementos Racionales:</p> <p>El spot televisivo se construye sobre la base de mensajes racionales potentes en una estructura de tres partes: (1) lo que somos objetivamente, (2) las adversidades que hemos sufrido y (3) cómo las hemos superado.</p>

ITEM	DESCRIPCIÓN
	<p>De esta manera, la pieza construye su discurso a través de hechos comprobables. En primer lugar, la respuesta “¿Qué somos?”, se compone de la biodiversidad hermosa del país, la gastronomía y la multiversa cultura. Esto coincide con las 3 principales razones por las que el peruano dice sentirse orgulloso de su país en la última encuesta de IPSOS: la gastronomía (45%), la cultura y el arte (38%) y la biodiversidad (31%) (IPSOS, 2020).</p> <p>En segundo lugar, se presentan las situaciones adversas y clivajes de los que adolece el Perú: desastres naturales -como los huaicos del 2017 que dejaron a la vista el precario sistema de prevención y seguridad del país-, la crisis económica, la violencia contra la mujer y el machismo, así como la corrupción, discriminación, etc. Esto es comprobable también, en la misma encuesta de IPSOS, los peruanos mencionan sentirse avergonzados de ser peruanos por los motivos mencionados anteriormente en grandes porcentajes (IPSOS, 2020).</p> <p>Finalmente, se presenta el discurso de resiliencia peruano canalizándolo a través de la selección. El deporte, como vimos antes, es un espacio de lucha y competencia, en ese sentido todos los ideales de rendimiento y resultados son representados a través de los jugadores. El uso de estos personajes permite canalizar sus logros como equipo y trasladarlos los demás ámbitos de la vida del peruano como sociedad.</p> <p>Elementos Emocionales:</p> <p>El comercial presenta, de manera poética y en formato carta, la identidad del peruano y dentro de su discurso encontramos viñetas que tienen como objetivo conectar emocionalmente con el público al que se dirigen.</p> <p>En primer lugar, tenemos una referencia a un momento muy triste en la historia del fútbol peruano: la caída del Fokker en 1987. En este día, 8 de diciembre, un avión con distintos jugadores, árbitros y dirigentes del Club Alianza Lima cayó hacia el mar provocando 43 muertes. Dentro del spot se nos muestra a un niño con una camiseta con rayas blanquiazules</p>

ITEM	DESCRIPCIÓN
	<p>(alusivo al Club Alianza Lima) arrojando un ramo de flores (simbolizando la muerte) al mar y luego a estos pétalos siendo arrastrados por el mar, mientras la locución dice: “También perdimos jugadores”.</p> <p>Asimismo, luego de esta escena, vemos una toma de un micrófono con unos auriculares puestos en una mesa dentro de la cabina de locución del Estadio Nacional. La locución dice: “Incluso hace poco, perdimos nuestra voz” mientras las luces del lugar se van apagando una a una hasta quedar en la total oscuridad. Esto es un homenaje a Daniel Peredo Minchola, apodado “La Voz de la selección”, quien falleció el 19 de febrero del 2018 a causa de un infarto. Este personaje, es recordado con mucho cariño y emotividad por los hinchas, incluso, tuvo una despedida en el Estadio Nacional, donde muchas personas asistieron a verlo.</p> <p>Finalmente, el uso de las escenas memorables de los mejores goles o jugadas icónicas de la selección logra generar sentimientos encontrados en el público, así como la locución que con mucha fuerza clama “Arriba Perú Carajo”.</p> <p>Elementos Sensoriales:</p> <p>8.2.1 Es visualmente interesante la rotación de las tomas inclinándolas en el momento que se menciona que los peruanos siempre hemos jugando con la cancha inclinada, siendo esto una metáfora de las adversidades que no nos han permitido avanzar. Asimismo, se generan símiles o reflejos de las acciones de los jugadores de la Selección en la cancha, con las acciones de los peruanos en su vida cotidiana.</p>

ITEM	DESCRIPCIÓN
8.2.2 Explotación de la emotividad	<p>El comercial explota de manera inteligente años de historia peruana no necesariamente positiva. Es interesante, porque la narrativa empieza con lo que todos ya conocen y se les ha repetido hasta el cansancio: atractivos turísticos, gastronomía y cultura. Sin embargo, el giro de esta narrativa permite darle un sentido positivo a este otro lado del Perú: a las crisis, a la injusticia, a la inseguridad, entre otros. Porque mientras otros evitarían el uso de estas problemáticas porque serían consideradas negativas, en este spot son precisamente las que permiten construir de manera más sólida un discurso de nación resiliente y luchadora.</p>
8.2.3 Simplificación del Mensaje	<p>El spot “Arriba Perú” introduce un discurso de nación resiliente y luchadora a través de las dificultades que se nos han presentado como país y hemos logrado vencer. Logra redefinir el Arriba Perú como la frase que expresa estas ganas de sobrepasar las dificultades de todos los peruanos.</p>

8.3 Anexo 3: Entrevista a Cosi Santibañez

Entrevista 01, 02 julio de 2021

Guía de entrevista

Jorge “el Cosi” Santibañez

Director Creativo General de TBWA Perú y la campaña “Contigo Aprendí” para el BCP.

Comparación Comerciales 2014-2018

Se reproducirán dos comerciales para el visualizado del entrevistado: “Arriba Perú” (2018) de la FPF y “Cantera de Hinchas” (2014) de CPP.

- ¿Consideras que existe alguna diferencia o cambio entre la narrativa de estos dos comerciales?

- ¿En ese sentido crees que el un cambio de contexto siempre implica un cambio de discurso?

Creación del spot “Contigo Aprendí”

Se reproducirá el comercial “Contigo Aprendí para su visualización.

- ¿Cómo nació la idea del comercial? ¿Me podrías comentar un poco como fue el proceso creativo para crear la campaña?
- ¿Cuál fue el pedido en el brief?
- ¿Cuál era el público objetivo de la pieza?
- ¿Cuáles eran los objetivos de la pieza, si es que tenía más de uno? Puede ser objetivo comercial, comunicacional, etc.
- ¿En base a que insights se trabajó la campaña? ¿Por qué esos en específico?

Discurso detrás de “Contigo Aprendí”

- ¿Crees que dentro del comercial se crea un vínculo entre la nación y el fútbol? ¿De que manera?
- ¿Cuál consideras que es el rol de la publicidad en comerciales como este?
- ¿Crees que la publicidad tiene un rol en la formación de la identidad peruana?
- ¿De qué manera buscaban impactar al público objetivo?
- ¿Dentro del spot, se buscó asociar a Paolo con ciertos aspectos valorativos? ¿Por qué?
- ¿Considera que el personaje de Paolo Guerrero aporta un valor extra a la pieza?
- ¿Cuáles son los valores que se quería transmitir con la pieza y cómo se hizo a través de la historia?

Entrevista 01, 02 julio de 2021

Guía de entrevista

Jorge “el Cosi” Santibañez

Director Creativo General de TBWA Perú y la campaña “Contigo Aprendí” para el BCP.

G: ¿Qué tal? Buenos días Jorge. Mi nombre es Gabriel Martínez alumno de la Universidad Católica del Perú de la carrera de Comunicaciones y Publicidad y muchas gracias por poder brindarme esta entrevista para poder enriquecer mi investigación. Sé que eres el Director Creativo de TBWA Perú ya hace casi 16 años si no me equivoco o un poco más. Y quiero hablar hoy día sobre varios temas y entre ellos tu campaña “Contigo Capitán” o “Contigo Aprendí” que también están esos dos nombres de la campaña. Bueno en primer lugar, te quería preguntar si tu eres aficionado al fútbol.

J: Sí, yo he jugado fútbol de chico en un club que es bien conocido aquí que se llama Cantolao, me gusta mucho el fútbol.

G: Y eres hincha de Cantolao me imagino.

J: No, soy hincha de la U pero en realidad no soy muy aficionado de seguir a los equipos pero si me gusta el fútbol en general.

G: Ok, bueno te comento un poco. Ahora vamos a ver dos comerciales y luego te voy a generar una pregunta en base a estos dos comerciales. De hecho ya debes haberlos visto pero para poder recordarlos un poco, te voy a enseñar el primero.

Se reproducen los comerciales “Arriba Perú” (2017) y “Cantera de Hinchas” (2014)

J: Buenazo, ese comercial me encanta weon, me parece lindo.

G: A mi también me encanta.

J: Me pone la piel de gallina alucina.

G: ¿Qué cosa?

J: Me pone la piel de gallina

G: Si de hecho este y el de Contigo Aprendí fueron los primeros que me planteé analizar en un comienzo. Me gustan bastante a mi y de hecho de ahí nació mi investigación, de ese gusto.

J: Ese texto es un texto bien bonito el de este chico ¿Quién lo escribió ese comercial sabes?

G: Si, fue hecho por la agencia Pueblo por Oscar Tamayo.

J: ¿Por Tamayo no? Lindo ese comercial, me encanta weon.

G: De hecho también lo estoy intentando contactar para poder entrevistarlo. Bueno en base a estos dos comerciales que hemos visto te quería plantear la primera pregunta. ¿Tú consideras

que existe alguna diferencia o cambio entre la narrativa de estos dos comerciales? El que vimos primero de Perú Cantera de Hinchas y el de Querida Francia.

J: ¿Cómo? No te entendí la pregunta, perdóname. ¿Si existen una diferencia en qué?

G: En la narrativa.

J: En la narrativa, no se, son comerciales viñeteros los dos un poco.

G: Me refiero como al discurso de fondo.

J: El discurso de fondo en uno es cantera de hinchas, eso dice al final. Si, yo creo que la intención es un poco la misma, el espíritu de los dos comerciales es el mismo. En el segundo siento que está mucho más marcado un poco el proceso, porque tu le estás contando a alguien que no conoces o que no te conoce todo lo que has vivido los últimos años. Y lo que hemos vivido los últimos años ha sido para arriba pe weon. Todo ha sido así. Entonces te está un poco de lo que nos ha costado y que gracias a que un grupo de gente que se dio cuenta que estando unida podíamos ser puta que un puño pues y salir adelante y lograr objetivos. Este está metiendo el tema de la peruanidad, del patriotismo, hay valores ahí. Creo que en el segundo se siente un poco más eso.

G: Tú me comentas que en estos últimos tiempos ha habido como que todo ha estado yendo para arriba.

J: Siempre ha sido así. Siempre hemos sido así porque somos un país donde no hay un presupuesto importante para el deporte, donde hay mucha pobreza, donde los chicos que empiezan a jugar fútbol son gente mayormente de niveles bajos que esa es la apuesta de la familia: el chico futbolista para poder sacar a la familia adelante. Es un poquito el reflejo de lo que es nuestro país, nuestra sociedad.

G: ¿Y tú crees que siempre que hay un cambio de contexto esto implica un cambio en el mensaje que da la publicidad?

J: ¿Cómo un cambio en el contexto? ¿Cómo ahorita por ejemplo que está pasando con las elecciones y eso?

G: Me refiero por ejemplo, si la Selección en un momento consigue malos resultados o luego consigue buenos resultados este cambio en el contexto futbolístico siempre genera un cambio en el mensaje publicitario?

J: Lo que pasa es que la publicidad son oportunidades también. Son oportunidades que se van dando, si hay una coyuntura es una oportunidad para que una marca diga algo. Lo que es importante siempre es que las marcas traten de tener una consistencia en lo que dicen. Osea si tu vas a hablar del esfuerzo, habla del esfuerzo en cualquier que sea la situación. Si estás en un momento difícil tienes que hablar del esfuerzo, pero si estás en un momento bueno, también tienes que hablar del esfuerzo pero desde otro punto pero siempre tienes que ser consistente con el mensaje para que construyas, sino no construyes nada.

G: O sea que puede cambiar el ángulo desde donde lo tomas pero el fondo del mensaje siempre es el mismo.

J: Si, y las coyunturas siempre son oportunidades. El Mundial por ejemplo, ya que tocas ese tema, fue una oportunidad para todos porque como nosotros no íbamos a un mundial hace 16 años, no, 30 años, 36 años, no había ninguna marca que tuviera un presupuesto de marketing destinado para la campaña al Mundial pes weon porque nosotros no íbamos al Mundial. Entonces la gente no sabía como se hacía eso muchas?

G: Claro. Ok muchas gracias Jorge, ahora vamos a revisar tu campaña, la que tu hiciste, que es “Contigo Capitán” a darle un visualizado.

Se reproduce el comercial “Contigo Aprendi” (2017)

G: A mi me emociona bastante.

J: Que lindo weon no lo veía hace tiempo.

G: Yo lo habré visto sus, por mi trabajo, ya lo habré visto como 40 veces y me sigue emocionando es alucinante. Además, con este comercial quería que me comenten un poco ¿Cómo nació la idea del comercial? Que me comenten un poco del proceso creativo que tuvieron.

J: Acá habían varias cosas que hacer. Primero, el Banco siempre, de nuevo, acá no había un presupuesto del banco destinado para una campaña de Mundial, o sea, primero que nada, que

el banco normalmente no entra en temas de fútbol entonces era como que medio raro. Pero, esto en realidad salió por una propuesta de la agencia que pensamos en que teníamos que hacer algo con el banco porque el banco más importante tenía que estar presente. Y como te digo, lo que te decía hace un rato, la publicidad está llena de oportunidades y esto era un contexto, era un contexto donde había que decir algo y donde la gente estaba todavía, o sea igual hubo como un, el banco se la jugó un poquito porque todavía creo que no habíamos clasificado, pero bueno cuando salió creo que ya estábamos clasificados. Pero bueno, era una oportunidad para decir algo emocional después de tanto tiempo. Yo en realidad siento que tuve una suerte de la patada de haber estado en ese momento ahí para poder, para que me toque hacer ese comercial, porque es un comercial que es como que estaba todo dado para poder hacer un comercial emocional que pudiera llegar a la gente al corazón de las personas. Con todo lo que nos había pasado, con todo lo que habíamos sufrido un poco con la novela que había alrededor de nosotros yendo al Mundial, Paolo qué se yo. Entonces teníamos, hicimos primero el contacto el influencer que era Paolo, es parte es bonita porque nosotros ya teníamos bloqueado a la Selección , eso lo iba a ver, eso ya era de BBVA, nosotros no tenemos chance de hablar de, imagínate el banco más importante del Perú, puta que tenga a la Selección bloqueada pes. La competencia que es un banco extranjero estaba hablando, eran los que podían hablar digamos de la Selección , nosotros no. Entonces lo que hicimos fue ir donde el Capitán pes compare, eres el más representativo de esta Selección . Y pudimos hacer ese acercamiento. Entonces ya teniendo a Paolo había que seguir un poquito en el proceso de pensar ¿Cómo hacemos para hacer un comercial emocional que toque a todo el mundo? Obviamente sabíamos que necesitábamos una canción. Empezamos a hacer la búsqueda de la canción y en una lista final apareció esta canción. Y cuando vimos la canción nos dimos cuenta de que esta canción es una canción de amor si la tienes en un contexto de amor, pero si la pones en un contexto de fútbol es una canción que te está hablando de fútbol también, que eso es un poquito la analogía que hay ahí.

Es una canción de amor si estas hablando de una pareja, pero es una canción de amor al fútbol si estás hablando de fútbol. Porque te habla, muchas de la frases te dicen: contigo aprendí que la semana tiene más de 7 días y sale Guerrero entrenando que sí, muchas? Tiene ese tipo de cosas que te están hablando, tiene como un doble sentido. Entonces, teníamos la duda porque no era una canción peruana pero era una canción tan linda. Esa canción es como el himno de los himnos latinoamericanos de amor pues, cantada por este señor Manzanero que es bien conocido. Entonces, decidimos que esa era la canción pero que teníamos que hacer un remake de esa canción, porque esa canción cantada como estaba no era una canción que emocionaba tanto. Encontramos a esta chica que se llama la Nera Valencia que es la chica que canta esa canción que le puso el alma a la canción, esta canción está cantada de manera hermosa por esta chica, interpretada por esta chica. Entonces una vez que encontramos la canción y nos dimos cuenta el significado ya fue como ponerle imágenes a algo que sabíamos que iba a ser una bomba. Ese fue un poquito el proceso, en realidad creo que el gran hallazgo fue la canción.

G: Si, de hecho la canción emociona bastante. A partir de eso también he visto que han generado covers, incluso el otro día en La Voz, vi que alguien fue cantando esa canción.

J: Ah mira que lindo.

G: La canción emociona, emociona bastante. De hecho tu me comentabas que esta fue una propuesta de la misma agencia para la marca, en ese sentido, yo te iba consultar si había un pedido en algún brief, pero por ello, tendría entendido que no, no hubo un brief detrás.

J: Yo creo que nosotros nos adelantamos. Seguramente íbamos a tener un brief, pero creo que en este caso nosotros nos adelantamos un poco al banco. Nosotros somos una agencia que

tratamos de ser bien proactivos. Cuando ya conoces a tu cliente entiendes un poquito que es lo que necesita. Nosotros sabíamos que ellos al ser el banco más importante, y tener una necesidad de conectar con la gente, tenían que hacer un comercial importante que transmitiera un poquito cuál era el sentimiento de los peruanos. Y esta canción nos ayudó un poco a eso, porque si tu te pones a pensar, a mirar un poquito lo que había en ese momento, todos los comerciales que habían eran comerciales festivos, que festejaban que habíamos ido al Mundial, pero este comercial no es un comercial festivo, este comercial es un comercial bien romántico, es como una especie de homenaje al sufrido hincha peruano. Es una canción de amor para el hincha peruano.

G: Claro, de hecho este: “Contigo Aprendí” también tiene un tema como del aprender, o sea qué cosa ha aprendido el hincha a través de todo este tiempo.

J: Eso es todo, esa es toda la interpretación que nosotros hicimos es esa. El hincha aprendió con el fútbol, es más al final el cierre dice: unidos por el mismo plan. Antes decía, nosotros habíamos planteado una línea que decía: “el fútbol nos está enseñando muchas cosas” porque en ese momento el fútbol nos había unido por eso que hemos sido la hinchada más grande del mundo, más importante del mundo. Por eso digo, el fútbol estaba dando un montón de, habían un montón de aprendizajes ahí que antes no teníamos pues con el fútbol porque el fútbol era una informalidad acá pes weon, o sea que la Selección no es reflejo del campeonato nacional. Pero la Selección nos estaba dando muchas enseñanzas, habían muchos aprendizajes ahí de unión, de puta de progreso, de seguirle dando, de coraje, habían muchas cosas que nosotros estamos entendiendo ahí. Que de manera indirecta el fútbol nos estaba enseñando cosa que antes no había pasado. Hay un mensaje de unión muy importante, entonces nosotros queríamos hablar también un poco de eso.

G: En ese sentido, el brief medio que ustedes lo generaron, iba por el camino de que teniendo un contexto donde había una oportunidad tan grande, el banco más grande del Perú tenía que hablar, en este contexto. ¿Eso fue masomenos su brief?

J: Si.

G: ¿Y cuál fue el público objetivo de la pieza?

J: Todos. O sea era el comercial del BCP para el Perú. Yo no creo que haya sido para sus clientes, era un comercial del banco para el Perú, un homenaje a los peruanos. Al sufrido hincha peruano pues, que eso es un poquito lo que paso al final, la gente lo tomó tal cual.

G: Y bueno, tu me comentas que uno de los objetivos de la pieza fue hablar de esta unión, hablar de este contexto, el homenaje a los hinchas..

J: El objetivo creo que final, era conectar con la gente, emocionar. Todas las otras cosas que hemos utilizado, que hay varias cosas que hemos utilizado como, no te digo que es una fórmula pero son como elementos que uno va tomando para poder sensibilizar, son cosas, son herramientas que uno tiene para poder construir algo. Pero el objetivo creo que en esta campaña fue sensibilizar. Mostrar al banco como un banco más humano, más cerca a la gente y eso fue, eso lo hicimos por lejos.

G: Si, de todas maneras. Y en otra pregunta en base a este comercial es ¿En base a qué insights trabajaron la campaña?

J: Pucha que insights. Creo que el insight más importante era el hincha sufrido. El hincha dolido, el hincha sensibilizado totalmente por lo que estaba pasando. O sea el peruano es un hincha sufrido. Es un hincha sufrido. Por lo general los hinchas o ganan o pierden, en nuestro caso no teníamos ese equilibrio. Nosotros siempre perdíamos. El hincha peruano es el que siempre está sumando, matemáticamente todavía es posible.

G: De hecho lo vemos dentro del comercial ¿no? El joven este que escribe la noticia del Matemáticamente Imposible. ¿Y tú crees que dentro del comercial se está creando un vínculo entre la nación, o sea, el Perú y el fútbol?

J: Mira, eso no fue el objetivo, no se si eso pasó, creo que la gente se entusiasmó mucho con la Selección , seguimos entusiasmados. Creo que nosotros hemos venido de tanto hueco, que cuando al final hemos visto una oportunidad, una posibilidad de festejar con tu equipo, de festejar goles, de ganar, la necesidad de ganar, puta que todo el mundo empezó a conectar. Entonces, el objetivo no era conectar al peruano con el fútbol. No. El objetivo era conectar al peruano con el banco a través del fútbol, esa era la oportunidad

G: Ok, es conectar o usar estos sentimientos, esta narrativa detrás del fútbol para conectar al banco con los peruanos.

J: Si, porque es una marca ¿no? Este no es un comercial de, como el otro que vimos que, la Selección , de la Federación Peruana no, este era un comercial de una marca que tiene necesidades, que tiene necesidad, de un banco, los bancos son una industria muy, hay mucho hater en los bancos, mucha gente que le pega, entonces el banco tenía que hacer algo para conectar con la gente.

G: Claro, de manera más cercana como me comentas.

J: El fútbol fue el vehículo.

G: Y ¿Cuál consideras que es el rol de la publicidad en comerciales como este? Tú decías que habían otros comerciales que son como que más festivos, pero por ejemplo, en estos comerciales que tratan más de sensibilizar, que son más emotivos ¿Cuál crees que es ese rol de la publicidad?

J: Realmente no te entendí la pregunta, ¿El rol de la publicidad en qué?

G: En este tipo de comerciales, como tu comentas, que son más emotivos que tratan de sensibilizar a la marca.

J: Si, ese pues, el rol ahí es tratar de mostrar a una marca como un banco, que es una marca no tan, no es un lovable pues, o sea, es una marca que da un servicio y es un servicio que está, tiene que ver con la plata entonces ese tipo de marcas siempre están muy, hay mucha sensibilidad entre la gente y las marcas porque son marcas muy golpeadas. Los bancos siempre han sido una categoría donde les sacan la madre, entonces acá el rol era ese: tratar de, la publicidad en el rol era tratar de ayudar al banco a que se vea más humano, como una marca más humana, que lo es ¿no? Las marcas son, están hechas por personas. El BCP es un banco que está hecho por gente, que es gente que tiene problemas, necesidades, sueños, como todos y los bancos están, las marcas están hechas de gente weon esa es la verdad. Al final tu ves un logo que es el que se proyecta pero son marcas que están construidas por personas. Entonces

el banco también es eso, por eso el banco tiene la necesidad de conectar también y demostrarse un poco más sensible, más humano, como lo es.

G: ¿Y tú consideras o tu crees que la publicidad o los mensajes que se dan en la publicidad tienen algún nivel de influencia en la formación de la identidad de los peruanos?

J: De hecho. De hecho tiene porque tienes que ser bien responsable cuando hacer publicidad porque es lo que la gente ve en la televisión y un mal mensaje, un mensaje mal dado puede ser un, te puede venir de vuelta ¿no? Puede ser que afecte mucho la reputación de la marca. Puede que así como puede ser negativo también puede ser positivo, en este caso creo que han habido marcas que han tratado de vender en coyuntura mensajes de unión y les ha funcionado. Es una buena estrategia también. Creo que la gente más allá de comprar a veces servicios, funcionalidad de las marcas, la gente compra puntos de vista de las marcas también. Yo, o sea, al final da lo mismo que te compres un jean diesel o que te compres un jean de una marca cualquiera, porque es un jean, lo que tu muchas veces estas comprando es la personalidad de la marca, ese ¿En qué cree Diesel?, ¿Qué dice Diesel no? ¿Qué piensa? Eso es lo que estoy comprando. Entonces las marcas son, tienen que tener mucho cuidado con los mensajes que dan porque la gente si consume publicidad, todos consumimos publicidad.

G: Claro y ¿dentro de la pieza de “Contigo Aprendí” buscaron asociar a Paolo Guerrero con ciertos valores?

J: Si, o sea, de hecho no había otra manera pues porque si tu pones a un celebrity digamos que no representa eso, no hay forma de asociarlo ¿no? Pero Paolo si representaba ciertos valores, el fútbol también como en muchas cosas hay gente que hace sus cosas bien, que es profesional,

y hay gente que no hace sus cosas bien, y los futbolistas es puta, a mi me encanta el fútbol, veo a la Selección pero por ejemplo, si me dices, no sé, ¿Cueva representa los valores que al banco le gustaría transmitir? No pues, no los representa. Es un jugadorazo, pero es un pata que su vida privada está muy expuesta y ha cometido errores. Esta bien es una persona, se ha equivocado pero, yo no me acercaría a Cueva si fuera el banco para decirle: “Oe Cuevita vas a ser la imagen del BCP” No, no lo haría. Paolo si representaba un montón de valores digamos que nosotros queríamos, igual Paolo es una persona, también ha cometido errores o puede que te caiga bien o te caiga mal pero es un chico que transmite liderazgo, guerrero, el webon es un guerrero, es un luchador, el pata es un pata que se cae, se levanta, puta quiere ganar entiendes? Tiene un montón de cosas que son positivas y que no necesariamente tu las tienes que decir para que la gente las lea, la gente las lee igual, porque la gente ya sabe cómo es él. Él ya viene con una historia.

G: Claro, además es, como le podríamos decir, el jugador con los valores ideales de alguna manera.

J: Si, o sea, que tenía por lo menos varias cosas que si tienes que escoger a uno de todos, dices bueno, este pata creo que transmite un poco las cosas que nosotros queremos apoyar como banco.

G: Como me dices a ustedes les parecía que el representaba estos valores que también la marca quería representar para el spot.

J: Obvio, obvio, sino no hay pues.

G: ¿Y tú consideras que la sola presencia del personaje de Paolo Guerrero aportó un valor extra o algo extra a la pieza?

J: O sea si pues, él era el celebrity. Es un pata obviamente que tiene, o sea cuando hace comerciales hay cosas que uno, que le suma a las ideas que obviamente la potencian, le dan un extra. Te tengo que dejar en dos minutos amigo.

G: Dale, no hay problema justo falta una pregunta nada más.

J: Pero el obviamente es un pata que tiene mucha conexión, la gente lo quiere mucho lo sigue mucho entonces si aportó. No se si necesariamente a la idea pero si aportó tenerlo como pieza principal del comercial claro.

G: ¿Y cómo crees que se tradujeron estos valores que estamos mencionando en ya más como el guión, la historia como que más específica?

J: Te lo dice la canción, un poco la letra de la canción. O sea, la perseverancia, contigo aprendí que la semana tiene mucho más de 7 días y sale el weon entrenando tu vas viendo que el weon es perseverante. Está viendo el final cuando el pata patea, o sea el gol que él mete en el partido contra Colombia, lo ves entrenando antes ese gol, o sea él no es una casualidad entiendes. Hay cosas que están ahí que tienes que leerlas un poquito cuando te va contando la canción. No son mensajes escondidos, no son cosas muy difíciles, son cosas simplemente que responden a una letra que habla un poco de este valor que hay dentro del fútbol y el amor.

G: Bueno, eso sería todo Jorge muchas gracias en verdad por la entrevista, de hecho esto me ayuda un montón, tengo bastante de donde sacar y espero poder volver a vernos pronto en algún momento.

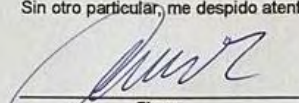


8.4 Anexo 4: Carta de consentimiento firmada

Lima, 04 de octubre de 2023

Yo, Jorge Santibañez, identificado(a) con DNI 07881524 declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al/a la Sr./Srta. Gabriel Antonio Martínez Sarazú, identificado(a) con DNI 76680380, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "¿Creando nación o ilusión? Análisis de los discursos publicitarios de nación en los spots sobre la selección peruana de fútbol (2017-2020)"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Jorge Santibañez Percepción

DNI: 07881524

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.