

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Análisis del fanatismo en el fútbol como parte de la cultura nacional representado en la
publicidad argentina lanzada entre los años 2010 y 2020.

*Analysis of fanaticism in football as part of the national culture portrayed in
Argentinian ads released between 2010 and 2020.*



Yamila Magalí Tolaba

40.150.535

PUB01714

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	17
Resultados	20
Discusión	25
Referencias	31

Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Grilla de evaluación.	20
--------------------------------	----

Resumen

Este estudio se caracterizó por estudiar el rol del fanatismo en el fútbol en cuanto al papel que ocupa dentro de la cultura nacional argentina. A fin de comprender tal fenómeno, se eligieron y analizaron publicidades argentinas a partir de una grilla de análisis compuesta por una selección de categorías en pos de identificar: (a) aspectos en común en cuanto a la representación del fútbol como parte de la cultura argentina, (b) la forma publicitaria de representar y caracterizar a las personas argentinas, y (c) la representación del fanatismo por el fútbol como rasgo característico de la sociedad argentina. En cuanto al criterio de selección de los participantes de este análisis, este estuvo concentrado en publicidades lanzadas durante época de campeonatos internacionales. Se concluyó que existe un alto grado de coincidencia en relación a los antecedentes bibliográficos seleccionados, a la vez que se logró un aporte valioso desde la perspectiva publicitaria para poder integrar y unificar los aportes brindados por dichos antecedentes.

Palabras clave

Publicidad, cultura nacional, fanatismo, deporte, fútbol.

Abstract

The aim of this research was to study the fanaticism behind soccer according to its role in national Argentinian culture. So as to acknowledge this, Argentinian advertisements had been selected and studied under an evaluation grid shaped by specific categories in order to identify: (a) regular ways to represent soccer as part of the national culture, (b) the advertising approach in representing Argentinian citizens, and (c) the portrayal of soccer fanaticism as a common trait of Argentinian society. As for the adopted selection criteria, we chose to focus on advertisements released during WorldCup season. Given these circumstances, the results of this research have demonstrated a high level of coincidence concerning the selected bibliographic references. That being so, after analyzing and comparing the selected participants, it becomes evident that we achieved invaluable input from the advertising approach in order to reach an integrated perception of the main object of this research.

Keywords

Advertising, national culture, fanaticism, sport, soccer.

Introducción

Al momento de construir el desarrollo de esta investigación debemos establecer el sentido de estudiar el discurso publicitario como un discurso social. Para esto, en una primera instancia resulta importante aclarar qué entendemos como discurso, es decir “cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad” (Ruiz, 2009). Así, cualquier práctica social, incluso aquellas no verbalizadas, puede ser analizada o interpretada como un discurso.

Por supuesto, el discurso no refleja únicamente el punto de vista del sujeto que lo emite. Dado que la comunicación resultaría imposible sin una intersubjetividad, es decir, una subjetividad compartida (Ruiz, 2009), las representaciones plasmadas en la publicidad son compartidas, o al menos comprendidas, por el público. Los publicitarios, como cualquier emisor, recurren en su discurso a esquemas tipificadores de fácil comprensión para su audiencia.

Partiendo de este contrato en donde la publicidad busca que todo aquello que represente surja desde un común dominador compartido con su público, debemos encontrar el punto en común que une a quienes conforman este público, y este nexo será el principal responsable de conseguir una persuasión exitosa.

Es aquí donde resulta necesario introducir el concepto de cultura. Por un lado, siguiendo la definición de Giménez (2003) podemos comprenderla como una “telaraña de significados” que quienes componen un grupo han tejido y dentro de la cual han quedado ineluctablemente atrapados. Sin embargo, el autor resalta que no todos los significados pueden llamarse culturales, sino sólo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos, ya sea a nivel individual o a nivel histórico, que finalmente permiten diferenciar un grupo de otros.

Es entonces que para poder abordar la representación de la cultura en la publicidad resulta importante establecer relaciones entre los conceptos de publicidad, masas y cultura en un contexto de comunicación.

Como uno de los puntos de conexión, encontramos a aquel dado entre las masas y la cultura. Aguado (2011) afirma que en la sociedad de masas la cultura pasa a ser un valor de identidad social y un aspecto importante de la vida social. A su vez, el autor dirá que, en este contexto, los medios de comunicación tendrán una doble función: como productores y como difusores de cultura de masas.

Es aquí donde, finalmente, debemos plantearnos la relación entre publicidad y cultura, la cual funcionará como disparador para el posterior desarrollo del análisis planteado inicialmente, y cuestionarnos si la publicidad es un reflejo de la cultura o es creadora de ella.

En este punto es donde encontramos un primer antecedente que aborda parte de nuestro objeto de estudio. Alvarado López y Martín Requero (2006) proponen que la cultura, entendida como patrimonio compartido de sujetos y sociedades, es espectadora y protagonista del quehacer publicitario, y a la vez causa y efecto del mismo. Por el lado de la publicidad, las autoras destacan que esta se encarga de producir mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante. Y es que no lograría dicha finalidad sin partir de unos referentes concretos, sin estudiar cuáles son los parámetros socio-culturales imperantes en cada contexto.

Entonces, para la publicidad es una necesidad real expresar los valores, usos, costumbres y deseos de aquellos a los que se dirige, y traducirlos simbólicamente en sueños de fácil acceso a través del consumo. Pero dada su naturaleza conformadora, la publicidad, al poner en marcha este insaciable proceso comunicacional y de consumo,

además de ser difusora de cultura termina convirtiéndose también en un elemento homologador de ella (Alvarado López y Martín Raquero, 2006).

Por otro lado, consultando a Vilches (2012), nos topamos con el proceso al que se ha enfrentado el discurso publicitario a lo largo de los años: en los años 70 bastaba con describir la utilidad del producto para ser efectiva, mientras que los 80 destacaron como años de grandes inversiones y producciones publicitarias. Es a partir de los 90 que la autora remarca el surgimiento de serias dificultades para garantizar la eficacia del mensaje. Dadas estas dificultades, Vilches señala que el incremento cuantitativo y cualitativo de la producción y la creciente similitud en la oferta provocaron un cambio de estrategia comunicativa en las organizaciones, surgiendo así la necesidad de hacer hincapié en elementos intangibles para convertir al producto en único entre tanta competencia.

A partir de esto, podemos afirmar que los grupos de destinatarios de los mensajes siempre serán un sector de la sociedad con la que compartirán una cultura determinada. Por ello, es fundamental tener presente al público al que se dirigen a la hora de elaborar un mensaje publicitario para así crear mensajes afines a sus intereses e intelecto. Por último, para que el mensaje resulte comprensible para el público objetivo, debe utilizar su mismo lenguaje, y para que el target empatice con la marca o el producto, el mensaje debe construirse bajo los posibles códigos culturales de los diferentes destinatarios (Vilches, 2012).

Continuando con la línea de análisis de los antecedentes nombrados, nos encontramos con una perspectiva que propone dejar de pensar a la publicidad como una simple herramienta al servicio de una marca X, al servicio de una sociedad industrializada. López Torres (2016) sugiere que se le comience a pensar seriamente como un instrumento que refleja las estructuras culturales que subyacen a una sociedad

determinada, y para darle sentido a esta propuesta remarca la importancia de conocer el trasfondo epistémico elegido para tal fin. Para esto plantea dos aristas que permitirán el abordaje de lo que desea exponer: la primera remite a entender al consumo como una actividad sociocultural, mientras que la segunda refiere a la construcción teórica, desde el lugar antropológico, de la publicidad como lugar de visibilidad de los patrones culturales presentes en cada sociedad.

Dicho esto, nos concentraremos en lo expuesto en la primera de estas aristas, en tanto ratifica que lo que moviliza al individuo a una acción de compra, y posterior consumo, no sólo está mediado por la motivación racional, sino que la movilización más profunda se encuentra en los significados simbólicos que traen consigo las mercancías, lo que lleva a una ritualización que es reconocida, legitimada y exigida por el colectivo en el cual se encuentra inmerso, ligándola a los significados simbólicos. En este punto, la publicidad y el marketing conforman una conexión entre la producción y el consumo. Esa conexión se logra mediante las asociaciones simbólicas, y así a una “marca” no solo se le atribuye la función de identificar un producto, sino que se le conecta con un sistema de significados (López Torres, 2016).

Habiendo comprendido la relación entre cultura y publicidad, es momento de centrarnos en indagar en el deporte como parte de la cultura y analizar algunos antecedentes encontrados. En este punto resaltaremos lo propuesto por Capretti (2010) tomando al deporte como un fenómeno tan relevante a nivel social que contiene elementos característicos de la sociedad en sí misma y pone en movimiento la totalidad de las instituciones de la sociedad. Supone de hecho, una fuerte heterogeneidad de aspectos incluso contradictorios: juego y espectáculo; negocio y pasatiempo; pasión y burocracia; juego limpio y violencia; normatividad y ocio; diversión y disciplina; procesos de socialización y de selección, diferenciación.

Se proponen algunos argumentos que justifican el éxito del deporte al hablar de su capacidad simbólica de representar la tensión entre la unidad y lo múltiple, el orden y el caos, la interpretación compartida y el rumor polisémico (Capretti, 2010).

En este sentido, se podría analizar al deporte desde una dimensión tanto micro como macro, entendiendo que estas no representan dos ámbitos distintos del vivir social e individual, sino que presentan amplios espacios de interpenetración. Como en cada realidad pública está presente una dimensión subjetiva, en cada realidad íntima están presentes aspectos sociales. En un contexto de personalización, el deporte permite celebrar el mérito, el rendimiento y la competitividad entre iguales. Pone en relieve la incertidumbre y el carácter cambiante de la condición individual y colectiva, presentando al mismo tiempo un cuadro de vida más complejo y contradictorio del que podrían hacer pensar la creencia en unos valores claros y definidos del sistema deportivo: frente al trabajo sistemático, la fuerza del azar; frente a la justicia y la equidad, la injusticia de la suerte o la trampa que señala los límites, siempre imperfectos, de los códigos de justicia (Capretti, 2010).

Desde este abordaje, Capretti (2010) propone destacar dos líneas para estudiar la relación entre deporte y cultura. Una línea consistiría en analizar cómo el deporte entra en la cultura, deportivizándola. O al revés y al mismo tiempo, cómo la cultura entra en el deporte, transformándolo, en un juego de espejos y retornos. De hecho, la penetración del deporte en la cultura no se ve sólo en la valorización cultural del deporte, sino que toda la cultura actual puede ser leída a través de términos deportivos. Las estructuras deportivas impregnan diferentes ámbitos y contextos culturales: el deporte produce a nivel social y cultural conceptos e imágenes guía que la sociedad absorbe, deportivizándose. En el deporte, con diferentes grados, hay gratuidad, con respecto de una elección; combatividad, con respecto de un obstáculo; competición, respecto de sí

mismos y del adversario; imprevisibilidad, con respecto a los resultados y riesgos. Y ellos se encuentran también en otros ámbitos culturales. Entonces, a modo de englobar lo propuesto, Capretti (2010) dirá que:

El deporte es entonces un ámbito muy presente en lo cotidiano. Es una manifestación única, capaz de conformarse como un universo cultural de dimensión planetaria susceptible de atravesar barreras idiomáticas, políticas y religiosas e instaurarse en las costumbres de millones de seres: el deporte se instituye en nuestras sociedades como práctica privilegiada de lo elementalmente humano, lugar donde la diferencia desaparece, el mundo se reconcilia y el conflicto cede (p.244).

Siguiendo una línea que nos lleve más específicamente a la relación entre fútbol, identidad, cultura y fanatismo, intentaremos comprender al fútbol desde una perspectiva colectiva propia de los deportes en equipo. Archetti (2005) rescatará su importancia en la consolidación de nacionalismos y, poniendo al fútbol en el eje de su investigación, delimitará dos momentos de fundación para dicho deporte en Argentina: una fundación británica y una fundación criolla, esta última será el puntapié para que el fútbol comience a conformarse como parte de la cultura nacional.

En cuanto a la fundación británica, Archetti (2005) la atribuye a que el fútbol fue introducido por los inmigrantes ingleses en 1880, y sólo sería enseñado y practicado en inglés. Uno de los argumentos utilizados para definir esta primera fundación alude al origen étnico de quienes lo practicaban en los equipos más famosos y, a la vez, integraban el equipo nacional.

Por su parte, la fundación criolla tendría lugar en 1913, cuando el Racing Club, sin un solo jugador de origen británico, conquista el campeonato de primera división por primera vez. A partir de ese momento los clubes “británicos” perderían su peso

futbolístico y sus jugadores desaparecerían de los equipos nacionales. Es interesante observar que lo criollo se define a partir de la predominancia de apellidos españoles e italianos, mientras que los hijos de inmigrantes ingleses no serán concebidos como criollos (Archetti, 2005). De este modo, la fundación criolla no significará solo la argentinización de un deporte británico sino una fundación en donde los hijos de inmigrantes “latinos” pasan a dominar la práctica activa. Por consecuencia de este momento de fundación, el fútbol se expandiría y los clubes con sus nombres expresarían claramente este proceso.

En ese punto, se demostrará que los nombres de los clubes de fútbol formados en Buenos Aires y sus alrededores, entre 1880 y 1930, surgirían a partir de referencias étnico-comunitarias. Análisis estadísticos de nombres demostrarían que hasta 1910 predominaban los nombres asociados a lugares y barrios (como Boca Juniors, River Plate, Tigre, Lanús o Quilmes), y también las alusiones juveniles (Estudiantes, Estudiantil, Argentinos Juniors o Juventud), y a partir de ese año aparecerían nombres que mostraban un cierto apego a los próceres nacionales o a las fechas patrias (como Almirante Brown, Vélez Sarsfield, Belgrano, San Martín, 25 de Mayo, 9 de Julio o Sol de Mayo). Estos hechos permitirán que Archetti (2008) señale que el fútbol funciona no sólo como un reflejo del discurso nacionalista y patrio, sino como una arena en donde ese proceso cristaliza un espacio simbólico que, con el correr de los años, será de crucial importancia en la formación de estereotipos nacionales.

Ante el cruce de lo británico contra lo criollo, Archetti (2008) se permite conceptualizar el fútbol británico como “perfecto”, es decir industrialmente perfecto y programado, sin dar lugar a improvisaciones; mientras que lo criollo, gracias a la influencia latina, sería exactamente lo contrario: inquieto, individualista, menos disciplinado, basado en el esfuerzo personal, ágil y virtuoso. Y es en este entorno de

diferenciación que los aspectos propios del fútbol argentino comenzarán a ser estudiados teniendo en cuenta los contextos sociales y espaciales en los que fue desarrollándose.

Siendo que en el caso británico el fútbol era practicado principalmente en escuelas, lo que lo dotaba de su carácter calculador y para nada improvisado, este no era el caso para su práctica criolla. Los deportistas lo practicarían espontáneamente en potreros, espacios vacíos de la ciudad de diverso tamaño, por lo general pequeños e irregulares. Ante el amontonamiento de jugadores en espacios tan reducidos, la única posibilidad de conservar la pelota un cierto tiempo era siendo un “dribbleador” empedernido. De esta forma el *dribbling*, posteriormente conocido como gambeta, se convertiría en una especie de marca registrada propia de los jugadores argentinos (Archetti, 2008).

Por último, nos queda comprender el papel del fanatismo dentro de esta investigación. Para esto, a pesar de las diversas manifestaciones a las que este término pueda responder, tanto negativas o positivas, nos centraremos en una perspectiva contemporánea que busca entender a los fanáticos no como seres excesivos, anormales, llenos de agresividad y con violencia, de mentes cerradas, etc., sino desde un ángulo de normalidad en el mismo plano que un consumidor. Partiendo de tendencias de marketing, del marketing deportivo o de los medios de comunicación de masa, en las cuales el fanático lo es en relación con un elemento tangible, a saber un equipo, una celebridad, un instructor, un producto (Bousquet, 2010).

De este modo, el concepto de fanatismo puede ser comprendido como un fenómeno social, donde la presencia de otros fanáticos desempeña un papel importante para su sustento y su desarrollo. En otras palabras, el fanático se alimenta de otros fanáticos. Así, el deseo de interacción social se vuelve entonces inevitable en su

compromiso, conduciendo a la necesidad de intercambiar con otros fanáticos o individuos que demuestran un interés por la misma causa (Bousquet, 2010).

Bousquet (2010) propone definir al fanatismo deportivo a partir de siete componentes: la pasión, la adhesión, la socialización, el compromiso, la unicidad, la intolerancia y la violencia.

En cuanto a la pasión, la intensidad será integral del carácter pasional del fanático. Eso implica fuertes emociones que pueden traer a una determinada forma de intolerancia o subjetividad, o incluso a una determinada violencia. Pero, según la posición que adoptamos, la pasión no es inevitablemente destructiva. Esta pasión podría corresponderse con un estado de fuertes emociones hacia un campo de interés particular (un deporte), una entidad (un equipo de deporte) o una personalidad (un jugador o un instructor) (Bousquet, 2010).

Por su parte, la adhesión será comprendida como compromiso, devoción y conexión, entre el individuo, el fanático y su equipo. Entendiendo esto, las motivaciones que causan la adhesión son variadas: por placer, para expresar su pertenencia, para demostrar un determinado conocimiento en el ámbito de actividad privilegiada o para el placer de encontrar el objeto único. Desde esta perspectiva, los fanáticos y los aficionados serían poco influenciados por el resultado del partido (Bousquet, 2010).

El compromiso será asociado usualmente a la pasión. Cuanto más se apasiona el individuo, más tiempo y dinero entrega para un interés particular o una actividad para la cual goza de placer. Cuanto más fuerte se hace la intensidad o el grado de pasión y de compromiso, más fuerte y visible se hace el compromiso puesto que este impulsa al fanático a adoptar comportamientos cada vez más visibles como llevar los colores de su equipo, elogiar y defender a su equipo (Bousquet, 2010).

La unicidad implica que el fanático se comprometa mucho hacia un deporte en particular, un equipo específico o una estrella. Hay entonces una personalización de la cosa cuyo objetivo es preciso y tiende a ser único, permitiendo al fanático concentrar su energía. El fanático desarrolla una relación íntima con su equipo, lo que lo impulsa a no interesarse más que por este objeto de culto. Y es la importancia que representa la relación a los ojos del fanático que parece tan interesante para los administradores de marketing (Bousquet, 2010).

En cuanto a la intolerancia, es necesario reconocer que el fanático prefiere a su equipo o a sus jugadores y, por lo tanto, está dispuesto a defender a su equipo o a encontrar pretextos con el fin de evitar crítica y confrontación. En una visión más correcta del fanático, es posible hablar de intolerancia, pero sin mencionar términos como autoritarismo y de mente cerrada. Por esta razón, dicha pasión deslumbrante puede influir en la manera de ver las cosas del fanático, pero no al punto de volverlo completamente irracional (Bousquet, 2010).

Por último, la violencia y la intolerancia, en casos extremos, implican empujar a los fanáticos a ser violentos, en todos los sentidos del término. De esta forma, se ponen de relieve dos tipos de violencia: la física y la verbal con una determinada graduación que evoluciona de la excitación hasta la violencia pura y dura. Sin embargo, algunos fanáticos recurren usualmente a la violencia verbal y física con el fin de apaciguar su pasión. Pero sólo representan una minoría. El fanático tal como lo concebimos puede ser violento, pero se limitará generalmente a una violencia verbal con el fin de demostrar su compromiso a favor de su equipo y reconociendo y desarrollando su identidad al mismo tiempo (Bousquet, 2010).

Retomando el concepto de violencia anteriormente nombrado, nos interesa centrarnos en el papel que la violencia verbal juega en los cánticos de cancha y en su

aparente licencia como representante de compromiso a favor del propio equipo y en contra del equipo rival.

Bundio (2018) rescatará los aportes teóricos de Alabarces y reconocerá que estos guiaron las primeras etnografías de hinchadas, y contribuyeron a formar y a consolidar una nueva generación de investigadores que centraron su atención en las subculturas de los hinchas, con énfasis en el análisis del comportamiento simbólico, de los códigos morales y de las prácticas violentas. Sin embargo, a pesar de la consolidación de los estudios sociales del deporte, el autor remarcará el hecho de que los cánticos de fútbol no han sido objeto de estudios exhaustivos.

Aquello que los hinchas conocen como aliento constituye una performance cultural que se desenvuelve mediante un duelo verbal y una práctica corporal que buscan poner en escena una imagen idealizada del propio grupo, injuriar y burlar al grupo rival e intervenir durante el desarrollo del partido. Mediante esta performance, los hinchas son capaces de escenificar moralidades y, de esta manera, reafirmar identidades sociales. Esta puesta en escena se daría mediante distintos soportes y registros de la comunicación, pero se expresan con mayor claridad en lo que los hinchas llaman “cantitos”, siendo piezas compuestas por una base melódica y una letra reformulada que se adapta a los propósitos de presentar una imagen positiva del grupo, celebrar la pertenencia, burlar o insultar al grupo rival y alentar al propio equipo. De esta forma, dichas representaciones serían construidas mediante una lógica excluyente y polar donde la selección de los rasgos de las imágenes del “nosotros” y de los “otros” está guiada por orientaciones valorativas que siguen el principio de la polarización simbólica. De esta manera, el otro es siempre representado como una alteridad radical ubicada en el polo negativo de todas las escalas morales que son relevantes para los hinchas (Bundio, 2018).

Finalmente, luego de detallar y analizar cada antecedente mencionado podemos considerarlos como base para el trasfondo de esta investigación. Sin embargo, a pesar de tratar sus distintos componentes con un cierto grado de interconexión, ninguno trata el objetivo y sus componentes en su totalidad. En el caso del fanatismo y las hinchadas, es evidente que se tratan de fenómenos que han sido profusamente estudiados, pero podemos echar en falta la existencia de estudios específicos sobre cómo la publicidad los representa.

Es por esto que, para poder entender esta representación por parte de la publicidad como formadora y transmisora de cultura, vemos necesario el desarrollo de esta investigación en cuanto esperamos que permita, a través de la observación y el estudio de los participantes seleccionados, llegar a un resultado en el que podamos comprender dicho objetivo. En consecuencia, resulta necesario el planteamiento de los objetivos que guiarán esta investigación.

Será el objetivo general de esta investigación comprender la representación del fanatismo en el fútbol en publicidades audiovisuales lanzadas en época de campeonatos internacionales de fútbol entre los años 2010 y 2020.

Por otro lado, serán los objetivos específicos de esta investigación: entender cómo representa y caracteriza la publicidad a las personas argentinas en anuncios audiovisuales que tienen como temática a los campeonatos mundiales de fútbol; analizar la representación del fanatismo por el fútbol como rasgo característico de la sociedad argentina; y, por último, comprender la representación del fútbol como parte de la cultura argentina.

Métodos

Diseño

Habiendo mencionado antecedentes relevantes relacionados al objeto de investigación propuesto, la revisión de estos reveló que las ideas tratadas relacionan vagamente el objeto de estudio en su totalidad. Es por esto que el alcance de este trabajo fue exploratorio, ya que se optó por introducir nuevas variables de estudio para poder indagar sobre los temas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006).

En cuanto al enfoque de dicho análisis, fue cualitativo debido a que la recolección de datos estuvo orientada a proveer un mayor entendimiento de los significados que arrojaron el objeto de estudio y sus participantes. Como investigadores fuimos el instrumento de recolección de datos y nos auxiliamos con técnicas que fueron desarrollándose a lo largo del estudio. En otras palabras, la recolección de datos no fue iniciada con instrumentos preestablecidos, sino que fuimos aprendiendo por observación y descripción de los participantes (Hernández Sampieri et al., 2006).

El diseño fue no experimental transversal. Esto se debe a que se realizó con la intención de evaluar un fenómeno en un punto del tiempo, observando los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández Sampieri et al., 2006).

Participantes

La población elegida para poder realizar este trabajo de investigación fue “publicidades argentinas de marcas deportivas y no deportivas lanzadas en época de campeonatos internacionales en el período comprendido entre los años 2010 y 2020”.

En lo que a la selección de la muestra elegida refiere, se trata de un muestreo no probabilístico dado que la elección de los elementos que lo conformaron no dependió de la probabilidad, sino de las características que los relacionaban con la investigación con el fin de conseguir un análisis efectivo bajo las variables propuestas (Hernández Sampieri et al., 2006).

La muestra elegida se compuso por un total de 9 piezas, siendo estas: 3 correspondientes al campeonato mundial del año 2010; 3 lanzadas durante el campeonato mundial del año 2014; y 3 pertenecientes al campeonato mundial del año 2018. Para un análisis más concentrado, se decidió elegir anuncios pertenecientes a las marcas: TyC Sports, Quilmes, Coca Cola, Noblex y Tarjeta Naranja.

1. Título: Argentinos – TyC Sports (2010). Link:
<https://www.youtube.com/watch?v=KdrhT3-u05A>
2. Título: Dios – Quilmes (2010). Link:
https://www.youtube.com/watch?v=h5c_6LYde1w
3. Título: Lesotho – Coca Cola (2010). Link:
<https://www.youtube.com/watch?v=sJlCkx4ZkL4>
4. Título: Juego Bendito – TyC Sports (2014). Link:
<https://www.youtube.com/watch?v=VVzMK8WbA7Q>
5. Título: Con qué se van a encontrar – Quilmes (2014). Link:
https://www.youtube.com/watch?v=O_YgttRwWbo
6. Título: Camisetas y potrereros – Tarjeta Naranja (2014). Link:
<https://www.youtube.com/watch?v=iLTXcUkR8g8>
7. Título: Putin – TyC Sports (2018). Link:
https://www.youtube.com/watch?v=VhBp_XL2YRg

8. Título: Contrato – Quilmes (2018). Link:
<https://www.youtube.com/watch?v=2UG6uM2L63M>

9. Título: Himno nacional – Noblex (2018). Link:
<https://www.youtube.com/watch?v=EekXOVOQK4k>

Instrumento

Para la recolección y organización de los datos se empleó como instrumento una grilla de evaluación con las principales categorías a tener en cuenta (ver tabla 1).

	Representación de las personas argentinas	Representación del fútbol como rasgo característico de la cultura argentina	Relación entre los hinchas argentinos y el fútbol	Valores presentados como parte del futbol
Anuncio 1				
Anuncio 2				
Anuncio 3				

Tabla 1. Grilla de evaluación.

Análisis

Para el proceso de análisis de los datos relevados de esta investigación se utilizó como técnica un análisis sociológico del discurso. Es un proceso que comprende tres etapas fundamentales. Un análisis de nivel textual, es decir, del enunciado en sí mismo; un análisis de nivel contextual, es decir, de las circunstancias de enunciación; y un análisis de nivel interpretativo, es decir, su explicación como producto social (Ruiz, 2009).

Resultados

Para el desarrollo de este apartado procederemos a analizar cada participante propuesto en orden cronológico de acuerdo a cada aspecto de análisis sugerido anteriormente.

Representación de las personas argentinas

En aspectos generales, podemos notar en todos los participantes analizados un común denominador en la representación de las personas argentinas: representados ya sea como hinchas o como los propios jugadores pertenecientes a los equipos, se muestra al argentino como aquel apasionado y comprometido con el fútbol, con una manera excepcional e internacionalmente reconocida de vivir aquel deporte. Para ejemplificar esto, podemos hacer referencia a “Juego Bendito” donde se advierte sobre el impacto que tuvo un solo argentino en Brasil y plantea qué es lo que podrían producir 23; o en “Con qué se van a encontrar” o “Putin”, donde se utiliza como recurso principal de advertencia aquella pasión proveniente del país que “inventó el amor al fútbol”.

En cuanto al perfil de los hinchas, podemos sugerir un perfil general: aquel que alienta a pesar de todo, cuyas creencias y fe están basadas no solo en un Dios, sino en el deporte que siguen, el equipo al que alientan y los jugadores que admiran, comprometidos con el propósito de alentar. Un ejemplo puede ser observado en “Dios”, donde se decide mostrar a los hinchas no sólo como fanáticos sino como creyentes fieles a su selección, guiados y animados por Dios a seguir alentando al equipo. Por otro lado, observando la representación de los argentinos en espacios extranjeros, como en “Lesotho”, donde podemos notar la mayor representación de rasgos que se consideran típicos de los argentinos, quedando en evidencia cualidades y rasgos considerados característicos de los

hinchas argentinos tales como los cánticos tradicionales, la manera de festejar, la pasión al cantar, el fanatismo por los jugadores; o como en “Himno nacional”, donde argentinos a pesar de estar fuera de su país natal, movidos por su fanatismo, hacen lo posible para poder ver los partidos mientras cantan el himno nacional en el idioma del país en que se encuentran

En cuanto al perfil de los jugadores, podemos observar que también poseen esa pasión por su país y aquel compromiso por defender sus colores y obtener el triunfo más allá de las adversidades a las que tengan que enfrentarse, tales como lesiones, otros equipos considerados mejores, y a veces hasta el mismo descontento de los propios hinchas.

Representación del fútbol como rasgo característico de la cultura argentina

A través de las imágenes y textos empleados en los participantes, podemos hacer la asociación entre el fútbol y su rol dentro de la cultura argentina. Por ejemplo, la representación del argentino implementada en “Argentinos” como aquel que juega donde, como y con lo que pueda, ya sea lesionado y con un tobillo hinchado, o con una pelota hecha de una media; o aquella imagen de los hinchas que alientan a pesar de todo, quienes luego de un resultado poco favorecedor ven sus vidas cotidianas altamente afectadas, todo esto siempre bajo la justificación de que “es cultural”.

A la vez, podemos ver el modo de vivir de los argentinos y el fútbol como parte de su día a día a través de frases como “se van a encontrar con un país que no duerme por este sueño”, o “se van a encontrar con un pueblo que inventó algo mejor que el fútbol, el amor al fútbol” y “Recen, pidan, prometan. Llenen los bares, las calles, las casas, las oficinas. Y amen a estos colores por sobre todas las cosas”, acompañadas por escenas cotidianas en las que el fútbol también está presente, como aquella de un hombre rezando

delante de un altar colmado por velas y los colores de la bandera argentina, o la de argentinos reunidos en un bar o en sus trabajos siguiendo el minuto a minuto de lo que sucede con su selección.

De este modo, podemos ver que el fútbol se encuentra presente en momentos o rituales también característicos de los argentinos: ya sea que signifique un motivo para juntarse y comer un asado; como inspiración para componer nuevos “cantitos”; o como motivo de los rezos de los creyentes; o también como el origen de las tan personales cábalas para poder conseguir los resultados esperados.

Relación entre los hinchas argentinos y el fútbol

En líneas generales, podemos deducir que el amor por el fútbol y el compromiso con alentar a su equipo sin importar las dificultades, los fracasos y los obstáculos que se les presenten, conforman el motor que mueve a los hinchas que forman parte de los participantes seleccionados, y por tanto podemos deducir que esto también aplicaría a los hinchas argentinos en su totalidad. Podemos inferir una pasión incondicional, potenciada por la creencia religiosa, que los lleva a rezar, pedir, prometer, con el fin de conseguir el éxito de su equipo. A la vez, observamos cómo el desempeño del equipo al que alientan influye en sus estados de ánimo en general o hasta en su vida diaria y, sin embargo, el hecho de reaccionar negativamente frente a resultados desfavorables deja en evidencia la importancia que le atribuyen al fútbol dentro de sus vidas. En simultáneo, notamos la presencia del fútbol a lo largo de sus vidas: como aquel deporte que jugaban de pequeños con los amigos del barrio en los míticos y característicos potreros; como aquel amor que un padre se encarga de transmitir a sus hijos, o aquel ritual que implica una reunión con amigos.

Valores presentados como parte del fútbol

En un análisis general de las piezas, podemos notar un listado de valores en común que reflejan lo que significa el fútbol para la sociedad argentina representada en dichas piezas. Los mismos serán identificados tanto por parte de los jugadores que conforman al equipo, como por parte de los hinchas.

Entre ellos reconocemos la capacidad de esfuerzo, entendida como la necesidad de aplicar toda la posible energía, vigor, ánimo y valor para vencer las dificultades y conseguir lo propuesto. En el caso de esta investigación y los participantes involucrados, aplica tanto al esfuerzo por parte de los jugadores para conseguir el objetivo de ganar el campeonato, como al de los hinchas al momento de alentar a su selección. En “Argentinos”, representada en el momento en donde se habla del jugador que continuó a pesar de tener el tobillo hinchado, o donde se muestra a los jóvenes jugando con una media como pelota. En “Dios”, donde se reconoce la entrega y el esfuerzo de los jugadores en momentos decisivos a lo largo de la historia de los campeonatos. Como en “Lesotho”, donde los hinchas viajan a otro país para convertir a personas desconocidas en fanáticos, a pesar de las diferencias culturales y de idiomas. O como en “Himno Nacional”, donde los hinchas a pesar de estar en otro país y la diferencia horaria, hacen lo posible para poder alentar a la selección durante el partido.

También podemos reconocer el valor de entrega, entendido como la pasión positiva que se pone en lo que se hace. Nuevamente, podemos identificar este valor a lo largo de todas las piezas analizadas, proveniente tanto de los hinchas al momento de alentar sin importar los obstáculos o desafío que se les presenten, como de los jugadores al momento de salir a la cancha a defender los colores de su país. Un ejemplo claro de esto podemos verlo en “Contrato”, donde se habla tanto de la entrega de los fanáticos

como la de los jugadores, y el compromiso que hay entre ellos denotado con la frase “nosotros dejamos la vida y ellos alientan sin parar”.

Otro valor presente es el de la cooperación, entendido como la ayuda mutua entre compañeros para conseguir una meta o logro, uniendo las capacidades y las fuerzas de todos. En este caso, es más notorio al presentar a los jugadores como parte de un mismo equipo con un mismo objetivo. Sin embargo, por ejemplo, en “Camisetas y Potreros” esta cooperación también es parte del anunciante, al comprometerse a cooperar con la reparación de potreros por cada gol de la selección.

Discusión

Nos resulta de suma importancia destacar la oportunidad de brindar una perspectiva desde el quehacer publicitario entre las fortalezas identificadas en el desarrollo de esta investigación. Es en la publicidad como “difusora y homologadora de cultura” (Alvarado López y Martín Raquero, 2006) que encontramos un punto de vista valioso a la hora de cuestionarnos la función del fútbol en la cultura argentina. Si bien en la introducción pudimos desarrollar el contenido de antecedentes que sirvieron como guía para el posterior análisis de los participantes propuestos, consideramos que haber desarrollado un análisis de y desde la perspectiva publicitaria nos permitió exponer, en conjunto con las disciplinas aportadas por dichos antecedentes, un análisis integral de nuestro objetivo.

Es en este papel de difusora de cultura que le otorgamos a la publicidad que, en un principio, podemos estimar que nuestro objetivo de comprender al fútbol como parte de la cultura argentina estaría bien encaminado. Esto se debe precisamente al hecho de considerar a la publicidad como un reflejo de la sociedad a la que se dirige. Sin embargo es aquí también en donde nos encontramos con la principal limitación de nuestro trabajo: el hecho de haber elegido solo publicidades lanzadas en época de mundiales futbolísticos. Esto puesto a que se infiere que el contenido del que iban a estar compuestas sería principalmente sobre fútbol y estaría dirigido específicamente hacia quienes alientan a la selección argentina y muestran cierto grado de interés por el deporte, más concretamente por el fútbol. A la luz de que analizamos sólo participantes que hablan exclusivamente a un target en particular, debemos advertir que los resultados obtenidos aplican a la realidad de la industria deportiva y su visión del argentino. No podemos afirmar que aplica a la visión de la totalidad de la industria publicitaria ni a la totalidad de argentinos, ya que no

se trató de un estudio exhaustivo que estudiase la representación del fútbol en otros contextos y por parte de otras industrias.

Por otro lado, al tratarse de un estudio aplicado únicamente a un producto desarrollado por determinados emisores, en una época de eventos específica y con un respectivo entendimiento del target al que buscan alcanzar, en cuanto a los destinatarios no podemos afirmar que ellos realmente sientan que el fútbol forme parte de su cultura. Un claro ejemplo sobre un posible conflicto entre la visión del emisor y lo que decodifican los receptores lo encontramos con el revuelo que provocaría el lanzamiento del spot “Putin”. Siendo lanzado en el año 2018, nos encontramos con un contexto en el que el colectivo LGTBQ+ ha venido cobrando fuerza y luchando tanto por sus derechos como por la visibilización del mismo. Es entonces que, al referirse a la homosexualidad como una enfermedad, y en un tono de burla, el spot sería fuente de críticas y rechazo por una gran parte de la población argentina por lo que finalmente sería bajado del aire tan sólo horas después de haber sido lanzado.

No obstante, el hecho de habernos topado con estas limitaciones no significó un impedimento para poder realizar hallazgos respecto a lo que nos propusimos y para entrar en detalle debemos seguir el orden de los objetivos específicos manifestados.

Comenzando por el objetivo de entender cómo representa y caracteriza la publicidad a las personas argentinas en anuncios audiovisuales que tienen como temática a los campeonatos mundiales de fútbol, podemos hablar de cierto estereotipo que estaría presente en cada participante analizado: el del argentino fanático del fútbol junto al conjunto de rituales que serlo implica. A partir de esto damos valor a lo dicho por Archetti (2005 y 2008) en cuanto a la importancia del fútbol en la conformación de nacionalismos, su accionar como reflejo del discurso nacionalista y finalmente su rol como espacio de formación de estereotipos. Basados en este punto de vista, damos cuenta de un factor

común respecto a dicha representación y caracterización en tanto nos encontramos con argentinos apasionados por aquella selección en cada uno de los participantes, ya sea en su papel de fanáticos movidos por la lealtad que implica alentar, como en su papel de jugadores movidos por la responsabilidad y compromiso de defender a su equipo.

A partir de esto, nos permitimos destacar la presencia de tres valores que notamos en cierta forma podrían haber sido utilizados para poder materializar dicha caracterización de las personas argentinas en su relación con el fútbol.

Tal como lo vimos en el apartado de análisis, por un lado, encontramos presente al valor del esfuerzo, entendido como la necesidad de aplicar toda la posible energía, vigor, ánimo y valor para vencer las dificultades y conseguir lo propuesto. Otro valor presente será el valor de la entrega, pudiendo definirlo como el esfuerzo máximo para alcanzar metas propuestas, impulsado por aquella concepción positiva de la pasión propuesta por Bousquet (2010). Por último, el tercer valor sería el de la cooperación, entendido como la ayuda mutua entre pares para conseguir una meta o logro, uniendo las capacidades y las fuerzas de todos.

Siguiendo la línea de hallazgos realizados a partir de los objetivos específicos propuestos, lo siguiente sería plantear esta discusión en torno al objetivo de analizar la representación del fanatismo por el fútbol como rasgo característico de la sociedad argentina.

Respecto al fanatismo aplicado específicamente al fútbol, podemos decir que comprobamos la presencia y utilización como recurso para denotar dicha representación de por lo menos algunos de los componentes propuestos por Bousquet para definir al fanatismo (2010): la pasión, como aquella fuente de emociones fuertes, en este caso, específicamente por el fútbol; la adhesión, presente en la devoción y conexión entre los argentinos y su equipo; el compromiso, en efecto asociado a la pasión, presente en el

modo de comportarse respecto al contrato implícito que implicaría alentar o formar parte de la selección; la unicidad, la cual encontramos estrechamente relacionada con el compromiso en tanto al papel que los fanáticos le otorgan al fútbol dentro de sus vidas cotidianas y las energías que destinan a alentar incondicionalmente a su equipo; y por último, la intolerancia, precisamente presente en el discurso elegido en el caso de “Putín”, considerando que tal discurso manifestó cierto grado de intolerancia en el modo de expresarse respecto a la homosexualidad.

A la vez, vemos necesario retomar nuevamente lo propuesto por Bousquet (2010) respecto al fanatismo en cuanto lo expone como el factor conductor a la necesidad de intercambiar con otros fanáticos o individuos que demuestran un interés por la misma causa, dando lugar de esta forma a un espacio común en el que aquellos fanáticos son parte de un proceso de interacción social. Esto podría implicar un espacio en el que dichos fanáticos están expuestos a una constante construcción de significados compartidos que terminarían siendo duraderos en el tiempo dada aquella constante interacción. De esta forma, vemos que lo dicho por Giménez (2003) referido a la formación de hechos culturales podría aplicarse también al caso del fanatismo y, dado que en esta investigación abordamos la cuestión de los argentinos como fanáticos del fútbol, podríamos relacionar al mismo como actor formador de hechos que componen a la cultura nacional.

Por último, en cuanto a los objetivos específicos, nos queda plantear la discusión basados en el objetivo de comprender la representación del fútbol como parte de la cultura argentina.

En primer lugar debemos poner en valor la concepción de Capretti (2010) respecto a la deportivización de la cultura. Esto en cuanto a que podemos realizar una lectura de la cultura reflejada en los participantes seleccionados a través de términos deportivos. Un

ejemplo de esto podemos verlo en el caso de “Juego Bendito”, donde nos encontramos con una Argentina que además de contar con representación en la copa mundial del año 2014, cuenta con un nuevo representante mundial: el Papa Francisco. En 2013 Bergoglio se convertiría en el primer Papa argentino y eso causaría sensación y sería producto de orgullo para sus compatriotas. En el contexto de la Cumbre Mundial de la Juventud, en Rio de Janeiro, el Papa daría un discurso que, utilizando analogías al fútbol, buscaría motivar a aquellos jóvenes que lo escuchaban. A través de frases como “el Señor nos pide que juguemos en su equipo”, “los cariocas saben recibir bien”, “quiero que salgan afuera, que cuiden los extremos”, o “sean protagonistas, jueguen para adelante, pateen para adelante” dicho discurso terminaría volviéndose viral al reforzar la imagen de argentino fanático del fútbol por la que Bergoglio ya era reconocido de tiempos anteriores.

Por otra parte, retomamos la participación de la publicidad en el proceso formador de cultura, pero esta vez basados en la necesidad publicitaria expuesta por Alvarado López y Martín Raquero (2006) de aprovechar los valores, usos, costumbres y deseos de aquellos a los que se dirige con el fin de conseguir un proceso comunicacional exitoso. En este punto encontramos un momento de cruce en conjunto al papel de la puesta en escena de los rituales que conlleva el fútbol, tales como los cánticos o las cábalas, en su función de exponentes de una identidad social (Bundio, 2018), en el que la publicidad haría uso de estos rituales para cumplir con su mencionado rol de difusora cultural.

Mientras tanto, en lo que refiere a nuestro objetivo general de comprender la representación del fanatismo en el fútbol en publicidades audiovisuales lanzadas en época de campeonatos internacionales de fútbol, corresponde verificar si gracias a esta investigación pudimos dar cuenta de dicha representación.

Para esto nos detendremos en el hecho de haber seleccionado una población de participantes que responde específicamente ya sea a la industria publicitaria del deporte,

como a los receptores interesados en este. Ante estas circunstancias, debemos advertir de la importancia de tener en cuenta el hecho de que toda producción publicitaria buscará intencionalmente comunicar una determinada cultura en función al público al que se dirigirá al momento de elaborar un mensaje. Basados en esto y en el rol de la publicidad como reflejo cultural del target al que se dirige, afirmar que el fanatismo por el fútbol en efecto forma parte de la cultura argentina entraría en el terreno de la obviedad.

Sin embargo, en un contexto donde la representación del fanatismo por el fútbol es el tema central de los anuncios seleccionados, si se continuase deseando analizar y comprender el papel del fútbol como parte de la cultura argentina en su totalidad, sería interesante comparar y analizar dicho papel con otras piezas en las que se haga presente, pero donde la temática de las publicidades sea otra. De este modo, se podría incluir la percepción de un grupo de destinatarios más amplio.

Finalmente, sugerimos realizar estudios de recepción para poder contrastar los hallazgos expuestos con la percepción que los destinatarios de los anuncios tienen respecto a la interpretación publicitaria de su cultura, es decir, no centrar el análisis exclusivamente en la línea de la producción publicitaria, sino también en la recepción de estos productos en cuanto a que este trabajo no nos pudo dar afirmaciones concretas por parte de los destinatarios sobre si ellos realmente sienten que el fanatismo y el fanatismo por el fútbol formen parte de su cultura.

Referencias

- Aguado, J. M. (2011). Sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas. *Cátedra de Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información de la Universidad de Murcia, Murcia, España. Recuperado de:* <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema10.pdf>
- Alvarado López, M. del M. y Martín Requero, M. (2006). Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural. *Doctorado de análisis de la comunicación publicitaria en la sociedad de la información y del conocimiento ofrecido por la Universidad de Valladolid. Recuperado de:* <http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionpb3.pdf>
- Archetti, E. P. (2008). El potrero y el pibe. *Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino. Universidad de Oslo, Noruega. Recuperado de:* <https://www.scielo.br/pdf/ha/v14n30/a13v1430.pdf>
- Bousquet, J. (2010). Hacia un acercamiento más contemporáneo del fanatismo deportivo. *Revista EAN. 176-183.*
- Capretti, S. (2010). La cultura en juego El deporte en la sociedad moderna y post-moderna. *Trabajo y Sociedad Sociología del trabajo – Estudios culturales – Narrativas sociológicas y literarias. Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas del CONICET. Recuperado de:* <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/16%20CAPRETTI%20Deporte%20y%20Cultura.pdf>
- Giménez, G. (2003). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.*

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México: McGraw - Hill.

López Torres, Z. A. (2016). La publicidad en la cultura. La cultura en la Publicidad. *Tendencias Publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de Saberes y Experiencias. Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. Universidad de Alicante, España.*

Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research, 2(10), pp. 1-32.*

Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. *Ruta, Revista Universitaria de Treballs Academics. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.*