



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El discurso publicitario en tiempos de mundiales de fútbol : Sudáfrica 2010 y Brasil 2014

Autores (en el caso de tesis y directores):

Tatiana Belén Charras

Plinio Galeano Rodríguez

María Belén Gallo

Hernán Pajoni, tutor

Glenn Postolski, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Ciencias de la Comunicación UBA 2017



Tutor: Hernán Pajoni
Jefe de Trabajos Prácticos - Postolski

Alumnos:

-Charras, Tatiana Belén

34.000.724

tatiana.charras@gmail.com

15 57511214

-Galeano Rodríguez, Plinio

37.339.582

plinio.gr.92@gmail.com

15 4434 5751

-Gallo, María Belén

37.277.344

gallomariabelen@gmail.com

15 61768873

[EL DISCURSO PUBLICITARIO EN TIEMPOS DE MUNDIALES DE FÚTBOL: SUDÁFRICA 2010 Y BRASIL 2014]

Índice:

1. Introducción.....	2
2. Marco teórico	
2.1 Marco conceptual.....	6
2.2 Marco metodológico.....	17
3. El corpus de análisis	
3.1 Descripción de los videos.....	22
3.1.1 Claro.....	22
3.1.2 YPF.....	27
3.1.3 Quilmes.....	46
3.1.4 TyC Sports.....	56
4. Análisis comparativo	
4.1 Análisis interpretativo.....	66
4.1.1 Claro.....	66
4.1.2 YPF.....	70
4.1.3 Quilmes.....	76
4.1.4 TyC Sports.....	83
4.1.5 Comparación general.....	87
4.2 Análisis cuantitativo.....	91
4.2.1 Comparación general.....	96
5. Conclusiones.....	98
6. Bibliografía.....	105

1. Introducción

Se ha observado, en el flujo de las campañas publicitarias, que los discursos audiovisuales emitidos por televisión se incrementan en años en donde se desarrollan competencias mundiales de fútbol. Las empresas YPF, Quilmes y Claro son sponsors oficiales de la selección argentina de fútbol y, por lo tanto, aprovechan esta oportunidad que se da cada cuatro años para emitir mensajes que recuperan símbolos patrios, y que no necesariamente siguen con la línea de lo que la marca viene ofreciendo a nivel comunicacional o publicitario con los productos propios.

La elección de estas marcas se debe a su condición de sponsors oficiales de la selección argentina de Fútbol, y, como tales, sus spots televisivos estuvieron presentes tanto en 2010 como en 2014, lo que permite hacer un análisis comparativo entre los dos eventos. Además, dará cuenta de la evolución entre estas dos versiones del mundial según un mismo auspiciante. A estas tres marcas, se agrega el análisis de la señal de contenidos TyC Sports, debido a que es la única señal de deportes de carácter que se distribuye por cable, y sus campañas también se hicieron presentes en ambos años y con características similares en lo que respecta a la recuperación de símbolos patrios.

Es por eso, que se vio un especial interés en comparar las campañas publicitarias que estuvieron al aire en la televisión abierta en los canales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre mayo y agosto de los años 2010 y 2014, debido a la cercanía temporal con el hecho deportivo, y en el caso de Brasil 2014, la cercanía territorial, lo que hizo que una mayor cantidad de argentinos pudieran trasladarse y ser partícipes del evento.

En el presente trabajo, se buscará establecer una comparación entre los corpus de campañas publicitarias de estos dos eventos situados en Sudáfrica en el año 2010 y en Brasil en 2014, para indagar cómo es la instancia de producción de los mensajes publicitarios de Claro, YPF, Quilmes y la señal de contenidos TyC Sports en éste período determinado. Por otro lado, se buscará ahondar en cuáles son los tipos de interpelación que tienen estas marcas hacia la sociedad argentina y cómo se vinculan con los símbolos patrios.

Se propone, también, hacer referencia a diferencias existentes en los discursos, en este caso, publicitarios, debido al contexto que es siempre cambiante y que incide sobre los tipos de mensajes que se dirigen a un público en particular, el cual también es

versátil en cuanto a maneras de comunicarse o entenderse. A pesar de que no pasa demasiado tiempo entre un evento y el otro, se observan modos distintos de acercarse a los enunciatarios, ya sea porque sus gustos cambian, porque los que se interesan en las temáticas del fútbol tienen otras edades, porque se desarrollan nuevas formas y tecnologías para ver el Mundial, o por, en este caso, el impacto que puede tener o no la cercanía geográfica del país sede (Brasil).

Por otro lado, se encontró en este fenómeno a analizar, un enaltecimiento de los símbolos patrios como la bandera o el himno nacional y la importancia por los colores celeste y blanco. Se construye alrededor de este mundial de fútbol, una hazaña protagonizada por héroes que pondrán al país y a cada uno de los espectadores, en lo más alto de la gloria mundial si consiguen el título. Se evoca a la pasión, al compromiso, al aguante, al aliento, al consumo de todos aquellos productos que sean argentinos de manera autóctona.

El objetivo general de la presente tesina intentará analizar la instancia de producción de las campañas publicitarias de las marcas: Claro, YPF, Quilmes y la señal de contenidos TyC Sports entre mayo y julio de los años 2010 y 2014. Para ello, se tendrán en cuenta tanto los productos publicitarios, entendidos como textos o discursos, como el ámbito meta-textual, que remitirá a la esfera cultural, conformada por otros discursos, que los antecede y configura.

Para profundizar este desarrollo, se pretende explorar las diferencias y similitudes entre ambos conjuntos de discursos (tanto de Sudáfrica 2010 como de Brasil 2014), con el objeto de indagar en la forma de interpelar que tienen las marcas para con sus potenciales clientes en el marco de las competencias mundiales de fútbol. Con este propósito, se quiere responder a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las operaciones retóricas a través de las cuales se construyen los mensajes publicitarios?
- ¿Cuáles son los principales rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que caracterizan los distintos spots publicitarios?
- ¿Cómo comunican las empresas nacionales en comparación a las empresas internacionales?

El segundo objetivo buscará indagar acerca de las diferentes formas que fueron encontrando las marcas, y cómo las plasmaron en sus comunicaciones, para hacerse

presentes en un tema que en un principio es general y para todos el mismo: el mundial de fútbol.

- ¿Cuáles fueron los aspectos o conceptos que más se repitieron entre las marcas?
- ¿De qué manera se hace presente, o no, el anunciante en un spot publicitario que es eventual?
- ¿Qué hicieron las marcas cuando la fecha del mundial se acercaba? ¿A qué recursos apelaron?

Este trabajo se estructurará con una primera parte teórica, en donde se especificará un primer marco conceptual de referencia, y una segunda instancia metodológica, en donde se explicará cómo será el procedimiento de análisis de contenido del corpus de videos.

Luego, se procederá a una descripción de los spots arriba mencionados. Esto servirá de antecedente para poder hacer un análisis del discurso dividido en dos momentos: uno de carácter cualitativo, en donde las observaciones serán de tipo interpretativa, y un segundo momento de carácter cuantitativo, en donde se intentará hacer una matriz organizando los datos que se puedan recolectar del material audiovisual.

Esta metodología se enmarca dentro de la línea del planteo de Krippendorff (1990), en el cual el análisis de contenido es aplicable a discursos, información, mensajes, textos e imágenes, y se puede optar por una modalidad de análisis cuali-cuantitativa. En lo que respecta a la modalidad de análisis cuantitativa, se refiere a distintos tipos de unidades de análisis para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables. En cuanto a la modalidad cualitativa, ésta busca mayores detalles relativos al contenido y aplicar variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido latente.

El trabajo que se desarrolla a continuación consta de cuatro partes. Una primera en donde se describe tanto la línea teórica como metodológica que se tendrán en cuenta para llevar a cabo los objetivos planteados. Una segunda parte en la que se podrá ver una descripción detallada del corpus de investigación conformado por las publicidades televisivas seleccionadas de Claro, YPF, Quilmes y TyC Sports. Esta parte funciona como un paso previo fundamental para poder luego pasar a la tercera instancia, formada por el análisis de contenido que está dividido en dos partes. Una primera de análisis

interpretativo, que viene a profundizar los primeros esbozos que se dieron en la descripción connotativa, y una segunda de análisis cuantitativo, en la que los datos se verán plasmados en dos cuadros. Por último, las conclusiones hacen el cierre reflexivo y responden a las preguntas de investigación anteriormente planteadas.

2. Marco teórico

2.1 Marco conceptual

“Nos comunicamos mediante la construcción de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos) a través de diferentes tipos de códigos” (Ford. A; 2002: 21)

Huellas en la historia de la comunicación

La comunicación ha sido desde 1930 un tema controversial para las teorías abocadas a las ciencias sociales. Según la autora María Eugenia Contursi (2004), se ha intentado definirla desde diferentes corrientes a lo largo del siglo XX, existiendo dos grandes tipos de modelos: los informacionales o lineales y los no lineales o culturales.

El primer modelo se encuadra en las teorías positivistas, que explican la comunicación como una transmisión de un mensaje de un punto a otro. Esto significa que un proceso comunicacional comienza en un sujeto A que es el emisor, quien codifica y emite un mensaje recibido por el sujeto B, quien luego será el encargado de decodificarlo. En este esquema, el receptor tiene un papel pasivo y no entra en juego la comunicación verbal, ni el contexto, ni las características culturales.

Dentro de los modelos lineales, en 1930 se desarrolló la teoría de la aguja hipodérmica, con Harold Lasswell como uno de sus máximos referentes. Esta teoría se centra en el estudio del comportamiento de los individuos en relación a los medios masivos de comunicación, enfocándose específicamente en los efectos de la propaganda sobre la sociedad, intentando dar cuenta de si el proceso de comunicación es eficaz. Los mensajes son inoculados desde los medios de comunicación en el receptor, y el éxito es seguro.

En las décadas del 1940 y 1950, se desarrollaron distintas teorías entre las cuales se encuentra la teoría matemática de la comunicación, de Claude Shannon. El autor plantea que la comunicación parte de una fuente de información desde la cual, a través de un transmisor, se emite la señal que viaja por un canal que puede presentar ruidos,

los cuales son interferencias en el mensaje. Luego, la señal sale del canal llega a un receptor que lo decodifica y lo interpreta.

En la década del 1940 se hacen conocidos también los estudios de la lengua de Ferdinand Saussure. El autor en este caso define a la lengua como objeto de la lingüística, y como conjunto de hábitos lingüísticos que permiten a un sujeto comprender y hacer comprender. El lugar de la lengua es la conversación, la cual es definida como un acto que involucra al menos dos individuos.

Además, Roman Jakobson se interesó en relacionar el estudio de la lengua con el de la literatura, construyendo así un esquema de la comunicación verbal que consta de un destinador que manda un mensaje al destinatario. Ese mensaje, para que sea operante, requiere de un contexto de referencia que el destinatario puede captar, un código en parte común a los dos y un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario. Lo que este autor agrega es que a cada uno de estos factores le corresponde una función diferente del lenguaje. La función emotiva, corresponde al mismo destinador; la función conativa se orienta al destinatario, intentando influir en las acciones del mismo. La función referencial corresponde al contexto, orientándose hacia el tema objeto de la comunicación. La función fática se orienta al contacto en donde el objetivo es prolongar o interrumpir la comunicación, cerciorándose de que el canal funciona. La función metalingüística refiere al código en donde se confirma que se está usando el mismo código. Por último, la función poética se corresponde con el uso del lenguaje orientado a la construcción del mensaje.

En la década del 1950, Émile Benveniste introduce la teoría de la enunciación, apareciendo la categoría de discurso, en donde el lenguaje se pone en acción. La enunciación es definida por este autor como el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado. La comunicación humana se da en esta teoría a través del discurso, de la actualización del lenguaje. Éste último no es un instrumento de comunicación, sino que lo que se pone en uso al comunicarse es el discurso que no se compone únicamente de elementos lingüísticos.

Por último, dentro de los modelos lineales, se enmarca la autora Catherine Kerbrat-Orecchioni, quien hace una reformulación del esquema de Jakobson. La autora destaca que deben tenerse en cuenta el universo del discurso (esto es, las limitaciones de la situación de comunicación y restricciones del género discursivo), las competencias no lingüísticas y los modelos de producción e interpretación. El código aquí se presenta

como la suma de todas las posibilidades lingüísticas de un sujeto, interviniendo tanto en producción como en recepción. Según esta autora, la comunicación es multicanal.

“A comienzos de la década de 1970, un campo de investigación emergente tomó la interacción social -y la interacción comunicativa en particular- como objeto de estudio. Más que de un dominio homogéneo, podemos hablar de un ‘movimiento’, que atraviesa diferentes disciplinas, que se agrupan en torno del postulado fundamental de que el discurso es una construcción colectiva que funda el mundo social” (Contursi, 2004:1).

En estos modelos no lineales se piensa a la comunicación como inseparable de la noción de discurso y de su inserción sociocultural. En estas corrientes, la comunicación es concebida como proceso circular (o de ida y vuelta), no hay participantes dominantes ni subordinados, es decir, que los participantes tienen roles tanto de emisor como de receptor, según la situación. Además, todas las teorías comparten el concepto de entender a la comunicación como un proceso de producción de sentido, situado, en donde el contexto es fundamental.

Según Contursi (2004), las diferentes corrientes de pensamiento de esa época se pueden concentrar en cuatro grupos. El primero de ellos es el enfoque filosófico, en donde se enmarca la teoría de los actos de habla, propuesta por John Austin. Este autor desarrolló una concepción pragmática del discurso, según la cual ‘decir es hacer’. El segundo grupo corresponde a un enfoque psicológico-psiquiátrico, representado en la escuela de Palo Alto, con Gregory Bateson y Paul Watzlawick, como principales referentes. Estos autores estudiaron casos de comunicación con una finalidad terapéutica. Sin embargo, sus aportes se extienden a la comunicación ‘normal’, como la diferenciación de los niveles del contenido y los de la relación entre los hablantes, la noción de doble vínculo y la incorporación del concepto de feed-back. En el tercer grupo se ubica el enfoque lingüístico, con trabajos que analizan la interacción comunicativa desde el punto de vista del sistema de la lengua y su uso. Por último, los enfoques etnosociológicos son los que conforman el cuarto grupo y a su vez el más diverso. Una de las corrientes que lo componen es la etnografía de la comunicación, de Dell Hymes y John Gumperz, “(...) estos autores desarrollan el concepto de competencia comunicativa, según la cual, para comunicarse no sólo hace falta producir oraciones correctas gramaticalmente, sino manejar las condiciones de uso adecuado de las posibilidades que la lengua ofrece al hablante. En esa competencia, los saberes

lingüísticos se encuentran intrincados con saberes socioculturales” (Contursi, 2004: 2). Otra de las corrientes es la sociolingüística de William Labov, Joshua Fishman y Ervin Tripp, la cual es considerada una forma de análisis de discurso y para la cual el principal objetivo es distinguir las propiedades formales de las secuencias bien formadas de las mal formadas. Además, se encuentran la etnometodología, de Harold Garfinkel, y la microsociología de Erving Goffman.

En este segundo gran grupo de modelos de comunicación, la misma es entendida como una interacción que pone a los sujetos intervinientes en una relación de complementariedad en la que actúa la retroalimentación. Aparecen los abordajes semióticos y socio semióticos y con ellos la interpretación y significación de los textos, En el proceso comunicacional hay producción, circulación y consumo de mensajes.

Conociendo esta línea de desarrollo teórico, se tomará la corriente del segundo grupo de modelos de la comunicación como referentes, ya que allí se verá puesto en práctica el concepto de discurso, una de las piezas fundamentales del presente trabajo. Dicho concepto es tomado como referencia para definir los mensajes publicitarios que se analizarán, y, como tales, según esta corriente, están apoyados en otros discursos pre-existentes que los pre-configuran.

El camino elegido

Dentro de la comunicación, el discurso precisa de una construcción adecuada del enunciado, el cual remite a un conocimiento previo. Esa construcción forma parte de la cultura en la que se encuentran insertos tanto el enunciador como el enunciatario, la cual les otorga una identidad y un sentido particular. “De este modo, la comunicación es inseparable tanto de la noción de discurso como de su inserción socio-cultural” (Ford, A; 2002: 25). Sustentando este enunciado, Eliseo Verón señala que: “Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, E; 1993: 127). Como entonces ambos autores afirman, el discurso siempre se encuentra en un contexto comunicacional, definido social e históricamente, que le da un sentido (y no otros). Por lo tanto, su producción y reconocimiento están determinados por dichas características únicas.

Es necesario aclarar que dentro del discurso existe una relación comunicacional entre un enunciador y un enunciatario, que son partícipes y protagonistas de este proceso: “En cualquier proceso de comunicación existe un emisor cuya intención es enviar a un receptor un mensaje referido a algún contexto valiéndose de un código específico a través de un canal determinado” (Prestigiacomio; 1997: 31). En el presente trabajo, aquel emisor mencionado estará representado a través de una empresa que busca hacer conocido su producto mediante un discurso publicitario, y los consumidores serán los receptores, a quienes estará dirigido el mensaje.

Para estudiar estos discursos publicitarios, se tendrá en cuenta el planteo que Roland Barthes (1987) elabora en base a los distintos niveles de análisis que establece. El primero de ellos es el nivel lingüístico, el cual hace referencia al lenguaje escrito, ayudando a identificar los elementos de la escena. El segundo nivel es el denotativo, el cual remite a lo que la imagen muestra en sí misma, sin interpretaciones de ninguna clase. Y como tercer y último nivel, el connotativo, que intenta establecer una relación entre un concepto y otro sugeridos por éste mismo; es decir, una lectura interpretativa de lo que se ve en el material.

Para aportar mayor desarrollo a esta aplicación del planteo de Barthes, será útil incluir los niveles aportados por Raquel Prestigiacomio (1997), los cuales también son instancias de análisis de un discurso, sea cual sea su soporte. El primero, es de las iconografías, el cual aparece luego de haber identificado los íconos que integran el texto visual en el nivel denotativo, donde corresponderá analizar cuáles serán las convenciones o reglas que determinan la organización. Esto es a partir de que la publicidad ha acostumbrado a imágenes recurrentes y repetidas, y es por esa repetición constante es que se aprende a ‘leerlas’ de una manera determinada, más allá de lo que representan en sí mismas. Estas imágenes tan convencionalizadas constituyen conjuntos de representaciones que han adquirido una forma y un sentido fijo. Además, se agrega el nivel de lugares comunes y razonamiento, entendido como frases hechas, pensamientos, refranes, temas, reglas de comportamiento, normas sociales o convenciones que suelen aparecer en el discurso publicitario.

Otro nivel a considerar es el de las figuras, en el cual se encontrarán los equivalentes visuales de las figuras poéticas de la lengua:

- **Metáfora:** Operación combinada de supresión y adjunción. La sustitución de un término por otro se realiza en base a la comparabilidad. Los

universos a los que pertenecen los términos sustituidos y sustituyentes pertenecen a ámbitos separados.

- **Metonimia:** Operación por supresión y adjunción en la que la sustitución está basada en la contigüidad, es decir, que los términos sustituidos y sustituyentes pertenecen al mismo universo.
- **Hipérbole:** Es una figura de agrandamiento y exageración de los rasgos semánticos.
- **Oxímoron:** Resulta de una contradicción absoluta entre dos palabras vecinas (adjetivos o sustantivos).
- **Antonomasia:** Consiste en aplicar el nombre de alguien consagrado a algo genérico.
- **Sinécdote:** Basada en definir la parte por el todo.
- **Animización:** Son figuras poéticas aplicadas al plano visual, gracias a la animación computarizada. Por lo general, existen la animización de objetos, o la humanización de animales.
- **Personificación:** Es la acción de otorgar cualidades humanas o naturales a objetos que las poseen.
- **Comparación:** Consiste en comparar un término real con otro imaginario que se le asemeje en alguna cualidad.
- **Ironía:** Construcción por supresión y adjunción. Se realiza la negación de los hechos en la cual, en general, se toma distancia.

Este nivel será tenido en cuenta al momento del análisis interpretativo del corpus de comerciales, para poder interpretar de qué manera utilizan las distintas figuras retóricas, cuáles fueron las que estuvieron más presentes y por qué.

Para profundizar esta relación comunicacional mencionada anteriormente que se da en el discurso, convendrá mencionar los conceptos abordados por Oscar Steimberg (1993) sobre los rasgos que definen a los géneros y estilos del discurso: aquellos conocidos como retóricos, temáticos y enunciativos. Los rasgos retóricos son aquellos modos en que se puede organizar un texto, son las formas del relato, de la descripción y de la argumentación, esto es, dar prueba de lo que se habla bajo formas de razonamiento, figuración, y construcción de sentido con metáforas, elipsis, hipérbolos, metonimias, etc. En segundo lugar, las características temáticas, son definidas como la referencia que se hace a acciones y situaciones delimitadas por esquemas de

representabilidad históricamente elaboradas, exteriores al texto e inscriptos en la cultura. Los rasgos enunciativos, por su parte, son el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional a través de dispositivos que podrán ser, o no, de carácter lingüístico.

Debido a que el material de análisis está compuesto por anuncios publicitarios, es pertinente aclarar que se los entiende como “un proceso discursivo que se articula en un doble plano: el plano de la enunciación lingüística y el plano de la enunciación icónico-plástica. Ambos actos enunciativos están en interacción constante, requiriendo la existencia de un emisor (dotado del saber productivo o generativo) y, de un receptor (dotado del saber interpretativo o competencia espectral) capaz de recorrer en sentido inverso e interpretativo lo que el texto propone en términos generativos” (De Prada, 2006).

Gloria Álvarez de Prada realiza una descripción sobre los anuncios publicitarios, en los cuales se encuentran componentes divididos en icónicos y verbales. Los componentes icónicos están compuestos en primer lugar, por el aspecto visual, el cual es el enunciado icónico principal y tiene una función conativa, con el objetivo de llamar la atención; en segundo lugar, está la imagen de producto que tiene una función analógica; y en tercer lugar, se encuentra el logotipo o la imagen gráfica de la imagen que tiene una función referencial. En lo que respecta a los componentes verbales, se encuentra el eslogan, el cual es un enunciado lingüístico, que cumple la función de prólogo o discurso antepuesto; luego, hay un enunciado lingüístico secundario que puede tener fines persuasivos, informativos, descriptivos o argumentativos; por último, el enunciado lingüístico final es una frase de asiento o cierre del discurso donde se sintetiza la identidad atribuida a la marca y puede cumplir la función de recapitulación.

Para comprender mejor la noción de discurso publicitario, es necesario abordar el concepto de publicidad que se tomará, en este caso, en línea con la definición de Oscar Billorou, entendida como una “técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción” (Billorou; 2001: 33). Se entiende como múltiple ya que no se busca llegar a la totalidad de la población, y por lo tanto no está dentro de sus necesidades ser masiva. Por el contrario, está dirigido a un sector determinado de la

sociedad, y por ello delimita un cierto empleo de estímulos adecuados a cada uno de esos grupos objetivos.

Estos objetivos comerciales están determinados por un anunciante que asumirá el rol de marca, la cual está definida por Joan Costa y Abraham Moles (1999) como una señal que enlaza al producto con el anuncio. La marca es un signo, algo más que un producto tangible, y que presenta como objetivo principal generar una recordación en el potencial usuario para provocar una actitud repetitiva de compra o uso, que quiere ocupar un lugar en su mente en el momento de la compra. La marca es entendida entonces como algo más que el isologotipo que se ve a simple vista, es un conjunto de promesas en las que los consumidores creen o no. Buscan construir confianza, credibilidad y un vínculo emocional con la audiencia para poder transformarla en clientes fieles. Una marca también se construye por lo que las personas creen de ellas, no es solamente lo que el emisor quiere decir de su propia compañía, sino también lo que está en la mente de quienes la conocen o consumen. Citando a Joan Costa: “La marca es esencial para cualquier desarrollo y no hay nada sin marca. Lo que no tiene nombre no existe” (Costa; 2002:101).

Estos autores explican, además, el desenvolvimiento de la marca en lo que es el contexto del mundo globalizado diciendo que el signo que implica el ser de la marca es común a todas las partes, es más notorio y está cargado de valores, y por lo tanto es más rentable publicarlo en conjunto que cada parte por separado. La marca opera una transferencia simbólica al producto. Esto se puede observar en los distintos anuncios publicitarios que la marca realiza, ya que les impone una impronta específica deudora de su ‘identidad’. La publicidad es actualmente una herramienta indispensable para la competencia empresarial y la agilización del consumo. Su función primordial es crear la necesidad de adquirir los productos o servicios anunciados, al mismo tiempo que provocar y regular la demanda.

A partir de estos spots publicitarios elegidos para el análisis, se tiene en cuenta que hay un momento de producción de estas piezas publicitarias que se puede abordar mediante las ‘huellas’ que se inscriben en el material a analizar. Como plantea Eliseo Verón: “La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos, y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a través de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos” (Verón; 1993: 124). Es

decir, remiten a la semiosis social (fuente de los procesos originarios), la cual inviste de sentido a los discursos, en este caso, entendidos como ‘spots’ publicitarios. Las marcas dejan huellas, estas huellas, reconocen un momento de producción que identifica a cada anunciante en particular, permitiendo analizarlo y describirlo desde su singularidad.

El autor plantea que, manipulando los productos de la semiosis, que son las marcas o textos, se podrán reconstruir los procesos, esto es, las huellas o discursos; hay un momento de producción que inevitablemente deja huellas, y estas pueden ser analizadas y manipuladas para remontarse al proceso originario. La producción de sentido no es un fenómeno individual, en ella se objetivan relaciones, por eso se buscará en los textos de análisis, en este caso los spots publicitarios, cuáles fueron esas huellas que dejó la producción, para poder reconstruirla como circuito comunicacional (que es siempre social). Es entonces, de esta forma que se entiende a la formación y desarrollo de los discursos que serán analizados.

Dentro de este mencionado circuito comunicacional hay discursos, y entre esos discursos, el publicitario es uno de ellos, y como tal se define, según Prestigiacomio (1997), por poseer una finalidad particular, la cual es seducir, persuadir, promover, convencer; en este caso, provocar en la gente la necesidad de algo que no es necesario, o que es reemplazable. Para lograr este fin, la autora señala que la publicidad se resguarda de la manipulación del mensaje a partir de otras manipulaciones, que no son observadas de manera concreta. Tales manipulaciones son: los valores simbólicos, las ansiedades y necesidades ocultas, la cosificación, la personificación, la formación de imágenes y por último, la ideología del mensaje. Esta clasificación es la que se utilizará para el análisis de cada uno de los spots publicitarios.

La publicidad opera, entre otras cosas, con valores simbólicos apelando, por lo general, a la venta de fantasías para crear necesidades superfluas. Con “simbólico” refiere Prestigiacomio (1997) al tipo de valores que no son propios de un objeto sino de una forma en que la sociedad construye e interpreta a ese objeto. El mensaje publicitario, además, hace uso de las ansiedades y necesidades íntimas u ocultas brindando un atenuante a ese problema a través de los productos. Esto ocurre debido a que toda sociedad siempre trata de ocultar cierto tipo de temas (por ejemplo, aquellos denominados tabúes), sobre todo los relacionados con el cuerpo y sus funciones fisiológicas, o los que tiene que ver con los miedos (soledad, ridículo, muerte, robo).

Estos temas generan determinadas necesidades y el no satisfacerlas provoca, a su vez, ansiedad.

La publicidad también utiliza los sentimientos, las cualidades y virtudes de las personas. Pero para poder operar con ellos, debe primero “cosificar” esos sentimientos, esas cualidades y esas virtudes. “Por ‘cosificar’ se entiende la forma de transformar, por medio de determinadas palabras o imágenes, algo abstracto o algo animado en cosa, en objeto” (Prestigiacomio, 1997: 53). Por lo cual, la publicidad personifica o humaniza los objetos y les otorga cualidades humanas o naturales. Otro de los recursos a los que acude la publicidad es lo que se denomina formación de imágenes: lograr brindar personalidades y características atractivas para los productos. Según Prestigiacomio (1997), lo corriente es utilizar a algún “rico y famoso”: esto sirve para crear en el público un sentimiento de lealtad a través de la diferenciación o individualización mental del producto.

Teniendo en cuenta estas distintas manipulaciones descritas, la autora puntualiza: “El resultado que se obtiene, al final del mensaje publicitario, es un efecto de sentido que enuncia como verdad una premisa ideológica que sólo es válida dentro del sistema de mercado pero que, hoy en día parece extenderse sobre toda la cultura: todo es manejable, adquirible porque todo valor tiene un precio de venta y uno de compra” (Prestigiacomio, 1997:54).

De la misma manera que la publicidad utiliza las manipulaciones con el objetivo de persuadir, promover y convencer, Sánchez Corral (1991) indica que frente al universo histórico hostil y frente a las contradicciones que rodean al hombre, el de la publicidad es un universo feliz, utópico, sin guerras, sin países subdesarrollados, inocente, repleto de sonrisas y de optimismo. Como todo contribuye a la calidad de vida, los inconvenientes que puedan aparecer, son desprovistos de peligro y de actualidad. Lo normal es que la imagen del producto superponga el "principio del placer" sobre el "principio de la realidad".

El autor toma estos dos conceptos que provienen de la teoría del psicoanálisis. Por un lado, según Sigmund Freud, “En la teoría psicoanalítica adoptamos sin reservas el supuesto de que el curso de los procesos anímicos es regulado automáticamente por el principio del placer. Vale decir: creemos que en todos los casos lo pone en marcha una tensión displacentera y después adopta tal orientación que su resultado final coincide con una disminución de aquella, esto es, con una

evitación de displacer o una producción de placer” (Freud, 1920: 7). En contraposición, aparece el principio de realidad: “Bajo el influjo de las pulsiones de autoconservación del yo, es revelado por el principio de realidad, que, sin resignar el propósito de una ganancia final de placer, exige y consigue posponer la satisfacción, renunciar a diversas posibilidades de lograrla y tolerar provisionalmente el displacer en el largo rodeo hacia el poder” (Freud, 1920: 10).

Entonces, lo que Sánchez Corral quiere explicar al introducir estos conceptos del psicoanálisis es que, en los discursos publicitarios, la ley que impone el principio de realidad queda en un segundo plano, es decir, no hay renuncia al placer. Por el contrario, la necesidad del ‘objeto’ que crea la publicidad, es la que pone el sentimiento de satisfacción en un primer plano que genera en la persona la búsqueda del placer a través de la adquisición de aquel objeto en cuestión.

Lo que se le propone al sujeto es ingresar en el estado del éxtasis que no es otro que la antítesis de lo real donde el hombre y las cosas están investidas de las cualidades más extraordinarias, porque el tiempo se ha inmovilizado y la juventud permanece siempre. Sánchez Corral (1991) plantea dos estados en el cual se transforman los anuncios publicitarios; estado inicial que puede ser una falta, un error, una insatisfacción, la infelicidad, etc. Y el estado final, antitético que será felicidad, verdad, éxito, sabiduría.

Haciendo uso de estas definiciones que plantean maneras de lograr un vínculo entre el anunciante/marca y el potencial consumidor, los autores Costa y Moles identifican un momento en el cual se une al consumidor con el producto. Se realiza un puente entre lo que el consumidor puede necesitar y el producto (o servicio) y su marca como satisfactor de esas necesidades y deseos puede proveer.

Es a partir de esta construcción teórica sobre la comunicación, el discurso, y sobre todo, el discurso publicitario, que se pretende comprender los conceptos de marca que definen a Claro, YPF y Quilmes, y, en algunos aspectos, a TyC Sports, ya que como señal de contenidos de cable que tiene una constante competencia con otras señales de deportes como ESPN o FOX Sports, también se comporta publicitando sus productos, que en este caso son programas de televisión, e intentando generar un vínculo con el consumidor para que sea fiel a su programación. A su vez, los discursos publicitarios de estas marcas, son los spots televisivos que salieron al aire para los Mundiales de fútbol del 2010 y del 2014 y que serán definidos a continuación.

2.2 Marco metodológico

Según Klaus Krippendorff: “El análisis de contenido aparece como una técnica adecuada en el campo de las investigaciones sociales cuando la investigación tiene por objetivo el análisis de símbolos, significados y mensajes, las funciones que estos tienen en el ámbito en que se encuentran, y sus efectos” (Krippendorff, 1990:42). Por esta razón, se considera que esta herramienta es la más pertinente para el abordaje del tema elegido, mediante un análisis de contenido cualitativo seguido por un análisis cuantitativo. Como lo describe Krippendorf (1990), lo que se busca en el primero de ellos es encontrar detalles relativos al contenido, aplicando indicadores que pongan en evidencia contenidos latentes, siendo esta una labor interpretativa. En el segundo, se utilizan indicadores que permiten extraer del material de estudio datos que permitan realizar inferencias sobre, en este caso, las intenciones del anunciante en sus mensajes.

Es debido a las razones recién expuestas que el análisis de contenido aparece como una técnica confiable que permite obtener significados ofreciendo nuevos conocimientos y, además, un modo de procesar la información y categorizarla en datos analizables. En palabras de Krippendorff: “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff; 1990: 43).

El autor clasifica las formas de inferencia en los análisis de contenido, que serán de ayuda para ordenar la metodología a utilizar:

- Mediante Sistemas: es un artificio conceptual que describe una porción de la realidad, conformado mediante componentes, relaciones y transformaciones. En este caso, el sistema que se construirá serán los dos mundiales de fútbol realizados, reflejados mediante el conglomerado de spots publicitarios elegidos.
- Mediante Tendencias: es un prototipo de un enfoque sistémico de análisis de contenido, en el cual se compara la producción de los spots publicitarios de cada marca o productora de contenidos, observando si se presentaron o no variaciones en las categorías temáticas.
- Mediante Pautas: abarca la tarea de discernir pautas que tengan un alto grado de predictibilidad dentro de un género, en este caso, en las publicidades enmarcadas en el deporte, y, sobre todo, en un mundial de fútbol. Se

diferencian los principales elementos constitutivos del género, y se busca reflejar la lógica que relaciona entre sí esos elementos.

- **Mediante Diferencias:** se enmarca en extrapolar diferencias a nuevas situaciones, evaluando variaciones que pueda haber en los mensajes generados por dos comunicadores o por una misma fuente en dos situaciones distintas. En esta investigación, analizando tanto las diferencias entre los spots de Claro, YPF, Quilmes y TyC Sports entre ellos mismos, como al interior de cada uno con respecto a los producidos en ambos mundiales.

Además, el autor remarca la noción de índice, la cual entiende como una variable que puede ser considerada como correlato de otro fenómeno. Hace especial hincapié dentro de las comunicaciones de masas, definiéndolo como una “frecuencia con que aparece un símbolo, idea o tema (importancia, atención o énfasis)” (Krippendorf, 1990: 45). Se tendrá en cuenta el concepto de índice para poder observar y discriminar en los distintos comerciales, cuáles de estas clasificaciones se hicieron presentes, su frecuencia y repetición a lo largo de una misma marca y entre ellas.

El autor prosigue y divide a las unidades de análisis de la siguiente manera:

- **Unidades físicas:** son todas aquellas unidades físicamente determinadas, en donde el límite del mensaje que contiene coincide con el límite del medio por el cual se transmite (por ejemplo, un libro, un informe financiero, una carta, un poema).
- **Unidades sintácticas:** son “naturales” en relación con la gramática de un determinado medio de comunicación, no exigen emitir juicios sobre el significado. Estas unidades utilizan distinciones establecidas por la misma fuente.
- **Unidades referenciales:** están definidas a partir de determinados objetos, sucesos, personas, actos, países o ideas a los que refiere una expresión.
- **Unidades proposicionales:** el uso de estas unidades implica que el lenguaje de datos reconoce simplemente los objetos y sus atributos, no aborda todas las complejidades de la lengua natural.
- **Unidades temáticas:** se identifican por una correspondencia con una definición estructural particular del contenido de los relatos,

explicaciones o interpretaciones; se distinguen entre sí sobre bases conceptuales y del resto del material irrelevante por poseer las propiedades estructurales deseadas.

En este trabajo, se utilizará la unidad referencial, debido a que tiene como exigencia conocer la semántica del lenguaje fuente, los símbolos y el significado referencial de los elementos, todos ellos aglutinados en lo que se podría conocer como el ‘mundo fútbol’.

Entre los tipos de muestreo que define Krippendorf, y que podrían extrapolarse a la presente investigación, emerge el muestreo de probabilidad variable, entendido como las probabilidades de inclusión en la muestra de acuerdo con algún criterio definido a priori. En el presente caso, la razón es la magnitud de YPF, Claro, Quilmes y TyC Sports, presentes en ambos eventos, siendo sponsors oficiales de la selección argentina de fútbol que los hacen casos de interés particular para el estudio.

El corpus de investigación que se utilizará en el presente trabajo está conformado por el material audiovisual recolectado de los distintos spots publicitarios televisivos, que convocan a una comparación entre Claro, YPF, Quilmes y la señal de contenidos TyC Sports, durante los mundiales de fútbol de Sudáfrica 2010 y Brasil 2014.

Estos spots aparecieron en la televisión abierta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre los meses de mayo y julio de los años 2010 y 2014. En lo que respecta a Claro, se trabajará con un spot del año 2010 que parodia el “Himno de la Alegría”; y de 2014, el título del mismo es “¡Qué lindo es el fútbol!”. YPF, otro de los sponsors oficiales del equipo, hizo una serie de spots en 2010 utilizando el personaje de “Clemente” para presentar las hinchadas de los distintos países integrantes del evento en Sudáfrica; y de 2014 se utilizan tres publicidades de los realizados por la empresa de petróleo argentina: uno titulado “Visionarios”, otro nombrado “Lionel Messi, historias paralelas” y el último llamado “Arenga Motivacional”. La marca de cerveza Quilmes para el mundial de 2010, realizó varios spots entre los que se eligió el que lleva el nombre de “Dios” e “Himno Argentino”, y luego para el 2014 se tomaron los comerciales “Con qué se van a encontrar”, “Vamos Carajo”, y “Vuelo a Río”. Por último, de la señal de contenidos TyC Sports se utiliza el spot nombrado “Argentinos”, realizado para Sudáfrica 2010, y de 2014 se toma aquel que utiliza el discurso del Papa

Francisco mientras se ponen imágenes relacionadas con la selección argentina de fútbol, “Jogo Bendito”.

Esta elección de la muestra es debido a que los anunciantes son sponsors oficiales de la selección argentina de fútbol, y por ello aprovechan esta oportunidad para hacerse presentes y alcanzar una difusión mayor. La decisión de optar por la señal de contenidos TyC Sports se justifica ya que es la única de carácter nacional, y por ende se encuentra mucho más abocada, tanto en sus discursos como en su programación y sus conductores y periodistas, a la selección argentina de fútbol. La misma señal, perteneciente al Grupo Clarín, es definida en su página oficial de internet como “el canal líder de deportes de Argentina que brinda la transmisión de los eventos deportivos más destacados a nivel nacional e internacional y una variada programación, en su mayoría en vivo y de producción propia que incluye una gran variedad de formatos y estilos que cubren las distintas disciplinas del deporte a cargo de reconocidos periodistas que marcan la agenda deportiva de Argentina” (extraído de: <https://tycsports.hiringroom.com/jobs>). Se diferencia de ESPN y FOX Sports (canales deportivos competidores de TyC Sports), debido a que estas últimas tienen programaciones dirigidas a toda la región de Latinoamérica, como así también integrantes de su staff pertenecen a distintas nacionalidades de toda la región, apuntando a una programación geográficamente más amplia y no tan específica. Además, el Grupo Clarín se distingue de estos otros canales porque posee capital mayoritario y gerenciamiento nacional.

Por otro lado, el soporte en el cual se realizó la transmisión de los comerciales es la televisión, un medio caracterizado por su gran alcance y cobertura nacional. Según lo que plantea el autor Orlando Aprile (2006), este medio como tal ofrece una cantidad de alternativas visuales, de sonido y movimiento capaces de apelar a todos los sentidos del espectador, en pos de generar empatía con las emociones de quien observa el anuncio. También ofrece la posibilidad de la repetición en las distintas tandas publicitarias de un mismo programa. Por la diversidad de canales y programaciones, es apto para posicionar el producto según las condiciones del público objetivo que esté mirando en una franja horaria determinada, además de que es un medio que la mayoría de las personas tiene en su casa y en algunos casos hay más de un televisor por hogar. Por último, Aprile también menciona que la televisión es un agente importante en la

conformación del imaginario social y por lo tanto, de gran incidencia en el sentido común y en los temas de los que se habla cotidianamente entre las personas.

Para continuar con la idea del autor, el hecho de que la televisión establece ciertas líneas para la formación del sentido común le da la chance a los anunciantes de ubicarse en el mismo ámbito en el que se instalan las temáticas más controversiales, siendo el mundial de fútbol un asunto de interés no solo a nivel nacional sino internacional. Entonces, se genera la oportunidad en la que las marcas tienen mayor público de lo habitual, con su atención puesta sobre la televisión y lo que se diga sobre el evento futbolístico, lo que los favorece para hacer visibles sus productos o servicios. En este sentido va a depender la capacidad estratégica de la marca al momento de aprovechar y explotar la ocasión brindada por la televisión.

Se considera entonces que esta es la forma más representativa de desarrollar el objetivo planteado, teniendo en cuenta que todas estas marcas han estado presentes tanto en el evento del 2010 como en el del 2014, lo que permite realizar una comparación en las formas de abordar el tema y de interpelar al público objetivo.

En lo que refiere a los aspectos metodológicos de la tesis se realizará un análisis y descripción que consta de una división en tres niveles:

Un primer nivel metodológico será la caracterización y la descripción de manera exhaustiva de los spots televisivos de cada una de las marcas a analizar (YPF, Claro, Quilmes y TyC Sports), buscando dar cuenta de las temáticas tratadas, los públicos a los que se convoca y las estrategias retóricas de las que se puedan dar cuenta.

Un segundo nivel metodológico tendrá como finalidad reconstruir las marcas que se encuentran insertas en el texto y que dan cuenta de todo lo que se mencionó en el primer punto. El objetivo será compararlas entre sí, observando similitudes y diferencias entre los anunciantes y los años y estableciendo cuál es el verdadero sentido y propósito de cada uno de ellos. En este punto, se realizará análisis de discurso con su fase interpretativa, en primera instancia, y la fase cuantitativa en segunda instancia, el mismo será explicado a continuación.

Por último, un tercer nivel metodológico será articular de manera analítica todos estos abordajes para llegar, en una instancia posterior, a una conclusión que pueda dar cuenta del análisis en su conjunto.

3. Corpus de análisis: Sponsors de un sentimiento único

3.1 Describiendo la pasión

En esta etapa se realizará la descripción de los videos que conforman el corpus de investigación. Para ello, se utilizarán los conceptos de Raquel Prestigiacomo, mencionados anteriormente en el marco conceptual, según los cuales, se procede a instancias de análisis del discurso a partir de ciertos niveles. Estos son: lingüístico, denotativo, connotativo, iconografías, lugares comunes y figuras; este último, se desarrollará en el capítulo siguiente con mayor profundidad.

3.1.1 Claro

Claro es una empresa que se desarrolla dentro del rubro de las comunicaciones, perteneciente a la empresa mexicana América Móvil, y cuyo mayor accionista es el empresario Carlos Slim. Llegó a Argentina en 2008, sustituyendo a la empresa de telefonía CTI Móvil.

2010: “Alegría”

Para este comercial, Claro contó con el equipo creativo de BBDO Argentina. Bajo el concepto de *Argentina, dame otra alegría*, esta nueva pieza buscó reflejar el placer de festejar un gol convertido por la Selección Argentina, traspalado en distintos momentos cotidianos de la vida.

Dentro del nivel lingüístico, se puede observar que en el margen inferior derecho se mantiene durante todo el comercial el logo de Claro, una esfera roja con la palabra “Claro” en el medio, en color blanco. Además, durante una escena se observa la palabra “Peluquería” sobre un local, facilitando la comprensión de la imagen y dónde estaba ocurriendo. Por último, al finalizar el comercial, se puede observar sobre un fondo de una orquesta ubicada en un escenario la leyenda “*Argentina, dame otra alegría*”. A continuación, sobre una pantalla blanca, aparece en el centro el logo de Claro, y debajo

la consigna: *Sponsor Incondicional de la Selección Argentina*. Junto a esta frase, aparece el escudo de la Asociación de Fútbol Argentino.

En el plano del nivel denotativo, el comercial empieza con un plano desde arriba donde se observa la avenida 9 de julio con el obelisco en el centro, mientras como cortina de fondo se empieza a escuchar la melodía del Himno de Alegría (de la sinfonía N°9 de Ludwig Van Beethoven), pero con la letra modificada: “*No era un día muy distinto a otro día, hasta que escuchamos ese gol de la Argentina*”. Mientras se escucha esta versión, se ve a un cantante y detrás a la Orquesta Sinfónica de Buenos Aires. Al mismo tiempo, aparece una cámara que se mueve para filmar al cantante. A continuación, las imágenes que aparecen son de la Ciudad de Buenos Aires: una camioneta, minivan, con una pelota grande en su techo, tocando bocina y en su interior hinchas de fútbol de la selección argentina festejando; cientos de personas caminando por el medio de una avenida con la camiseta de la Selección, mientras una persona en el techo de un auto arroja papel picado al aire (y de fondo se escucha un festejo de gol); distintas personas en diferentes ocasiones festejando un gol (en un noticiero televisivo, en una peluquería, etc.). Las escenas también muestran a un perro sonriendo, a una persona mientras levanta una pesa en lo que parece un gimnasio, a los jugadores de madera de un metegol vestidos como futbolistas de la selección argentina, astronautas en la Luna con una bandera argentina clavada sobre el satélite, una monja festejando alocadamente levantando su vestido mientras debajo se observa un short de fútbol, la estatua de El Pensador (de Rodín) agitando una mano, simulando el aliento que hace un hincha en el estadio.

Posterior a esto, un hombre libera desde un balcón un ave, que empieza a volar, y se observa en un primer plano que es una gallina. Esto da paso a una imagen de miles de personas reunidas en la calle, con banderas, papelitos, sombrillas con los colores de la bandera argentina, apareciendo a continuación una serie de ida y vuelta entre escenas de la orquesta (que vuelve a aparecer) y jugadores de la selección argentina festejando la conversión de un gol: un cambio en los instrumentos de la orquesta, que utilizan ahora las cornetas frecuentes en los estadios de fútbol para generar ruido, Mascherano festejando un gol, los violines, varios jugadores celebrando un gol de un partido distinto, otro paneo a la orquesta, y una serie de imágenes de festejos de jugadores de distintos partidos, donde aparece también Diego Armando Maradona (en ese momento Director Técnico de la Selección), y por último el Director de la Orquesta, con un plano

a su cara, finalizando con una toma a toda la orquesta, apareciendo la leyenda “*Argentina, dame otra alegría*”, con dos estrellas arriba de esta frase. Por último, la pantalla blanca da lugar al logo de Claro, y la descripción: *Sponsor incondicional de la Selección Nacional*.

Describiendo el nivel connotativo, cabe reiterar que el trasfondo de este comercial es mostrar la felicidad que genera la conversión de un gol por parte de la Selección Nacional, y su consiguiente festejo. De esta manera, se entiende la elección como cortina musical del Himno de la Alegría, realizado por la Orquesta Sinfónica de Buenos Aires, que aparece en gran parte del comercial. Siendo el inicio del comercial más sobrio, a medida que se introduce (implícitamente) que se realizó un gol, la celebración revoluciona tanto las imágenes que aparecen, como la melodía que suena. Escenas fuera de lo común que empiezan desde una bandera con forma de camiseta de fútbol de Argentina, hasta una presentadora de un canal de televisión festejando un gol abruptamente durante las noticias, varios hombres reunidos en una peluquería, donde uno de ellos tiene tanta felicidad que su barba se divide en dos y cada lado apuntando hacia arriba (emulando los brazos que se levantan al festejar), un hombre y un oso celebrando, los muñequitos del metegol que cobran vida y saltan como si fueran ellos quienes hicieron el gol, un perro de raza pitbull que sonríe y deja ver una dentadura exageradamente grande y brillante, generando un efecto de reflejo que se repetirá al ver como un levantador de pesas, totalmente musculoso, sonríe mientras hace ejercicio. Las escenas buscarán demostrar que el sentimiento que transmite el gol es tal que ocurren acciones descabelladas y hasta impensadas: una mazorca que se cocina sola y genera pochoclos, una monja bailando con el vestido levantado hasta la cintura, una estatua festejando, una gallina volando.

La música sirve para generar el clima de euforia que aumenta a medida que transcurre el comercial, entendiendo que en un primer momento el festejo se puede observar del lado de los hinchas, y en un segundo y último momento el festejo hecho por parte de los jugadores de la Selección. En esta parte, la intensidad de la música aumenta hasta coordinar también el traspaso de las escenas, que son cortas y efímeras, dando paso a un intercalado entre la orquesta y los jugadores de la selección, pudiendo ver una asimilación entre ambos, siendo más notoria cuando se enfoca a Maradona, DT del equipo de fútbol, y después al Director de la Orquesta.

En el nivel de las figuras retóricas se puede mencionar la hipérbole, porque se observa la exageración de alegría producida a partir de un gol de Argentina en todas las personas que alientan a la Selección.

En el ámbito de las iconografías, la lectura cultural nos permite comprender que una mujer con hábito negro, es una monja, como así también el hombre que se encuentra realizando pesas en lo que parece un gimnasio es físico-culturista.

Entre los lugares comunes se puede mencionar la escena donde se ve a la gallina volando, ya que es de conocimiento popular que, aunque las gallinas tienen alas, no pueden lograr volar de manera sostenida. Se entiende que la felicidad del gol logró que esto sea posible.

2014: “¡Qué lindo es el fútbol!”

Este comercial fue hecho mediante la agencia Soho Square, y se centró en abordar la cuestión de la identidad argentina y su relación con el fútbol, específicamente en los momentos en los que se producen los mundiales de fútbol. La productora musical encargada, Néctar, eligió una instrumental que ayudó a crear un clima de emotividad y sentimental para esta ocasión.

En el nivel lingüístico, aparece como referencia, al terminar el institucional, el logo de Claro, característico por ser una esfera roja con el nombre de la marca en blanco dentro de la figura, y abajo la leyenda *Sponsor Ilimitado de la Selección* (esta frase hace alusión a la campaña integral que ya había empezado a trabajar la marca, remitiendo al eslogan *Para un hincha sin límites, un sponsor ilimitado*).

En el plano del nivel denotativo, el spot empieza con planos de distintos edificios, algunos con una bandera Argentina colgando de una ventana o balcón, y otros en el medio de una lluvia de papelitos, mientras una voz en off empieza a realizar una reflexión sobre lo lindo que es el fútbol. Escenas de personas caminando por la calle con una bandera mientras saltan, con remeras de la Selección Argentina, una moto con globos celeste y blanco, personas colgando la bandera argentina de un puente se suceden mientras el relator prosigue con su observación sobre cómo cada cuatro años ‘*nos volvemos mejores argentinos*’. Mientras menciona que cuando suena el himno las personas se ponen de pie, aparece una imagen por donde se ve en la vidriera de un bar-cervecería a personas con la remera de la Selección poniéndose de pie; y también se

visualiza un edificio desde afuera, viendo como en dos departamentos vecinos (uno encima de otro), las personas que ven la televisión se ponen de pie. Mientras el discurso se centra en cualidades que despierta el evento deportivo en los argentinos, como la puntualidad, generosidad, amistad, aparecen escenas de personas abrazándose, ayudando a un auto que quedó varado, vestidas de celeste y blanco saltando, festejando, tirando papelitos y ondeando banderas de argentina. Después aparecen ciertos símbolos identificados con Argentina: la Virgen y la Catedral de Luján, el gauchito Gil, y una parrilla.

Al finalizar, aparecen en serie varias personas, con la camiseta de la selección argentina en algunos casos, mirando a cámara, con una sonrisa, mientras la voz en off sintetiza: *“A lo mejor los argentinos somos eso que nos pasa cada cuatro años, y será por eso que queremos que nos pase más seguido”*. Y, por única vez, hace su aparición una imagen de una jugada de la Selección Nacional, de un partido amistoso entre Argentina y Brasil, cuando Lionel Messi realiza un gol. En este momento, la pantalla se pone oscura, y el relator exclama: *¡Qué lindo es el fútbol, carajo! ¡Vamos argentinos, vamos Argentina!* Termina el comercial con el logo de Claro en el centro de la pantalla, la leyenda *Sponsor Ilimitado de la Selección*, y de fondo se observan distintas banderas de Argentina agitándose.

En el nivel connotativo, el comercial busca mostrar una situación particular dentro de los argentinos, que se remonta a los mundiales de fútbol, cuando la sociedad ‘transforma’ su personalidad y hasta su misma identidad. Esto se visualiza en un clima de folklore donde todas las personas que aparecen en el spot están felices, son más amables, unidos, son todos amigos, y los valores que presentan son ‘mejores’. Busca pensar sobre cómo estos valores emergen durante esta etapa, y si no será por eso mismo que los argentinos quieren que pase más seguido, no por el mismo evento deportivo, sino por lo que él despierta: gente desconocida abrazándose, edificios vestidos de celeste y blanco, como las personas y mascotas, promesas y cábalas (ir arrodillado a Luján, pararse para escuchar y cantar el himno). El mismo tono del relator aumenta y se carga de emotividad a medida que el comercial se desenlaza, hasta el punto que llega a la conclusión de *‘¡Qué lindo es el fútbol, carajo!’*, cuando ‘carajo’ no es sino una demostración, con un poco de exabrupto, de sentimiento.

En el nivel de figuras retóricas, se destaca la sinécdoque ya que, la idea general de este comercial es definir cómo es la identidad Argentina en su totalidad a partir de pequeñas partes de ella, por lo cual, se define la parte como si fuese el todo.

En el nivel de las iconografías, se pueden encontrar los distintos momentos donde aparecen las camisetas de la Selección Argentina, como las distintas banderas con los colores celeste y blanco. También la Virgen y la Catedral de Luján, el gauchito Gil, haciendo alusión a la creencia, y una parrilla mientras se ve cómo se hacen unos chorizos, dando cuenta que a los argentinos se los relaciona por los asados y la carne.

Dentro de los lugares comunes, pueden verse tanto pararse para cantar el himno, como el mirar mal a quien no lo haga, como las cábalas que se presentan de ir arrodillado hasta la Catedral de Luján, centro de promesas.

3.1.2 YPF

YPF es una empresa de origen argentino dedicada a la exploración, explotación, destilación, distribución y venta de petróleo y sus productos derivados. Su nombre está compuesto por siglas que significan Yacimientos Petrolíferos Fiscales. En 1922, fue fundada como empresa estatal y actualmente es la tercera petrolera más grande de Sudamérica. En lo que respecta al nivel comunicacional, en 2014 una de las líneas creativas de la marca estaba bajo el lema “orgullosos del producto de nuestro suelo”, es por eso que Martín Mercado desarrolló los tres spots que se analizarán del Mundial del 2014 bajo la idea de “hacer un homenaje a los jugadores de la Selección Argentina y a todos los que sueñan que en este suelo hay cosas maravillosas por descubrir”, según explicó el publicista a *Dossiernet*. En el 2010, la empresa decidió utilizar un personaje popular de la historieta argentina, Clemente, para promocionar su marca durante el mundial, debido a que este personaje se profesaba siempre como hincha de la Argentina, con su famosa frase “tiren papelitos”. Clemente fue creado el 8 de marzo de 1973 por Carlos Loiseau (más conocido como Caloi), su historieta se publicó de manera diaria en la página de humor del diario Clarín de Buenos Aires hasta el 22 de septiembre de 2012. En esta serie de spots televisivos, Clemente cumple la función de un presentador de televisión, que promociona una competencia entre las hinchadas de los países que participan del mundial, y, a medida que van transcurriendo los días del evento, también se hacen introducciones de los rivales que enfrentará la selección nacional.

2010: Presentación de Clemente

En el nivel lingüístico en este primer caso, se observa al comienzo del spot un cartel con las siglas “YPF”, dejando presencia de la marca y al final, luego aparece una bandera que dice “Mundial de Hinchadas”. En el cierre, sobre una pantalla azul, aparece de nuevo YPF sobre la inscripción “hincha oficial de la Selección”. Asimismo, en la parte inferior aparece el logo de AFA.

En el nivel denotativo, se puede decir que el video comienza con una música melódica mientras se ve el antes mencionado cartel de YPF con un cielo oscuro detrás acompañado de la luna, debajo del cartel se acerca caminando un personaje animado, a quien todavía no se lo ve ya que no se lo ilumina. Mientras tanto se escucha lo siguiente: “YPF, hincha oficial de la Selección tiene el agrado de presentar a otro gran hincha argentino”. Cuando esa oración finaliza, se ilumina la escena y se ven fuegos artificiales y al personaje Clemente con una capa con los colores celeste y blanco, mientras se escucha una música de fondo que dice: “Llegan los cantitos y el humor, llegó Clemente”. Luego, tras un acercamiento hacia la cara del personaje, este mismo dice: “Saludo amigazo”. En la escena siguiente, se lo ve a Clemente, sentado sobre el cartel de YPF mientras dice: “Dos potencias se saludan”. Para finalizar, la antes mencionada pantalla azul con la inscripción descrita en el primer nivel Clemente aparece sobre el costado izquierdo. Abajo de estas palabras, está el logo de la Asociación de fútbol Argentino.

En lo que respecta al nivel connotativo, este video puede ser entendido como la presentación para los espectadores del personaje como “mascota” de la marca YPF. Las frases elegidas para hacer hablar a este personaje siguen con la línea de hincha fanático de la selección argentina de fútbol, ya que se deja en claro que YPF también lo es, como sponsor oficial, y Clemente dice “*Dos potencias se saludan*”, haciendo referencia a la situación ocurrida entre el boxeador José María Gatica y el ex presidente Juan Domingo Perón. Esto se puede enlazar con el nivel de los lugares comunes debido a que aquí se trae a colación una situación histórica que quedó en la memoria de los argentinos con una frase que fue repetida en muchas más ocasiones que aquella original. La música que se escucha de fondo busca simular un ambiente de cancha de fútbol, como si las personas que lo vieran estuvieran en presencia de un partido de dicho deporte, junto con los papelitos que se ven caer y los fuegos artificiales.

El nivel de las figuras retóricas, se utiliza la animización, a partir de la animación del personaje de Clemente; la cual está presente durante toda la saga.

En lo que respecta a imágenes, se utiliza todo un ambiente animado, festivo y con los colores celeste y blanco presentes en todo momento, además del color azul que recuerda de manera indirecta, al color predilecto de la marca YPF.

Video 2: Argentina

En este segundo caso, en lo que respecta al nivel lingüístico, aparece en dos oportunidades un cartel con las siglas YPF, en el primer caso que aparece al comienzo, es un afiche de la vía pública, y en el segundo caso, es el mismo cartel que aparece en el primer video, siempre las letras sobre un fondo azul. De la misma manera que cierra en todos los casos el spot, al final aparece sobre la pantalla azul, la inscripción “YPF, Hinchas oficiales de la Selección” y en la parte inferior el logo de AFA.

En un análisis denotativo, mientras se escucha la canción característica de toda esta campaña, “*Llegan los cantitos y el humor, llegó Clemente*”, se observa un colectivo de color amarillo con muchos Clementes que agitan banderas celestes y blancas por fuera de las ventanas del vehículo. Los colores que predominan son los azules como el cielo y los edificios, que se observan cuando pasa el colectivo. El camino que se muestra es un barrio con calle de empedrado. El recorrido del mismo finaliza en una edificación cilíndrica de color marrón claro, siempre en un ambiente de una ciudad hecha de forma animada y bajo un cielo oscuro con la luna presente. En esta edificación, se ve un cartel que dice “Mundial de Hinchadas”. Luego, aparece Clemente, bajo el cartel de YPF, y sobre un piso de césped, usando una capa celeste y blanca, dice: “*Y ya comienza el gran concurso de hinchadas, de todos los equipos del mundial*”. Se realiza un acercamiento a la cara del personaje y continúa diciendo: “*Objetivamente, pa’ mi va a ganar esta*”. En la escena siguiente, por delante del cartel de YPF, se ven unas gradas con muchos Clementes en ellas con silbatos, banderas celestes y blancas, trompetas y bombos. Mientras saltan sobre esas gradas, se escucha la canción que canta este grupo de personajes: “*Argentina, Argentina, Argentina, la Selección, la lleva la llevamos adentro del corazón, y la ge y la gente te grita salir campeón, Argentina, Argentina, Argentina sacá del bolsillo la mano de Dios*”. Antes de finalizar, se ve un Clemente con un gorro celeste y blanco, sentado sobre el cartel antes mencionado que

dice: “*Amén*”. Luego de eso, la placa de cierre, en donde sobre un fondo azul, aparece Clemente al lado de la siguiente inscripción, que a la vez se la escucha de la voz de un locutor: “*YPF, hincha oficial de la Selección*”.

A nivel connotativo, se puede decir que las imágenes de la ciudad animada que se ve antes de que el colectivo llegue a su destino, dan idea de un pueblo pequeño, antiguo, ya que tiene las calles empedradas y cuando llegan a lo que cumple la función de estadio o cancha de fútbol, la edificación imita un estilo similar al del Coliseo Romano. Ya adentro, los personajes conforman una hinchada, en este caso la Argentina, característica por sus bombos, trompetas, silbatos y banderas, que cantan y alientan a su equipo en las gradas de la tribuna.

En cuanto a lugares comunes, se recrea el ambiente de cancha de fútbol con su música, sus tribunas y el césped característico además de utilizar el diálogo del personaje Clemente con una forma de habla muy parecida al gaucho argentino, creando así una complicidad con el espectador por su favoritismo por la hinchada argentina. También, se puede mencionar que la forma en la que viajan en el colectivo los personajes recrea la forma que lo hacen las hinchadas de los equipos locales en el fútbol argentino, agitando las banderas por fuera de las ventanas y con mucha gente en un mismo vehículo, cantando y gritando mientras están en viaje.

Durante el comercial, siempre están presentes las siglas de la marca, ya sea en los carteles como en el gorro del personaje Clemente y al final en el cierre. Esto es un código que se establece en el discurso publicitario para generar recordación de marca en el espectador.

Video 3: Brasil

En este tercer comercial, vuelven a aparecer los mismos aspectos en el nivel lingüístico: carteles con las siglas YPF y fondo azul que buscan generar recordación de marca. Como esta serie de spots es parte de una campaña que busca recrear una competencia mundial de hinchadas, liderada por el personaje Clemente, los primeros segundos son los mismos en la presentación de cada uno de los países: bajo el canto de “*Llegan los cantitos y el humor, llegó Clemente*”, se ve el antes mencionado micro amarillo que transporta a muchos personajes hacia el estadio en donde será la

competencia. De la misma forma es el cierre, con la pantalla azul, la inscripción “YPF, hincha oficial de la selección argentina”.

En este caso, la hinchada es la de Brasil. En el nivel denotativo, se observa a Clemente, con la bandera Argentina atada en su cuello, y sobre un micrófono, dice: “*Y ahora sí, preparen su maraca, su café, su banana, que se vienen los brasileños*”. Detrás de él, se observa un cartel con fondo azul con la inscripción de YPF, sobre éste hay otro personaje similar a Clemente sentado y el suelo es césped verde. En la escena siguiente, delante del mismo cartel de YPF, hay unas gradas sobre las que está la hinchada brasileña con los mismos rasgos de Clemente, que en esta oportunidad son de tez más oscura. Estos personajes tienen banderas verdes, tambores y trompetas y saltan mientras cantan: “*Y ya lo vé, vamo’ a salir pentacampeones otra vez. No se haga el gil, que es la torcida más derecha de Brasil*”.

Luego, vuelve a aparecer la misma escena previa donde se lo ve a Clemente con el micrófono, y dice: “*Que cálida esta hinchada*”. Antes del cierre, se hace un primer plano al otro personaje que estaba sentado sobre el cartel de YPF con una bufanda de color amarillo y verde, quien dice: “*Está todo obrigado*”.

En el nivel connotativo, se puede decir que, siempre respetando las reglas de lo que implica la campaña en general, la apertura y el cierre son iguales para dar unidad temática y respetar códigos y personalidad de marca buscando generar recordación. En cuanto a la imagen, se ve que el grupo de personajes que representa a la hinchada brasileña es de tez más oscura dando a entender que en Brasil, la población es conocida por su piel oscura, su ritmo de música de carnaval, como es la samba, y su alegría. Es por eso que también se entiende luego el comentario de Clemente sobre la “calidez” de la hinchada. Se evoca también al color más predominante de la bandera brasileña que es el verde en los tambores, trompetas, silbatos y banderas que tienen los personajes cuando cantan su canción. Además, se menciona el hecho de que la Selección Brasileña es pentacampeona, es decir, que ganó la copa mundial en cinco oportunidades y es uno de los apodosos que más ostentan los fanáticos del fútbol de dicho país.

También, en cuanto a otros lugares comunes a los que se hace referencia, se utilizan palabras que terminan en ‘s’ pero ésta no es pronunciada, intentando así recrear el ambiente y el vocabulario que se hace protagonista en la cancha de fútbol.

Video 4: Italia

Respetando el mismo nivel lingüístico que en los otros videos arriba mencionados, y el mismo inicio del spot, en este caso la hinchada que presenta Clemente es la italiana.

En el nivel denotativo, se vuelve a ver a Clemente con su micrófono parado para presentar al país que luego se verá en la escena siguiente, en este caso dice: *“Buon giorno a tutti, se presentano ante questo micrófono lo tifosi che si hinchano per l’Italia”*. En la escena siguiente, aparecen las gradas sobre el pasto en la que hay un grupo de personajes que saltan, junto con los escalones donde están parados, mientras tienen bombos, silbatos y banderas de color rojo y verde. Mientras tanto cantan: *“Don Giuseppe, Don Caetano se la pasa todo el día tu quete tu quete ta. Italiano Italiano si ya llegamo a la final, lo esperamo a la salida tequetuquetuqueteta”*. Después de esto, aparece de nuevo el espacio anterior donde está Clemente con el micrófono y el cartel de YPF pero esta vez está con un nuevo personaje que usa gorro y tiene bigotes, y dice: *“Atorrante, compatriite, viene per cómere la masita e toccare la muchacha, mascalzone”*. Antes del cierre, el personaje que está sentado sobre el alto cartel del YPF dice a cámara: *“Más calzone, más pantaloncito y más camiseta”*. Para terminar, la ya mencionada pantalla azul con la inscripción de “YPF, hincha oficial de la selección”, el logo de la Asociación de fútbol argentino y Clemente con su gorro y capa celeste y blanca.

En el nivel connotativo se puede detectar que Clemente habla en un lenguaje que mezcla ciertas palabras en italiano y otras en castellano. Además, y estableciendo también un código con sus espectadores, se ve a Italia y a sus habitantes con una mirada argentina. La canción de la “hinchada italiana” es una tarantela, música típica de Italia, y también entre las cosas que dicen los italianos, se evoca a los celos del típico padre de familia con su hija mujer y se juega con la palabra ‘calzone’ con la cual los italianos llaman a una comida mientras que en argentina así se llama a la ropa interior masculina.

Se respetan también las reglas de la campaña con la misma apertura y cierre que en los otros casos para dar idea de unidad temática y de marca. También, los elementos con los que el grupo de personajes alientan respetan los colores de la bandera italiana que es verde, blanca y roja. Además, el personaje que interactúa con Clemente en una de las últimas escenas, intenta imitar a un típico personaje reconocido con la mafia

italiana (como, por ejemplo, el reconocido rol que protagoniza la película “El Padrino”) con su sombrero característico, el bigote y la voz particular.

Video 5: Francia

En el caso del spot que presenta la hinchada de Francia, no hay cambios en lo que respecta al nivel lingüístico.

En el nivel denotativo, el comienzo es el mismo, con el micro que llega al estadio bajo la canción de *“Llegan los cantitos y el humor, llegó Clemente”*, cabe recordar que allí se ven personajes con banderas celestes y blancas que se agitan por fuera de las ventanas del mismo colectivo. Luego se los ve bajar del vehículo para ingresar en la cancha de fútbol. La imagen siguiente es Clemente, sin micrófono en esta oportunidad, que llega caminando hacia el centro de la escena, el cual es delante del característico cartel de YPF, sobre césped verde y con un cielo oscuro donde se puede visualizar la luna; sobre este cartel, está sentado otro de los personajes similares a Clemente, pero en este caso no interactúa en el diálogo. Mientras camina, Clemente dice: *“Este año, lo que vamo’ a extrañar de Francia, es el fulbo Champagne”*. Luego, un grupo de personajes sobre gradas saltan y cantan con silbatos, bombos y banderas de color azul, rojo y blanco. Al mismo tiempo se escucha la siguiente letra: *“Llegan, llegan los franceses, ¡ay! qué te parece no nos dan champagne. Somos el equipo galo, somos todos malos se acabó el champagne”*. A continuación, Clemente en primer plano, vistiendo un gorro blanco que dice YPF y la capa celeste y blanca, dice: *“Estos no son malos, lo que pasa es que están acostumbrados a hacerle goles al arco del triunfo”*. Mientras se escucha la última parte de esta oración, se ve a un personaje que está sobre un césped verde y patea una pelota que ingresa por una representación animada del Arco del Triunfo.

En el nivel connotativo, se puede entender, en este caso también, que se ve a la ‘hinchada francesa’ con una identidad Argentina. Se evoca a resaltar los elementos característicos del país y que también son famosos en el nuestro, como el Champagne, bebida clásica para brindar en un festejo incluso también en Argentina. Además, el ritmo musical que sigue la canción de los franceses es la del ‘Can Can’ música que se hizo famosa en los bailes de cabaret francés. Se deja entredicho, que lo único que tienen de bueno los franceses es el champagne y que en fútbol no son buenos jugando, por eso

luego, Clemente usa la frase de “le hacen goles al arco del triunfo”, haciendo referencia a una de las edificaciones famosas de Francia y a su vez, al mal juego que demuestra este país en la cancha. Estos aspectos son como guiños que se le hacen al espectador argentino para generar complicidad y acuerdo con respecto a las características del país en cuestión, apelando al humor y a la simpatía por parte del personaje animado.

En el nivel de las imágenes, se utilizan los colores rojo azul y blanco que respetan los de la bandera francesa y se utiliza una versión animada del Arco del Triunfo, como arco de fútbol para ‘ridiculizar’ la forma juego de los franceses. Siempre Clemente como presentador, es fiel a los colores celeste y blanco de la bandera argentina.

Video 6: España

Siguiendo con la misma línea que respeta el mismo comienzo y final en cada uno de los comerciales, tampoco se presentan cambios en el nivel lingüístico.

En el nivel denotativo, se ve a Clemente, bajo un cielo oscuro, delante del mencionado cartel de YPF y sobre el césped verde hablando al micrófono que se mueve con los mismos movimientos que él, mientras su capa celeste y blanca flamea con el viento. Luego, Clemente dice: “*Lamentable público, con ustedes la hinchada de España*”. En la escena siguiente, un grupo de personajes con banderas rojas y amarillas que acompañan a los bombos, trompetas y silbatos de los mismos colores mientras cantan: “*Estamos en tierras extrañas, como cuando vinimos de España, ya llegamos con tres carabelas, a la casa del señor Bandera, y trajimos aquí dos pelotas pa’ jugar, pa’ jugar el mundial*”. Al mismo tiempo que se escucha esta canción, uno de los personajes se cae de las gradas y queda sentado en el piso. En la escena siguiente, se ve un personaje con grandes cejas negras sobre el mismo suelo de pasto que dice: “*Somos toros españoles y nos gusta marcar goles, pero pateamos al arco, y el arco nos hace olee*”. Mientras tanto, el personaje patea la pelota, y se ve que cuando la misma se acerca al arco, el mismo se corre y la pelota no entra.

En el nivel connotativo, se puede decir que se siguen apelando a los códigos y formas de ver que tiene el argentino con respecto a las personas de otros países. Es costumbre en la Argentina, que se cuenten chistes en donde los gallegos quedan ridiculizados o se los tilda de tontos, es de esa forma que puede entenderse la caída de

uno de los personajes de las gradas donde están todos cantando. Además, con la letra de la canción, se hace referencia a la conquista de América por parte de los españoles que llegaron en tres carabelas y fueron el país que, en el caso de Argentina, protagonizó la colonización y ejerció la dominación. La familiaridad con el pueblo español, también puede entenderse como el gran movimiento inmigratorio que hizo que muchas costumbres, dialectos y raíces de las familias argentinas sean de origen español. Luego, con el personaje que aparece con grandes cejas, se apela a un rasgo facial típico de los oriundos de Galicia mientras que lo que él mismo dice, hace referencia a la “Corrida de Toros”, una de las prácticas más famosas en España. De la misma forma que el torero le hace ‘ole’ al toro con su capa roja, el arco donde pateo este personaje su pelota, se corre y no deja que la misma entre.

En este caso particular, se apelan a muchos aspectos que le son familiares al público argentino por las raíces emparentadas de ambos países por las ya mencionadas colonización e inmigración.

En el nivel de las iconografías, se apela, como en todos los casos anteriores a las imágenes animadas, y a resaltar de manera humorística los aspectos característicos del ser español. Además, en este spot se vio al micrófono con el que habla Clemente, humanizado, moviéndose al mismo ritmo y lugar a donde él lo hacía.

Video 7: Argentina vs Nigeria

En esta oportunidad, el spot viene a anticipar el primer partido que jugará la selección nacional de fútbol por la Copa Mundial, el mismo es ante Nigeria. Como en todos los casos anteriores, en el nivel denotativo, el comienzo es con el micro llegando al estadio. En este caso, con un cielo celeste, con nubes y sol, Clemente está sobre un césped verde frente al cartel de YPF, y alrededor de él hay árboles de distintos tipos. En ese momento, se lo escucha decir: “*Ya empieza el Mundial, y se vienen los nigerianos*”. Acto seguido, las mismas gradas que aparecían en los videos anteriores delante del cartel de YPF, tienen en esta oportunidad a personajes con banderas, silbatos, trompetas y bombos celestes y blancos, mientras saltan, cantan lo siguiente: “*¡Qué cosa seria!, ¡Qué cosa seria!, si en una de esas nos ganan los de Nigeria*”. Luego, la escena vuelve a donde se situaba Clemente, y mientras se le hace un primer plano él dice: “*¡Qué mala suerte tuvieron estos muchachos de Nigeria! Justo les toca el primer partido contra el*

próximo campeón”. Luego, se enfoca al personaje que estaba sentado sobre el cartel y exclama: “*Amén*”.

En el nivel connotativo, se puede decir que este spot está situado directamente en un lugar con vegetación debido a que se quiso recrear el ambiente sudafricano, donde realmente estaba ocurriendo el Mundial en aquel momento.

En lo que respecta a reglas, aquí se deja de lado por un momento la “competencia de hinchadas” para dar paso a la presentación de los partidos que deberá enfrentar la Argentina. La hinchada que canta vuelve a ser la Argentina y se da a entender que, debido a que el rival es Nigeria y es un país en donde el fútbol no es un deporte destacado, la selección no tiene chances de perder en el debut. Por otro lado, Clemente vuelve a ser el protagonista de un guiño con el espectador ya que anuncia a la Argentina como el futuro campeón de la competencia, de nuevo evocando a la simpatía, al humor y a la autoconfianza que siempre tienen los argentinos de que serán los ganadores de la próxima copa que esté en juego. El personaje que aparece en el final, es parte de un cierre que siempre reafirma lo que dice Clemente, siendo un apoyo del diálogo que el personaje entabla con el público.

Video 8: Argentina vs Corea

Siguiendo la misma lógica que el spot anterior, en este caso se presenta al segundo rival de la Argentina en el Mundial, Corea del Sur. En el nivel denotativo, se ve el mismo ambiente con árboles de diferentes estilos mientras está Clemente frente al cartel de YPF y dice: “*Bueno, ahora que pasó Nigeria, nos tocan los coreanos*”. En la escena siguiente, se ven las gradas frente al cartel de YPF en donde hay varios personajes con sombreros y ojos rasgados, que bailan moviéndose de un lado a otro mientras cantan: “*Aquí estamos los coreanos, que venimos de la China, como buenos japoneses, saludamos a la Argentina*”. Luego, vuelve la imagen a Clemente que dice, siempre vestido con su gorro de YPF y su capa celeste y blanca: “*Lo dicho, son todos orientales*”. Por último, el personaje que está sentado en la parte superior del cartel de YPF, dice: “*Aguante Uruguay*”.

En el nivel connotativo, se pueden volver a integrar ciertas reglas y códigos que se establecen con el espectador ya que nuevamente se ve al país en cuestión desde una visión argentinizada. Se apela a la creencia de que los japoneses, los chinos y los

coreanos son muy similares físicamente, por eso la letra de la canción de la “hinchada coreana”, menciona todas estas nacionalidades como si fuesen una sola. Los personajes no están saltando, sino que esta vez, hacen un baile más tranquilo en donde apenas se mueven a los lados y usan los característicos sombreros chinos y tienen los ojos rasgados como es común en las personas de estos países mencionados. Luego, Clemente certifica esto dando a entender que, como es difícil diferenciarlos entre sí, son todos ‘orientales’. La frase luego mencionada por su compañero, busca apelar al humor ya que entiende otro sentido de la palabra oriental y entiende que se está hablando de Uruguay.

Video 9: Argentina vs Grecia

En este caso se presenta al tercer país que enfrentó la Argentina por la fase de grupos de la Copa Mundial, Grecia. En el nivel denotativo, se ve a Clemente, nuevamente, sobre césped, pero bajo un cielo oscuro, en donde se ve la luna, las estrellas y se escuchan grillos. Detrás de él se ve el cartel de YPF pero esta vez más alejado, ya que también se ve el Partenón y restos de columnas similares a las de la edificación griega. En ese momento, el personaje dice: *“Y ahora nos toca Grecia, que tiene una de las hinchadas más cultas. Allí están Aristóteles, Heráclito, Pitágoras, Arquímedes, Sócrates, escúchenla”*. Cuando empieza a mencionar los nombres, se observan estatuas de piedra animadas, con la cara de Clemente que van siendo iluminadas al momento de ser nombradas. Luego, se ven unas gradas pero que en esta oportunidad son de piedra y tienen un techo similar al del Partenón, mientras cantan: *“Platón Platón que grande sos”*, una de las estatuas se cae y se estrella en el piso, además, las gradas saltan y caen papelitos azules y blancos. En la escena siguiente, vuelve a aparecer Clemente en un primer plano y dice: *“Y como jefe de la hinchada, está siempre Empédocles”*. A continuación, se ve ese mismo techo de las gradas y en él hay un personaje similar a Clemente, pero de piedra, que hace el sonido del hipo.

En el nivel connotativo, se puede decir que este comercial tiene una ambientación diferente. En este caso, se optó por utilizar elementos que evocaran al antiguo imperio griego, con el Partenón como edificación característica y los restos de sus columnas tiradas en el césped de la cancha donde se disputa la “competencia de hinchadas”, simulando como si Clemente estuviera en el medio de esas ruinas griegas.

Siempre utilizando al personaje como referencia, se mencionan a los grandes filósofos y pensadores griegos como parte de la hinchada de dicho país. Se los revive en su versión de bustos de piedra, pero animados de forma que se parezcan a Clemente. Las gradas ya no son gradas sino son las escalinatas del Partenón que se usan para presentarse como hinchada. En lo que respecta a la canción, la misma usa el ritmo de la marcha peronista, ya que utiliza el nombre de Platón que se asemeja mucho con el de Perón.

Por otro lado, Clemente apela al conocimiento general de que en las hinchadas es común tomar bebidas alcohólicas y por eso dice que el jefe de la barra, está borracho y él mismo es enfocado mientras tiene hipo, signo que se lo identifica popularmente como una consecuencia por haber bebido mucho.

Las iconografías en este caso se vuelven protagonistas ya que los personajes se vuelven de piedra, pero a su vez están humanizados, se mueven, cantan y saltan como lo hacían el resto de las hinchadas.

Se utilizan también en este spot, los elementos más conocidos por la Argentina de Grecia, su edificación antigua y con algunas partes en ruinas y a sus grandes pensadores y filósofos, apelando al humor y a la simpatía al traerlos al 2010 actual de aquel momento en forma de bustos de piedra que forman parte de la hinchada griega.

En lo referente a las normas que aparecen, hay un orden que se respeta en el nivel cronológico en todos los spots ya que primero los personajes llegan al estadio, luego Clemente presenta al país que hará su performance y luego siempre se hace el cierre de la misma forma.

2014

Ya bajo el eslogan “Orgullosos del producto de nuestro suelo”, YPF dejó atrás los spots televisivos animados, para pasar a comerciales que resulten inspiradores y apelen a las emociones y el sentimiento nacionalista de las personas a las que va dirigido.

Video 1: “Visionarios”

En el nivel lingüístico, este spot comienza con un fondo negro y una inscripción en blanco que dice: “Dedicado a quienes buscaron hasta encontrar”. Este nivel se va

haciendo presente en cada una de las escenas, es por eso que, junto al denotativo, se puede decir que, mientras se ve un grupo de chicos jugando al fútbol, en la parte baja izquierda de la pantalla se lee: “Ezequiel Lavezzi, 10 años”. Mientras tanto, en las imágenes se ve que uno de esos chicos se adelanta al resto y patea la pelota en una cancha en donde hay tierra y pasto, a su vez, se escucha una voz masculina que dice: *“Alguien vio algo que otros no veían”*. En la escena siguiente, una imagen en blanco y negro también muestra chicos jugando al fútbol, mientras en el mismo lugar aparece escrito “Javier Mascherano, 13 años” y la misma voz en off dice: *“Alguien puso el ojo donde otros solo miraban”*. Mientras esa frase se escucha, uno de esos chicos le saca la pelota a uno de sus rivales y patea al arco convirtiendo un gol.

Luego, en otra imagen diferente, se ve un chico que recibe un pase de uno de sus compañeros y se lo pasa a otro, mientras tanto se lee: “Fernando Gago, 12 años” y se escucha: *“Alguien vio el futuro, en una bola”*. A continuación, en imágenes con más color, mientras se lee: “Maxi Rodríguez, 9 años”, se ve un chico con camiseta roja y negra corriendo hacia un arco con la pelota en sus pies, luego patea y convierte gol, además, se escucha: *“Alguien vio un grande en un chico”*, al mismo tiempo que ese chico que metió el gol sigue corriendo y gritando. En la escena siguiente, se ven unos chicos jugando al fútbol en una cancha techada, uno de ellos patea al arco y convierte un gol mientras se puede ver la inscripción: “Gonzalo Higuaín, 12 años”. Después, otros chicos se acercan a abrazarlo mientras se escucha la voz en off que dice: *“Alguien necesitó creer para ver”*. Luego, se ve en una cancha de césped, un chico con una camiseta roja y negra corriendo y evitando que varios de sus contrincantes le saquen la pelota, mientras se lee: “Lionel Messi, 7 años”. Tras varios amagues, el chico patea al arco y convierte, mientras corre y grita se escucha: *“Alguien supo que eso que relucía era oro”*. Todas estas escenas son acompañadas por una música melódica que va aumentando su ritmo a medida que transcurren los segundos, las voces, gritos y ambiente de las imágenes no se escucha, solo la voz masculina y la música. A continuación, se ve una camioneta gris, con el logo de YPF en su costado, andando por la ruta, y detrás de ella, un pozo petrolero con máquinas funcionando; luego se ve a una persona subiendo en la parte alta de una de esas máquinas con un cielo amarillento detrás, a esa imagen le sigue otra con dos hombres y una mujer en primer plano vestidos de azul y con cascos grises con la inscripción de YPF, mientras eso ocurre, la voz en off dice: *“Homenaje de YPF a los que sueñan que en este suelo hay cosas maravillosas por*

descubrir”. Al mismo tiempo que esa frase va terminando, desde una vista cenital, se ve un pozo petrolero mientras la cámara se va alejando y va mostrando que a su alrededor hay campo. En la escena final, aparece en el centro de la imagen “YPF orgullosos del producto de nuestro suelo”, mientras la voz en off lo dice y detrás hay un pozo petrolero con muchas máquinas y una bandera flameando mientras el cielo se va oscureciendo.

En el nivel connotativo, y también el de las iconografías, se puede entender que cada una de esas series de imágenes corresponden a un video de estilo casero, como se fuesen películas grabadas por los mismos familiares de esos chicos que resultan protagonistas de las tomas. Este recurso le da credibilidad y autenticidad a las escenas dando a entender que son originales y autóctonas de aquella situación en la que los niños jugaban al fútbol porque se presentan como una prueba, un testimonio fiel. Se apela mientras tanto a refranes conocidos en la jerga castellana que están anclados a las imágenes que se observan mientras éstas se escuchan, dando a entender que, por ejemplo, en el último caso, el oro que brilla es el chico que se ve jugando al fútbol. En todas las situaciones se resalta la habilidad de estos chicos que o bien meten goles o hacen buenas jugadas. En lo que respecta al código publicitario, o televisivo, se escucha mientras se ve una voz en off que es parte de la narración, no molesta ni se interroga acerca de ella, los espectadores están acostumbrados a que cuando ven una secuencia de imágenes, tanto en la pantalla como a través de los parlantes, escucharán y leerán cosas que los guiarán en el mejor entendimiento de lo que ocurre ante sus ojos.

En el nivel de las imágenes, se establece una metáfora con las palabras “productos de nuestro suelo”, dando a entender que de la misma forma que los argentinos están orgullosos de los futbolistas nacidos en Argentina que dejarán todo en la cancha en este mundial, también lo están de YPF, empresa identificada como nacional, de algo que también es originario del suelo argentino que es el petróleo. Además, se muestran las imágenes de personas que parecieran trabajar en la empresa para asimilarlos con los jugadores de fútbol como héroes de la nación. Cabe destacar que esos chicos que se ven jugando al fútbol, son los mismos que estuvieron en ese plantel titular del 2014 pero cuando eran adolescentes o niños.

En cuanto a lugares comunes o reglas son un ejemplo los refranes, los cuales no podrían ser entendidos si la publicidad fuese mostrada en otro país, ya que forman parte del código cotidiano argentino y las canchas de fútbol que se ven donde esos chicos

juegan se identifican fácilmente con los lugares donde juegan los chicos cuando son parte de un club en su niñez.

Video 2: “Lionel Messi”

En este caso, el nivel lingüístico se hace presente, además de con los característicos logos de YPF con su fondo azul y letras blancas, en titulares de diarios que aparecen en el transcurso del spot: “Allá juega el doble”, “Es otro Messi”. Por otro lado, se observa en una de las imágenes un cartel de partidas. Asimismo, aparece como unas de las últimas escenas, una bandera en la hinchada que dice: “Leo Messi, orgullo nacional”. Por último, se muestra el logo de YPF con una bajada que exhibe: “*Orgullosos del producto de nuestro suelo*”. Y en la parte inferior el logo de AFA e YPF, junto a la frase “*Hincha oficial de la selección*”.

A nivel denotativo, se comienza viendo un bebé, que está sonriente mientras intenta alcanzar una pelota estando acostado en una cuna. Luego hay un chico jugando al fútbol mientras se acerca al arco, mientras tanto se escucha (con la misma voz masculina que en el caso del spot anterior): “*Nació acá, se veía que bajo sus pies había razones para ilusionarse*”. Cuando esa frase va culminando, se ven imágenes de diferentes terrenos. A continuación, sobre uno de esos terrenos, aparece un pico que comienza a cavar al mismo tiempo que se escucha: “*Cualquiera fuera técnico o no, podía darse cuenta del potencial que tenía*”. A aquella imagen del pico le siguen las del mismo nene formando al lado de un equipo, todos vestidos de rojo, luego del nene sonriendo mientras señala al cielo y sonría, y después la de este mismo nene levantando una copa. Seguido a esto, una mano, está agarrando tierra y dejándola caer.

Después, mientras se ve un chico subiendo por una escalera mecánica, pero mirando hacia abajo (donde está la cámara) y después un avión despegando, se escucha: “*Pero un día nos descuidamos*”. A partir de allí, hay una serie de imágenes en donde se ve al niño bajando la cabeza con una radiografía detrás de él, luego una toma cenital de unos campos y después una persiana que tiene un agujero por donde se ve el cielo celeste y el sol, mientras esto se ve, se escucha: “*Por pensar que no iba a crecer más, o vaya a saber porque, dejamos de prestarle atención*”. Aparecen luego unas personas vestidas con camisetas azules y rojas que están mirando una televisión donde se

transmite un partido de fútbol al mismo tiempo que suena: *“Esa atención que le prestaban los demás”*.

En las escenas siguientes, con un efecto en donde las imágenes pasan en una secuencia rápida, se ve primero un dibujo con movimiento en donde hay un futbolista de azul y rojo corriendo con una pelota y luego un futbolista pateando una pelota, vestido con los mismos colores, luego se ve a un hombre vestido de traje recibiendo distintos premios. Mientras tanto: *“Con el tiempo llegamos a decir que lo mejor se lo llevaban ellos, que a nosotros no nos rendía”*, en el final de esta oración, se ve un diario con el titular: *Allá juega el doble*. Luego, mientras alguien comenta *“Y hasta cometimos la locura de pensar que no era más nuestro”*, se ve el perfil de un hombre sobre un fondo negro iluminado por luces de diferentes colores, mientras se escucha de fondo el relato de un partido de fútbol. La imagen, tras fundir en negro, reaparece con una persona que agita una bandera Argentina y detrás de esta persona el cielo celeste, al mismo la voz en off dice: *“Pero los sentimientos vienen de lo más profundo y a lo más profundo vuelven”*, mientras finaliza la oración se ve gente trabajando con grandes máquinas. En la escena siguiente, se ven las pezuñas de un caballo corriendo e inmediatamente, se ve a un futbolista con camiseta argentina corriendo en una cancha mientras se escucha: *“Ahora su energía nos vuelve a ilusionar, ahora, volvemos a creer, ahora vamos a buscar lo que alguna vez fue nuestro”*. Al momento de escuchar esta frase, se ven una serie de imágenes entre las que se mezclan a este futbolista jugando al fútbol, gente con camisetas celestes y blancas mirando un televisor, y personas en grandes terrenos agitando banderas. Para culminar, mientras se escuchan de lejos gritos que exclaman Argentina, la voz en off afirma: *“Sos de la tierra de donde naciste”*, mientras se mezclan imágenes en las que los futbolistas vestidos de celeste y blanco se abrazan con las personas vestidas de gris con cascos con el logo de YPF, que están en un pozo petrolero y también se abrazan. Para el cierre, en una vista cenital de un pozo petrolero, aparece la inscripción: *“YPF. Orgullosos del producto de nuestro suelo”*.

En el nivel connotativo, es destacable en este spot que se habla siempre de una misma persona, Lionel Messi, pero nunca se dice su nombre, solo se muestran imágenes de él, y el nombre en las camisetas, banderas o titulares de los diarios. Se puede entender que se hace una comparación entre cómo fue la historia de Messi con el fútbol argentino y el español con la historia de la empresa YPF propiamente dicha, la cual fue nacional, luego fue privatizada y más tarde volvió a ser una empresa de carácter local.

En el caso del futbolista, ocurrió algo similar ya que cuando era chico jugó en las inferiores de un club argentino, pero luego, por problemas físicos se fue a España donde otro club lo compró, le realizó el tratamiento y se convirtió en uno de los mejores jugadores del mundo. Se hace un juego entrelazando ambas historias mostrando imágenes de un caso y el otro. El final es el mismo en ambos, la música motivacional que se escucha de fondo y lo que dicen la voz en off llevan al espectador a un clima pasional por lo nacional, por lo que sea de raíces argentinas y conduce también a la frase final de “orgullosos del producto de nuestro suelo” de nuevo haciendo referencia a Messi, en este caso, y a lo que produce YPF como petrolera, dando a entender que si el espectador es fiel a sus orígenes argentinos es más fácil llegar al triunfo en el Mundial.

En el nivel de las figuras retóricas se encuentra la comparación ya que, se contrasta la historia de vida de Lionel Messi en relación a la historia económica de YPF.

En cuanto al nivel de las iconografías, se vuelve a apelar a los videos caseros, dando muestra de testimonio fiel de cada uno de los hechos que se ven. Los titulares de los diarios y las situaciones de los hinchas mirando el televisor son parte (aunque realmente hayan sido actuadas) de un ámbito en el que el espectador se identifica con eso que está pasando, haciéndolo por lo tanto más creíble. Además, se usan imágenes reales tomadas de partidos donde jugó Lionel Messi con la camiseta argentina para seguir con esta misma línea. La lógica de la serie de imágenes que se van viendo corresponde con lo arriba mencionado de ir comparando los casos de Messi con el de YPF haciendo que sean como uno para el espectador ya que las imágenes van pasando rápido.

En lo que respecta a las reglas y normas, se entiende que se apela a un caso conocido por la mayoría de todo el público argentino, este comercial no sería igualmente interpretado si se transmitiera en otro país. Era de público conocimiento que se cuestionaba la forma de jugar al fútbol de Messi cuando estaba con la camiseta argentina ya que se decía que en el Barcelona FC jugaba mejor. Por eso se apela al recuerdo, a situaciones que, si bien no todos los espectadores conocen en su totalidad, al ser de carácter público, se convoca a que seguramente conozcan del tema. En el final, se busca la emoción, el sentimiento nacionalista, la pasión, la complicidad con el sentir celeste y blanco de quienes están mirando en ese momento, generando una situación de que, en ese momento, todos son iguales ante la pantalla ya que alientan los mismos colores.

Video 3: “Arenga motivacional”

En este último caso, el nivel lingüístico no aparece sino hasta el final, donde está el cierre con el logo de la marca y el eslogan.

En el nivel denotativo, el spot comienza con unas manos agarrando una toalla en primer plano, y luego va recorriendo las caras de hombres con camisetas celestes y blancas que se encuentran algunos sentados y otros parados entre armarios dentro de un vestuario. Mientras tanto, una voz en off dice, sin que se escuche nada más que la voz: *“Sabén que pasa muchachos, a veces uno no se puede acordar lo que sueña”*. En la escena siguiente, se ven algunos hombres de pie, vestidos de gris y azul con cascos blancos con el logo de YPF, mientras se le hace un primer plano a uno de ellos, se escucha: *“Y a veces no se puede olvidar”*. Luego, se vuelve a la escena del vestuario con los futbolistas, enfocando sus caras más en primer plano, mientras resuena: *“Y todos nosotros soñamos lo mismo”*, antes de que la voz siga hablando, la imagen vuelve a cambiar y muestra a los mismos hombres con cascos de YPF que están al aire libre en un campo y se los enfoca más en primer plano, mientras la voz en off continúa: *“Vinimos a buscar acá eso que soñamos”*, llegando al final, se hace un primer plano de cascos blancos colgados. Luego, de nuevo a la imagen de los futbolistas: *“Hace mucho tiempo lo hicimos, lo podemos volver a hacer, en algún lugar está eso que alguna vez tuvimos”*, mientras estas palabras se escuchan, se enfocan botines dentro de estantes y luego se ven dos manos que se están poniendo guantes amarillos, y luego la imagen cambia para mostrar otras dos manos que se están colocando guantes de color marrón. A continuación, se sigue con las tomas de las caras de los futbolistas: *“Ustedes y yo sabemos que en algún lugar está, la gloria no se encuentra señores, a la gloria se la busca”*, las imágenes van cambiando de las caras de los futbolistas a la de los hombres con casco. Luego, comienza una serie de escenas entre las que se intercala un hombre que se sube las medias y tiene botines puestos, después otro que se ata los cordones de unos borcegos, luego uno que se pone una camiseta celeste y blanca y luego otro que se pone una campera gris y azul con el logo de YPF, mientras esto ocurre se escucha: *“Somos un equipo o no somos nada”*. A continuación, cuando dice *“Vayan afuera”*, se ven estos dos grupos de hombres caminando, con un primer plano en sus pies. En la última seguidilla de imágenes, se hace de nuevo una mezcla de ambas situaciones, enfocando de espaldas a estos hombres que caminan con camisetas celestes y blancas, al

igual que los otros que van saliendo hacia un pozo petrolero, mientras resuena: “Y *hágannos sentir orgullosos de haber nacido en nuestro suelo*”. Al mismo tiempo que la música de fondo va subiendo de volumen e intensidad, la escena final muestra una vista cenital de un pozo petrolero con la inscripción: “YPF orgullosos del producto de nuestro suelo”.

En el nivel connotativo se puede entender este spot como la charla del director técnico de fútbol con sus dirigidos antes de un partido. Se van tomando sus caras con expresiones en ellas que dan cuenta de que están escuchando atentamente. Se entiende que estas charlas siempre son motivacionales, para que los jugadores salgan a la cancha con más pasión y ganas por conseguir el triunfo. De la misma forma se entiende al otro grupo de hombres que parecen ser trabajadores de YPF, para quienes también es importante salir a un día de trabajo a dar lo mejor de sí y dando cuenta que trabajan para una empresa argentina lo cual hace que se sientan orgullosos. Se va haciendo una comparación entre la preparación de estos futbolistas para salir a la cancha con los trabajadores que se preparan para salir a trabajar. A ambos grupos, la voz en off, que en este caso no es la misma que las anteriores, les pide que dejen todo, que hagan sentir orgullosos a los espectadores de ser argentinos, de nuevo comparando la gloria de ganar un campeonato mundial con la de ser los dueños de lo que produce YPF. Se hace referencia a un tiempo pasado que fue mejor, como cuando Argentina ganó la copa mundial en 1986 y como cuando YPF era de fondos nacionales antes de ser privatizada. Otra vez se acude al recurso de entrelazar las historias de la selección argentina y la de la empresa YPF.

Con respecto a las iconografías, en este spot también se pasan distintas imágenes de una y otra situación de manera rápida para hacer entender que ambas historias son iguales. Con las tomas de los futbolistas en el vestuario y de los trabajadores en el pozo petrolero, se intenta de nuevo dar credibilidad a la situación, dando a entender que aquellas son imágenes reales tomadas en el momento en que todos estos hombres están por salir a trabajar.

La figura retórica utilizada en este caso es la metáfora ya que se buscó comparar el vestuario de los jugadores de fútbol al momento de salir a jugar; con los trabajadores de YPF que se alistan para un día de trabajo.

En lo que respecta a códigos publicitarios, las personas que ven el comercial no se preguntan si aquellas situaciones realmente pasaron, el ambiente se presenta creíble y

respeta el eslogan de “orgullosos del producto de nuestro suelo”, con lo cual continúa con una unidad de campaña que intenta que la audiencia reconozca fácilmente la marca que les está hablando cuando ven esta serie de comerciales.

En cuanto a las reglas y lugares comunes, se apela otra vez al recuerdo de los espectadores, se busca que se acuerden de cuáles fueron los momentos de gloria del fútbol argentino para que los comparen con los de la empresa YPF y dar a entender así que todos los que vistan la camiseta celeste y blanca van a alentar para el mismo lado, comprendiendo como un bien que es para todos igual. Se habla de una hazaña, se los toma a todos estos hombres de ambos grupos como héroes que van a hacer sentir orgulloso al pueblo espectador de ser argentinos.

3.1.3 *Quilmes*

Quilmes es una marca de cerveza de origen argentino, cuyo nombre pertenece a Cervecería y Maltería Quilmes. Es una de las compañías de bebidas más importantes de la región; la cual produce, elabora, distribuye y comercializa cervezas, gaseosas, aguas minerales, jugos e isotónicos, en alianza con empresas internacionales líderes como PepsiCo y Nestlé. Fue fundada en 1888 por Otto Bemberg, un inmigrante alemán que trajo desde su país el entusiasmo y la pasión por la cerveza. Desde entonces comenzó a venderse con la marca Quilmes, que rescata el antiguo nombre indígena de la localidad de la provincia de Buenos Aires.

Los orígenes de la marca Quilmes en una primera etapa comienzan en el año 1890 donde las primeras publicidades tenían como estrategia de comunicación una orientación más familiar en la cual estaba presente la cerveza en la mesa de cada familia y donde también era primordial el ahorro.

En una segunda etapa, que comienza en la década de 1980 en Argentina, donde Quilmes es originaria, la marca comienza a trabajar con el eslogan característico que luego se convertirá en la frase clásica que acompaña a Quilmes durante las décadas siguientes: “El sabor del encuentro”.

Sobre esa base y con diferentes formatos que se van adaptando al contexto del país, la historia de Quilmes siempre está basada en un target joven, de entre 18 y 30 años que valora la amistad por sobre todas las cosas. La agencia de publicidad utilizada por la marca en estos casos de análisis fue Young & Rubicam.

2010

Video 1: “Dios”

En referencia al nivel lingüístico, se observa la presencia de la marca, en la escena del bar, en la etiqueta de la botella. Asimismo, la marca aparece a espaldas del jugador Martín Palermo, como cartel típico que rodean los estadios de fútbol de los distintos anunciantes. Y, al final del comercial aparece el logo de Quilmes con una voz en off diciendo que es el sponsor de la selección Argentina de fútbol.

En el nivel denotativo, se puede describir un comercial en el cual “Dios” les habla a personas del centro porteño, el cual queda paralizado al escuchar una voz. Al principio no reconocen de dónde proviene dicha voz, pero luego, él se hace cargo y confirma que es “Dios”. Las primeras imágenes son de personas con vestimenta de oficina, mirando al cielo, con el tráfico totalmente detenido y con los conductores saliendo de los automóviles con cara sorprendida y mirando al cielo. Otra escena es la de distintos bares mirando la televisión en el cual se transmiten partidos de fútbol anteriores que resultaron emblemáticos. Se hace una recopilación de imágenes de momentos memorables de la historia del fútbol argentino; en las cuales al mismo tiempo, Dios comenta las veces que él no colaboró en las derrotas y las que tal vez él pudo haber ayudado (Argentina vs Holanda en el Mundial Argentina 1978; Yugoslavia vs Argentina en el Mundial Italia 1990; Brasil vs Argentina también en el Mundial de Italia; la mano de Maradona en México 1986 contra Inglaterra; las derrotas de Argentina contra Suecia en Korea-Japón 2002 y contra Alemania en Alemania 2006. Así también se muestran imágenes del gol de Kempes contra Holanda en 1978, de Maximiliano Rodríguez con México en Alemania 2006, la final contra Alemania en 1986, contra Inglaterra en ese mismo mundial, y el festejo de Martín Palermo por el gol que le dio el pase a Argentina al Mundial 2010). Y una escena donde se observa una iglesia con personas saliendo de allí y un sacerdote que miran al cielo. La voz de Dios, al final del comercial, deja un mensaje a las distintas personas que lo están escuchando, el cual, es que para poder ser campeones tienen que seguir una serie de mandatos. Tales como; “rezar, pedir, prometer, llenar bares y tener en cuenta los colores de la bandera Argentina sobre todas las cosas”. En el mismo momento que Dios menciona esas

palabras, se muestran personas festejando con banderas, remeras, papelitos con los colores de la bandera Argentina.

En el nivel connotativo se puede dar cuenta distintos elementos interpretativos. Las personas a las cuales se dirige Dios se las identifica como individuos que trabajan en la zona céntrica porteña, ya sea por la vestimenta que poseen o los lugares que transitan. Otro rasgo característico es que en la zona del centro existe embotellamiento de autos constantemente. También están las personas que se juntan en un bar, amigos, compañeros de trabajo, familiares. El bar entendido como lugar de reunión y ritual para ver los partidos de fútbol. Otra escena que se muestra es la salida de la iglesia de los fieles y del sacerdote al escuchar la voz de Dios, dando cuenta de una idea de salvación.

Al momento de escuchar una voz que no se sabe de donde proviene, automáticamente la mirada se dirige al cielo, entendiendo que el que está hablando es Dios. La voz es de un hombre porque a Dios se lo relaciona con el sexo masculino.

El nivel de las iconografías va a estar relacionado teniendo en cuenta el segundo nivel que es el nivel denotativo. Las personas miran al cielo porque la creencia es que allí se encuentra Dios, es por eso que cuando escuchan una voz masculina lo relacionan con él. La vestimenta y los accesorios de los personajes dan cuenta de que son personas que trabajan en oficinas. Los colores de las banderas, camisetas, los gritos, hacen referencia a la pasión de ser argentinos y formar parte de ese conjunto para luego llegar a la esperada final y transformarse en campeones mundiales. Son los colores celeste y blanco en la bandera y camiseta lo que dan cuenta de los símbolos patrios argentinos. Y la presencia de Dios, corporizado en voz, es la salvación, la compañía, la unión, la fe y el amor que les da la fuerza para llegar al triunfo.

En el nivel de las figuras, se encuentra la personificación, en la cual se usa la imagen del cielo para relacionarlo con la figura de Dios.

En el nivel de los lugares comunes y razonamiento, se encuentra como tema principal la figura de Dios, como el todopoderoso que llega a la salvación de todos los mortales. En este caso la salvación es en el sentido de ganar un mundial y llegar así a lo más alto de la gloria futbolística. Por otro lado, la figura de Dios es el que brinda consejos para ir por el camino correcto en busca de dicho objetivo.

El lugar que se observa en el spot tiene las características de ser una zona de ciudad céntrica de trabajo, donde se encuentran hombres y mujeres con vestimenta de oficina; estaciones de trenes con connotaciones de estar en un horario “pico”,

embotellamiento de autos y bares llenos tomando cerveza apelando a que el espectador se identifique con la ciudad de Buenos Aires.

Siguiendo la línea de que Dios les habla a los “fieles”, se muestra una iglesia con personas que salen de ahí y un sacerdote con cara sorprendida, pero al mismo tiempo de contemplación de que el salvador les está hablando. La figura del sacerdote juega un rol de representante de la iglesia que en este sentido está confirmado que la voz proviene de Dios.

El cielo, también, forma parte de los lugares comunes ya que, al rezar, pedir, prometer se lo hace con la mirada hacia el cielo dando cuenta que Dios se encuentra ahí.

El bar es un lugar fundamental en estos comerciales ya que se identifica como lugar de encuentro con amigos, familiares, etc., a la hora de mirar un partido de fútbol. Forma parte de un lugar común de reunión, transformado muchas veces como lugar de ritual en los distintos enfrentamientos futbolísticos.

Video 2: “Himno”

En el nivel lingüístico, se observa la presencia de la marca al final del comercial. Aparece el logo de Quilmes con una voz en off diciendo que es el sponsor de la selección Argentina de fútbol.

En el nivel denotativo se observa un grupo de jóvenes de distintas edades tararear el himno nacional argentino en diferentes lugares. Los jóvenes usan gorros, remeras y banderas con los colores celeste y blanco. Algunos están por tomar cerveza en un bar, otros agitan banderas, se abrazan, se ponen la mano en el corazón, saltan, gritan, tiran papelitos al mismo tiempo que acompañan cantando la parte instrumental del himno.

El nivel connotativo da cuenta de que, al momento de tararear el himno nacional argentino, los jóvenes, están presenciando el momento previo al comienzo del partido de fútbol, dónde salen todos los jugadores a la cancha y cantan el himno nacional. Los personajes lo hacen con un sentimiento profundo, similar, o el que creen que sienten los jugadores a la hora de salir a la cancha y ganar.

En lo que respecta al nivel de iconografías, se observa a jóvenes cantar todos juntos como si estuvieran en la cancha. Los colores celeste y blanco; las banderas, las camisetas hacen referencia al fervor de identificarse con Argentina como país en aquel

momento. Ponerse la mano en el corazón al momento de cantar, da cuenta de la pasión y el amor que se tiene por la camiseta Argentina.

El último nivel es el de los lugares comunes, en los cuales encontramos bares, calles repletas de hinchas argentinos, se busca hacer referencia al momento en el que se escucha el himno en la presentación de las selecciones de fútbol en el momento previo al partido en el marco de la Copa Mundial. El himno argentino, al tener una primera parte introductoria sin letra, se busca que el espectador se identifique con ese “tarareo” que implica seguir el ritmo de la música a falta de canto y al mismo tiempo saltar o llevar la mano derecha al pecho dando a entender que se canta con el corazón.

2014

Video 1: “Con que se van a encontrar”

En el nivel lingüístico, se observa un letrero de un negocio de venta de carbón que dice: “Carbonería Di María”. En otra escena se muestra un taller de herrería donde se visualiza una espada con el número 2014. Y al final del comercial aparece el logo de Quilmes con la bajada de sponsor oficial AFA de la selección. Asimismo, a la derecha de la misma escena, aparece, en la parte inferior un mensaje que dice “vivamos responsables”. A lo largo de todo el spot publicitario y hasta el final, se muestra en la parte inferior con letra pequeña la leyenda: “Beber con moderación, prohibida su venta a menores de 18 años”.

En el nivel denotativo, el spot publicitario comienza con la imagen del planeta Tierra iluminado y con un estadio de fútbol de gran tamaño, ubicado sobre Brasil. Luego aparece un primer plano de un ojo abierto; el cual pertenece a un hombre que se encuentra acostado en una cama. Después un joven arrodillado con las manos juntas en posición de rezar.

A partir de esto se da la aparición de una seguidilla de distintas imágenes de los distintos jugadores que integraron la selección Argentina.

Una caricatura de Messi que, luego comienza a moverse hasta transformarse en la imagen real de él jugando un partido de fútbol con la camiseta del seleccionado argentino. Al instante, aparece un partido en dónde se lo observa a Di María saltar y abrazar a Messi. Aparece una fogata. Luego, un negocio de venta de carbón que tiene el

cartel “Carbonería Di María” y, donde se observa que entra una pelota al interior del local.

Una escena en donde se observa a Gonzalo Higuaín, en un partido de fútbol, corriendo y besando la camiseta Argentina. Una batalla, en donde se observa la bandera de Francia. Un corazón que late, pintado de celeste y blanco.

Una herrería, en donde se observa una camiseta Argentina apoyada en un tronco de árbol, y al lado un casco de gladiador. Y un hombre vestido de gladiador con una espada apoyada en el fuego y un martillo. Luego un primer plano del golpe a la espada, dejando ver el número 2014.

Se observan distintas imágenes de partidos anteriores; primero a Maximiliano Rodríguez, segundo a Javier Mascherano y por último a Sergio Agüero.

A continuación, se muestran imágenes anteriores en blanco y negro de momentos que la selección argentina participó de un mundial; tanto a los jugadores como a la hinchada. Así también se observa un tranvía lleno de gente tratando de subir y encontrar un lugar.

Un primer plano del escudo de la República Argentina inscripto en un bombo; que luego se abre el plano para ver que un joven lo está tocando y por detrás gente con camisetas y banderas de color celeste y blanco, saltando y gritando.

Luego, aparece una imagen de un grupo de personas saltando, gritando con gorros y camisetas de color celeste y blanco; dejando pasar a un joven con una bandera Argentina. Rápidamente se pasa a una escena donde se observa una un grupo de personas sentadas en un estadio de fútbol con camisetas de Brasil y frente a ellos un grupo de personas saltando, cantando, gritando, con gorros y camisetas de color celeste y blanco. Una imagen de un joven con la cara pintada de celeste y blanco, y con la nariz en amarillo. Personas volando, intentando sujetarse de un arco de fútbol y cubiertos por una bandera celeste y blanco. Personas que entran a un estadio corriendo y gritando con camisetas, gorros, banderas de color celeste y blanco, y tirando papelitos.

Al final del comercial, se observa un grupo de gente joven, saltando y gritando con camisetas, gorros, banderas y paraguas de color celeste y blanco, y tirando papelitos. Y sólo dos jóvenes con la camiseta de Brasil. En esa misma imagen aparece el logo de la marca Quilmes con la bajada de sponsor oficial AFA de la selección. Asimismo, a la derecha de la misma escena, aparece, en la parte inferior un mensaje que dice “vivamos responsables”.

En el nivel connotativo, se puede describir que a lo largo de todo el comercial se quieren mostrar las distintas características que poseen los jugadores que integran la selección Argentina como también la hinchada que va a ir a alentarlos. Estos jugadores poseen actitudes similares a los del grupo de la hinchada. Tales como la fuerza, la pasión por los colores celeste y blanco (que llevaron a dejar de lado ciertas adversidades de la vida para dar todo por Argentina en el Mundial); y, la unión. En este sentido se puede ejemplificar cuando Higuaín besa la camiseta Argentina, dejando de lado su país de origen que es Francia, el cual lo pretendía como jugador de su selección. Al momento que besa la camiseta, se quiere representar que Francia perdió la disputa por el jugador, ya que este es fiel a la Argentina; esto se hace a través del cuadro “La libertad guiando al pueblo” de Eugene Delacroix, el cual es el símbolo de la Revolución francesa. Esta imagen utiliza el recurso de la animación, ya que los personajes en él se mueven y dejan caer sus espadas. También que se muestra un corazón latiendo pintado de celeste y blanco dando cuenta que Higuaín tiene el corazón con Argentina y al mismo tiempo un corazón que late, connota vida. El spot da cuenta que el mundial se realiza en Brasil por lo cual se hace notar a lo largo de todo el comercial; primero porque al comienzo el estadio está ubicado en ese país y segundo porque se observan fanáticos con la camiseta de Brasil. Por otro lado, el spot quiere dejar en claro que muchos argentinos van a estar presentes en tierra brasileña para alentar a la Selección Argentina. Teniendo en cuenta que el país en donde se realiza la competencia es Brasil, debería resultar mayoría, pero sucede todo lo contrario. Es por este motivo que se muestra mayoría de hinchada Argentina sobre la hinchada de Brasil, que resultan ser una gran minoría.

En el nivel de las figuras retóricas, se pueden observar tres; por un lado, la hipérbole ya que se muestra en el comienzo un estadio de fútbol posicionado sobre el planeta tierra; la animación en cuanto a la figura de Lionel Messi y por último la sinécdoque para describir a los jugadores que integran el plantel de aquel año.

En el nivel de iconografías, se muestran los colores celeste y blanco haciendo referencia al país de Argentina. Asimismo, banderas y escudos que representan el patriotismo por ser parte del país. Por otro lado, algunos jugadores se muestran con alguna característica que refleja su personalidad. A Di María, se lo presenta con una fogata y con un negocio de carbonería, dando cuenta que es el fuego del equipo. A Higuaín como la persona leal a la camiseta Argentina dejando de lado su país de origen

que es Francia, al momento de besar la camiseta. A Rodríguez se lo muestra con la fuerza que posee el hierro, es por eso que se observa una herrería en donde hay un gladiador preparando su espada para salir al ataque.

Y, por último, el nivel de los lugares comunes y razonamientos, se observa a lo largo de todo el spot publicitario lo que hacen los hinchas argentinos al momento de alentar a su equipo. Por un lado, se muestra a un hombre que no puede dormir porque está ansioso, en este sentido se entiende que por lo general todo se transforma en un momento de ansiedad ya que los argentinos tienen esa cualidad cuando los tiempos de competencias mundiales se acercan. También el bar está presente con el televisor de fondo, lo cual da cuenta de que, al momento del partido, funciona como lugar de encuentro en donde el objetivo de la reunión es juntarse para alentar con más fuerzas.

Se muestra el momento anterior que el grupo de personas llega a la cancha y es ahí donde se observa que van todo unidos, cantando, saltando y con los distintos colores de la camiseta argentina, pintados en la cara, en gorros, en banderas y paraguas; es momento de fiesta, de alegría. Lo mismo sucede cuando están en la cancha alentando. A diferencia de la hinchada de Brasil que se muestra con poca gente y con tranquilidad; los hinchas argentinos se observan más eufóricos y desequilibrados.

Video 2: “Vamos carajo”

En el nivel lingüístico, aparece a lo largo de todo el spot publicitario, en la parte inferior la leyenda de: “Beber con moderación prohibida su venta a menores de 18 años”. Asimismo, en la mayoría de las escenas se muestra el producto con la marca Quilmes. Por otro lado, se observa en el vidrio de un auto sucio la frase escrita “Vamos carajo”.

En el nivel denotativo se observan distintas imágenes de personas, en distintos lugares mirando la televisión. Y como el nombre del comercial lo indica “Vamos carajo” se escucha a los distintos personajes diciendo la frase.

En las primeras escenas, se muestran a las personas paralizadas, mirando a un punto fijo. Otra de las escenas es la imagen de un reloj. Aquí, se pueden apreciar personas jóvenes con camisetas de Argentina, algunos con la cara pintada de celeste y blanco, gorros, banderas y con el producto (la cerveza Quilmes) en la mesa o en la mano.

En la escena del bar, se encuentra un grupo de personas paralizadas mirando a un punto fijo y lo único que se ve en movimiento es el líquido, la cerveza, que se vierte en un vaso pero que el hombre que se está sirviendo no mira el recipiente, sino que mira a un punto fijo. Luego un primer plano de una mano pelando maníes. Continúa con la imagen de un grupo de jóvenes y una escena con un grupo de personas de distintas edades en un patio decorado con luces.

Un primer plano de la botella de cerveza en donde una mano saca el sticker de la marca y otro primer plano de un vaso de telgopor roto.

Luego se retoma a uno de los personajes que se mostraron en las distintas escenas, pero de esta manera en forma individual, realizada en primer plano, diciendo la frase “*Vamos carajo*”. Se observa a una de las mujeres besar la camisa, un hombre con las manos juntas. Se muestra una escena de un auto con el parabrisas sucio donde se lee un mensaje escrito sobre el vidrio que dice “*Vamos carajo*”. Un primer plano de una tapita de Quilmes doblada por la mitad. Una escena donde se observa a los jugadores de la selección Argentina parados, haciendo una línea sobre la cancha.

El nivel connotativo da cuenta de que los distintos personajes, entendidos como familia, vecinos, amigos; están esperando el comienzo del partido de la selección Argentina. Y es por ese motivo que hay silencios, miradas fijas e hipnotizadas frente al televisor. Por otro lado, la frase “*Vamos carajo*” da cuenta de que los argentinos ‘van al frente’, con fuerza para ganar, dando a entender que la frase funciona como apoyo y éxito a la hora de enfrentar una situación difícil.

En el nivel de las iconografías, se pueden observar teniendo en cuenta el nivel denotativo las siguientes observaciones; los colores celeste y blanco remiten al país Argentina. El reloj muestra el tiempo establecido para comenzar el partido. En las escenas del hombre pelando maníes, el vaso roto, el sticker despegado y la tapita de cerveza doblada por la mitad refleja el nerviosismo y al mismo tiempo la ansiedad de los distintos personajes al ver que se acerca el comienzo del partido.

En el nivel de los lugares comunes y razonamiento, se observa la frase “*Vamos carajo*” a lo largo de todo el spot ya es que una frase típica de los argentinos cuando se quiere alentar al equipo de fútbol. El bar continúa siendo el lugar de encuentro para ver los partidos.

Video 3: “Vuelo a Río”

En el nivel lingüístico, aparece a lo largo de todo el spot publicitario en la parte inferior la leyenda “Beber con moderación prohibida su venta a menores de 18 años”. Se puede observar el cartel del aeropuerto Jorge Newbery, luego un primer plano muestra un cartel que indica las partidas. Y, una vez adentro del aeropuerto se observa la imagen de la pantalla que anuncia los diferentes vuelos. Un cartel que indica la puerta número 17, Aerolíneas argentinas, AR 1252, Río de Janeiro y 9.00.

Se observa un avión con el nombre de Aerolíneas Argentinas, luego aparece en el medio de la escena un texto que dice: “Durante este mundial, miles de argentinos volarán a Brasil” y otro que dice “Estos vuelos tendrán un capitán muy particular”.

A partir de que los pasajeros comienzan a acomodarse, se observa un texto subtulado que acompaña a las imágenes, hasta finalizar todo el spot publicitario. Dice *“Damas y caballeros, les habla el capitán. Bienvenidos al vuelo AR 1252 con destino a la ciudad de Río de Janeiro, aunque el destino, el destino puede ser otro, porque si este avión está lleno de hinchas que van a dejar todo por Argentina, el destino puede ser la Copa, esa Copa que tanto se nos viene negando. Así que, abróchense el cinturón, pero no abrochen la pasión, la pasión déjenla fluir. Enderecen el respaldo de su asiento y pongan la frente bien en alto. Este capitán va a pedir que apaguen sus equipos electrónicos pero que enciendan sus corazones y que esos corazones no dejen de latir. Aprovechemos que vamos a estar bien arriba, cerca de Dios y pidámosle todo. El estado del clima durante el vuelo no importa, porque este vuelo le vamos a generar un clima propio, preparen la garganta, porque en este avión se canta, se canta hasta la afonía. Que nos escuchen llegar. Sabemos que hay 11 que salen a la cancha. ¡Pero somos 40 millones que estamos apoyándolos! ¡Vamos carajo! Quilmes, el sabor del encuentro”*.

En las últimas escenas, vuelve a aparecer una placa en el medio de la imagen que dice: “Estamos llegando. Que nos escuchen. Vamos carajo”. Y, al final del comercial, aparece el logo de Quilmes con la bajada de sponsor oficial AFA de la selección.

En el nivel denotativo el spot comercial comienza con escenas del aeropuerto Jorge Newbery y el interior del mismo. Se muestran los carteles que indican los destinos, puerta, números de vuelo y horario correspondiente. Aparece una bandera

Argentina en manos de un joven que la muestra a la cámara. El destino que se aprecia es Río de Janeiro. El avión al que suben los personajes, pertenece a la empresa Aerolíneas Argentinas. Una vez en el avión los pasajeros comienzan a acomodarse. Los personajes que aparecen son de distintas edades. Al escuchar las indicaciones que brinda el piloto, los personajes, comienzan a pararse y golpear las bodegas de equipaje.

En el nivel connotativo, se muestra todo el recorrido que hacen los pasajeros desde el aeropuerto hasta llegar al avión. Los pasajeros demuestran que son hinchas de la selección argentina al mostrar las banderas y las camisetas. Y el destino al que van a partir es Río de Janeiro en el cual se desarrollará la competencia de fútbol mundial. Una vez en el avión, comienzan a escuchar la voz del piloto dando indicaciones del vuelo. En ese momento, los personajes, comienzan a cantar, a gritar y saltar como si estuvieran en la cancha.

En el nivel de iconografías se encuentran; el nombre del aeropuerto que da cuenta de que se va a realizar un viaje debido a que se observa el cartel de partida. El nombre del aeropuerto refiere a que parten de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El destino que marca Río de Janeiro remite a que van a participar del mundial de fútbol. Y, la bandera argentina remite a que son del equipo de la selección.

En el nivel de los lugares comunes, se ve que los personajes parten ya vestidos desde Buenos Aires con la camiseta de la selección argentina, esto significa que cuando es época de mundial la camiseta se lleva puesta en todo momento, y más aún en el viaje rumbo a la ciudad sede del Mundial. Además, lo que se busca con este comercial es apelar a que el espíritu de aliento por la Selección Argentina en un mundial está presente en todo momento, aún en horario de trabajo, dejando de lado las formalidades; como es el caso del piloto del cual se escucha su voz en el comercial. Se evoca a que el Mundial es fiesta, aliento y pasión desde el momento del viaje hasta el final, nunca se bajan los brazos.

3.1.4 TyC Sports

TyC Sports es un canal de origen argentino, dedicado exclusivamente a la transmisión de eventos deportivos las 24 horas del día. Un 50% de su propiedad pertenece a la productora de contenidos Torneos, también de origen argentino y creada en 1982, y el 50% restante al Grupo Clarín, siendo el conglomerado periodístico más

grande de argentina, conformado en 1999. Comenzó a funcionar el 3 de septiembre de 1994, siendo el primer y único canal argentino que dedicaba la totalidad de su señal a deportes, especialmente fútbol, boxeo y básquetbol. Por el canal circularon distintos eslóganes, que se pueden identificar en los siguientes intervalos:

- 1994-2003: *Nuestro mejor deporte.*
- 2003-2004: *Hecho en Argentina.*
- 2004: *10 años* (en Septiembre).
- 2005-2008 : *El Canal de Deportes N°1*
- 2009-2014: *Día a día, escribiendo la historia del deporte*
- 2014 : *20 años* (en Septiembre)

2010

Video 1: “Es cultural”

Con motivo del mundial de fútbol de Sudáfrica, TyC Sports contó con el equipo creativo ofrecido por la empresa de comunicación y publicidad Young and Rubicam, siendo el encargado de la dirección general creativa Martín Mercado, y la responsable de la producción, la empresa Blue. En este corto, se puso en contexto un punto de vista desde el cual se encuentran identificaciones, desde el cual se piensa a Europa como un ideal, y Argentina contrasta por ser lo contrario, vista desde la carencia.

En el nivel lingüístico, la señal TyC Sports aparece al final del spot televisivo, al aparecer explícitamente como cierre del comercial, tanto en la leyenda “En TyC Sports, Argentina es más Argentina. El Mundial es más Mundial”. Después, sobre un fondo naranja, aparece su logo junto con el del Mundial de Sudáfrica 2010. Además, se observan situaciones en las que hablan personas de otros países, y aparece el subtítulo en castellano de lo que están diciendo.

Dentro del nivel denotativo, el comercial inicia en una conversación en la calle entre dos hombres de traje, donde uno de ellos le comenta al otro las diferencias que hay entre el respeto que hay por las normas de tránsito en Estados Unidos, en comparación con la supuesta ausencia de ellas en Argentina.

La imagen desaparece, y la publicidad vuelve a irrumpir con una nueva conversación ya desarrollada, pero esta vez ubicada en el interior de un taxi. Allí, el

chofer comenta sobre las ventajas del sistema jubilatorio en Suiza (en contraste con el argentino) a su pasajero, al cual ‘ve’ a través del espejo retrovisor. Nunca se observa al cliente del taxi, sólo se lo escucha al responder al comentario del taxista, en este caso con una afirmación de “*Europa es Europa*”.

Después, en una reunión de amigos, cuatro jóvenes en torno a una mesa y una parrilla escuchan sobre la costumbre que hay en España de dejar las bicicletas sin candado en las calles, usarlas para ir hasta donde se desee y después la posibilidad de ser usada por otra persona desconocida que también la necesite. Este comentario obtiene una devolución, por uno de los presentes, sobre la inseguridad que hay en Argentina, con el riesgo de que la bicicleta sea robada si se deja en la calle.

La escena desaparece, y la siguiente encuentra a dos señores en una mesa de un café bar. La charla trata sobre la particularidad que hay en Alemania respecto a la limpieza en los lugares públicos, y la demostración que hace uno de los hombres sobre el descuido que, si una persona arroja un papel al piso en la calle, las personas alrededor le devuelven el papel descartado, diciéndole que se le cayó. Toda esta explicación es respondida por quien estaba escuchando la historia, y le termina respondiendo con una observación: “*es cultural*”. Lo siguiente que se divisa es una calle angosta en un anochecer, con gente abrigada con camperas y gorros, y en un idioma extranjero, dos jóvenes sentados próximos a la barra de un bar, hablan sobre la costumbre que hay, sin tener referencias en dónde y por qué, de tirar millones de papelitos cuando sale el equipo a la cancha. Esta conversación también es sentenciada por un “*es cultural*”. A continuación, aparecen dos planos de dos estadios de fútbol argentino, cuando están por iniciar los partidos, repletos con los papelitos y serpentinas que suelen formar parte del recibimiento de los hinchas a los jugadores de su equipo.

Posteriormente, un joven, hablando en un idioma que parece francés, le explica a otra persona que no importa cómo esté el equipo, si ganando o perdiendo, ‘ellos’ cantan igual. Después, emerge una serie de planos en cámara lenta de varias hinchadas de equipos argentinos, donde se ve a las personas saltando, cantando, con bengalas y banderas.

A continuación, en un restaurante que está cerrando, un hombre sentado en una mesa, con la vestimenta propia de un cocinero, habla con quien parece un mozo. El primero comenta que vio como jugaban en la calle con una pelota hecha con un bollo de

medias. La imagen siguiente es de unos chicos jugando con una pelota de medias, en medio de una cancha de tierra.

Después, la escena irrumpe en lo que parece el patio de una casa, donde se encuentran un grupo de tres personas reunidas en torno de una mesa. Allí, un hombre cuenta el golpe que tuvo un jugador, que causó que su tobillo se hinchara, tanto como para compararlo con el ancho de un cuello de una persona, y ante ese golpe igual, el jugador siguió jugando. Esta anécdota se ilustra con una recopilación de jugadas del futbolista argentino Diego Armando Maradona, donde sufre patadas por parte de sus rivales, finalizando con una imagen de su tobillo hinchado por una lesión.

Prosigue el comercial con un grupo de jóvenes alrededor de una mesa donde uno de ellos expone cómo se vuelve el estado de ánimo cuando pierden, dejando de ir al cine, al teatro, sin hacer nada. A lo que un amigo, con cara de confundido, pregunta: “¿Los hinchas?”. A esta pregunta, le responde con: “*Los hinchas y los jugadores*”. Mascherano, Maradona, Batistuta, en distintos contextos, aparecen para ilustrar esa referencia, llorando y desilusionados.

Por último, en un bar irrumpe la escena donde una persona que habla en francés explica la diferencia que hay entre los jugadores argentinos con el resto de los deportistas, ya que ellos no juegan con las piernas, por el contrario, juegan con el corazón. Por ello, es que en cada equipo campeón hay un jugador argentino. Al terminar esta escena, comienzan a aparecer una serie de imágenes de jugadores argentinos, primero Lionel Messi en el Barcelona y Carlos Tevez en el Manchester United, ambos mientras levantan trofeos. Después, las siguientes imágenes serán de jugadores con la Selección Argentina: Daniel Passarella levantando la copa mundial ganada por Argentina en 1978, Maradona levantando la copa de México 1986, escenas de partidos jugados contra Brasil, hinchas alentando, cantando, y Mascherano y Messi festejando un gol. Por último, una cámara que muestra al estadio Monumental mientras recibe a la Selección Argentina, repleto de hinchas en lo que parece la previa a la entrada de los jugadores, muestra la leyenda comentada en el nivel lingüístico.

Aquí, en el nivel connotativo se puede remarcar que los hombres que aparecen al inicio del comercial aparentan unos 30 años, transitando en una peatonal característica de una zona de la Ciudad de Buenos Aires denominada Microcentro, conocida por ser un ámbito económico-financiero, en lo que parece un día laborable. La escena del taxi ocurre siempre dentro del vehículo, con un taxista que aparenta unos 60 años, hablando

siempre con su cliente por medio del espejo retrovisor, y aunque no se puede ver al usuario del servicio, se lo puede escuchar. El resto de las escenas de argentinos, ocurren en ámbitos que suelen elegir los grupos de amigos para reunirse, ya sea en una terraza, en este caso un grupo de jóvenes que no aparentan tener más de 30 años, como en un café los dos hombres que parecen tener 60 años. Esto remite a los ámbitos donde las personas también se juntan a charlar de fútbol. Así mismo, esto se repite en las escenas que remontan a Europa. Los jóvenes en un bar asombrados por los papelititos con los que reciben las hinchadas a los jugadores, los muchachos que salen de un restaurante mientras se los nota conmovidos por el 'aliento' que entregan los fanáticos a sus equipos, un cocinero italiano que no puede creer las ansias por jugar al fútbol de los chicos argentinos en un potrero, que utilizan una pelota hecha con una media para poder jugar (se puede remarcar que la cámara en este momento utiliza un recurso particular, transformando el color en una semejanza al sepia, con detalles como si fueran los antiguos rollos de cine, que dejaban un desperfecto de rayón negro al producirse el pasaje entre rollo y rollo).

En el nivel de las figuras retóricas, se puede mencionar la sinécdoque porque cuando los diferentes personajes europeos definen a los argentinos, lo hacen desde características particulares que buscan significar el todo. Además, se puede agregar que el comercial utiliza la figura de la ironía en algunas situaciones que comparan a Argentina con el resto de los países.

En el universo de las iconografías, se puede encontrar que la conversación entre un conductor y una persona que nunca aparece en la escena es una lectura que se puede interpretar como una situación que ocurre en un taxi, ya que si bien no hay ningún rasgo que indique explícitamente que es un vehículo destinado a dicha actividad, es un conductor que habla con una persona que se encuentra en la parte de atrás del auto, en el cual la primera persona habla mirando a través del espejo retrovisor, con solo una persona que sería el usuario del servicio.

El spot realiza un contraste entre los lugares comunes o creencias que en Argentina se tiene sobre los defectos del mismo país y su sociedad (es cultural puede concentrar una vasta parte del pensamiento que se tiene sobre Europa), con una mirada que se ilustra tienen en otros países (suponiendo por los idiomas que utilizan, pertenecen a Europa) sobre el fútbol argentino y sus jugadores, dividiendo el comercial en dos etapas, una primera sobre los mitos y miradas nacionales, con otra mitad sobre

los relatos que el fútbol argentino despierta en el resto del mundo, apoyando cada conversación con imágenes (en algunos casos icónicas, como el tobillo hinchado de Maradona del Mundial de Italia de 1990) que personifican las historias y comentarios.

Cabe remarcar que, en la primera parte del comercial, mientras uno de los señores está hablando en el bar y relata la anécdota de Alemania, se empieza a escuchar de fondo una cortina musical (*Lux Aeterna*, de Clint Mansell) que comienza a emerger, de a poco y elevando su volumen, mientras se desarrolla la explicación. Esta canción que se escucha de fondo toma protagonismo al realizarse la sentencia, y durante la segunda parte del comercial suena con mayor vehemencia, hasta compartir protagonismo junto con las imágenes de los futbolistas argentinos y de la Selección Argentina, sin mediar intervención de comentarios o leyendas hasta concluir.

En el nivel de los lugares comunes, el spot busca tocar en lo más hondo del recuerdo argentino, de las glorias que se obtuvieron y de las que se perdieron, pero, además, pone en primer plano aquello que suele estar presente en la mente argentina, sobre muchas cosas que en nuestro país están mal en comparación con el resto del mundo, revalorizando o mostrando otras características de nuestro país que tal vez no se tienen en cuenta por ser obviadas. Utiliza videos e imágenes icónicas, que forman parte de la historia del fútbol argentino, buscando anclar en el imaginario nacional y lograr conmover al espectador hincha del fútbol.

Video 2: “Rumbo al Mundial”

Este spot tuvo como objetivo ser la anticipación al Mundial de Sudáfrica, ya que analizando en el nivel lingüístico se puede observar al final del comercial las leyendas “Rumbo a Sudáfrica. A partir del 4 de enero. TyC Sports”, entendiéndose que se difundió empezando el año del mundial, cuando todavía faltaban cinco meses para iniciar el evento deportivo. Cabe recalcar que la imagen de fondo que acompaña esta leyenda es la misma imagen que aparece al comienzo del comercial, un paisaje que puede pensarse característico del paisaje sudafricano.

En el nivel denotativo, la publicidad alterna imágenes de animales característicos de África, como cebras, leones, monos, etc., ‘jugando’ con pelotas de fútbol, y comparando con imágenes de fútbol, donde distintos jugadores de diferentes selecciones realizan movimientos y jugadas similares a las que ejecutan los animales.

De la misma manera, aparecen tomas de hinchas sonriendo o asombrándose, que son asimiladas a situaciones parecidas de los animales mencionados. Las escenas son acompañadas en todo momento por la cortina musical que fue una de las canciones que sonaron durante el Mundial: Wavin' Flag, del cantante K'Naan.

En el nivel connotativo, se puede entender que el Mundial es tenido en cuenta como un evento donde los jugadores contrastan con distintos animales, sabiendo que se realiza en Sudáfrica, lugar con una fauna particular. Desde el principio, se observa un estadio de fútbol desde el cielo y a continuación aparece en escena un paisaje de Sudáfrica con una pelota de fútbol en primer plano. A partir de allí, imágenes de futbolistas corriendo, gambeteando, cabeceando, festejando goles, son seguidas con videos de distintas especies de animales que realizan movimientos similares, pudiendo entenderse que dentro de los deportistas también pueden encontrarse aquella 'garra' y deseo por salir campeones, equiparable al instinto de supervivencia y naturaleza de los animales.

La figura retórica mayormente utilizada en este spot es la metáfora, ya que la utilización de animales característicos de Sudáfrica realizando jugadas con una pelota de fútbol es puesta a un plano similar a jugadores de fútbol que asistirán al Mundial, quienes realizan jugadas características, perteneciendo a universos disímiles, en este caso desde el ámbito de la vida 'salvaje' y el fútbol, producto de los seres humanos.

Dentro del nivel de las iconografías, se puede ver tanto las banderas y los escudos de los equipos que aparecen en el comercial, tanto de Argentina, como de Holanda, y de la misma forma el logo del Mundial Sudáfrica 2010, que aparece al finalizar el spot.

En lo que respecta a lugares comunes, se busca que el espectador encuentre una familiaridad entre las jugadas de fútbol que hacen los futbolistas con las que hacen los animales, apelando a que se asocien los animales al país sede del Mundial, Sudáfrica, como elemento característico del mismo.

2014

Video 1: “Jogo Bendito”

Para este comercial también acudieron a Young & Rubicam, quienes utilizaron un discurso del Papa Francisco pronunciado en la Jornada Mundial de la Juventud en Río de Janeiro para transformarlo en una proclamación de aliento a hinchas y jugadores de la Selección Argentina de Fútbol. El spot, lanzado en diciembre de 2013, anticipa la llegada del Mundial de Brasil 2014, y busca colocar a TyC Sports como el mejor canal para poder ver los partidos.

Empezando por el nivel lingüístico, uno de los primeros textos que aparecen en el comercial sirve para ubicar cuándo ocurre el discurso tomado, ya que informa que es en “Julio de 2013”. Las siguientes dos leyendas, también al comienzo, sirven para ubicar en dónde transcurre, ya que serán “Río de Janeiro, Brasil” y “Jornada Mundial de la Juventud”. Al finalizar el spot, como conclusión, resaltando sobre un fondo negro, se lee: “Si un argentino hizo esto en Brasil, imagínate 23”. A continuación, sobre el mismo fondo negro, se informa: “*TyC Sports. 12 de junio al 13 de julio. Viví el Mundial Brasil 2014*”

Dentro del nivel denotativo, el spot comienza con una cámara en movimiento donde se observa el Cristo Redentor, y de fondo, la ciudad de Río de Janeiro de noche. Mientras tanto, durante todo el comercial acompañará como cortina musical una melodía instrumental (Audiomachine - Breath and Life). Las primeras imágenes corresponden al Papa Francisco llegando en el Papa-móvil al lugar donde dará su discurso, atravesando la ciudad saludando a las miles de personas que se reunieron para el evento religioso. Posteriormente, las escenas involucran fragmentos de su discurso con fragmentos de partidos de la Selección Argentina de Fútbol (tanto recientes como de Mundiales pasados), hinchas argentinos, jugadores, el DT de la selección argentina. Por último, el discurso de Francisco concluye con la frase “*O Papa está com vocês*”, y la pantalla se oscurece, y sobre un fondo negro se inscriben las palabras mencionadas en el nivel lingüístico.

Ya en el nivel connotativo, se puede observar varios factores para coincidir en la elección de este discurso. Remarcar en primer lugar la coincidencia de que se utilizó el discurso del primer Papa latinoamericano, y en especial de ser de nacionalidad

Argentina. Que este Papa es reconocido como alguien que disfruta del fútbol, y que dicho discurso tuvo lugar en el país sede del Mundial. Además, entendiendo la manipulación que se realizó de lo que dijo, su exposición de todas formas permitió dicha flexibilidad para poder ser usada así. Su discurso es redirigido, y en vez de parecer estar destinado a los asistentes religiosos, Francisco les habla a los jugadores de fútbol que integran la Selección, y también a los hinchas del equipo nacional. La cortina musical elegida aporta en la generación de un clima emotivo, de principio a fin, donde este discurso funciona como una arenga sobre la importancia de ganar, de ser ‘los elegidos’ en esta ocasión para coronarse campeones. Además, se utiliza la frase “Acá adentro va a haber lío, va a haber. Que acá en Río (de Janeiro) va a haber lío, va a haber” para resignificar ese lío de desorden, a Lío de Lionel Messi, como referente de la Selección Argentina, mientras se pasan escenas de un gol que realizó ante el equipo de fútbol de Brasil. En un segundo plano de resignificación, se puede entender que Lionel Messi será uno de los responsables de “hacer lío” ya que es el mejor jugador, además de connotar el “hacer lío” como alentar y cantar fuerte haciendo de los partidos de fútbol, una fiesta argentina. También se aprovecha la comparación que divide al mundo del fútbol: Messi o Cristiano Ronaldo. De esta manera, “*esos cristianos son pura facha*”, se dirige al jugador portugués, idealizado como rival de Messi.

Dentro de las figuras retóricas que se utilizan en este comercial, se encuentra la metáfora como el principal recurso que recorre toda la narración, ya que se transforma el propio discurso del Papa Francisco, en un contexto religioso, y es resignificado dentro de un universo distinto como el futbolístico, usando frases dichas por el pontífice que toman un nuevo objetivo. Por ejemplo, al finalizar, su discurso, recortan y toman la frase “*O Papa está com voces*” para enlazarla junto con una imagen de la bandera argentina flameando con el viento, mientras de fondo se observa el escenario de la Jornada de la Juventud. Esto puede entenderse como un mensaje de que el Papa, y como consiguiente Dios (si se entiende que el Papa es la reencarnación de Dios en la Tierra), están del lado de la Selección Argentina de Fútbol. Además, podría incluirse al recurso de Antonomasia, ya que se utiliza tanto la figura del Papa como la de Dios, ambos consagrados, para imponer una impronta al comercial y un peso que revitaliza el discurso mismo.

En el ámbito de las iconografías, se puede tomar como una imagen recurrente, el gesto que suele hacer Messi al festejar su gol, apuntando hacia el cielo con sus dos

índices, luego de persignarse. El señalar hacia el cielo suele entenderse como una dedicación, recuerdo, hacia aquellos familiares, amigos o personas queridas que han fallecido. Además, también se interpreta como un mensaje destinado hacia Dios. En este caso, la imagen del festejo del jugador argentino coincide con la frase de Francisco cuando menciona que “*juguemos en su equipo*”, siendo su una referencia a formar parte del equipo de Dios. Otra iconografía presente vuelve a involucrar al jugador argentino, cuando al festejar tiene una pelota de fútbol dentro de su camiseta, haciendo alusión a su hijo próximo. Esta acción es elegida mientras de fondo se escucha “*ustedes son los que tienen el futuro*”. Es normal ver festejar a los jugadores de fútbol, cuando están por ser padres, festejar de esta manera, imitando el estado físico en el que se encuentran sus parejas al momento de estar embarazadas, tal como se lo ve a Lionel Messi en este video.

En la esfera de los lugares comunes, el discurso también retoma viejos mundiales, ilustrando buenos momentos (como el penal decisivo atajado por el arquero argentino Carlos Roa en los octavos de final del Mundial de Francia de 1998 contra Inglaterra) como malos momentos (el penal atajado por el arquero alemán Jens Lehmann ante la Selección Argentina, que la dejó afuera en los cuartos de final en el Mundial de Alemania 2006). Además, incorpora imágenes icónicas, al mencionar Francisco que tenía tres imágenes, siendo a continuación los siguientes tres videos los que aparecen: Passarella levantando la Copa del Mundial de Argentina de 1978; Maradona levantando la Copa del Mundial de México de 1986 y el arquero argentino Sergio Goycochea festejando el penal que atajó ante Italia, en el Mundial de Italia de 1990, que le dio el pase a la final a la Selección Nacional.

4. **Análisis comparativo de contenido**

4.1. Análisis interpretativo

4.1.1. Claro

2010: “Alegría”

En este spot se observa una parodia, señalada por Mijaíl Bajtín (1987) como una imitación burlesca (surgida en la cultura carnavalesca de la Edad Media), al Himno a la Alegría, ya que se lo modifica transformando su sentido y otorgándole un carácter cómico y de festejo. Esto se prolonga durante todo el comercial, donde en un inicio hay un clima de sobriedad y tranquilidad en la Ciudad de Buenos Aires, hasta que el efecto del gol de Argentina transforma el ambiente y en una última instancia altera hasta la misma estructura de la cortina musical, cambiando los instrumentos de la Orquesta Sinfónica.

Al comenzar a hacer un recorrido dentro de los rasgos retóricos, la figura retórica mayormente utilizada es la **hipérbole**, porque se observa en la exageración de alegría producida a partir de un gol. Esto se puede observar en las sonrisas brillantes que demuestran tanto la gran dentadura del perro como del hombre que se encuentra realizando ejercicio con pesas, una minivan con una enorme pelota de fútbol en el techo, una bandera gigante que se despliega en un edificio, con forma de camiseta de fútbol de Argentina, la felicidad tan grande que provoca que una mazorca ‘explote’ en pochoclo, la actitud de una monja, que se piensa seria, bailando y levantando su hábito, y una gallina que aunque tenga alas no puede volar, un gol hace que todo sea posible. La alegría, entonces, que produce un gol de la argentina, provoca que las personas se salgan de su estructura diaria rompiendo los esquemas, como es el caso de la periodista quien en el medio de su programa televisivo alza los brazos también en señal de festejo.

También podría considerarse un **oxímoron** la situación de la gallina volando, ya que por sus características físicas las gallinas no son aves que puedan volar (aun teniendo alas), y en este caso desemboca en una exageración de la situación. Además, puede remarcarse como **metonimia** la serie de escenas intercaladas entre la Sinfónica de Buenos Aires y el equipo de la Selección Argentina de Fútbol, mostrando a cada uno de los integrantes de la orquesta mientras tocan los instrumentos, y a los deportistas

mientras festejan goles, hasta que en un momento muestran tanto al director técnico de fútbol, Diego Armando Maradona, y a continuación al director de la orquesta sinfónica, como si la contigüidad que caracteriza a la metonimia acá se visualiza en el cargo que ambos ocupan.

Tomando los conceptos de Raquel Prestigiacomo (1997), en este mensaje publicitario hay manipulación desde la **cosificación y personificación**, en otras palabras, se transforma algo abstracto o animado, en cosa. Y también se le dan cualidades humanas a objetos inanimados. La cosificación se presenta en el sentimiento de la alegría expresado en las sonrisas con dientes relucientes y en los levantamientos de brazos de las personas cuando festejan. Además, este sentimiento de alegría por el gol de Argentina hace que se humanicen ciertos objetos o animales, como el oso polar festeje, como el maíz que se convierte en pochoclo, que los muñecos del metegol se liberen y festejan cuál jugadores de fútbol de verdad, la dentadura que salta de un vaso a otro que quiere demostrar un ambiente de fiesta, la estatua que adquiere movimiento levantando uno de sus brazos en señal de festejo.

Además, hay un correlato con la definición que Sánchez Corral (1991) otorga sobre el universo que crea la publicidad, totalmente feliz, sin problemas ni inconvenientes, tal como se observa en la creación de Claro, de total alegría, sonrisas, todos unidos, festejando juntos por un sentimiento que se explica es generado por un gol de la Selección Argentina de Fútbol.

Por último, cabe remarcar que la función de unidades estereotipadas que Césare Segre menciona (1985) sirven para dar cambios de sentido. Esto se puede clarificar en la monja que se encuentra totalmente fuera de sí, en un estado de fiesta y diversión, bailando, y también en el noticiero, en el cual lo que se supone o se espera de una conductora, sería, ante la presentación de las noticias, se levante exclamando un grito de gol, interrumpiendo el noticiero y sorprendiendo hasta a su compañero de televisión.

2014: “¡Qué lindo es el fútbol!”

La figura retórica que recorre todo el spot publicitario es la **sinécdoque** ya que si bien se habla desde los estereotipos y el sentido común que definen la identidad argentina según el argentino mismo, la idea general de este comercial es definir cómo es la argentinidad en su totalidad a partir de pequeñas partes de ella que solo ocurren

eventualmente cada cuatro años durante el mundial de fútbol, es decir, se define la parte como si fuese el todo.

Las **manipulaciones**, entendidas según Prestigiacomo (1997), que se pueden observar en este spot publicitario son las características negativas construidas por el discurso de la marca representado a partir de la voz en off que acompaña al video. En él, se identifica a los argentinos como egoístas, malas personas, impuntuales, con falta de patriotismo, individualistas. De esta manera, se intenta demostrar que al momento de comenzar el mundial de fútbol, todas esas características negativas se transforman en algo positivo. El comercial muestra con distintos planos todas las cosas valorables que pueden hacer los argentinos cada cuatro años, debido a que el fútbol los hace mejores personas. Así, se entiende como un ideal que se vuelve real: se convierten en fieles patriotas (esto se observa con el uso de banderas, camisetas de fútbol y al pararse cuando suena el himno nacional Argentino, junto con la mano en el corazón); son más solidarios, olvidan todas las diferencias y terminan creando un vínculo de amistad; se vuelven puntuales, entre otros cambios. La premisa **ideológica** que se observa es que los argentinos cada cuatro años se transforman, o en todo caso, emergen de ellos las ‘verdaderas’ características que conforman su identidad, y que es por este mismo motivo que desean la llegada de este evento, el cual parecería reflejar su verdadero ser. Se apela a **valores simbólicos**, como los define la mencionada autora, ya que se le habla al público desde las formas que éste tiene de calificar los conceptos que se tratan en el comercial: como la identidad, el mundial de fútbol, la solidaridad. Se quiere mostrar una dualidad en cuanto al ser argentino: en su interior es generoso, respetuoso, apasionado, fiel, pero esto no lo demuestra en el ámbito cotidiano, sino que cuando más sale a la luz es en época de competencias mundiales de fútbol. El spot busca llegar a los espectadores dándoles una solución a estas **ansiedades y miedos** que aparecen cuando la situación del mundial se presenta, ofreciendo una respuesta a estos posibles cambios de rutina y de formas de ser.

Por otro lado, se puede analizar que el discurso brindado por la voz en off brinda características negativas, pero siguiendo a Sánchez Corral (1991), las imágenes que muestra la publicidad son de momentos felices en el cual las personas se vinculan dando cuenta momentos de paz, unión, pasión y tranquilidad. Por lo cual se observa que el principio de placer está sobre el principio de realidad. En este caso se puede enumerar al

egoísmo frente a la solidaridad; la impuntualidad frente a la puntualidad, el antipatriotismo frente al patriotismo.

Comparación entre 2010 y 2014 - Claro:

A nivel general, lo primero que se puede observar es que el tono comunicacional con el que se habló en ambos spots es completamente diferente. Cabe aclarar que, según Aprile (2006), el tono de la comunicación es la manera en la que se expresa el mensaje, es lo que le da el estilo a la campaña publicitaria en su totalidad. Existen, entonces, diferentes tipos de tonos: informativo (brinda información), argumental (se dan fundamentos racionales para la utilización del producto), testimonial (a través de un referente que genera identificación con el público, se habla a partir de la experiencia de uso), humorístico (se busca la recordación del beneficio a través de una situación cómica), emocional (se enfoca el mensaje publicitario desde las emociones humanas, como la nostalgia, pasión, tristeza), o sugerente (se demuestran bondades del producto, calidad y status).

A partir de esto, se puede decir entonces que en el año 2010 se utiliza un tono humorístico, apelando a situaciones extravagantes que buscan generar risas, al igual que lo hace una parodia, en este caso, la del himno de la alegría. En el 2014 por su parte, el tono es más bien emotivo, intentando dar un lugar privilegiado a los sentimientos, se quiere generar una complicidad con el espectador apelando a aquellas situaciones que conoce y que además vive y vivió, reflejadas en la pieza audiovisual.

Uno de los puntos que tiene en común ambos comerciales es el protagonismo que se les otorga a los hinchas por sobre los jugadores de fútbol. Esto se refleja durante casi la totalidad de los dos spots, siendo que en el primero de ellos la atención se focaliza en cómo reaccionan las personas (y animales y objetos) ante la concreción de un gol, llevando al extremo de la parodia. En el caso del segundo comercial, los hinchas también son protagonistas del comercial, porque allí lo que se intenta ejemplificar es cómo ellos viven y sienten las fechas del Mundial, los partidos, las creencias que los implican y movilizan.

Algo a destacar, diferenciando ambos comerciales, es la aparición de creencias religiosas (que se encuentran dentro de los lugares comunes) en el último spot, como la Virgen de Luján, junto con la Catedral de Luján, meca de los milagros, plegarias y

hábitos religiosos, mostrando como dos personas van de rodillas hacia la iglesia. De la misma manera, el Gauchito Gil, ícono de los humildes al cual se le reza y se le agradecen los favores pedidos/recibidos, tiene su lugar al mostrar unos muñecos que se suelen usar para persignarse ante él. En cambio, en el 2010 no se evoca a los lugares comunes antes mencionados, ya que el comercial no aborda aspectos de la identificación como país o de la simbología propia de Argentina, que busquen profundizar en la relación con el espectador.

En el año 2010 la marca se encuentra presente en todo el recorrido del spot publicitario (aunque no explícitamente su servicio), a diferencia del año 2014, que aparece al finalizar el comercial.

Estéticamente, coinciden en que se muestran espacios físicos comunes, como calles similares a las de la Ciudad de Buenos Aires, desbordadas de hinchas de la Selección Argentina de Fútbol. Personas que no caminan por las veredas tranquilamente, sino que se encuentran en todos lados, también en la misma calle, comportándose como si se encontraran en una cancha de fútbol, alentando, gritando y festejando.

El rango de edad que se muestra abarca tantos chicos menores a los 12 años y personas mayores de 60 años, pero teniendo presencia una mayoría de personas que aparentan 30 años.

4.1.2. YPF

2010: Clemente

Dentro de los rasgos retóricos se puede observar que aparece predominantemente la **animización** a partir de la animación del personaje de Clemente. Dicha figura se define como el proceso que logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados, entendiendo entonces que Clemente, al ser un personaje de historieta, adquiere movimientos y voz, es decir se humaniza, a través de este comercial de YPF. Este recurso atraviesa todas las piezas publicadas en 2010.

En el spot en el cual el personaje presenta la hinchada argentina, aparece la frase, en el cántico de la hinchada: “Sacá del bolsillo la mano de Dios”, lo que se puede entender como una **antonomasia** ya que se atribuye a algo genérico como un gol el

nombre del tanto hecho por Diego Maradona en México en 1986 a Inglaterra con la mano. A este jugador se lo apodó “Dios” por sus habilidades futbolísticas.

Además, se puede notar que la **ironía** se encuentra presente en todos los spots, debido a que utiliza esta figura para tomar distancia, pero a la vez destaca lo menos favorable de cada país, como, por ejemplo, la mafia italiana, el mal juego futbolístico de los franceses, el hecho de que, a los coreanos, los chinos y los japoneses no se les encuentra diferencia física, sino que se los generaliza como orientales, o la torpeza de los españoles. Sin embargo, con Argentina muestra un favoritismo cuando dice “Objetivamente pa’ mí va a ganar esta”, lo cual se entiende que el personaje quiere tomar distancia porque es el presentador de la competencia de hinchadas, pero en realidad no puede separarse de su fidelidad al país del cual es hincha.

Según Prestigiacomo, las manipulaciones que se observan en este conjunto de comerciales están atravesadas por los **valores simbólicos** desde los cuáles los argentinos definen a otras sociedades del mundo haciendo sobresalir las características que se destacan de esos países en la argentina a través de chistes, códigos, historias personales, etcétera.

También otra manipulación que se encuentra presente es la de **necesidades y ansiedades ocultas e íntimas** como el hecho de que todo el conjunto de piezas plantea una solución a la necesidad de ganar. Esto es un alivio por si en el mundial de fútbol la selección Argentina no obtiene el título, en su lugar estará el consuelo de saber que es la mejor hinchada del mundo, según lo plantea Clemente.

El personaje de Clemente es también un recurso de manipulación definido como **personificación**, debido a que no solo se le da cualidades humanas sino además del ser argentino. Esto se enlaza asimismo con la formación de imágenes, manipulación a través de la cual se utiliza una personalidad atractiva que venda el producto.

La **ideología** planteada en estos comerciales es la de la creencia de la sociedad argentina en cuanto a los valores que se atribuyen a sí mismos brindando de esta manera aspectos positivos que los ubica en una mejor posición con respecto a los demás países.

En términos de Sánchez Corral, se puede ver que en los spots presentados hay un predominio del **principio del placer** sobre el de realidad ya que al considerar que Argentina pertenece al conjunto de países desarrollados, no se lo muestra como tal, sino que está a la par del resto. Es decir, se plantea un mundo “feliz y sin diferencias”.

Además, se evita el “peligro”, en este caso de perder el mundial, con el planteo de un “Mundial de hinchadas” en el cual Argentina es la favorita al triunfo.

En una mirada general del año 2010, YPF diagramó de manera muy similar todos los comerciales, respetando siempre la animación, la estética, la cronología de los hechos y el tono de la comunicación, marcando la diferencia en cuanto al país en el cual se hace foco.

2014

“Visionarios”

La figura retórica que prevalece a lo largo de este spot es la **comparación**. Por un lado, la voz en off emplea un juego de palabras para describir las habilidades futbolísticas de los jugadores de la selección argentina, que ya eran notorios cuando eran chicos. Se asimilan entonces el universo de los dichos populares, relatados por la voz en off, con el mundo del fútbol, representado mediante las imágenes de archivo.

Por otro lado, se puede observar la figura retórica de la analogía en el eslogan “orgullosos del producto de nuestro suelo”. Esto se debe a que dos ideas, representadas en el petróleo y los jugadores, conducen a establecer un nuevo concepto: el origen argentino en común.

En palabras de Raquel Prestigiacomo, se puede destacar en este comercial el uso de **valores simbólicos** principalmente orientados a la importancia de lo nacional por sobre el resto de las cosas. Esto está soportado sobre la creencia de la sociedad argentina de que siempre es digno de defender todo lo que lleve la marca de los colores celeste y blanco como símbolo de lo argentino.

También, aparece el recurso de la **formación de las imágenes** ya que se utiliza a los jugadores de la selección argentina, en este caso cuando eran chicos, para hacer más atractivo el producto. Además, se usan video caseros de estos futbolistas jugando al fútbol cuando recién comenzaban para dar una idea más verídica de la situación que propone YPF haciendo que el nivel lingüístico tome un lugar fundamental ya que funciona como anclaje de las imágenes.

En cuanto a la **ideología** que plantea la marca, YPF destaca la importancia de lo nacional por sobre el resto de las empresas, sobre todo debido a que la misma marca fue reestatizada en 2012 y la comunicación desde entonces se centró en aquel aspecto.

Por otro lado, siguiendo a Sánchez Corral, se plantea un **mundo feliz y perfecto**, libre de peligro, a través de las imágenes de archivo sobre los futbolistas en las cuales se los muestra haciendo buenas jugadas sin error alguno. Al mismo tiempo, a los trabajadores se los observa a gusto y contentos con el hecho de estar “defendiendo el producto del suelo argentino”, en este caso, YPF.

“Historias paralelas - Lionel Messi”

Nuevamente, la figura que prevalece es la **comparación** ya que, como el nombre del spot “Historias paralelas” lo indica, se establece una relación entre la historia de vida de Lionel Messi y la historia económica de YPF, uniendo entonces dos universos que en un principio se encuentran separados. Lionel Messi nació en la Argentina pero luego se fue a jugar al Barcelona FC cuando tenía 14 años, club de fútbol español, y fue allí donde se convirtió en la estrella de fútbol que hoy sigue siendo. De manera similar, YPF fue primero una petrolera de origen argentino y luego fue privatizada en el año 1992; como se dijo anteriormente en 2012 fue reestatizada.

El comercial hace ida y vuelta entre las historias con un discurso en voz en off que es válido para los dos casos, dejando entrever un **planteo ideológico** muy similar al de “Visionarios” en donde el foco principal está en defender lo que es originario de Argentina ya que es “nuestro” y por eso el sentimiento que debe primar es el de orgullo.

Al igual que en el spot anterior, los **valores simbólicos** están dados por el sentimiento nacionalista que supone el ser fiel a todos los elementos que evoquen a los símbolos patrios, incluidas sus empresas y marcas.

Se apela por otro lado a la manipulación a través de la **cosificación** poniendo en un mismo nivel, al petróleo que comercializa YPF con Lionel Messi, transformando al futbolista en una “cosa” que se vuelve comparable al petróleo por la condición de ser “producto del suelo argentino”.

La **formación de las imágenes** está también presente con el uso de la figura de Lionel Messi como el “rico y famoso”, en términos de Prestigiacomo, para generar en el

público lealtad e identificación con un personaje mundialmente conocido y que genera también admiración por su capacidad de juego.

En lo que respecta al planteo de Sánchez Corral, este comercial plantea un **mundo optimista** y con sonrisas, en este caso con festejos de gol. Se pueden observar dos estados, uno inicial en donde hay insatisfacción e infelicidad por el hecho de que Messi jugaba en España e YPF había sido privatizada, pero luego, en un segundo momento, el éxito y la felicidad regresan debido a que el futbolista defiende la camiseta argentina en el Mundial y porque la empresa volvió a ser, en su mayoría, estatal.

“Arenga motivacional”

En este tercer caso del año 2014, se hace notar nuevamente la figura de la **metáfora**, uniendo el universo del vestuario en donde los jugadores de fútbol escuchan atentamente a su entrenador, y, por otro lado, el de los trabajadores de YPF que se alistan para un día de trabajo. Se escucha una voz en off que dice palabras de aliento, reconoce las falencias que se pueden tener, pero no se da por vencido ante ninguna adversidad, este discurso es válido para ambos ambientes y es por eso que funciona como nexo entre estos dos mundos que en un principio se encuentran separados.

Los recursos de la **manipulación** que tiene la publicidad y que menciona la autora Raquel Prestigiacomo, la ideología, los valores simbólicos y la formación de las imágenes, y que aparecen en este spot son los mismos que se manifiestan en los otros comerciales del mismo año, siguiendo una línea de marca que lleva a una identificación con YPF y todo lo que esta busca connotar a través de estas historias que narra. Asimismo, se muestra presente en todo el recorrido del comercial las manipulaciones que forman parte de las **ansiedades y necesidades ocultas** ya que muestran el miedo al fracaso o a perder el mundial de fútbol. Por lo cual el comercial aporta esperanzas y aliento como solución a esa problemática.

Se hace presente nuevamente el **universo utópico de felicidad y optimismo**, planteado por Sánchez Corral, en donde se plantea que si los argentinos están todos unidos en busca de un objetivo común el cual es conseguir la Copa del Mundo nada puede salir mal. Se confía plenamente en la figura de los héroes que son los jugadores de la selección argentina y los trabajadores de YPF que se entiende que dejarán todo por aquel objetivo.

Comparación 2014

Dentro de los tres comerciales que se realizaron en el año 2014 se puede dar cuenta que comparten el hecho de estar realizados bajo una misma idea: la empresa fue nuevamente nacionalizada. De esta manera, los comerciales intentan realizar una comparación con los jugadores y la empresa, ya que ambos pertenecen a la misma tierra.

El tono comunicacional que se utilizó está basado en las emociones humanas: la nostalgia y la pasión. Esto se refleja ya que se intenta demostrar que hay que luchar y defender todo lo que proviene del territorio argentino. En este caso, sería la empresa petrolífera y la actividad futbolística en el mundial de fútbol, representando juntos de esta forma al país que pertenecen, haciendo que el sentimiento de identificación sea el foco principal de la campaña.

Comparación entre 2010 y 2014 – YPF

Las campañas publicitarias presentan diferencias marcadas entre los spots del 2010 y 2014. Por un lado, en el año 2010 se utilizó la animización de un personaje el cual acompañó toda la campaña. Asimismo, el tono utilizado fue el humorístico, propio también de la historieta, género del cual proviene el personaje elegido. Y por el otro, durante el año 2014 se dejó de lado lo animado dando lugar a comerciales que utilizaron imágenes de archivos o actores y/o personajes reconocidos en el ambiente del fútbol. En este caso el tono comunicacional también fue distinto ya que se utilizó lo emocional, lo nostálgico y lo pasional para dar cuenta de la cercanía con la marca.

La marca estuvo y se vio presente en todo el recorrido de los comerciales, apareciendo tanto con el color del logo (azul) y con el logo mismo durante todos los spots, tanto en la saga de Clemente como en la del 2014.

Otra diferencia que puede destacarse de estos dos conjuntos de comerciales es que en el del 2010 se hace mención a otros países y sus características, en este caso con sus hinchadas, en cambio en el 2014 la Argentina y su suelo es el centro de importancia de las historias que se cuentan sin entrar en detalles de rivales o de otros participantes del mundial.

Además de que la estética es completamente diferente, debido a estar comparando una campaña animada con otra con actores y figuras famosas, el objetivo que se persiguió en uno y otro caso fue distinto. En 2010, el propósito era entretener y divertir, mientras que en el 2014, la idea planteada era generar emoción y sentimiento de pertenencia. Se puede pensar, por otro lado, que tienen en común el objetivo de generar complicidad en el espectador buscando que se sientan identificados con las características mencionadas de la argentinidad.

4.1.4. Quilmes

2010: Dios

A nivel retórico, aparece la figura de la **personificación** debido a que al escuchar una voz que los protagonistas del spot no saben de dónde proviene, miran al cielo interpretando que es Dios. De este modo, el cielo adquiere propiedades humanas, como el hecho de poder expresarse a través del habla. El motivo por el que se utiliza este recurso es para evocar a la convención religiosa, en la cual en el cielo y lo alto, se encuentra Dios, como entidad divina.

Luego, en la frase que Dios dice “el de abajo también juega”, ocurre lo mismo ya que lo que está debajo de la tierra está entendido como el infierno, lugar al cual se asocia el Diablo y por lo tanto con connotación negativa.

Según lo que plantea Prestigiacomio, el foco principal de este comercial está en el **alivio o solución a las necesidades y ansiedades ocultas** a través de la figura de Dios. Las palabras que Dios les dice a los argentinos vienen a representar la salvación, buscan brindar tranquilidad para que estén seguros de que van a conseguir la Copa del mundo y al mismo tiempo quiere dejar de lado el miedo a la soledad, dando a entender que si hacen todo lo que Dios les pide, él va a estar con ellos acompañándolos y ayudándolos para conseguir el objetivo.

En cuanto a **valores simbólicos**, este recurso que utiliza la figura de Dios para llegar a los argentinos viene a corroborar el dicho de “Dios es argentino”, el cual surge de la figura de Diego Maradona metiendo un gol con la mano a Inglaterra, dando a entender que la máxima figura de la religión ayudará a los argentinos “sin tener en cuenta” a los fieles que tiene en otros lugares del mundo.

La **formación de las imágenes** también se hace presente en este spot ya que aparece la figura de Martín Palermo cuando festeja el gol que en aquel año le dio la clasificación al mundial a la Argentina. Esta imagen es entendida como la del “milagro” y busca generar en el público el recuerdo de ese momento que pudo haber sido memorable y por lo tanto que surja la lealtad hacia los colores celeste y blanco.

El planteo **ideológico** está dado en términos religiosos al utilizar la figura de un Dios que les habla a sus fieles como lo hace la religión católica, la cual es mayoritaria en la sociedad argentina.

En términos de Sánchez Corral, se pueden pensar los estados de un anuncio publicitario ya que, en un primer momento, marcado por el **principio de realidad**, aparecen las contradicciones que rodean al hombre, como la incertidumbre que provoca una competencia de fútbol, la cual es dejada de lado en el segundo momento, comandado por el principio de placer, en donde Dios protagoniza la creación de un universo utópico ya que se pone del lado de los argentinos prometiendo ayudarlos a llegar al éxito.

“Himno”

En este comercial, las manipulaciones que se pueden observar son los **valores simbólicos** representados en el tarareo del himno. Por su condición, el himno nacional argentino primero tiene una parte instrumental y luego una parte que se canta, cuando la selección argentina sale a la cancha lo que se pasa en el estadio antes de que comience el juego es aquel primer fragmento instrumental. Por lo tanto, se volvió una costumbre tararearlo para hacer un acompañamiento con la voz. Este spot remarca esa práctica social instalada ya en la previa de todos los partidos busca generar un sentimiento de pertenencia e identificación con el espectador.

Hay por otro lado, una **cosificación** del himno como un elemento que indica patriotismo y, a su vez, viene a representar el sentimiento de pasión por lo nacional a través de una canción.

En términos de Sánchez Corral, se puede decir que se plantea un **universo de felicidad** y optimismo que acompaña a la selección de fútbol cuando juega las competencias mundiales llevando a la idea de unidad entre todos los argentinos que dejan de lado sus diferencias cuando se ponen la camiseta celeste y blanca.

Comparación 2010:

Una primera diferencia a destacar entre estos dos comerciales es la presencia de la marca, en el caso de “Dios”, aparecen botellas de Quilmes y el logo mismo de la marca en las diferentes situaciones que transcurre, en cambio en el caso del “Himno”, la marca aparece solamente al final con su respectivo logo y eslogan.

Otro aspecto que diferencia es el hecho de que en el primer spot se utilizan tanto imágenes de archivo con personas reconocidas como situaciones recreadas por actores, en cambio en el segundo, solo hay producción de imágenes con actores, es decir, no hay personalidades públicas que participen.

Por otro lado, en el spot “Dios” se muestran situaciones más bien urbanas, que apelan a la ciudad de Buenos Aires, mientras que en el caso de “Himno” se da a entender que se están enlazando imágenes que evocan a todo el territorio argentino, ya que hay campos, acantilados y grandes terrenos sin construcciones.

Estéticamente se puede decir que ambos comerciales son muy parecidos: los dos utilizan actores que promedian unos 30 años con un tipo de vestimenta similar. A su vez, ambos utilizan imágenes de grupos de hinchas que van caminando y agitando sus banderas en distintas partes del país, lo cual permite utilizar algunos fragmentos iguales en los dos spots.

2014: “Con que se van a encontrar”

En este primer caso del 2014, aparece la **hipérbole** ya que se muestra en el comienzo un estadio de fútbol posicionado sobre el planeta tierra, es decir, que es tan grande que se ve desde el espacio. Lo mismo ocurre con la figura **animada** de Lionel Messi que se vuelve una estatua igual a la del Cristo Redentor de Río de Janeiro y hasta incluso sigue creciendo en tamaño hasta superar al original.

Además, se utiliza la **sinécdoque** para describir a cinco de los jugadores que integran el plantel de aquel año a partir de una cualidad particular. La primera de ellas es en la que se define a Lionel Messi mediante las inyecciones que tuvo que aplicarse en su niñez. Ángel Di María, es caracterizado a partir de su trabajo en la carbonería de su familia antes de ser jugador profesional de fútbol. En el caso de Maximiliano

Rodríguez, es representado con la espada de gladiador, como una herramienta de lucha en el campo de juego. Por su parte, Javier Mascherano es presentado a través de su entrega en todos los partidos con la frase “nació con los balones de oro, y los tiene bien puestos”. Por último, a Gonzalo Higuaín se lo identifica con la bandera de Francia por su lugar de nacimiento.

En cuanto a manipulaciones, este spot da cuenta de los **valores simbólicos** que maneja la sociedad argentina en tanto que define a algunos jugadores a través de elementos que significan fuerza, entrega, devoción, pasión, es decir, todas cualidades admiradas en un jugador de fútbol. A propósito de esto, esa caracterización de los futbolistas se representa a través de un elemento, el carbón, una espada, los balones de oro, la bandera francesa, el Cristo Redentor, lo que se puede entender como una cosificación.

Aparece también el recurso de la **formación de imágenes** ya que aparecen todas figuras famosas y conocidas, que son los jugadores más reconocidos del plantel, buscan generar en el público una identificación y una lealtad para con el equipo completo del seleccionado nacional.

Este comercial, asimismo, viene a ofrecer un **alivio o solución** al sentimiento de inferioridad de los argentinos con respecto a otras sociedades, cuando dice que se inventó algo mejor que el fútbol, el amor al fútbol. De esta manera, se dejan de lado los miedos al ridículo y a la derrota, dando a entender que la pasión de la hinchada argentina va a hacer frente a estas problemáticas.

La **ideología** de este mensaje está planteada en términos de argentinidad, es decir, que el argentino está definido por su pasión por los colores celeste y blanco que lo hacen ser mejor cuando se los defiende, como es el caso de los jugadores de fútbol, los cuales atravesaron distintas adversidades, pero sin embargo cuando se ponen la camiseta se quiere demostrar que la fuerza de la unión es mayor.

A su vez, se ve también la idea de **mundo feliz** de Sánchez Corral ya que no se muestran derrotas ni elementos negativos, sino que más bien son imágenes de optimismo hacia la figura de lo argentino.

“Vamos Carajo”

Este segundo caso del 2014, en lo que respecta a las manipulaciones planteadas por Prestigiacom, se pueden observar las **ansiedades y miedos**, en este caso expresadas con el vaso de telgopor roto, los movimientos excesivos de manos, los pies que no paran de moverse, todas señales del cuerpo que remiten a los nervios que en este caso se manifiestan por lo que implica en los argentinos un partido de fútbol. Esos miedos provienen de la posibilidad de una derrota, lo que implica quedar afuera de la competencia y tener que esperar cuatro años más para volver a participar, por lo tanto, se entiende que lo que está en juego es muy importante para los espectadores también, buscando un sentimiento de identificación con aquellos actores que se muestran nerviosos.

La expresión “Vamos Carajo” también es parte de las manipulaciones si se lo piensa desde los **valores simbólicos**, ya que la misma adquiere sentido en la sociedad argentina por la connotación que tiene. Si fuese usada en otro país, no sería entendida de la misma manera, es decir como un aliento, un deseo de éxito.

A su vez también se puede decir que los sentimientos de nervios y ansiedad se ven **cosificados** en elementos como el reloj, un vaso de telgopor roto, un vaso de plástico siendo aplastado o los puños apretados. Por otro lado, la intensidad y el volumen de la música van subiendo como para hacer notar que el momento culmine de tensión se acerca porque se acerca el momento del partido.

La **ideología** en este caso es muy similar a la del primer spot, debido a que se evoca nuevamente al sentimiento de pertenencia y de argentinidad, demostrando que cuando juega Argentina toda la actividad se para y los nervios aumentan. Se hace notar un sentimiento de unión a través de la pasión.

“Vuelo a Río”

En este último caso se puede observar que el nivel lingüístico ocupa un lugar preponderante debido a que al parecer un video casero se realiza un subtítulo frente a las imágenes que se muestran. En este sentido, funciona como explicación a lo largo de todo el spot comercial.

Por otro lado, hay una manipulación a través de las **necesidades y ansiedades** que se ve en el ocultamiento de los nervios previos a una competencia mundial, los mismos que están plasmados en el spot de “Vamos Carajo”, que se ven aliviados a través de las palabras del capitán, que los alienta a cantar y festejar dentro del avión. Además, los **valores simbólicos** aparecen en los códigos que se establecen entre los argentinos cuando son fechas cercanas al mundial, usar la camiseta, llevar la bandera, crear nuevas canciones, en esta ocasión exacerbados por la cercanía del país sede que fue Brasil, lo cual hizo que más cantidad de argentinos pudieran estar físicamente presentes en los partidos. En estos días, se crea una necesidad de demostrar en todo momento, el país de origen del cual son, apelando a utilizar con mayor frecuencia símbolos patrios, como cantar el himno, llevar la bandera o pintarse la cara con los colores celeste y blanco.

La **ideología** vuelve a repetirse como en los casos anteriores, ya que Quilmes siguió una misma línea que permita la identificación con la marca, y a su vez sigue persiguiendo el propósito de la unión, por ejemplo, cuando el capitán dice “pero somos 40 millones que estamos apoyándolos”, dando idea de la fuerza de todos los argentinos alentando por un mismo objetivo común.

En palabras de Sánchez Corral, este anuncio plantea un **universo feliz** y lleno de optimismo, sonrisas, cantos y gritos, que incluso puede vencer la barrera de la seriedad de un piloto de avión para que éste de un discurso de aliento cuando lleva pasajeros argentinos a Río de Janeiro. En este caso, se ve la primacía del **principio del placer** por sobre el de realidad cuando permitiendo que, como dice el autor, el espectador entre en un estado de éxtasis, como lo es el fervor de los cánticos, que lo alejan del ámbito real y cotidiano que lo rodea.

Se pueden presenciar aquí **dos momentos**, uno de tranquilidad y normalidad, mientras transcurre el recorrido que se debe seguir hasta entrar en el avión, y luego un segundo estado que se alborota el orden inicial a partir de las palabras que se escuchan del piloto.

Comparación 2014

Una de las diferencias que se pueden observar es que el spot “Vuelo a Río” está recreado de manera casera, es decir que el video podría haber sido grabado por

cualquiera de los espectadores, distinto a los otros dos que son producciones con actores.

Por otro lado, la presencia de la marca, en el spot “Vamos carajo”, se encuentra en todo el recorrido del comercial. A diferencia de “Con que se van a encontrar” y “Vuelo a Río” que solo aparece al final con su logo correspondiente.

Un punto en común que comparte este conjunto de comerciales es que aparece en la parte inferior la leyenda de “Beber con moderación prohibida su venta a menores de 18 años”. Esto tiene que ver con la ley impuesta en la cual las bebidas con alcohol tienen la obligación de implementar la leyenda en sus anuncios publicitarios.

Se puede decir también que la cronología en la cual fueron publicados los comerciales, va respetando un acercamiento hacia la fecha de comienzo de la competencia, dando a entender entonces que “Con que se van a encontrar” es una historia introductoria, “Vamos Carajo” es el segundo paso en donde los nervios y la ansiedad va aumentando. Finalmente, “Vuelo a Río” es el último paso previo al comienzo del Mundial en donde se muestra que los argentinos se toman el vuelo a Río de Janeiro para estar presentes en los partidos. Se observa que está muy presente en los tres spots el país sede en el que se realiza el Mundial el cual es Brasil.

Se puede destacar a su vez, que el foco de los comerciales está mayoritariamente en los hinchas, si bien en el primero de ellos se cuenta algo de algunos de los jugadores del plantel, luego se vuelven protagonistas los hinchas argentinos, al igual que ocurre en “Vamos Carajo” y “Vuelo a Río”.

Comparación entre 2010 y 2014 – Quilmes

La diferencia entre los conjuntos de anuncios tanto del año 2010 y 2014 es que en los primeros no se menciona en ningún momento al país sede, el cual es Sudáfrica, mientras que, en el año 2014, Brasil se encuentra destacado en varias oportunidades. Esto se debe, tal vez, a la cercanía geográfica entre Brasil y Argentina y, además, porque existe una rivalidad futbolística histórica entre estos dos países, lo que hacía que este mundial sea todavía más especial para los hinchas argentinos. Se pudo mostrar entonces la construcción del imaginario colectivo del eterno rival que es Brasil frente a Argentina.

Asimismo, se puede mencionar que en ambos años la ideología que representan es compartida por el sentimiento del ser nacional y por la idea de la fuerza de los hinchas a través de la unión de los mismos en busca de un objetivo común.

Por otra parte, el mensaje que corresponde a la leyenda de “Beber con moderación prohibida su venta a menores de 18 años” no aparece en los spots del año 2010 como si lo hace en los realizados en 2014.

Estéticamente, ambos conjuntos de spots obedecen a un ambiente joven, en su mayoría hombres de unos 30 años aproximadamente, que se juntan en bares o en casas en momentos especiales como lo es el Mundial. Los colores celeste y blanco están muy presentes ya que coinciden además con el logo de Quilmes, marca que en general se comunica con sus consumidores a través de ideas nacionalistas que manejan los códigos argentinos y tienen muy presentes sus costumbres.

El tono de la comunicación en ambos años es emotivo, buscando apelar a los sentimientos de nostalgia, de identificación, de pertenencia, y sobre todo de argentinidad.

4.1.5. TyC Sports

2010: “Rumbo a Sudáfrica”

Dentro de los rasgos retóricos, se concibe que el más predominante, el que guía el comercial, es la **metáfora**. Esta figura aparece desde el inicio y se desarrolla durante todo el spot, debido a que se intercalan imágenes de jugadas de fútbol profesional de seleccionados, con imágenes similares protagonizadas con animales autóctonos de África (Ñu, Cebra, León, Mono, Zircata, Guepardo) reuniendo dos universos que en realidad se encuentran separados.

A propósito de esto, se puede decir que se utiliza la figura del **oxímoron**, debido a que los animales se encuentran realizando un deporte como el fútbol que no está en su naturaleza, ya que es una creación humana.

Se puede observar también que hay una **humanización** de los animales que protagonizan el spot, ya que se les atribuyen condiciones de jugadores de fútbol, y se los hace actuar con características propias a los seres humanos.

Asimismo, se observa la **formación de imágenes** en donde los animales se muestran con características atractivas logrando de esta manera que el spot resulte agradable para atraer al público a ver el Mundial por TyC Sports.

“Es Cultural”

En este caso, se puede dar cuenta de una **sinécdoque** porque, cuando los diferentes personajes europeos definen a los argentinos, lo hacen desde características muy particulares como jugar al fútbol con una media, tirar muchos papelitos, deprimirse si su equipo de fútbol pierde (tanto hinchas como jugadores). No obstante, estas situaciones no definen en su totalidad a una persona argentina debido a que sólo se contemplan aspectos futbolísticos.

Aparece también la figura de la **ironía**, en la escena donde se ven jóvenes reunidos mientras preparan asado, y comentan que en España se puede dejar una bicicleta en la calle para que otra persona la pueda utilizar. Luego, uno de los comensales, en tono irónico, observa que en Argentina también se la lleva otro la bicicleta, pero esta vez, porque es robada.

Dentro de los conceptos acercados por Raquel Prestigiacomo, hay una **ideología** que invierte el mensaje publicitario como de una sociedad argentina que no encuentra nada bueno en sí misma, y asocia una vida mejor a los países que se suelen considerar del ‘primer mundo’: Estados Unidos, Alemania, Suiza, España, entre otros. La contraposición entre las historias contadas en Argentina y contadas sobre los argentinos realiza este pensamiento crítico implícito.

Esto se relaciona tanto con los **valores** sobre la sociedad argentina y también con las **necesidades ocultas**: querer aspirar a ser como las sociedades de los países del Primer Mundo, sin poder ver en sí mismos ningún elemento positivo. Todos estos comentarios provenientes de los europeos, que forman una mirada positiva hacia la pasión que demuestran los argentinos por el fútbol, vienen a cumplir el lugar de “alivio” explicado por la autora, el cual se presenta como una solución hacia esas necesidades y ansiedades ocultas mencionadas anteriormente.

En términos de Sánchez Corral (1991), se pueden identificar en este comercial los dos estados que atraviesan los anuncios publicitarios. El primero de ellos, el de infelicidad e insatisfacción, está representado por la propia voz de los argentinos, que

destacan aspectos positivos de otras sociedades del mundo. El segundo momento, el de “éxito”, que se ve encarnado en los comentarios positivos sobre la argentinidad de parte de los personajes europeos, los cuales sí encuentran características destacables.

Comparación 2010

Dentro de los dos comerciales que se realizaron en el año 2010 se puede destacar que ambos presentan marcadas diferencias, ya que el primero funciona como presentación de la competencia mundial y el segundo es una publicidad que profundiza en el evento deportivo y su relación con la Argentina. Sumado a esto, el primero de ellos fue lanzado al aire el 1 de enero de dicho año, casi cinco meses antes que el segundo, reforzando esta noción de que sirvió como introducción al Mundial en carácter de producto que ofrece la señal de contenidos y por lo tanto es algo que debe vender. Los objetivos por lo tanto y las formas de llegar al público son completamente diferentes en un caso y en otro, aun así dentro del mismo año (2010).

Dentro de las publicidades, se observa que en “Es cultural” hay una presencia constante de diálogo, entre los distintos personajes que desfilan por el spot. Por el contrario, la primer publicidad sólo concentra como sonido una cortina musical, dejando que las imágenes ‘hablen por sí solas’, y sólo al estar finalizando se escucha una voz en off que invita al espectador a asistir al Mundial de Fútbol a través de la señal de contenidos de TyC Sports.

2014: “Jogo bendito”

En este caso, lo que aparece es un discurso del Papa Francisco en el encuentro de la juventud de Río de Janeiro en el año 2013, pero con la salvedad de que las palabras que se escuchan son entendidas en un sentido futbolístico, más específicamente como un aliento de cara al mundial 2014, que ocurrirá, también, en Brasil.

Dentro de los rasgos retóricos se puede mencionar que todo el spot está atravesado por la figura de la **metáfora** ya que se utiliza el discurso oral del Papa Francisco para mostrar con imágenes el discurso visual. Por un lado el discurso del Papa hace referencia a un evento que está apuntado en términos religiosos y el otro con

imágenes que pertenecen al mundo futbolístico. Es decir, que se mezclan temáticas que pertenecen a universos separados.

En palabras de Prestigiacomo (1991), la manipulación que se utiliza en este comercial es el recurso de la **formación de imágenes**. Esto es, usar la figura de un personaje famoso, el Papa Francisco I, para hacer que el producto, en este caso el Mundial de fútbol, se vea más atractivo. Hay algunos aspectos que hacen que la elección de este personaje sea aún más especial ya que es el primer Papa de origen argentino y el Mundial es en Brasil, país vecino y con una rivalidad futbolística histórica en cuanto a seleccionados. Lo cual hace que un mensaje que en un primer momento está dirigido hacia los fieles católicos, se convierta en palabras de aliento para todos los argentinos que serán partícipes del evento deportivo. Se intenta, como dice la autora, crear en el público una lealtad cómplice con el protagonista del comercial, buscando generar a la vez simpatía e identificación con la situación de ser un argentino, en tierra brasileña.

En relación a las **ansiedades y necesidades ocultas** se puede dar cuenta que el miedo a la soledad está presente; debido a que se alienta con palabras a los argentinos para dar cuenta de que no están solos en el sentimiento de querer que Argentina gane el mundial de fútbol. Esto se puede observar cuando el Papa dice “nunca estamos solos” y las imágenes que se muestran son de unión y amistad entre pares, todos con la camiseta o banderas con los colores celeste y blanco. De esta manera se da un alivio o solución para estar unidos frente a un rival común y poder alcanzar el triunfo que es el objetivo más deseado, dejando de lado el miedo a la derrota.

En lo que respecta al planteo de Sánchez Corral, este comercial crea un **universo feliz** y lleno de optimismo, contribuyendo a aumentar las expectativas de ganar la copa mundial y concretar el tan ansiado sueño de ser campeones. En este caso, el principio del placer, como dice el autor, se superpone al principio de realidad, dando a entender que es algo posible que el Papa de un discurso con deseos de que Argentina salga campeón del mundial, creando entonces un verosímil que tiene su origen en el placer y no en la realidad.

Comparación entre 2010 y 2014 - TyC Sports:

El primer aspecto a destacar entre lo que se muestra en 2010 con respecto al 2014, es que, tanto en el comercial de “Rumbo a Sudáfrica” como en el del 2014 se utilizan imágenes de jugadores de fútbol participando en sus seleccionados. Sin embargo, la diferencia está en que el del 2010 está orientado a una presentación del evento deportivo, es decir aparecen imágenes de casi todos los países participantes, a diferencia del 2014 en el que el foco está en las presentaciones de la Argentina, tanto en mundiales anteriores como actuales.

En cuanto al spot de “Es cultural”, vale aclarar que todas las situaciones son recreadas por actores, a diferencia de “Jogo Bendito”, el cual fue hecho con fragmentos de registros audiovisuales de partidos de fútbol pasados.

A nivel estético, en “Es cultural”, se ve una ambientación de época, con la vestimenta y el aspecto físico de moda propios del año 2010, a diferencia del 2014 en el que la combinación de imágenes con la música de fondo plantea una idea de verosímil más fuerte ya que se utilizan imágenes de archivo como ya se mencionó anteriormente, no son situaciones recreadas por actores como es el caso del 2010. Cabe destacar también, que en “Rumbo a Sudáfrica” las escenas en las que se observa a los animales jugando al fútbol se entiende que aunque se ven reales, son recreadas, y no registros espontáneos de la realidad, sino manipulaciones propias del discurso publicitario.

4.1.6. Comparación general

Luego del análisis hecho previamente, se pueden realizar algunas comparaciones generales entre las tres marcas (Claro, YPF y Quilmes) y la señal de contenidos (TyC Sports), con el objetivo de seguir indagando en las diferentes maneras en que estas marcas se manifiestan ante su público, teniendo en cuenta que transcurrieron cuatro años entre los dos conjuntos de mensajes rescatados. Para esto, se tendrá en cuenta el planteo de Oscar Steimberg (1993) a través del cual establece rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que definen los géneros y estilos.

En primer lugar, los **rasgos retóricos** fueron descriptos en una primera instancia con las figuras mencionadas anteriormente, como la metáfora, la metonimia, la hipérbole, el oxímoron, la ironía, la parodia, etcétera. A esto se le suma, la forma en la

que cada marca se hace presente junto con los colores que predominan y el diseño. En el caso de **Claro**, el logotipo de la marca aparece durante todo el comercial de “Himno de la alegría”, al igual que ciertos elementos de la escenografía que son de color rojo, al igual que el logo de Claro. Sin embargo, en el spot del 2014, la marca no aparece sino hasta el final, aunque también se hace presente, como en el caso anterior, el color rojo en algunos elementos, como ropa, carteles o puentes, es decir, que aparece de manera más implícita.

YPF, por su parte, tiene una gran presencia de marca tanto en 2010 como en 2014, de manera explícita. Esto es a través de carteles de color azul con las características letras de YPF, los gorros de Clemente que tienen también las iniciales de la marca, el cielo que se lo elige nocturno, es decir que es de un tono de azul más oscuro que se asemeja al de la marca, además de los cascos de los trabajadores de YPF que aparecen en el 2014, con su indumentaria de trabajo y el pozo petrolero en sí mismo.

Quilmes tiene también una fuerte presencia de marca, pero en este caso, no solo aparece su logotipo y sus colores (celeste y blanco) sino, además, el producto en sí mismo con sus diferentes presentaciones (botellas, latas, chapitas, carteles y etiquetas).

TyC Sports no tiene la presencia de la marca durante sus spots, ni de manera explícita ni implícita; el logotipo aparece al final, en el cierre del mismo. Se puede decir por otro lado que se respeta la misma tipografía tanto en el 2010 como en el 2014.

Lo que comparten todas las marcas es que aparecen personas con las camisetas de la selección argentina, agitando banderas, tirando papelitos celestes y blancos, globos de los mismos colores, y gorros. Se hacen presentes también tanto hinchas cantando como fragmentos de partidos de fútbol en el que están los integrantes del seleccionado argentino. Además, comparten el hecho de que la mayoría de los actores son hombres, compartiendo la idea de que en general, los que siguen al fútbol de cerca son hombres y en mucha menor proporción, las mujeres.

En lo que respecta a los **rasgos temáticos**, se puede decir que hay un gran tema que comparten todos que es “el Mundial de fútbol”. Sin embargo, cada una de las marcas decidió expresarlo de maneras diferentes. En el caso de **Claro**, en 2010, el tema es los distintos sentimientos que puede provocar un gol de la Argentina, expresado de las maneras más diferentes posibles pero que tienen en común la “alegría”. En el 2014 en cambio, el tema que rodea el comercial es “la hinchada argentina” con sus características particulares y cambiantes.

Quilmes por su parte desprendió del tema “Mundial”, el subtema “Hinchada argentina” ya que en todos sus comerciales, el foco está en las personas que alentarán a la selección, incluso cuando menciona a los jugadores del plantel, ya que los presenta como futbolistas que dejaron de lado a los equipos de Europa en los que jugaban, para ponerse la camiseta de Argentina y defenderla en la cancha.

YPF, construye en 2010 el tema “Rivalidad entre hinchadas”, apelando a la idea de que en un Mundial de fútbol no solo hay un enfrentamiento entre los seleccionados, sino que en las tribunas también se da una “lucha” por ver qué país es el que tiene la mejor hinchada. En el 2014, en cambio el tema es la identidad del ser argentino a través del sentimiento de fidelidad con respecto a la patria en la que se nace.

TyC Sports por su lado, propone en 2010 una temática basada en la perspectiva del ser nacional, que se explica a través de los argentinos mismos con rasgos negativos a diferencia de los europeos que destacan aspectos positivos. En “Rumbo a Sudáfrica” el tema es “Mundial de fútbol en Sudáfrica” ya que, con la intención de promocionar el canal, TyC Sports busca una relación entre lo característico de Sudáfrica, los animales, y el fútbol. En 2014, sin embargo, la construcción del tema es el incentivo a formar parte del Mundial, llamando a los argentinos, a través de la figura del Papa, a ser parte de la hinchada que acompañe a los jugadores en Brasil.

Los **rasgos enunciativos**, entendidos como los efectos de sentido que construyen una situación comunicacional, se plasman en **Claro** en el 2010, a través de un tono humorístico que parodia el “Himno de la Alegría” con situaciones extravagantes que muestran distintas formas de festejo de un gol de la Argentina. En 2014 sin embargo, el tono de la comunicación es emotivo, apelando al sentimiento de pertenencia nacional, y buscando en el ser argentino una mejor persona.

YPF por su lado, plantea en el 2010 un tono humorístico que busca entretener al público mediante la figura de Clemente, en donde aparecen las distintas formas de apoyo que tiene cada hinchada de cada país. En el 2014 en cambio, construye un tono emotivo que busca el sentimiento de orgullo, a través de la comparación del plantel del seleccionado argentino con los trabajadores de la empresa, dando a entender que el hecho de trabajar con algo que apele a lo nacional es motivo de orgullo.

En lo que respecta a **Quilmes**, el tono de la comunicación se plantea muy similar en ambos años. El foco principal se encuentra en lo emotivo, pero en este caso, apelando al fervor del canto y el aliento en el contexto del Mundial. El efecto de sentido

se manifiesta en las formas que se entienden como válidas para ser parte de la hinchada argentina.

4.2. **Análisis cuantitativo**

En esta segunda instancia, luego de una primera parte interpretativa, se procederá a un análisis cuantitativo. El mismo consta de una codificación, un proceso a través del cual los datos brutos, que se extraen del material audiovisual que conforma el corpus, se transformarán en unidades que permitan una descripción del contenido de los spots publicitarios.

Según Laurence Bardin (1996), hay ciertas reglas para elegir estas unidades de análisis, que en este caso se extraerán de comerciales televisivos. Estas reglas son conocidas como presencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden y contingencia:

- La presencia o ausencia de los elementos de un texto pueden ser importante. Que se hable o no sobre ciertos temas puede ser significativo.
- La frecuencia es la medida más utilizada generalmente, válida en unos casos y en otros no. La importancia de una unidad de registro crece con su frecuencia de aparición.
- La frecuencia ponderada. Cuando se supone que la aparición de uno o varios elementos tienen más importancia que los demás, se suele recurrir a sistemas de ponderación.
- La intensidad de una noticia también podría determinar un sistema de enumeración.
- El orden viene establecido según la aparición temporal, importancia, o función de las unidades de registro.
- La contingencia es la presencia simultánea en un momento dado de dos o más unidades de registro en diferentes niveles de códigos o de contextos.

Es teniendo en cuenta estos conceptos, y lo visto anteriormente en el análisis interpretativo, que se decidió buscar la ausencia, presencia y frecuencia de las siguientes palabras: argentina, argentinos, carajo, gol e hinchada, que se hacen presentes en los discursos que se escuchan a través de las voces en off. Por otro lado, se buscará la frecuencia de las siguientes imágenes: colores celeste y blanco, en qué elementos estos

colores se manifiestan, cantidad de hombres en relación con la cantidad de mujeres, símbolos patrios, calles urbanas, camisetas argentinas y pelotas de fútbol.

Plasmar en una tabla la presencia, ausencia y frecuencia de ciertos elementos permite utilizar estos datos como marcas que dan cuenta de ciertas huellas que dejaron Quilmes, Claro, YPF y TyC Sports, en su objetivo por llegar al público en un evento que les resultó tan significativo que idearon una comunicación para ello.

Cuadro 1: marcas en el 2010

Unidad de análisis	Claro	YPF	Quilmes	TyC Sports
Argentina	1	7	2	2
Argentino/s	-	1	1	-
Carajo	-	-	-	-
Gol	1	2	-	-
Hincha/hinchada	-	6	-	2
Celeste y blanco	banderas, camisetas, papelitos, trompetas, tipografía	banderas, papelitos, trompetas, bombo, gorros	camisetas, cartel Quilmes, papelitos, banderas,	papelitos, banderas
Hombres	30	162	62	68
Mujeres	6	-	9	-
Símbolos patrios	bandera, obelisco	banderas	banderas, himno	banderas
Calles urbanas	7	8	5	2

Camisetas argentinas	16	-	40	22
Pelotas de fútbol	1	2	15	34

Cuadro 2: marcas en el 2014

Unidad de análisis	Claro	YPF	Quilmes	TyC Sports
Argentina	1	-	5	-
Argentino/s	1	-	1	1
Carajo	1	-	18	-
Gol	-	-	2	-
Hincha/hinchada	-	-	1	-
Celeste y blanco	papelitos, banderas, camisetas, virgen de Luján, gauchito gil, kipá, paraguas, gorros	camisetas, medias, banderas	banderas, camisetas, papelitos, bombos, corazón, gorros, bufandas, etiqueta Quilmes, zapatillas	banderas, camisetas, gorros
Hombres	39	105	83	46
Mujeres	12	2	17	-
Símbolos patrios	banderas	banderas	escudo nacional, bandera	bandera
Calles urbanas	4	-	2	1

Camisetas argentinas	35	28	58	37
Pelotas de fútbol	1	14	6	10

A partir de esta información recolectada de los spots, se pueden establecer algunos factores comunes en las estrategias de comunicación de las marcas, y a la vez algunas diferencias.

Teniendo en cuenta lo explicado en el análisis interpretativo, en el cual, se vio que en varios casos se apelaba al sentimiento de identidad y pertenencia a través de símbolos patrios, se puede entender que este concepto es representado más a nivel visual, ya que en todos los casos de ambos años y de todas las marcas aparecen banderas argentinas y muchos elementos con los colores celeste y blanco. No así la palabra “Argentina” y “Argentino/s”, las cuales no son mencionadas en todos los comerciales. Este aspecto se relaciona con lo mencionado por Bardin (1996) en cuanto a las presencias y ausencias que se observan en los comerciales. Por otro lado, la palabra “Argentina” podría pensarse reemplazada por la de “suelo” en los spots de YPF 2014, ya que se puede interpretar que se busca hacer una conexión con lo que vende la marca, la cual, al ser una petrolera, utiliza la palabra suelo tanto para el territorio nacional como para el lugar de donde proviene su materia prima, el petróleo.

Lo mismo que ocurre con la palabra “Argentina”, sucede con “hinchas o hinchada”. Si bien ese grupo de gente que alienta por la Argentina está presente en la gran mayoría de los momentos que muestran los comerciales, la palabra en sí misma no es mencionada por el discurso de la voz en off, dando a entender que es el aspecto visual el más explotado en los spots televisivos, buscando el impacto a través de los ojos y no tanto de los oídos.

Es para destacar la alta presencia de objetos de todo tipo con los colores celeste y blanco, no sólo hay banderas y camisetas, sino también imágenes religiosas, papелitos, gorros, bufandas, camperas, caras completamente pintadas, zapatillas o instrumentos musicales. Este recurso puede reconocerse como **frecuencia ponderada**, ya que los elementos que aparecen con mayor frecuencia lo hacen porque son más importantes, es decir que hay una ponderación puesta en los objetos que sean celestes y blancos. Esto se relaciona con lo dicho anteriormente sobre la primacía de demostrar un sentimiento de

pertenencia a través de lo visual, transformando a la bandera argentina en un símbolo de apoyo a la selección de fútbol, un elemento que se puede vestir, colgar en ventanas y balcones y agitar.

Por otro lado, se vio que la palabra “Carajo” es un caso particular que sólo se repite en Quilmes, mayormente en el spot “Vamos Carajo”. Se entiende entonces que fue en realidad un recurso que utilizó la marca para manifestar su aliento, es decir, una forma de hacer que el público se sienta identificado con un vocablo popular que le es familiar, que arraiga un sentimiento que escapa a la formalidad y no puede evitar controlarse, mostrando ‘sinceridad’.

La presencia mayoritaria de los hombres por sobre las mujeres también es un aspecto destacable, y además una característica común entre todas las marcas. Se puede pensar que este factor obedece a la creencia, que dan a entender las marcas mediante sus discursos, de que en la sociedad argentina quienes están más asociados al ambiente futbolístico son los hombres. Por un lado, teniendo en cuenta que la competencia mundial es de fútbol masculino, y por el otro, los fanáticos o los llamados hinchas, también se muestran en su mayoría hombres, poniendo a las mujeres en un segundo plano o, como sucede en algunas escenas, en las que éstas aparecen dentro de las multitudes de personas que conforman las hinchadas. Es por eso que se puede comprender que las marcas apelan a los hombres para hablar de un tema que en la sociedad a la que va dirigida la comunicación está asociada con el género masculino, por lo que se hace notorio el concepto de **ausencia** planteado por Bardin (1996), que explica que hay ciertos elementos que se tornan significativos de acuerdo con el tema del que se esté hablando. Vale aclarar, que, al momento del registro, se contabilizaron a las personas que aparecían en los primeros planos de las cámaras, entendiendo que son éstos a los que la marca busca dar mayor protagonismo.

Las pelotas y camisetas de fútbol vienen bajo el concepto de “Mundial de fútbol”, es decir que es la forma que utilizaron las marcas para contextualizar a los espectadores sobre el tema que trata el comercial. En palabras de Bardin (1996), se hace referencia a la presencia de ciertos elementos que dan importancia al evento. Al ser una competencia mundial de fútbol, aparecen muchas imágenes de archivo en las que se observan a los futbolistas durante los partidos, tanto actuales como antiguas, además de los hinchas que llevan puesta la camiseta y que son, en muchas ocasiones, los protagonistas del comercial.

Otros elementos a destacar, en cuanto a la frecuencia con la que aparecieron, fueron los símbolos patrios, tales como el Obelisco, la bandera, el himno y el escudo. En este sentido, se puede reconocer que se intentó buscar elementos que reflejen la identidad y nacionalismo argentino, lo que, en la mayoría de los casos, es el objetivo de la marca con respecto a los sentimientos que busca tocar en sus potenciales clientes.

Por otro lado, respecto a las calles que se muestran, se reconoce que pertenecen al ámbito urbano, por lo cual esto hace que se refleje la ausencia de otros escenarios que forman parte de todo el país argentino. De esta manera, se da cuenta que se está apuntado en general a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, apelando a que todos los argentinos la conocen o han visto algo de ella.

Asimismo, se puede mencionar la relativa ausencia de la palabra gol, ya que se la nombra en muy pocas oportunidades. Esto puede emparentarse con la primacía de lo visual antes abordada, debido a que, en realidad, las imágenes de archivo que se muestran son en su mayoría jugadas que culminan en un gol. En muchas ocasiones, lo predominante fue entonces, mostrar grandes habilidades futbolísticas de los integrantes del plantel argentino, generando grandes expectativas en los hinchas espectadores, antes que mencionar explícitamente la palabra “gol”, parte fundamental del deporte en sí.

4.2.1. Comparación General

Se puede remarcar, a partir del anterior análisis, que las marcas no se diferencian significativamente en los elementos empleados en sus publicidades. Hay una uniformidad de criterios en la forma de concebir al público espectador, mayoritariamente masculino, pasional, impulsivo y fiel.

Además, en el Mundial del 2014 se observó una utilización de imágenes de archivo de jugadores con mayor presencia en todas las marcas, con un especial énfasis en los jugadores de la Selección Argentina, su personalidad, protagonismo, historia y trascendencia. Como contraposición, en las publicidades del Mundial del 2010 la relevancia estuvo puesta en la hinchada, los espectadores del evento, los lugares de reunión, los bares y sus casas. Este dato se verifica en la disminución de la aparición de calles urbanas, lo cual conforma una unidad de análisis que se vio en un número menor en 2014, con respecto al 2010.

Con la marca Claro, cabe destacar un cambio más determinado en cuanto a la aparición de los símbolos patrios en sus producciones. Mientras que en el 2010 sólo aparecieron banderas y camisetas, en el 2014 incluyeron también símbolos religiosos vestidos de celeste y blanco (el gauchito Gil, la Catedral y la Virgen de Luján), y una orientación más emocional de su discurso. Esto puede deberse a que Claro es una empresa internacional, y su afinidad con el público no estaba definida en el Mundial de 2010. No obstante, se involucró más en el 2014, mediante elementos arraigados a la Argentina; no así Quilmes, TyC Sports e YPF, que mantuvieron una relación constante con sus espectadores en ambos eventos.

5. Conclusión

El presente trabajo intentó mostrar qué estrategias particulares se implementaron en cada caso, y qué rasgos en común y diferentes se encontraron. Esto se materializó en los spots televisivos tanto de las distintas empresas elegidas, Claro, YPF, Quilmes y TyC Sports, como en dos instancias distintas, el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010 y el Mundial de Brasil 2014.

Teniendo en cuenta que hay marcas nacionales, como lo son YPF, TyC Sports, y Quilmes (incluyendo a esta última, que aunque haya sido vendida a capitales brasileños sigue considerándose empresa argentina dentro del rubro cervecero) y Claro, empresa multinacional, todas optaron por apelar al sentimiento de identidad patrio, desde el uso de banderas hasta de camisetas argentinas o monumentos nacionales. Es decir, no hay significativas diferencias que permitan, a través de este trabajo, marcar distinciones entre empresas que puedan explotar sus orígenes nacionales en contraposición con otras. Esto puede deberse a que las marcas optaron por líneas creativas que buscaban apelar el sentimiento futbolero, con las emociones que despierta el mismo deporte o imágenes pasadas de glorias conseguidas. Esto reúne a muchos de los comerciales bajo una misma ideología, ya que el trasfondo sobre el que se basan se enmarca en la identidad nacional que intenta resaltar lo más destacado de cada uno de los argentinos (como la generosidad, la lealtad y la pasión), cuando la fecha del Mundial se acerca, y recordando que las diferencias personales y de pensamiento desaparecen cuando el sentimiento de unión para hinchar por un mismo equipo es el que predomina. A su vez, esto es posible debido a que “El resultado que se obtiene, al final del mensaje publicitario, es un efecto de sentido que enuncia como verdad una premisa ideológica que sólo es válida dentro del sistema de mercado pero que, hoy en día parece extenderse sobre toda la cultura” (Prestigiácomo, 1997: 54).

Como uno de los primeros conceptos a destacar, se puede señalar a los comerciales que YPF realizó, tanto en 2010 como en 2014. La empresa apeló en una primera instancia a la palabra ‘Argentina’, para después ser reemplazada por la palabra ‘suelo’. Es la única marca de las que fueron tenidas en cuenta en el análisis, que aprovechó su cambio de propiedad (en 2012 fue reestatizada) y buscó realizar una conexión con sus orígenes y presente estatal/nacional con la misma selección argentina de fútbol.

También es de particular interés mencionar la apropiación que en el Mundial 2014 Quilmes realizó del vocablo ‘carajo’. Este término, símbolo de expresión de un momento de insulto o desahogo, se volvió en Argentina una manifestación de exabrupto de emoción, a veces de alegría y festejo. Este arraigo de sentimiento y su utilización por parte de Quilmes en una frase característica como “Vamos carajo” (título del comercial), sirvió para realizar un spot que compromete a la marca con un sentimiento de nerviosismo y expectación, contemplándose en imágenes de personas que antes del comienzo de un partido observan con ansias el inicio y desenlace del encuentro.

Cabe recalcar que ninguna de las marcas utilizó como protagonistas, en ambas ocasiones deportivas, a sus propios productos o servicios. Esto se puede deber a que el propio peso del fútbol en sí, y más aún del Mundial en un país como la Argentina en donde es uno de los deportes más vistos, posee suficiente importancia como para dejar, momentáneamente, en segundo plano el servicio de telefonía móvil de Claro, la cerveza Quilmes, la programación de TyC Sports o los propios combustibles de YPF.

Por el contrario, la creatividad llevó en muchos casos a alejar de los spots al que vende, o la demostración del producto/servicio mismo, sólo para en ciertas ocasiones dejar el logo de la marca en una búsqueda de generar recordación. Esto se corresponde con el concepto de branding desarrollado por Diego Ontiveros, en donde la marca no es sólo el producto que vende, sino también toda la historia que cuenta en sus comunicaciones, es decir: “El branding es la construcción discursiva que realiza un emisor, es una propuesta de sentido sobre una determinada marca, donde nada se escapa al proceso comunicacional (todo comunica) y no debe reducirse a la puesta en marcha de una acción de publicidad, difusión o ventas. La intención es asociar al diseño gráfico visual con significados: personalidad, atributos, beneficios, calidad, identidad, visión, filosofía, cultura, identificación para determinados segmentos de mercado, misión que se sintetiza en un buen relato” (Ontiveros, 2013: 101). La ausencia del producto no significa que la marca no se encuentre presente, y en determinadas ocasiones la recordación sirve para que emerjan de ese segundo plano.

En el caso de Claro, en 2010 el anunciante sólo aparece a través del logo en el margen inferior derecho, y al finalizar su aparición en primer plano, sin intervenir bajo ningún otro concepto en el desarrollo de la narración, más que en algunos detalles en color rojo a lo largo del comercial, el color predilecto de la marca. En 2014, el logo se hace presente solamente al final. Lo mismo ocurre con TyC Sports, del cual no aparece

su logo sino hasta al final del spot en ambos mundiales. Quilmes por su parte busca hacerse presente con las diferentes presentaciones de su producto además de la coincidencia, en este caso, de que los colores de la bandera argentina son los mismos que los del logo de la marca. Por último, YPF se hace también presente con su logo en varias oportunidades durante sus comerciales, además de utilizar de manera predominante el color azul. En el caso del 2014, la presencia es aún mayor ya que se muestran trabajadores de la empresa y un pozo petrolero que hace referencia al producto mismo.

Como se mencionará en el apartado de Análisis Cuantitativo, la preponderancia de lo visual por sobre las palabras tanto dichas por una voz (sea en off o por un protagonista) como escritas en la pantalla, demuestran que el objetivo principal era concentrar, en la mayoría de los casos, la atención en la historia que se mostraba. Desviar la mirada en elementos como leyendas que aparecieran en primer plano cortaría con el hilo narrativo de los spots, que en su gran mayoría se orientaron a conmover, a tocar los sentimientos de sus potenciales espectadores mediante historias rememorativas de glorias pasadas o discursos alentadores. Preferir que la historia misma gobierne el aspecto visual, sin interrupciones, fue una estrategia que se puede encontrar dentro de todos los spots analizados.

Cuando se analizan cuáles fueron los rasgos retóricos más preponderantes en líneas generales, cabe destacar que los más utilizados fueron la metáfora y la comparación. La primera de ellas, sirvió a las marcas, tanto en el Mundial del 2010 como el del 2014, para poner en juego el imaginario de dos universos separados, distintos, que podrían tener rasgos en común que los reuniera (animales que jugaran a la pelota como los jugadores de fútbol; un discurso del máximo pontífice católico, que termina alentando a los jugadores de la Selección Argentina de Fútbol). Por su parte, la comparación ayudó a que los anunciantes pudieran hablar de una cuestión sentimental y emotiva, por un lado, para introducir luego conceptos que se relacionen con su marca (en YPF, por ejemplo, se estableció una similitud entre el petróleo que se extrae del suelo argentino, y los propios jugadores pertenecientes a la selección de fútbol. Además, en 'Historias paralelas' hay una puesta en común entre la historia de vida del jugador Lionel Messi y la empresa petrolífera YPF, o esta empresa y sus operarios como si fueran un equipo y sus jugadores).

Realizando una comparación entre la producción de publicidades en el 2010 y en el 2014, se pueden destacar los siguientes puntos. El Mundial de Brasil 2014 sirvió para unificar los criterios de producción. Es decir, en el Mundial 2010 se pueden encontrar publicidades como ‘Alegría’, de Claro, o la serie de spots de Clemente realizados por YPF, que apelaban a un costado más humorístico/cómico. Sin embargo, al analizar el corpus del siguiente Mundial, desaparece por completo la comedia, el humor, los chistes, como motores de la publicidad. Las causas pueden ser varias: la expectativa que se volvía angustia por otro Mundial no ganado (y cómo reaccionaría el público espectador), la realización de comerciales que desde lo emotivo ‘enganchan’ y atraen más, y también la Sede del nuevo Mundial, Brasil. El hecho de que el Mundial se realizara en un país limítrofe al de Argentina, siendo el clásico rival en fútbol, generó la idea de que era el momento clave que la selección argentina debía aprovechar para salir campeona. Y tal vez este motivo generó que no hubiera lugar para las risas y sí para las lágrimas de emoción, y que el corpus reunido de publicidades de 2014 se llenara de mensajes de aliento, melancolía y tristeza, de pasado y de un posible futuro añorado.

Tanto Claro como YPF realizaron cambios en sus spots entre 2010 y 2014. Tal es así, que ambos se abocaron a apelar a los sentimientos más profundos de sus potenciales espectadores, YPF realizó tres comerciales, en los cuales todos ellos tuvieron como objetivo ligar a la empresa con la selección argentina de fútbol y Claro, si bien no ligó su marca con el evento, apeló al sentimiento de pertenencia del ciudadano argentino. Quilmes y TyC Sports, que ya habían estado en esta línea creativa en el anterior Mundial, apostaron por continuar explotando este recurso que se terminó por hacer general en 2014.

En cuanto a la forma en que las marcas reaccionaron a la cercanía de la fecha del Mundial, se puede decir que Claro, solo hizo un comercial para cada uno de los años, por lo tanto, no realizó modificaciones en cuanto a su comunicación a medida que la fecha del evento futbolístico se acercaba. YPF por su parte, en 2010 publicó la saga de Clemente que presentaba a algunas hinchadas de países participantes del Mundial. Luego, bajo la misma línea creativa y solo con algunos cambios en la escena animada que rodeaba a Clemente, se presentaba de manera anticipada al rival que tenía Argentina en la competencia (Nigeria, Corea y Grecia). Por otro lado, en 2014, también hubo cambios ya que el primer comercial que salió fue “Visionarios”, una presentación general de los jugadores de la selección nacional, luego, “Lionel Messi” se centró en la

figura de un solo jugador, que tuvo una historia similar a la de la marca, por último “Arenga motivacional”, el cual se publicó más cerca de la fecha del comienzo del evento, y busca hacer una comparación entre los trabajadores de la empresa y los futbolistas que salen al campo de juego. Se puede decir entonces que, en ambos años, YPF apeló a mantenerse presente, con diferentes comunicaciones pero que seguían una misma línea creativa e ideológica, para estar cerca del espectador en los momentos previos al Mundial.

TyC Sport realizó dos comerciales en 2010, uno de los cuales, “Rumbo a Sudáfrica”, se publicó aproximadamente cinco meses antes de la competencia funcionando como una introducción a lo que se verá en el canal ese año con respecto al Mundial. Además, hizo su segundo comercial, el cual se publicó algunos meses después, “Es cultural”. El mismo funcionó como su spot principal para referirse a la participación de Argentina en el evento. En 2014, solo realizó un comercial “Jogo Bendito”, que utilizó la figura y el discurso del Papa para alentar a los hinchas y jugadores argentinos.

Quilmes por su parte, en 2010 publicó dos spots, primero “Dios” y luego “Himno”. El primero cumple la función de presentar a la marca relacionada con el mundial buscando que los argentinos formen parte a través de sus alientos, rezos y promesas. El segundo, sin embargo, sacado al aire en una fecha más cercana al comienzo del evento, busca generar complicidad e identificación con los espectadores que cantan el himno cuando lo escuchan en el momento previo al partido, de la misma forma que se ve en el comercial. En 2014, se vio “Con que se van a encontrar”, “Vamos Carajo” y “Vuelo a Río”. El primero fue el principal, que mostraba a la hinchada argentina y a los jugadores, funcionando como introducción del tema “Mundial” ante los espectadores. Los otros dos, se publicaron cronológicamente más cerca de la competencia, y persiguieron el objetivo de mantener a la marca presente en las mentes de los potenciales clientes, teniendo como protagonistas a los hinchas y lo que cada uno de ellos hace cuando se acerca la fecha del evento futbolístico.

A nivel general, se puede decir entonces, que YPF y Quilmes son las marcas que hicieron un acompañamiento más de cerca con los hinchas en los meses previos al comienzo de la competencia, a diferencia de Claro y TyC Sports. Cabe destacar que YPF, en 2010 con la figura de Clemente, fue el único que hizo un seguimiento de los

partidos de la Selección Argentina, mientras éstos iban ocurriendo (Argentina vs Nigeria, Argentina vs Corea, Argentina vs Grecia).

Este estudio se centró en observar las formas que eligieron Claro, YPF, Quilmes y TyC Sports de comunicar sus mensajes a un público elegido previamente en un momento particular como es el Mundial de fútbol. La comparación entre el evento de 2010 y el de 2014 se debe a que el propósito fue conocer si estos anunciantes utilizaron recursos de la comunicación diferentes para dirigirse a sus potenciales clientes en spot televisivos que distan cuatro años entre unos y otros. Además, se quiso comprender cuáles fueron las condiciones de producción de estos mensajes analizados para entender luego qué y cómo se apela al público en un caso particular que no necesariamente involucra a los productos de las marcas en cuestión.

Se pudo apreciar que cada marca a su modo, en algunos casos más que otros, introdujo o sus colores, o sus productos, o sus ideales, generando recordación e identificación con el público. Asimismo, se pudo dar cuenta de que, aunque no todas las empresas son de origen argentino, las cuatro apelaron al sentimiento de identidad nacional a través de factores similares: camisetas y banderas celestes y blancas, tomando por unanimidad a estos como un símbolo representante del mundial de fútbol. Esto se debe a que “Cada aviso debe tratar de convencer y conformar al mayor número de personas posibles, pero siempre dentro de un recorte de la sociedad” (Prestigiácomo, 1997:33).

Lo expuesto anteriormente brinda una comprensión de aquello que fuera mencionado por Sánchez Corral (1991) en el apartado de Marco Conceptual (y que en este trabajo se confirma) acerca de la publicidad, y es que construye un universo feliz, utópico, repleto de sonrisas y sobre todo optimismo. Este valor de ver un futuro de gloria mediante un presente de unión y esperanza es el denominador común en las publicidades analizadas, y si se menciona al pasado en alguna de ellas como de tristeza por no haber conseguido la hazaña de salir campeón, es un detalle que sólo sirve para ver con mayor fe que en el 2010, o en el 2014, la victoria se podría conseguir.

Es decir, entonces que, aunque los anunciantes provienen de rubros distintos y venden productos o servicios completamente diferentes (Telefonía, combustible, cerveza y programación televisiva deportiva), un evento como la competencia internacional de fútbol merece un trato especial en su comunicación. El hecho de que sea uno de los eventos deportivos más importantes a nivel mundial, hace que los

mensajes que transmiten de manera cotidiana estas marcas en la televisión abierta (medio analizado en esta ocasión), dejen de lado la estrategia que vienen teniendo a lo largo del año, para poner el foco especialmente en establecer un contacto y una relación con lo que despierta en (a) los hinchas el fútbol. Todos emplearon estrategias similares que buscaban apelar a las emociones de sus espectadores para llamar su atención, y podrían resumirse en el siguiente enunciado: la unión nacional bajo los mismos colores es más fuertes que las situaciones particulares que distancian a los argentinos.

6. Bibliografía:

- Aprile, O. (2006) La publicidad puesta al día, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina
- Ávalos, C. (2010), La Marca. Identidad y estrategia, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina
- Bajtín, Mijail (1987), Introducción. Planteamiento del problema, en La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento, Alianza, Madrid, España
- Bardin, L. (1996 2da Edición), El análisis de contenido, Akal, Madrid, España
- Barthes, R. (1987), Retórica de la imagen, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, Argentina
- Billorou, O. (2001), Introducción a la publicidad, El Ateneo, Buenos Aires, Argentina
- Contursi, M. E. (2004), Estudios de la comunicación directa: perspectivas disciplinarias, Documento de la Cátedra de Teoría y Práctica de la Comunicación II Cátedra Martini, Buenos Aires, Argentina
- Costa, J. y Moles, A. (1999) Los postulados de la creación publicitaria, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina
- De Prada, G. (2006) El arte “en” la publicidad: la semiótica como método interpretativo de la publicidad de hipotexto artístico. Recuperado de http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=19:el-arte-en-la-publicidad-la-semiotica-como-metodo-interpretativo-de-la-publicidad-de-hipotexto-artistico&catid=10&Itemid=103
- Ford, A. (2002), Comunicación. En Términos críticos de la sociología de la cultura [Ontología], Paidós, Argentina
- Freud, S. (1920) Más allá del principio del placer, Tomo XVIII, Cap. 1, Editorial Amorrortu, Buenos Aires, Argentina
- Jakobson, R. (1960) Lingüística y poética en “Ensayos de lingüística general”, Seix Barral, Barcelona, España.
- Krippendorff, K. (1990) Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica, Grupo Planeta, Buenos Aires, Argentina.
- Kotler P. y Gary Amstrong (2003) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, México D.F., México.
- Prestigiacomo, R. (1997), El discurso de la publicidad [Ontología], Editorial Colihue, Buenos Aires, Argentina.

-Sánchez Corral, L. (1991), *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba.

-(1990), *El nombre propio como imagen semiótica del referente*, Universidad de Alicante. Departamento de Filología Española, Lingüística General y Teoría de la Literatura, España.

-Segre, C. (1985), *Principios de análisis del texto literario*, Editorial Crítica, Barcelona, España.

-Steimberg, O. (1993) *Proposiciones sobre el género*, Atuel, Buenos Aires, Argentina.

-Verón, E. (1993) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Editorial Gedisa, Barcelona, España.

- (1987) *La Palabra Adversativa*, Hachette, Buenos Aires, Argentina.

-Werbin, B. (2009, 03, 13). *Simbología estratégica*. Recuperado de <http://simbologiaestrategica.blogspot.com.ar>