



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social

La comunicación publicitaria de *Quilmes* durante los mundiales de fútbol.

Un análisis de los discursos contruidos entre 2002 y 2018.



Tesina de grado

Autor: Lucas Vives

Director: Luis Baggiolini

Rosario, 21 de octubre de 2020

¡Gracias!

...a mi tutor Luis Baggiolini, por ser guía y apoyo en este camino transitado.

...a mi familia, por estar presentes en cada uno de los momentos de mi experiencia académica. Nada hubiese sido igual sin el apoyo incondicional de mis padres y de mi hermano.

...a mis amigos, los de toda la vida y los de la carrera. Cada escucha sentida y cada palabra de aliento, significaron la motivación necesaria para afrontar momentos claves de este recorrido.

Índice:

Mis primeras inquietudes	5
<i>Quilmes</i> y el fútbol: una dupla que emociona	8
Mi pronóstico investigativo	10
Abanico de posibilidades teóricas y metodológicas	12
La táctica elegida	14
Los mecanismos retóricos en la persuasión publicitaria	16
El rol de las emociones y las pasiones	17
La fuerza enunciativa en la publicidad	20
“En la cancha se ven los pingos”	23
Primera parte descriptiva: Las huellas futbolísticas	24
Esa voz inconfundible	24
Todo tiempo pasado fue mejor (o peor)	26
Destacar (e interpelar) al sentimiento argentino	29
El hincha y su ritualidad patriótica	37
El aluvión después de Brasil 2014	38
El volantazo estratégico	41
Segunda parte descriptiva: Más allá del fútbol	46
Un mundial que subsane el dolor	46
Cuando la religión se hizo presente	53
La incursión de los memes	56
La hora de conceptualizar	60
La pasión que “nos” identifica	60
Las grandes figuras del fútbol (y de la retórica)	64
Un modelo que nos representa	68
La constante estimulación emocional	70
El desenvolvimiento de Quilmes frente a las grandes crisis	73

Una arenga que nos motiva	77
Consideraciones finales:	
Una idea que trasciende, una identidad que se afianza	83
El verdadero contrato	86
Links de las publicidades	89
Bibliografía	90

Mis primeras inquietudes

Una escucha detenida de un discurso o una lectura profunda de una historia, puede poner en relieve matices y características propias de quien relata. Las particularidades semánticas y enunciativas, como las palabras utilizadas y el tono elegido, conforman un modo capaz de identificar al narrador y su toma de posición. En mi caso, cuando tengo que poner voz y palabra a un relato, me interesa plasmar la mayor cantidad de razones y situaciones que forman parte de la totalidad de la historia. Defiendo contar los sucesos con la profundidad que merecen y explicar cada detalle de las causas que condujeron a una acción concreta. *En esta oportunidad, no será la excepción.*

Desde chico, siempre me interesó observar con detenimiento los medios de comunicación y los sentidos que se esconden detrás de estos. Un mundo de imágenes, sonidos y palabras que influyeron, bajo distintas formas, en mi consumo cotidiano. Prestarle atención al porqué de lo que se dice o lo que se intenta decir; buscarle la razón o una explicación a lo que veo y escucho, hacer comparaciones (y por qué no conspiraciones también); indagar sobre lo que se aprecia en un discurso y demás. Este cúmulo de inquietudes que atravesaron distintos momentos de mi vida, reunieron las razones necesarias para elegir una experiencia académica como Comunicación Social.

Los consumos mediáticos que más me influyeron a lo largo del tiempo, se ubican a la par de las peculiaridades de cada contexto temporal y tecnológico. Por ejemplo, en mis primeros momentos de esparcimiento y encuentros familiares, la televisión ocupaba un lugar más preponderante que el de la actualidad. Hoy en día, en otra realidad coyuntural y personal, las redes sociales se presentan como los medios que mayormente elijo para informarme, opinar y entretenerme. Sin embargo, existe una herramienta comunicacional que trasciende dichos soportes durante ambos contextos temporales, y la cual ocupará el eje principal de este trabajo: la **publicidad**.

Siempre me movilizaron aquellas publicidades que provoquen algún sentimiento digno de debatir, con respecto a su mensaje y/o a su forma de decir. Estos anuncios audiovisuales contruidos en pos de generar un consumo sobre lo que se intenta vender, sea una idea o un producto, nunca significaron algo que me inviten a cambiar radicalmente de canal. En la actualidad, navegando por sitios webs o por redes sociales, me encuentro constantemente con anuncios de ésta índole adecuados a los

correspondientes soportes. Teniendo en cuenta esta regular presencia de la publicidad atravesando diferentes contextos, me resulta interesante emprender un trabajo investigativo capaz de analizar su desenvolvimiento estratégico y su alcance mediático.

Además, considero que cuenta con una gran capacidad de adaptación que, de acuerdo a las exigencias del mercado, supo encontrar la forma de desenvolverse frente a diversos cambios que se presentaron. Desde los incipientes anuncios gráficos de diarios y revistas, hasta llegar a los incansables descubrimientos tecnológicos que caracterizan a la actual era digital. En paralelo, el impacto visual de los grandes carteles en la vía pública, los volantes y folletos repartidos en las calles, y la incursión a los distintos medios de comunicación durante sus respectivos momentos de mayor esplendor.

La totalidad de estos soportes lograron que la industria de la publicidad tenga un alcance suficiente como para ocupar distintos espacios comunicacionales. En torno a esto, se puede anclar la mirada de Ronald Berman (1981), que destaca lo siguiente:

[...] la publicidad pone voz a la tecnología porque además de ser inventada tiene que ser comunicada, poniendo constante vínculo a la tecnología y el mercado, donde la publicidad sirve de puente entre ambos.

Además, entre todas las circunstancias de cambio que fueron surgiendo, se encuentran variaciones de índole económica, social, ideológica y tecnológica. En paralelo con estas condiciones de producción, la publicidad se presenta bajo distintas formas por medio de manifestaciones icónicas, intentando influir en torno a la adquisición de un producto o al refuerzo de una idea.

Por lo visto, el universo propuesto para analizar cuenta con diversas particularidades que esperan ser analizadas con la profundidad que merecen. Llevándolo al plano investigativo, todos estos condicionantes de producción se encuentran atados al proceso situacional que atraviesa cada caso. Por lo tanto, poniendo en consideración dichos condicionantes, ¿también se hacen visibles en las respectivas publicidades? Frente a las diversas transformaciones que se pueden llegar a presentar, ¿cómo logra una reconocida marca comercial, mantener un discurso propio e identificativo a través del tiempo? ¿cómo se consolida un mensaje unívoco que trascienda las transformaciones temporales?

Para poder desentrañar parte de las inquietudes que despierta esta herramienta comunicacional, resulta preciso delimitar esta investigación en términos situacionales y

temporales. Propongo emprender un trabajo capaz de ahondar sobre la consolidación de un caso publicitario de una reconocida marca comercial. A través de entonces, se delimitará el desenvolvimiento publicitario de la marca elegida sobre una temática en particular, en la que se haya visto obligada a adecuarse a las circunstancias presentadas en el tiempo determinado.

La elección del campo a trabajar radica en las posibilidades estratégicas que brinda el caso y, al mismo tiempo, en el poder de renombre que cuenta la marca en torno a cuestiones publicitarias. Se trata ni más ni menos que de *Quilmes* y su desenvolvimiento publicitario orientado a la presencia del equipo nacional en los mundiales de fútbol. El vínculo que une a esta marca con el deporte más popular y consumido en el país, cuenta con diversos condimentos que hacen del caso a investigar, un interesante viaje a recorrer. Por lo tanto, la justificación de dicha elección y demás cuestiones investigativas, pasarán a ser ampliadas y explicitadas en las páginas siguientes.

***Quilmes* y el fútbol: una dupla que emociona**

El fútbol, de por sí, es un mundo de características emocionales y situaciones anecdóticas muy propias del ADN argentino. Con sus variados condimentos pasionales, los eventos futbolísticos alcanzan una cierta relevancia en los diferentes ámbitos sociales y, sobre todo, comunicacionales. En contextos de mundial, en la espera del partido inaugural, las tandas publicitarias suelen ser mayormente ocupadas por anuncios que apelan a la ansiada participación del seleccionado nacional. Esto tiene que ver, en gran medida, con la significancia que tiene dicha disciplina deportiva en un país como Argentina. Junto con su condición recreativa y deportiva, el fútbol cuenta con una fuerte influencia en el humor social de los distintos estratos de la población.

Debido a los altos niveles de popularidad que representa este deporte en el país, más aún en tiempos de mundial, la pasión por el fútbol suele ser generalmente utilizada para influir sobre los niveles de consumo de los productos de las marcas. Relacionado a esto, Pablo Albarces (2017) afirma en una entrevista: “la pasión opera como un argumento de marketing y constituye una respuesta sencilla frente a una situación de conflicto que no se quiere pensar demasiado”. Así mismo, destaca que el fútbol ocupa un lugar central en la cotidianidad, en la subjetividad, en la sociabilidad, en la economía y en la política.

Por esta razón, me parece interesante emprender un análisis de discursos contruidos para la venta de un producto o el refuerzo de una idea, que se construyen en pos de un objetivo persuasivo hacia una sociedad que siente al futbol y lo moviliza considerablemente. La justificación de la marca elegida consiste en su desempeño publicitario para explicitar dichos componentes emocionales que brinda la disciplina. Además de haberse destacado en este campo, se encuentra su condición institucional con la que se posicionó a lo largo de los años. Precisamente, *Quilmes* ocupó una posición determinada en el mundo comercial del fútbol, tras haber sido uno de los mayores auspiciantes del seleccionado nacional.

Esta histórica marca de cervezas, producida y distribuida a lo largo y a lo ancho de Argentina, cuenta con un interesante historial publicitario y estratégico. Atreviéndome a sentenciar anticipadamente, considero que su desenvolvimiento logrado por medio de sus publicidades logró forjar una imagen de marca destacándose por sobre sus principales

competencias. Su reconocimiento publicitario es inmediato, ya que cuenta con una serie de características estéticas y discursivas propias que las identifica. Más aún si se trata de los famosos comerciales lanzados en la previa de los mundiales de fútbol, en los que logró capitalizar estratégicamente la carga emocional que generan los eventos de esta índole.

Por lo argumentado anteriormente, y para que la investigación sea efectuada de manera concreta, propongo delimitar las publicidades a trabajar por medio de un recorte temporal que abarque los últimos cinco mundiales de fútbol. Esto quiere decir que el corpus de la investigación, estará compuesta por aquellas piezas audiovisuales orientadas a los mundiales organizados entre los años 2002 y 2018. En este recorte, teniendo en cuenta los años que transcurrieron, se identifican las siguientes citas mundialistas: Corea – Japón 2002, Alemania 2006, Sudáfrica 2010, Brasil 2014 y, el último, Rusia 2018.

Todas estas ediciones están marcadas por situaciones y acontecimientos de distintas características. En consecuencia, este análisis de tipo exploratorio buscará tener una mirada totalizadora de las referencias estratégicas que componen los discursos contruidos, y su relación con los hechos que acompañaron a los correspondientes mundiales. La idea es determinar cómo Quilmes hizo uso de sus facultades publicitarias, para lograr representar aquellos factores emotivos y pasionales que distinguen a este deporte en la región. Se buscará poner en evidencia las formas logradas por la marca para identificar a la porción del público en particular, y a qué características apeló para lograr la ambientación adecuada en dichas producciones.

Es importante destacar que, por un lado, se intentará desentrañar las elecciones estratégicas mayormente utilizadas por la reconocida marca. Por el otro, se buscará identificar los cambios y transformaciones dentro de este proceso evolutivo de Quilmes, provocados por los condicionantes presentados en dichos años. Una vez alcanzado lo propuesto, pretendo determinar una definición final acerca del proceso publicitario del caso investigado, durante los años delimitados. De esta forma, la idea es desarrollar una explicación que dé cuenta de la consolidación de un proceso publicitario orientado a una temática en particular; y en paralelo, descifrar la relación entre el ejemplo en cuestión y las transformaciones atravesadas en el tiempo.

Mi pronóstico investigativo

Previo a emprender el proceso más complejo del trabajo, pasaré a dar parte de mis conjeturas en torno a lo que refiere esta exploración y anticiparme a ciertas consideraciones. Así como la línea temporal que delimita esta observación culmina en el mundial del año 2018, me parece justo considerarlo como uno de los momentos claves para la idea y desarrollo de esta investigación.

El ambiente que rodeaba a la oportunidad mundialista de aquel año se podría catalogar como uno de los más turbulentos previos a un mundial de fútbol. En aquel entonces, los medios de comunicación avocados al mundo deportivo transferían una cierta obligación triunfal al equipo nacional en la edición que se avecinaba. El cóctel situacional que generaban la presencia de jugadores estelares que triunfaban en sus propios clubes, pero que en la selección eran partícipes de sucesivas derrotas, hacía que dicha cita mundialista se viva en un ambiente enrarecido. Además, el cúmulo de oportunidades esquivas que antecedieron a este mundial, había provocado una fuerte crisis en la imagen del seleccionado y un dejo de desconfianza hacia el equipo.

Era la primera vez que presenciaba una situación como tal en el que se destacaba como sentimiento generalizado, la desconfianza hacia el equipo nacional. Por todo esto, me resultó interesante hacer una relación entre lo que sentenció Quilmes sobre este contexto frente a lo que venía pregonando en oportunidades anteriores. Bajo estas condiciones, la primera impresión que me generó el comercial de la marca de aquella ocasión, me retrotrajo a las anteriores publicidades lanzadas en contextos totalmente distintos al de aquel año. A simple vista, no se aparentaba en nada con las producciones publicitarias presentadas en mundiales anteriores. Presentí un significativo cambio estratégico, estético y discursivo.

Sin embargo, en la profundidad del sentido de dichos discursos, se podía apreciar una misma búsqueda. El hilo conductor que se advierte en la totalidad de las publicidades apela al sentido más profundo del orgullo de esta pasión argentina. Así mismo, se observa otra regularidad a remarcar: la trama narrativa que conforman la totalidad de estas publicidades, no ponen como eje central al producto que vende. Por el contrario, lo que se percibe es más bien un relato que busca asociar la imagen de la marca con la pasión que más moviliza al común de los argentinos, es decir, al sentimiento hacia el fútbol.

Para lograr este objetivo estratégico, Quilmes tuvo que haberse enfrentado a distintas situaciones para fortalecer este vínculo. Si bien entran en juego cuestiones como su carácter de auspiciante oficial de la selección, la construcción y consolidación de esta estrategia publicitaria se tuvo que haber afianzado con el paso del tiempo a costa de diferentes contextos, favorables y desfavorables. Por esta razón, la investigación a emprender busca evidenciar las maniobras estratégicas de la marca, a partir de la magnitud de los condicionantes que se presentaron en el lapso delimitado. Estos acontecimientos pueden reunir características deportivas como coyunturales, pero lo que ambas tienen en común, es su impacto en el alcance social de su audiencia.

Considero importante, también, una mirada respecto a las formas en las cuales Quilmes identificó a su público en particular. En una primera observación, parece estar definido e identificado mediante la puesta en evidencia de variados recursos simbólicos, visuales, sonoros y dialécticos. Los mismos parecen estar estructurados en pos de generar los impulsos emocionales que los identifican como consumidores y apasionados a este deporte. Por lo expuesto hasta el momento, y para poder comprobar todas estas apreciaciones anticipadas, propongo empezar a dilucidar el marco conceptual en el que se apoyará este trabajo en términos teóricos y metodológicos.

Abanico de posibilidades teóricas y metodológicas

El mundial de fútbol es uno de los espectáculos deportivos con mayor consumo mediático a nivel global. Cada país organizador de las ediciones correspondientes, montan un operativo a la altura de las circunstancias y al nivel de audiencia que cuentan las mismas. En Argentina, cada cuatro años, no sólo se consume el evento en sí, sino que todo lo que trae aparejado en la mayoría de los espacios comunicacionales. Resulta ser un tema de agenda en los distintos rubros periodísticos, con gran presencia en los hechos más noticiosos. Las publicidades, por su parte, no se quedan atrás. Con sus estrategias orientadas para la ocasión, logran capitalizar los componentes emocionales que moviliza el fútbol en pos de persuadir por medio de esta pasión.

De acuerdo a estas condiciones, la investigación a emprender se avocará al desenvolvimiento publicitario de Quilmes durante cada competición mundial entre 2002 y 2018. Desentrañar las estrategias utilizadas por la marca en estos años, determinar el lugar en el que se posiciona, qué recursos se mantienen y qué otros son transformados, puede llegar a ser una práctica en el que se tome como parámetro variadas medidas de análisis. Ante estos objetivos y requerimientos, es momento de presentar el espectro de posibilidades teóricas y metodológicas que se tendrán en cuenta para este trabajo. Las mismas serán puestas en cuestión, en concordancia con la naturaleza de los discursos que se aprecian anticipadamente y los objetivos investigativos.

Uno de los autores más identificados en la materia es Roland Barthes (1968). En su desarrollo sobre el lenguaje publicitario, explica que la publicidad es un lenguaje porque impone una estructura original a sus enunciados. A partir de esta afirmación, describe los tres mensajes con los que cuenta este lenguaje: el literal o denotado, el asociado o connotado y el declarado o referencial. Así mismo, presenta una clara definición en torno al rol que tiene el dinero, distinguiéndolo como “el móvil evidente” de toda publicidad¹. De esta manera, entendiendo a la publicidad como resultado de la interacción comercial que tiene como base el dinero, se distancia de la propaganda que, por características en su conformación, no tiene fines económicos ni de venta.

¹ BARTHES, R. (1968). “Sociedad, imaginación, publicidad” en *La torre Eiffel*, Buenos Aires, Paidós. Pág. 95

Visto de esta forma, la publicidad cumple con una función orientada a la venta y al consumo de los productos o servicios, que ofrecen, en mayor medida, las entidades empresariales. Su desenvolvimiento como herramienta comunicacional radica en la producción de discursos persuasivos e imágenes que invitan al inmediato e inacabable consumo. Mediante estas formas de atracción, las marcas apuestan a las funciones alcanzadas por la publicidad para la adquisición de nuevos clientes y al fortalecimiento de los propios consumidores. Estas consideraciones, trasladadas al caso de Quilmes, pueden llegar a servir de acuerdo a la naturaleza de las publicidades producidas para cada campaña mundialista.

Así como se expuso anteriormente, en una rápida reproducción de los anuncios audiovisuales que conforman el corpus, se observa un factor común a lo largo de ellos: la trama general de dichas publicidades no gira en torno al producto de la marca. La cerveza no es presentada de acuerdo a sus beneficios y a sus características de producto. Más bien, se acentúa sobre la idea de reforzar un vínculo sentimental arraigado al común del pueblo argentino. En una primera mirada, esta idea se puede asociar al nexo que unió a Quilmes y al fútbol argentino, a lo largo del tiempo propuesto. Salvo en momentos particulares, la construcción de estos discursos se dirige a afianzar este vínculo, que significa una cierta identificación con la marca.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo observado en esta primera instancia, la naturaleza de estos comerciales invita a pensar a la publicidad como un “conglomerado de operaciones de producción de sentido heterogéneas”. (Centocchi, 2004). En ellos, se explicita un discurso que se diferencia de aquellos que ponen como eje central al producto que se pretende vender. Precisamente, Tassara explica este fenómeno describiendo los tres momentos argumentativos de la publicidad: un primero que resalta los atributos del producto; un segundo que comunica atributos de la marca que desarrolla la publicidad, y un tercero en que la argumentación recae sobre la marca, pero ya sin la condición de comunicar beneficios para el consumidor, y en el que la publicidad se disfruta como un espectáculo en sí mismo. (Tassara, 2002).

A partir de estos tres momentos, me parece oportuno detenerme en aquel que determina que la argumentación deja de tener la condición de describir las características del producto. Mediante estas apreciaciones, es posible asociar este sentido publicitario de acuerdo a las formas adquiridas por Quilmes a través de sus comerciales. Pero, tras esta estructura discursiva, ¿cómo logró la marca, a lo largo del tiempo, influir en sus

consumidores vinculados con el fútbol? ¿qué hay detrás de todos los recursos estratégicos desplegados en sus discursos? Las respuestas a estas preguntas se pueden contestar definiendo el fin que persigue toda publicidad: la persuasión.

En la mayoría de los discursos publicitarios, la persuasión se efectúa mediante el empleo de todo recurso estratégico que logre el debido convencimiento y la movilización emocional de la porción del público a interpelar. Alcanzar una persuasión efectiva es, sin dudas, la búsqueda más añorada por las marcas durante cada una de las etapas de creación y puesta en acción de las campañas. Movilizar, generar los sentimientos buscados y provocar la acción deseada, forman parte de los objetivos principales del mundo publicitario. Justamente, al hablar de la conducción hacia una acción, María Carmen Alonso González se apoya en los estudios de la psicología social, para definir a la persuasión como un proceso de cambio de actitudes.²

Sin despegarse del caso a investigar, este proceso al cual refiere la autora no sólo está orientado al cambio, sino que puede tener como objetivo reforzar un pensamiento o una idea. Sea como sea, las actitudes cumplen una función primordial, ya que es hacia estas, donde los creativos publicitarios prestarán importancia teniendo en cuenta el público a cambiar y/o reforzar. Frente a esta relación de conceptos entre público – actitudes, Alonso González agrega que toda actitud es “fruto de un proceso de aprendizaje en el que intervienen distintos agentes de influencia como son la familia, los grupos sociales, la información recibida, la personalidad, la experiencia, etc.”.

La táctica elegida

Para continuar con la presentación del marco conceptual, me resulta necesario dejar en claro previamente la manera en la cual se llevará a cabo este trabajo. En primer lugar, la investigación adquiere un carácter de tipo **exploratorio** a través de la conformación del corpus. Para concretar esta “caja de herramientas”, se realizará una recolección de los spots publicitarios de la marca, desplegados a lo largo de los años delimitados. Luego, se pasará hacia un análisis **cualitativo** de este corpus conformado donde, en una primera instancia, se **describirá** cada recurso publicitario encontrado, y luego, por medio del

² ALONSO GONZÁLEZ, M. C. (2009): “Recursos persuasivos en la creatividad publicitaria: La publicidad como comunicación persuasiva” en *Retórica y mediatización II*.

correspondiente marco conceptual, se **analizarán** dichas referencias discursivas y audiovisuales.

Para argumentar las equivalencias de las formas frente a lo que pretendo analizar, resulta conveniente remitir a Ruth Sautu (2007). Esta autora destacaba que el método cualitativo, puede ser empleado en “los estudios en los cuales se intenta describir o explicar un proceso, donde la generación de emergencia y cambio sean aspectos centrales para la comprensión del tema a investigar”. Además, remarca la importancia que tiene en el análisis el lenguaje, más precisamente cuando este, forma parte crucial del objetivo de la investigación. Afirma, también, que es un método acorde a los análisis que tienen como eje a indagar, cuestiones como la interacción mutua entre actores, la construcción de significados y el contexto en el que actúan.

Llevándolo al propio campo de juego, estas últimas características se relacionan con los principales objetivos de la investigación. Para lograr lo propuesto, en una primera instancia, se emprenderá un proceso descriptivo de los discursos construidos por Quilmes, en la previa de cada uno de los mundiales. Se desenvolverá un recorrido temporal capaz de poner en relieve cada recurso estratégico que conformaron dichos *espectáculos publicitarios*. De esta manera, se tendrá en cuenta la totalidad de los factores que componen las publicidades inmersas en el proceso comunicacional. En concordancia, entonces, con lo que afirmaba Bajtín (1995) respecto de tener una mirada abarcativa en torno al contenido temático, al estilo y a la estructura compositiva³.

A causa de la temática publicitaria en la que se enmarcan las publicidades de Quilmes, en un primer momento se expondrán características orientadas a situaciones vinculadas netamente con el fútbol y a los acontecimientos que lo definen. Así mismo, la variedad de estas referencias se encuentra determinada por la naturaleza específica de la esfera de comunicación particular. Por lo tanto, dichas publicidades serán conceptualizadas (también) de acuerdo a su correspondiente marco espacio – temporal. Una vez llegada a esta instancia, se pasará a describir aquellas referencias que expliciten cuestiones contextuales de la época y que, por ende, atraviesan cada uno de los mundiales analizados.

El objetivo de reconocer ciertas referencias coyunturales que ambientan cada trama discursiva, radica en descifrar la preponderancia del contexto social dentro de la publicidad. En términos conceptuales, se trata de lo que Codeluppi definió como la

³ BAJTÍN, M. (1995): “El problema de los géneros discursivos” en *Estética de la creación verbal*.

“sociología de la publicidad”, orientada a descifrar los efectos que se producen sobre el contexto cultural y social del consumidor⁴. Por esta razón, el análisis propuesto prestará vital importancia al factor cultural que representa el consumo del fútbol además de su carácter deportivo. Como se pudo adelantar anteriormente, el mercado publicitario capitaliza la implicancia social de este deporte y orienta sus discursos hacia la movilización de los factores emocionales que produce. Relacionado con esta situación, Carola García Calderón (2009) explica lo siguiente:

La propuesta de la publicidad opera de manera muy concreta ligada a la reproducción social en la vida cotidiana, y por ello guarda un estrecho vínculo con las necesidades y con la formación de hábitos de consumo, dependiendo ineludiblemente de la existencia de mercancías y servicios en un mercado (p. 190).

Finalmente, una vez realizado todo este proceso descriptivo, se pasará al análisis de los resultados arrojados en dicha descripción. Para entonces, se intentará desentrañar la relación que hay entre los recursos encontrados y los objetivos de las respectivas campañas; qué estrategias discursivas se mantuvieron en el tiempo; y qué cambios se explicitan en torno a estas. En pos de alcanzar dichos objetivos, se utilizarán conceptos orientados a la **retórica** y a la **enunciación**. Ambas, propician un conjunto de técnicas y nociones que pueden llegar a brindar un marco conceptual capaz de evaluar el desenvolvimiento discursivo de Quilmes. Por eso, a continuación, se profundizará sobre los aportes de cada una de estas herramientas, que servirán para el análisis post descripción.

Los mecanismos retóricos en la persuasión publicitaria

La retórica fue considerada de distintas maneras a lo largo de la historia. Así como lo explica Barthes⁵, en un primer momento se la entendía como una técnica, un arte: “arte de persuasión, conjunto de reglas, de recetas cuya aplicación permite convencer al oyente del discurso”. Luego se la identificó como una enseñanza, una ciencia, una moral y una práctica social que permite a las clases dirigentes “asegurarse la propiedad de la palabra”. Sin embargo, partiendo de la hipótesis de que Quilmes, como marca enunciativa, cuenta

⁴ CODELUPPI, V. (2007). “El papel social de la publicidad” en *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149 - 155pág. 150

⁵ BARTHES, R. (1982). “La antigua retórica” en *Investigaciones retóricas I*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires

con un discurso orientado a componentes emocionales y pasionales, considero que la retórica puede llegar a poner en evidencia muchas de las técnicas discursivas para la efectividad de sus discursos. Precisamente, Perelman (1997) destaca lo siguiente acerca de la misma:

Al identificarla con la teoría general del discurso persuasivo que pretende ganar la adhesión tanto intelectual como emotiva de un auditorio cualquiera que sea, afirmamos que todo discurso que no pretende una validez impersonal tiene que ver con la retórica. Desde una comunicación tiende a influir sobre una o varias personas, a orientar su pensamiento, a excitar o a calmar las emociones, a dirigir una acción, ella es del dominio de la retórica.

Bajo estos parámetros, la publicidad suele remitir a la movilización de las emociones de quienes busca interpelar. Esto lo suele alcanzar, a través del manejo estratégico de diversas técnicas del uso de la palabra, la imagen y el sonido. Trasladando dichas valoraciones al campo a analizar, estas herramientas persuasivas que brinda la retórica serán tenidas en consideración para la definición de los recursos utilizados por Quilmes. Para ello, autores como Roland Barthes y Chaïm Perelman, aportan una serie de técnicas que se pueden relacionar con los distintos recursos desplegados en los respectivos discursos. Sobre todo, teniendo en cuenta la construcción de los ambientes generadores de emociones varias y cómo se confluye todo un sistema de formas expresivas, visuales y discursivas.

Por todo esto, al considerar este carácter persuasivo que tienen las publicidades y la preponderancia de las emociones y las pasiones, resulta oportuno remitir a un marco conceptual que dé cuenta de la incidencia de la retórica en dichos discursos. Precisamente Urbina Fonturbel⁶, destaca la relación directa entre la publicidad y la retórica de la siguiente manera: “La publicidad es uno de los discursos de carácter semiótico en el que podemos apreciar de una manera más evidente la presencia constante de los mecanismos retóricos de la persuasión en la actualidad”.

El rol de las emociones y las pasiones

⁶ URBINA FONTURBEL, R. (2009): “Emociones, publicidad y retórica de las pasiones” en *Retórica y mediatización II*, pág. 127

La tendencia estratégica que se observa en las publicidades del corpus compuesto para esta investigación, refleja una regular presencia de recursos que apelan a la emotividad y a la movilización de los sentimientos. Bajo esta misma dirección, ciertos pensadores de la retórica antigua dan su veredicto respecto al peso de las emociones y las pasiones en el desarrollo de los discursos. Por ejemplo, uno de los grandes retóricos de la prosa en latín de la República romana, afirmaba lo siguiente:

...el ser humano toma más decisiones por odio o por pasión, por deseo o por ira, por dolor o por alegría, por esperanza o por temor, o por error o por otro impulso mental que por la verdad o por una regla precisa o por un principio jurídico o legal. (Cicerón en *De Oratore* II, 178).

De la misma manera, otro de los grandes pensadores que ratificaba la relevancia de las pasiones en el ejercicio de la persuasión, es ni más ni menos que Aristóteles, la figura más influyente de la retórica. Orientado hacia una perspectiva del discurso judicial, donde destacaba las aptitudes del orador frente a un jurado y a una audiencia presente, el filósofo de la Antigua Grecia afirmaba: “las pasiones son, ciertamente, las causantes de que los hombres se hagan volubles y cambien en lo relativo a sus juicios”. (Aristóteles, *Retórica*, 1378a).

Estas primeras apreciaciones ubicadas en los inicios de la retórica, se vuelcan en el carácter persuasivo que adquieren en la actualidad las publicidades por medio de estrategias discursivas orientadas a las pasiones, los sentimientos, los afectos. Escapando de la racionalidad, los comerciales de las marcas apuntan, en su mayor número, a la movilización de las almas de quienes busca identificar. Precisamente, en torno a esto, uno de los publicistas españoles más reconocidos define a esta situación de una manera muy particular: “Un kilo de publicidad puede tener 999 gramos de racionalidad, pero brillará y se distinguirá por su gramo de locura” (Bassat, 1993:83).

Entendiendo a la publicidad como un proceso de cambio o refuerzo de actitudes, es justo relacionar la implicancia de estos factores en la actitud buscada. Sea por medio del refuerzo o del cambio, estos discursos persuasivos buscan una toma de decisión de quienes interpela respecto de lo que comunica. Frente a esto, el manejo estratégico de aludir a las pasiones y a las emociones tendrá una clara preponderancia en aquella decisión del consumidor. Paolo Fabbri (2000) hace alusión a esto diciendo que hay

elecciones que se hacen entrando en razón, y otras que se hacen entrando en pasión⁷. En tanto, con respecto a las publicidades, las pasiones adquieren un papel destacado para la decisión buscada y direccionada por medio de la persuasión de sus discursos.

Llegar a esa decisión final, entonces, es producto de un proceso estratégico que la publicidad intentará direccionarlo para su fin buscado. Es aquí donde se puede vincular otra de las afirmaciones de Paolo Fabbri, donde relaciona la pasión con la acción, y cómo se manifiesta este modelo comunicativo:

[...] el efecto de la acción del otro es un afecto, o mejor dicho una pasión. La pasión es el punto de vista de quien es impresionado y transformado con respecto a una acción.

De esta manera, a la pasión se le suma el concepto de **acción** y **afección**. En el que, a partir del acto comunicativo, “alguien actúa sobre otro, que le impresiona, le <<afecta>>, en el sentido de que el afecto es una afección”. No obstante, en el caso de los discursos publicitarios, la pasión pasa a ser el efecto provocado y el punto de vista a movilizar de quien es interpelado.

Por su parte, como se puede observar, la emoción adquiere un rol protagónico en el proceso retórico del desenvolvimiento publicitario, a partir de su influencia psicológica sobre quienes se afecta. De esta manera, entran en juego los estudios de la psicología social y cognitiva que tanto remarcan estudiosos de la publicidad. El aporte de dichos estudios, es brindarle al campo publicitario un marco específico sobre la vertiente emocional de las personas. Las mismas, le aportan a la publicidad conceptos sobre cómo se manifiestan la activación y el funcionamiento de las emociones como armas de la persuasión.

En relación a lo anterior, Raúl Urbina Fonturbel brinda una explicación en torno a la influencia de los factores emotivos para la toma de decisiones y el desarrollo de la conducta. El autor distingue que es preciso estudiarlas a partir del proceso psicológico, es decir, del eje cognitivo de las personas. En este proceso se destacan la percepción, continuando con la imaginación y la memoria, y tiene como punto de partida la motivación humana. Dichos factores del proceso psicológico pasan a ser, como bien dice el autor, “parcelas importantes de nuestro comportamiento”. Por eso, es fundamental

⁷ FABBRI, P. (2000). *El giro semiótico*. Barcelona: Editorial Gedisa.

remarcar la influencia de estos, para la producción de los discursos publicitarios que, por medio de representaciones icónicas, buscan alcanzar puntos de contacto con su audiencia específica, de acuerdo a sus comportamientos y sus conductas.

Todos los mecanismos retórico-psicológicos de la estrategia publicitaria están encaminados a la consecución última de la acción, esto es, la adquisición de un producto o la adhesión a una idea o un proyecto.⁸

La fuerza enunciativa en la publicidad

Debido a la composición de las piezas audiovisuales, el papel del locutor que narra la publicidad y el desenvolvimiento de sus herramientas orales, cobran un papel significativo para alcanzar el sentido final. Por medio de estas manifestaciones del orador, se direccionan los componentes enunciativos que completan el sentido del mensaje y la toma de posición. Esto es, ni más ni menos, que el acto mismo de la **enunciación**. Por eso, el proceso investigativo no contemplará únicamente las cuestiones referidas al plano del contenido. Dada las formas en las que se manifiestan el conjunto de referencias anteriormente anticipadas, la observación del corpus buscará identificar (también) las variadas formas de expresión en las que se presentan dichos recursos retóricos y estratégicos.

Ante estas observaciones propuestas para el análisis descriptivo, resulta oportuno remitir a las reflexiones de uno de los lingüistas más importantes en la materia, Émile Benveniste (1977). En el desarrollo de su trabajo, define a la enunciación como la apropiación y puesta en funcionamiento de la lengua mediante un acto individual de utilización, con una fuerte carga subjetiva de quien enuncia⁹. Al producirse esta apropiación, el locutor o enunciador, desarrollará su discurso en base a su posición tomada “mediante indicios específicos, por una parte, y por medio de procedimientos accesorias, por otra”. Es así, como entran en juego en el análisis el acto mismo de la enunciación, las situaciones donde se realiza (el marco espacio-temporal) y los instrumentos que la consuman. En relación a éstos últimos, el autor los reconoce como un aparato de funciones donde confluyen de

⁸ URBINA FONTURBEL, R. (2009). “Emociones, publicidad y retórica de las pasiones” en *Retórica y mediatización II*, I. Ferreira y M. del Mar Gómez Cervantes. Portugal: Libros LabCom, pág.136

⁹ BENVENISTE, E. (1966). “El aparato formal de la enunciación” en *Problemas de lingüística general*. México: Siglo XXI

acuerdo a las formas léxicas y sintácticas y formas elegidas como lo pueden ser los pronombres, la entonación y la fuerza del imperativo.

De acuerdo a estas afirmaciones, y tratándose de producciones publicitarias con una fuerte carga visual y sonora, el discurso publicitario se manifiesta por medio de distintas formas expresivas que confluyen en su conjunto. La imagen, el sonido, los tiempos, los silencios, entre otros, cumplen con la función tanto de intensificar y reforzar lo enunciado, como así también de representar situaciones que no se expresan únicamente por medio de las palabras. Bajo este punto de vista, Paolo Fabbri reconoce la existencia de signos capaces de organizar formas del contenido, o significantes, que el lenguaje verbal no es necesariamente capaz de transmitir. Según dicho autor, lo narrativo no sólo es propio del campo verbal, de las palabras. De hecho, lo ejemplifica diciendo que podemos imaginar un “ballet narrativo” o “una música con tonalidad narrativa”, introduciendo el concepto de “narratividad”:

La narratividad es, radicalmente, un acto de configuración de sentido variable de acciones y pasiones; acciones y pasiones que pueden estar organizadas desde el punto de vista de la forma de su contenido, es decir, de su semántica, y pueden ser manifestadas por una forma expresiva distinta.

Por esta razón, las publicidades serán puestas en evidencia de acuerdo a las distintas formas expresivas por las cuales se encuentran conformadas, tales como la sonoridad, la corporalidad, la espacialidad. Como bien se especificó, estas formas no dejan intacto el contenido explícito en los distintos discursos. De este modo, formarán parte del desarrollo descriptivo y de su posterior análisis, la variabilidad de formas explicitadas en los alcances discursivos de Quilmes, poniendo gran atención a cuáles de ellas se presentan regularmente, y cuáles no.

El conjunto de apreciaciones conceptuales que se desarrollaron anteriormente son apenas una introducción de lo que se manifestará a continuación. Todo este marco conceptual que intenta anticipar las formas y la mirada analítica con la que se desenvolverá este trabajo, será completado una vez finalizado el proceso descriptivo de las publicidades correspondientes. Allí, cada teoría propuesta de los autores citados en las páginas previas, serán puestas en consideración para el análisis de los resultados arrojados. De esta forma, por medio de la descripción y su anclaje conceptual con dichas herramientas teóricas, se

buscará poner en relieve una mayor definición del desempeño estratégico de Quilmes orientado a los mundiales de fútbol.

Una vez logrado esto, se podrá reconocer un mejor panorama de las estrategias mayormente utilizadas, y aquellas que, por sus motivos correspondientes, se vieron obligadas a transformar. Persiguiendo estos objetivos, se intentará responder a las inquietudes que conforman las bases de esta investigación, por medio del apoyo conceptual anteriormente introducido. La idea, entonces, es contar con una aproximación lo más cercana posible a los componentes publicitarios que conformaron mayormente el discurso de la marca, entre los años 2002 y 2018, constituyendo así una forma propia y reconocible.

“En la cancha se ven los pingos”

Este sería el momento que más se asemeja a la hora del desarrollo del juego. Se trata, ni más ni menos, de aquel instante donde, a partir del pitazo inicial del árbitro, se busca plasmar en la cancha todo lo preparado previamente. Sobre las espaldas de los jugadores, todo el peso de la presión de la hinchada, junto con sus historias individuales, deseos, impulsos, sentimientos. Llegado a este momento, no queda más que aferrarse a las fortalezas propias y a los recursos que uno cuenta para enfrentarse a la incertidumbre de lo que puede llegar a pasar.

Antes de que la pelota ruede, es preciso dejar una última advertencia en torno cómo se estructurará la investigación en las páginas siguientes. En primer lugar, se empezará a describir y explicar cada una de las características de los recursos estéticos y discursivos de los spots publicitarios que tengan que ver con cuestiones asociadas al **fútbol**. El reconocimiento de dichos recursos estará desenvuelto por medio de una contextualización e historización, de acuerdo a lo que refieran los mismos.

Luego, la búsqueda se direccionará a poder identificar referencias en torno a cuestiones **ajenas al juego** en sí. Del mismo modo, se focalizará en visibilizar características que se aprecien en torno a situaciones que van más allá del fútbol. Por lo tanto, dicha búsqueda se orientará al objetivo de contar con una mirada totalizadora, respecto de las referencias percibidas en las publicidades de Quilmes.

Una vez realizado esta distinción descriptiva, se pasará al análisis correspondiente, junto con las consideraciones finales. Esta manera de organizar la investigación se explica a partir de la hipótesis antes desenvuelta, sobre la implicancia de la conjugación de estos “dos bandos”, para la consolidación del discurso publicitario propuesto. La idea es poder dar cuenta de cuál de los dos predomina con el paso del tiempo, cuáles fueron las características que se mantuvieron y cuales se fueron transformando. Teniendo en cuenta estas inquietudes, el objetivo es poder encontrar respuestas a estos cambios y continuidades, que explican la consolidación del discurso publicitario con el paso del tiempo delimitado.

Aclarado esto, no más previas y **¡que comience el juego!**

Primera parte descriptiva: Las huellas futbolísticas

Esa voz inconfundible

Para comenzar, me resulta importante destacar una de las características que se aprecian en mayor cantidad en los spots de Quilmes. Consiste en la presencia del narrador que acompaña cada uno de las producciones, mediante su correspondiente relato. Bajo distintos sentidos, cada comercial cuenta con una trama propia haciendo que se estructure de distintas maneras. Por lo tanto, la presencia de “esa voz inconfundible” va variando entre los variados spots, teniendo así diferentes roles en relación a cada uno. Por ejemplo, los spots principales de las campañas de los años 2006, 2010 y 2014 fueron relatados por una voz en off que marcaba el ritmo y la forma dirigida para la construcción del sentido de cada historia.

Este recurso va resignificándose en base a las particularidades que cada trama propone. Por ejemplo, en el año 2010, Quilmes utiliza este recurso de la voz que va narrando la publicidad a partir de una representación de un personaje que simulaba ser un dios que le hablaba a la población argentina. Luego en el 2014 se vuelve a la característica en cuestión como narrador de la publicidad en modo voz en off. Llegado al 2018, la lógica del discurso publicitario de Quilmes cambia y este recurso ya ni se hace presente. Pero este caso en particular se analizará más adelante, con la profundidad que merece.

Más allá de la presencia y la continuidad de una voz que acompaña cada relato publicitario, existe una característica más vinculada a lo que asocio como “la voz inconfundible”. Se trata de otra de las particularidades que más se mantienen a lo largo de este recorte y es, precisamente, la forma en la que se desenvuelve la figura de quien narra cada historia. Resulta ser una característica orientada a la manera arengadora y motivacional en que se expresan los distintos relatos que construyen cada historia. Este recurso sirve para vincular a la publicidad propiamente dicha con el campo en el que se está haciendo referencia: el fútbol. Por lo tanto, considerando el sentido de la motivación en el ambiente del deporte (y también del negocio), Quilmes supo trasladar su significancia a lo largo de sus comerciales.

Por ejemplo, para la cita del año 2002, se identifica este recurso de la motivación, pero de manera inversa. En el spot alternativo de aquel año, este método es puesto en evidencia

mediante la presencia de los jugadores del plantel del seleccionado argentino, en los que se los mostraba arengando a los habitantes del país. Eran ellos quienes entonaban y alentaban el cántico de cancha: “*Vamos, vamos Argentina, vamos, vamos a ganar*”. Dirigido hacia las características del habitante argentino trabajador, que se levantaba temprano y necesitaba de esa motivación. Más adelante se desarrollará un análisis más profundo acerca del porqué de esta caracterización situacional sobre el habitante argentino.¹⁰

Continuando con el año 2006, en el spot principal para aquella oportunidad denominado “*Bendito*”, no se representa de forma explícita esta característica, pero se asemeja en formas y tonos. Allí se puede dar cuenta de la asociación de este recurso a partir del desenvolvimiento del relato, donde la entonación de la voz en off va en aumento, jugando con dos palabras fundamentales: “*bendito*” y “*maldito*”. A partir de estas dos categorías, la publicidad cuenta con diversos recuerdos históricos del seleccionado y montajes producidos para la ocasión, que completan el sentido según lo bendecido y maldecido durante la historia de la selección. Como se expresa anteriormente, el relato progresa en cuestiones sonoras hasta llegar a su momento de clímax enunciativo, al finalizar del spot.

Pasando al próximo mundial, en el año 2010, Quilmes adopta nuevamente esta manera de plasmar su relato auditivo del discurso publicitario. Lo efectúa, retomando esta continuidad narrativa del spot, en el que se desarrolla con un tono en aumento hasta llegar hacia el momento máximo del relato. En esta oportunidad también juega con palabras claves y su contrapunto: “*fui yo*” y “*no fui yo*” haciendo referencia hacia la implicancia que tuvo un dios (que resulta ser quien relata el spot), en las decisiones y actitudes de los futbolistas y en los momentos más trascendentales de la historia del fútbol argentino.

Para la cita mundialista del año 2014, Quilmes apuesta resaltar el sentido fervoroso que distingue el comportamiento del hincha argentino. Este mundial, se trataba de una edición especial para el sentimiento nacional: el país organizador iba a ser Brasil. A partir de la rivalidad futbolera entre ambos países, el spot lanzado para la campaña de esta edición resaltó la siguiente condición, donde destacaba la incondicionalidad de los argentinos. A lo largo de este trabajo, se desarrollará con mayor profundidad sobre este factor

¹⁰ Véase pág. 51

incondicional, remarcando el protagonismo de la hinchada y variadas formas de aludir al fervor de la pasión argentina.¹¹

Pero haciendo hincapié con el recurso de la figura del narrador junto con su búsqueda motivacional, en el mundial de aquella oportunidad, la frase que definió a este comercial era “*con qué se van a encontrar*”. La misma representaba más bien una posición de demostración provocativa frente al país anfitrión. Además, se focalizó en representar aptitudes que demuestran “lo que son” o “lo que pueden llegar a ser” los hinchas argentinos, como así también los jugadores de aquella selección, ante la adversidad. Todas estas representaciones se encuentran acompañadas por la fuerza de la entonación y el volumen de su narración, a medida que la publicidad crece y transcurre en su reproducción.

Todo tiempo pasado fue mejor (o peor)

Como fue explicitado anteriormente, la motivación suele ser una herramienta discursiva y estratégica acorde a los ambientes futbolísticos en los que Quilmes se desarrolló durante estos años. Pero también, como parte del catálogo de las correspondientes emociones provocadas, se encuentran, en gran parte de los pasajes de los spots, la nostalgia y la emotividad de los tiempos pasados. Con distintas formas y situaciones a desarrollar, la marca desarrolló este recurso a partir de remitir a la historia y hacer vivo el recuerdo de momentos importantes del fútbol.

En el inicio de este recorte, se encuentra uno de los comerciales más recordados de la marca ¿Cómo olvidar aquella melodía de Quilmes para el mundial del año 2002? Por aquellos tiempos, tenía 6 años y me recuerdo repitiendo sus letras: “*Eran otros tiempos, era otra la historia*”. Para esta oportunidad, al ritmo de una canción, la marca apostó a provocar la revalorización de los tiempos pasados, que construyeron nuestra historia. En un principio remitía más bien al sentido amateur del deporte, resaltando las épocas donde el fútbol estaba más emparentado a la simpleza y al mero espíritu deportivo: “*no había medallas, sólo hambre de gloria*”, “*potrero, taquito y gambeta*”. Estas frases estaban acompañadas por imágenes alusivas hacia aquella época: desde el primer afiche oficial

¹¹ Véase pág. 33

del primer mundial de fútbol, pasando por la antigua indumentaria de los jugadores, hasta la acción de uno de ellos lustrando sus botines.



A medida que la pieza musical de la publicidad crece histórica y temporalmente, se sitúa en la época más profesional del deporte en el país. Aquellos tiempos de la historia estuvo marcada por la primera consagración argentina en la Copa Mundial de la FIFA: “*y vino la copa, llegó la primera*”, “*con el matador envuelto en banderas*”, son algunas de las frases que aducen a aquel logro del 78’, la primera consagración. Todas estas expresiones, están envueltas de imágenes que completan este sentimiento nostálgico con el gol del ‘matador’ Kempes en la final vs Holanda en el Estadio Monumental.

Por supuesto que dicho comercial, no podía dejar de lado la aparición del jugador más representativo de los últimos tiempos: “*después vino el Diego y tocamos el cielo*”, y el recuerdo de Maradona con sus jugadas más simbólicas y recordadas defendiendo los colores del país. A partir de allí, se desenvuelve el estribillo de la pieza musical y acompaña todo lo que devino en la historia de los mundiales: el gol con la mano de Diego a los ingleses, penales atajados por Goycochea a Italia y la posterior frustración de la final perdida en el año 90’, entre otros.

Un mundial está cargado de distintos momentos determinantes y, bajo esta condición, el seleccionado argentino no pasa desapercibido. Por eso, a medida que se efectúa este recorrido por los distintos casos a analizar, se pueden observar en mayor cantidad, la utilización de este recurso que remite hacia lo sucedido. Más teniendo en cuenta las distintas situaciones que se van presentado, futbolísticamente hablando, durante este lapso de tiempo. Por tanto, la selección argentina fue acumulando distintas situaciones en cada una de sus presentaciones. Bajo este punto de vista, se puede pasar a tener una mirada respecto del spot principal del año 2006, en la antesala del mundial que se iba a desarrollar en Alemania.

Para esta oportunidad, Quilmes adopta como estrategia la descripción de estos momentos categorizándolos como “*benditos*” o “*malditos*”. A partir de ambas ideas, se enmarcan y se rotulan según se consideren aquellos momentos pasados. En este caso, se puede decir que abundan ejemplos que explican este recurso, porque el sentido de la publicidad en sí, tiene como eje central remitir a sucesos acontecidos. No sólo en cuento a recuerdos y situaciones previas sino a acciones concretas representativas del fútbol argentino. Pero puntualizando en los recuerdos, se aprecian los siguientes casos: “*malditos sean los recuerdos dolorosos; maldita la impotencia y la injusticia que vivimos; el volvernos a casa cada uno por su lado*”. Estas expresiones, junto con sus correspondientes archivos de video, refieren a los objetivos no alcanzados en mundiales anteriores.



Por otro lado, se exponen y se presentan los momentos más añorados y reconfortantes de nuestra memoria futbolística: “*bendita la anestesia que le gana a los dolores, las tristezas que curamos con abrazos*”. Expresiones como estas, acarrearán imágenes de festejos de goles entre los jugadores y conquistas del seleccionado. De esta forma, a lo largo de esta publicidad, si bien se destacan diversas situaciones y rituales que representan al deporte en sí, se observa una producción cargada de este recurso nostálgico. Se aprecia una búsqueda de provocar este sentimiento, mediante imágenes que invocan a la memoria, separándolos entre los buenos momentos que nos destacan, y los malos recuerdos que nos formaron como país futbolero.

Sudáfrica 2010: un mundial eclipsado por la presencia de Diego Armando Maradona como director técnico del equipo mayor. Ante esta situación, no menor, la marca eligió construir su discurso publicitario teniendo como eje principal a la personificación de un dios, como relator de la publicidad. Este recurso de invocar a un personaje tan particular y asociarlo con esta figura, se profundizará con la importancia que merece.¹² Pero para

¹² Véase pág. 53: “Cuando la religión se hizo presente”

completar y proseguir con el recurso de invocar a la memoria y a los recuerdos, pasará a describir ciertas situaciones que integran el comercial en cuestión.

Mediante la forma que adquiere el relato de la publicidad principal de aquel año, el discurso de “dios” va detallando distintos acontecimientos de la historia, de una manera particular. Mediante la frase “*fui yo*”, alude a los sucesos con cierta fortuna futbolística. Por ejemplo, “*fui yo el del palo contra Holanda en el último minuto en el 78*”. Pero, por otro lado, a la inversa, se desliga de la responsabilidad de las habilidades que distinguen a futbolistas argentinos, sentenciando “*no fui yo*”. Forman parte de estos ejemplos, la clasificación agónica al mundial con el gol de Martin Palermo en el último minuto bajo una lluvia torrencial; o bien cuando dice “*no fueron mis manos*”, aludiendo al momento exacto cuando Goycochea ataja el penal definitivo eliminando al equipo anfitrión en el mundial de Italia 90’.



Como se puede detallar, los casos descriptos tienen una línea de continuidad en relación al recurso analizado, mantenido en gran parte de los spots. Mediante su correspondiente contextualización, consiste en aludir a los hechos puntuales del pasado que se tornan representativos para el fútbol argentino con el paso del tiempo. De esta forma, el conjunto del desarrollo descriptivo de los casos expuestos, demuestra que este recurso suele ser una de las herramientas para recurrir a la memoria y probar cierto sentimiento nostálgico.

Destacar (e interpelar) al sentimiento argentino

Rememorando las consideraciones que antecedieron a esta investigación, se puntualiza sobre la presencia constante de alusiones referidas al comportamiento del hinchazo argentino. Es decir, no habría forma de que pase desapercibido esta característica por el hecho de que es el actor social a comunicar e identificar. Teniendo en cuenta la naturaleza de las publicidades frente al público a interpelar, y la relevancia de los eventos de esta

índole, se puede emprender una búsqueda capaz de identificar manifestaciones de este tipo. Por lo tanto, a continuación, la descripción y su correspondiente contextualización, se direccionará hacia los indicios que puedan dar cuenta de este recurso, amoldado a sus correspondientes momentos temporales.

La presencia de los aficionados argentinos durante la mayoría de los comerciales de la marca, es representada mediante características y situaciones que los definen frente a esta cultura popular. Para poder ambientar y representar esta condición que identifica a propios y ajenos, se reconocen una serie de particularidades y recursos estratégicos. Por ejemplos, los conocidos “cantitos de cancha”, como una de las insignias futboleras más propias de las hinchadas argentinas. En su mayoría, se expresan al ritmo de reversiones de canciones identificativas con la música argentina, con la introducción de letras originales. Así mismo, se pueden encontrar apreciaciones en torno al calor, la euforia de las gradas de los estadios argentinos y los grandes recibimientos a los equipos con los papelitos.

En torno a los casos que se pueden puntualizar en las publicidades de Quilmes, se encuentran una gran cantidad de singularidades que conforman este sentido. Empezando por el mundial 2002, el recurso musical de la canción antes mencionada, suele poner en evidencia muchas de estas ambientaciones. Un ejemplo de los tantos, resulta ser cuando se escucha la frase *“un papelito por cada latido”*, refiriéndose al método de origen argentino para recibir a un equipo. De esta forma, establece una analogía con los impulsos del corazón que laten fuerte a causa de la fuerza de este sentimiento. Este concepto, resulta ser una idea que se mantiene en muchos de los fragmentos de aquel spot, con imágenes alusivas a las tribunas colmadas del Estadio Monumental en el Mundial 78'. El desarrollo de esta característica, despliega una gran variedad de frases que aluden a este sentimiento, culminando con una expresión que reúne gran parte del sentido a movilizar: *“y en cada gol, la pasión y la emoción”*.



Pasando a la campaña publicitaria del año 2006, se encuentran algunas similitudes teniendo en cuenta los spots producidos para la ocasión. En esta oportunidad, se ubican dos publicidades que expresan objetivos dispares, pero que conforman este recurso analizado. Una de ellas, se trata de la principal producción de la campaña de aquel año, en la que hace uso de este recurso en pos de realzar un sentimiento característico frente a las ilusiones de una nueva oportunidad mundialista. La otra, está orientada a un discurso alentador capaz de superar un momento de adversidad, fortaleciendo la profundidad del sentimiento de la incondicionalidad.

Frente al mundial que se avecinaba, organizado en Alemania, el comercial llamado “*Bendito*”, desplegó una serie de características relacionadas al recurso que se viene describiendo. En él, se aprecian momentos puntuales, mediante variadas referencias en torno al papel de los aficionados, junto con la identificación de este sentimiento que reúne todos los condimentos para ser destacados. Por ejemplo, se pueden escuchar frases como “*benditas las gargantas que se rompen con los goles*” y “*bendito sea el orgullo con el que entramos a la cancha*”. Estos fragmentos pronunciados por el relato del spot, se apoyaban, nuevamente, con imágenes del recibimiento al equipo argentino en el Estadio Monumental, con los papeles al viento.

Luego, en paralelo con el anterior, se lanzaba al mercado publicitario, el corto alternativo “*No me arrepiento de este amor*”. Aquella pieza publicitaria proponía reforzar el sentimiento argentino tras la frustración del mundial que le antecedió. La previa a dicho acontecimiento estaba marcada por el recuerdo ‘fresco’ de uno de los momentos más frustrantes de la historia reciente del seleccionado. En el año 2002 la participación de Argentina en el mundial de Corea-Japón no había durado mucho tiempo. El seleccionado quedó eliminado en primera ronda, catalogando aquella escasa participación como uno de los peores momentos de la historia del fútbol argentino. Lejos de todo pronóstico, el conjunto nacional que llegaba al mundial como una de las potencias a destacarse, termina inesperadamente eliminada sin poder pasar a los octavos de final.

Ante esta situación, Quilmes se vio con la obligación de hacer referencia al gusto amargo de este recuerdo. ¿De qué manera? Apelando al recurso musical, interpelando directamente al sentimiento del hinchazo argentino, mediante la reconocida canción “*No me arrepiento de este amor*”. La marca no le escapó a la popularidad de la melodía ya instalada, y la utilizó para movilizar desde una mirada alentadora hacia cualquier adversidad y situación. La letra de la misma, cuenta sobre una historia donde el amor

supera todo tipo de dificultad. Por esta razón, se establece una relación con el contexto deportivo determinado, apostando a reforzar el vínculo del hincha con su seleccionado, dejando de lado cualquier resultado esquivo.

Este sentido no sólo se manifiesta con la letra de la canción, sino que también se refuerza por medio de recursos visuales que acompañan y estimulan tal sentimiento. Se pueden encontrar imágenes como las tribunas de los estadios, las multitudinarias caravanas que colman las calles de colores celestes y blancos, los empujones de los aficionados desesperados por entrar a la cancha, las personas reunidas en un mismo lugar para ver un partido, etc. Todas estas situaciones, junto con la fuerza de la canción, intentan movilizar los sentimientos propios que identifican y distinguen a la porción del público en cuestión.



En el evento mundial del año 2010, la presencia argentina contaba con un gran componente anímico respecto del sentimiento más profundo de esta pasión. Sólo pensar con el hecho de que Diego Maradona iba a ocupar el banco del seleccionado, alcanzaba para que cualquier alusión a este mundial refiera a este fenómeno. Por eso, Quilmes apostó directamente a la producción de su principal spot de campaña, en donde invocaba la presencia de un dios que le hablaba directamente a la población argentina. Una búsqueda de simbolizar la presencia del astro argentino y su legado como futbolista, más precisamente en su historia detrás de la famosa “mano de Dios”, aquel gol frente a los ingleses en el mundial 86’.

En este caso, quien expresa las palabras del discurso publicitario, bajo un tono emparentado a una oración religiosa, se dirige hacia la población categorizándolos como lo que siempre fueron y serán: los fieles hinchas de la selección. Durante todo el relato, manifiesta distintas expresiones, remarcando la importancia de su acompañamiento: *“recen, pidan, prometan; llenen los bares, las casas, las calles, las oficinas y amen estos colores por sobre todas las cosas”*. A partir de dichas características nombradas en el desenlace del spot, se reproducen situaciones ya familiarizadas con la identidad de este

tipo de publicidades: las tribunas colmadas, las calles ocupadas por las caravanas, las reuniones de amigos en las casas, y sí, por supuesto, los papelitos que sobrevuelan en las multitudes de los aficionados.



Sobre el caso del año 2014, considero que se trata del más representativo en relación al recurso que se viene describiendo. De una manera similar al comercial del año 2006, en esta oportunidad se iba a poner en cuestión las cualidades que hacen “diferentes” a los hinchas argentinos y a los jugadores de fútbol en relación con el resto. Distinguiéndolos a partir de características y aptitudes que tenían que ver con el aguante de la hinchada, sumado a las individualidades de sus destacados futbolistas: Lionel Messi, Ángel Di María, Sergio Agüero, Javier Mascherano, Maximiliano Rodríguez y Gonzalo Higuaín. Los mismos, son definidos a partir de las fortalezas de cada uno de ellos relacionándolos con su historia de vida junto con sus características de temperamento y pasión.

La significancia de este mundial reunía todo para sacar a relucir nuestro ADN argentino. Se trataba de una oportunidad mundialista en donde el seleccionado nacional era catalogado como uno de los favoritos a levantar la copa. Dicho lugar de favoritismo estaba fundamentado principalmente por el hecho de contar con una estrella mundial del fútbol como lo es Lionel Messi, junto a sus tres compañeros que lo acompañaban: Di María, Higuaín y Agüero. Estos cuatro futbolistas del seleccionado nacional, se encontraban en una óptima actualidad donde eran alabados por la prensa de todo el mundo. De hecho, muchas veces se los había catalogado como “los cuatro fantásticos” de acuerdo a sus talentos y aptitudes.

Pero también, a este fundamento se le sumaba un condicionante más: el lugar en donde se iba a realizar la Copa del Mundo. Se trataba ni más ni menos que de Brasil, país con cultura futbolera similar a la de Argentina y con una rivalidad histórica muy marcada. Todo el deseo y la efervescencia que ambientaba la participación de Argentina en el

mundial de Brasil, resultaban ser mucho más que fundamentos futbolísticos del juego. Por esta razón, la frase que Quilmes instaló para aquella oportunidad apelaba a esta rivalidad con el país carioca: *“con qué se van a encontrar”*.

Esta actitud provocativa no solo se aplicaba hacia los talentos de los jugadores, sino que también hacia quienes iban acompañar al equipo en las tierras brasileras. Precisamente, la campaña publicitaria advertía que todo un país iba a estar en el lugar de los hechos apoyando a su selección. Esto se explica a partir de la cantidad de condimentos que reunían esta edición relacionados a los hinchas en cuestión: un mundial relativamente accesible para la población argentina, a causa de la proximidad entre ambos países y sus respectivos estadios. También, resultaba ser una oportunidad única debido a la cantidad de tiempo que había pasado sin que se organizara un mundial tan cerca del país. Todo hacía demostrar que la hinchada argentina iba a ir en gran cantidad.

Por todo esto, el caso en cuestión representa un claro ejemplo de la interpelación publicitaria de la marca respecto del papel de la hinchada y la efervescencia que nos caracteriza, en relación con el resto. Las imágenes desenvueltas explicitan esta idea, aludiendo a la fuerza del grito de los aficionados, demostrando su influencia a la hora de jugar un partido. Mediante expresiones como *“se van a encontrar con un pueblo que inventó algo mejor que el fútbol”*, se expresa una idea fundacional sobre el hecho de ser propulsores de la pasión de las tribunas y el acompañamiento sinigual. Sin embargo, la parte más representativa sobre esta cuestión, se ubica cuando escucha: *“se van a encontrar con un país al que no le importa cuántas entradas le dieron, y se van a arrepentir...de habernos dado una”*.

Todos estos ejemplos que resultan ser algunas porciones del relato, se expresan acompañadas de imágenes que buscan representar firmemente el rol de los argentinos en una cancha. Para esto, Quilmes montó una producción en la que alcanzó dramatizar todas las situaciones que expresaban una alta carga emocional por parte de la afición. De hecho, en uno de los momentos, se observa a la hinchada argentina que, por medio de su grito ensordecedor, puede provocar y ser determinante moviendo a cualquier rival. Como dije, un spot que contaba con un rival directo y un sentido bien marcado: identificar a su público por medio de los sentimientos que lo distinguen como hincha apasionado, apelando, también, a la provocación y a la rivalidad hacia el país hermano.



Así mismo, cada campaña de Quilmes orientada a los mundiales de fútbol, está compuesta por un conjunto de producciones audiovisuales listas para ser ocupadas en los distintos espacios comunicacionales. Generalmente, la marca optó por la producción de un spot principal, que reunió gran parte del sentido de los objetivos de la campaña, acompañado por otros cortos publicitarios alternativos, que intensificaban otras cuestiones a destacar. Por esta razón, en la campaña publicitaria del año 2014, además de lanzar la publicidad que anteriormente se detalló, Quilmes también produjo otras tres piezas más que integraron la totalidad de esta campaña.

Estos tres productos audiovisuales alternativos, cumplían con su función de reforzar los objetivos publicitarios delineados para aquel mundial. Cada uno de ellos cuenta con sus singularidades narrativas y, al mismo tiempo, se relacionan completando la idea integral de la campaña para dicho año. Por un lado, se encuentra el spot denominado “*Despedida*”, que se basó puntualmente en el partido en el que se despidió a la selección nacional en el Estadio Único de La Plata. En estas imágenes, se pueden observar la preparación de una bandera que se iba a desplegar durante este partido, mientras se muestran las tribunas colmadas y alguna que otra jugada de aquel momento previo a la partida del equipo.

Una vez generada la expectativa, se puede observar que en una de las gradas se despliega una bandera argentina gigante, con la descripción “*Vamos argentina; vamos carajo; Quilmes*”. Esta situación desenvuelta, reúne ciertas particularidades asociadas al marketing y a la campaña integral que conforman sus respectivas publicidades. Ya que, por medio de la misma se pone de manifiesto un rol protagónico de la marca, en la que se representa la posición de Quilmes tras su lugar de auspiciante: una bandera de tal magnitud que llevaba su firma, en las tribunas del partido despedida de la selección.



Pero a su vez, la expresión “*Vamos carajo*” contaba con una razón más estratégica. En aquella campaña Quilmes lanzó, a la par de estos spots, otro de los cortos que giró en torno al hincha y sus lugares de consumo. En este caso, la trama se orientó a representar al aficionado más terrenal, que se encuentra en un lugar determinado y se apropia de un espacio para estar atento al partido. Acompañado de seres queridos o de manera solitaria, mediante el juego de distintos planos visuales, replicando la frase que la marca intentaba instalar: “*Vamos carajo*”. Todos estos, en distintos contextos, murmuraban la expresión de deseo, envueltos en una mezcla de emoción y nerviosismo. El relator del partido, también asignaba el rol de aquel hincha – espectador, que se encuentra acompañando a su equipo, ansioso y expectante: “*cada uno en su lugar, le pido por favor que no se mueva*”.

Por último, el spot restante que conforma esta fuerte campaña producida por Quilmes en el 2014, consistía en el corto audiovisual denominado “*Vuelo a Río*”. Esta pieza, ilustraba el viaje que iban a emprender los hinchas argentinos, cuando se dirijan hacia Rio de Janeiro. A partir de la misma, se hace alusión al camino que iba a vivir el hincha desde que pise el aeropuerto, se tome el avión y llegue a tierras brasileras. En este corto audiovisual, se alude a la figura del capitán del vuelo como si fuera el capitán del equipo, arengando a los tripulantes argentinos, para que se motiven y den rienda suelta a la euforia que los caracteriza. El viaje a la ilusión mundialista, finaliza con las siguientes frases que culminan el spot en cuestión: “*Estamos llegando. Que nos escuchen. Vamos carajo*”.



El hincha y su ritualidad patriótica

Al avanzar en esta parte de la descripción, se puede empezar a percibir un patrón estratégico desenvuelto durante las campañas. La figura del aficionado junto con su sentimiento apasionado es continuamente aludido e interpelado desde diferentes formas. Ante esta búsqueda persuasiva y estratégica, se suele mostrar a esta porción bien definida, con sus características y manifestaciones de ese sentir que los identifica. Precisamente, una de estas maneras de lograr el nexo entre lo referido en las publicidades y la identidad del público en cuestión, se da por medio de las ritualidades que los representa.

Bajo esta perspectiva, el himno nacional ocupa un lugar importante en cuanto a su formalidad adquirida por los hinchas durante los partidos de la selección. Si bien esto pertenece a una situación protocolar de las distintas competencias deportivas, la FIFA¹³ dispone de un tiempo determinado para la reproducción de cada himno de los países participantes. A partir de esta situación, a lo largo de las distintas presentaciones argentinas, la pieza nacional se fue forjando hacia un momento muy representativo de la afición, por su particular forma de cantarlo.

Con el correr de los años, dejó de ser un himno en el que se tenga que entonar sus estrofas, para pasar a ser un propio canto de cancha. Por eso, ante esta transformación hacia un tarareo tan identificativo de la afición, Quilmes utilizó esta condición emotiva, y lo transformó en un recurso publicitario. Por medio de este fenómeno, se ubica el spot alternativo del año 2010 denominado “*Himno*”. Este corto audiovisual buscó emocionar por medio de la representación de los hinchas entonando el himno como sólo ellos lo pueden hacer. Ocupando distintos espacios y condiciones, este recurso es utilizado en variados tipos de aficionados en diferentes contextos y lugares. De esta manera, se despliega un juego de planos de distintos hinchas, grupos de amigos o personas individuales en sus casas, rutas, bares y calles, alzando la voz y tarareando a flor de piel, el instalado canto nacional.

¹³ Fédération Internationale de Football Association (en español: Federación Internacional de Fútbol Asociación) es la institución que gobierna las federaciones de fútbol en todo el planeta.



El aluvión después de Brasil 2014

Luego del mundial organizado en tierras brasileras, se presentaron un conjunto de situaciones dignas de poner en debate en esta descripción y su correspondiente contextualización. Tanto el desempeño del seleccionado nacional, como las acciones que se desencadenaron en la propia competición y posterior a la misma, servirán para un mayor entendimiento en la continuidad de este trabajo. A partir de lo que significaron estas situaciones y la forma en las que sucedieron, se puede observar que Quilmes se vio obligada a dar un giro considerable en sus estrategias publicitarias y discursivas. Por esta razón, antes de evidenciar este giro estratégico, resulta propicio desarrollar una contextualización que explicita los sucesos que llevaron a dicha decisión de la marca.

El mundial de Brasil contó con una serie de situaciones que lo convirtieron en una de las ediciones más atractivas. La eliminación del último campeón (España) en primera ronda y la estrepitosa derrota del país anfitrión en semifinales por 7 a 1 contra los alemanes, son algunos de los momentos más recordados de aquella edición. Por el lado de Argentina, el equipo fue marcando su camino en la competición con un rendimiento futbolístico que fue de menor a mayor hasta llegar a la final. Todo indicaba que parecía ser la oportunidad justa para que Lionel Messi levantara la copa del mundo, y dejar atrás resquemores que le exigían conquistar algún logro con el equipo de su país. Además, todo el componente emocional que podría significar una conquista en aquella edición: salir campeón en tierras brasileras, con Brasil ya humillado y eliminado, en el mítico Estadio Maracanã.

El sueño argentino se desvanecía en el minuto 113' de la final del mundo, cuando el jugador alemán Götze marcaba el gol que le dio a Alemania su cuarta estrella mundial. Más allá de la frustración de no haber podido alcanzar el mundial soñado, la relación de la selección con los hinchas parecía estar más fuerte que nunca. Los monumentos y

lugares históricos de las ciudades más grandes del país se colmaron a modo de apoyo por el esfuerzo de haber llegado a tal instancia. Todo parecía que nada iba a parar la euforia provocada por esta actuación (casi) triunfal de la selección argentina.

Sin embargo, estuvo muy lejos de haber sido un puntapié que provocara una continuidad positiva en el fútbol argentino. Hasta llegar al mundial de 2018, la selección argentina transitó un camino que no le fue para nada fácil: nuevas frustraciones deportivas, desorganización institucional de la AFA, críticas desmedidas del mundo del fútbol, entre otras. En paralelo, deportivamente hablando, se llevaron a cabo dos competencias a nivel continental y una fase eliminatoria que daba el pasaporte al siguiente mundial. Por entonces, para ponerle luz a este trayecto de un mundial a otro, se proseguirá hacia un pantallazo general de todo lo ocurrido en estas competiciones.

Un año después de lo sucedido en Brasil, el seleccionado nacional se encontró con una nueva final perdida en una competición deportiva: la Copa América 2015, realizada en Chile. En dicha competición, Argentina logró llegar a la final enfrentando al país organizador. Ni los penales pudieron sortear la suerte de la selección en una nueva definición de una copa. Luego de esta nueva frustración, el vínculo del seleccionado para con los hinchas ya no era el mismo. En paralelo, medios de comunicación replicaban una sensación que se había empezado a gestar, sobre algo que parecía ser esquivo para la Argentina: las finales.

Al año siguiente, un nuevo torneo continental, abría las puertas hacia otra oportunidad para redimir lo que había pasado en los últimos dos años. Toda competencia que se le presentase a la selección había adquirido ciertos condimentos de revancha de parte del grupo de jugadores. Esta vez, era el momento de la Copa América Centenario organizada en Estados Unidos en el año 2016, un torneo pensado para el festejo de los 100 años de la Copa América y de su confederación organizadora, CONMEBOL¹⁴. Argentina, una vez más, tuvo la dicha de jugar todos los partidos de la competencia, teniendo un buen desempeño futbolístico y llegando a la final como favorito a consagrarse.

En el ambiente de este deporte se suele replicar la frase: “*el fútbol siempre da revancha*”. Ni el hincha más positivo hubiese imaginado que Argentina tendría más de una revancha en tan poco tiempo. Por lo tanto, todo parecía ser la oportunidad definitiva. Tras una

¹⁴ Acrónimo basado en la contracción de tres palabras del idioma español: Confederación Sudamericana de Fútbol, la cual aglutina a las distintas federaciones de fútbol de Sudamérica.

nueva revancha, el mundo del fútbol parecía embanderarse en el deseo común de que, esta vez, *se iba a dar*. Pero lamentablemente para el conjunto argentino y sus aficionados, no se dio. En la final de la Copa América 2016 el seleccionado nacional enfrentó por segundo año consecutivo a Chile, el último campeón. Nuevamente los tiros desde el punto del penal consagraron al equipo de tierras trasandinas por segunda vez en su historia, sentenciando el tercer fracaso consecutivo para la selección argentina.

La disciplina deportiva en la cual muchas veces lideró a lo largo de la historia, le había dado a la Argentina un golpe al espíritu futbolístico del país, en menos de tres años. A partir de entonces, sobrevoló un común denominador en el pensamiento colectivo de una gran parte de la afición argentina, la cual reproducía las fuertes editoriales que alentaban los medios de comunicación. Predominaba un análisis referido a la actitud de los jugadores y lo lejos que estaban de parecerse a aquellas glorias argentinas que habían alcanzado las victorias más recordadas. También, muchas de estas críticas iban directo a cuestiones personales de los jugadores con respecto a sus desempeños en el seleccionado: la vida privada de cada uno, el lujo que los rodeaba y lo diferente que eran en sus clubes en relación con la selección.

Esta difícil coyuntura que ejercía cierta presión sobre el seleccionado tras los resultados negativos, tuvo como desencadenante la renuncia de Lionel Messi a la selección argentina. “*Ya está, se terminó la selección para mí*” fueron las textuales palabras del jugador argentino tras haber perdido su tercera final consecutiva. Esto generó un revuelo significativo en todo el mundo y fundamentalmente en Argentina. De hecho, por medio de las redes sociales y en distintos sectores de los medios, se realizó una gran movida para que dé marcha atrás en su decisión. Era muy difícil imaginarse una selección sin Messi, más teniendo en cuenta todo lo que se avecinaba: terminar de transitar el camino a Rusia 2018 y poder clasificar sin la figura estrella.

Lejos estuvo de ser un camino arduo el proceso clasificatorio para llegar al mundial de Rusia 2018. De hecho, luego de aquella movida impulsada por los fanáticos de la selección, Lionel Messi vuelve a jugar con “la albiceleste” en septiembre del año 2016 y parecía dar un alivio a la caótica situación que se encontraba Argentina. Sin embargo, a pesar del triunfo logrado con la vuelta del jugador estrella, el equipo no pudo terminar de cerrar un buen funcionamiento futbolístico y no lograba conseguir los resultados claves para estar entre los cuatro clasificados al mundial.

Resulta preciso remarcar que, para poder participar en un mundial de fútbol, cada país debe pasar por una liguilla clasificatoria disputada en su sede correspondiente. En Sudamérica, clasifican los primeros 4 de la tabla, y el quinto va al repechaje compitiendo con los mismos que se ubican en la misma posición pero que se encuentran en otras sedes del mundo. De esta forma, en aquella instancia, el seleccionado argentino se encontraba seriamente comprometido para participar en el próximo mundial. Tan difícil fue la situación que llegó a la última fecha de la fase clasificatoria con la posibilidad de no participar de la próxima edición mundialista.

Corría finales del año 2017 y Argentina se jugaba su futuro en el partido final y definitorio. La última oportunidad consistía en enfrentar al seleccionado ecuatoriano, en la difícil parada de la altura de Ecuador, donde lo único que servía era ganar y esperar el resultado de los partidos que se jugaban en simultáneo. El desarrollo del partido contó con distintos vaivenes emocionales, sobre todo por el gol del equipo local que abrió el marcador ni bien comenzaba el partido. Sin embargo, en aquella noche, el mejor jugador del mundo se lució como hacía tiempo, marcando tres goles y dándole a la Argentina el pasaje directo al próximo mundial a disputarse: Rusia 2018.

El volantazo estratégico

Mediante el proceso descriptivo alcanzado hasta el momento, se pudo dar cuenta de una línea reconocible sobre las estructuras publicitarias de Quilmes para encarar cada campaña. Llegado a la oportunidad mundialista del año 2018, con Argentina agónicamente clasificada, la marca, lejos de hacer alusión hacia la sede donde se iba a disputar el mundial, optó por encarar una campaña directamente dirigida hacia adentro. Nada de referirse hacia otros países o competencias. Entendió que era el momento para bajar una línea que, impulsada por la fuerza de los acontecimientos que ocurrieron desde el último mundial, invitara a recapacitar ciertas actitudes y muestras de apoyo de hinchas para con la selección nacional.

Esta campaña publicitaria, traía aparejada los antecedentes deportivos como protagonista y con un objetivo bien marcado: recobrar el vínculo entre los hinchas y el seleccionado. Es decir, recuperar eso que, según los discursos desenvueltos por Quilmes, siempre se remarcó como inquebrantable y único. La necesidad de tener que recobrar ese sentido perdido por las decepciones futbolísticas, obligaron a que quien tenga que enfrentarse a

dicha situación no sea la figura de un dios, un salvador, o un héroe. Por el contrario, se trataba de un momento crucial en el que se necesitaba de alguien que cuente con la experiencia determinada para recomponer aquel vínculo.

El comienzo de la publicidad principal, demostraba la frialdad de la situación y el contexto poco común en los estadios argentinos. De repente, se escucha la voz de un reconocido e histórico jugador que adelanta la siguiente reflexión: *“Entre los jugadores y los hinchas tenemos un viejo contrato que dice así: nosotros dejamos la vida y ellos alientan sin parar. Pero cuando hay dudas, hay que hablarlo de frente”*. Estas fueron las primeras palabras de Oscar Ruggeri, entrando a un ambiente totalmente apagado, inundando por una sensación de frialdad, traducida en los rostros de la gente y en el clima gris del día.



El consagrado jugador campeón del mundo en el año 1986, estaba asociado al perfil ganador que no abundaba en aquella actualidad. De hecho, Ruggeri se encontraba en un momento de mucha exposición en aquel entonces, participando en uno de los programas de televisión de fútbol más vistos. Reconocido por su personalidad en el campo de juego en su época como jugador, también se desenvolvía de la misma manera en sus intervenciones mediáticas cada vez que opinaba acerca de la selección. Por lo tanto, teniendo en cuenta las condiciones en las que se llegaba al mundial, Ruggeri contaba con la espalda de la experiencia, de la gloria y de la voz autorizada.

Luego de las palabras anteriormente expuestas, el ex jugador se dirige hacia el centro del campo de juego y decide enfrentar a los hinchas apagados y no tan bulliciosos. Desde entonces, da lugar a que los aficionados pongan en palabras su descontento y las razones por las cuales no sentían lo mismo que antes. A partir de allí, se reproducen desde la misma voz de los hinchas, mucho de lo que se describió anteriormente: *“A veces parece que no quieren venir”* dice uno, *“en sus equipos hacen 30 goles y acá nada”* grita otro.

Los hinchas continúan: *“fui con la Cupé Fuego hasta Río para alentar, cuatro días tardé”*, a lo que el jugador le contesta: *“bueno, fuiste porque jugaste la final, ¿no?”*; inmediatamente la totalidad del estadio se hace escuchar por medio de un chiflido a modo de abucheo y descontento, mientras uno de ellos pronuncia fuertemente: *“tres finales perdimos”*.



En este fragmento del spot, se manifiesta mucho de lo que se viene narrando acerca de los sucesos que desencadenaron aquella “ruptura del contrato”. Se identifican referencias en torno a los resultados deportivos y al lugar del hincha ante estos fracasos, junto con la opinión popularizada sobre el desempeño de los jugadores en el seleccionado respecto a sus equipos. Luego, la publicidad, continúa con la defensa del ex jugador haciendo alusión sobre las críticas desmedidas, reproducidas y replicadas por las redes sociales. Sobre esta situación puntual, se desarrollará más adelante¹⁵.

Una vez que logra acallar a toda la multitud con sus quejas y descontentos, el ex jugador saca de su bolsillo un papel que dice ser el famoso contrato. A partir de allí comienza a recitar el escrito que termina siendo un cántico conocido en el ambiente del fútbol: *“Señores yo dejo todo, me voy a ver a la Argentina. Porque los jugadores nos van a demostrar que salen a ganar, que quieran salir campeón, que lo llevan a adentro, como lo llevo yo”*. A medida que va relatando esta frase, el clima recobra el ambiente festivo como si todo volviese a los comienzos. La tarea del ex jugador parece estar resuelta: pudo recuperar la festividad y la efervescencia que caracteriza a la hinchada argentina.

Para finalizar, el comercial culmina con una situación determinante y prácticamente representativa del momento. Al recuperar lo perdido, se concluye con imágenes de la actuación de Lionel Messi en el partido contra Ecuador, el día en el que Argentina clasificó al mundial. Lo destacable de esta situación es el relato que acompaña al gol,

¹⁵ Véase pág. 56: “La incursión de los memes”

donde se escucha: “*contra todos, basta de mufas y de críticas*”. Palabras que engloban un sentido relacionado la idea principal del comercial: el deseo de que todos tiren para el mismo lado, dejando de lado desamores y resquemores.

De este modo, la publicidad da por finalizada su trama narrativa presentando, también, el objetivo de marketing respecto a su producto: “*que vuelva a ser como antes, más clásica y argentina que nunca*”. Asociado al sentido desplegado en la publicidad, de recuperar un sentimiento perdido, Quilmes aprovechó el impulso final del clímax discursivo para promocionar la vuelta del sabor clásico de su cerveza, así como era en tiempos pasados.



En esta última instancia, del mismo modo que en casos anteriores, se muestran las tribunas colmadas por el clima festivo, acentuando sobre el sentimiento pasional que los destaca. Pero a su vez, existen diferencias considerables en relación a otros casos. Si se tiene en cuenta la continuidad de lo que venía haciendo la marca, en esta oportunidad, construyó su discurso de manera inversa. Al contrario de las otras ocasiones, donde posicionó desde un principio la motivación y el carácter fervoroso de la hinchada, en esta pieza, buscó redimir y dejar de lado momentos del pasado para volver a ser eso que “nos caracteriza”.

También, se pueden identificar otras características discursivas y audiovisuales que difieren este spot con los demás, en cuanto a formas y espacios. Por ejemplo, la simpleza de un lugar como una cancha de fútbol, un estadio en silencio y un jugador con historia hablando de frente a los aficionados y poniéndolos a reflexionar. Este combo, difiere de otras oportunidades, donde se encontraban intervenciones de personalidades sobrenaturales o figuras como la del héroe que venían a salvar a los argentinos. Se diferencia de casos puntuales como aquella personificación de un dios en el mundial 2010, o aquel relato que se entonaba en una mezcla de arenga y oración religiosa, en un

ambiente épico montado para la campaña del 2006. También, el concepto planteado se distanció considerablemente de aquel spot del año 2014 que indicaba, un tanto prepotente y provocativo, cuan fervoroso e incondicionales es el hincha argentino, pase lo que pase.

Segunda parte descriptiva: Más allá del fútbol

La descripción desenvuelta hasta el momento pudo encuadrar a las distintas publicidades en formas y modismos asociados al fútbol, a lo largo de los años. Este camino investigativo se desarrolló por medio de una mirada contextualizada en relación a: resultados deportivos durante la época delimitada, sentimientos asociados a la cultura futbolera, identificación de personajes destacados del deporte, entre otros. Mediante estas consideraciones, la búsqueda consistió en encontrar respuestas y asociaciones de las características adoptadas y las referencias explicitadas a lo largo de los spots publicitarios.

Sin embargo, durante estas publicidades que giran alrededor de un acontecimiento con una considerable trascendencia social, se pueden identificar otros factores que se posicionan para la búsqueda persuasiva de sus discursos. Teniendo en cuenta la presencia de la marca en el mercado publicitario de esta índole, junto con su posición de auspiciante oficial, se determinan otros componentes que van más allá de la temática del fútbol. Esta situación se relaciona con el objetivo estratégico de Quilmes de emparentar sus discursos, entrelazando distintos factores de identificación y compromiso social con sus destinatarios. Por lo tanto, de la misma manera en que se viene desarrollando esta investigación, se procederá a la descripción de factores externos, que colaboran para la representación de los distintos contextos de cada temporalidad.

Por una cuestión metodológica, la manera en la que se encarará esta descripción será de carácter cronológico. Por lo tanto, se podrá visualizar en tiempo y forma, aquellos sucesos y acontecimientos que marcaron las estrategias adoptadas en relación a los contextos determinados. Al tener en cuenta esta condición, habrá ciertos contenidos que en otras campañas no lo estarán, por razones de la relatividad de los tiempos y el devenir de sus cambios. De esta manera, junto con la primera parte anteriormente desarrollada, se alcanzará una descripción contextualizada y lo más completa posible, acerca de las distintas referencias que aluden dichas publicidades, para su posterior análisis conceptual.

Un mundial que subsane el dolor

La primera cita que propone este recorrido, cuenta como condicionante fundamental, la crisis en la cual estaba sumergido el país en el año 2002. Si bien para la época de la organización del evento, Argentina había pasado la parte más violenta de la devastadora situación económica, todavía quedaban los retazos de una nación en búsqueda de la recuperación de semejante crisis social, política e institucional.

En diciembre de 2001 se desencadenaron de los peores sucesos que se puedan recordar del país en democracia, donde los actos de violencia fueron protagonistas de aquel triste fin de año. Además de la preocupante situación económica que vivían los argentinos se le sumaron cuestiones financieras como la pérdida de la confianza de inversores extranjeros, la fuga de capitales, las corridas cambiarias y el famoso “corralito”. Esta última medida impulsada por el gobierno de turno restringió la libre disposición del dinero en efectivo en plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorros.

Dichas situaciones en conjunto, provocaron el descontento de ahorristas argentinos y la furia del resto de la población no se hicieron esperar en las grandes ciudades del país contra los bancos más preponderantes, empresas extranjeras e internacionales. La voz de la población se hizo escuchar bajo el pedido que retumbaba por las calles “que se vayan todos” con el ruidoso clamor del “cacerolazo”. Argentina estaba viviendo uno de los peores momentos de su historia, cargado de violencia en las calles, saqueos en supermercados, muertes de manifestantes contra la represión policial y renuncias políticas como la del ex presidente Fernando de la Rúa.

Por lo que se puede observar, en cuestiones sociales y económicas, el país no se encontraba en la mejor de las situaciones. Peor aún, se trataba de en uno de los años más complicados en dichos términos. Por eso, a la hora de tener una mirada en el espectro de las cuestiones que rodean a cada evento mundial, el clima en el que se encuentra el país resulta ser una condición más a tener en cuenta. De esta forma, se puede explicitar la implicancia del rol social del fútbol y sus vínculos con el entramado de la sociedad argentina, sobre todo en épocas en las que se desarrolla un acontecimiento como tal.

Teniendo en cuenta esta coyuntura, la participación de Argentina en aquel mundial, significó un cierto “escape” de la crisis. Por esta razón, en términos publicitarios, la marca, no pudo dejar de lado una realidad a la cual se encontraba ínfimamente atravesada la población argentina y, por ende, el fútbol. Ante este juego de relaciones, resulta interesante ilustrar este contexto por medio de la tapa de un diario de aquella época, donde

daba cuenta de los sucesos que acontecían tras la inmediata eliminación de Argentina de aquel mundial.

Clarín

UN TOQUE DE ATENCIÓN PARA LA SOLUCIÓN ARGENTINA DE LOS PROBLEMAS ARGENTINOS

Jueves 13 de junio de 2002

Precio en Capital Federal y GBA: \$ 1.20 • Recargo envío al interior: \$ 0,20 • Uruguay: \$ 23 • Brasil: R\$ 6,00 • Paraguay: GS 8.000

Buenos Aires, República Argentina Año LVII N° 20.259

Precio de opacados, en el índice de la página 2

Siempre zarzuela
► El clásico "Doña Francisquita", cantado por la gente del Colón.
SUPLEN. ESPECTACULOS

Romano sigue preso
► El peluquero de los famosos fue llevado desde la clínica a los Tribunales: dijo que es inocente.
PAG. 33

Paraguay, todo coraje
► Jugó 64 minutos con uno menos, le ganó 3-1 a Eslovenia y se clasificó.
CLARIN MUNDIAL

Libro del Tejido
► Hoy, cómo armar un ajuar para el bebé.
COMPRA OPCIONAL

MUNDIAL 2002 COREA-JAPON

► ENCUESTA DE CLARIN: COMO SE VIVE LA ELIMINACION DEL CAMPEONATO MUNDIAL

Los argentinos y la ilusión perdida

► Golpeada por la peor crisis de la historia, la mayoría de la gente había puesto casi toda su esperanza en una victoria. Era para vivir al menos una alegría. Ahora, el 81,7% dice que la derrota no es un reflejo del país y la sitúa estrictamente en el campo deportivo. Entre tanta tristeza, pensar así es un signo positivo. PÁGS. 26 A 29

Negocio en baja
► Qué pasó con los que apostaron a la euforia

ANBAL GREGO/CON

EL PULSO DE LA CALLE
¿Qué sentimientos tenía depositados en esta Selección?

Esperanza	35,6%
Alegría	25,6%
Necesidad de triunfo	15%
Un motivo para festejar	11,7%

FUENTE: CEP

Bati, Verón y Simeone: cómo explicar la caída
► Bati dice que lamenta la derrota por la gente. El Cholo, que sintió mucho dolor. Y La Brujita, que están orgullosos por todo lo hecho. CLARIN MUNDIAL

LA DECEPCION EN PANTALLA GRANDE: MADRUGADA EN UN BAR DE RECOLETA. NADIE PODIA CREER LO QUE ACABABA DE OCURRIR.

► HABLO EN EL BLOQUE DE DIPUTADOS DEL PJ
Los bancos no recibirán más auxilio, dijo Lavagna
► El Central les había dado 19.000 millones de pesos para financiar la fuga de depósitos. Ahora tendrán que poner fondos propios. PÁGS. 3 Y 4

► DIPUTADOS SANCIONO ANOCHE LA LEY
No podrán cortar servicios en escuelas y hospitales
► Es para los casos de atrasos en pagos de luz, agua, gas y teléfonos. La extensión de la norma a todos los usuarios recibió media sanción. PAG. 6

FRASE DEL DIA: MARCELO BIELSA, TRAS LA ELIMINACION DE ARGENTINA: "EL DOLOR DE LA DERROTA ES ALGO PERSONAL QUE NO SE PUEDE COMPARTIR". CLARIN MUNDIAL

Tapa del diario Clarín, 13 de junio de 2002

“Los argentinos y la ilusión perdida” era el título de la portada posterior a la eliminación del equipo argentino. Este aporte ilustrativo, brinda la posibilidad de especificar las sensaciones que se manejaban en aquel entonces, antes y después de la suerte del seleccionado. En paralelo, se pueden identificar algunos de los hechos acontecidos en materia económica y política de la época. Precisamente, lo noticioso de la eliminación

radicaba en cómo los argentinos tomaban la frustración deportiva comparada con las expectativas que se habían puesto para dicha competencia.

Debajo del titular, se puede especificar lo siguiente en torno a esta cuestión: “*Golpeada por la peor crisis de la historia, la mayoría de la gente había puesto casi toda su esperanza en una victoria. Era para vivir al menos una alegría*”. Además, a partir de una encuesta realizada antes del desarrollo de aquel mundial, marcaba una clara tendencia: el clima optimista de la población para con el seleccionado argentino. Bajo la denominación “El pulso de la calle”, indicaba lo siguiente:



Como se puede observar, los resultados de dicha encuesta indicaban, en tanto, una superioridad de casos que sentían *esperanza* en la selección. Así mismo, para ciertos encuestados, el sentimiento que abundaba era el de la *alegría*, seguido de la *necesidad de triunfo* y un *motivo para festejar*. No es casualidad que se estuviese remarcando la cuestión de salir de una realidad agobiante y aprovechar algún resultado deportivo para subsanar ciertas tristezas. Continuando con el resto de la portada del diario Clarín, una vez concretado la eliminación argentina, se especifica lo siguiente: “*Ahora, el 81,7% dice que la derrota no es un reflejo del país y la sitúa estrictamente en el campo deportivo. Entre tanta tristeza, pensar así es un signo positivo*”.

Como dije, el motivo investigativo de exponer la tapa y las cuestiones que conforman la misma, tiene que ver con un apoyo ilustrativo de los argumentos del medio en torno a qué consideraciones rondaban en aquel entonces. Sin embargo, toda esta descripción estaría lejos de ser útil, si no se la relaciona con lo que la investigación exige asociar y vincular: la campaña publicitaria de Quilmes producida para aquella oportunidad. Por lo tanto, ante

esta serie de sucesos, ¿qué referencias se pueden identificar durante las publicidades del año 2002 sobre la crisis económica?

Esta pregunta obliga a hacer un repaso de las piezas publicitarias que fueron lanzadas para la cita mundialista que, dicho sea de paso, tenía a Argentina como candidata. Como ya se pudo explayar anteriormente, Quilmes opta por un par de spots audiovisuales que conformaban la campaña publicitaria. En uno de ellos, se puede apreciar la reproducción de una pieza musical, acompañada con imágenes alusivas a la letra de la canción. El spot denominado “*Eran otros tiempos*”, remitía a las épocas donde el fútbol tenía un tinte más amateur, previo a la organización de cualquier Copa del Mundo: “*eran otros tiempos, era otra la historia, no había medallas sólo hambre de gloria*”.

En el transcurso de la publicidad, se ponen en relieve situaciones que remiten a la historia del fútbol argentino y sus consagraciones. De esta manera, mediante un tono nostálgico y a la vez alentador, la canción va en búsqueda de acercarse al ADN argentino y su sentimiento por el fútbol. Esta búsqueda se refuerza mediante la letra de su estribillo: “*tanta gloria, tanto fútbol; desplegado por el mundo, y en cada gol, la pasión y la emoción*”. Una vez provocado esta sensación que identifica a los consumidores categorizados como fanáticos y seguidores del fútbol, llega la parte que, a modo de apreciación personal, constituye una porción destacada para este momento investigativo: “*Sigamos confiando, sigamos creyendo, sigamos jugando que al fin ganaremos. Es nuestra bandera la que defendemos, mostremos al mundo que juntos podemos*”.

Este fragmento, bien podría significar una frase alentadora en un momento deportivo desfavorable. No obstante, teniendo en cuenta que la selección argentina llegaba al mundial en óptimas condiciones deportivas, la idea de “seguir confiando” puede que esté asociada más a un sentido coyuntural. Al recordar lo que se fue detallando y asociando a la situación del país, invita a repensar el tono elegido por la marca y cómo intercala a la par de esta frase, imágenes de distintas partes del país y sus diversos habitantes con sus respectivas situaciones. Un conjunto de planos que ilustraban la variedad de argentinos tras el mismo deseo y que, a la vez, determinaban la idea de una nación unida en las diferencias y dificultades.



Pero lo más evidente de la crisis de aquella época sumergida en el clima de un mundial, se manifiesta en el otro comercial lanzado en aquel año. Consiste, en un spot alternativo, en el que Quilmes construye un discurso orientado a una porción definida de su público consumidor. Este producto publicitario reunía muchas de estas características discursivas, dirigido a un actor social clave: el habitante trabajador. En el comienzo del mismo, ya se enmarca bajo un tono familiar, en el que se escucha el cántico popular que suele retumbar en los estadios del país: “*Vamos, vamos Argentina; vamos, vamos a ganar...*”. La reconocida letra entonada por la afición en los partidos del seleccionado hace pensar que Quilmes nuevamente reivindica el papel de la hinchada argentina, mostrando tribunas cantando y alentando. Sin embargo, el spot indicaba una situación ajena al contexto de un estadio de fútbol en ebullición.

En este caso, las imágenes ilustraban una situación poco alentadora en los ciudadanos del país: personas despertándose temprano, trabajadores encarando los días sin el mejor de los ánimos, adolescentes que se dormían mientras estudiaban, entre otros estados. Mientras tanto, a medida que la publicidad avanza, se puede apreciar que el cántico alentador va creciendo en volumen y fuerza. De repente una imagen anticipa la incógnita sobre quiénes eran los que entonaban el cantito popular: se trataba ni más ni menos que de los integrantes del seleccionado de aquella época. En este sentido, la publicidad buscaba representar la idea de que, esta vez, les tocaba a los jugadores alentar a la población que no estaba pasando por un momento ideal.



Luego de la identificación de estos jugadores como actores principales de la publicidad, las imágenes empiezan a mostrar el efecto que causaba el mensaje de quienes alentaban, por medio de un efecto que se hacía visible cada vez más. Así como en la cancha, cuando las circunstancias del partido no son del todo óptimas y la hinchada comienza a alentar más fuerte, los jugadores imitan esa reacción reforzando y renovando su apoyo. Mientras, lo que parecía un ambiente poco alentador, donde se veía distintas representaciones de aquella situación como una persiana bajándose, a la par se muestran comercios abriendo sus puertas, demostrando una renovación de esperanza.



La presencia de los jugadores dirigiendo su cántico hacia la población, provocaba un sentimiento alentador que le hacía frente a la situación. A partir de esto, se muestran a los ciudadanos cada vez más presentes en las calles, en multitudes, dirigiéndose a sus trabajos en diferentes puntos de la ciudad y encarando un nuevo día. Además de toda esta puesta en evidencia de una situación social determinada por medio de su correspondiente contextualización, el spot culmina con una frase que encuadra todo lo descripto:

“Este es el aliento de Quilmes, para los que se esfuerzan todos los días. Porque hoy más que nunca, este es el sabor del encuentro”.

Dejando de lado, esta vez, cuestiones léxicas asociadas a frases instaladas por la marca, se pueden percibir ciertas palabras claves que suman a la cuestión coyuntural analizada. En primer lugar, por medio de esta frase, la marca categoriza a un actor clave, identificado su destinatario ideal: “...para los que se esfuerzan todos los días...”. Por medio de esta, se intensifica el sentido de los recursos audiovisuales y las estrategias discursivas desplegadas en el relato. Así mismo se agrega dicha condición temporal y contextual: “hoy más que nunca, este es el sabor del encuentro”; como si no hubiese habido momento tan oportuno como tal, para encontrarse y unirse en las dificultades.

Por lo observado y descrito de la campaña publicitaria del año 2002, se determina una relación estratégica entre el sentido de dichos discursos y el contexto situacional. Ambos spots se posicionan y se vinculan con un momento del país que necesitaba de la unidad de los ciudadanos para afrontar los retazos de una crisis devastadora. Se observa, en tanto, una contextualización construida por la marca, en la que, por medio de mensajes alentadores y motivadores incita a la unión nacional. Todo lo observado anteriormente, se pone de manifiesto a partir de referencias discursivas y recursos audiovisuales enmarcados en un tono alentador para afrontar el mundial venidero, envuelto en un contexto socioeconómico desfavorable para la población.

Así mismo, la tapa del diario que ilustró la perspectiva informacional del medio de comunicación, dejó en claro lo sucedido en aquel mundial. La “ilusión perdida”, sentenciaba la eliminación en primera instancia de la selección argentina en aquel mundial. La expectativa generada de acuerdo a las óptimas condiciones futbolísticas que se encontraba el equipo nacional, se desmoronó tras el temprano regreso a casa. Todas las situaciones resultaron ser cuesta arriba para Argentina que, no sólo lidiaba en poder sobrepasar la crisis en la que se encontraba, sino que tuvo que sobrellevar el disgusto del fracaso deportivo que más golpea el orgullo de esta nación: el fútbol.

Cuando la religión se hizo presente

Haber rememorado ciertos acontecimientos desenvueltos en el mundial del 2002, posibilita poder continuar de manera cronológica hacia el próximo evento mundialista: Alemania 2006. Si se hace una especie de revisionismo histórico relacionándolo con la campaña publicitaria desenvuelta para aquella oportunidad, se puede observar una mayor presencia de referencias asociadas al deporte, que de cuestiones extra futbolísticas. Por medio del punto de vista utilizado anteriormente, en el año 2006 Argentina ya había recuperado sus índices económicos y se iba asentando en términos institucionales y sociales. Por lo que, para la marca, estas cuestiones que tan presentes habían estado en la edición anterior, no eran de tal trascendencia como para acercarse a una debida identificación con sus consumidores.

Por el contrario, Quilmes giraba su estrategia hacia los índices más terrenales y propios de la competición. Se encargó, precisamente, de aludir a distintas situaciones futbolísticas y simbólicas que definen y distinguen a esta pasión popular. Así mismo, desplegó en sus

respectivas publicidades, una serie de alusiones respecto de lo vivido en el mundial anterior, buscando suavizar la derrota que había provocado sentimientos dispares. De esta forma, se marca una diferencia total en lo que respecta a las condiciones de producción del mundial anterior organizado en Corea Japón. Sin embargo, respecto de las cuestiones que están por fuera de las estrictamente deportivas, se pueden reconocer otros factores para poner en debate.

Uno de estos, asociada a una manera particular de generar cierto acuerdo con el público a interpelar, es la presencia de la religión en discursos como los del 2006 y el 2010. Esta relación de ámbitos que incluye el deporte con la religión, constituye una continuidad estratégica durante estos años, con sus respectivas formas. Resulta preciso aclarar que, por lo que se puede deducir de estos discursos, la religión a la cual se refiere se aparenta hacia el dogma católico. Esto se percibe, a causa de las distintas connotaciones explícitas que se encuentran orientadas hacia este tipo de creencia. En ambos casos, esta decisión estratégica se puede relacionar debido a que dicha religión, en aquellos años, contaba con un número considerable de creyentes en Argentina.

Por entonces, en la publicidad principal del año 2006, Quilmes adopta como estrategia para el desenvolvimiento de su discurso, huellas que construyen un relato emparentado a la fe y a la religión. El marco narrativo, a partir de referencias sonoras y visuales que refuerzan este sentido, presenta el juego de dos palabras muy significativas para el lenguaje dogmático y religioso: “*bendito*” y “*maldito*”. A partir de estas, se contraponen los momentos de la historia del seleccionado según su significancia, y en paralelo se presentan imágenes ubicadas en un lugar aparte de la tierra, como si se tratase de una construcción de un espacio celestial. Acompañan esta ambientación variados objetos religiosos y característicos de los rituales: velas encendidas, la imagen de un jugador rezando en la previa de un partido y una virgen donde a la par se pronuncia la frase: “*bendita las mujeres mirando los partidos*”.



Puntualizando en esta última situación, se destaca una cuestión ideológica relacionada a los prejuicios en torno a la figura de la mujer en el ambiente del fútbol. Sin embargo, los avances desenvueltos en el correr de los años en torno a esta cuestión, tendieron a intentar erradicar todo tipo de exclusividades en cuanto a género y sexo. Si bien todavía queda recorrido, sin ir más lejos, en el año 2019 se desarrolló el Mundial de Fútbol Femenino, competición en la que la selección argentina fue participante, con una destacada intervención y fuerte repercusión. Puede que todas estas situaciones llevadas a aquella frase ubicada en el año 2006, provoquen un cierto distanciamiento ideológico y social si se compara una época con la otra. Por lo tanto, esto puede evidenciar las formas en las que ciertas referencias posicionan la producción de un relato, como el publicitario, plasmado en un contexto determinado.

Pasando al siguiente caso, en el año 2010 el seleccionado llega al evento de fútbol más importante con el regreso de una de las figuras más preponderantes del deporte a nivel mundial: Diego Armando Maradona. Sin entrar en detalle sobre lo que representa para el fútbol y lo simbólico que es para Argentina, el contexto estaba enmarcado por la vuelta de un fenómeno. No se trataba únicamente de la persona en sí, sino de un acontecimiento preponderante. Maradona asume la dirección técnica del seleccionado argentino y ante esto, Quilmes remite a una simbología religiosa. En este caso, de forma directa, estableciendo que quien marque el relato publicitario sea Dios. Como se pudo detallar en otra oportunidad, esto se debe a causa del endiosamiento de Maradona a partir de la famosa “mano de Dios”.



A partir de esta idea, la publicidad se enmarca desde su comienzo hasta el final, de la siguiente manera: “*Hola; hola, hola ¿me escuchan?*”, son las primeras palabras del relato mientras se muestran a personas que miran hacia arriba, siguiendo esa voz que viene del cielo. “*Sí, soy yo*”, aseverado su identidad como supremo máximo, junto con la imagen de una iglesia, un cura y una persona haciendo la señal de la cruz. Luego, la narración se

basa en dejar en claro cuáles fueron sus responsabilidades como ser divino, en la fortuna o suerte del equipo argentino durante los distintos mundiales de la historia. También, en un momento, se suele escuchar la frase *“el de abajo también juega”*, dando entender que ciertos fracasos fueron responsabilidad de su oponente, el diablo.

Bajo este recurso, se va desarrollando el spot bajo la lógica de diferenciar dichas responsabilidades: *“fui yo”* el de la fortuna deportiva; *“no fui yo”* el de los talentos futbolísticos, sino que fueron los jugadores. Además, se posicionan expresiones como: *“recen, pidan, prometan”*, mientras se representan gestualidades o modismos característicos de la religión como besar una cadenita o arrodillarse ante una tumba. Al finalizar, como si no hubiese alguna connotación más que reforzara esta idea, termina el discurso diciendo: *“amen a estos colores por sobre todas las cosas”*. Es decir, una expresión en la que se identifica una relación dialéctica con uno de los diez mandamientos de la Biblia: *“Amar a Dios por sobre todas las cosas”*.



La incursión de los memes

La siguiente edición, como ya fue descrita anteriormente, contaba con el condimento especial de que el país organizador era Brasil. Por esta razón, la campaña de Quilmes para la cita del año 2014, orientó su discurso a la totalidad de los factores emocionales que componen la rivalidad histórica entre Argentina y Brasil. No sólo destacando los talentos de los propios futbolistas, sino que también aludiendo a aptitudes autorreferenciales que distinguen al sentimiento de la pasión argentina. Por lo tanto, el conjunto de recursos audiovisuales y referencias discursivas, estaban totalmente direccionadas a este deporte y sus componentes pasionales. La carga emocional de competir un mundial de fútbol en tierras brasileras era tan fuerte, que no había lugar para ahondar en cuestiones ajenas a la plena competencia y a la rivalidad.

Sin embargo, lo interesante para esta instancia de la investigación, se ubica, gran parte, en los sucesos que se produjeron luego de aquel apasionante mundial. El conjunto de situaciones desenvueltas en la misma competencia como así también en lo que se desencadenó después¹⁶, representó un momento de inflexión para la historia del seleccionado. En paralelo, la tecnología iba ocupando cada vez más lugar en la vida social de las personas, sobre todo, el uso de las redes sociales para la circulación de la opinión sobre los acontecimientos más trascendentales. Frente a esta situación, la percepción de la sociedad argentina en estos espacios, sobre el seleccionado nacional, ocupó gran parte de la idea central de la campaña publicitaria del mundial del año 2018.

Los sucesivos acontecimientos ocurridos entre el pitazo final del último partido en 2014 hasta poder clasificar a Rusia 2018, conformaron un cúmulo de hechos masivamente comentados en los espacios de comunicación de la época: las redes sociales. El auge de estas herramientas que devinieron de los avances tecnológicos, sucedía a la par de la película desenvuelta con constantes escenas desfavorables en el fútbol argentino. Frente a este desarrollo de los acontecimientos, todas las opiniones dispares sobre la situación futbolística se volcaban hacia estos medios en gran cantidad e intensidad. Las participaciones de la selección en las distintas competencias, provocaban una gran cantidad de menciones y publicaciones que circulaban en dichas plataformas. A partir de todo esto, las opiniones se propagaban masivamente en el desarrollo de cada una de las intervenciones de esta índole.

Ante esta situación, las opiniones dispares entre quienes elegían apoyar y los que preferían criticar se concentraban en gran presencia en estos espacios virtuales. Twitter era uno de los lugares donde circulaban la mayor cantidad de opiniones y, fundamentalmente, la presencia innovadora de los llamados “memes”. Una metodología de ridiculización de una situación, por medio de imágenes representativas de hechos o personas cargadas de humor e ironía. Pero el humor es subjetivo, y muchas veces se encara de distintas maneras en las que, en ciertas ocasiones, pueden terminar hiriendo a la persona o a la situación que se esté haciendo referencia. La masividad que representaba cada participación del seleccionado se hizo más visible a partir de estas herramientas, demostrando lo cuan creativas y crueles pueden llegar a ser las personas detrás de una red social.

¹⁶ Véase pág. 38: “El aluvión después de Brasil 2014”

A partir de esto, la selección y sus desempeños desfavorables a lo largo de las instancias que se fueron describiendo, ha padecido todo tipo de burla impulsada por una crítica desmedida. Las redes sociales apuntaron, fundamentalmente, contra jugadores que no habían podido ser efectivos en las instancias finales. Por nombrar un caso, uno de los jugadores que más sufrió toda esta situación fue Gonzalo Higuaín. A pesar de ser el goleador de la selección en toda esta etapa, el hecho de no poder marcar en jugadas claves donde fue partícipe, se convirtió en el centro de burlas de todo internet. La mayoría de los memes que se propagaban masivamente, tenían que ver con resaltar lo cuan errático era el jugador asociándolo a toda situación desubicada o fuera de contexto.

Además, estas prácticas se utilizaron para remarcar el desempeño de la estrella del equipo, Lionel Messi. La responsabilidad, de un jugador de estas características y la comparación con un ya consagrado como Maradona, era cada vez más grande ante cada derrota. Se le exigía que los triunfos con la selección tenían que equipararse con los logros conseguidos en su consagrado Futbol Club Barcelona. Esta idea generaba un clima de obligación constante hacia la figura de Lionel, ante cada oportunidad en que la selección argentina encarase alguna competición.

Por toda esta coyuntura, la campaña publicitaria del año 2018, se centró en la autoridad de la figura del campeón mundial Oscar Ruggeri, para bajar un mensaje conciliador y oportuno a la situación. De esta manera, el ex jugador se pone como conciliador entre la selección y los hinchas, a causa del contexto poco agradable para el fútbol argentino. Sobre todo, sale en defensa de las verdaderas víctimas de todo esto: los jugadores. Enfrentando el bullicio de los hinchas desmotivados en medio de una cancha apagada, el ex jugador empatiza con sus colegas que, en menos de cuatro años, habían sido fuertemente golpeados por las críticas desmedidas.

De esta forma, Quilmes encuentra en dicha oportunidad, la manera de poner en debate los modismos y formas de comunicación que atravesaban aquella época. Como excusa de recuperar un viejo contrato entre los futbolistas y los hinchas, Ruggeri se enfrenta a los aficionados en su descontento y entabla el diálogo. En uno de los momentos más representativos sobre esta cuestión, el ex jugador les suplica: *“basta de memes, por favor”*, al cual inmediatamente un hincha le contesta: *“son agradecidos”*. Pero el jugador responde: *“son agresivos, injustos”*, a lo que acto seguido se escucha a un presente diciendo: *“les pedimos que pongan huevo”*. En ese momento, Oscar Ruggeri amplía y explica: *“a veces les pedimos que hagan mucho más que eso, les pedimos que nos alegren*

la vida, que nos curen de una gripe...a Dios le pedimos menos”, dejando ya sin nada que decir a la hinchada.

Diferente a otros momentos de la historia, se especifica un factor negativo y discutible del papel de los hinchas. Se trató de poner a reflexionar sobre el protagonismo de los mismos, entre otras cosas, por las burlas impulsadas y reproducidas de los llamados memes. Además, para poder recobrar esa confianza y fortalecer el contrato, no se podía continuar con ese acoso virtual, propio de la época, que iba directo a la sensibilidad de los jugadores del equipo argentino. Por eso, Ruggeri buscó interpelar a los aficionados poniéndolos a reflexionar acerca de qué lugar les daban en sus vidas a los jugadores de fútbol, siendo que muchas veces se les obliga que hagan mucho más que jugar y ganar. Como si las vidas de estos hinchas dependieran más del desempeño futbolístico de los jugadores que de su propio accionar.

Así mismo, la marca de cervezas, apostó a llevar este recurso hacia una estrategia mucha más amplia que la de la mera reproducción de un spot publicitario. Para aquella oportunidad, en las distintas redes sociales, aparecían cortos audiovisuales de no menos de 10 segundos relacionados con la idea antes desarrollada. Estos cortos referían a acciones concretas de Oscar Ruggeri dando de baja todo tipo de meme o ridiculización virtual que circule por la red social. Además de mantener el relato principal de la trama, de ir en contra de la burla virtual hacia los futbolistas, se mostraba al ex jugador junto a su aguerrida personalidad que lo caracteriza: un defensor que lucha contra cualquier amenaza.

La hora de conceptualizar

Lo desarrollado hasta entonces, en ambas instancias del proceso descriptivo, arrojó una gran variedad de referencias de distinta índole. De acuerdo a la naturaleza que cuentan dichas publicidades, cada una de las tramas discursivas se ponen de manifiesto por medio de un conglomerado de estímulos sensitivos. Un conjunto variado de imágenes, palabras, sonidos, canciones, recuerdos hacia hechos y personajes, tonalidades de colores generadora de distintas ambientaciones, entre otros.

Esta gran variedad de recursos, desplegados en las páginas previas, se estructuran en la descripción mediante agrupaciones definidas, conformadas por sus asociaciones respecto de su correspondiente marco contextual. De esta forma, se logran evidenciar, de manera aproximada, las referencias estratégicas mayormente encontradas y las transformaciones discursivas, junto con sus aportes para el sentido de cada producción publicitaria.

Por lo tanto, para lograr una mayor evidencia respecto de los objetivos de esta investigación, se pasará a una observación más profunda de estas agrupaciones conformadas. Remitiendo al marco conceptual investigativo, el análisis se enfocará a intentar socavar el sentido de cada una de estas agrupaciones de recursos y referencias, en torno al contenido de las mismas y a las formas en las que se estructuró cada publicidad.

Por lo que se pudo apreciar, tanto las características referidas a situaciones estrictamente deportivas como aquellas que no, van en búsqueda de poder alcanzar una mayor identificación al perfil del destinatario que se intenta interpelar. Por esta razón, a continuación, se comenzará a descifrar cuáles son las características que definen a su público definido y, al mismo tiempo, por medio de qué estrategias publicitarias se buscó persuadir.

La pasión que “nos” identifica

Los recursos manifestados, en dichas publicidades, tendieron a direccionar sus discursos hacia la construcción de ambientes emocionales, aludiendo a pasiones y sentimientos bien identificativos del propio entorno futbolístico. Para entonces, la marca supo desplegar en

todo su repertorio estratégico audiovisual, características que representan al fiel fanático argentino. Por medio del reflejo constante del estereotipo nacional del seguidor de fútbol, la marca identificó a sus consumidores aludiendo al factor incondicional que los representa como seguidores de la selección.

El sentimiento hacia el propio deporte y la efervescencia con la que se vive en el país, son algunas de las representaciones que más se observan regularmente en los comerciales analizados. Ambas características, por medio de asociaciones emotivas ligadas a la pasión y al sentimiento incondicional, se encuentran desplegadas en los distintos discursos a través de herramientas retóricas y enunciativas. Teniendo en cuenta lo que se conceptualizó anteriormente, estos recursos estratégicos se manifiestan de distintas formas para alcanzar la persuasión. Para entonces, considerando la importancia del factor incondicional frente al triunfo y a la derrota, la marca se posicionó, generalmente, del lado de sus consumidores, es decir, los fanáticos.

De acuerdo a las condiciones temporales y coyunturales de cada presentación futbolística, Quilmes se manifestó a través de un discurso motivador, posicionándose como “un fanático más” dentro del cúmulo de seguidores de la selección. De esta manera, se puede determinar un recurso enunciativo visibilizado en las distintas piezas publicitarias de la marca, que consiste en una regular presencia del “nosotros inclusivo”. Por medio de este recurso, en el que según Adelstein “el locutor se suma al alocutario”, Quilmes tomó una posición dentro de los debates futbolísticos, considerándose parte del conjunto de los incondicionales hinchas.

Así mismo, esta manera de posicionarse respecto de lo que enunciaba también englobaba otros sentidos estratégicos. Por un lado, intentó reforzar esa imagen de fanático distinto e inigualable y, al mismo tiempo, ocupar un rol mediador en la relación hinchas – seleccionado. De esta forma, Quilmes direccionó sus discursos al empuje de la efervescencia de los seguidores de la selección en la antesala de cada mundial por medio de distintas referencias que alardeaban dicha condición. Pero también, se puntualizan momentos, fundamentalmente en las adversidades deportivas, donde la marca buscó remediar resquemores en torno al sentimiento que no podía ser manchado por derrota alguna.

Con las particularidades de cada caso, se pudieron encontrar algunos ejemplos a lo largo de este recorrido. Uno de ellos, resulta ser en la recordada pieza musical del año 2002,

donde alentaba a seguir confiando en que vendrían tiempos mejores (fútbolísticos y económicos): “*mostrémosle al mundo que juntos **podemos***”. A su vez, se pueden localizar conceptos que se asocian a la idea de sentimientos compartidos hacia el deporte o alguna situación fútbolística en particular. Por ejemplo, en aquel comercial del año 2006 que mediante el juego de palabras opuestas entre “*maldito*” y “*bendito*”, decía: “*maldita la impotencia y la injusticia que **vivimos**; el **volvemos** a casa cada uno por su lado; **bendito** sea el orgullo con el que **entramos** a la cancha*”.

Estos son algunos de los ejemplos encontrados en el desarrollo de la descripción de las publicidades y que marcan una cierta tendencia conceptual sobre la posición adoptada por la marca. A su vez, el sentido de esta herramienta enunciativa, que es expresar una posición respecto de lo que se enuncia, también se pone en evidencia por medio de otras estrategias discursivas y enunciativas. Una de ellas es a través del uso de unidades léxicas que manifiestan el sentido subjetivo en relación al contenido y marcan la posición adoptada respecto de su discurso.

Toda unidad léxica es, en cierto sentido, subjetiva puesto que según la situación de enunciación y/o el contexto lingüístico, puede connotar en el enunciado, y en el diverso grado, todo tipo de juicios interpretativos subjetivos¹⁷.

Entendiéndolo de esta manera, en el desarrollo de estos discursos, se conforma un campo semántico bien definido. Según Adelstein (1996), el campo semántico está compuesto por un conjunto de palabras que “definen un dominio conceptual”. En este caso, la marca hace uso de un gran campo formado por asociaciones fútbolísticas, como lugares comunes y jergas propias del ambiente que, de esta manera, conforman un concepto que se mantiene. Sucede, también, lo que afirmaba Benveniste respecto del aparato formal de la enunciación. Este autor explica que la lengua pone a disposición un repertorio de formas, mediante las cuales un sujeto adopta una actitud respecto de lo que enuncia, manifestando su subjetividad en la elección.

Por ejemplo, en la primera parte del proceso descriptivo se presentaron todas referencias relacionadas a la temática, que ambientaban una mayor relación con el campo fútbolístico. Observándolos desde una mirada en perspectiva, se puede determinar un peso preponderante en el uso de apelaciones emotivas en torno al lugar que ocupa el fútbol

¹⁷ ADELSTEIN, A. (1996). “Las marcas de la enunciación” en *Enunciación y Crónica Periodística*. Buenos Aires: Editorial ARS.

en la vida de los argentinos. Las mismas giran en torno al aguante más allá del resultado, a características y aptitudes autorreferenciales del sentimiento nacional, entre otros. Mediante esta utilización de apelaciones comunes en el ambiente en cuestión, la marca busca lograr un mayor ambiente emocional, apropiados a las circunstancias que cada trama discursiva propone resaltar.

Por entonces, teniendo en cuenta las características de la audiencia, y para lograr ese consenso emocional, las estrategias discursivas tendieron a desplegar todo un repertorio de lugares comunes para poder movilizar a quienes se buscaba interpelar. Como bien afirma Perelman, estas “manifestaciones del acuerdo de una comunidad”, pueden posibilitar el acuerdo del auditorio hacia el fondo del problema. Desde el punto de vista persuasivo, todas estas asociaciones logran una cercanía con el destinatario ideal, de acuerdo a su carácter conocido y generador de complicidad.

Además, esto se proyecta hacia el factor tradicional del fútbol, respecto de su consumo cultural en Argentina. Desde este punto de vista, este deporte permanece en el tiempo, no sólo por el talento de quienes lo practican, sino que también por el sentimiento ideológico de acuerdo al lugar que ocupa en la vida del común de los argentinos. Por lo tanto, la reproducción y circulación de lugares comunes relacionados con el fútbol, instauran en el tiempo una manera de sentirlo y de vivirlo, que identifican a cualquier argentino en el mundo. Teniendo en cuenta la importancia de un evento como tal, Quilmes hizo uso de esta condición para resaltar ese sentimiento común en los que se destacan, entre tantos, el apoyo masivo, el aguante constante, lo diferente que “somos” con respecto al resto, la suerte deportiva, la épica de nuestra historia, etc.

Así mismo, respecto de su función en discursos de este tipo, los lugares comunes forman parte del conjunto de recursos recurrentes en los modismos publicitarios. Generalmente, cuando se suele remitir a un público definido por características propias, la llegada a dichos receptores se establece por medio de factores de acuerdo que se manifiestan en el contenido publicitario. Relacionado con esto, Raúl Urbina Fonturbel establece una relación entre la publicidad y los lugares comunes, de acuerdo al objetivo de lograr una conexión entre la marca y sus consumidores:

La publicidad se convierte en un sistema de referencia que activa en el receptor determinadas esferas de conducta asociadas a unos argumentos proporcionados por lugares comunes con los que los consumidores establecerán una relación.

Las grandes figuras del fútbol (y de la retórica)

Las referencias discursivas que se vienen explicitando, se enmarcan en el conjunto de herramientas retóricas que Quilmes desplegó en sus discursos, en pos de conmover a su destinatario ideal. Es así, como se encuentran funciones de la propia retórica, anteriormente conceptualizada, ocupando un rol preponderante en el análisis discursivo. Por medio de la misma, se encuentran otras figuras que se complementan en su función de “adornar” los discursos y alcanzar la persuasión. Se tratan de figuras argumentativas que se despliegan en las publicidades para, como dice Raúl Urbina Fonturbel, lograr una “conceptualización de las emociones”. Según dicho autor, esto se consigue mediante “el empleo inventivo y dispositivo de los componentes verbales e icónicos que se traducen en un valor simbólico”.

Existen varios ejemplos de figuras de ésta índole llevadas a cabo a través de la palabra, la imagen, el sonido. Todas estas, según Barthes, son “el lenguaje de la pasión”. Entre las que se destacan, se pueden encontrar analogías, metáforas, ilustraciones, que, en su conjunto, cumplen con la función de simbolizar cierto ambiente o fenómeno particular. Aludiendo a personalidades del deporte, como así también a situaciones históricas, todas estas buscan generar una cierta identificación con lo referido de una manera más “poética”. El objetivo de dichos recursos tiene que ver con una forma particular utilizada por el orador para que, además de la presentación del hecho, se explicita una manera propia de interpretarlo y de describirlo.

Entendiendo a este proceso discursivo publicitario como un conjunto de formas de expresión, que en su totalidad conforman el contenido, se pueden marcar distintos ejemplos de estas figuras, bajo diversas formas. Una de las que más se destaca, en este sentido, es la correspondiente al año 2006. Como se pudo detallar en el proceso descriptivo¹⁸, el sentido de la publicidad principal de aquel año, consistía en contraponer los momentos “*benditos*” del seleccionado en oposición a las oportunidades “*malditas*”. Un juego dialéctico enmarcado en un tono religioso, que daba lugar a distintas ambientaciones metafóricas e ilustrativas.

En dicha publicidad se pueden encontrar distintos juegos de planos inmersos en una ambientación particular, en el que el campo de juego estaba montado por medio de

¹⁸ Véase págs. 28, 31 y 53

tonalidades y características celestiales e irreales. Por ejemplo, para representar a las adversidades que presenta el fútbol y la fuerte presión que se ejerce en este deporte, se muestran a los arcos envueltos en llamas. O bien, cuando el relato dice “*las finales sin jugar*”, y a la par una pelota que cae prendido fuego. “*El potrero y la pelota no se mancha*”, y la imagen de un hombre todo manchado, sosteniendo una pelota limpia. Todos estos ejemplos, sirven para poner en evidencia el objetivo de la ilustración que, como afirma Perelman (1997), ilustra de una manera que sea “llamativa para la imaginación” y, a su vez, “para darle una cierta presencia dentro de la conciencia”.



Algo similar se encuentra en la publicidad del año 2010, pero con otros ejemplos argumentativos. Con aquel relato de un dios que les hablaba a los argentinos, la marca volvía a usar la idea de contraponer situaciones dispares en la fortuna futbolística del equipo. La misma, va creciendo en sentido emotivo acudiendo a recuerdos futbolísticos, hasta que culmina con una frase que completa el sentido detrás del “personaje relator”: “*amen estos colores por sobre todas las cosas*”. En relación directa con las líneas de uno de los diez mandamientos de la Iglesia Católica, se observa una “semejanza de relaciones”, incorporando el amor por los colores celeste y blanco. En este último caso, junto con la personificación del relato, se hace uso de una analogía como figura argumentativa, en la que Perelman decía que tiene por fin “aclarar, estructurar y evaluar el tema gracias a lo que sabe del foro”.

Lo interesante también de recordar esta oportunidad, radica en ejemplificar el recurso metafórico que Quilmes utilizó en reiteradas veces. Por ejemplo, cuando en una parte se escucha la voz de “dios” diciendo: “*no fui yo el que combatió con los tres de naranja*”, y a la par la recreación de una jugada de Mario Alberto Kempes en la final contra Holanda en 1978. La famosa acción futbolística se recrea de manera tal que le da un carácter combativo al jugador argentino, quien en una lucha desigual se enfrenta a tres grandes “bestias” de color naranja.



Bajo esta forma de representar, la metáfora empieza a ocupar un lugar importante como figura en el desarrollo de las publicidades. En relación directa con lo anterior, Perelman define a la metáfora como “analogía condesada, gracias a la fusión del tema y del foro”, la cual resulta de “la confrontación entre una calificación y la realidad a la cual se aplica”. Es decir que, en estos casos, se pone en evidencia cierta calificación (sentimental y emotiva) hacia alguna acción futbolística, personaje histórico o fenómeno en particular, por medio de distintas formas de expresión. A través de estas, se busca alcanzar una proximidad al sentimiento comúnmente aceptado por el “foro”, es decir, por la audiencia particular a interpelar.

Continuando cronológicamente, y para dar cuenta de esta regularidad del uso de dichas figuras, en la principal publicidad del año 2014 se pueden encontrar aún más ejemplos de ésta índole. La campaña publicitaria giraba en torno a lo más significativo de aquel mundial: el evento futbolístico se organizaba en tierras brasileñas, “nuestro” principal y clásico rival. Por lo tanto, aludió a un discurso confrontativo donde no dejó de remarcar características autorreferenciales relacionadas a la pasión argentina. Además de generar cierto ambiente provocativo para con los hinchas cariocas, la publicidad se direccionaba a remarcar particularidades y cualidades de tanto jugadores como hinchas, que nos hacen distintos al resto.

En esta oportunidad, se pueden apreciar muchos momentos de la publicidad en donde más se ejemplifica este recurso. En el spot principal denominado “*Con qué se van a encontrar*” se puntualiza en los jugadores del seleccionado con mayor renombre y sus rasgos más distintivos. Por ejemplo, por medio de la locución “*se van a encontrar con un flaco que trae consigo un fuego sagrado de haberse criado entre carbones*”, se ilustran los comienzos de Ángel Di María, haciendo alusión directa a su lugar de procedencia. Aquí se puede puntualizar la relación que se establece entre la simbología del “*fuego sagrado*” y su historia personal. Por medio de esta asociación, se busca simbolizar su

sentimiento vivaz de atreverse a superar todo tipo de condiciones, trasladado a sus valientes actuaciones dentro de la cancha.

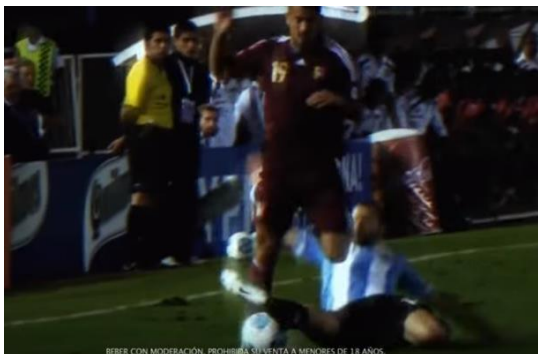


Otro de los ejemplos, se encuentra cuando el relato de la publicidad alude a la figura de Maximiliano Rodríguez, con la idea de que en el próximo mundial se iban a encontrar con “*un tipo que esta frente a la última oportunidad de su vida*”. Lo destacable de esto, es que a la par de dicha frase se muestra a un herrero medieval, rodeado de fuego, fundiendo su espada con el número 2014 (el año del mundial). Nuevamente, se observa esta idea de asociar una oportunidad mundialista, como si fuera, una guerra, una batalla final. Al mismo tiempo, se vuelve a caracterizar a los jugadores como luchadores de incansables batallas, no sólo futbolísticas, enfatizando sobre su espíritu combativo que los caracteriza.



Por supuesto iba llegar el momento de hacer referencia al jugador que, en aquel entonces, más se prestaba para este tipo de analogías y metáforas hacia lugares comunes propios de la jerga. Se trata de Javier Mascherano quien, a raíz de su liderazgo y sus aptitudes combativas dentro del campo de juego, se lo identifica como “*uno que nació con dos balones de oro; y los tiene bien puestos*”. Aquí se observan dos cuestiones: por un lado, se percibe una locución coloquial, generalmente reproducida en el ambiente y asociada a la condición genetal de los jugadores, para expresar un carácter determinado a la hora de “dejarlo todo en la cancha”. Por el otro lado, a la par de esta frase, se muestra al propio

jugador en el piso quitándole la pelota a su adversario, vinculándolo con el gruñido de un animal enfurecido.



Así mismo, como se hizo referencia en reiteradas ocasiones, la marca buscó regularmente aludir al conjunto de los fieles seguidores de la selección, por medio de ponderar aptitudes representativas de la pasión de los aficionados. En este caso, así como ya se pudo describir anteriormente, la publicidad culmina con la frase: *“se van a encontrar con un país al que no le importa cuántas entradas le dieron, y se van a arrepentir...de habernos dado una”*. A través de este enunciado, se ilustra un montaje que busca representar las condiciones revoltosas de un partido de fútbol, a partir del aguante ensordecedor de la hinchada argentina. Algo así como si la mera presencia de los aficionados, cambie el ambiente de cualquier partido, en donde el contexto se vuelve alborotado y turbulento con papeles, árbitros y jugadores al viento.



Un modelo que nos representa

Como ya se pudo detallar en reiteradas ocasiones, Argentina no se encontraba en el mejor contexto futbolístico para la cita mundialista del 2018. Esto se trasladó directamente en la relación de los hinchas para con el equipo argentino. A partir de esto, Quilmes optó por una campaña que busque achicar diferencias entre selección y aficionados argentinos, en

pos de “recuperar ese viejo contrato”. Para entonces, utilizó como personalidad apta para llevar las riendas de dicha publicidad a Oscar Ruggeri. Es por esta razón, que se puede puntualizar la figura argumentativa del “modelo”, como otro de los recursos estratégicos propios de la retórica y utilizado para esta ocasión.



Al traer al análisis aquella publicidad, se puede recordar al ex jugador en el medio de una cancha de fútbol, envuelto en un ambiente atípico y poco festivo. Esta situación cobra una significancia particular si se piensa en las razones estratégicas que hay detrás de la presencia de Ruggeri. Como se pudo dar cuenta anteriormente¹⁹, el ex defensor del seleccionado argentino, campeón del mundial 1986, reunía muchas condiciones para ser considerado uno de los jugadores más representativos de la historia del fútbol argentino. Principalmente por su juego combativo y su incondicional sentimiento por la selección; junto con su fuerte presencia mediática que suele tener ante cada presentación del equipo.

Por lo tanto, esta figura que reúne características propias asociadas a cuestiones como el liderazgo o al hecho de representar una palabra autorizada, termina completando un modelo argumentativo para el sentido discursivo planteado por la marca. Teniendo en cuenta sus objetivos y la relación que hay con la elección de Oscar Ruggeri como figura principal, se explicita esta estrategia argumentativa en pos de generar una mayor cercanía con el público. Teniendo en cuenta lo que explica Perelman, la elección de quien ocupa la figura del modelo, radica en su autoridad y su prestigio social, “sea debido a su competencia, a sus funciones o al rango que ocupan en la sociedad”.²⁰

Así mismo, dicho autor, establece que esta figura como recurso argumentativo sirve para “acentuar uno u otro de sus aspectos para sacar cada vez más lección adaptada a las

¹⁹ Véase págs. 42 y 58

²⁰ PERELMAN, C. (1997): “La argumentación por el ejemplo, la ilustración y el modelo” en *El imperio retórico: retórica y argumentación*.

circunstancias”. Llevándolo al caso que nos compete, las aptitudes y características que reúnen la personalidad del ex jugador, sirve para anclar aquello que la marca intentaba reafirmar en aquel contexto desolador: el amor inquebrantable por la selección. Del mismo modo, Raúl Urbina Fonturbel pondera el valor de la actuación humana en este tipo de comerciales para concretar la persuasión. En este sentido, el autor dice que la presencia de “personajes famosos” contribuyen a la toma de decisiones a través de razones que escapan del raciocinio. Estas suelen provenir de “impulsos de simpatía y admiración por esos personajes”.

La constante estimulación emocional

En la incesante búsqueda de generar las emociones propuestas, se identificaron una serie de recursos estratégicos, propios de la retórica, representados en diversas formas de expresión que tienen como objetivo final conmover a su auditorio. Así mismo, también se puede localizar otra rama importante de referencias emocionales y afectivas. Se trata, precisamente, de aquellas construcciones emocionales puestas en evidencia, de acuerdo a los distintos planos de la expresión de las correspondientes piezas audiovisuales.

En su búsqueda de generar una conexión directa con los sentimientos de su público, la marca supo desplegar una variedad de apelaciones que tocan el sentimiento más íntimo de esta pasión argentina. Forman parte de las mismas, los recuerdos hacia hechos y mitos que marcaron la historia, las caracterizaciones de los lugares propios del consumo futbolístico y los rituales más identificativos de este consumo cultural y deportivo. A partir de estas referencias, expresadas por medio de un manejo estratégico de distintos estímulos sensitivos, lograron la ambientación emocional que la publicidad propuso representar.

Los instrumentos de manejo emocional son mucho más poderosos que las argumentaciones racionales: la manipulación de símbolos y la apelación a nuestras emociones van a ser los mecanismos fundamentales²¹.

Estas palabras que explican la importancia del factor emocional en la publicidad, se ancla directamente en el ejemplo de Quilmes y su constante recurrencia hacia estímulos

²¹ URBINA FONTURBEL, R. (2008): “Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática” en *Rethoriké. Revista digital de retórica*. Pág. 9

emotivos. Ya no desde la relación directa con su producto, la cerveza, sino más bien con una idea de relacionar a la marca con la pasión más importante de los argentinos: el fútbol. Desde el punto de vista de la retórica, la emoción es un arma fundamental para la persuasión, ya que por medio de la misma se logra conmover. Como lo define Roland Barthes, emocionar consiste en “pensar el mensaje probatorio, no en sí, sino su destino, según el humor de quien debe recibirlo, en movilizar pruebas subjetivas, morales”. Es por esta razón, que la marca buscó apelar a las cuestiones más características y significativas de quienes conforman dicho auditorio.

Teniendo en cuenta la fuerte carga emotiva con la que se manifiesta el fútbol en Argentina, Quilmes se encontró frente a un amplio abanico de situaciones deportivas, que logran una conexión sentimental con el perfil de sus destinatarios. Además, pensando en el dinamismo en el que se desarrolla este deporte, los acontecimientos que competen al fútbol están a la orden del día sobre las variadas competencias. Es decir, una gran variedad de situaciones, listas para poder sacarle el mayor jugo posible e intentar generar los sentimientos indicados.

Por ejemplo, lo que se evidencia regularmente en torno a esto, son las innumerables asociaciones que remiten a la memoria emotiva, a los recuerdos más añorados de glorias y fracasos. De personajes simbólicos y mitológicos para la historia del fútbol argentino y de jugadas épicas como las clasificaciones y consagraciones más agónicas. Todas estas, en su conjunto, intentan poder activar una sensación nostálgica de tiempos pasados, de grandes glorias. Por eso, como se describió en páginas previas, las publicidades ponen en juego este recurso, por medio de una continuidad de planos que acompañan los relatos correspondientes. Este intercambio de relato - imagen, junto al dinamismo en el que se desarrolla, alcanza una emotividad considerable remitiendo a la memoria de los fanáticos.



Con respecto a esto, se puede traer al análisis lo que marca Urbina Fonturbel de acuerdo a los estudios de la psicología y su vínculo con las emociones. Tanto a la memoria como a la imaginación, las considera como “parcelas importantes” del comportamiento humano. Así mismo, considera a las emociones como “instrumentos esenciales para explicar nuestra conducta”. Por ende, teniendo en cuenta la conducta que se busca direccionar por medio de la persuasión en dichas publicidades, la memoria y la imaginación son herramientas fundamentales para la activación de ciertas emociones.

Otro de los componentes emocionales que se pueden visibilizar, se evidencia por medio de una variedad de referencias que trazan una relación directa entre el fútbol y su significancia como consumo cultural y popular del país. Entre ellas, se destacan: las caracterizaciones de los consumidores y sus experiencias personales, las propias costumbres ideológicas y religiosas, las ambientaciones de los lugares propios del fútbol y los simbolismos identificativos asociados a un sentimiento nacional.

En torno a lo anterior, se encuentran variados ejemplos de acuerdo a cada situación, tales como: las imágenes de habitantes argentinos caracterizados como fieles seguidores, en variados rangos de edad y de clase social; los bares y las calles albergando la presencia masiva de los hinchas en cada partido; la ritualidad de las juntadas en las casas y las reuniones de amigos para ver al seleccionado; las condiciones religiosas e ideológicas mayormente presentes en el país, entre otras. Es aquí donde se puede asociar lo que afirmaba Codeluppi, respecto a que la publicidad suele mostrar al producto o servicio junto a “objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor”.



Así mismo, los sentimientos nacionalistas que afloran del fanatismo hacia el equipo que defiende los colores del país, también se presentan por medio de estos lineamientos y

objetivos. Las referencias respecto a los símbolos patrios, tienen una debida presencia en las publicidades, a partir del significado emotivo que representan en dicha disciplina. Como se pudo profundizar respecto de los casos en cuestión²², el himno nacional se convirtió, a lo largo de los años, en una apropiación simbólica por parte del aficionado argentino, hacia una ritualidad propia, expresada en un “canto de cancha”.

Es el caso del spot alternativo del año 2010, en el que la marca buscó representar esta ritualidad que antecede a cada partido del seleccionado nacional. Por medio de distintos planos ilustrativos, se lo puede ver al aficionado argentino caracterizado como hincha-espectador desde su lugar de consumo, o bien desde las tribunas, tarareando su himno. De esta forma, el componente emocional se produce por medio de integrar en los respectivos discursos, signos que logran una apropiada identificación y/o asociación con cuestiones propias del país o de la región. Relacionado a esto, Roland Barthes (1968) define a esta situación orientada a cómo la publicidad “ata al lector a los signos de su país”. De esta manera, la imposición de variados símbolos culturales, guiños y referencias simbólicas, interpelan al destinatario ideal por medio de la conexión emocional que generan los mismos.



El desenvolvimiento de Quilmes frente a las grandes crisis

Lo analizado hasta entonces, expone al desempeño publicitario de Quilmes y su amplio registro de referencias discursivas, compuesto por marcas y argumentos asociados a un conocimiento socializado. La función de las mismas, están orientadas a lograr un nexo emocional y un óptimo reconocimiento con su público definido. En su mayoría, fueron

²² Véase pág. 37: “El hincha y su ritualidad patriótica”

generalmente enmarcadas por medio de un tono festivo, en los contextos triunfalistas, y alentador ante las adversidades y oportunidades esquivas. Pero a su vez, la marca también tuvo que traducir sus discursos hacia contextos de cambios, ambientes complejos y negativos, que rodearon algunas de las competiciones mundialistas.

Ante estas crisis, tanto deportivas como coyunturales, la marca reforzó su idea de actuar como sujeto integrado a la realidad social de su auditorio. Esta situación, sirve para poner en relieve el rol que la marca ocupó como 'sujeto social', poniendo como valor fundamental, a lo largo de sus discursos, a la empatía. En parte, esto se puede relacionar con la idea que destaca Eliseo Verón en torno a la noción de comunidad desenvuelta en los discursos sociales:

...la comunidad aparece como garantía, la fuente de legitimidad, de lo real y de lo verdadero, pues el problema de la verdad se plantea a partir de actos de aserción. Y la aserción no es otra cosa que un contrato social.²³

Así y todo, en pos de fortalecer este "contrato social" frente a las realidades que no fueron del todo favorables o cambiantes hacia la comunidad que interpela, Quilmes mantuvo sus particularidades generadas en el triunfalismo inicial. Es decir, si bien estos contextos actuaron como condicionantes de producción de los discursos, el sentido final y estratégico no varió en cuanto a la búsqueda de generar un consenso emocional. Aquí también (y más que nunca) entran en juego el desenvolvimiento de la retórica como técnica para lograr la persuasión. A partir de estos condicionantes, se pone en evidencia un manejo estratégico de recursos de seducción que logran empatizar con el auditorio y generar complicidad.

En el transcurso de los años delimitados (del 2002 al 2018), se identifican dos grandes momentos que sirven para ejemplificar lo expuesto. Por un lado, una crisis más bien coyuntural a la competencia futbolística; por el otro, una crisis afectiva donde se entrecruzan distintos condicionantes propios de la época. Se trata, en primer lugar, de la campaña del año 2002, desarrollada en medio de los retazos de la crisis económica y social que atravesaba Argentina. Y, en segundo lugar, de la puesta en evidencia del descontento de los aficionados argentinos en el año 2018. Lo interesante de este último caso, es ver cómo se trató la desilusión sentimental de los comúnmente catalogados

²³ VERÓN, E. (1987). "La clausura semiótica" en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Ed Gedisa.

“fieles seguidores”, intentando redimir aquellas opiniones poco afectivas, despotricadas en las redes sociales.

Empecemos por el caso del mundial 2002. En aquel año, la selección argentina encaraba su travesía mundialista hacia Corea – Japón, envuelta de deseos (propios y ajenos) que iban más allá de lo deportivo. Previo y durante a aquel mundial, Argentina se encontraba en plena recuperación de la crisis social y económica que había estallado el año anterior.²⁴ Por lo que, considerando la influencia que tiene el fútbol culturalmente en los argentinos, la mera presencia del equipo nacional en la competencia mundial, despertaba todo tipo de sentimientos populares. El clima social dependía en gran medida de dicha participación ya que se trataba, más bien, de una oportunidad para volver a ilusionarse, para tener una alegría, detrás de tanta tristeza y desazón.

Dicho esto, al recordar la campaña de aquella oportunidad, se puede observar que la trama desenvuelta en los dos spots lanzados en aquel año, se relacionan con las consideraciones anteriormente detalladas. Por un lado, y en menor medida, la publicidad marcada por el relato musical de la canción “*Eran otros tiempos*”, invitaba a recordar e historizar al fútbol argentino. Así mismo, a poco de culminar esta pieza musical, invitaba a la unión nacional de seguir creyendo a pesar de las dificultades. Como ya se pudo detallar, lejos de pasar por un momento deportivo adverso, la idea de “seguir creyendo” se puede asociar a un sentido más bien alentador, debido al contexto por fuera de lo deportivo.

Ahora bien, la parte más representativa de este caso se explicita en la otra producción publicitaria del año 2002, la cual buscaba interpelar directamente al trabajador argentino. La elección de Quilmes de identificar a su público por medio de esta representación, no parece ser librado al azar: ésta porción de la población argentina había sido la más afectada por la crisis que antecedió. Mediante el popular cántico “*vamos, vamos Argentina*”, entonado por los propios jugadores que integraban aquel seleccionado, se intentó simbolizar el vínculo que une a los jugadores con los hinchas, más aún en los contextos adversos. Sólo que, esta vez, esa unión se manifiesta de manera inversa a otras oportunidades: los jugadores son los que tenían que alentar a los argentinos para seguir adelante.

²⁴ Véase pág. 46: “Un mundial que subsane el dolor”

De esta forma, se puede observar la importancia del valor empático en los casos publicitarios analizados (más que nunca) frente a determinados contextos. Por medio del manejo de un tono amigable, relacionándolo con referencias que alcanzan un debido nivel de reciprocidad, la persuasión se intenta concretar a través de dichas asociaciones hacia realidades propias del auditorio. Por lo visto, el saber socializado también está compuesto por lo que coyunturalmente atraviesa al público en cuestión y que, por ende, cuenta con un fuerte componente emotivo. Se manifiesta, entonces, lo que Raúl Urbina Fonturbel cita y tiene en cuenta para su perspectiva de análisis en torno a la retórica y a la persuasión:

[...] la empatía favorece que el grupo participe de ideas y sentimientos comunes y se sienta integrado e identificado en el seno de una comunidad. La retórica tiene, de esta forma, un componente persuasivo, pero también un fuerte componente social.

El otro caso, en otra medida de análisis, la situación de crisis se asocia a un momento particular del vínculo entre los hinchas argentinos y la selección. Lo destacable de la campaña del año 2018, radica en observar la posición optada por Quilmes frente a la crisis afectiva de los aficionados argentinos respecto a los integrantes de la selección. Aquí, la empatía de la marca giraba en torno a la situación agobiante que sufrían estos jugadores, tras haber sido duramente criticados en el lapso de tiempo entre mundial y mundial. Por esta razón, la trama de la campaña se direccionaba hacia la recuperación del contrato que unió durante años a los jugadores y los hinchas.

Por primera vez, había sido puesto en debate algo que, en la anterioridad de los discursos, era considerado como único e inquebrantable. Esto puede haber estado asociado a dos condicionantes determinantes para el fondo de la cuestión: la vorágine informativa de los medios de comunicación y el auge de las redes sociales como lugares de la circulación de la opinión. Ambos fenómenos, a lo largo de dichos años, se retroalimentaron en pos de expresar un feroz descontento para con los jugadores más emblemáticos del equipo. Este combo explosivo, incentivado por la acumulación de las derrotas deportivas junto a resquemores que giraban en torno a la vida personal de los futbolistas, terminó representando un gran golpe para el “orgullo argentino”, respecto del fútbol.

Mediante la figura de Oscar Ruggeri, como “modelo” mediador entre las partes, y sus palabras direccionadas a la hinchada enojada y desilusionada, se logra restablecer y redimir ciertos rencores. En este caso, la marca se protege sobre la espalda del ex jugador

y su palabra autorizada, para actuar como mediadora de la problemática y como sujeto integrado a ella. Generalmente, desde el comienzo de su reproducción, las publicidades de Quilmes van en búsqueda de revalorizar la incondicionalidad que caracterizan a los hinchas, representada por la algarabía de la gloria y el triunfo. Sin embargo, en esta oportunidad, frente las circunstancias que giraban en torno la crisis deportiva y pasional, obligaban a la marca a actuar de manera inversa, para intentar recuperar eso que tanto pregonó a lo largo de los años.

El otro factor que se destaca en esta oportunidad, es la idea creativa de ejecución²⁵, que hicieron de dicha campaña, gran parte de la búsqueda persuasiva del objetivo estratégico. Acorde a las circunstancias de consumo de la época, la marca optó por una estrategia integral mediante una diversificación de medios, principalmente en portales de internet y en las propias redes sociales. Esto se debe, en gran medida, a la preponderancia del uso de estas herramientas tecnológicas y la circulación viral de los llamados “memes”, como práctica virtual para ironizar las críticas más despiadadas en contra de los futbolistas.

De esta manera, la campaña estaba compuesta por otros cortos audiovisuales, que mostraban a Oscar Ruggeri en una especie de depósito llamado “Caza Memes”, tratando de identificar y destruir toda crítica desmedida o burla que circule por la red. Con respecto a esto, María Carmen Alonso Gonzáles puede definir puntualmente lo que, como apreciación personal, Quilmes logró encarando esta campaña:

La eficacia persuasiva supone la pertinente adaptación del mensaje a cada medio. Debe buscarse la sinergia de los mismos de modo que el concepto creativo y el mensaje subyacente a él se mantengan idénticos en el conjunto de las piezas que integren la campaña.

Una arenga que nos motiva

Todo lo evidenciado hasta el momento, terminaría quedando incompleto si no se lo ancla con una mirada respecto al componente enfático que atraviesa y distingue a las publicidades de Quilmes. Considerando la composición estructural de sus anuncios, pensados para la reproducción televisiva y digital, el análisis enunciativo cuenta con su

²⁵ ALONSO GONZÁLEZ, C. M. (2009).: “Recursos persuasivos en la creatividad publicitaria: La publicidad como comunicación persuasiva” en *Retórica y mediatización II*, I. Ferreira y M. del Mar Gómez Cervantes. Pág. 96

relevancia correspondiente para la ocasión. Por medio de esta perspectiva, se establece una mirada en torno a las formas adquiridas que acompañan cada relato publicitario. Toda imagen propuesta, toda referencia asociada a una época o circunstancia en particular, toda ambientación metafórica o directa que interpela los sentimientos y las pasiones de los hinchas, no tendrían la misma fuerza emotiva si no fuera por el factor enunciativo que resignifica y refuerza cada uno de estos recursos.

Por lo tanto, en esta parte, se puntualizará sobre aquellos mecanismos enunciativos que refuercen los indicios y procedimientos antes desarrollados, inmersos en el acto enunciativo de los propios discursos. Para este análisis, resulta preciso tomar como herramienta conceptual a las nociones desarrolladas por Paolo Fabbri respecto a la “narratividad”. Dicho autor, como fue expuesto en el marco conceptual, introduce la dimensión afectiva en el lenguaje. A partir de estas visiones, la narración de los discursos deja de ser un suceso únicamente verbal, en el que se pone como relieve a las formas de expresión y al sentido que adquiere a partir de estas. Entran en este juego, las entonaciones, las modulaciones, los gestos, los imperativos, es decir, todas aquellas que en su conjunto “no dejan intacta la forma de ese contenido que deben poner de manifiesto”.

Por eso, así como en otras partes del trabajo se prestó atención a la corporeidad y a la espacialidad como formas expresivas que acompañaban a la palabra, en este caso se tendrá como parámetro las características discursivas mantenidas en relación a la sonoridad. Sobre estas cuestiones, entran en juego las formas en las que están estructuradas generalmente las publicidades respecto del factor enunciativo. Así mismo, cuáles fueron las formas mayormente expresadas y, a su vez, cómo se manifiestan estructuralmente dichas operaciones enunciativas regulares.

Considerando las cinco campañas desenvueltas en los años analizados (del 2002 al 2018), bajo esta mirada (y escucha), se identifican una serie de características mantenidas en ese lapso de tiempo. Las mismas, se manifiestan por medio de particularidades y diferencias vinculadas con el momento y a la idea desenvuelta en los discursos propuestos. Por ejemplo, dentro de estas cinco campañas, existen tres que adquirieron una forma de narrar muy similar con sus respectivas singularidades. Es el caso de los comerciales principales de las campañas correspondientes a los años 2006, 2010 y 2014. Las características que reúnen estos casos, se orientan al ritmo narrativo compuesto por un manejo estratégico de la fuerza y el empuje de sus palabras, adquiriendo una forma propia.

En las particularidades que definen estas tres campañas, se encuentran las distintas personificaciones alcanzadas para representar a quien expresa en palabras las locuciones correspondientes y, por ende, marcan este ritmo propio. En los spots principales de los años 2006 y 2014, el relato estaba expresado por la voz de un locutor que ponía en palabras las referencias discursivas y llenaban de sentido toda la ambientación emotiva que proponían dichos discursos. En cambio, en el 2010, el relato expresaba la personificación ficticia de un dios, aludiendo a la carga simbólica que representaba la presencia de Diego Maradona como técnico del seleccionado en aquel año. Algo similar ocurre en el corto denominado *Vuelo a Río* del año 2014, en donde la locución se efectúa por la voz que simula ser el capitán del vuelo que llevaba a los argentinos a Río de Janeiro.

En perspectiva, de acuerdo a las singularidades que las diferencian, el marco enunciativo de estas campañas está marcada por la fuerza de una voz masculina que va en ascenso en la línea temporal de las respectivas piezas audiovisuales. Es decir, empiezan con una determinada entonación y culminan de manera que acentúan el mensaje motivador mediante el empuje final, alcanzando el clímax enunciativo. Esto se asocia directamente con lo que se explicó en la parte descriptiva del trabajo²⁶, aquella idea de que dichas publicidades adquieren un marco propio del ambiente futbolero y similar al momento de incentivar emocionalmente a los jugadores: la arenga. Este recurso, atraviesa las publicidades propuestas y conforma una característica utilizada regularmente.

Haciendo una relación directa con lo que se pudo explicar en tramos anteriores de la investigación, esta composición narrativa y estructural que inciden en el sentido de los discursos, también representa un fin retórico y persuasivo. Consiste, en la manera de presentar los argumentos y cómo se despliegan en los discursos en pos de generar una cierta presencia en la conciencia de los auditores. Precisamente, se enlaza con lo que describe Perelman de acuerdo al rol del orador, del sujeto enunciador del discurso. Dicho autor explica que la tarea estratégica del mismo radica en, además de seleccionar los argumentos propicios para convencer y conmover, elegir un modo de presentación, juicio de valor o de importancia.

La escogencia de ciertos elementos que uno retiene y que presenta en un discurso, los pone en el primer plano de la conciencia y por este hecho les da una presencia que impide olvidarlos.

²⁶ Véase pág. 24: “Esa voz inconfundible”

Bajo este punto de vista, se observa una estructura discursiva que tiende a presentar los argumentos en una primera instancia más introductoria, continúa con la insistencia de los mismos y su acentuación mediante pasajes emotivos, y culmina con una revalorización final de lo expuesto. Esto se presenta de manera que genere una presencia prolongada en la conciencia de los auditores, a través del empuje motivador y alentador que adquiere el tono publicitario, desplegando el cúmulo de las referencias emotivas que conforman el contenido.

Otro de los recursos utilizados por Quilmes para provocar cierto sentido emocional, es por medio de una de las formas expresivas más propicias para provocar un ambiente alentador y motivacional: la música. El ritmo de los cánticos de cancha representa, en gran parte, la atmósfera vivida en las tribunas de los estadios argentinos. Los estilos pegadizos y la creatividad de sus letras hacen de las canciones, un recurso propio e identificativo de los hinchas, tanto para recibir a su equipo al entrar a la cancha, como para arengar a los jugadores durante el partido. Todo este combo de posibilidades que da la música para alcanzar ciertos ambientes emocionales, la marca supo capitalizarlo en momentos puntuales y significativos.

El caso más ilustrativo es, sin dudas, la campaña del año 2002 compuesta por dos spots publicitarios, que se conforman bajo este recurso musical, con sus diferencias y particularidades. Por un lado, se encuentra la principal pieza publicitaria de aquella oportunidad llamada “*Eran otros tiempos*”, teniendo como denominación el nombre de la canción que marcaba el ritmo de dicha publicidad. Sin profundizar sobre el contenido que ya fue descrito en páginas previas, el factor enunciativo se efectúa mediante la fuerza que adquiere esta canción motivadora, compuesta especialmente para la ocasión. Junto con imágenes ilustrativas de épocas históricas para el fútbol argentino y la presencia de aficionados de todo el país, el relato musical actúa como generador de un sentido pasional, vinculado estrechamente con el componente rítmico de las canciones de cancha.

En paralelo, ese mismo año, la marca lanzó aquel spot que contaba con la presencia de los jugadores de la selección, alentando a los habitantes argentinos. Bajo este marco motivador, Quilmes buscó interpelar a una población desmotivada. En este sentido, ¿qué otra forma de expresión argentina más identificativa del aguante y la motivación, que una canción de cancha? Por esta razón, se los puede ver a los jugadores argentinos arengando a sus hinchas, por medio del famoso “*vamos, vamos Argentina; vamos, vamos a ganar*”, repitiendo una y otra vez. Aquí también el componente enunciativo se da de manera

progresiva, donde la entonación del propio cántico asciende a medida que transcurre la publicidad, dándole el sentido y la ambientación motivacional, sobre todo, al culminar.

De manera similar, bajo este mismo recurso, se encuentra el spot alternativo de la campaña del año 2006, por medio del componente rítmico que brinda la popular canción “*No me arrepiento de este amor*”. En este caso, la pieza musical se trató de una reversión de la canción comúnmente usada por las hinchadas argentinas en aquellos años. Junto a esta, la publicidad brindaba una serie de alusiones en torno al aguante incondicional de los hinchas, más allá de las adversidades deportivas. Mediante distintos planos intercalados a gran velocidad, se mostraban imágenes que buscaban caracterizar el sentimiento de la pasión popular por el fútbol. Así como ocurre en el spot alternativo denominado *Himno* del año 2010, la reproducción de dichas piezas junto al juego de planos ilustrativos, buscaban generar y reafirmar el sentimiento por los colores nacionales y el apoyo incondicional al equipo.

También, el recurso musical se lo puede identificar como herramienta que acompaña ciertos pasajes narrativos de dos de los casos analizados. Ambos se encuentran en la campaña producida para Brasil 2014, en los cortos alternativos denominados *Despedida* y *Vamos carajo*. En estos casos, la música instrumental refuerza una ambientación emotiva tras lo que se muestra mediante las imágenes y ciertas intervenciones sonoras. De esta forma, con sus respectivas diferencias, el apoyo instrumental (como suele ocurrir en las películas) implica emocionalmente al espectador respecto del sentimiento a provocar.

En comparación con los ejemplos anteriores, se encuentra el caso atípico de la publicidad del año 2018. De manera única en este lapso de tiempo trabajado, se evidencia una publicidad enmarcada por un diálogo entre partes. La misma, se presenta por medio de una charla debate entre Oscar Ruggeri enfrentando el descontento de los hinchas desilusionados y enfurecidos, en medio de un estadio envuelto en un ambiente entristecido. Por medio de estas características, la trama correspondiente se representa por medio de una comunicación directa con sus destinatarios, personificándolos a través de sus sentimientos encontrados que atravesaban sus cuerpos en ese momento. Esto lo logra, poniendo en juego diferentes estímulos sensoriales para provocar el sentimiento buscado: las caras de preocupación de los aficionados, los colores presentados mediante una tonalidad de grises, la lluvia, el silencio, entre otros.

Sin embargo, como ocurre en los casos anteriores, a medida que la publicidad avanza, va cobrando mayor fuerza en términos emotivos, sobre todo, en los momentos culminantes. En primera instancia, presenta a su modelo mediador (Oscar Ruggeri) enfrentando el ambiente poco festivo. Luego se genera el intercambio dialógico de opiniones entre las partes, en el que se pone en debate las críticas desmedidas y las burlas despiadadas. Una vez alcanzado convencer a los presentes, el modelo mediador lee las líneas de un viejo contrato afectivo que existe entre los jugadores y los hinchas. Es en esta última instancia cuando alcanza conmover y movilizar aquel contexto apagado, convirtiéndolo en un ambiente propio de los estadios argentinos: hinchas entonando canciones festivas, saltando y gritando.

De esta forma, se identificaron diferentes maneras enunciativas que enmarcaron las distintas producciones audiovisuales de las campañas publicitarias de Quilmes: relatos (2006, 2010, 2014), canciones (2002, 2006) y diálogo (2018). Teniendo en cuenta las particularidades de cada caso y el sentido que perseguían, se tratan de elementos que son ligeramente diferentes en cuestiones enunciativas pero que cuentan con una continuidad estratégica. Esta regularidad, está orientada a generar relatos motivadores que acrecientan y acentúan contextos alentadores o motivan y acompañan en momentos desfavorables. Todas estas, están asociadas a una manera propia de sentir en la que se expresa comúnmente el sentimiento por el fútbol en la conciencia de los respectivos destinatarios.

Por esta razón, la elección de ciertos recursos enunciativos desplegados por la marca, tiene una explicación situacional y pasional. Esto se explica a partir de que Quilmes, como portadora de la voz de dichas publicidades y como sujeto enunciador, cuenta con un compromiso emocional respecto del referente²⁷. Por lo tanto, al identificar los matices enunciativos que conforman el sentido social y personalizado situacional, hace uso de las respectivas marcas enunciativas que logran un mayor vínculo emocional para con sus auditores, respecto del arraigo espacio-temporal.

²⁷ ADELSTEIN, A. (1996). "Las marcas de la enunciación" en *Enunciación y Crónica Periodística*. Buenos Aires: Editorial ARS.

Consideraciones finales

Una idea que trasciende, una identidad que se afianza

Antes de dar un cierre final, me resulta oportuno hacer una recapitulación de lo transcurrido hasta llegar a esta última instancia. El trabajo desarrollado se enmarcó en una primera descripción y una sectorización de todos los componentes estratégicos que conformaron las publicidades del corpus, y su posterior análisis. Una vez logrado este recorrido de las piezas publicitarias de Quilmes, se detallaron una serie de apreciaciones respecto a su búsqueda persuasiva, capaz de definir el camino que consolidó su desempeño publicitario. Por medio de un determinado marco conceptual, compuesto principalmente por la retórica y la enunciación, se desarrolló una mirada que expuso los instrumentos estratégicos mayormente observados.

Una vez logrado esto, tanto en la descripción como en el análisis conceptual, se determinó una regular presencia de referencias emotivas propias de la temática y, al mismo tiempo, cambios estratégicos a causa de distintos sucesos que acontecieron. Sin embargo, tanto las transformaciones publicitarias como los aspectos estratégicos que trascendieron en el tiempo, esconden un sentido que los vincula unos con otros. Por medio del reconocimiento del cúmulo de referencias discursivas, de recursos expresivos y estratégicos, se reconoce un patrón común a lo largo de este recorrido: la variedad de formas de aludir a la pasión.

Esta regularidad, nace a partir de la relevancia que representa en la identificación de su público ideal. Más allá de la cerveza, las publicidades se dirigen hacia la complicidad para con sus consumidores, por medio de la alusión de los impulsos emotivos que más los atraviesan y los identifican. Para entonces, la marca tuvo que haber realizado un estudio pormenorizado que sectorice las características que reúnen sus clientes más fieles y sus potenciales consumidores. Por medio de este, encontró en el fútbol una manera de identificarlos y de generar acuerdos emotivos. Para ello, apeló a la movilización de las pasiones que logran conmover e identificar los sentimientos hacia este deporte, durante sus eventos más preponderantes como, por ejemplo, los mundiales.

Respecto a la temática trabajada, las asociaciones en torno al fútbol apelan a la identificación directa e indirecta de su destinatario ideal. Las ambientaciones logradas por

medio de recursos audiovisuales, tienden a realzar los valores y las manifestaciones que identifican a esa pasión en el sentimiento argentino: la incondicionalidad hacia los colores, la fiesta en el lugar de los hechos, la ritualidad en cada cita deportiva, la afectividad entre pares, la revalorización de personajes históricos de grandes “batallas futbolísticas”, entre otras. A partir de estas, se desarrolla una trama formada por recursos retóricos que “adornan” y generan cierto nexo afectivo con su público. La utilización de palabras, unidades léxicas, modismos propios del ambiente que representa, los lugares comunes, las metáforas y las analogías generadoras de acuerdos, y las variadas apelaciones en torno a hechos y verdades. Es decir, se produce aquello que afirmaba Codeluppi (2007) respecto a que la publicidad captura los significados ya existentes en el colectivo imaginario y los adapta de acuerdo a las circunstancias.

Para lograr este efecto durante un mayor tiempo posible, la recurrencia hacia dichas formas de sentir el fútbol se relaciona con los principios que definen a esta pasión, de acuerdo a cada contexto. Un sentimiento que trasciende y se mantiene en el tiempo a pesar de las variaciones que puede llegar a sufrir. Debido a su fuerte condición emotiva, esta pasión de multitudes es definida por su revalorización constante, apelando a la sensibilidad y a la memoria de quienes son interpelados. Por eso, se explicitan una secuencia de referencias que buscan resaltar las ideas acordadas y pensamientos comunes respecto del fútbol, y su incidencia como consumo cultural y deportivo. Mediante apelaciones generadoras de empatía y de complicidad, Quilmes se posicionó como parte de esta comunidad, en la que se dice formar parte.

Los hombres se saben integrados, atraídos por un marco social e histórico de relaciones humanas; participan de una sabiduría y un saber colectivo; mejor aún, puesto que estas imágenes se dirigen a ellos, se sienten reconocidos por las instituciones que distribuyen esa sabiduría y ese saber.²⁸

Así mismo, la consolidación de este concepto de marca respecto a los mundiales, también es resultado de su adaptación a las circunstancias que acontecieron y que pusieron a prueba su rol como sujeto enunciador. Teniendo en cuenta los años analizados, se produjeron una serie de fenómenos, respecto al fútbol y ajenos al mismo, que significaron una cierta variación de los recursos enunciativos y, sobre todos, narrativos. Dichas variaciones expresivas, revelaron la incidencia de ciertos marcos contextuales para la

²⁸ BARTHES, R. (1968). “Sociedad, Imaginación, publicidad” en *La torre Eiffel*. Pág. 105

producción de los respectivos discursos. Este fenómeno, se traduce tanto en el plano del contenido, como así también en las formas narrativas optadas por la marca en pos de generar una mayor ambientación espacio – temporal.

Por ejemplo, en la previa de los mundiales que reunieron óptimas condiciones sociales y deportivas, las respectivas publicidades se enmarcaron sobre ciertos ambientes motivadores, apelando, en gran medida, a un “relato arengador”. Este recurso, aparentado a la ritualidad propia de los jugadores de fútbol para entrar motivados a la cancha, se asocia a los ambientes fervorosos en la previa de los correspondientes mundiales. El tono elevado y solemne de dichos relatos, refuerzan el sentido discursivo de los siguientes casos: el mundial del año 2006 y las ilusiones generadas por el buen desempeño del equipo; el mundial 2010 frente al impacto emocional de la presencia de Diego Maradona; y, por último, Brasil 2014 como oportunidad para arengar todo recurso autorreferencial, realizando aptitudes que nos diferencia de nuestro máximo rival.

Por otra parte, la música también fue gran protagonista de esta mirada narrativa. Los casos que se construyen a partir de este recurso se ubican, precisamente, en momentos más asociados a contextos adversos o desfavorables. Por ejemplo, en la totalidad de la campaña 2002, se percibe la búsqueda de generar un sentido alentador frente a la crisis atravesada en aquellos años. Así mismo, en el año 2006, se encuentra el spot alternativo que buscaba la interpelación directa del hincha. Por medio de la canción que realizaba la incondicionalidad del sentimiento argentino, buscaba sobrepasar los retazos de la descalificación temprana del mundial anterior. Es decir, la música como recurso narrativo, por medio de la fuerza de sus letras motivadoras y su componente rítmico, cumplió su función generadora de ambientes similares al fútbol, en los momentos donde se necesita, más que nunca, el apoyo de terceros.

El último caso, aquel que había disparado todas las hipótesis respecto a esta investigación, es el fiel reflejo de un cambio estratégico, en tanto enunciativo y estético. A causa de los sucesos antes desenvueltos, la publicidad previa a Rusia 2018 contó únicamente con una estructura dialógica, en pos de lograr una representación directa de lo que acontecía. Este recurso, se estructuró por medio de una comunicación e interpelación directa al descontento generalizado. Por entonces, a partir del diálogo entre la experiencia de un ex jugador y el ambiente entristecido de los hinchas, la marca tendió a suavizar la derrota, tras la crisis deportiva de aquellos años. En paralelo, la campaña enfatizó su posición

frente a cuestiones tecnológicas de la época, poniendo en debate las prácticas asociadas a las opiniones despiadadas y reproducidas en las redes sociales.

De esta manera, las condiciones tanto deportivas como coyunturales, determinaron gran parte de las formas expresivas optadas por las respectivas publicidades. Sin embargo, es preciso dejar por sentado que, frente a dichas transformaciones, se observa un común denominador que trasciende los cambios estructurales y enunciativos. Estas variaciones no resultaron ser cambios significativos en cuanto a la condición pasional que Quilmes supo reivindicar a lo largo de sus discursos. Como se observa en páginas anteriores, todos estos, mantienen una utilización de formas, modismos y apelaciones que sugieren una ambientación propia, orientada a la temática en cuestión. Por esta razón, de acuerdo a la naturaleza de los sentimientos provocados, se reconoce que la pasión trasciende todo tipo de contextos y condicionamientos.

Porque, a pesar de los determinados contextos, el fútbol sigue, la pasión se intensifica y el consumo persiste. Si la marca quiere congraciarse con ese público del mismo modo que logró a partir de condiciones favorables o triunfales, ante una crisis o una derrota, tiene que mantenerlo, afianzando la relación que tiene con los mismos. Para entonces, las adversidades y las derrotas también sirven, porque en sí, forman parte de la pasión. Sirven del mismo modo que el triunfalismo inicial, ya que forma parte de los sentimientos asociados a su público: *“en las malas mucho más”*.

El verdadero contrato

La historia de Quilmes está marcada por una idiosincrasia de marca, de apelar a situaciones cotidianas que atraviesan la vida de las personas. Los valores que envuelven su tradición, son puestas en evidencia mediante la recurrencia de aspectos históricos, que acompañan a su público a lo largo del tiempo. Mediante la reproducción de acontecimientos que aluden a las circunstancias personales y los sentimientos de sus consumidores, hacen de su desempeño publicitario una identidad definida y reconocible. La persistencia de ciertos aspectos estratégicos y publicitarios, determinan una manera de reconocer sus discursos y su imagen de marca. Respecto de todas estas apreciaciones, se puede retomar la definición que establece uno de los autores más citados en esta investigación:

[...] nos encontramos con una publicidad en la que se entrecruzan los valores de producción y un universo simbólico que la acoge y le hace traspasar los límites de una mera comunicación comercial.²⁹

Tal como se anticipó en los comienzos de este trabajo, generalmente, las publicidades de Quilmes respecto a los mundiales no se estructuraron por medio de revelar directamente el producto y sus beneficios. Salvo en el comercial del año 2018, en el que hace una pequeña mención hacia la vuelta del sabor clásico de la cerveza, traspasa estos objetivos y busca fortalecer una idea estratégica que aporta a su imagen comercial. La misma está orientada a generar un nexo entre la marca y su público en cuestión, poniendo como eje a la pasión que mayormente los identifica y los moviliza. Para lograrlo, la carga emotiva que envuelve la pasión por el fútbol y su evento competitivo más importante, conforman el combo ideal para alcanzar la persuasión.

Una vez generado este vínculo, la reminiscencia constante de los aspectos que más representan a esta pasión es afianzada con el paso de los años. Traspasando los sucesos desenvueltos y los contextos atravesados, se genera así, una identidad que logra hacer reconocible a Quilmes como marca vinculada con el fútbol argentino. En paralelo, durante los años delimitados, la marca consolidó esta autenticidad por medio de un contrato que reforzó sus estrategias comerciales y publicitarias. Como se hizo alusión anteriormente, dicho contrato significó una relación directa con la Asociación del Fútbol Argentino. De esta forma, Quilmes se posicionó como uno de los auspiciantes oficiales del seleccionado, logrando volcar en sus publicidades su función institucional y comercial.

Sin embargo, como las leyes de este sistema lo indican, estos contratos están sujetos a la competencia y a las posibles ofertas. A causa de la finalización de este contrato en el año 2019, Quilmes dejó su posición de sponsor oficial, dejándole dicho lugar a Schneider: uno de sus competidores directos. Por lo tanto, mediante esta situación, se interrumpió el acuerdo comercial que vinculó a la marca y al equipo nacional de fútbol a lo largo de dichos años. De ahora en más, resultaría interesante observar las formas en las que ambas firmas comerciales adoptarán sus discursos ante cada presentación del seleccionado, de acuerdo a la nueva posición que ocupan cada una de ellas.

²⁹ URBINA FONTURBEL, R. (2009). "Emociones, publicidad y retórica de las pasiones" en *Retórica y mediatización II*. Pág. 137

Así y todo, a pesar de lo acontecido, no parece indicar que el contrato entre Quilmes y sus consumidores sea corrompido. Debido a su alcance en diversos espacios comunicacionales que giran en torno al fútbol, como su vínculo con la Superliga³⁰ y con distintos clubes del país, la marca continúa realizando mucho de lo que se desarrolló anteriormente. Cada una de estas presencias, indican que Quilmes mantiene su posición y su búsqueda de acentuar y revalorizar el espíritu deportivo, la esencia del sentimiento futbolístico del país y la inmediata identificación con esta pasión.

En consecuencia, recordando las inquietudes puntualizadas al inicio de este trabajo, el discurso publicitario de una marca como la trabajada se afianza en el tiempo a costa de diversos contextos, consolidando el nexo logrado con sus consumidores. De esta manera, se fortalece un contrato que es inalterable en el tiempo y que es de tal significancia para su desempeño publicitario. Este acuerdo entre las partes, se pudo identificar a lo largo de todo este recorrido, sobrepasando cada uno de los condicionantes y fortaleciendo su identidad como marca. Por eso, en el mundo de la publicidad, una idea que persiste en el tiempo, trae aparejada una identidad que se afianza. Por lo que, como se pudo dar cuenta, *Quilmes* es el fiel reflejo de este fenómeno publicitario.

³⁰ Torneo correspondiente a la primera división del fútbol argentino, en el que participan los equipos que pertenecen a dicha categoría.

Links de las publicidades:

- **Mundial Corea Japón 2002**
Spot principal: “Eran otros tiempos”
https://www.youtube.com/watch?v=PzT5_EQkpOk
Spot alternativo:
<https://www.youtube.com/watch?v=cRkWIKLgT50>

- **Mundial Alemania 2006**
Spot principal: “Bendito”
<https://www.youtube.com/watch?v=Vg5FUNA3wog>
Spot alternativo: “No me arrepiento de este amor”
<https://www.youtube.com/watch?v=YjmPxT6wWWs>

- **Mundial Sudáfrica 2010**
Spot principal: “Dios”
https://www.youtube.com/watch?v=h5c_6LYde1w
Spot alternativo: “Himno”
https://www.youtube.com/watch?v=Sh_ay4ehYZg

- **Mundial Brasil 2014**
Spot principal: “Con qué se van a encontrar”
https://www.youtube.com/watch?v=O_YgttRwWbo
Spot alternativo: “Vamos carajo”
<https://www.youtube.com/watch?v=rW7yFAcah3w>
Spot alternativo: “Despedida”
https://www.youtube.com/watch?v=QoeO_lkdCXI
Spot alternativo: “Vuelo a Río”
https://www.youtube.com/watch?v=-YcLZ_7T--Y

- **Mundial Rusia 2018**
Spot: “Contrato”
<https://www.youtube.com/watch?v=2UG6uM2L63M>

Bibliografía:

ADELSTEIN, A. (1996). “Las marcas de la enunciación” en *Enunciación y Crónica Periodística*. Buenos Aires: Editorial ARS.

ALONSO GONZÁLEZ, C. M. (2009).: “Recursos persuasivos en la creatividad publicitaria: La publicidad como comunicación persuasiva” en *Retórica y mediatización II*, I. Ferreira y M. del Mar Gómez Cervantes. Portugal: Libros LabCom.

ARISTÓTELES (1971). *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos. Edición renovada editada por el Centro de Estudios Constitucionales.

BAJTÍN, M. (1995). “El problema de los géneros discursivos” en *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

BARTHES, R. (1968). “Sociedad, Imaginación, publicidad” en *La torre Eiffel*. Buenos Aires: Paidós.

BARTHES, R. (1982). “La antigua retórica” en *Investigaciones retóricas I*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.

BASSAT, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

BENVENISTE, E. (1966). “El aparato formal de la enunciación” en *Problemas de lingüística general*. México: Siglo XXI.

BERMAN, R. (1990). *Publicidad y cambio social*. Milán: Franco Angeli.

CENTOCCHI, C. (2004). “Tonos de la publicidad postmoderna” en *VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. La Plata.

CICERÓN, M. T. (2002). *Sobre el orador*. Madrid: Biblioteca Clásica Gredos.

CODELUPPI, V. (2007). “El papel social de la publicidad” en *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149 - 155. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>

ESTEBAN, P. (2017, Octubre 10). *Es un sentimiento... que se puede explicar*. Entrevista a Pablo Alabarces. Página 12. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/68327-es-un-sentimiento-que-se-puede-explicar>

- FABBRI, P. (2000). *El giro semiótico*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- GARCÍA CALDERÓN, C. (2010). “Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana” en *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 179 - 196. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220179A>
- PERELMAN, C. (1997). *El imperio retórico: retórica y argumentación*. Barcelona: Norma Editorial
- SAUTU, R (2007). *Práctica de la investigación cuantitativa y cualitativa. Articulación entre la teoría, los métodos y las técnicas*. Buenos Aires: Ediciones Lumiere
- TASSARA, M. (2002). “Las figuras argumentativas en el discurso publicitario” en *Congreso Internacional «La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía»*. Buenos Aires.
- URBINA FONTURBEL, R. (2008). “Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática” en *Rethoriké. Revista digital de retórica*. España: Universidad de Burgos.
- URBINA FONTURBEL, R. (2009). “Emociones, publicidad y retórica de las pasiones” en *Retórica y mediatización II*, I. Ferreira y M. del Mar Gómez Cervantes. Portugal: Libros LabCom.
- VERÓN, E. (1987). “La clausura semiótica” en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Ed Gedisa.