Red Nacional de Investigadores en Comunicación
UNA Crítica de Artes
ISSN: 1852-0308
9, 10 y 11 de Octubre de 2014
XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN
La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

PUBLICIDAD OFICIAL Y MUNDIAL. ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DEL GOBIERNO NACIONAL EN FPT DURANTE LA COPA DEL MUNDO BRASIL 2014

Matías Galindo
DNI 32493355
Email: galindomatias0@gmail.com
Facultad de Filosofía y Letras,
Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación (ININCCO),
Universidad Nacional de Tucumán (UNT)
Área temática de interés: Discursos, lenguajes y textos

RESUMEN

Este trabajo se propone analizar el discurso publicitario de la televisión pública durante la transmisión del Mundial Brasil 2014 en Futbol Para Todos. Es nuestra intención indagar en los temas sugeridos, los recursos narrativos y técnicos empleados, los destinatarios (y contradestinatarios si los hubiera) previstos y el posicionamiento político del mensaje. En definitiva nos proponemos, haciendo uso del análisis crítico del discurso y de herramientas de la semiótica, aproximarnos a los sentidos que se juegan en este proceso y a los posibles imaginarios en que se sostiene esta estrategia discursiva. Asimismo, teniendo en cuenta las limitaciones de este formato, creemos necesario poder poner en relación estos discursos con otros vigentes en la esfera política y proponer una reflexión

ISSN: 1852-0308

sobre el papel de los medios públicos en los sistemas mediáticos de las democracias republicanas.

INTRODUCCIÓN/JUSTIFICACIÓN

Hace más de 30 años ininterrumpidos que vivimos en un sistema democrático, esto es, un sistema de gobierno que debiera estar guiado y controlado por la opinión de los gobernados. Una la pregunta que nos hacemos entonces es: ¿cómo construye consenso esa opinión pública?

La respuesta es obvia: en gran medida a través de los medios de comunicación. Por lo tanto indagar en la publicidad es una de las formas que asume la preocupación por la construcción de hegemonía u opinión pública en la actualidad. El discurso publicitario, como todo discurso mediático, tiene efectos socio-políticos sobre los hábitos de percepción e interpretación de los sujetos.

Los sujetos, a partir de prácticas sociales – como el futbol- construyen intersubjetivamente un mundo y una posición en él. Estas prácticas crean y actualizan representaciones más o menos estables y con mayor o menor legitimidad.

En cuanto al poder de la Tv Sartori (1998) sostiene que *"el pueblo soberano "opina" sobre todo de acuerdo con la forma con la que la televisión le induce a opinar. El poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión. La televisión condiciona el proceso electoral, tanto en la elección de los candidatos, como en su modo de combatir la disputa electoral, como en*

ISSN: 1852-0308 La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

la posibilidad de que triunfe el ganador. Asimismo, la televisión condiciona, o puede condicionar, un gobierno, es decir, las decisiones de un gobierno: lo que puede hacer un gobierno, o dejar de hacer, o decidir qué va a hacer.

Es una exageración pensar que la televisión por sí sola determina la opinión pública, sin embargo es indiscutible su centralidad para actualizar discursos y representaciones arraigadas en imaginarios sociales. El futbol puede generar innumerables prácticas sociales, además del ejercicio del deporte propiamente dicho: muchas de ellas en torno a una Tv.

En "la política" la televisión también es una herramienta central a la hora de construir un candidato, reforzar una identidad grupal o comunicar una acción de gobierno. Cada vez menos la participación ciudadana en "la política" se ejerce a través de los partidos. En ellos sólo encontramos lo residual de la política partidaria. Entonces, ¿cómo elegimos a un candidato o sector antes que a otro?, ¿cómo elaboramos nuestra idea de realidad y nuestra filiación política?, ¿por qué nos identificamos con una identidad política o con aspectos de ella? o ¿de qué modo pensamos los problemas del momento?.

Gran parte de esa mediación entre propuestas políticas/candidatos/partidos y ciudadanos parte de la televisión antes de ser retomada por los otros medios. Es lo que Manin (1998) ha caracterizado como el paso de la democracia de partidos a una democracia de audiencias.

Las representaciones que construye la televisión en torno al futbol son centrales en el imaginario cultural argentino. En la publicidad televisiva durante el mundial se genera una combinatoria explosiva: la centralidad que posee la televisión en el ecosistema de medios sumada a la fuerza de las prácticas sociales en torno al futbol. Los spots publicitarios del gobierno nacional difundidos durante los entretiempos de los partidos del mundial Brasil 2014 a través de Futbol para Todos son discursos que se nutren de ambos elementos.

Red Nacional de Investigadores en Comunicación
UNA Crítica de Artes
ISSN: 1852-0308
9, 10 y 11 de Octubre de 2014
XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN
La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

LA PUBLICIDAD COMO INDUSTRIA CULTURAL

Partimos de entender a la publicidad como un producto de la "industria cultural". Esto no es frecuente en los trabajos sobre industrias culturales que, con independencia de la disciplina desde la que se abordan (la sociología de la cultura y de las artes, la economía política de la comunicación y la cultura, la antropología social y cultural, los Cultural Studies, la semiótica de la comunicación y la cultura de masas), olvidan cualquier referencia a una industria cultural publicitaria.

Se ha apelado a diversos criterios en el intento de diferenciar productos de la industria cultural del fragmento publicitario. El más persistente es quizá aquel que distingue entre una lógica cultural y una mercantil. Desde ese punto de vista la publicidad no tendría una dimensión cultural; como si los clientes en su faz industrial y mercantil no fueran los mismos que los consumidores en su faz cultural, como si una no amortizara la otra, como si la dimensión cultural fuera un efecto colateral del efecto genuino, la promoción de las ventas. Como si, en fin, el éxito o fracaso de su dimensión cultural no fuera la cifra de su éxito o fracaso industrial, económico y/o político.

La publicidad, por un lado prescribe productos, pero al mismo tiempo es ella misma consumida como producto –cultural–en sí. El caso límite, sin duda, es el de las publicidades de los productos de las industrias culturales, por ejemplo la publicidad de una serie televisiva o el spoiler de una película. Sostendremos, junto a Adorno y Horkheimer, que la industria Cultural «se presta de antemano a la publicidad», y ello por las semejanzas que poseen.

Puede decirse que la publicidad política pretende "vender" un candidato, una gestión (actual o futura) o una acción particular de gobierno. No obstante estas "ventas" no

ISSN: 1852-0308

siempre son cuantificables, y en caso de serlo, no lo son en términos económicos. El rédito no sólo se traduce en votos puesto que las urnas no están abiertas constantemente, también puede mostrarse en forma de "crecimiento en la imagen positiva" de un candidato, partido o conjunto de ideas, de gobernabilidad, de popularidad en torno a una medida, de rechazo a la oposición, etc.

Hasta cierto punto Adorno y Horkheimer veían entre publicidad e industria cultural una diferencia sólo en el grado de explicitud de sus propósitos: si ambas eran convictas, la publicidad era confesa, pero la industria cultural traidora e inconfesa. No obstante tanto publicidad como industria cultural son armas en la batalla por la hegemonía, y por lo tanto operan en - y constituyen - la cultura, al igual que cualquier discurso.

LA TELEVISIÓN TAMBIÉN JUEGA EN EL MUNDIAL

El mundial de futbol es un hecho social que altera la actividad cotidiana. Los tiempos, los comportamientos y los diálogos de la gente transcurren en una nueva temporalidad. Y es así como el evento deportivo se convierte en un momento de disputa y mucho dinamismo en por la definición de lo nacional. Y las miradas de todos estaban puestas en las pantallas ante una expectativa inusitada que se genera en torno a la posibilidad de obtener una tercera copa.

Mientras el *país del fútbol* se preparaba para el evento deportivo más importante del mundo, no todo era entusiasmo en su territorio. El descontento social en un sector de los brasileros contrastó con la alegría de los extranjeros. La tensiones se dieron por el alto costo

ISSN: 1852-0308 La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

que tuvo la organización de la competencia - una cifra récord para un Mundial que rondó los u$s11.000 millones[1]- en un contexto de reducción del gasto público.

A nuestro país el ruido de los conflictos llegó más tenue que el sonido potenciado de la fiesta futbolística. La transmisión por aire de los 64 encuentros quedó en propiedad exclusiva de la TV Pública que pagó US$ 18 millones a la empresa Torneos y Competencias por los derechos exclusivos. Cifra que, según quien, incluye o no los aspectos operativos, logísticos, técnicos y tecnológicos vinculados con la producción y transmisión de los encuentros, como las posiciones en las canchas, bajada de satélite, etc.[2] De los servicios pagos no satelitales, TyC Sports fue el único en transmitir 31 partidos en directo y dos en diferido.[3]

Sobre todo desde inicios del 2014 el nacionalismo mundialístico fue en ascenso constante hasta alcanzar su techo durante la competencia. El jefe de gabinete Jorge Capitanich fue explícito al respecto: "El concepto de patria se agudiza y se profundiza: patria, pasión, símbolos patrios son los que se ejercen a partir de una camiseta que está bien

[1] En este punto coinciden varias fuentes: http://www.infobae.com/2014/06/12/1572228-brasil-2014-una-copa-del-mundo-gasto-record-conflictos-sociales-y-varias-estrellas

- http://www.rpp.com.pe/2014-06-10-inversion-para-el-mundial-brasil-2014-ya-supera-los-us$-65-000-millones-noticia_698868.html

[2] Para tener dos posiciones divergentes vease:

- http://www.lanacion.com.ar/1699435-le-cuesta-al-estado-8-millones-por-dia-la-transmision-del-mundial y
- http://442.perfil.com/2014-01-08-257897-el-mundial-se-vera-por-la-tv-publica/

[3] Véase:

- http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-32224-2014-05-14.html y
- http://www.diaadia.com.ar/deportes/mundial-brasil-2014-canales-tv-web-que-transmitiran-partidos

ISSN: 1852-0308

representada por nuestros jugadores, que la defienden con idoneidad y su entrega".[4] Está claro que el contexto era particularmente atractivo para la difusión de cualquier mensaje masivo, máxime si este tenía una cuota de exaltación albiceleste; Así lo entendió el gobierno nacional.

YPF, ORGULLOSOS DEL PRODUCTO DE NUESTRO SUELO

Ya durante las transmisiones, Futbol para Todos emitió dos series de publicidades orientadas a generar opinión favorable en torno al gobierno nacional. Una de ellas, compuesta por varios spots basados en los mismos personajes – Mariano, Julieta (una generación que nunca ganó un mundial) y el abuelo Quique – y difundida a través del canal de youtube de la Casa Rosada. Tenían una propuesta estética única y básicamente pasaban revista y exaltaban los logros de la década kirchnerista en diversos terrenos: AFJP, niñez, educación, juventud, ciencia, etc.

La segunda propuesta, menos numerosa pero con mucha más producción, se proponía asociar algunas políticas y temas coyunturales - los fondos buitre y la nacionalización de YPF- con el reverdecer del sentimiento.

En torno a YPF hubo cuatro audiovisuales de la misma campaña. Dos de ellos previos y dos durante el mundial. Nos concentraremos en dos de ellos: segundo y tercero en orden de aparición. Cabe destacar que a principios de año 2014, YPF retomó el vínculo con la Asociación del Fútbol Argentino para ser el "hincha oficial de la Selección".

[4] Véase http://www.lanacion.com.ar/1653820-solo-el-estatal-canal-7-emitira-el-mundial-por-tv-abierta

Red Nacional de Investigadores en Comunicación
UNA Crítica de Artes
ISSN: 1852-0308
9, 10 y 11 de Octubre de 2014
XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN
La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

"Historias Paralelas" se titula el primero – en orden de aparición- de los spots. Mientras suceden las imágenes se escucha una voz en off masculina, emotiva y con confidente: "nació acá, se veía que bajo sus pies había razones para ilusionarse. Cualquiera, fuera técnico o no, podía darse cuenta del potencial que tenía. Pero un día nos descuidamos, por pensar que no iba a crecer más, o vaya a saber por qué, dejamos de prestarle atención, esa atención que le prestaban los demás. Con el tiempo llegamos a decir que lo mejor se lo llevaban ellos, que a nosotros no nos rendía. Y hasta cometimos la locura de pensar que no era más nuestro. Pero los sentimientos vienen de lo más profundo, y a lo más profundo vuelven. Ahora su energía nos vuelve a ilusionar, ahora volvemos a creer, ahora vamos a buscar lo que alguna fue nuestro. Sos de la tierra de donde naciste."

La ambigüedad referencial del texto se refuerza con un collage de imágenes de paisajes argentinos –con énfasis en el suelo- y de un niño que casi inmediatamente reconocemos como Lionel Messi. En 20 segundos propone una introducción, plantea un conflicto y propone un antagonista: "Pero un día nos descuidamos…", "dejamos de prestarle atención…", "… lo mejor se lo llevaban ellos". Ese "otro" que se construye en el relato refiere a un Barcelona cuya representación podría extrapolarse a España, a la liga Europea, al futbol extranjero y simultáneamente a un conflicto geopolítico que trasciende lo deportivo y remite a 500 años de historia.

En el segundo spot - "Arenga motivacional"- las imágenes alternan primeros planos de los jugadores de la selección en el vestuario con trabajadores de YPF en uniforme alistándose para empezar la jornada. Mientras tanto se escucha la misma voz: "Saben que pasa muchachos, a veces uno no se puede acordar lo que sueña, y a veces no se puede olvidar. Y todos nosotros soñamos lo mismo, vinimos a buscar acá eso que soñamos. Hace mucho tiempo lo hicimos y lo podemos volver a hacer. En algún lugar está eso que alguna

ISSN: 1852-0308 La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

vez tuvimos. Ustedes y yo sabemos que en algún lugar está. La gloria no se encuentra señores, a la gloria se la busca. Somos un equipo o no somos nada. Vayan afuera y hágannos sentir orgullosos de haber nacido en nuestro suelo."

Ambos concluyen con el slogan de la campaña: "YPF. Orgullosos del producto de nuestro suelo."

UN POCO DE CONTEXTO

Ancery sostiene que en la publicidad generalmente "…hay un doble movimiento. Algo pasa en la calle y la publicidad lo toma, lo reelabora poniendo un concepto al servicio de una marca, lanza un comercial y el público vuelve a apropiárselo"(Ancery 2012). Aunque no estemos ante una marca comercial, este es uno de esos casos que alude a temas coyunturales: la nacionalización de los hidrocarburos y la selección argentina de futbol en el contexto mundialísitico.

En sintonía con otras políticas de re nacionalización – como la de Aerolíneas Argentina- en Abril del 2012 se aprobó el proyecto de ley «De la soberanía hidrocarburífera de la República Argentina» presentado por el gobierno nacional para la posterior estatización de YPF. El principal motivo aducido fue la disminución de las reservas de petróleo durante la gestión de Repsol, por lo que se declaró el 51% del patrimonio de YPF de utilidad pública y sujeto a expropiación.

Desde que el kirchnerismo es tal, buscó mostrarse como radicalmente distinto a ese neoliberalismo marcado por la privatización de las empresas del Estado. La de YPF y otras medidas similares sirvieron para mostrar a un gobierno como capaz de gestionar los recursos nacionales sin intervención de capitales e intereses extranjeros.

ISSN: 1852-0308

Después de la expropiación del 51% de las acciones de Repsol en 2012, la puesta en producción de pozos que la empresa española había abandonado permitió una mínima reversión de la tendencia negativa de la producción de petróleo, registrada desde el '99, a un crecimiento casi insignificante del 2% con respecto a la producción de 2011. Pero incluso la "mejora" en el petróleo tuvo un impacto limitado. Como YPF sólo representa un tercio de la producción de petróleo y un cuarto de la de gas y como el resto de las empresas tuvieron una performance negativa, la tendencia decreciente de hidrocarburos sigue casi al mismo nivel de años anteriores. (FERNANDEZ, 2013)

Al año siguiente, el gobierno selló un acuerdo con Chevron para la explotación del yacimiento Vaca Muerta en Neuquén, reflotando el debate en torno al supuesto carácter nacional de la expropiación a Repsol.[5]

ASPECTOS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

Es esperable que las acciones de comunicación de una campaña tracen una línea de coherencia entre las palabras declaradas y los spots diseñados. Las pequeñas historias políticas que se narran en los spots de tv ponen al descubierto la estrategia que eligen los partidos y candidatos para mostrarse a sí mismo o a sus contrincantes.

[5] En mi opinión tal medida confirmó la sospecha de que la "expropiación" fue desde el comienzo un paso hacia nuevas asociaciones con capitales extranjeros. Al defender las ganancias de las petroleras y negarse al desarrollo de energías renovables que van en contra del esquema de negocios de las empresas, la apuesta por los yacimientos no convencionales es la única alternativa que le quedó al gobierno para seguir motorizando los negocios con los recursos hidrocarburíferos localizados en el país.

ISSN: 1852-0308 La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

Kaid (1999) establece que sus características definitorias son dos: el control total del mensaje y el uso de canales de comunicación de masas para su distribución. Esto marca una diferencia radical con respecto al periodismo que oficia de mediador entre el discurso político y el ciudadano. La prensa, por más control que se tenga sobre ella, es una terceridad que intercede en la construcción del mensaje.

Las publicidades que ponemos bajo la lupa guardan coherencia con la dirección que venía adquiriendo la retórica kirchnerista; una retórica antiimperialista, primero contra Inglaterra por las Islas Malvinas y más recientemente contra EE. UU por los "fondos Buitre". Antes "Braden o Perón", ahora "Cristina o buitres", señalaban las consignas militantes en afiches y pancartas de La Cámpora, actualizando el eslogan que Perón acuñó antes de las elecciones de febrero de 1946.

Jacques Durand (1972) sostiene que "…la retórica pone en juego dos niveles de lenguaje (el "lenguaje propio" y el "lenguaje figurado"), y que la figura es una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo "figurado" podría haberse dicho de modo más directo, más simple, más neutro."

Pero ¿qué hay en la proposición figurada que no haya en la proposición simple? ¿Qué es lo que, en la proposición figurada, advierte al oyente que no debe tomarse en sentido literal? Y si el oyente restituye la proposición simple, ¿qué recibió que no hubiera recibido si esta proposición simple hubiera sido pronunciada sola? Si se quiere hacer oír una cosa, ¿por qué se dice otra? Son preguntas difíciles que uno se hace siempre al pretender hacer un análisis de este tipo.

La idea que desarrollan ambos spots es básicamente la misma: "el orgullo de pertenecer a la nación argentina". La intención del enunciador es, a través de la evocación de sensaciones, trasladarnos al plano de lo sentimientos, aquellos que nos identifican como

ISSN: 1852-0308 La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

miembros de esta comunidad imaginada. Pero pretender poner todo el sentido en palabras simples implicaría dejar escapar gran parte de la densidad simbólica a la que intentamos, justamente, dar relieve.

Uno de los aspectos que se perdería en una proposición de ese tipo es la posibilidad de sugerir una definición de "nación argentina". Algo que ambos spots pretenden. Podría decirse que su mayor potencial es su capacidad para reforzar una identidad previamente existente - la nacional – y al mismo tiempo asociarla con una acción política particular, la nacionalización de YPF.

Según Peirce, la producción de un signo interpretante en la mente del intérprete es el fenómeno que se denomina semiosis. La semiosis, o acción de signo, es un fenómeno irreductiblemente ternario (todo signo se orienta a la producción de otro signo, su interpretante). El signo pide por su naturaleza misma ser interpretado, ser desarrollado, o ampliado bajo alguno de sus aspectos. El interpretante es el elemento distintivo de la explicación de la significación de Peirce, y cobra relevancia en toda interpretación no reduccionista de la comunicación humana. (CONESA Y NUBIOLA, 1999)

Siguiendo este razonamiento, es infinita la cadena de interpretaciones que podríamos desandar, por lo tanto nos remitiremos a los interpretantes más obvios. Ese "orgullo de pertenecer" del que venimos hablando se construye a partir de diferentes signos: en primer lugar los jugadores de la selección, también YPF (que ahora vuelve a ser nuestra) y Messi, claro, el mejor jugador del mundo. Es decir, el orgullo seria un interpretante de todos estos signos (representamen). Cada uno, a su vez, podría ser considerado interpretante de un signo anterior y así sucesivamente.

Sabemos que publicidad y televisión trabajan con sentimientos, apelan a lo emocional. El uso de este tipo de apelaciones es coincidente con la preferencia de los

ISSN: 1852-0308 La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

medios por el drama y la excitación. Según Friedenberg (1997) esto se logra a partir de ciertos preceptos de los spots políticos que son ampliamente suscritos en la campaña que analizamos. Algunos de ellos son:

- Cada publicidad debe desarrollar una, y solo una idea.

- Cada comercial político debe capitalizar a la televisión como un medio visual, emplear metáforas visuales, no solo decir, sino mostrar, contar la historia con imágenes.

- Cada spot debe contar una historia, presentar la política de modo dramático, representar el bien y el mal, héroes y villanos, así como las más variadas tramas narrativas.

En ambos spots la idea se desarrolla a partir de una estructura narrativa, se cuenta una historia con héroes y villanos, con malos y buenos. Se construye el relato a partir de paralelismos entre la selección e YPF o entre Messi e YPF. "Historias paralelas" evidencia una estructura canónica más obvia, con un conflicto marcado: "Pero un día nos descuidamos, por pensar que no iba a crecer más, o vaya a saber por qué, dejamos de prestarle atención, esa atención que le prestaban los demás. Con el tiempo llegamos a decir que lo mejor se lo llevaban ellos, que a nosotros no nos rendía. Y hasta cometimos la locura de pensar que no era más nuestro..." En imágenes esto se acompaña - con música dramática de fondo- con un niño (Messi) dejando el país en avión, la supuesta pierna de Messi en un resonador magnético (en referencia a sus problemas de crecimiento), pozos petrolíferos abandonados, hinchas del Barcelona en un bar viendo jugar de Messi, éste recibiendo el balón de oro como jugador del Barça, titulares del *Ole* ("allá juega el doble", "Es otro messi"), más yacimientos abandonados, fundido en negro - silencio.

El conflicto se resuelve con una gran bandera Argentina flameando, la misma música estalla en tono mayor y la apelación explícita a lo emotivo, a lo inmutable, a lo inmanente: "Pero los sentimientos vienen de lo más profundo, y a lo más profundo vuelven.

ISSN: 1852-0308 La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

Ahora su energía nos vuelve a ilusionar, ahora volvemos a creer, ahora vamos a buscar lo que alguna fue nuestro. Sos de la tierra de donde naciste."

En "Arenga motivacional" no hay una situación conflictiva obvia. Toda la narración audiovisual se desarrolla a partir de una analogía entre la selección nacional y el grupo de trabajadores. Los planos de los botines de fútbol se corresponden con los de los cascos de trabajo; los guantes de Romero (el arquero) con los guantes del obrero y todos con sus miradas puestas en el horizonte escuchan atentamente esa voz que les habla desde algún lugar supremo. Unos se atan los botines, otros las botas con punta de acero; Todos caminan decididos en busca de un objetivo, unos lo hacen por el túnel que desemboca en la cancha, otros por las pasarelas de un pozo petrolero.

Al no proponer un anclaje referencial preciso, el discurso verbal refuerza el paralelismo que propone el código icónico. Se narra en tono épico y en un "nosotros inclusivo", por lo que no hay un destinatario único. La arenga parece estar dirigida, en principio, a los jugadores, pero también a los trabajadores de YPF y al televidente: *muchachos* somos todos, *sueños* tenemos todos y argentinos somos todos. Se escucha música de orquesta que, en ascenso, insufla esperanzas.

El eslogan "orgullosos del producto de nuestro suelo", cierra todos los spots de la campaña y ciñe ese nudo entre el orgullo que sentimos por nuestros futbolistas (que nacieron en el mismo suelo que nosotros) y el orgullo por las grandes riquezas de nuestro subsuelo, que ahora vuelve a pertenecernos. A su vez los trabajadores del petróleo y los futbolistas –incluidos Messi- se muestran orgullosos de su país y por ello se aprestan a la batalla épica.

Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos y preocupaciones que existen en la cultura de los votantes.

ISSN: 1852-0308

(Denton jr. Woodward 1998, en GARCIA BEAUDOUX, V. Y D`ADAMO, O.). Aquí encontramos todo.

Los mitos son relatos colectivos alrededor de algún hecho más o menos verídico. Cumplen "una función explicativa al proponer un cierto número de claves para la comprensión del presente y construir una grilla a través de la cual aparenta ordenarse el caos desconcertante de los hechos y los sucesos" (GIRARDET, 1996: 4).

Nimmo Y Combs (1980) sostienen que los mitos responden a ciertas características básicas: deben ser comprensibles con facilidad y creíbles, y para lograrlo se apoyan de manera parcial en eventos reales; se crean a través de un proceso social – ya como un emergente colectivo espontáneo o como un producto intencionalmente creado por un grupo específico-; su estructura es dramática y tiene principio, desarrollo y fin.

En los spots analizados el temor a la derrota se manifiesta en forma de anhelo de triunfo, de esperanza. El mito se organiza a partir de una imagen arquetípica de confrontación entre un "nosotros" y un "ellos". Como dijimos, ese "otro" que se construye en el relato refiere a un Barcelona cuya representación podría extrapolarse a España, a la liga Europea, al futbol extranjero y simultáneamente a un conflicto geopolítico que trasciende lo deportivo y remite a 500 años de historia.

Tengamos en cuenta la definición de pueblo de Rancière (1996). Según él, el pueblo va a implicar dos cuestiones. Primero, el pueblo en tanto nombre de la comunidad. Léase: pueblo argentino, mexicano, brasileño, etc. Pero también el pueblo es una parte de la comunidad. Esto es: los menos privilegiados de la comunidad. Así, en la medida en que tenemos al pueblo como el nombre de una comunidad y, al mismo tiempo, como el nombre de una parte de la comunidad, el pueblo no es otra cosa que el nombre de una división en la comunidad. Es decir, toda comunidad es el lugar de una división irreconciliable. Aquello

ISSN: 1852-0308

que definimos coloquialmente como comunidad, como pueblo argentino, siempre va a ser el espacio de una división.

En la apelación emocional a la nación el pueblo Argentino, momentáneamente, no está barrado, es una homogeneidad coherente ante la otredad exterior. Pareciera no haber conflictos internos porque en la definición oposicional se borra la lucha cultural por definir a la nación.

Como en toda publicidad, si bien se mencionan temas, ello no significa que el tratamiento de los mismos sea claro. Ese tratamiento superficial, la falta de especificidad y la extrema vaguedad, son intencionales y estratégicos. No es que en los spots falten temas sino que estos carecen de detalles concretos (Joslyn, 1986).

REFLEXIONES FINALES

Con este breve análisis lo que hemos podido advertir algunos modestos puntos de partida para pensar futuras investigaciones en el campo de la semiótica y la comunicación.

Un primer aspecto interesante que resulta de la relación entre los discursos analizados y otros similares es que un gobierno que hace un uso intensivo de las mismas herramientas publicitarias que cualquier marca comercial: Quilmes, Claro, Coca Cola, .

Ya se ha mencionado que la mayor virtud de los spots es su capacidad para reforzar una identidad previamente existente - la nacional – y asociarla con una política particular, la nacionalización de YPF. Además de la referencia constante a elementos de la

ISSN: 1852-0308

iconografía nacional más o menos obvios, lo novedoso es la inclusión de la heroica nacionalización de YPF al panteón simbólico de la argentinidad. Cabe destacar que nos referimos a la "heroica nacionalización" en tanto signo.

Esto es, no sólo actualizar el discurso nacionalista, sino proponer una definición particular de él. Según Ernesto Laclau (2003:57) "Si la hegemonía de un sector social *particular* depende, para su éxito, de que pueda presentar sus objetivos propios como aquellos que posibiliten la realización de los objetivos *universales* de la comunidad, queda claro que esta identificación no es la simple prolongación de un sistema institucional de dominación, sino que, por el contrario, toda expansión de esa dominación presupone el éxito de esta articulación entre universalidad y particularidad".

Incluir una política particular al relato heroico de la gesta nacional/universal, puede, por un lado, promover una asociación positiva – en caso de no haberla- en relación a tal política o reforzar dicha asociación. Esto constituye sin lugar a dudas una victoria hegemónica.

Finalmente, creemos que la sumatoria de una buena lectura de la coyuntura, un adecuado uso de los recursos narrativos publicitarios y el monopolio de la trasmisión por aire de todos los partidos posibilitó nuevas asociaciones en clave kirchnerista al ideario nacional.

ISSN: 1852-0308

Bibliografía

Ancery, P. (2012): Publicidad Latinoamericana. Latin Trade (Spanish). Marzo/Abril de 2012, Vol. 20 Issue 2.

Bruner, J. (1990). Acts of Meaning. Harvard: Harvard University Press (trad. cast. Actos de significado. Madrid: Alianza, 1991).

D`Adamo O. y Garcia Beaudoux, V. (1995): El argentino feo. Una aproximación psicosocial al estudio de nuestra identidad nacional. Losada. Buenos Aires.

Conesa, F. Y Nuniola, J. (1999): Filosofía del lenguaje, Herder, Barcelona.

Denton jr, R. y Woodward , G. (1998): Political communication in America. Praeger. Westport. 3ra edición.

Durand, J. (1972), *Retórica e imagen publicitaria. En Análisis de las imágenes*. En Christian Metz y otros. Editorial Tiempo contemporáneo. Págs 81-112.

Fernandez, M. (2013): *Bajo las Banderas de Chevron* en Ideas de Izquierda número 2. Agosto de 2013.

Friedenberg, R. (1997): Communication Conultant y political campaigns. Ballot box Warriors. Praeger (Series in Political Comunication). Westport.

Girardet, R. (1996): Mitos y mitologías políticas. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires

Laclau, E. (2003): "Identidad y hegemonía: el rol de la universalidad en la constitución de identidades políticas". En Judith Butler, Ernesto Laclau y Slavoj Zizek, *Contingencia, hegemonía, universalidad*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, pp 51-94.

Manin, B. (1998): Los principios del gobierno representativo. Madrid: Alianza Edito-rial, 1998.

Nimmo, D. y Combs, j. (1980): Subliminal politics: Myth and mythmakers in America. Prentice Hall. Englewood Cliffs.

Joslyn, R. (1986): Political advertising and the meaning of election. En L. Kaid, D. Nimmo y K. Sanders (eds), *New perspectives on Political Advertising*. Southern Illinois University Press. Carbondale. Pp 139-183.

Kaid (1999): Political Advertising: a summary of research findings. En B. Newman (ed). *The Handbook of Political Marketing.* Sage. Thousand Oaks.

Sartori, G. (1998): *La opinión teledirigida. Videopolítica*. En: Claves de Razón Práctica, Nº 79, Enero-Febrero de 1998.

Rancière, J. (1996) *El desacuerdo. Política y filosofía.* Buenos Aires: Nueva Visión**.**