

La identidad nacional en la narrativa publicitaria de la selección Colombia de 2014.

Nohora Carolina Jaimes Romero

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador (a) social, Organizacional

Director: Mirla Villadiego

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá 2014

## NOTA DE ADVERTENCIA

Artículo 23, resolución #13 de 1946: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## **Adjuntos: Anteproyecto**

### *Problema*

- 1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?** Plantee el problema que motiva su investigación. Su contexto y formule la pregunta de investigación. (dos páginas).

La presente investigación busca dar respuesta a los anuncios comerciales que circulan en los medios televisivos con el fin de describir las representaciones de identidad nacional que se construyen en esta publicidad.

El problema trata de crear un documento con un diseño metodológico de análisis de contenido que dé razón de estas narrativas que aluden a la identidad nacional generadas por la clasificación de la selección Colombia al mundial 2014. El propósito es develar este relato y encontrar además de narrativas, símbolos hallados en este metatexto dotados de un significado que no es obvio. Dentro de estos significados que se pretenden interpretar a partir de la muestra tomada, damos respuestas a ciertos comportamientos y sentimientos que el futbol genera desde la ausencia de Colombia en cuatro mundiales y cómo el volver a clasificar hizo creer en una selección que colma la identidad del país. La cuestión central alrededor de este es el concepto de identidad como proceso de integración colectiva y de sentimiento nacionalista.

El principal eje de análisis en nuestro problema es la representación de identidad, como una manera de diferenciar la nación. La identidad es nuestra esfera de análisis para describir la construcción de esta desde todos sus ángulos a partir del futbol en este caso específico. Dentro de este conjunto de valores símbolos y costumbres se teje la cultura colombiana. Donde los actores sociales y con impacto mediático han interiorizado este sentimiento de identidad.

El contexto de nuestro problema de investigación está situado en la clasificación de Colombia al Mundial 2014, y cómo consecuencia todo el auge que ha generado en los medios de comunicación, con el ideal de crear sentimientos de nacionalidad e identidad patriota por el país.

Colombia como bien lo hemos estudiado en los autores ha sido carente de un sentido nacionalista e incluso lamenta la ausencia de procesos de sentido patriota; el fútbol presta a las instituciones tradicionales ese sentimiento referente de identidad nacional, el fútbol crea héroes, crea avatares que por su facilidad permiten que esta relación sea aprendida rápidamente. El otro aspecto que interviene es la publicidad como mediador entre la identidad y el fútbol por tal razón el corpus será un análisis de contenido; la pregunta que orienta este trabajo ¿Cuáles son las representaciones que construye la publicidad, sobre identidad, en relación con el campeonato mundial de fútbol con la clasificación de Colombia al mundial del fútbol 2014?

**2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?** Enumere las razones que justifican la investigación que se propone, su pertinencia e importancia, desde para el campo profesional y para la comunicación. En el caso de los productos, especifique su originalidad o rasgos que lo distinguen de experiencias similares.

1. El motivo de este trabajo es hacer un análisis de contenido sobre la clasificación de Colombia al mundial 2014, ya que no se ha hecho hasta el momento.
2. Al campo de la investigación le aporta una mirada y un estudio interpretativo sobre los discursos del fútbol respecto a la formación de identidad nacional en el contexto colombiano
3. Empezar estudios acerca de las representaciones sociales en el fútbol.
4. Entender la dinámica que se crea entre el fútbol, la publicidad televisiva y las personas involucradas en su sentimiento de identidad nacional.

**3. ¿Qué se va investigar específicamente?** (Defina el objeto o corpus de la investigación ¿Con qué materiales, entidades, organizaciones, espacios, textos, etc. va a trabajar?

Se van a tomar comerciales de índole publicitaria que aluden o están relacionados con la selección Colombia y el mundial de fútbol 2014. El corpus comprenderá la grabación de comerciales publicitarios que circulan en los dos canales nacionales más importantes del país CARACOL y RCN, se grabará todo el mes de mayo y finalmente de la metodología se sacará la muestra. Estos serán analizados en la franja que va desde las 7 de la tarde hasta las

9 de noche. Para ello se necesita un mecanismo de grabación que será por medio de un captador de DVD.

#### *B. Objetivos*

1. **Objetivo General:** ¿Qué busca alcanzar? Párrafo puntual donde define la meta general que se propone para el trabajo.
2. **Objetivos Específicos (Particulares):** Especifique qué otros objetivos se desprenden del Proyecto. ¿Qué tipo de metas se propone cumplir para lograr el objetivo general? Son dimensiones del objetivo general.  
Objetivo general:

- Describir las representaciones sociales de identidad que en el país se han venido construyendo con los anuncios publicitarios que circulan en los medios televisivos con la clasificación de Colombia a la Copa del mundo 2014 en el mes de mayo y las transmisiones de los partidos.

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar tendencias en (actores, escenarios, situaciones) en los anuncios publicitarios que apelen a la identidad nacional colombiana respecto a la clasificación de Colombia al mundial.
- Identificar componentes del discurso publicitario mediante técnicas de análisis narrativo.
- Comprender qué valores se crean en el discurso publicitario relacionado con el fútbol y a selección Colombia.

### *III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLÓGICA*

**¿Qué se ha investigado sobre el tema?** Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar?, ¿existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo?

Empezaremos a desglosar los objetivos encontrados en los autores escogidos para esta investigación. Andrés Dávila L. (2003) plantea el problema del fútbol colombiano como una cuestión de identidad y nación; para el autor al encontrar en Colombia una carencia de sentido nacionalista, el fútbol se convierte en una práctica de integración que suple esta ausencia; si bien el fútbol no es un referente tradicional en los procesos de construcción de nación, tampoco es un nacionalismo trivial o banal; y en esta cuestión encontramos

semejanza con el autor Pablo Alabarces (1998) que en una de sus ponencias explica “lo que la nación no brinda a la sociedad, el fútbol se lo presta”. Con respecto al problema condicional que se ve en Colombia como un país de crisis de identidad, coinciden autores que han estudiado la nación colombiana; “no tenemos un mito de origen que permita a la población, a los ciudadanos, identificarse como herederos de una tradición ni como miembros de una utopía” (Miguel Ángel Urrego 1998). A diferencia de países como México o Brasil, la historia de Colombia no fundó una identidad nacional sólida. Estas ideas sobre Colombia como carente de nación se contrastan con Alabarces (2002), quien considera que sí hay un problema de identidad respecto a las instituciones tradicionales, sin embargo para él es una pérdida más no ha sido una condición de Argentina, su país de origen. El problema que aborda este autor en sus obras estudiadas para este caso<sup>1</sup> es que la modernidad y la expansión del fútbol como maquina cultural han generado una pérdida de un referente institucional, por lo que el fútbol es en la actualidad un sujeto de identificación colectiva.

El fútbol se convirtió en una actividad que se habla en la cotidianidad desde los medios hasta las conversaciones habituales entre dos personas. Para Ruben G Oliven y Ariel S Damo (2001) sus cuestiones sobre este deporte apuntan a la cultura desde una perspectiva antropológica y simbólica del fútbol como ejemplo claro de la globalización, y similar a estos Alabarces (2002) que propone al fútbol como una maquina cultural, basada en el consumo de sus hinchas y de sus empresarios; para él a diferencia de Carrion (2006) esta condición de cultura consumista sí hace al fútbol un deporte excluyente. Otra de sus cuestiones importantes es la mirada al fútbol como un referente movilizador que mueve toda clase de fibras y que conllevan a una identidad cultural desde lo local hasta lo internacional.

El problema que se gesta en la mayoría de autores está atado fuertemente a la idea de la globalización, pues fue quien abrió la posibilidad de crear héroes nacionales, atravesando toda una arena publica; esto nos lleva a la importancia de los medios televisivos, un punto importante en nuestro eje de análisis; y como lo propone Alabarces (2003) en otro de sus

---

<sup>1</sup> *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina (2002)*: “futbol espectáculo e identidad” y “lo que el estado no da, el futbol no lo presta: los discursos nacionalistas deportivos en contextos de exclusión social”

textos, recoge en una frase lo que varios autores también acopian “el futbol como aglutinador, universal, fácil y televisivo”. La modernidad arguyó una crisis identitaria (Araya) 2011), y en este desbocado el fútbol es una de sus consecuencias.

Identidad como condición social:

Se aborda también fuertemente el tema de la identidad colectiva que el fútbol ha conseguido, se muestra la trascendencia del deporte futbolístico como de un simple juego a un hecho social, y sin tomar una postura Fernando Carrion (2006) define que en últimas es un encuentro de múltiples identidades que se tropiezan con un objeto en común, el equipo de fútbol. Al igual que para Araya (2011), encuentra que el fútbol es un tema-país que no escatima condición social; el problema sin considerarlo negativo o positivo que evidencia el autor, es que los medios crean una mimesis entre fútbol y nación. Es decir que en la relación del futbol con los medios se crean imaginarios de nación.

Es preciso conceptualizar el tema de identidad en cada uno de los autores, ya que es la representación que a nuestra investigación interesa. La identidad como un fenómeno aglutinador y colectivo es una de las principales categorías en las que los autores encajan este concepto; para Alabarces (2003, 2000) el fútbol es una función integradora, la identidad se ve reflejada como una postura de los sujetos que es masiva y como lo dice Dávila (2003) atraviesa toda una arena pública; para este autor el futbol va cristalizando identidades, que forman una identidad nación; esto parecido a lo que propone Carrión (2006) con respecto a las adhesiones sociales , que terminan en un encuentro común, es decir un encuentro de adhesiones subjetivas que en colectivo nutren el sentimiento nacionalista. Se habla entonces de identidad, cuando hay una condición de pertenencia que me involucra con otros. La identidad como un imaginario que se instaura en una sociedad por tradición, historia y cultura; hay una plena conciencia de que ésta es una búsqueda en la que se trasciende del “yo” al “vivir juntos”; si hay un “yo” hay un “otro” esto último se describe por Araya (2011).

Identidad por rivalidad:

Con lo mencionado en el párrafo anterior la identidad se formula cuando hay un “otro”; una identidad se ve por rivalidad o conflicto, cuando existe una distinción con el otro que me

hace diferente. Esta perspectiva es tomada por Alabarces (2003), Carrion (2006), Rodrigo y Ariel (2001), Araya (2011), Dávila (2003) y Cano (2009) el fútbol es una cuestión de competencia; cuando se enfrentan las selecciones se enfrentan los países, metafóricamente como una guerra. Esta cuestión es una característica inherente de la identidad, y en el caso del fútbol lo es con mucha fuerza; en una copa del mundo se habla de países en disputa, lo que está en juego son cuestiones de nación, lo propio y lo extranjero. De por sí esta rivalidad genera pasiones y moviliza masas, pues más allá de una celebración, se transforma en un ritual. “en la confrontación esta la esencia del fútbol y la base de las identidades” Carrion (2006)

Identidad por reconocimiento:

La identidad también se manifiesta como una función de legitimación, es decir, vemos que la identidad en el fútbol adquiere valor cuando encuentra un reconocimiento internacional. Como dice Araya (2011), este deporte se “es” en una admiración extranjera. Alabarces también retoma este punto cuando hablo del éxito de Maradona y en general el éxito del fútbol; su reconocimiento al exterior y su clímax como héroe nacional hicieron que alrededor de él se tejieran procesos de simbolización nacional.

Para terminan de encerrar el concepto de identidad vamos a enfatizar en esta concepto dentro de lo que a mi interés respecta; la identidad como símbolo que genera discursos y narrativas fomentado claramente por los medios masivos de televisión. Para la mayoría Alabarces (2003), Rodrigo y Ariel (2001), Araya (2011) y Dávila (2003) el fútbol es un componente cultural agresivo que se ha incrementado gracias a su mediatización. La comercialización de símbolos y marcas deportivas ha bombardeado los anuncios televisivos que topamos a diario en la programación tanto de canales nacionales como internacionales. El alcance de identidad del fútbol se lo debemos más que todo a los medios de comunicación, donde la lógica del mercado está siempre presente. Se gestan nuevos narradores y con ellos nuevos discursos que se agudizan en un consumo cultural. Estos nuevos discursos como vías de promoción que apelan al sentido de identidad nacional. En un trabajo de análisis discursivo Araya (2011) demuestra que la prensa es proactiva con esta intensión de creación identitaria.



Las formas estructurales de la prensa deportiva siguiendo con el estudio de Rodrigo Araya, caben ser resaltadas aquí; la prensa utiliza lenguajes y narrativas como estrategias discursivas. Este puede ser tecnicado, o puede aludir a un espectáculo; y hay una pretensión universalista que atribuye que la identidad del fútbol es compartida por todos. El lenguaje utiliza palabras que de por sí involucran el individuo, si la selección pierde entonces la decepción se expresa como algo mortal, que hierde el sentido de nación. El fútbol nos dice el autor deja de ser objetivo, ya que se vuelve dramático, metafórico y estereotipado. “La prensa deportiva se constituye en la escritura en un actor interviniente: describe pero también discute la estrategia; asume un lugar activo en la familia del fútbol” (Araya 2011)

Los datos encontrados responden a varias esferas de nuestro centro de análisis; es decir la identidad ya ha sido estudiada minuciosamente en la mayoría de textos, en unos más que otros; se da razón de las configuraciones que se dan a través del fútbol y a pesar de que encontramos un estudio de análisis de discurso en nuestro contexto colombiano no presenta aun nuestro problema de investigación. Se resuelven inquietudes terminológicas, pero los supuestos sobre identidad y fútbol son respondidos parcialmente según nuestro caso de estudio basado en anuncios que no han sido descritos con la metodología planteada en este caso. Por tal razón el problema que nos compete es el mismo pues no ha sido plenamente desarrollado con las especificaciones formuladas.

**1. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?** Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente. Identifique y defina brevemente, con base en los autores, los conceptos centrales.

Las bases conceptuales que se trabajaran se encierran en la identidad de cultural como referente de nación, el relato publicitario y las representaciones sociales.

La identidad es una consecuencia de las representaciones sociales, que pueden variar y ser modificadas por factores externos. La identidad cultural es un sello que tenemos en valores, creencias, hábitos y costumbres que tienen un fundamento simbólico que nos hace tener cosas en común con un grupo de personas, y que por el contrario nos diferencian de otras.

La identidad del fútbol se ha estudiado más a fondo a raíz de la modernidad y la globalización de este deporte; esta como unidad de análisis se define como una

representación que aglomera personas alrededor de un fin común que es el encuentro futbolístico; dentro de este encuentro se adhesionan diferentes creencias que no escatiman diferencias sociales para hacer parte de este fenómeno. La identidad del fútbol se ve forjada como un modelo de identidad con la nación que se fortalece o se desvanece con los triunfos o derrotas de este. Entonces hablamos de identidad cómo un objetivo en común por el que un individuo se siente parte y además en el caso de fútbol que es un deporte fácil y televisivo se comparte de forma masiva.

Las narrativas audiovisuales son un fenómeno múltiple y complejo que integra una serie de mecanismos de comunicación entre un emisor y un receptor; las narraciones se valen de una tensión dramática que tienen un propósito definido; sus estructuras pueden cambiar por lo que los mensajes se plantean de forma diferente desde el narrador. Las narraciones audiovisuales se componen de elementos de imagen, sonido y texto por lo que son mucho más complejos. Dentro de las narraciones encontramos que hay un componente denotativo y otro conativo, es decir que los mensajes tienen contenidos que no son explícitos a primera vista. El relato se basa en recursos cognitivos que dan sentido a la realidad humana; lo que en últimas repercute en la construcción de una identidad social y personal.

Las RS como “sistemas cognitivos con una lógica y lenguajes propios” Moscovici (1961) para desarrollar más esta idea hablamos de un conjunto de imaginarios que se crean a través de símbolos que cobran sentido en la realidad. Son sistemas de valores y prácticas que permiten a una persona orientarse en su mundo material y social, de esta forma se comunican los miembros de una sociedad ya que usan los mismos códigos. Estas se van determinando a través de las interacciones.

**¿Cómo va a realizar la investigación?** ¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿Con qué tipo de metodología? ¿Qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿Supone diagnósticos previos?, ¿entrevistas?, ¿observación?, encuestas?, etc. Tenga en cuenta que la metodología no es una sola y está estrechamente relacionada con el tipo de trabajo de grado que usted(s) desarrollará. Defina el enfoque y las técnicas de investigación. Fuente Raguín y Hernández Sampieri (consulte el programa de la asignatura).

Se va a extraer una muestra de comerciales que comprende el mes de mayo y las transmisiones de los partidos de la selección Colombia durante el mundial. Luego se hará

una selección de los comerciales por intención y contenido para finalmente extraer una muestra de comerciales que aludan a la representación de identidad

Obtenida la muestra se hará una guía de publicidad para clasificar el comercial en los cánones que nos interesa, en este se describirán las piezas en tiempo, tema, marca, horario entre otros. Se usará como complemento el modelo de Juluis Greimas conocido como análisis predicativo; este modelo es muchos más sencillo, sin embargo tiene más formatos de aplicación; el modelo predicativo se compone de tres elementos, sujeto, objeto y situación; para desarrollar este modelo a cada uno de los elementos se les califica con adjetivos, así se compone un matriz que arrojará tendencias en las calificaciones que se les ponga a cada elemento. Esta parte en síntesis describirá e contenido a analizar, en un cuestionamiento de ¿Quiénes hablan?, ¿de qué se habla?, ¿qué escenarios se utilizan?, ¿de quién se habla? Para este modelo es necesario ampliar cada uno de los aspectos mencionados (personajes, sujetos, situaciones) con un cuestionario que responda estas preguntas.

Este cuadro además será acompañado por un análisis de narrativa publicitaria, en los que se observaran aspectos propios de la publicidad que servirán como comentarios complementarios. Este será un cuadro de recursos narrativos para comprender los aspectos técnicos del comercial, específicamente la imagen, la semiología y el lenguaje.

La búsqueda final en este diseño metodológico es encontrar cuáles son esas características y expresiones relevantes de los personajes y las situaciones dentro de las tipologías comerciales que den razón al mensaje de identidad implícito o explícito que plantee en su estructura. Es decir que se hará un proceso descriptivo de cada una de estas variables, clasificándolas en tendencias comunes que puedan dar razón de la identidad que se genera a través de la narración audiovisual en nuestro caso de investigación, ¿cómo se está contando?, ¿qué valor relacionado con la identidad nacional quiere transmitir el comercial?, responder estas preguntas mediante las técnicas utilizadas en la narrativa audiovisual. Este está acompañado del análisis de contenido, que es la técnica fuerte de nuestra investigación; se hará una disección del material, con el fin de extraer y sistematizar los componentes del mensaje para dar una interpretación de este. Es un análisis de contenido con enfoque cualitativo ya que busca los detalles y si eje de análisis es interpretativo. El resultado

pretende responder a las tres categorías de análisis propuestas; identidad, representación social y narración audiovisual, estas a su vez responderán a variables en cuanto a patriotismo, heroísmo, nacionalismo, imaginarios, publicidad, futbol entre otras.

Cronograma:

| Etapa                                | Actividades                                  | Tiempo               |
|--------------------------------------|--|----------------------|
| Preparación previa                   | Diseño metodológico-<br>Diseño instrumental. | Marzo                |
| Preparación                          | Recolección de datos                         | Mayo y Junio         |
| Trabajo de Campo                     | Selección de la muestra                      | Agosto               |
| Análisis de las piezas seleccionadas | Análisis de contenido                        | Septiembre y Octubre |
| Elaboración informe final            | Trabajo escrito final                        | Noviembre            |

| Presupuesto Trabajo de Grado |                             |                |                   |                    |               |             |               |   |                     |          |                      |
|------------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------|--------------------|---------------|-------------|---------------|---|---------------------|----------|----------------------|
| Rubro                        | Detalle                     | Costo Unitario | Cesantias (8,33%) | Vacaciones (4,16%) | Prima (8,33%) | Salud (15%) | Pension (12%) | Total prestaciones soaciales ( Mensual) | Costo Total Mensual | Cantidad | Costo Total          |
| Recursos humanos             | Auxiliar (Costo por mes)    | \$ 300.000     | \$ 24.990,00      | \$ 12.480,00       | \$ 24.990,00  | \$ 45.000   | \$ 36.000,00  | \$ 143.460                              | \$ 443.460          | 1        | \$ 443.460           |
|                              | Asesor (Costo por asesoría) | \$ 2.000.000   | \$ 166.600,00     | \$ 83.200,00       | \$ 166.600,00 | \$ 300.000  | \$ 240.000,00 | \$ 956.400                              | \$ 2.956.400        | 4        | \$ 11.825.600        |
|                              | Mano de obra (costo x mes)  | \$ 1.000.000   | \$ 83.300,00      | \$ 41.600,00       | \$ 83.300,00  | \$ 150.000  | \$ 120.000,00 | \$ 478.200                              | \$ 1.478.200        | 12       | \$ 17.738.400        |
| <b>Sub Total</b>             |                             |                |                   |                    |               |             |               |   | <b>\$ 4.878.060</b> |          | <b>\$ 30.007.460</b> |
| Equipos técnicos             | Grabadora                   | 55.000         |                   |                    |               |             |               |   |                     | 1        | \$ 55.000            |
|                              | DvDs                        | 2.000          |                   |                    |               |             |               |   |                     | 30       | \$ 60.000            |
| <b>Sub Total</b>             |                             |                |                   |                    |               |             |               |   |                     |          | <b>\$ 115.000</b>    |
| Papelería                    | Fotocopias (Semanales)      | \$ 8.500       |                   |                    |               |             |               |   |                     | 5        | \$ 42.500            |
|                              | Impresiones (Semanales)     | \$ 12.000      |                   |                    |               |             |               |   |                     | 5        | \$ 60.000            |
| <b>Sub Total</b>             |                             |                |                   |                    |               |             |               |   |                     |          | <b>\$ 102.500</b>    |
| Transporte                   | Transporte publico          |                |                   |                    |               |             |               |   |                     |          | \$ 500.000           |
| <b>Sub Total</b>             |                             |                |                   |                    |               |             |               |   |                     |          | <b>\$ 500.000</b>    |
| <b>Costo Total</b>           |                             |                |                   |                    |               |             |               |   |                     |          | <b>\$ 30.724.960</b> |



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

PTG-E-3

*Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado*

#### FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

#### FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): Nohora  
Carolina

Apellido(s): Jaimes  
Romero

---

Campo profesional:

Comunicación social organizacional.

---

Asesor del Trabajo

Mirla Villadiego

---

Título del Trabajo de Grado:

La identidad nacional en la narrativa publicitaria de la selección Colombia de 2014.

---

Tema central:

Identidad nacional a partir de los comerciales televisivos relacionados con la selección Colombia.

---

Subtemas afines:

Patriotismo, análisis publicitario.

---

Fecha de presentación:      Mes:    Noviembre    Año:    2015      Páginas:

---

## II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

### 1. Objetivo o propósito central del trabajo:

- Describir las representaciones sociales de identidad que en el país se han venido construyendo con los anuncios publicitarios que circulan en los medios televisivos con la clasificación de Colombia a la Copa del mundo 2014 en el mes de mayo y las transmisiones de los partidos.

### 2. Contenido:

Tabla de Contenido:

- Introducción
- Estado del arte
- 1. Identidad como condición colectiva
  - 1.1 Identidad por rivalidad
  - 1.2 Identidad por reconocimiento
  - 1.3 El reflejo de la identidad en el futbol a través de las narrativas:

- 1.4 La publicidad del fútbol
  - 1.5 Enfoque teórico y metodológico
  - 1.6 Análisis de contenido
  - 1.7 Representaciones sociales
  - 1.8 Representaciones sociales de la identidad
- 
- 1. Colombia y las dificultades para la construcción de la cultura e identidad nacional
    - 1.1 Lo que entendemos como colombianidad
    - 1.2 La violencia en Colombia
    - 1.3 La violencia en el Fútbol
    - 1.4 Símbolos nacionales y cultura colombiana
- 
- 2. El futbol en la construcción de las culturas e identidades nacionales
    - 2.1 El fútbol como fuente de nacionalidad a partir de la globalización
    - 2.2 Religión fútbol y dioses
    - 2.3 Marketing estratégico del fútbol
- 
- 3. Análisis de las representaciones de la cultura e identidad nacional en la publicidad emitida por los canales de televisión RCN y CARACOL, un mes antes de iniciar el mundial de 2014 en Brasil (Diseño metodológico del estudio y resultados)
    - 3.1 Observaciones sobre el relato publicitario
    - 3.2 La estructura y función del relato publicitario.
    - 3.3 Tipos de comerciales publicitarios
    - 3.4 Narrativa audiovisual
    - 3.5 Análisis del mensaje televisivo
    - 3.6 Metodología para analizar el relato: Modelos
    - 3.7 Descripción del corpus y el análisis de contenido
    - 3.8 Muestra
    - 3.9 Análisis de los resultados
    - 3.10 Resultados Cuantitativos
    - 3.11 Análisis resultados Cualitativos
- 
- 4. Conclusiones
  - 5. Anexos
  - 6. Bibliografía

### 3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Pablo Alabarces. Licenciado en letras de Buenos Aires Magister en Sociología de la Cultura, estudio la relación del fútbol con la identidad.

Roland Barthes: Ensayista y escritor francés parte de la escuela estructuralistas. Estudios extensos sobre historias cortas y su significado. Modelo sobre el análisis narrativo por descomposición.

Miquel de Moragas: Nacido en España y catedrático allí mismo en la universidad Autónoma de Barcelona. Semiótica y comunicación de masas. La relación del fútbol con el mercadeo deportivo y la televisión.

### 4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Identidad.

Análisis de contenido

Publicidad

### 5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Análisis de contenido audiovisual. Aplicación del modelo estructuralista de Roland Barthes. Creación de un formato de análisis triangular, que arrojará categorías cualitativas y resultados en porcentajes.

### 6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

La investigación está basada en el despliegue publicitario que se transmitió por dos canales nacionales, ejes del efecto patriótico publicitario nacional que se vivió con la clasificación de la selección colombiana al mundial de futbol 2014. Los canales escogidos son Caracol televisión y RCN respectivamente.



La base de este trabajo está fundamentada bajo el análisis de contenido y la narración audiovisual, siendo este método la mejor forma de responder a la pregunta inicial de nuestra investigación que es la siguiente: ¿Cuáles son las representaciones que construye la publicidad, sobre identidad, en relación con el campeonato mundial de fútbol con la clasificación de Colombia al mundial del fútbol 2014? El método del análisis de contenido es la puerta para diseccionar y escarbar en esta cuestión de la identidad, que permitirá en la culminación de este trabajo de grado hallar esas tendencias de la publicidad que crearon o configuraron una audiencia esperanzada y patriota enorgullecida por unos héroes que batallaban en un campo de juego.

En síntesis este trabajo conlleva un problema de fondo que pretende develar y orientar al lector acerca de la publicidad que circuló durante el mes de mayo con la clasificación de Colombia al mundial 2014, en los canales mencionados y en una franja de 6 a 8 de la noche, esta decisión se tomo pensando en que la franja contenía mayor audiencia. Por otro lado se obtuvo un corpus de comerciales que corresponden a 18, seleccionados intencionalmente con los objetivos que se encontraron al formular el problema; mi objetivo principal es precisamente responder a la preguntada anterior pero de manera propositiva; es decir, describir esta publicidad analizando sus partes en escenarios, personajes y situaciones que nos dejen identificar componentes del discurso publicitario y así comprender los valores de identidad que se van creando.

### III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

#### 1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

Escrito.

3. Material impreso

Tipo:

Número de páginas: 101

## *Agradecimientos*

Al fútbol porque puso a delirar mi generación con el mundial.

A mi familia y asesores por la fortuna de tenerlos en el proceso.

A Sebastián Botero y Andrés Torres.

## Tabla de Contenido:

|  |    |
|--|----|
| Introducción.....  | 12 |
| Estado del arte.....   | 15 |
| 1. Identidad como condición colectiva.....   | 26 |
| 2. Identidad por rivalidad.....  | 28 |
| 3. Identidad por reconocimiento.....   | 28 |
| 4. El reflejo de la identidad en el futbol a través de las narrativas.....   | 29 |
| 5. La publicidad del fútbol.....   | 30 |
| 6. Enfoque teórico y metodológico .....  | 31 |
| 7. Análisis de contenido.....  | 32 |
| 8. Representaciones sociales.....  | 33 |
| 9. Representaciones sociales de la identidad .....   | 36 |
| <br>   |    |
| 1. Colombia y las dificultades para la construcción de la cultura e identidad nacional   |    |
| 1.1 Lo que entendemos como colombianidad.....  | 39 |
| 1.2 La violencia en Colombia.....  | 41 |
| 1.3 La violencia en el Fútbol.....   | 42 |
| 1.4 Símbolos nacionales y cultura colombiana.....  | 44 |
| <br>   |    |
| 2. El futbol en la construcción de las culturas e identidades nacionales   |    |
| 2.1 El fútbol como fuente de nacionalidad a partir de la globalización.....  | 47 |
| 2.2 Religión fútbol y dioses .....   | 50 |
| 2.3 Marketing estratégico del fútbol.....  | 53 |
| <br>   |    |
| 3. Análisis de las representaciones de la cultura e identidad nacional en la publicidad emitida por los canales de televisión RCN y CARACOL, un mes antes de iniciar el mundial de 2014 en Brasil (Diseño metodológico del estudio y resultados) |    |
| 3.1 Observaciones sobre el relato publicitario.....  | 56 |
| 3.2 La estructura y función del relato publicitario.....   | 57 |
| 3.3 Tipos de comerciales publicitarios.....  | 59 |
| 3.4 Narrativa audiovisual.....   | 59 |
| 3.5 Análisis del mensaje televisivo.....   | 61 |
| 3.6 Metodología para analizar el relato: Modelos.....  | 62 |
| 3.7 Diseño Metodológico .....  | 63 |
| 3.8 Descripción del corpus y el análisis de contenido.....   | 64 |
| 3.9 Análisis de los resultados.....  | 66 |

|   |    |
|---|----|
| 3.10 Resultados Cuantitativos.....          | 68 |
| 3.11 Análisis resultados Cualitativos ..... | 75 |
| 4. Conclusiones .....                       | 84 |
| 5. Anexos.....                              | 86 |
| 6. Bibliografía .....                       | 96 |

## Introducción:

Este tema surge como un interés innato y personal por el gusto al fútbol, pero más allá de este hobby nace de una inquietud por la movilización mediática que puso a delirar a una generación que ha visto copas del mundo, pero con una selección Colombia ausente de esta gran fiesta mundial; no sólo a una generación sino que en últimas lo que me encontré es que efectivamente unió a todo un país. Otro motivo importante para la realización de este trabajo fue darme cuenta que los estudios sobre análisis de contenido son pocos en Colombia, y si hablamos de fútbol dentro de los antecedentes encontrados se reduce a que esta investigación es única para este caso particular, por su corpus de análisis escogido bajo unas categorías definidas que relatan la identidad a través de la selección Colombia. Además en el campo de la investigación respecto a la formación de identidad nacional en el contexto colombiano a través del fútbol son escasos los documentos de análisis de contenidos.

La investigación está basada en el despliegue publicitario que se transmitió por dos canales nacionales, ejes del efecto patriótico publicitario nacional que se vivió con la clasificación de la selección colombiana al mundial de fútbol 2014. Los canales fueron Caracol televisión y RCN respectivamente.

La base de este trabajo está fundamentada bajo el análisis de contenido y la narración audiovisual, siendo este método la mejor forma de responder a la pregunta inicial de nuestra investigación que es la siguiente: ¿Cuáles son las representaciones que construye la publicidad, sobre identidad, en relación con el campeonato mundial de fútbol con la clasificación de Colombia al mundial del fútbol 2014? El método del análisis de contenido es la puerta para diseccionar e indagar en esta cuestión de la identidad, que permitirá, en la culminación de este trabajo de grado, hallar esas tendencias de la publicidad que crearon o configuraron una audiencia esperanzada y patriota enorgullecida por unos héroes que batallaban en un campo de juego.

Con este trabajo pretendo mostrar las categorías de identidad, nacionalismo, y narración audiovisual y publicitaria como creadores de imaginarios y de representaciones de identidad en los habitantes de Colombia. También mostrar la capacidad del fútbol a diferencia de otra práctica deportiva por crear una movilización tan masiva a nivel global,

generando un acto de “guerra” entre naciones y una fiesta inconmensurable de seguidores. En la actualidad el fútbol se ha consolidado como el deporte más globalizado y como se menciona en las bases teóricas, culturalmente es quien tiene más representación. Pero para ahondar un poco más, cabe resaltar que el mundial de futbol, o la copa del mundo es un campeonato que se realiza cada 4 años con una gran historia y que se considera la celebración deportiva con más audiencia y expectación del mundo, incluso por encima de los juegos olímpicos.

En síntesis este trabajo conlleva un problema de fondo que pretende develar y orientar al lector acerca de la publicidad que circuló durante el mes de mayo con la clasificación de Colombia al mundial 2014, en los canales mencionados y en una franja de 6 a 8 de la noche, esta decisión se tomó pensando en que la franja contenía mayor audiencia. Por otro lado se obtuvo un corpus de comerciales que corresponden a 18, seleccionados intencionalmente con los objetivos que se encontraron al formular el problema; mi objetivo principal es precisamente responder a la preguntada anterior pero de manera propositiva: a partir de esta publicidad identificar las partes del relato sobre la identidad precisando los escenarios, personajes y situaciones que nos dejan examinar los componentes del discurso publicitario y así comprender los valores de identidad que se van creando.

Teniendo claras las categorías de análisis fue más revelador encontrar los comerciales que apelaran a nuestras preguntas de interés, por ello la selección de la muestra está basada en los criterios de las categorías mencionadas anteriormente (identidad y representación). Posteriormente se armó un formato de análisis de contenido adaptado a las esferas de análisis que queríamos descomponer; este formato reúne los datos del del comercial y un cuestionario más a fondo sobre el contenido de este; sus personajes, su ambientación, su lingüística y su simbología entre otros; además de aspectos propios de la publicidad como la marca y el producto. El formato da una visión amplia desde todos sus ángulos sin detenerse en una sola categoría de análisis.

El formato se aplicó a los 18 comerciales escogidos bajo las categorías de análisis en las que se quiso indagar, este formato está pensado en un nivel denotativo que nos llevara a tendencias similares entre ellos, y en un segundo nivel a una escala conativa que nos permitiera interpretar el sentido implícito de los comerciales. Es decir que para un nivel

explicito hubo una sistematización de datos cuantitativa y dada en porcentajes, más sin embargo tres de las preguntas del formulario tienen un carácter abierto y cualitativo, que nos deja explorar el carácter explícito del comercial. Finalmente con la recopilación de datos después del análisis de los 18 comerciales, surgen una serie de conclusiones que responden a nuestro problema inicial.

Las conclusiones en un panorama nos revelan cómo los comerciales utilizan el impacto y la fuerza mediática de la selección Colombia para crear estrategias de venta que apelan a emociones concretas y afines con los aficionados y en general con todos los colombianos. Estas retratan representaciones de la colombianidad pero además ayudan a configurar la misma. Los comerciales reflejan la materialización del espíritu colombiano desde una mirada positiva y de orgullo para el colombiano.

No es fácil revelar el carácter implícito de un relato, y para este caso no fue la excepción. A veces estamos nosotros mismos tan inmersos en la ola de información que no caemos en cuenta de lo que el emisor (para este caso la publicidad) intenta crear en nuestro pensamiento, bueno o malo es una consecuencia irremediable; por lo tanto detenerse a indagar esos detalles fue una ardua tarea, pues era mirar el contenido no desde un consumidor aficionado a la selección sino desde una mirada crítica de éste.

El logro de la investigación fue haber aterrizado y entendido la dinámica que existe entre tres fuerzas de poder, el fútbol como deporte, el futbol bajo la selección nacional, y el mercadeo que gira en torno a estas dos. La relación entre los tres aspectos es el gran éxito irrefutable que tiene una selección de futbol en un país como Colombia.

El mayor aporte que considero ésta investigación aporta al campo del conocimiento, son los resultados que se hallaron del análisis de contenido. De alguna manera estos definen rasgos de la identidad colombiana a partir de un movilizador imperante en nuestro país como lo es la selección Colombia. Es una invitación también a prestar atención a este deporte como un símbolo que puede promover como lo reflejan los comerciales, modelos positivos de lo que es la identidad colombiana y no como una Colombia carente de ésta.

## Estado del Arte

La clasificación de la selección Colombia al mundial 2014 ha permeado todas las esferas sociales del país, fue en su momento el tema más hablado por los colombianos. La presente investigación busca identificar en los anuncios comerciales que circulan en los medios televisivos, respuestas frente a las representaciones de identidad colombiana que se construyen en esta narración. Este deporte es una práctica que con la modernidad se ha ido expandiendo de manera agresiva, para expresar que es arrolladora a nivel universal y esto se evidencia en su máxima expresión en la Copa del Mundo cada 4 años. De este fenómeno se han hecho investigaciones más que todo en Argentina, España e Inglaterra; sin embargo para el caso colombiano, esas investigaciones son prácticamente nulas.

La revisión histórica nos ha arrojado que el fútbol es un deporte aglutinador y con gran poder de movilización; el balompié por sus características y por la alta mediatización que ha adquirido lo hacen el deporte mundial por excelencia. Andrés Dávila L. (2003) plantea el problema del futbol colombiano como una cuestión de identidad y nación, para el autor al encontrar en Colombia una carencia de sentido nacionalista, el fútbol se convierte en una práctica de integración que suple esta ausencia; Si bien el fútbol no es un referente tradicional en los procesos de construcción de nación, tampoco es un nacionalismo trivial o banal; y en esta cuestión encontramos semejanza con el autor Pablo Alabarces (1998) que en una de sus ponencias explica “lo que la nación no brinda a la sociedad, el fútbol se lo presta”. Con respecto al problema condicional que se ve en Colombia como un país con crisis de identidad, coincide el autor Miguel Ángel Urrego que sostiene que “no tenemos un mito de origen que permita a la población, a los ciudadanos, identificarse como herederos de una tradición ni como miembros de una utopía” (Urrego 1998). A diferencia de países como México o Brasil, la historia de Colombia no fundó una identidad nacional sólida. Estas ideas sobre Colombia como carente de identidad nacional se contrastan con Alabarces (2002), quien considera que sí hay un problema de identidad respecto a las instituciones tradicionales, sin embargo para él es una pérdida más no ha sido una condición de Argentina, su país de origen. El problema que aborda este autor es que la modernidad y la expansión del fútbol como máquina cultural han generado una pérdida de un referente institucional, por lo que el fútbol es en la actualidad un sujeto de identificación colectiva.



Dicho en otras palabras el fútbol se ha convertido en una cuestión de cultura informal en la que la pasión que genera está mediada por el gusto masivo por este y no por la labor de la institución. De este modo el fútbol y la identidad se ha convertido en una cuestión publicitaria que se comparte entre espectadores.

El fútbol se convirtió en una actividad que se habla en la cotidianidad tanto en los medios como en las conversaciones habituales entre dos personas. Para Ruben G Oliven y Ariel S Damo (2001) en observaciones sobre este deporte sostiene que, desde una perspectiva antropológica y simbólica, el valor de la derrota frente al rival o meter un gol como compromiso colectivo permite que todos los grupos sociales alrededor se identifiquen en la disputa del triunfo mediante símbolos patrios como banderas flameantes y el coro de un himno. Alabarces (2002) propone al fútbol como una máquina cultural, basada en el consumo de sus hinchas y de sus empresarios; para él a diferencia de Carrion (2006) esta condición de cultura consumista hace al fútbol un deporte excluyente donde los que tienen mayor poder adquisitivo son los que tienen la oportunidad de ir al estadio, comprar los artículos de su equipo y viajar con ellos.

El problema que se gesta en la mayoría de autores está atado fuertemente a la idea de la globalización, pues fue quien abrió la posibilidad de que la transmisión de los partidos sea masiva, atravesando toda una arena pública; esto nos lleva a la importancia de los medios televisivos, un punto importante en nuestro eje de análisis; y como lo propone Alabarces (2003) en otro de sus textos, recoge en una frase lo que varios autores también acopian “el fútbol como aglutinador, universal, fácil y televisivo”. Esto generó dificultades para que un hincha fuera seguidor de sólo un equipo de fútbol, ya que la oferta televisiva abrió la posibilidad de seguir torneos internacionales, adicionalmente la compra de jugadores fuera de su origen hizo que el hincha lo siguiera en otros equipos así antes no los apoyara, la identidad en palabras sencillas es flexible y globalizada donde un día se apoya un equipo y al otro no. La modernidad arguyó una crisis identitaria (Araya) 2011), y en este desbocado el fútbol es una de sus consecuencias, esto ya que el concepto de identidad dejó de ser un concepto de carácter rígido y atado en principio al lugar de nacimiento, sino que abrió sus fronteras para hacer parte de otros colectivos de identidad que no precisamente se gestan en el propio país.

Se aborda también fuertemente el tema de la identidad colectiva que el fútbol ha conseguido, es un fenómeno compartido de múltiples identidades que convergen en un mismo anhelo simbólico: el triunfo. La trascendencia del deporte futbolístico de un simple juego a un hecho social hace que Fernando Carrion (2006) defina al futbol como un encuentro de múltiples identidades que se tropiezan con un objeto en común, el equipo de fútbol. Son múltiples identidades las que se representan allí, ya que es un espacio democráticamente público que puede integrar varios conjuntos sociales “las adhesiones sociales terminan siendo distintas pero no excluyentes” Carrion (2006). Al igual que para Araya (2011), el fútbol es un tema-país que no escatima condición social; el problema sin considerarlo negativo o positivo que evidencia el autor, es que los medios crean una mimesis entre fútbol y nación. Es decir que en la relación del futbol con los medios se crean imaginarios de nación.

#### 1.1 Identidad como condición colectiva:

Es preciso conceptualizar el tema de identidad en cada uno de los autores, ya que es la representación que a nuestra investigación interesa. La identidad como un fenómeno aglutinador y colectivo es una de las principales categorías para definirla dentro del aspecto futbolístico; para Alabarces (2003, 2000) el fútbol es una función integradora, la identidad se ve reflejada como una postura de los sujetos que es masiva y como lo dice Dávila (2003) atraviesa toda una arena pública; para este autor el futbol va cristalizando identidades, que forman una identidad nación; esto es parecido a lo que propone Carrión (2006) con respecto a las adhesiones sociales , que terminan en un encuentro común, es decir un encuentro de adhesiones subjetivas que en colectivo nutren el sentimiento nacionalista. Se habla entonces de identidad, cuando hay una condición de pertenencia que me involucra con otros. La identidad como un imaginario que se instaura en una sociedad por tradición, historia y cultura; hay una plena conciencia de que ésta es una búsqueda en la que se trasciende del “yo” al “vivir juntos”; si hay un “yo” hay un “otro” esto último se describe por Araya (2011).

*Como todo proceso de identidad colectiva es un sentimiento de pertenencia compartido por los miembros de un grupo mediante el cual es interpretada y definida la realidad y se orientan las acciones. Supone la existencia de un nosotros, de una comunidad de*

*individuos que comparten la misma pauta cultural común en la que se reconocen.* Cano (2009)

### 1.2 Identidad por rivalidad:

Con lo mencionado en el párrafo anterior la identidad se formula cuando hay un “otro”; una identidad se ve por rivalidad o conflicto, cuando existe una distinción con el otro que me hace diferente. Esta perspectiva es tomada por Alabarces (2003), Carrion (2006), Rodrigo y Ariel (2001), Araya (2011), Dávila (2003) y Cano (2009) el fútbol es una cuestión de competencia; cuando se enfrentan las selecciones se enfrentan los países, metafóricamente como una guerra. Esta cuestión es una característica inherente de la identidad, y en el caso del fútbol lo es con mucha fuerza; en una copa del mundo se habla de países en disputa, lo que está en juego son cuestiones de nación, lo propio y lo extranjero. De por sí esta rivalidad genera pasiones y moviliza masas, pues más allá de una celebración, se transforma en un ritual. “en la confrontación está la esencia del fútbol y la base de las identidades” Carrion (2006)

### 1.3 Identidad por reconocimiento:

La identidad también se manifiesta como una función de legitimación, es decir, vemos que la identidad en el fútbol adquiere valor cuando encuentra un reconocimiento internacional. Como dice Araya (2011), este deporte “es” en una admiración extranjera. Alabarces también retomó este punto cuando habló del éxito de Maradona y en general el éxito del fútbol; su reconocimiento en el exterior y su clímax como héroe nacional hicieron que alrededor de él se tejieran procesos de simbolización nacional.

Para terminan de reflexionar sobre el concepto de identidad vamos a enfatizar en una de sus dimensiones: la identidad como símbolo que genera discursos y narrativas fomentado claramente por los medios masivos de comunicación. Para autores como Alabarces (2003), Rodrigo y Ariel (2001), Araya (2011) y Dávila (2003) el fútbol es un componente cultural de un alcance simbólico significativo y que se ha incrementado gracias a su mediatización. La comercialización de símbolos y marcas deportivas ha bombardeado los anuncios televisivos que vemos a diario en la programación tanto de canales nacionales como internacionales; las cifras alcanzadas no se comparan con otro deporte, por lo que las

empresas toman ventaja y vinculan sus productos o servicios con él, además de estar presentes en los eventos deportivos que son transmitidos por dichos canales. La visibilidad que los medios les brindan a las marcas es un gancho importante como estrategia publicitaria. El alcance de identidad en el fútbol se lo debemos más que todo a los medios de comunicación, donde la lógica del mercado está siempre presente. Se producen nuevos discursos como vías de promoción que apelan al sentido de identidad nacional. En este sentido surgen nuevos narradores, nos referimos a empresas interesadas en promover el negocio del fútbol y sus discursos buscan fortalecer los valores que el fútbol profesa, como la pasión, el triunfo, el sentido de pertenencia y la incondicionalidad. En un trabajo de análisis discursivo Araya (2011) demuestra que la prensa es proactiva con esta intensión de creación identitaria.

#### 1.4 El reflejo de la identidad en el futbol a través de las narrativas:

Las formas estructurales de la prensa deportiva siguiendo con el estudio de Rodrigo Araya, caben ser resaltadas aquí. Las narrativas pueden ser tecnicizadas, o pueden aludir a un espectáculo, o también llamadas narrativas mediáticas, es decir que puede ser neutra para el primer caso o puede expresar drama y emociones en el segundo caso. Por ejemplo el discurso se puede configurar de tal forma que apela a la identidad nacional como referente histórico, es decir si el equipo ha sido por su historia ganador de varios triunfos, entonces su destino es seguir siendo vencedor; para ejemplificar esto podemos hablar de la famosa frase “millos el más veces campeón” donde se espera que siga siendo así. El lenguaje utiliza palabras que de por sí involucran el individuo, si la selección pierde entonces la decepción se expresa como algo mortal, que hiere el sentido de nación. El fútbol nos dice el autor deja de ser objetivo, ya que se vuelve dramático, metafórico y estereotipado. “La prensa deportiva se constituye en la escritura en un actor interviniente: describe pero también discute la estrategia; asume un lugar activo en la familia del fútbol” (Araya 2011)

Otro factor importante acerca de la identidad futbolística es que se identifica con lo masculino, si bien los autores reconocen que hay una incidencia femenina se atribuye generalmente a valores como coraje, valentía, poder, fuerza; obviando que el deporte es mediatizado sólo en lo masculino, se ve claramente que es un tema común entre hombres, los que hablan de él cotidianamente son el género masculino. Por ello es común que el

lenguaje y la narración publicitaria aluda a productos masculinos y su lenguaje tenga una inclinación hacia este género.

### 1.5 La publicidad del fútbol:

Los valores sociales que infunda la publicidad no son secreto, de estos se han hecho infinidad de estudios; y aunque es un fenómeno moderno ha adquirido una fuerza inimaginable. La publicidad como constructor de comportamientos se vincula intrínsecamente con la cultura. La publicidad es un arma del consumo. “tomando como punto de partida el universo simbólico que rodea a todo producto publicitario se considera, como se mencionó, que los valores sociales son pertinentes en la transmisión de los mensajes” Almaraz (2012). En uno de los capítulos de *fútbol y cultura* de Ruben G. Oliven y Ariel S. Damo, se habla acerca del fútbol y el dinero. Dentro de una lógica de mercadeo deportivo la identidad se puede ver tergiversada; pero en lo que nos concierne y como cierran los autores este libro, es que en la Copa del Mundo a pesar de casos particulares, es un encuentro en donde el jugador participa con su equipo de lugar de nacimiento; de no hacerlo sería antipatriótico.

En lo que nuestro tema concierne es preciso ahondar la importancia de los anuncios publicitarios en su relación con el fútbol; Arroyo (2005) expone que los anuncios publicitarios siempre describen virtudes o pecados de la realidad social; favoreciendo un aprendizaje a través de las marcas. La publicidad genera valores que son adoptados por los consumidores, estos valores fueron creando adaptaciones entre la audiencia y los medios publicitarios (Moragas 1994). Gracias al “matrimonio de intereses” que hay entre la televisión y el fútbol la publicidad tiene el canal perfecto para la crear imaginarios que se traducen en valores para la audiencia. “La televisión encuentra en el deporte un objeto de alto rendimiento, relativamente fácil de producir, con gran impacto en sus audiencias, un estímulo constante para su desarrollo tecnológico” (Moragas 1994). La programación es consensada entre ambas partes, es decir que los dos se benefician y buscan empalmar cuanto sea posible, esto interpretado del texto Elisabet García/Miquel de Moragas/Miguel Gómez (1992).

Los valores publicitarios encontrados en un estudio Almaraz (2012) están basados en una muestra significativa de comerciales de marcas; en este evidenciamos un análisis de contenido de anuncios publicitarios; el mensaje es un discurso transformador que se cuela donde toca; este discurso se vale de valores para construir comportamientos, empleando estereotipos que sean reconocidos por el público, siendo uno de los actores de mayor importancia en la producción de cultura.

Se han encontrado autores latinoamericanos que abordan este fenómeno; sin embargo son más que todo de regiones como Argentina, España o Chile; por otro lado cabe resaltar que las piezas publicitarias sobre la clasificación de Colombia al mundial 2014 son hasta el momento muy recientes para encontrar este tipo de estudio.

#### 1.6 Enfoque teórico y metodológico:

Los enfoques metodológicos utilizados por los autores vistos varían dependiendo de sus objetivos; Alabarces (2002 y 2003) y Davila (2003) se manejan mediante estudios de casos particulares, el primero utiliza reflexiones, más sin embargo habla de casos como el de Maradona basado en datos específicos; Dávila por su lado también se basa en el caso de la selección Colombia en el periodo de 1985 y 2000, en el que estudia cómo fue gestora la selección en esta época de un referente de identidad y nación. Alabarces por su amplia obra ha conseguido ser considerado como el sociólogo de la relación entre fútbol y cultura por excelencia, por lo cual sus alcances son claramente identificables, siendo incluso citado contantemente por muchos autores que abordan este tema, por lo cual es pertinente tenerlo en cuenta durante el proceso. Dávila consiguió en su estudio hallazgos importantes, en los que analiza los hitos y fracasos de la selección en la historia de los mundiales y el impacto que tiene para la configuración de la nación.

Quien es más reflexivo pero por ello deja de lado datos reales, es Carrion (2006), que formula varias categorías acerca de la identidad sustentada en modelos reales, equipos y jugadores; al igual que lo hace Ruben y Ariel (2001) en su libro *fútbol y cultura*. Un caso importante para identificar las representaciones que el fútbol genera es el de Araya (2011), pues hace un análisis de contenido en la prensa nacional, durante tres juegos de la selección

argentina frente a tres países (Perú, Uruguay y Chile); identificando formas de narrar en los medios.

Un ensayo reflexivo es el que propone Cano (2009), en este retoma rasgos que otros autores han mencionado respecto a la identidad y el sentido nacionalista, no obstante este ensayo es limitado ya que no recurre a pruebas empíricas

Miquel de Moragas acierta mucho en sus estudios sobre el deporte, sus investigaciones al igual que en Alabarces son amplias; por tal razón están mejor sustentadas. Dentro de sus obras se ha hecho análisis de contenido de los mass media respecto a los juegos olímpicos. Sus estudios abarcan gran cantidad de datos acerca de la relación del deporte con la televisión más que todo en España; mostrando los alcances que esta relación ha tenido de tres décadas a la actualidad.

### 1.7 Análisis de contenido

Este trabajo se solidifica en un análisis de contenido basado en los anuncios publicitarios acerca de la clasificación de la selección Colombia al mundial 2014; por tal razón es preciso empezar describiendo el análisis de contenido en materia teórica. El análisis de contenido ha sido estudiado por las ciencias sociales desde el siglo XX como un instrumento de análisis de la comunicación, se pretende en esta oportunidad comprender y describir fenómenos simbólicos, *“hay que tener en cuenta que analizar mensajes de los medios de comunicación mediante análisis de contenido implica una lectura objetiva de los mismos”* Klaus Krippendorff. Existen varios tipos de análisis de contenido; entre estos está el estructuralista en el que se analizan los artefactos culturales, es descriptivo y más usado para analizar la publicidad televisiva. El análisis de contenido que propone el autor Klaus Krippendorff corresponde a una decodificación denotativa y explícita de un meta texto encerrado; éste análisis es de orden clásico, su fin es sistematizar gran cantidad de datos de forma cuantitativa y así encontrar tendencias que formulen generales. Klaus Krippendorff (1990).

Este conjunto de procedimientos interpretativos para nuestro caso según lo evidenciado en el modelo de Piñuel (2002) nos apunta a un análisis de contenido descriptivo, basado en una recolección de información, y a partir de esta, definimos su estructura, en nuestro caso

que dé razón a los anuncios publicitarios relacionados con la selección Colombia. Para explorar a profundidad el nivel conativo usaremos el modelo estructuralista de Barthes, el cual es más adecuado para la narración publicitaria audiovisual, si bien no lo usaremos de manera exacta al original sino en tan sólo uno de los comerciales, el modelo estructuralista sí nos será útil para la creación del formulario que se aplicará a los 18 comerciales, este nos permite examinar a mayor escala los componentes implícitos de los comerciales y así encontrar la significación que hay detrás de ellos. El modelo estructuralista a diferencia del modelo clásico, es más dicente para relevar el cómo se referencia la identidad en los comerciales.

### 1.8 Representaciones sociales

Freud en sus estudios se evoca al ser humano como ser social, su aporte más importante es precisamente la psique del hombre frente a las impresiones que recibe del exterior. Otro autor básico para la definición de la RS es Fritz Heider, mencionado y explicado en Araya (2002); este autor habló acerca de la cotidianidad de los individuos, su preocupación era precisamente comprender el comportamiento en situaciones cotidianas, fundamentalmente propuso que las personas en general desarrollan un imaginario ordenado y coherente de su medio, esto también se explica el texto de Araya (2002). A la teoría de Heider se le llamó psicología ingenua. Parecido a estos aportes Berger y Luckmann también explican que las realidades se construyen con lo que Heider ya nombraba y es la cotidianidad, cabe resaltar que estos dieron un aporte de mayor relevancia para Moscovici cuando hablaron de que por medio de esta cotidianidad se generaba el conocimiento. En esta teoría se ampliaba más el proceso que una persona tiene con el medio, y con quienes lo comparte “*sé que mi actitud natural para con este mundo corresponde a la actitud natural de otros*” (Berger y Luckmann, 1991)

Emile Durkheim habló de representaciones colectivas antes que Moscovici; en este se expone que son fenómenos sociales que se crean a partir de producciones colectivas, este pensamiento sociológico explica que a partir de ellas se forman las representaciones individuales. Lo cual difiere bastante de la teoría de Moscovici que entiende el proceso de manera inversa, y le da énfasis a la comunicación, a las interacciones e intercambios entre las personas. Para explicar mejor el modelo de Durkheim debemos entenderlo como un



modelo en el que el individuo está enmarcado en dos esferas, una es la individual y otra es la colectiva, las colectivas están sujetas a las reacciones y las interacciones entre las mentes de los individuos, las colectivas surgen de las individuales pero no de manera aislada sino en conjunto. La novedad que encontramos en estas discusiones sobre representaciones es que se integra la dimensión social con la investigación del psicoanálisis.

Las representaciones sociales encierran a mayor escala nuestra preocupación por la identidad, estas han sido estudiadas por Moscovici, el pionero en el uso de este término contemporáneo, quien propone las RS (como denominaremos las representaciones sociales) en adelante desde el psicoanálisis como una forma de conocimiento colectivo, demostrando que las personas se construyen a partir de las representaciones en las que interpretan la realidad y se apropian de ella, haciendo parte de un conocimiento de interés colectivo.

La construcción de la identidad de un país está dada bajo una serie de criterios que se han definido como cultura nacional. Uno de estos criterios de manera general, son las representaciones sociales, término desarrollado por su pionero Moscovici (1961). Moscovici define las RS como “sistemas cognitivos con una lógica y lenguajes propios” es decir, un conjunto de imaginarios que se crean a través de símbolos que cobran sentido en la realidad. Parafraseando a Moscovici (1961) son sistemas de valores y prácticas que permiten a una persona orientarse en su mundo material y social, de esta forma se comunican los miembros de una sociedad ya que usan los mismos códigos.

En la teoría de Moscovici, en todo mensaje existe una intención, es decir que el canal de esta relación es un mecanismo de poder en el que interviene el contexto social. Existen entonces dos dimensiones en las representaciones sociales, una cognitiva y otra social, que en conjunto se denominan sociocognitivas. La manera en cómo se va a comprender la representación social se llama significación. Lo que se busca es cuestionar las RS como mecanismo que se impone pero que además representa hechos sociales, es decir; hechos materiales que se concretan en comportamientos, en símbolos y estos son interiorizados dando pie a la cultura.

Una autora que me interesa profundizar ya que ha estudiado este fenómeno más a profundidad es María Auxiliadora Banch (1986); su teoría además se origina de los autores clásicos mencionados anteriormente propone las representaciones como una forma de conocimiento de sentido común, y en estos contenidos de conocimiento encontramos la cultura, las tradiciones los valores entre otros, su mirada a diferencia de los autores clásicos es mucho más moderna pues involucra aspectos de la sociedad con la representación. Estas formas son de igual manera reguladas colectivamente, lo mismo que propone Moscovici y algo de Durkheim. De aquí comprendemos y agilizamos el mundo; esta información social clarifica la creación de las instituciones como la escuela.

Siguiendo con Banch en quien se ve un impacto mayor en sus teorías pensando en su contexto del capitalismo, racionalismo e individualismo, se empieza a evidenciar que el concepto de realidad no es tan simple; ya se reconoce que es dinámico y flexible, sin embargo en la realidad hay un juego de poder; es decir es reticular.

Bacnh (1991) quien ha estudiado las representaciones sociales en base a Moscovivi, dice que se van articulando creencias e ideologías que figuran un significado o un código que es común y que es puesto en la práctica social. Una representación está en la realidad, en un mundo compartido, un espacio cultural donde las personas explican mediante un proceso de comunicación y de pensamiento social, el significado de dicha representación. Como nuestro eje de análisis es la representación social de identidad diremos en base a la autora Bacnh (1991), que la identidad social pertenecen a una representación de grupo social, esta es construida mediante contenidos cognitivos, simbólicos y afectivos que a través de las representaciones se tejen en una identidad social.

Otro aspecto importante trabajado por Banch (1984) es el enfoque hacia una mirada en la que los contenidos reflejan una construcción cultural en un determinado contexto; esta visión es más sociológica que la que propone el estudio del psicoanálisis que lo identifica desde un proceso mental y cognitivo del ser humano. Las representaciones sociales bajo estas dos miradas terminan teniendo relación; pues la propuesta de Banchs (1988) es transmitir esa información cognitiva a una representación socialmente reconocida.

Los autores que han discutido en el tema de las RS comparten todos los componentes de este concepto, sin embargo este se ha ido complejizando más con el tiempo. Ibañez (1988) por ejemplo complejiza las representaciones sociales vinculando el concepto de realidad, según el autor existe una realidad objetiva que se reconfigura en las subjetividades o las distintas realidades de las personas; es decir, hay una sola realidad pero ésta es interpretada bajo diferentes perspectivas. Ya que hemos tocado el concepto de realidad es importante ahondar éste de manera breve, la realidad es una constante que se interpreta según los autores (Ibañezm MNoscovici, Dhurkeim); sin embargo su visión acerca de ella si difiere para lo que se entiende cognición socia. En palabras sencillas la realidad aunque es la misma para todos puede denotarme o yo interpreto algo diferente a lo que otra persona observa.

La relación entre realidad y la representación social adquiere mayor relevancia cuando hablamos de la conducta, pues a partir de la realidad las personas reaccionan con un determinado comportamiento; la pregunta que también entra a discusión es si la conducta está influenciada por el contexto, lo cual es intrínsecamente correspondiente según varios estudios como el de Araya (2002) en su recopilación de los orígenes y teorías de las RS.

Las representaciones sociales siempre están denotando algo, y a partir de esto apropiamos y aprehendemos, son conocimientos socialmente compartidos y construidos; estos de alguna manera siempre son significativos y así lo expresa el autor Robert Farr mencionado en el texto de Araya (2002).

Las representaciones sociales entonces de alguna manera son necesarias e inherentes cuando pensamos en la identidad, es decir, sin estas no habría una construcción de códigos comunes que puedan ser entendidos y aprendidos en un grupo de personas y con los cuales se identifiquen.

#### 1.9 Representaciones sociales de la identidad:

Ya habiendo comprendido el concepto de representación social es importante esclarecer que la relación de la identidad con las representaciones es directa, como lo dice Lawrence (1991) “Vale decir que la política implica cuestionar el modo de producción y asunción de las identidades a través de las prácticas de la representación”. La identidad es entonces

además de una construcción cultural, una construcción lingüística. Para ahondar en una perspectiva que aporta de manera más directa nuestro objeto de estudio, la identidad se entiende como un conjunto de valores, tradiciones y símbolos si lo vemos desde una mirada cultural, la identidad se vale de una concepción simbólica y una concepción estructural, la primera da un interés simbólico y su interpretación en la acción, mientras que la segunda es igual pero en contextos estructurados y toma en cuenta el contexto social y las formas simbólicas; pero en sí la identidad hace parte de un conjunto de rasgos que nos diferencian de otros. Mientras que la identidad como construcción lingüística hace parte de una interacción comunicativa que se materializa gracias a factores de conducta, cognitivos y afectivos que van configurando actitudes en las personas. La apropiación de una forma propia del habla termina por convertirse en formas de expresión que caracterizan la identidad.

La identidad cultural tiene varios componentes, en un texto de Lawrence Grossberg, el autor nos dice que la identidad tiene un sentido intrínseco definido por un origen común, y nos apunta a algo muy interesante y es que las identidades no son fijas, sino son cambiantes y se mantienen en procesos, pero siempre es distintiva de otra; esto basado en el autor Hall (1991). La identidad se fundamenta dentro de varios factores, un factor individual, uno histórico y uno social, es decir un individuo se identifica como un sujeto único que está atravesado por su contexto histórico (nacionalidad) y por la cultura que se ha formado alrededor de él y que comparte con otros de su mismo país, ciudad, localidad y así en diferentes niveles. En un libro de Manuel Castells (2003), él hace una reflexión en la que expone que en la globalidad las personas se aferran a la identidad como un sentido de vida.

Creo importante volcar esta discusión sobre la identidad en América Latina, pues la identidad que concebimos acá no es la misma que la del mundo europeo, a nosotros se nos cuenta la historia a partir de occidente, y se ha llegado a considerar que el mestizaje fue causante de una pérdida de identidad, lo cual por supuesto ha cambiado desde la constitución del 1991. Varios autores latinos coinciden en que éste continente ha tenido más problemas en su búsqueda de identidad, pues existen más referentes externos que han sido dominantes sobre las tradiciones propias, incluso la modernidad es un proceso que se entiende desde una visión de países del primer mundo. Se ha llegado a afirmar que debido a

la identidad en crisis el colombiano no es lo suficientemente nacionalista, o patriota, más sin embargo se deben tener en cuenta muchos factores más que sustentan ésta idea.

## **Capítulo I**

### **1. Colombia y las dificultades para la construcción de la cultura e identidad nacional**

#### **1.1 Lo que entendemos como Colombianidad:**

El mestizaje ha sido el rasgo esencial para entender lo mencionado en el párrafo anterior; este se define como la combinación o mezcla entre una o más razas; Colombia ha sido uno de los países que vivenció este proceso y por lo tanto es una característica imponente de lo que somos ahora. La población colombiana en el pasado se dividía en tres grupos culturales, los amerindios que eran la población nativa del territorio, los europeos en su gran parte españoles y la población negra proveniente del África; la mezcla de estos grupos hizo que fuésemos un territorio pluricultural. A partir de la constitución de 1991 Colombia se reconoce como un país multiétnico, una realidad evidente que se estableció en el pasado del territorio nacional. La colonización española reconfiguró el territorio de los americanos nativos que habitaban allí, cambió la forma de vida de los indígenas, el lenguaje, la organización social, las costumbres, el dominio político y la religión entre otros.

No obstante se conservó tradiciones y costumbres propias de los indígenas que aun en la actualidad se guardan. Por otro lado la llegada del europeo fomentó la regionalización lo que como resultado hace un país de grupos étnicos con tradiciones culturales que son particulares, como es el caso de la región de la costa, la boyacense, los llanos, o Antioquia por mencionar algunos. Desde este punto de vista, la diversidad colombiana se desarrolla en diferentes niveles, uno regional y otro nacional; aquellas culturas regionales son más visibles para nosotros que la cultura nacional, estas pueden esconderse o disimularse. Sin embargo se tiene en cuenta minorías (indígenas y afrodescendientes) que no se contemplan en los más grandes niveles, estas se caracterizan por poseer una identidad propia y lo reconocen como tal.

El poder que ejerció la corona española proliferó la idea de una política de marginación, autoritaria y dominante. La colonización trajo consigo también un nuevo modelo de orden y de relaciones de poder entre un orden inferior y otro superior; a partir de esta noción se tejen fronteras entendidas como la exclusión del otro. Occidente como fuente de identidad

estableció tradiciones que en el nuevo mundo fueron aprendidas, el más dicente de estos valores es la lengua; Colombia como la mayoría de sus vecinos adoptó el lenguaje español como propio a excepción de minorías indígenas. No obstante hubo otro factor determinante para la cultura colombiana proveniente de occidente, y este fue la religión.

El mestizaje hizo que en el país la multiculturalidad se reconociera como un valor, no obstante se ha dicho que ha sido la causante de nuestra falta de memoria y de pérdida de identidad, pues desde un juicio propio basado en lo que he leído dicha multiculturalidad regional nos hace más distantes, además de que existe cierta “vergüenza” por lo tradicional, por la música y por ciertas costumbres que se han perdido por la entrada de nuevos mercados, musicales, gastronómicos y de moda (vestimenta) que dejan de lado el “autóctono” colombiano. En este orden de ideas hay una imitación cultural por occidente, solemos atribuir que allí es donde está el desarrollo y lo que culturalmente consideramos válido, la música, el vestir, los restaurantes, las series de televisión e incluso en deportes es más común que se vean partidos internacionales a nacionales. Aunque no es algo comprobado culturalmente las personas y muchos autores afirman que no hemos configurado una verdadera identidad ya que ésta bajo nuestros ojos se encuentra del otro lado.

Para hablar de cultura nacional debemos primero expresar en términos teóricos que la cultura es un patrimonio de los seres humanos que viven en una sociedad; se van configurando a partir de conductas, actitudes y pensamientos aprendidos. Las definiciones de la cultura pueden ser muchas sin embargo coinciden en que todas hacen parte de una herencia compartida que se va creando como estilo de vida; en relación con las representaciones sociales vemos que estas sobreviven y se configuran gracias a que se transfieren y comparten con otros; a partir de las representaciones que se hacen de la realidad su nivel de concretización se manifiesta en la cultura; es decir que las personas adoptan conductas que son consensadas como la representación de algo, la reacción frente a éstas es lo que en un conjunto de personas denominamos cultura.

El nacionalismo por el contrario se relaciona con la identidad que adquiere un país a partir de unas relaciones de poder y de una unificación histórica. El concepto estado nación es otro de los factores esenciales para la creación del sentido nacional. La identidad nacional

surge en una búsqueda de oposición a la colonia española, “la primera manifestación de conciencia nacional surgía en la segunda mitad del siglo XVII promovida por los criollos (...) expresada en la contraposición América-España y de la cual va surgiendo la noción de patria” Correal (1993); es así como se empieza a tejer una conciencia del territorio como algo propio. “Tener una identidad sería, ante todo, tener un país, una ciudad o un barrio, una entidad donde todo lo compartido por los que habitan ese lugar se vuelve idéntico o intercambiable” Canclini (1989)

## **1.2 Violencia en Colombia**

A pesar de que Colombia logró su independencia del mundo español y luchó por garantizar sus propios derechos, la herencia de violencia que se vivió durante este periodo nos ha marcado fuertemente, pero no podemos atribuirle esto a la colonización como única causante, ya que la violencia está fundada de muchos otros factores “el relato actual de la identidad, más frecuente está estrechamente relacionado a dos temáticas principales: el narcotráfico y la violencia” (González 1998).

La violencia se evidencia fuertemente en los procesos significativos o impactante del país, como lo es la independencia, la formación de guerrillas, el narcotráfico, las diferencias entre partidos políticos que desencadenó una guerra civil y finalmente el terrorismo. Los medios se han encargado de difundirla especialmente con el narcotráfico, que además ha sido quizá el ojo crítico del exterior, ya que la violencia y el narcotráfico que ha imperado en nuestra historia han afectado y sombreado la imagen del país. La palabra Colombia en el extranjero se asocia con drogas, corrupción, inseguridad guerra entre otros.<sup>2</sup> Pero la violencia colombiana ha sido causada por tres razones “la pobreza, la deficiencia estatal y la pérdida de valores” González (1998)

El conflicto mediante los procesos políticos se fue generalizando, y su patrocinador estrella son los carteles de la droga con todo el despliegue internacional al que esto conllevó, y a pesar nuestro no se olvida sino que por el contrario es la imagen que reflejamos en el extranjero, la del colombiano narco. Uno de los periodos más violentos de Colombia fueron

---

<sup>2</sup> Estudio de imagen de país de Colombia, Cesa (2013) disponible en: <http://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piensen-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>



los 90s con el auge del narcotráfico, donde escuelas de sicarios y paramilitares creció sin precedentes. El fútbol también fue tocado por el narcotráfico, y no de poca importancia, pues en este periodo se generó una mafia de apuestas y de intereses que incluso acabó con la vida de Andres Escobar. La compra de estrellas en los campeonatos nacionales como el caso de los equipos América y Millonarios fue otro de los nexos que el fútbol tuvo con los carteles. El narcotráfico se instaló como parte de la cultura popular colombiana, con la ayuda de dinero ilícito se patrocinaban jugadores y se llevaron equipos a la victoria. Este periodo marcó la historia negra del fútbol colombiano.

Los medios de comunicación y la actual globalización han rediseñado la forma en la que actualmente percibimos la violencia ya que se transforma en una preocupación más cercana que ha incrementado, sin embargo la razón es que antes no se documentaba y pasaba desapercibida. La violencia genera un rechazo generalizado en los colombianos que evidencia una falta de pertenencia, y la búsqueda de emigrar de aquí generada también por la falta de oportunidades y el difícil poder adquisitivo con el que se vive.

### **1.3 Violencia en el fútbol**

Desafortunadamente la historia violenta de nuestro país ha llegado a repercutir en el ámbito deportivo, no sólo con el narcotráfico sino en las mismas llamadas barras bravas.

El fútbol en esencia posee características violentas, desde su práctica en la antigüedad y las condiciones en las que este deporte surgió, fue creciendo como una competencia a muerte, donde se lucha de manera intensa. A través de los años y con la acogida del deporte a nivel mundial lo que se logra es institucionalizarlo bajo la mirada de la “justicia”, adicionalmente se le atribuyen normas, se asigna un juez en cada encuentro y más adelante se crea el concepto del “fair play”, (Carrión) 2011 donde cabe resaltar Colombia obtuvo el premio en el Mundial 2014 del cual hablaremos más adelante.

La violencia en el fútbol cada vez se evidencia de manera más concreta en el terreno simbólico, es decir, ya no es producto de una violencia tangible de golpes o en el que se atente con la vida de otro, esto desde el terreno de juego no fuera de él, ya que fuera del campo la hinchada es otro cuento. Pero volviendo a esto lo que podemos observar es que la lucha del juego se hace mediante goles, jugadas bonitas, tiros libres o la pena máxima. En

esta atmosfera del fútbol como violento se van articulando varias esferas de actores que contribuyen al producto final violento, en el que intervienen los hinchas pasivos, los activos, los medios de comunicación, y las prácticas violentas de la ciudad por diferencias entre los equipos. Lo que quiero expresar básicamente es que esta violencia trasciende los 90 minutos que se viven en la cancha, y se van a sus tribunas, de sus tribunas a la ciudad, de allí a los medios o redes sociales, y finalmente en las conversaciones lejanas entre hinchas de diferentes equipos.

Puesto que la violencia es también protagonizada por los mismos jugadores, esto de alguna manera determina fuertemente la conducta de sus seguidores e inclusive de sus países, como lo vimos en el mundial con la lesión de Neymar por Zuñiga que desencadenó una trifulca de comentarios entre Brasil y Colombia; sucedió también con el acto agresivo de Suarez con la mordida hacia el jugador italiano. Esto tuvo repercusiones no sólo en los espectadores sino que hubo sanciones para Suarez. “Pero también hay que señalar que la violencia en la cancha ha sido prácticamente desterrada, gracias al proceso civilizatorio seguido por la institucionalidad de la FIFA y las políticas públicas” Carrion (2011), la violencia en el campo se ha ido superando y los jugadores quizá porque muchos de ellos cambian de un equipo a otro y muchas veces juegan contra un equipo que alguna vez fue suyo o porque allí encuentran colegas de otros tiempos, se han vuelto más éticos e intercambian las camisetas en actos de respeto. Aunque la agresión es permanente y a veces poco evidente para los espectadores.

A pesar de que en el terreno se aplauden los actos de solidaridad con el enemigo, de las líneas blancas para afuera la violencia por lo menos en Colombia es otra historia. Estas se ven en el estadio nacen allí con cantos y símbolos como banderas, pitos, papeles, gorros, pinturas, tambores entre otros; esto fomenta y potencia la conformación de las barras bravas quienes viven los encuentros con más fidelidad y furor, y por supuesto con más violencia que el hincha apasionado que alienta pero de forma pasiva. Estos grupos surgen bajo estructuras dirigidas por actores de conflicto y cabecillas de actividades ilegales como el robo y las drogas, lo que termina por darle una sombra negativa al deporte.

En conclusión la violencia del fútbol es transitoria y se da en múltiples niveles y distintos escenarios, esta violencia repercute en el espacio público, las calles, barrios y plazas.

## 1.4 Símbolos nacionales

La idea de nación se gesta a través del estado, quien se encarga de promover ideales de nación y crea símbolos nacionales como elementos identitarios del país. Existen dos campos para entender qué símbolos nacionales podemos observar en la cultura nacional, el primero de ellos que podemos denominar como informal es aquel que refleja aquello que llamamos “popular” y que está construido a partir de sus habitantes de manera natural, como el consumo de bebidas alcohólicas, el lenguaje o rasgos de personalidad; incluso otros movimientos promovidos por las empresas privadas, como festivales, fiestas patronales, reinados, entre otros Guarín (2003). A nivel formal el Estado nacional gestiona símbolos como lo son: himnos, banderas, escudos, o la celebración de hitos importantes como el 20 de Julio y el 7 de Agosto.

Como mencionamos en el párrafo anterior todos aquellos rasgos de alguna manera esclarecen la idea de “ser colombiano”. Sin embargo aquí podremos hacer esa distinción moderna en la concepción del Estado-Nación como principal canal de los valores nación, el escudo, la bandera, el himno o el café son símbolos que las instituciones proclaman como propios. El estado ha promovido los símbolos nacionales como representantes de la identidad y de las tradiciones del país, estos hacen parte del pasado, mirar hacia atrás es una forma estrategia de extraer aquellos elementos relevantes que legitimen el presente y el futuro simbólico de una nación. Sanín (2010). Los símbolos patrios del país sin embargo puede que no representen el imaginario de sus ciudadanos, para el caso colombiano puede que estos sean incomprensibles, pues ante un territorio que es cada vez más diverso y que aún se está redefiniendo, se sientan ajenos a costumbres o características propias de Colombia, como el folclor, los grandes próceres de nuestra historia e inclusive la gastronomía típica.

A pesar de la superposición cultural que el extranjero ha introducido, no podemos desestimar que los símbolos colombianos tienen recordación en sus habitantes de algunos más que otros. En unas encuestas realizadas por la Facultad de Ciencias de la Universidad Minuto de Dios Triviño, García Restrepo (sin fecha), los colombianos tienen bastante identificación con el sagrado corazón de Jesús, el sombrero volteado, y el carnaval de barranquilla. Lo interesante de la encuesta es que son los símbolos populares más que los

institucionales los que mayor porcentaje tienen para representar la colombianidad. Una de las conclusiones de la investigación es que los símbolos son recordados por las sensaciones o experiencias que producen, es decir que apelan a la memoria.

No hay desconocimiento acerca de cuáles son los símbolos nacionales, sin embargo sí hay una dificultad para sentirse parte de ellos. Y es aquí donde considero que está la distinción con el fútbol como símbolo de identidad. El fútbol tiene la capacidad de trascender los símbolos tradicionales hacia un terreno cercano por su condición de encuentro, su alto poder de convocatoria, su factor de espectáculo y su carácter competitivo, hacen que crezca el espíritu pasional y sea un símbolo de colombianidad, donde se reconoce su poder de recreación y de unión entre regiones, adicionalmente la percepción más reciente que se tiene de la selección es la de la perseverancia y la superación. Las imágenes de banderas plasmadas en los jugadores de la selección las porta el hincha con orgullo, el himno de Colombia nunca ha sonado igual en un evento institucional que cuando sonó en Curitiba con más de 20 mil hinchas que a pesar de que la pista terminó siguieron la estrofa con fervor, nunca millones de colombianos habían sido más leales a la tierra. “La construcción de imágenes o símbolos de nación es una experiencia de apropiación cultural, de un proceso de percepción y cognición a través del cual los pueblos se representan, interpretan, seleccionan, organizan y desechan información” Cano (sin fecha)

El fútbol a diferencia de otras disciplinas puede jugarse en cualquier rincón, es de barrio, es urbano, es de campo; armar una cancha no tiene ciencia y para jugarlo sólo se necesita un balón; estos valores que se han creado alrededor de él también provienen de la cultura del juego en las calles, ya que no escatima en edad, religión, o nivel socioeconómico. “Es un sistema que con sus símbolos permite la comunicación y la vivencia de valores colectivos. El espectáculo futbolístico es un espacio comunicativo en el cual interactúan múltiples discursos y se confrontan y cohesionan diversos actores sociales de manera dinámica” Cano (sin fecha)

El hincha colombiano además tiene un valor agregado, y es que culturalmente la familia es un factor importante, y el fútbol es casi una cuestión de herencia genética. El discurso del fútbol no se plantea bajo la idea política de los partidos y surge como un discurso opcional en donde las familias se abrazan. Los personajes del fútbol a pesar de su connotación

heroica, son seres cercanos y populares que vienen de sectores rurales y pobre en algunos casos, y eso es apreciado por el espectador. Otra característica interesante es la capacidad de memoria que la hinchada guarda de los encuentros del futbol, si bien dicen que el colombiano es de corta recordación, aún en estas fechas el 5-0 contra la selección argentina o el escorpión de Iguita siguen siendo hechos para hablar en reuniones.

## Capítulo II

### 2. El futbol en la construcción de las culturas e identidades nacionales

#### 2.1 El futbol como fuente de nacionalidad a partir de la globalización:

*“El juego se ha convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, fútbol para mirar, y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo” Galeano (1995)*

El futbol es quizá una de las industrias más influyentes en el mundo consumista. La globalización abrió la posibilidad de crear un mercado que gira en torno a este deporte, como los eventos, la televisión, los centros deportivos, el gimnasio y los productos para el cuerpo como suplementos dietarios. Encontramos también los campeonatos informales que se dan en las ciudades con la aparición de más canchas sintéticas, y por supuesto los productos deportivos (camisetas, guayos, chaquetas etc...) No obstante el mercado deportivo no siempre gira en torno a productos que tengan una relación directa con él, existen muchas marcas patrocinadoras como Coca Cola, Aguila, Homecenter o Avianca por mencionar algunas que no ofrecen esta clase de productos pero que se asocian con los clubes o selecciones como una estrategia de mercadeo en la que capitalizan los valores que vende el deporte, es una estrategia rentable que hace que cada vez más corporaciones quieran patrocinar los clubes o las selecciones.

Para que el mercadeo futbolístico funcione se debe hacer a través de sus consumidores, es decir no podemos desligarlo de su hinchada ya que esta es la que llena tribunas, estadios, tiendas hogares y calles, “El deporte, en nuestro caso de estudio el fútbol, es un haber industrializado que se actualiza gracias a la participación y gusto que encuentran los aficionados en él” Galeano (1995). La hinchada se identifica en este deporte en el cual puede ver un estilo de vida o simplemente un disfrute que pueden compartir. Por supuesto esta masividad está siendo aprovechada por la publicidad; “Lo que en la actualidad muchos llaman la cultura fútbol, es el producto de años de promoción y expansión de este deporte en casi todas las partes del mundo, pues si la marca Coca Cola tiene el *Guinness Record* de

alcance mundial, el fútbol no merece menos crédito por su reconocimiento alrededor del planeta” Gomez y Wollstein (2005).

Si bien el futbol en sí mismo es un deporte de acción que hace que naturalmente genere en el ser humano pasión, es también un deporte masificado con un alto grado de atención mediática que realza el interés de las personas; “No es nuevo que la globalización amenace cada día con aplastar las identidades y los productos locales (...) todo se vuelve transnacional, también se refuerzan las identidades locales, puesto que gracias a la *aldea global* se internacionalizan y refuerzan los sentimientos locales: a las personas les gusta reconocerse en el plano nacional, regional y local. Es ser específico dentro de lo universal” Jaimes y Venegas (2001); lo que quiere decir que el fútbol a pesar de su carácter globalizante no pierde sus raíces locales, pues el gusto que genera éste en parte es gracias a los sentimientos regionalistas que nos diferencian de otros como es el caso por ejemplo de los equipos Nacional y Millonarios en Colombia.

Pero antes de que el fútbol haya entrado en el terreno global, éste primero tenía un carácter más cerrado que se definía por el territorio en el que se nacía; para el caso de las selecciones nacionales de fútbol éstas se crearon con el auge del nacionalismo europeo, dentro de la lógica de la consolidación entre el Estado- Nación se crean las instituciones como mecanismo de normas que procuran organizar y normalizar el comportamiento de los grupos, en tal periodo se consolida la FIFA como institución con un carácter internacional; la FIFA está encargada de la organización y la práctica del fútbol entre las selecciones nacionales.

La creación de la FIFA nace de las ideas nacionalistas que en su momento la estructura e ideas políticas intensificaron con la relación del Estado-Nación, que en definición es la creación de una sociedad común en cuanto al territorio, la legislación y las costumbres, es una forma de regulación homogénea que intenta resolver la identidad nacional de un país. Sin embargo esta idea ha entrado en crisis durante los tiempos modernos ya que se concibe que una nación no pueda ser absoluta sino que se compone de diferencias culturales. El Estado-Nación tenía una idea rígida que definir un territorio, pero con las diferencias de pensamiento y de formas de vida se promueven en los gobiernos la mirada a una nación diversa y no uniforme.

Pero el mercado deportivo está cambiando y hay un debilitamiento de lo nacional gracias al carácter transnacional de este, la articulación entre nación y fútbol se separa para que el segundo se encuentre cobijado en la lógica de la económica global. Esto quiere decir que vemos al fútbol nacional flexible ante ciertos paradigmas nacionales, un ejemplo de ello es que se neutraliza el discurso de los comentaristas y se le da más valor a la imagen pública del jugador que a su sacrificio por el juego. Podemos evidenciar este proceso en el traslado de jugadores entre clubes, lo que abre la posibilidad de que las personas apoyen a clubes extranjeros; según el autor Sergio Villena en su texto *Globalización y fútbol postnacional*, el fútbol está atravesando una serie de cambios de carácter post nacional, esto quiere decir que ya no pertenece a sus bases nacionales, diremos que el fútbol es cada vez más una industria del mercado global, donde la selección es un ensamblaje de partes internacionales, inclusive los narradores usan un lenguaje neutral y estos ya no son propiamente colombianos sino que involucran periodistas internacionales en la transmisión de los partidos; un ejemplo de esto es que la selección nacional esté dirigida por un Argentino y no por un colombiano.

Pero más allá de su carácter nacionalista y la difusión que genera, éste se ha configurado en un terreno de funciones simbólicas “El fútbol fue convertido en un elemento útil para estimular la integración simbólica tan necesaria para la conformación de las identidades” Villena (consultado septiembre 2015). La colectividad de fútbol se genera gracias a este carácter simbólico, como los cantos en el estadio, la vestimenta, la celebración del gol, son las que en conjunto hacen este sentimiento de colombianidad, estos componentes son el núcleo central de su éxito.



## 2.2 Religión futbol y dioses:

*“¿En qué se parece el fútbol a Dios?*

*En la devoción que le tienen muchos creyentes y  
en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales”*

Eduardo Galeano - Fútbol a sol y sombra (1995)

Pensar en ídolos no es algo nuevo, la historia ha demostrado que estos se forjaron incluso desde las olimpiadas en Grecia donde los atletas eran motivo de miles de seguidores. “El fenómeno de los ídolos es, pues, el resultado de un proceso de construcción social”.<sup>3</sup> Según Bacon (1984) existen cuatro tipos de ídolos: Los de tribu, caverna, foro y teatro, en su obra Bacon afirma que la idolatría nos conduce por una vía falsa o que altera la realidad, por ello considera que los ídolos son imaginarios. La construcción de un ídolo está dada desde la filosofía cuando platón hablaba del hombre virtuoso que debería ser gobernante y más adelante la figura del guerrero como guardián, los dos poseían características que los catalogaban en una condición cercana a la de los dioses. Más adelante se revelarían otros modelos parecidos como los caballeros de la edad media, este caballero además debía ser atlético para poder legitimar su poder. (Moscoso y Perez 2010).

Por otro lado se asociaba en tiempos pasados al ídolo con las fuerzas militares, no obstante esta idea con el deporte tiene diferentes caminos de significación a pesar de que la bases de los dos sean las mismas. “Para una parte importante de la población los héroes más auténticos de los tiempos modernos son los campeones deportivos” Brohm (1982: 289) La imagen del ídolo en los tiempos modernos es muy distinta, esto ya que han ido desapareciendo de signos identitarios de la religión para dar paso a una esfera civil.

Para que se forme un ídolo en el tiempo moderno es a través del sentido del éxito, éste se evalúa en tres componentes, uno propiamente deportivo, otro económico y el reconocimiento mediático. “Por tanto los ídolos son productos de estas relaciones. Se vende así una imagen de los ídolos deportivos deformada y alejada de la realidad, adornándolos

---

<sup>3</sup> Moscoso Sanchez David y Perez Flores, Antonio “Los Idolos del deporte de Coubertin Beckham”  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96\\_7.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_7.pdf) 2010

de una fantástica performance televisiva, ofrecida, sobre todo, en anuncios, donde los deportistas exhiben sus habilidades de forma fantástica, difundiendo estereotipos de héroes con superpoderes” (Moscoso y Perez 2010).

No sobra decir que la visión de héroes en el deporte es lo que lleva al negocio y a la idolatría del fútbol, pues se ha materializado el jugador de futbol en una especie de Dios. No sólo por esta connotación el fútbol puede compararse como una religión, sino también por su carácter ritualista, donde hay cantos, oraciones, alabanzas. Al fútbol se le reza, se le ponen veladoras y se le persigna cuando se empieza o cuando se gana; es decir hay una glorificación que dignifica lo que se está viendo y sintiendo. Así pues en los titulares de los periódicos o la televisión es común encontrarse con “el ídolo del fútbol”.

El ídolo desde una teoría antigua surge de las necesidades de los grupos por identificarse, estos se crean de manera colectiva asociada a una deidad o un ser superior, “los ídolos son grandes símbolos colectivos, son lugares de representación. Son creaciones culturales y por esta razón son espejos que reflejan de una manera sintética la sociedad que los creó” Cano (sin fecha) Esto nos da cabida a responder el por qué los jugadores encarnan el papel de convocatoria e idolatría al que responden los anhelos de la sociedad. El jugador tiene una historia de lucha detrás, ante las adversidades de un país de pocas oportunidades como Colombia, el jugador llegó hasta donde está por su esfuerzo y coraje; es decir es un ejemplo de resistencia. Las clases marginadas se identifican en ellos, de alguna manera son un factor esperanzador al éxito que estos han conseguido, y es que para jugar fútbol no hay que pagar semestre, aunque claro las oportunidades también están en las escuelas especializadas, pero el acceso no siempre sigue este libreto. Por otro lado es fácil que el fútbol sea una actividad de cualquier nivel sociodemográfico, en un salón de clase cualquiera, un niño que no practique este deporte así sea por diversión se cataloga como fuera de lo común.

En este orden de ideas la idolatría por el futbol se vuelve un tema social de cualquier esfera del país. No cualquiera puede hablar de política, y claro esto no por razones intelectuales sino también por desconocimiento, en cambio cualquiera puede dar su opinión sobre un partido; es decir el poder del futbol está bajo la mirada pública para ser criticado o exaltado, incluso para muchos otros el futbol hace parte el diario vivir, leen acerca de él, ven

programas deportivos, asisten al estadio y están enterados de todo lo que es éste deporte, lo ven como un estilo de vida. “El fútbol se convierte en un espejo de nuestras sociedades. El título de campeón no lo conquista solamente un equipo sino también la sociedad a la que pertenece. La colectividad se proyecta en el equipo y pone en él sus esperanzas de conquista, su energía para vencer, e incluso sus frustraciones personales y su agresividad” Seguro (1999).

### **2.3 Marketing estratégico del fútbol:**

La identidad del fútbol es un fenómeno propiamente globalizado, pues en la actualidad se ha ido reconfigurando con los medios de televisión y la publicidad.

El mercadeo deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte, a través de procesos de intercambio y satisfacción de necesidades. (Bernard Mullin, Stephen Hardy y Sutton William 1995, pág 24).

Pero quienes componen esta fiesta son los hinchas, personas del común sin importar religión, raza o posición socioeconómica; el mercadeo futbolístico vive a través de ellos, esto se da también por el marketing estratégico. Las empresas no han dejado pasar la oportunidad del fútbol como interés masivo para incursionar en el manejo agresivo de campañas con este, “el deporte se convierta en una de las formas de entretenimiento de las sociedades modernas, que constituye una importante fuente de ingresos y de acuerdos comerciales para las grandes compañías” Torres (2012); una de las estrategias más vista es la del patrocinio, las empresa se encargan mediante el mercadeo promover venta de productos a través de jugadores o del mismo fútbol en esencia. El patrocinio deportivo es una acción de mercadeo que promueve el consumo de marcas a través del deporte además de los valores que este transmita.

Molina et al. (2003) ofrece los siguientes objetivos que tiene el patrocinio:

- Asociar la imagen de las empresas patrocinantes con la indumentaria de la institución, productos y servicios oficiales.
- Asociar la imagen y las comunicaciones de la empresa patrocinantes a los deportes, como marca para promociones generales, según la categoría de sus productos.
- Desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y planes de marca apoyados en el deporte, estableciendo un puente a través de los equipos y eventos deportivos.
- Derecho de preferencia para utilizar la imagen de deportistas para asociarla a los productos y marcas.
- Publicidad del patrocínate en la impresión de entradas y diferentes productos con el sello de la marca
- Utilización del logo de la institución deportiva patrocinada en acciones comerciales de la empresa.
- Desarrollo de artículos promocionales determinados vía acuerdos de franquicias y creación de tiendas de ventas temáticas exclusivas.

Los procesos de homogenización gracias a la radio, la escuela, la televisión y el internet han generado que la identidad se encuentre en el terreno de lo global, hay una cierta condición de la modernidad en la que entre más parecidos seamos al otro es mejor, o por lo menos así lo observo desde el punto de vista colombiano. Pero más allá de esto la ampliación del mercado mundial comenzó a tejer nuevas identidades y nuevas relaciones con el mundo que abrió la posibilidad de sentirse no sólo local sino también global. El fútbol como ya lo hemos venido trabajando en esta investigación está fuertemente vinculado con el mercado moderno el cual busca posicionar marcas, productos o servicios. Lo que en últimas genera una fuente de ingresos importantes y de acuerdos comerciales importantes Torres (2012).

El marketing futbolístico hace parte de la construcción nacional ya que de alguna manera crea representaciones sociales que fue nuestro primer eje de análisis, e impulsa la creación de referentes colectivos que hacen parte de la cotidianidad, no hay semana que pase sin un encuentro de balompié. Por otro lado es indispensable mencionar la facilidad mediática y desplazamiento para el cubrimiento deportivo que vivimos hoy en día; si bien siempre este deporte ha llamado cantidad de países no sólo la televisión, ahora con la incursión de las redes sociales se fomenta el fenómeno y promueve el mercado deportivo; el sólo hecho de acceder a las páginas oficiales de la FIFA desde cualquier lugar y hora para conocer la programación, marca la diferencia a la hora de seguir el fútbol. El internet entonces se transforma en una herramienta eficaz para las empresas llegar a los espectadores. “Tiempos en los que la audiencia no exigía tanto, porque como no existían las cosas<sup>4</sup> no había necesidades generadas sino todo lo contrario, una larga espera ansiosa con lo que estaba pasando en el país de los hechos” Quintero (2010); otro impacto del internet son las redes sociales, twitter y Facebook principalmente son plataformas que permiten inmediatez, opinión, información e interacción que forman una comunidad alrededor del deporte incentivando una pasión compartida que no se limita a la presencia en campo de juego.

El fútbol es el valor agregado de millones de marcas que utilizan, y para esto otra de las estrategias que se utiliza es el sponsor, el cual se define como una herramienta de comunicación que permite la relación de marcas en un evento deportivo (Ferrand,

---

<sup>4</sup> La autora se refiere a “cosas” comparando la tecnología a la que tenemos fácilmente acceso.

Torrigiani y Campos; 2006, pág 5). Lo que se busca es que sea atractivo y quede en la mente de los consumidores, no sólo a través del apoyo económico sino con la idea de estar presente en un evento cultural, éste último busca dejar un mensaje implícito en el que la marca apoya la cultura y el deporte, quizá como salud o como espacio de recreación.

Otra herramienta utilizada es a través de un jugador, las marcas desarrollan campañas con jugadores reconocidos para el consumidor en los que puedan identificar valores de la marca, y posicionen sus productos o servicios como algo valioso y de calidad, ya que los consumidores siguen a estos jugadores como modelos a seguir. Éste es el caso de James y Bimbo o Falcao y Gatorade. Lo que desean las marcas es vincular sus valores a través del jugador, es decir que los consumidores se identifiquen allí. Este gran número de seguidores es fundamental para ganar una relación de ídolo-marca. Torres (2012)

## Capítulo III

### 3. Análisis de las representaciones de la cultura e identidad nacional en la publicidad emitida por los canales de televisión RCN y CARACOL, un mes antes de iniciar el mundial de 2014 en Brasil (Diseño metodológico del estudio y resultados)

#### 3.1 Observaciones sobre el relato publicitario.

La publicidad es un fenómeno que debe ser visto de manera múltiple, a grandes rasgos se entiende como una forma de comunicación comercial que tiene como fin el consumo. Dentro de lo que nos interesa ahondaremos en la publicidad comercial, la cual hace parte del marketing. Dentro de esta clase encontramos que la publicidad puede ser informativa, denotativa, persuasiva y conativa. Lo cual explicaremos más adelante.

El relato publicitario debe entenderse desde el mismo mensaje, siendo este la trama que desencadena el propósito de cualquier discurso. El mensaje es el contenido, lo que desea transmitir el emisor. Este puede ser transmitido mediante canales como la radio, el voz a voz, la televisión, la prensa o el internet dentro de los más importantes; el mensaje siempre tiene un significado, es decir que se compone de símbolos y códigos. Esto está afirmado dentro de las teorías de la comunicación. Dentro de un mensaje audiovisual encontramos que se compone de varias series de imágenes, texto y sonidos; la imagen contiene dos niveles de significación, uno denotativo y otro connotativo. El primero de ellos es el significado explícito que se capta primero, mientras que el segundo es implícito, y se hace por asociación.

Nuestro punto de interés es el mensaje publicitario; este se define con un propósito fijado para un público objetivo; el mensaje publicitario se compone de un beneficio para el consumidor, una razón para creer en el beneficio y un estilo que hace referencia al tipo de comunicación que se desea en la publicidad. Al mensaje publicitario se le han hecho infinidad de estudios, dentro de esos se ha determinado que estos son una estrategia no sólo económica sino que la interacción con el público que puede generar actitudes y comportamientos que formen parte de la cultura. Es decir que la publicidad como lo señaló Clemente Ferrer Rosello en su libro *La publicidad ese quinto poder*, es valga la redundancia, el quinto poder; Ésta tiene la capacidad de crear nuevos hábitos y de reforzar

otros, sin caer en lo positivo o negativo de la cuestión. En esta línea de ideas es fundamental mencionar que la publicidad en esencia pretende ir dirigida al target, es decir un gran número de receptores, esto tomado del texto de recopilación de Martínez (2003).

### **3.2 La estructura y función del relato publicitario.**

El estudio de la lengua publicitaria tiene una finalidad práctica y no debe ser vista como una totalidad, su carácter es netamente útil y está hecha para el convencer a su destinatario. Sus aportes filológicos demuestran que ésta debe tener un carácter práctico que analiza la relación entre signos y usuarios, por tal razón su creador debe revisar el contexto en el que quiere plantear su pieza comunicativa. Por ello existen ciertas estrategias que tienen en cuenta el canal, el medio en el que aparece, el tiempo y la presencia de la imagen<sup>5</sup> La pieza publicitaria se compone de varias estructuras semánticas que se organiza y ajusta al canal que se va a utilizar. Para nuestro caso de estudio la televisión es el medio, y el género es el spot televisivo. Según el texto de Juan Rey citado anteriormente el spot televisivo es dinámico, auditivo y visual y su guion textual depende de la intención del narrador. La publicidad está hecha para que su cliente pueda persuadirse y lleve a cabo la acción que el emisor tiene en mente, como comprar el producto o servicio. La publicidad también se adecua a un medio y un canal que forman *superestructuras* que vienen siendo los diferentes géneros.

La comunicación publicitaria se caracteriza por ser un mensaje que en el caso audiovisual se relaciona con imágenes y sonidos, dentro de estas funciones de imagen encontramos la *función fática* la cual se caracteriza con las imágenes, esta podría considerarse la imagen de impacto que captan la atención del receptor a primera vista; encontramos la *función apelativa o conativa*, que busca recrear una comunicación personal con la audiencia, donde el interés comercial del anunciante es “disimulado”. Seguimos con la *función referencial* en la cual la mayoría de veces hay una representación explícita de la imagen con el producto. La *función poética* es aquella que no solo transmite la representación explícita sino que está cargada de connotaciones e incluso utiliza metáforas o recursos retóricos.

---

<sup>5</sup> Rey, J. (1994). Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad. *Questiones Publicitarias*, (3), 38-50.



Es importante ahora enlazar el mensaje lingüístico con la imagen, pues para esta relación también existen otras funciones que son pertinentes para nuestro caso ya que la publicidad audiovisual se vale de las dos. El primero de ellos es la función de *integración* que genera cierto suspenso y en el que puede llegar a suprimir todo el lenguaje oral; la segunda es la función *identificadora* en la que el texto nos da el nombre del producto sin necesidad de texto de más. La función *focalizadora* o también llamada de anclaje la usamos para un metalenguaje de dos maneras, la primera la denominamos anclaje al mensaje *icónico*, ésta es descriptiva de tipo objetivo, y el texto contribuye a que se identifique de manera concreta y precisa la realidad representada. La segunda es el mensaje iconográfico en la que el texto ayuda a que el receptor haga una descodificación de las connotaciones y así responda a los intereses que el emisor desea llevar en el mensaje. Martínez (1996).

Finalmente dentro de las grandes funciones está la función *complementaria* en la que el texto aporta nuevos significados denotativos y connotativos pero que dan cuenta de la imagen la cual se hace con tres fines: el primero de ellos es un fin instrumental o denotativo en el que al receptor se le da información complementaria, lo que es más común en los comerciales informativos, otro fin es el connotativo, es aquel que asocia diversos significados que en su mayoría son persuasivos como lo son las frases figuradas o con doble sentido, y el último es un fin narrativo, busca que el texto dé cuenta de una pequeña historia o una anécdota. Martínez (1996).

Para hablar de la publicidad audiovisual y como lo describimos en la imagen y el texto es importante hablar de la categoría fónica dentro de los comerciales; *la aliteración* en la que se repiten fonemas, *la paranomasia* en la que se emplea un contexto que es parcialmente igual a su significante, y *la rima* similar a el juego fonético anterior. Esta explicación ha sido estudiada del libro *El lenguaje de la publicidad* de Martínez (1996).

### **3.3 Tipos de comerciales publicitarios:**

Existen varios tipos de comercial aunque todos apunten a un mismo fin, se diferencian en su estructura y la forma de emplear el mensaje; a continuación una descripción de la clasificación comercial audiovisual según Otero (1977).

1. El *comercial que cuenta una historia*, se caracteriza por tener un comienzo desarrollo y desenlace, que plantea una situación de la vida cotidiana que es creíble.
2. Está el *comercial que plantea un problema y brinda una solución*; este dramatiza un problema que es fácilmente reconocible brindando una solución que sería el producto en cuestión.
3. Encontramos el *comercial cronológico* que cuenta una historia pero lo hace con poco texto, su característica esencial es que cada imagen se relaciona con la anterior.
4. El *comercial efectista* es aquel que sin tener una estructura muy definida emplea efectos especiales creando una imagen especial.
5. El *comercial testimonial* se hace con base en un personaje que recomienda el producto, donde el espectador asocia el producto con la persona del testimonio que en su mayoría de veces es reconocido o figura pública.
6. El *comercial satírico* es más creativo pero difícil de crear para que el público lo entienda. Otro es el 7. *Comercial directo* es el que va al grano; el demostrativo es que el demuestra visualmente creíble y convincente las cualidades del producto. Existe el 8. *comercial de la vida real* que es parecido al de problema/solución pero se diferencia en que su atmósfera es de un tratamiento “*real*” además sus personajes son del común como en cualquier vida familiar.
9. El *comercial comparativo* como su nombre lo indica compara el producto con otro mostrando resultados y el del competidor;
10. El *comercial de analogías* por su parte utiliza métodos de asociación, su comunicación es indirecta utilizando ejemplos para explicar otro; está el 11. *Comercial fantástico* que prácticamente no tiene estructura y presenta imágenes irreales como con escenas animadas. Otero (1977)

### **3.4 Narrativa audiovisual:**

Antes de analizar en materia teórica la narrativa audiovisual es fundamental tratar de definir el concepto de narración, en el libro de Bermejo (2005) trata de definirlo de una manera integradora en 5 facetas, dice el autor “la narración es un fenómeno que consiste en producir y consumir relatos en un contexto social e histórico”. Su origen es a partir de la acción humana y se desencadena por una necesidad de restablecer el equilibrio. El relato además tiene propiedades integradas de un doble orden secuencial y configuracional. El relato se

basa de recursos cognitivos del sujeto y así cumple con una serie de funciones que organizan y dan sentido a la realidad humana, esto permite la comunicación entre dos sujetos. Finalmente Bermejo (2005) nos dice que tiene diferentes consecuencias: adquisición de conocimientos; organización de la acción; reconstrucción de la identidad personal y social. Algo interesante de la narración es que esta es transgresora de las normas y el tabú dando pie a la provocación.

La narrativa audiovisual que es nuestro principal tipo de relato a diferencia de la escrita utiliza distintos elementos. Este lenguaje se compone de signos lingüísticos que cuentan historias mediante un discurso. En el relato hay una mínima estructura que se compone de tres partes: un estado inicial en el personaje, un suceso que afecta de algún modo el personaje, y por último una transformación que modifica el estado del personaje inicial. Por tal razón Bermejo (2005) lo define como una sucesión de acontecimientos, algo que ocurre y que es de interés humano y una serie de transformaciones que a lo largo del relato hace que los acontecimientos se encadenen entre sí.

Para finalizar vamos a contextualizar el relato audiovisual en tres teorías estudiadas en la recopilación de *Narrativas audiovisuales* que hizo Begoña (2006). La primera es la interpretación semiótica que hace referencia al estudio de los signos en el momento en el que surgen “los mensajes no son transparentes, están sujetos a una representación llena de significación”; el estructuralismo una corriente más moderna para entender la narrativa audiovisual, se aplica a una obra terminada que lleva un mensaje, en el que el hecho humano entra en un sistema de leyes reguladas, que finalmente mediante un estudio iconográfico describiría las imágenes. Para explicarlo mejor el estructuralista hace una descomposición de la obra para recoger los elementos en total. Seguimos con el análisis formal que toma como base que la imagen es un producto con forma y estilo que denotan un lenguaje, el aporte de esta teoría también es la relevancia que se le da al color en las imágenes como un referente ligístico. La siguiente teoría es la interpretación iconológica la cual estudia contenidos y formas como símbolos culturales elaborando una guía de análisis que está sujeta a ciertos criterios o cánones, para encontrar una explicación profunda de esta. Este método tiene tres niveles de análisis, pre-iconográfico (experiencias de la vida cotidiana), iconográfico (referencias culturales) e iconológico (el contexto, las intensiones

del mensaje). Finalmente la teoría de la sociología y los estudios culturales siendo la más completa y moderna, se compone de varias teorías de autores que abarcan con mayor complejidad el tema de las narraciones audiovisuales; ésta integra lo que ya vimos en la teoría estructuralista, el factor denotativo y connotativo determinados en un contexto, y un entorno social cultural y referencial.

### **3.5 Análisis del mensaje televisivo:**

Se basa en la conocida relación entre emisor mensaje y receptor, que se ha ido complejizando con factores como la codificación y decodificación de un mensaje de forma y contenido. Con las nuevas tecnologías el medio audiovisual ha generado que se tengan en cuenta: qué grado de representación de la realidad tienen, qué influencia y qué referencia ideológica conlleva, qué instituciones elaboran los mensajes en los medios, qué forma y función presentan los mensajes, y cómo se abordan las audiencias con qué fines y cómo son estos procesos Masterman (1993) autor citado por Begoña (2006)

El discurso televisivo maneja las mismas variables en cuanto a valores, lo que genera símbolos repetidos que se reflejan en roles y estereotipos, pero siempre empujan a una aceptación acrítica. Las teorías sobre la televisión y el espectador dicen que en principio hay una selección de elementos que son significativos, donde luego hay una identificación del espectador y finalmente una interpretación. Begoña (2006)

En el texto de Morante (2009) se expone que el mensaje en televisión y cine particularmente se hace un recorrido de los niveles de interacción del mensaje, el autor los define y explica en dos fases, la primera como una estimulación externa que es el mensaje emitido por el canal televisivo, éste es a nivel físico, una percepción básica no intencional; en segunda fase hay una percepción activa cognitiva básica y compleja que es de cognición elevada. Esto hace referencia al proceso de decodificación.

Finalmente para comprender un relato audiovisual es necesario tener en cuenta los núcleos secuenciales que se articulan entorno a una temática, o a un eje central de la historia de forma explícita o implícita. La organización de un relato audiovisual siempre tiene una tensión dramática que constituye la fase fundamental de la intriga del relato Bermejo (2005)

La televisión es nuestro principal factor de análisis; las teorías sobre el espectador y la televisión han sido muy complejas pero en la modernidad se ha concluido que esta no es ni buena ni mala, es una relación en la que intervienen muchas variables.

### **3.6 Metodología para analizar el relato: Modelos**

No existe una metodología exacta para analizar un relato publicitario, sin embargo las investigaciones de este tipo se han realizado fundadas en las teorías básicas de dos autores principalmente; el primero de ellos es Julius Greimas quien realizó estudios sobre semiótica y representaciones; una de sus metodologías es el modelo Actancial, en esta Greimas explica que hay un destinador, un sujeto, un objeto y un destinatario; la relación que se entabla entre ellos es porque existe un eje del deseo, entre el sujeto y el objeto siempre hay algo que se desea, y así mismo el objeto se ve tensionado por ayudantes y opositores; lo que genera un eje de poder entre el destinador y el destinatario. Esta teoría de Greimas se utilizó para análisis de contenido en cuentos cortos. Greimas también habló del análisis predicativo; este modelo es mucho más sencillo, sin embargo tiene más formatos de aplicación; el modelo predicativo se compone de tres elementos, sujeto, objeto y situación; para desarrollar este modelo a cada uno de los elementos se les califica con adjetivos, así se compone una matriz que arrojará tendencias en las calificaciones que se les ponga a cada elemento.

Finalmente un modelo más complejo es el de R. Barthes; este se compone de niveles de significación, en primera instancia existe un nivel descriptivo que a la vez se compone de un plano de expresión (conativo) y un nivel de sentido (denotativo). En el nivel descriptivo se realiza una operación de descomposición en tres piezas; las funciones, las acciones y los narradores. La primera pieza a la vez se segmenta en cardinales, catálisis, indicios e informantes; la segunda en actantes, personajes y sintaxis y finalmente los narradores pueden ser ideales o reales. En cuanto al nivel de sentido que es lo implícito, se hace una operación de articulación en la que se integran todas las partes del texto (funciones, acciones y situaciones). Barthes propuso este modelo para comprender la estructura de un mensaje y así la semiótica debe jugar un rol importante para comprender los artefactos existentes, por debajo de los signos. Usaremos este modelo para descomponer uno de los

comerciales que contenga un valor significativo en la representación de la colombianidad en sus partes.

### **3.7 Diseño Metodológico:**

El análisis de contenido es una búsqueda interpretativa de una serie de expresiones de la realidad, resulta una investigación de carácter epistemológico para generar un metatexto, una articulación de doble sentido entre el contenido y el investigador que desea revelar su significado en varias esferas, tanto del lenguaje la imagen y el sonido.

Categorías y dimensiones empleadas:

El primer proceso del diseño metodológico fue esclarecer las unidades de análisis para luego hacer un proceso de disección con el material. El análisis de contenido requiere que se registren los datos extraídos de cada una de las piezas que se vayan a usar, para construir un objeto científico de análisis, en el que sus partes escogidas colman de significado las preguntas del investigador; el análisis puede ser horizontal es decir de gran volumen, puede ser vertical, de un solo caso, puede ser transversal que consiste en diferentes posturas es decir que las muestras difieren entre sí; longitudinal donde se toman varios momentos de la trayectoria de las muestra o la recolección de datos; finalmente por triangulación que recoge más de una perspectiva. Se somete por consiguiente el contenido a un proceso que efectivamente en conjunto enriquece la comunicación como fenómeno social que crea discursos y valores. Nuestro eje de análisis estará enfocado hacia el método de triangulación que trata de recoger varios aspectos de análisis en cada una de las muestras.

En el texto de José Luis Piñuel, vemos que para un análisis de contenido debemos seleccionar lo que vamos a estudiar, las categorías que se usaran, las unidades de análisis y el sistema de recuento o medición. Para este caso las unidades de observación son los 18 comerciales seleccionados en base a nuestro problema de estudio, y nuestra unidad de análisis es la identidad nacional colombiana que se representa en dichas piezas publicitarias. Las escogimos como puntos vitales para configurar una idea de representación colombiana como modelo identitario, por medio de los recursos narrativos como objeto de estudio. Durante la exploración de los antecedentes y el marco teórico definimos como identidad la gran esfera de análisis y por medio de esta incluir las

características del patriotismo. Los criterios empleados fueron precisamente en la bibliografía recolectada donde encontré en la identidad un amplio concepto para hablar de la identidad colombiana o lo que definimos colombianidad.

En el marco teórico y los antecedentes logramos encontrar que la identidad y el fútbol tienen una relación bastante amplia, ya que muchos autores han emprendido estudios en esta misma relación. Definida esta primera categoría se escogió el medio audiovisual como una forma de comunicación oportuna y dicente para comprender la publicidad relacionada con la selección Colombia, pues un mensaje audiovisual en esencia tiene más contenido que otra pieza de comunicación, y basados en la exposición que ya veía asomando la publicidad en los canales de televisión desde marzo de 2014, decidí escoger este medio, deduciendo que mayo sería el mes con mayor circulación de esta publicidad debido a que era un mes previo al mundial.

### **3.8 Descripción del corpus y el análisis de contenido:**

La estrategia de análisis de contenido tiene varios niveles, metodológico, teórico y técnico; se debe conocer el contexto, para luego tener un conocimiento teórico acorde o coherente con el contenido. La metodología busca que el investigador encuentre esos criterios que definen su esfera de análisis.

Dentro de los formatos de análisis en el primer paso de la investigación Piñuel nos dice que pueden diferenciarse distintos análisis de contenido, y menciona los siguientes “exploratorio, descriptivo y verificativo”, el primero es una aproximación al material de estudio, los descriptivos tienen por objeto definir e identificar la realidad empírica, mediante la definición de categorías, por ejemplo un análisis documental. Finalmente el último se estudia con el propósito de obtener inferencias de su origen; para nuestro caso de estudio el descriptivo será el método utilizado ya que nuestro eje de análisis son unas categorías definidas en las que describiremos la realidad que allí se representa.

Es importante señalar que los análisis de contenido pueden ser cuantitativos o cualitativos; aunque su diferencia no es explícita sí podemos identificar que algunos análisis de contenido tienen como fin hacer un conteo de frecuencia, es decir, que miden indicadores o categorías en valores numéricos, mientras que un análisis no frecuencial, puede entrar a ver

tan sólo la ausencia o la presencia. Para esta investigación si bien se valoran aspectos netamente cualitativos la forma de análisis que se le aplicará busca que haya una sistematización posterior que pueda arrojar datos cuantitativos.

Conociendo más sobre el análisis de contenido consultado, se extrajo una muestra de comerciales que comprende el mes de mayo en la franja de 6 a 8 de la noche en dos canales nacionales, Caracol y Rcn, escogieron bajo un criterio de contexto estos dos canales ya que eran los oficialmente encargados de la transmisión de los partidos y por supuesto porque son los que mayor contención de rating tienen a diferencia de los institucionales. Por otro lado son canales privados por lo cual manejan gran pauta publicitaria.

En consecuencia se hizo una recolección de datos, mediante un captador de televisión durante el mes de mayo en la franja mencionada; como fueron dos canales los que íbamos a analizar, lo que se hizo fue coger las semanas del mes de forma intercalada, es decir, un día se grabó la franja de rcn y el siguiente de caracol sucesivamente.

Obtenido el material que finalmente fueron 30 DVD cada uno de 2 horas, lo que siguió fue hacer un recorte de cada uno de ellos en comerciales relacionados con la selección Colombia. En total fueron alrededor de 26 comerciales que quedaron de la muestra, los comerciales escogidos por intensidad y contenido aludían a la representación de identidad colombiana. Por otro lado se descartaron 5 comerciales que no cumplían enteramente con los criterios escogidos para la muestra de análisis; por tal razón esta muestra está contemplada en 21 comerciales, sin embargo tres fueron retirados ya que no cumplían con el eje principal de nuestro análisis “la colombianidad” por lo que la muestra final corresponde a 18 comerciales.

Los 18 comerciales reflejan en sus personajes una actitud mundialista y patriota, los escenarios utilizan símbolos propios de la nación, y el lenguaje es quizá el principal rasgo de la identidad colombiana, que en últimas genera una categoría que no vamos a profundizar, pero es fundamental mencionar y es el nacionalismo.

El corpus comprende comerciales de 3 patrocinadores (Avianca, Homecenter y P&G), entre estos mencionados Homecenter tiene 5, Avianca 1 y P&G 2. Dos comerciales corresponden a RCN y los 8 restantes a otras marcas, en total 18.



### 3.9 Análisis de los resultados

Los 18 comerciales reflejan en sus personajes una actitud mundialista y patriota, los escenarios utilizan símbolos propios de la nación, y el lenguaje es quizá el principal rasgo de la identidad colombiana, que en últimas genera una categoría que no vamos a profundizar, pero es fundamental mencionar y es el nacionalismo. El nacionalismo es una característica que particularmente atamos a símbolos institucionales, como la bandera, ésta es la protagonista de todos los comerciales. Los escenarios que allí vemos reflejados están bajo los colores patrios, amarillo, azul y rojo. Son atmosferas coloridas que evocan carnavales y fiestas. En varios de los comerciales el lenguaje evoca un factor poético y reflexivo que intenta atribuir valores excepcionales del colombiano; es un lenguaje adornado y emotivo que intenta resaltar el sentido nacional. Estas características las veremos en detalle más adelante con los resultados.

Obtenida la muestra se realizó un cuestionario diseñado especialmente para esta investigación, en donde inicialmente se lleva a cabo una identificación del comercial a través de los datos de la fecha de transmisión, el tema, la marca, entre otros. Algunos cuestionamientos que se plantean para describir el contenido a analizar fueron ¿Quiénes hablan?, ¿de qué se habla?, ¿qué escenarios se utilizan?, ¿de quién se habla?

Este formulario además está acompañado por un análisis de narrativa publicitaria, en los que se observan aspectos propios de la publicidad. Éste está incluido dentro del cuestionario como una serie de recursos narrativos para comprender los aspectos de la narrativa publicitaria. Otra de las preguntas formuladas en la ficha de análisis basándonos en la teoría de análisis de contenido, es acerca del mensaje y los recursos expresivos que utiliza el comercial, se profundiza en los personajes y se busca responder a preguntas vinculadas con la audiencia.

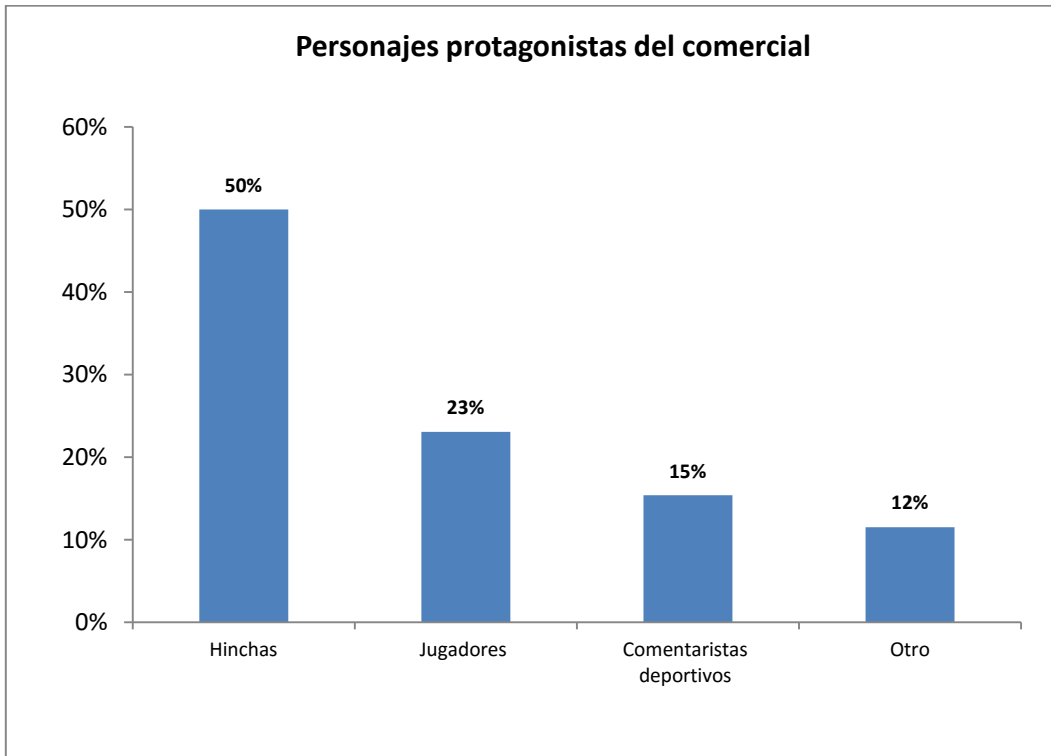
La búsqueda final en este diseño metodológico es encontrar cuáles son esas características y expresiones relevantes de los personajes y las situaciones dentro de las tipologías comerciales que den razón al mensaje de identidad implícito o explícito que plantee en su estructura, es decir que se hará un proceso descriptivo de cada una de estas variables, clasificándolas en tendencias comunes que puedan dar razón de la identidad que se genera a

través de la narración audiovisual en nuestro caso de investigación, ¿cómo se está contando?, ¿qué valor relacionado con la identidad nacional quiere transmitir el comercial? ¿Qué valores de la colombianidad vemos allí reflejados?

Finalmente, se hizo una sistematización de los datos recogidos en el formulario para visualizar las tendencias comunes de cada uno en las categorías propuestas, y así arrojar de manera cuantitativa porcentual, los resultados que nos dejan las piezas. Esta sistematización requirió de Excel para llegar a ellos de forma más práctica.

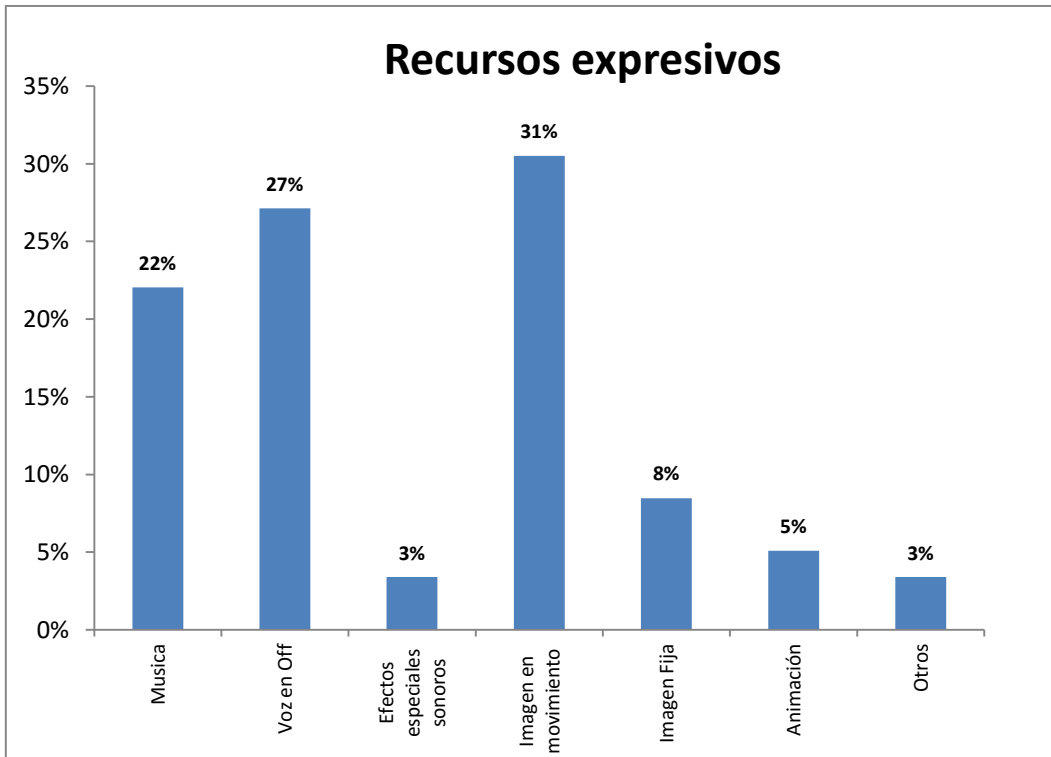
Como en el formulario hubo tres preguntas abiertas que arrojaron datos cualitativos, se procedió a integrarlos y organizarlos para buscar tendencias que permitieran inferir algunas conclusiones. De esta forma se cumple con el principal objetivo del problema y es decodificar cada uno de los comerciales y comprender los imaginarios o representaciones de identidad colombiana que vimos en esta circulación de publicidad relacionada con la selección Colombia.

## Resultados cuantitativos:



### 1) Personajes protagonistas del comercial:

En el 50% de los comerciales los hinchas son el principal protagonista, seguido de los jugadores con el 23%. Esto quiere decir que durante la previa al mundial de fútbol 2014 la publicidad que representaba la colombianidad se volcaba principalmente en los hinchas como el mayor representante de la identidad colombiana. Los comentaristas deportivos son quien menos protagonismo tiene lo cual tiene coherencia con los pocos comerciales que transmitían un partido.



## 2) Recursos Expresivos

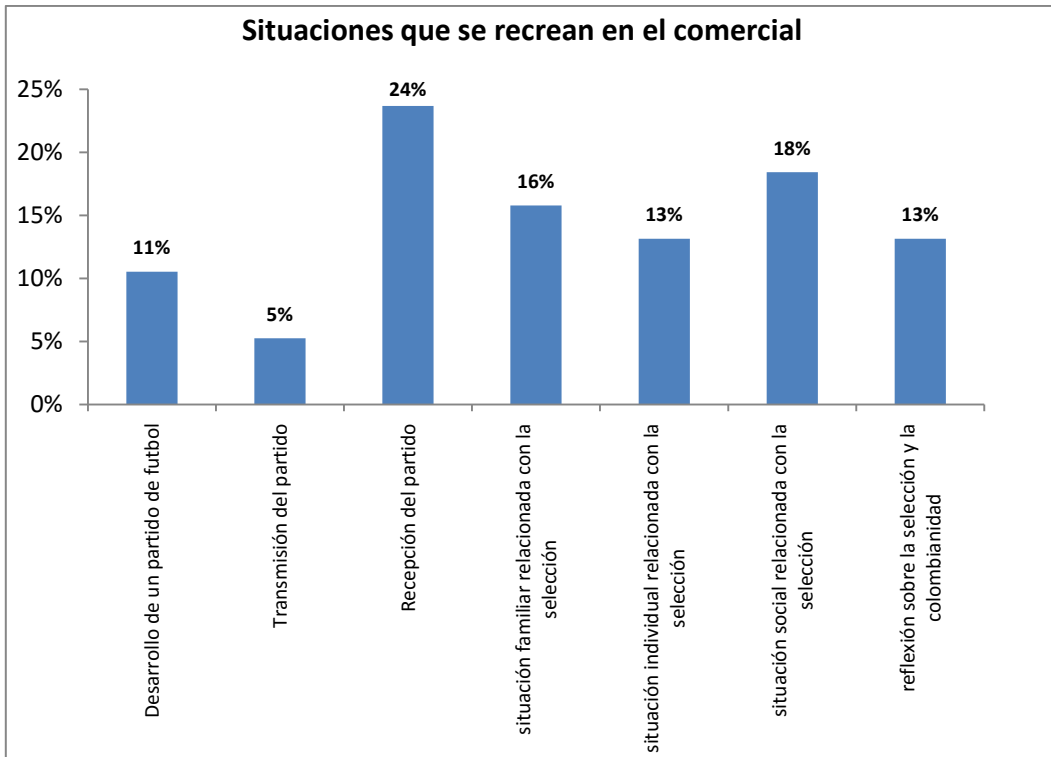
Por ser comerciales televisivos los recursos expresivos tienen mayor valor en la imagen en movimiento con un 31% y seguido de éste la voz en off con un 27%. La imagen en movimiento como recurso expresivo está describiendo y diciendo algo mediante una estructura temporal y espacial, unas técnicas y materiales que en conjunto generan una intensidad que puede ser explícita o implícita. Lo que podemos analizar es que los destinatarios buscaban recrear situaciones o contar alguna historia fácil de interpretar, es una manera sencilla de evocar emociones en el espectador más allá de dar información en una imagen fija.

La imagen en movimiento utilizada en la mayoría de los comerciales cuenta historias, esto genera confianza y es fácil de recordar así que como estrategia de marketing en relación a las marcas podría decirse que es efectiva, creando mayor conexión y apelando a lo emocional.

Acompañado de la imagen en movimiento la voz en off es el segundo componente con un porcentaje significativo, este juega un papel narrativo importante en la mayoría de los comerciales, articula las imágenes que el spot crea para el receptor.

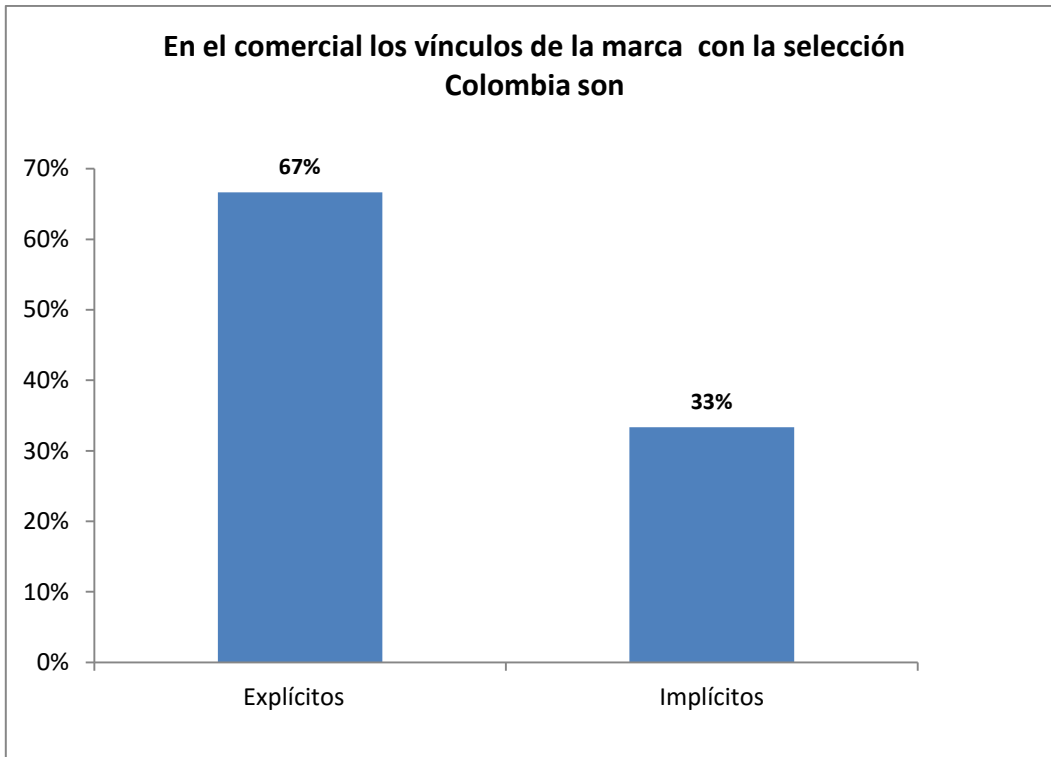
La voz en off que se hallan en los comerciales tiene dos recursos de un personaje, uno reflexivo y otro publicitario es decir un locutor. El locutor es el que generalmente aparece al final del anuncio para dar algún tipo de información acerca de la marca o para generar una frase que promocióne el producto o servicio y genere en el consumidor la decisión de compra; mientras que el narrador con carácter reflexivo es un recurso creativo que intenta reflexionar sobre situaciones pasadas o transmitir el sentir de un personaje en un momento específico de la narración.

Podemos analizar que si la voz en off está siendo usada en la mayoría de comerciales es porque popularmente se usa como recurso publicitario, para dar información sobre el producto o servicio, o bien para generar en el receptor el “deseo” por medio de los eslogan. En el segundo caso es como personaje creativo, usado para hacer partícipe al público de las reflexiones del personaje. En el caso de los comerciales en relación a la identidad nacional la voz en off es una estrategia para crear reflexiones en torno a la selección Colombia.



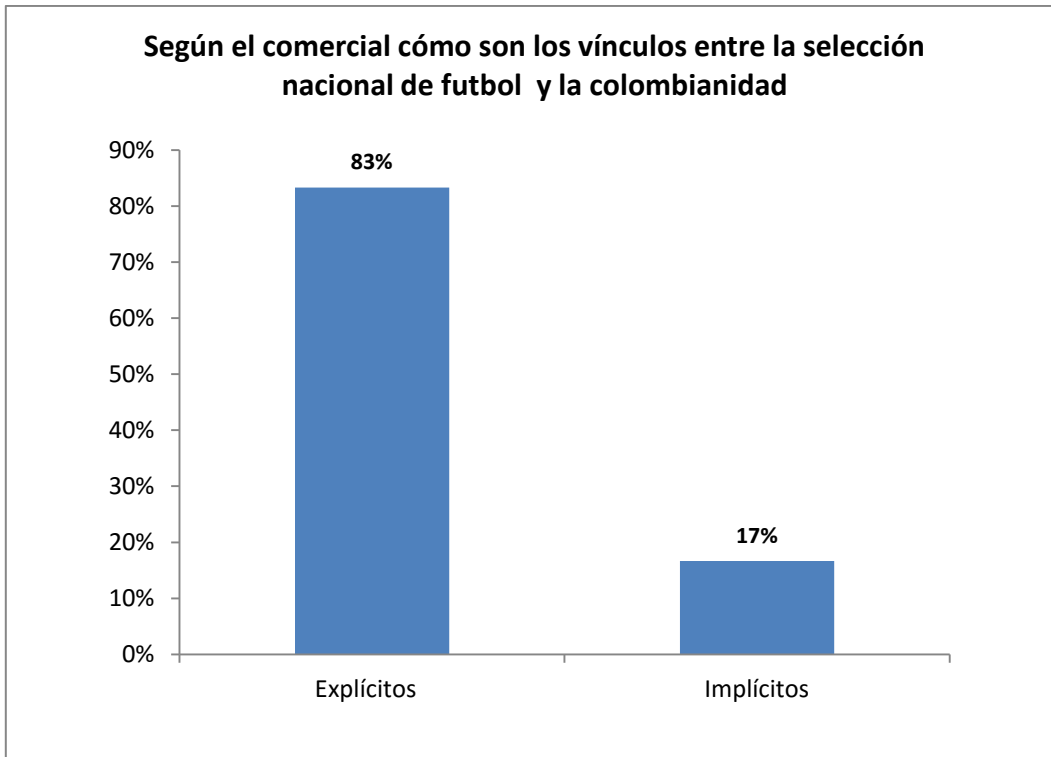
### 3) Situaciones que se recrean en el comercial

Se identifica a la recepción del partido como la principal situación recreada en los comerciales con un 24%, seguido de una situación social relacionada con la selección con un 18%. La recepción del partido es la que mayor porcentaje alcanza, esta información nos permite identificar varios aspectos alrededor de esta situación. Primero la recepción del partido es la principal actividad del hincha, segundo la recepción permite una masividad a nivel nacional que no es posible con la asistencia al estadio, y tercero la recepción del partido puede darse en múltiples espacios y con diferentes personas (amigos, familia). La transmisión del partido es menos significativa con un 5% vemos que la aparición de los comentaristas no es una situación con la que se identifiquen los colombianos.



4) En el comercial los vínculos de la marca con la selección Colombia son:

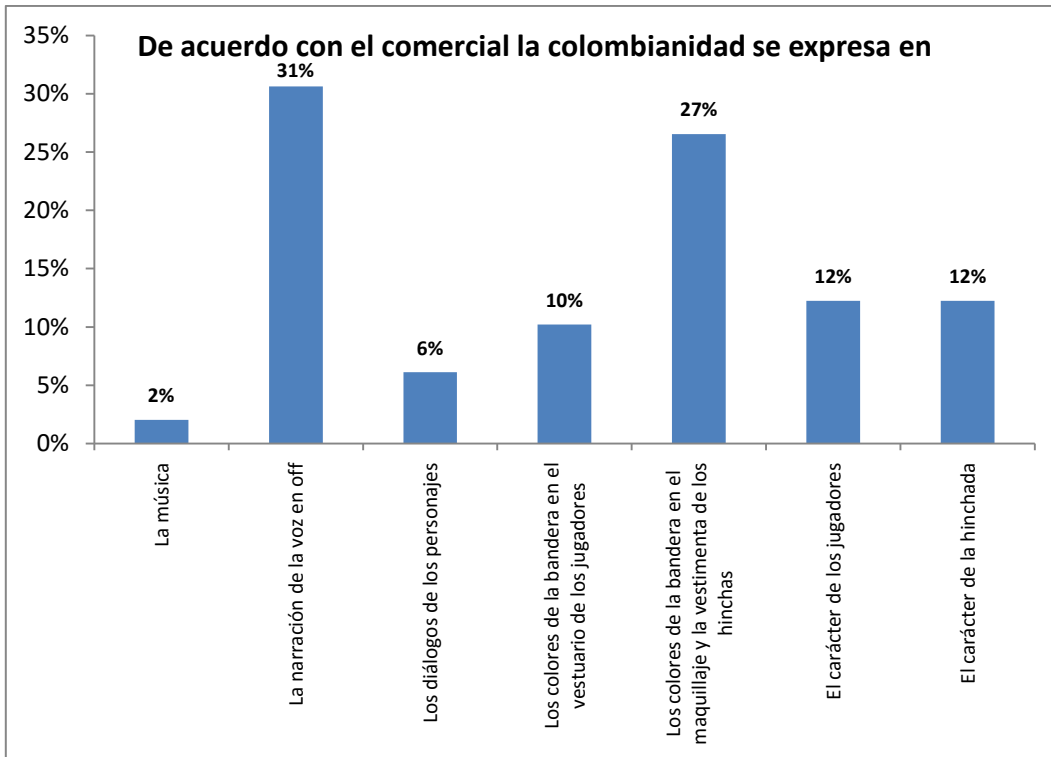
Explícitos con un 67% e implícitos con un 33%. Esta información nos arroja que el porcentaje de explícitos es mucho más alto que el porcentaje de implícitos. Los comerciales de la selección Colombia vinculan a las marcas porque es evidente el componente publicitario y económico que las marcas ven detrás de la selección. Algunas de ellas hacían parte de la lista patrocinadora de la selección como Avianca o Homecenter, estas empresas ven en la selección un canal para explotar sus propias marcas comercialmente y así generar valores positivos que fidelizan a sus clientes. Otro análisis que podemos hacer es que la selección Colombia no está segmentada es decir, como selección nacional genera masividad, lo que para las marcas es un plus y una valorización importante.



5) Según el comercial cómo son los vínculos entre la selección nacional de fútbol y la colombianidad.

El 83% le corresponde a explícitos y el 17% es implícito. Se identifica que los comerciales relacionados con la selección Colombia tienen un manifiesto con la identidad colombiana. Lo que nos permite analizar que la intención de los spots fue representar situaciones que identificaran la colombianidad, es decir se basaron en personajes, objetos, discursos, ambientación, vestimenta entre otros para recrear una atmósfera que fuera común para todos los destinatarios que veían en ellos algo una actividad social y afín a los demás.





6) De acuerdo con el comercial la colombianidad se expresa en:

Con el 31% la “voz en off” se lleva el mayor porcentaje seguido del 27% con “los colores de la bandera, el maquillaje y la vestimenta de los hinchas”. La voz en off es la que mayor aparición tiene en los comerciales, esto no es extraño debido a que es un recurso común en el mensaje publicitario, lo interesante es que fue escogido en su mayoría para generar identidad colombiana. Podemos ver la voz en off como la herramienta que contextualiza al consumidor y le permite reflexionar acerca de lo que visualmente se está representando.

## **Análisis resultados cualitativos:**

### **I. Según el comercial ¿cómo son los vínculos de la marca con la selección Colombia?**

Lo que podemos identificar es que los comerciales buscan generar vínculos de amor y de pasión con los hinchas, contando historias cercanas a ellos, creando nuevas formas de experiencia y de relación con la marca. Es decir que la marca se preocupa por crear situaciones y atmosferas que vinculen a la selección Colombia como el uso de camisetas del equipo o de pitos y banderas. De esta manera generan una afinidad con la audiencia quien se ve reflejada en estas costumbres o atributos culturales. En este orden de ideas la marca busca ser asertiva para generar en el colombiano que seguramente es un hincha, un potencial consumidor de la marca.

Una característica interesante y evidente en los comerciales es la vinculación entre lo tradicional y lo moderno, para generar contenidos en torno a la selección que llamen la atención del consumidor. Estos atributos modernos o innovadores los vemos reflejados en los diseños creados por la marca que van integrados en los productos que ofrecen, como es el caso de Gillet, Head and Shoulder y Gatorade. En el caso de marcas como Samsung, LG y Claro ofrecen una experiencia más sofisticada en materia tecnológica, es decir una forma de experimentar la selección de manera novedosa; mientras que aquellos atributos tradicionales los vemos reflejados en vestimentas, en el concepto de hogar y la gastronomía colombiana, como es el caso de Fruco, Homecenter y RCN.

Otro aspecto importante a mencionar es que varios de los comerciales escogidos son de las marcas patrocinadoras oficiales que tienen una relación económica directa con la federación colombiana, esto permite que la marca tenga exclusividad con la competencia; Homecenter por ejemplo recreó varios comerciales para la selección, inclusive en sus almacenes colgaron vallas inmensas de los jugadores, es decir que la marca se preocupó por mostrar toda una campaña publicitaria desde diferentes canales.

Como vemos en los resultados las marcas buscan resaltar sus atributos usando la selección como abanderado, es el caso de Gillet y Falcao que usa en el comercial de la máquina de afeitar, o Head & Shoulders y el control de la caspa, o Fruco con la idea de que James no

extraña el sabor colombiano. Estos valores compartibles de la marca son el resultado de los elementos, situaciones o eventos que hacen expreso la conexión entre marca y selección.

En conclusión la intención de las marcas es tratar de transmitir los valores de la marca al consumidor por medio de la selección de futbol, tratar de convencer al hincha usando elementos que involucran sus emociones. De esta forma la selección que es vista como un ícono nacional les permite posicionar sus marcas y crear estrategias de venta. Adicionalmente la selección tiene un componente internacional que es favorable para las marcas, pues el equipo colombiano se enfrenta con seleccionados del mundo lo que hace esta asociación o patrocinio un medio más rentable y potencial para comunicar la marca.

## **Según el comercial ¿cómo son los vínculos entre la selección nacional de fútbol y la colombianidad?**

La colombianidad en los comerciales se expresa de manera explícita en el uso de las camisetas oficiales de la selección Colombia. Esta característica es un referente práctico y útil para ubicar al espectador en un contexto de fútbol y de representante nacional.

Lo evidenciable en los comerciales es un fuerte componente afectivo y simbólico que proyectan una identidad colombiana incluyente por moda y por tradición. Por moda ya que el auge y el flujo de información vinculado a la selección hacen que así alguien no haya seguido a la selección en tiempos pasados al ver que todos están participando, ya que es un tema social desean participar como los otros. En ese sentido la colombianidad se expresa también en una conexión participativa del hincha en las actividades relacionadas con la selección, como es el caso explícito de Rexona, RCN, o Avianca. Los dos primeros intentan generar una experiencia cercana donde el hincha en el caso de Rexona puede enviar un video a la selección o bien en el caso de RCN pueden firmar una bandera que llegará al mundial de Brasil; son propuestas que fortalecen la relación entre la selección y la nacionalidad. Es decir el hincha participa en la construcción de un valor nacional, lo que permite mayor identificación con éste. Avianca y Argos por su lado adaptan un discurso con un contenido afectivo vinculando la selección como un componente del ser colombiano.

Dentro de los rasgos identificables de la identidad Argos y Gillet recurren a un discurso donde exaltan al colombiano como luchador, fiestero y trabajador, buscan generar valores positivos de los colombianos y de los cuales el colombiano se sienta orgulloso y apasionado. Avianca y RCN también recurren a una narración afectiva y al uso de imágenes que evocan emociones de pasión y de orgullo por la selección Colombia; estos valores compartibles se ven reflejados en la celebración del gol, en el factor social que reúne a las personas en función de algo común o en el simple hecho de usar la camiseta de la selección. Lo que en consecuencia suscita que la selección ha estado siempre vigente en el tiempo, y puede nivelarse con los símbolos nacionales producidos por el Estado (Himno, Bandera, Escudo) pues se presenta como referente de carácter fundamental del ser colombiano.

La colombianidad se expresa también en símbolos nacionales o tradicionales como el café y los trajes campesinos y típicos del país, como es el caso de un comercial de RCN donde aparece una mujer de pasto con sombrero y ruana, al igual que otras imágenes de bailes con vestimenta autóctona de esa región. Otros personajes más cotidianos aparecen allí como un taxista y un miembro de las fuerzas militares del país. Pero el símbolo nacional que más aparece en los comerciales es la bandera, de alguna u otra manera así las dinámicas de identidad hayan cambiado con la globalización, la institucionalidad está presente en la bandera y en el himno nacional que Cora el estadio en los eventos oficiales.

Uno de los factores en común que vemos en los comerciales es el componente social. Este como una afinidad con los demás y si pensamos en la colombianidad como algo colectivo entonces la función social hace que se genere un vínculo de identidad. El factor social lo vemos reflejado en elementos que generan valor para las personas, como la presencia de niños, la composición musical de RCN o su logo #yocreo, también el concepto de familia como lazo afectivo y que se comparte para ver a la selección. Éste último es bastante importante pues las publicidades que analizamos generan motivos familiares creando imaginarios de colombianidad en la audiencia, que incentivan la construcción de una identidad nacional.

## **I. ¿Qué problemas de la colombianidad busca combatir o resolver la relación entre la selección Colombia y la marca?**

Lo que nos arrojan los resultados son dicentes para establecer los propósitos de crear una relación entre la marca y la selección, la estrategia que encontraron las marcas tuvieron dos vías o dos formas de hacerlo. Una fue traer en los comerciales atributos de lo que se considera colombiano y el otro fue crear con la selección Colombia una forma de ver la colombianidad a partir del fútbol. Esta segunda es mucho más ambiciosa pero no por ello errada. Para ejemplificar mejor veremos cómo los comerciales crearon discursos hechos para que las personas sintieran la selección como un deber nacional, Avianca por ejemplo plantea la selección como un estilo de vida, es decir, como un factor de carácter psicológico donde perder y ganar son hechos que pueden marcar la vida de una persona y la dinámica social.

Surge entonces un valor compartible que es la selección Colombia, y ésta relación con la marca busca mostrar experiencias memorables para que los hinchas puedan expresar pasión, amor, orgullo y sentido de pertenencia. Los mensajes que transmiten marca y selección son siempre positivos, por lo que la colombianidad se concibe como algo que merece contarse, a diferencia de los aspectos negativos que rodean el país como la violencia. De alguna manera la construcción de esta publicidad distrae la carga negativa del país para dar vida a una identidad más “respetable”.

Para crear un sentido de identidad nacional debe existir una fidelización con ella, por ello la marca y la selección tienen el fin de hacer sentir al colombiano más colombiano. Esto mediante emociones únicas que representan una forma diferente de experimentar la colombianidad. Esto se obtiene bajo la representación de historias cercanas y alegres, pues el colombiano es también consumidor y quiere ver contenidos innovadores que motiven su imaginario colombiano de forma positiva. En los comerciales este valor es identificable en la atmósfera festeja de los personajes, en los discursos reflexivos y esperanzadores de los narradores y en los productos novedosos que integran a la selección en ellos.

Lo que vemos también en los resultados de esta pregunta es que los comerciales buscan generar compromiso por parte de los hinchas a pesar de la ausencia prolongada de

Colombia en los mundiales anteriores. Este es un factor común en los comerciales, hacer referencia a las veces que el equipo fue eliminado, pero las marcas restan importancia a estos hechos para darle el paso a esta nueva selección que promete cumplir el sueño del mundial, creando un lazo de apoyo incondicional. Una de las marcas fue Gillet y RCN que con su logo reiterado “yooreo”, fomenta la unión como mecanismo para que los colombianos hablaran bien del país.

A raíz de esta relación termina surgiendo la producción de un icono nacional. La generación de este contenido define de alguna manera parte de la colombianidad, pues las personas identifican allí rasgos que representan la vida social, como el asado en familia, los juegos de fútbol en la calle, cocinar en familia o ver el partido de la selección. El resultado de esta relación es un gana-gana de ambos donde ambos comercializan valores que se traducen en un valor monetario que posiciona la marca e incrementa los ingresos que entran a la selección Colombia.

## Modelo estructural de Barthes

Comercial Gillet modelo de Barthes: Análisis estructural

### Funciones

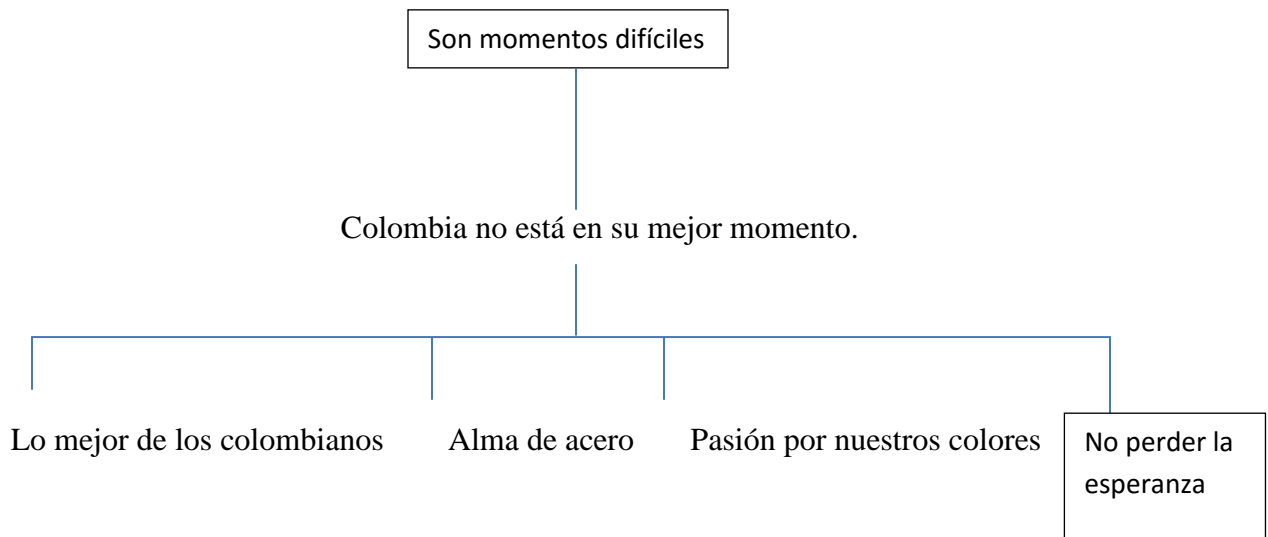
#### 1. Función: Núcleo

Núcleo A: “Son momentos difíciles”

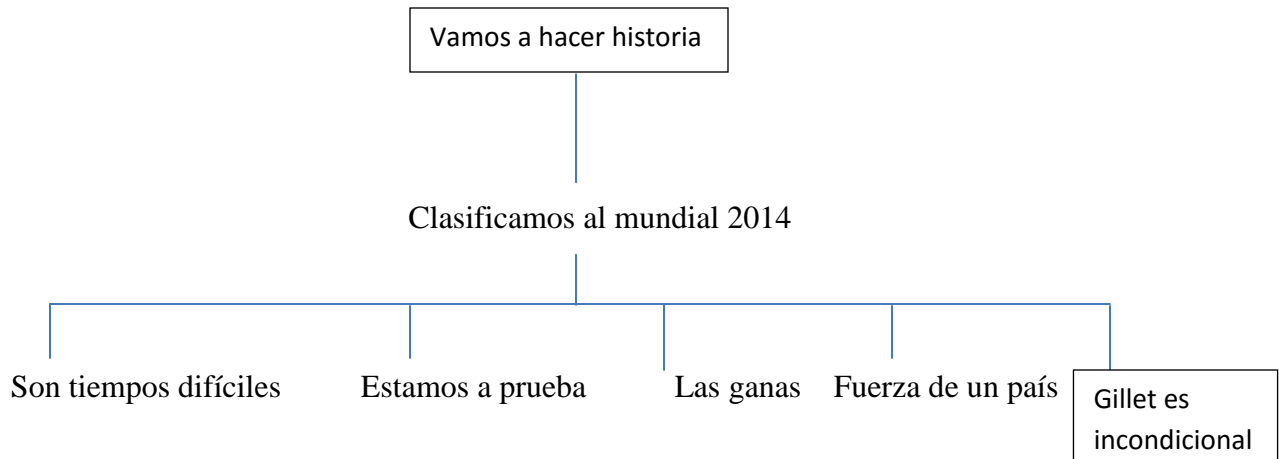
Núcleo B: “Vamos a hacer historia...”

Estos dos puntos exponen las bases del comercial el primero inicia y el segundo es que cierra el comercial. El núcleo A inaugura una incertidumbre que les está siendo planteada a los colombianos. El núcleo B cierra con una afirmación que está imbricada con el núcleo A y que abre otra incertidumbre futura

Núcleo A







## 2. Función: Catálisis

Música: Inicia con suspenso, luego acelera y va dando impulso al discurso.

Imagen en movimiento:

- A. Representación del Falcao en una jugada
- B. Hinchas en el estadio
- C. Imágenes de archivo
- D. Aparición del producto (máquina de afeitar con un balón grabado)

## 3. Función: Indicios

- A. “Mi querida Colombia son tiempos difíciles” se insinúa quizá que Colombia pasa por momentos difíciles quizá haciendo referencia a la violencia y la falta de esperanza de los colombianos, puede decirse que se alude a una distancia que una al país. Por otro lado puede aludirse a la lesión de Falcao que lo sacó del mundial siendo el mayor representante de la selección y el héroe nacional del momento.
- B. Imagen en movimiento: Falcao cae al campo recreando una falta hecha por un jugador del equipo contrario. Se insinúa que la figura más importante de la selección no estará pero no se debe perder la fe.
- C. Falcao aparece en el baño acariciando su mejilla recién afeitada. La suavidad del producto que presenta de forma implícita, comprar Gillet es conseguir la afeitada.
- D. Estamos a prueba: Estamos próximos al mundial y los ojos del país están puestos en el nuevo equipo.

## 4. Función: Informantes

- A. P&G : Socio oficial de la selección Colombia
- B. Imagen de archivo: Penaltie contra Chile que nos clasificó al mundial.

- C. Camiseta colgando en el estadio con el nombre de Falcao y el numero 9.
- D. Banderas y vestimenta de los hinchas.

**Acciones:**

- 1. Personajes:
  - a. Falcao
  - b. Hinchas
  - c. Narrador voz en off
  - d. Jugadores
- 2. Actante:
  - a. Balón de fútbol
- 3. Sintaxis
  - a. Orden Lógico

**Narrador:**

Real: Falcao es el autor del comercial y es el encargado de narrar en voz en off.

## Conclusiones

El resultado del formulario que aplicamos a cada uno de los comerciales arroja como conclusión principal el carácter masivo que la selección y el futbol genera, ya que no segmenta públicos y esto hace que sea aglutinador y para las marcas, rentable. Los comerciales que analizamos monetizan un valor común y compartible entre los colombianos y por ello hay gran variedad de marcas inmersas en esta ola de mercado deportivo que quieren utilizar el impacto del fútbol y de la selección Colombia para transmitir mensajes de compra. No obstante el gran número de marcas que involucran la selección necesitan crear una publicidad que sea efectiva y que genere el pensamiento que ésta desea en su receptor. La estrategia que usan en nuestro cuerpo de análisis es brindar una experiencia que sea única y memorable, dicha experiencia apela a valores emotivos para las personas, como la unión, la alegría, el orgullo y la pasión.

Vemos en los comerciales cómo la selección permite una vigencia en el tiempo que fortalece la identidad nacional, superando muchas veces los símbolos nacionales ya institucionalizados o populares. Los principales factores de esta consecuencia es que el futbol es incluyente y colectivo, dos aspectos fundamentales para la construcción de identidad. Los comerciales logran retratar estilos de vida colombianos que integran a las personas y refuerzan la unión.

Por otro lado encontramos que el contenido de los comerciales alude a la alegría y el festejo, siendo la selección un medio para materializar el espíritu alegre de los colombianos. Adicionalmente encontramos valores como confianza y esperanza que de alguna manera inspiran a la sociedad e incentivan la creación de imaginarios e ídolos de identidad que resultan positivos.

Es también reflejado el fútbol en los comerciales como un promotor del deporte como salud y del deporte como actividad recreativa, por esta razón es visto como un espacio para la distracción y el esparcimiento, lo que permite que los grupos de interés no se cierren sólo a hombres sino que mujeres quieran hacer parte de estos espacios de reunión.

La selección Colombia según lo que interpretamos está tejiéndose entre lo tradicional y lo moderno, entre lo que es local y lo que también es global. Por su carácter internacional

donde la mayoría de jugadores hacen parte de equipos extranjeros, y al estar en la lógica del consumo, éste también se vuelve parte de la construcción de identidad. No obstante el sentido de pertenencia con el país y con el territorio como un valor de propiedad, de alguna manera reconfigura la idea de los tradicionales.

Las figuras de la selección Colombia se concretizan en un ejemplo inspirador de lucha y entrega de los cuales los hinchas sienten afinidad y por tanto influyen en su comportamiento. Como lo es el caso de Falcao que después de la lesión obtuvo mensajes de todas las regiones en señal de apoyo y consuelo, reflejando un carácter solidario y de respeto por parte de los colombianos.

La colombianidad se fundamenta en parte gracias al carácter pluricultural y la diversidad, y la selección Colombia precisamente como lo muestran los comerciales es un símbolo integrador y de talla mundial, es decir que llega al extranjero.

Uno de los factores implícitos que podemos interpretar de los comerciales en base a la selección Colombia es que promocionan situaciones positivas como la cohesión familiar, la superación, y la alegría que retratan una sociedad alejada del conflicto y la violencia. Esto es muy importante ya que los imaginarios sociales cambian y las personas piensan a Colombia como un lugar más alegre y amable.

La clasificación al mundial de fútbol 2014 fue la apertura a decenas de marcas que encontraron en los valores de la selección un canal perfecto para llegar al consumidor. Sin embargo también fueron ellas quienes crearon estrategias donde incentivan valores propositivos que resaltan el sentido humano y alejan las diferencias irreconciliables del país, como la política o la misma violencia de los clubes de fútbol internos.

Finalmente cabe resaltar que los cambios que venimos viendo en una selección nueva son la causa de todo este despliegue, es decir sin su participación efectiva en las eliminatorias que los clasificó seguramente no se habría generado en tan corto tiempo una movilización tan grande, lo que me lleva a pensar que a pesar de la impresionante influencia que la selección tiene como fuente de identidad, puede llegar a ser un símbolo pasajero o que cobra vida con los resultados que da.

**Anexos:**

INVESTIGACIÓN FUTBOL E IDENTIDAD NACIONAL COLOMBIANA

**I. Marca que promociona el**

**comercial:**\_\_ Gillet\_\_\_\_\_

**II. Personajes protagonistas del comercial:**

a. Hinchas\_\_\_\_\_

b. Jugadores\_\_\_\_\_

c. Comentaristas deportivos\_\_\_\_\_

d. Otro?\_\_Cuál?\_\_\_\_\_

**III. Recursos expresivos**

a. Música\_\_\_\_\_

b. Voz en off\_\_\_\_\_

c. Efectos especiales sonoros\_\_\_\_\_

d. Imagen en movimiento\_\_\_\_\_

e. Imagen fija\_\_\_\_\_

f. Animación\_\_\_\_\_

**IV. Situaciones que se recrean en el comercial**

a. Desarrollo de un partido de futbol \_\_\_\_\_

b. Transmisión del partido\_\_\_\_\_

c. Recepción del partido\_\_\_\_\_

d. Una situación familiar relacionada con la selección\_\_\_\_\_

e. Una situación individual relacionada con la selección\_\_\_\_\_

f. Una situación social relacionada con la selección\_\_\_\_\_

g. Una reflexión sobre la selección y la colombianidad\_\_\_\_\_

**V. Resumen del**

**comercial**\_\_\_\_\_

—

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**VI. En el comercial los vínculos de la marca con la selección Colombia son**

a. Explícitos\_\_\_\_\_

b. Implícitos\_\_\_\_\_

**VII. Según el comercial cómo son los vínculos de la marca con la selección Colombia?**

---

\_\_\_\_\_

**VIII. En el comercial los vínculos entre la selección nacional de futbol y la colombianidad son:**

- a. Explícitos\_\_\_\_\_
- b. Implícitos\_\_\_\_\_

**IX. Según el comercial cómo son los vínculos entre la selección nacional de futbol y la colombianidad**

---

**X. De acuerdo con el comercial la colombianidad se expresa en:**

- a. La música \_\_\_\_\_
- b. La narración de la voz en off\_\_\_\_\_
- c. Los diálogos de los personajes\_\_\_\_\_
- d. Los colores de la bandera en el vestuario de los jugadores\_\_\_\_\_
- e. Los colores de la bandera en el maquillaje y la vestimenta de los hinchas\_\_\_\_\_
- f. El carácter de los jugadores\_\_\_\_\_
- g. El carácter de la hinchada\_\_\_\_\_

**XI. Qué problemas de la colombianidad busca combatir o resolver la selección Colombia y la marca?**\_\_\_\_\_

## **Resultados cualitativos:**

### **I. Según el comercial ¿cómo son los vínculos de la marca con la selección Colombia?**

#### Formulario #1 Gillet Falcao

La marca Gillet afirma el apoyo incondicional que tiene con la selección Colombia, como muestra de asociación positiva entre la marca y el equipo. Adicionalmente ofrece una cuchilla de afeitar con un balón de fútbol grabado en el producto; es decir genera un valor agregado.

#### Formulario#2 RCN

No se hace explícito el canal. Se usa el logo #yocreo creado por el canal RCN para manifestar el compromiso con la selección. Adicionalmente con la cadena de mensajes la marca busca generar liderazgo con su competencia directa Caracol y mostrar una comunicación más cercana con los hinchas.

#### Formulario#3 Claro

Por medio de Claro los colombianos pueden conectarse y sentirse unidos. Ofrece todos sus servicios para no perderse los partidos y estar siempre informado acerca de lo que ocurre con la selección. Es decir que el vínculo presenta a la marca como canal de contenidos exclusivos de la selección Colombia.

#### Formulario#4 Samsung

Samsung nos une a la fiesta, a la emoción y al juego. Se muestra a Samsung como un medio moderno y tecnológico para ver los partidos, es decir para crear una experiencia memorable y sofisticada en la recepción de los partidos.

#### Formulario#5 LG

LG para ver los partidos como si se estuviera en el propio estadio. El comercial recrea un storytelling que pueda transmitir los valores de la marca con la selección, LG como tecnología que llega a cualquier lugar para regalar una experiencia en la que se comparte con todo el barrio, pueblo o región.

#### Formulario#6 RCN

Se expresa que RCN es el canal del mundial. Se muestra con nostalgia en un paisaje cafetal a un comentarista deportivo conocido y a una presentadora de RCN preparándose para apoyar a la selección y así transmitir los partidos a todo el país, es decir el compromiso y sacrificio de la marca para dar lo mejor al consumidor.

#### Formulario#7 Homecenter

Homecenter como la casa oficial de la selección Colombia, además de ser patrocinador oficial vincula valores de la marca enmarcados en el “hogar” como la experiencia y el espacio ideal para ver los partidos. Teniendo en cuenta que Homecenter hace parte del mercado en diseño interior es una asociación conveniente y de carácter positivo.

#### Formulario#8 Homecenter

Homecenter como el patrocinador oficial impulsa la afinidad del consumidor con un elemento que llega al corazón de éste, utiliza un perro bajo la idea del mejor amigo del hombre.

#### Formulario#9 Homecenter

La marca propone un valor familiar de compartir con las personas para ver al equipo. Es decir que se plantea la recepción del partido como un encuentro de moda y unión, como una actividad social que es compartible y que genera momentos especiales en el hogar junto a la selección.

#### Formulario#10 Homecenter

La marca deja ver un espacio hogareño que crea un sentido de pertenencia entre el hogar y la selección Colombia. El espacio está creado bajo un modelo de diseño interior que contiene elementos que ofrecen los almacenes de Homecenter. Además el espacio da la sensación de que todo es nuevo (sofá, cojines, jarrones) por lo que se refuerza la idea de remodelación que Homecenter pretende vender a sus consumidores.

#### Formulario#11 Homecenter

La marca busca recrear una situación familiar que puede ser típica de una casa colombiana donde un padre en el balcón hace un asado. Se le da importancia al asador, es el principal protagonista del comercial, un asador es un producto exclusivo de la línea de ventas de Homecenter.

#### Formulario#12 RCN canción

La marca RCN genera elementos emotivos en la letra de la canción para entregar información de confianza y así generar un vínculo para que la audiencia decida ver los partidos por éste canal.

#### Formulario#13 RCN

RCN como el apoyo incondicional a los jugadores de la selección y como compañía para la transmisión.



#### Formulario#14 Argos

Se hace una analogía de lo que significa ser colombiano con la construcción más no se vincula con la selección de manera explícita.

#### Formulario#15 Fruco

Fruco ha acompañado al jugador durante su vida y hace parte de él aún fuera del país, porque Fruco es tradición gastronómica del sabor colombiano.

#### Formulario#16 Rexona

Se crea una relación directa entre la marca y los jugadores, los mejores videos que se suban a la plataforma web de Rexona los hará llegar a los jugadores del equipo. El contenido digital de la marca está dirigido a la selección Colombia. Propone una estrategia de Gamificación, es decir el comercial se monta sobre un mecanismo lúdico que empodera el hincha y lo obliga a tener contacto con la marca.

#### Formulario#17 Head & Shoulders

Se exalta el atributo de la marca que es el control de la caspa; a través de Head and shoulders los hinchas de la selección Colombia pueden abrazarse sin interrupción y así celebrar el triunfo. Se muestra el lanzamiento del shampoo con el diseño de un jugador de la selección. Termina con una imagen y texto que dice “que comiencen los abrazos” sugiriendo que el mundial estará cargado de emoción y dando confianza a una situación futura que es positiva para Colombia y la selección.

#### Formulario#18 Avianca

Avianca aerolínea oficial de la selección Colombia. La marca vende una historia positiva con la selección, mostrando la selección Colombia como un estilo de vida con un valor profundamente afectivo.

### **Según el comercial cómo son los vínculos entre la selección nacional de futbol y la colombianidad**

#### Formulario#1

Se usan recursos expresivos como “lo mejor de los colombianos, “pasión por nuestros colores”. Se reflejan los colores de la bandera y de la idolatría que se le hace a Falcao en el estadio. La hinchada muestra un carácter exaltado y de orgullo. Es decir se expresa que en Colombia se viven dificultades, pero la “verraquera” que nos caracteriza debe ser la que saque lo mejor de nosotros. Hay un mensaje emotivo en donde se involucra a todo el país.

#### Formulario#2

Los vínculos hacen referencia al sentido patriótico que genera la selección y cómo hacer parte de los mensajes que se escriben en la bandera impulsa el sentimiento colombiano. Los personajes que aparecen en el comercial tienen prendas tradicionales de Colombia características del campo, de personajes de la vida cotidiana y de figuras institucionales como un militar. Se expresa en la tradición y la diversidad cultural.

#### Formulario#3

El orgullo colombiano se manifiesta con el grito de la victoria; “nuestra voz se oye en todas partes”. El colombiano debe estar orgulloso de serlo frente al extranjero, gracias a la selección.

#### Formulario#4

No son explícitos, pero se insinúa que la selección es sinónimo de festejo y una de las características de Colombia es su gusto por festejar.

#### Formulario#5

Se reúnen todos los personajes del pueblo, el cura, los niños, las amas de casa entre otros para ver el partido; personajes caracterizados en su vestimenta como colombianos de un pueblo o una región rural del país. La colombianidad expresada en este comercial es de rasgos y de actividades costumbristas del país. Otro elemento es el espacio enmarcado en un paisaje identificable como colombiano. Los niños jugando en una calle sin pavimentar, una madre cocinando, una señora colgando ropa son escenas de un imaginario colombiano.

#### Formulario #6

El comentarista y la presentadora toman café en un escenario cafetal, donde además el comentarista dice “quisiera llenar mi maleta con el olor de mi tierra”. El café como símbolo nacional de Colombia.

#### Formulario#7

Los personajes se representan como colombianos en su vestimenta. Son dos adultos mayores que pueden evocar a dos abuelos, se apela a un elemento de empatía con los personajes. La colombianidad como una construcción incluyente que no segmenta por edad.

#### Formulario#8

Representar estilos de vida colombianos, y mostrar como a través de la selección se comparte en familia, así la familia sea la mascota. La mascota es un elemento que simpatiza con la audiencia y que puede reconocerse en ese modelo de amor entre el hombre y su perro que comparten un partido de Colombia.

#### Formulario#9

Plantear una situación colombiana en la que se reúnen los amigos con el propósito de ver al equipo y de vivir una experiencia agradable y memorable entre amigos, se refuerza la idea de la selección como actividad social.

#### Formulario#10

El comercial crea vínculos con el consumidor aludiendo a una conexión individual con él. Ya que se refleja una situación en la que a pesar de estar solo, la selección genera la misma emoción y la misma celebración.

#### Formulario#11

Ver el partido conectándonos con la familia y creando una experiencia positiva.

#### Formulario#12

Se alude al hecho de creer como un sentimiento que pertenece a todos los colombianos. La canción refuerza la esperanza, y las imágenes reflejan cómo los colombianos se reúnen alrededor de un televisor para compartir y para pedir por la victoria. Hay una alusión a la selección del pasado como motivo de orgullo y como marca vigente que sigue siendo incluyente y generadora de orgullo.

#### Formulario #13

Se insinúan las dificultades de clasificar a un mundial en el pasado y a pesar de todo hubo alguien que nunca perdió la fe. La intención es generar pasión y esperanza por los jugadores de la selección como referente nacional.

#### Formulario#14

Ser colombiano es lo mismo que la selección, sudar la camiseta cada día y dejar el alma por el equipo. Se hace referencia al colombiano “trabajador” o “echado pa lante” de manera implícita.

#### Formulario#15

Ser colombiano implica consumir Fruco, pues genera la misma sonrisa que meter un gol. Fruco como un producto de alegría como lo es la selección y como parte de la tradición colombiana. Se presenta la salsa de tomate como un elemento que ha estado presente en los momentos memorables de los colombianos.

#### Formulario#16

Se reta a hacer actividades fuera de lo común como demostración por la selección, la colombianidad se refleja en el carácter de los hinchas como promotores de sacrificio y compromiso con la selección. Se muestra uno de los personajes orando por la selección, lo cual es un componente religioso identificable como católico y por ende colombiano.

Formulario#17

Hay alegría de celebrar el fútbol de la selección. Se recurre a imágenes de archivo del estadio con la camiseta amarilla celebrando un gol. El discurso dice “nuestra tricolor” aludiendo a la bandera. Hay una serie de imágenes donde el carácter de los hinchas y jugadores es emotivo y de orgullo. La selección en el comercial se manifiesta como un acto social.

Formulario#18

Los vínculos se generan a través del discurso que hace el narrador donde se expresan aspectos de la vida y del significado de ser colombiano que no se pueden conocer sino a través de la selección de futbol como deporte y como representante cultural de la identidad colombiana. Se resalta este deporte como una actividad que es incluyente y que no se puede rechazar.

**¿Qué problemas de la colombianidad busca combatir o resolver la relación entre la selección Colombia y la marca?**

Formulario#1

Se busca crear incondicionalidad entre la marca y la selección Colombia. Generar una imagen positiva además de fidelizar a nuevos hinchas-consumidores con la marca mediante el discurso reflexivo del jugador Falcao.

Formulario#2

Se invita a participar a la hinchada en la cadena de mensajes por medio de sus firmas en las banderas dispuestas en las alcaldías de cada ciudad. Es decir hay una participación activa de los hinchas para resaltar el sentido de pertenencia que pudo perderse anteriormente con la selección, fomenta el sentido patriótico por medio de voces colombianas (textista, militar, campesina) y de rasgos tradicionales (vestimenta, banderas)

Formulario#3

Cuando estamos conectados con Claro podemos gritar los goles, y si gritamos le manifestamos al mundo que creemos en la selección; es decir que hay una idea de que no hay vergüenza frente al exterior para decir que somos colombianos, una confianza que brinda la selección de futbol nacional.

Formulario#4

No es explicito

Formulario#5

Es un pueblo lejano de Colombia sin televisión, pero LG lleva por primera vez la transmisión en vivo para que todos hagan parte de la celebración sin importar las adversidades que se vivan en ciertas zonas de Colombia. La marca y la selección crean una sociedad positiva, la de traer la televisión a los lugares más recónditos.

Formulario#6

Se utiliza el paisaje cafetal como patrimonio cultural del país para expresar la “nostalgia” que genera en los comentaristas dejar su país durante el mundial. Es decir se recalca otro símbolo de colombianidad para nivelarlo con la selección.

Formulario#7

Se plantea que la selección Colombia está brindando una segunda oportunidad para aquellos adultos mayores que pensaron no volver al equipo en un mundial. Es decir que la marca fomenta el valor de que la selección es para cualquier edad, es incluyente y por ello es motivo nacional.

Formulario#8

El problema que se gesta en el comercial es incentivar la pasión por la selección y así llegar al corazón de los colombianos por medio de las mascotas, un personaje afín entre las personas.

Formulario#9

Crear una experiencia de colombianidad a través de la reunión entre amigos, y una experiencia memorable en la que el equipo es el objetivo común de todos, así guste o no, la selección por moda y tradición hace que los amigos se reúnan.

Formulario#10

Genera un vínculo de experiencia que puede disfrutarse incluso sin estar acompañado, es decir a pesar de no estar en esta actividad de manera social, la identidad con la selección es también personal, es un amor que nace individual y se define en lo social.

Formulario#11 Estimular el sentido de unión familiar del consumidor por medio de la experiencia de ver un partido de Colombia, la familia como un núcleo fundamental en el desarrollo social, hace que la selección sea un componente que integra y fortalece este núcleo.

#### Formulario#12

El equipo de la selección y su historia pasada es de cada uno y de todos los colombianos sin excepción. Se refuerza el logo del “creer”, es decir se busca combatir la incredulidad que tenemos como país.

#### Formulario#13

Se trata de resolver el sentimiento desesperanzador que se tiene con el próximo mundial debido a la pobre historia de Colombia en los mundiales. Por ello dice al final en letras y sin voz en off “es momento de creer”.

#### Formulario#14

Colombia se hace grande cuando se trabaja duro, en equipo y con pasión. Por eso la construcción Argos promueve estos valores que nos identifican como colombianos trabajadores.

#### Formulario#15

A pesar de la distancia Fruco puede estar allí llevando sabor colombiano. Es decir que hay una tradición gastronómica colombiana que es propia y de la cual Fruco hace parte.

#### Formulario#16

El logo de la campaña es prometer menos y hacer más, como una forma de expresar que no basta ser conformista y prometer sin cumplir; busca generar compromiso con la selección.

#### Formulario#17

Busca incentivar al espectador para que no permita dejar de celebrar los goles, promueve un valor compartible que es celebrar y hacerlo de manera afectiva con otros que tienen el mismo sentimiento.

#### Formulario#18

Lo que propone el comercial es que sin fútbol se desconocen las emociones más importantes en la vida de un ser humano. Es decir que no se puede “ser” humano y por tanto colombiano sin que haya amor por la selección. Por ello es un deber seguirlo y alentarlos. Busca resolver la idea de que Colombia se conecta con el fútbol y mediante él se conoce el orgullo colombiano.

## 5. Bibliografía:

Alabarces, P. (1998). Lo que el estado no da, el fútbol no lo presta: los discursos nacionalistas deportivos en contextos de exclusión social. *Ponencia ante Latin America Studies Association, Chicago, septiembre.*

Alabarces, P. (2000). Identidades tribales/Identidades nacionales: análisis de una contradicción irresuelta. In *Ponencia presentada en el V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, Santiago de Chile, ALAIC, abril (<http://www.eca.usp.br/alaic/gt2.htm>).*

Alabarces, P. (Comp.). (2003). *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina.* Buenos Aires, Argentina: clAcso.

Almaraz, I. A., & Mamic, L. I. (2012). Valores occidentales en el discurso publicitario audiovisual argentino. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 8-23.

Antezana, L. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad. *Alabarces Pablo (coord.).*

Araya, R., Bravo, L., & Corrales, O. (2011). Entre glorias y agonías: fútbol e identidad nacional en la prensa. *Comunicación y Medios*, (12).

Arroyo, I. (2005). Los valores sociales de la creatividad publicitaria. *Revista Icono*

Avendaño Correal, Alfredo, *Identidad cultural colombiana y educación*, Pontificia universidad javeriana, especialización en enseñanza de la historia.

Bar-Tal, D. (1995). La monopolización del patriotismo. *Psicología Política*, (11), 41-68. Universidad de Tel-Aviv

Begoña Guitierrez San Miguel (2006). *Teoría de la narración audiovisual.* Madrid. Ed. Cátedra

Cano, F. M. (2009). El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. *Razón y palabra*, 69.

Cano, F. M. (2009). El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. *Razón y palabra*, 69.

Carrion, F. (2006). *El futbol como practica de identificación colectiva.* Quito. Flasco

Carroggio Guerin, M. (1994). Deporte y medios de comunicación: Patrocinio, comunicación y deporte: La audiencia, un oro que fusiona tres sectores. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*

Carroggio Guerín, M. (1994). Deporte y medios de comunicación: Patrocinio, comunicación y deporte: La audiencia, un oro que fusiona tres sectores. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*

Castells, M. (2003). *El poder de la identidad*. Alianza.

Delgado, J. M., & Gutiérrez, J. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid.

Eduardo Galeano (1995) *El Futbol a Sol y Sombra y otros escritos*.

Erazo, M. E. (2008). Construcción de la Nación Colombiana. *Historia de la Educación Colombiana*, 11(11).

Fernando Carrión Mena Arq.. "Fútbol y violencia: las razones de una sin razón" *Revista Polemika* 7 (2011). Available at: [http://works.bepress.com/fernando\\_carrion/479](http://works.bepress.com/fernando_carrion/479)

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas*. México: Editorial Grijalbo, 1989. p. 177.  
García, E., de Moragas, M., & Gómez, M. (1994). El deporte en las televisiones españolas. *Telos*.

García, E., de Moragas, M., & Gómez, M. (1994). El deporte en las televisiones españolas. *Telos*.

Gomez Gonzales, Jose Luis y Wollstein Echeverry, Jean Paul "La pasión hecha cultura: El fútbol como industria" Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de comunicación social. 2005

Gómez Gonzales, José Luis y Wollstein Echeverry, Jean Paul "La pasión hecha cultura: El fútbol como industria" Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de comunicación social. 2005

Gonzales Martín, Juan Antonio (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.

González, C. (1998). Identidad, violencia y mala imagen de Colombia. *Signo y pensamiento*, 17(32), 71-82.

Grossberg, L. (2003). Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?. *Cuestiones de identidad cultural*, 148-180.

GUARÍN MARTÍNEZ, Oscar. "Memoria, identidad y globalización: una perspectiva historiográfica latinoamericana", en *Memoria y Sociedad*, vol. 7, núm. 14. Abril de 2003.



Guerrero Quinero, Andrea María “Contenido y experiencia de la cobertura de una Copa Mundo de Fútbol (Sudáfrica 2010) para televisión” Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de comunicación social, 2010.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. *México: Editorial Mc Graw Hill*.

Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Bogotá. *Palabra Clave*, 11(1).

Jaimes Diego Alejandro, Vanegas Miguel Leopoldo. Código de barras fútbol e identidad. Trabajo de grado para obtener el título de comunicación social. 2001.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica* (No. 39). Editorial Paidós.

Luckmann, T., & Berger, P. L. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin UK.

Mamic, I. A. (2009). *valores occidentales en el discurso publicitario audiovisual argentino*. madrid: icono 14.

Martín Casado, T. G., Echazarreta Soler, C., & Vinyals i Corney, M. (2012). El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet.¿ Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?. Cataluña- España. © *Comunicación: revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales*, 2012, vol. 1, núm. 10, p. 164-175.

Martinez Ferraz Antonio (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid. Ed. ArcolibrosS.L

Meneses, G. A., & Avalos González, J. M. (2013). La investigación del futbol y sus nexos con los estudios de comunicación: Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y sociedad*, (20), 33-64. Redalyc.

Molina Gerardo y Aguilar Francisco. (2003), *Marketing Deportivo El Negocio del Deporte y sus Claves*. Buenos Aires, Editorial Norma.

Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea digital*, 2(7).

Moragas, M. d. (1994). *Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas*. París: El Centro de Estudios Olímpicos. Universidad Autónoma de Barcelona

Morante, L. F. M. (2009). Montaje: hacia un tratamiento perceptivo de los mensajes audiovisuales. *Área Abierta*, (24), 1-10.

Moscoso Sanchez David y Perez Flores, Antonio “Los Idolos del deporte de Coubertin Beckham” [http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96\\_7.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_7.pdf) 2010

Moscovici, S. (1979). Lima. La representación social: un concepto perdido. *El Psicoanálisis, su imagen y su público*, 27-44.

Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la publicidad: Revista internacional de investigaciones publicitarias*

Oliven, R y Damo, A. (2001) Fútbol y cultura. Bogotá: Norma.

Ortega Osorio, Federico Alberto. “La cultura del fútbol: industria de identidades” [Trabajo de Grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de comunicación social. 2005

Otero Rodolfo (1977) *Manual de consulta sobre publicidad y comunicaciones*. Bogotá. Ed. Tempo.

Pico, E. P., Calvet, R. F., Guàrdia, F. X. R., Soto, M. T., & Quijada, D. F. (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (12), 13-28.

Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.

Rey, J. (1994). Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad. *Questiones Publicitarias*, (3), 38-50.

Rodríguez, E. C. (2012). *Un objeto imposible: Acerca del análisis del fenómeno nacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Román Burgos, D. 2007. El Multiculturalismo y su Relación con la Democracia. Debate, Reconocimiento y Dilemas en el Caso Mexicano

Romero, M. V. (2005). Lenguaje publicitario. *Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca*.

Sanín, Santa María Juan Diego. Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado. Disponible en

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10501523700> Consultado 3 Noviembre 2015.

Seguro, Santiago, Fútbol y pasiones políticas. Madrid: Editorial Debate, 1999. p. 133.

Thomas, F. (1994). *Los estragos del amor*. Bogotá: Universidad Nacional.

Thompson, John B. (1993) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, Universidad Autónoma Metropolitana, México. Gedisa.

Torres Valencia, Andres. “Análisis del mercadeo deportivo para el sector del fútbol en Colombia a partir de los casos más exitosos a nivel internacional”, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Administración. 2012

Triviño, García, Restrepo. Símbolos Populares Colombianos. Facultad Ciencias de la Comunicación Tecnología en Comunicación Gráfica. Consultado 8 Noviembre. Disponible: [http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2104/1/TCG\\_RestrepoJose\\_2012.pdf](http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2104/1/TCG_RestrepoJose_2012.pdf)

Urrego, M. A. (1998). Mitos fundacionales, reforma política y nación en Colombia. *Revista Nómadas*, 10.

Vergara, E. (2003). Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile.

Villadiego, M., Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y pensamiento*.

Villena, Fiengo, Sergio. Globalización y fútbol postnacional. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales* [en línea] 2001, (abril) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2015] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50901012>> ISSN 1390-1249

Infografía:

Estudio de imagen de país de Colombia Cesa (2013) disponible en: <http://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piensen-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>

