



Universidad Abierta Interamericana

Estudio de Caso

TyC Sports: La Representación del Hinchista

Agustín Casazza

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Ciudad de Rosario · Marzo 2016

“En el fútbol, lo único insustituible son los hinchas.”
Marcelo Bielsa

A mi hermana, por el amor incondicional.
A mi mamá, por absolutamente todo.
A mi papá, por el aguante, por enseñarme a respetar las palabras,
la redacción y el amor por el fútbol.
A mi familia, por el aguante infinito en todas las canchas que jugué.
A mis amigos, ustedes son mi dream-team.
A los que formaron parte de este plantel y comparten la victoria.
Cuando hay equipo, no hay partidos imposibles.
Gracias por el aguante.

RESUMEN

En esta investigación intentamos describir y analizar cómo TyC Sports aprovecha las representaciones sociales del hincha de fútbol, circulante en la sociedad, para utilizarlas en su discurso publicitario buscando construir su imagen de marca.

PALABRAS CLAVES

Representaciones Sociales – Hincha – TyC Sports – Imagen de Marca – Insights

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Marco Teórico	
2.1. Representaciones Sociales	7
2.1.1. Definiciones de la Representaciones Sociales	
2.1.2. Elementos constitutivos de las Representaciones Sociales	
2.1.3. Formación de Representaciones Sociales	
2.1.3.1. Objetivación y Anclaje	
2.1.4. Funcionalidades de las Representaciones Sociales	
2.1.5. De la Representación Social a la Representación Publicitaria	
2.2. El Hincha de Fútbol	16
2.2.1. Futbolización de la Cultura	
2.2.2. Mass-mediatización del Fútbol	
2.2.3. TyC Sports: el canal argentino de deportes	
2.2.4. El Hincha Argentino	
2.3. Imagen de Marca: La Identificación en el Público	28
2.3.1. La Marca	
2.3.2. Personalidad de Marca	
2.3.3. Verdad de Marca	
2.4. Insights: De la Observación de la Realidad al Discurso Publicitario	32
3. Metodología	33
3.1. Metodología	
3.2. Piezas audiovisuales del corpus	
4. Análisis	36
4.1. “Carta”: El Hincha Comprometido	
4.2. “Promedio”: El Hincha Sensible	
4.3. “Réquiem”: El Hincha Eterno	
4.4. “Argentinos”: El Hincha Argentino	
4.5. “Daltónico”: El Hincha Enfermo	
4.6. “Jogo Bendito”: El Hincha Papa	
5. Conclusiones	46
6. Bibliografía	49

1. INTRODUCCIÓN

En Argentina, el fútbol es una industria cultural de las más influyentes. Esta injerencia se observa al analizar los mensajes publicitarios que comunican las marcas. Frecuentemente, las marcas apelan al fútbol, a su lenguaje y a sus insights para elaborar mensajes, construir su imagen y transmitir valores. En particular, TyC Sports, nuestro caso de estudio, coloca al hincha de fútbol como protagonista de sus publicidades haciendo uso de sus aspectos representativos.

Torneos y Competencias Sports es un canal de cable argentino dedicado exclusivamente al deporte. Su cobertura tiene un amplio contenido del fútbol argentino como así también la representación de distintas selecciones de Argentina en competencias internacionales, como el básquet, el tenis, el hándbol, entre otras. La mayor parte de su cobertura, tal como se dijo, es sobre el fútbol argentino. Los otros canales de cable que están en grilla pertenecen a las cadenas internacionales de ESPN y FOX, que tienen una cobertura mundial.

Si bien la primera emisión al aire de TyC Sports fue en 1993, a partir del 2010 con la contratación de Young&Rubican como agencia de publicidad y bajo la dirección creativa de Martín Mercado, la marca logró aportarle a ese diferencial racional de la nacionalidad, un aspecto emotivo con una serie de avisos en donde colocó a los hinchas, su principal segmento, como protagonistas del discurso publicitario.

Argentina se consolidó como un país futbolizado a partir de mass-mediatización de los eventos deportivos. Este proceso comienza empíricamente con la Radio en la década del 30, alcanzando la consagración de las emisiones deportivas en los 60. Luego, con el desarrollo de la Televisión como industria cultural y la aparición de las operadora de cable en los 90, los canales temáticos ganaron terreno y allí surgió TyC Sports como uno de los medio-vehículo más relevantes y de mayor rating del país. El hincha, que inicialmente era audiencia, devino en producto cultural de la industria del fútbol y de los medios masivos dedicados al deporte. El aumento de visibilidad del hincha ha favorecido su conceptualización. Siendo un fenómeno social de gran importancia en la sociedad, objeto de estudio en disciplinas como la Comunicación Social y la Sociología.

El problema que nos interesa abordar en esta investigación es conocer la forma en que TyC Sports utiliza las representaciones sociales para crear sus mensajes publicitarios. En otras palabras, cómo aprovecha las conceptualizaciones del hincha que se despren-

den de las representaciones sociales circulantes en la sociedad para colocarlas en las representaciones publicitarias de los spots audiovisuales. Al analizar este uso de las representaciones se clasificó a los diferentes hinchas de cada spot con un concepto característico y significativo. Se identificaron los valores presentes en el hincha que fueron apropiados por TyC Sports para construir su imagen marcaria y se interpretaron las verdades de marca e insights presentes en cada pieza.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 REPRESENTACIONES SOCIALES

En este capítulo intentaremos desarrollar el concepto de representación social, los elementos que la componen, su emergencia, sus funciones y mostrar la pertinencia del vínculo entre las mismas y la comunicación publicitaria. Lo haremos principalmente a partir de la Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici aunque también nos remitiremos a otros autores que elaboran sus hipótesis a partir de la misma.

2.2.1 DEFINICIONES DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

La Teoría de las Representaciones Sociales estudia la manera en que un grupo, una sociedad o una cultura conceptualizan un objeto material o simbólico. Moscovici (1988; en Perera Pérez, 1999) define que la representación social es una forma particular de conocimiento gracias a la cual el individuo es capaz de leer la realidad y de integrarse a relaciones de intercambio cultural en la vida cotidiana.

Las representaciones sociales tienen su origen en la vida cotidiana de las personas, en la interacción social. Moscovici las concibe como una producción y elaboración de carácter social, no impuestas externamente, sino que surgen de la subjetividad. Son un corpus organizado de conocimientos que le permiten a un individuo orientarse y dominar en el contexto social en el que se encuentra. Permiten leer y organizar la realidad. En síntesis, siendo una manera conceptualizar un objeto material o simbólico, las representaciones sociales son un sistema organizado de ideas, creencias, imágenes, actitudes, informaciones, valores, opiniones y conocimientos que se elaboran en torno a un objeto social relevante dentro de un grupo social.

Las representaciones sociales constituyen el conocimiento de la realidad construida socialmente. Es decir, una realidad interpretada por un grupo social que forma, en parte, el sentido común. Desde este punto de vista, las representaciones son un principio de inteligibilidad a partir del cual los individuos logran reconocerse, entender la realidad y vincularse con la vida social. Esta idea representación social se corresponde con la idea de sentido común: una construcción colectiva de conocimiento compartido que surge de la interacción social cotidiana. Es importante remarcar dos aspectos. Primero que en dichas construcciones se percibe la huella de la cultura, la ideología y la pertenencia

socio-cultural. Y segundo, la diferencia en cuanto que el sentido común es de carácter universal y que las representaciones son de carácter grupal.

Entonces, hablamos de “representación” porque es un fenómeno explicativo, descriptivo y comunicativo. Se refiere a la materialidad del componente icónico y verbal con lo que se representa a un individuo y también a su componente simbólico. Como lo indica Moscovici (1979) la estructura de cada representación tiene dos caras: la faz figurativa y la faz simbólica. Entendiendo por representación la que permite atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura.

Cuando vemos una representación en una publicidad estamos viendo imágenes de imágenes, es decir son vínculos entre representaciones. Cuando hablamos de “social” es porque crea realidad y sentido común como se explicó anteriormente. Porque son de carácter compartido, su origen se da en la interacción de actores sociales y por sus funciones.

Según Robert Farr (1984; en Perera Pérez, 1999), las representaciones sociales consisten en sistemas de valores, ideas y prácticas con las siguientes dos funciones:

- Interpretar, organizar y dominar del mundo material y social.
- Posibilitar la comunicación, proporcionar un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal.

Desde el desarrollo teórico de Denise Jodelet (1986; en Perera Pérez, 1999), las representaciones sociales son el saber del sentido común. Esta autora plantea a las representaciones sociales como una forma de pensamiento social y define las siguientes características:

- Son entidades operativas para el entendimiento.
- Es un conocimiento espontáneo, ingenuo o de sentido común.
- Es un conocimiento socialmente elaborado y compartido.
- Es un conocimiento práctico. Sirve para dominar el entorno, comprender y explicar los hechos e ideas de nuestro universo de vida.

2.1.2 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Las representaciones sociales constituyen una unidad de conocimiento que está compuesta por contenidos subjetivos. De las definiciones expuestas anteriormente podemos observar los elementos constitutivos más relevantes son:

- Ideas
- Creencias
- Imágenes
- Actitudes
- Valores

Idea. Es una representación mental de algo real o imaginario, material o inmaterial, concreto o abstracto. Se llega a partir de la observación, asociación y experiencia. Se llega por otras representaciones. Es una noción elemental.

Creencia. Es un pensamiento que se asume como verdadero y que se forman a partir de la experiencia. Colaboran en la interpretación de los fenómenos.

Imágenes. Representación mental que se tiene de algo. Idea, opinión o impresión que un objeto causa en las personas. En esta investigación, el objeto hincha genera imágenes en la gente cuando se lo observa en la realidad. Estas imágenes contrastadas con las imágenes que se utilizan en los mensajes publicitarios facilitan la decodificación. Entonces, también podemos decir que las imágenes median para hacer llegar el mensaje.

Actitudes. Es un estado de disposición mental. Consiste en la predisposición para actuar, orienta el accionar o comportamiento hacia los diferentes estímulos, en nuestro caso las representaciones sociales. Si bien cuenta con dimensiones de conocimiento, y de experiencia, la dimensión afectiva es la más relevante en esta investigación. Los elementos afectivos tienen la mayor importancia en la constitución de una representación, porque al representarnos algo lo primero que hacemos es tomar una posición. Esta dimensión afectiva está íntimamente relacionada con el proceso psicológico de motivación para satisfacción de necesidades y deseos.

Valores. Son un conjunto de ideas constituyentes de la cultura que articulan y dirigen el comportamiento según conceptos de moral. Se entiende a un conjunto de valores como

una declaración de principios que rigen la conducta de un individuo. Una representación estará cargada de determinados valores que serán recibidos de manera positiva o negativa y generarán rechazo o aceptación.

Todos estos elementos también son constitutivos de la cultura, reafirmando la hipótesis de que las representaciones son un fenómeno social y cultural.

2.1.3 FORMACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Los grupos sociales construyen imágenes sobre los objetos a través de procesos comunicativos. Poder comprender esa forma de producción de sentido es fundamental para analizar los contenidos que se generan en los medios de comunicación y particularmente en el discurso de las marcas.

Pérez Martínez (2006), grafica la dinámica de formación de las representaciones sociales que se da de la siguiente manera:

Realidad > Conocimiento de la realidad > Representaciones Sociales > Representación Publicitaria

El proceso de formación son las operaciones por las cuales cierta información de que circula en la sociedad le da origen a una representación. Dado que dicha información se extiende cargada de valoraciones, dará origen a una representación sólo cuando los sujetos de un grupo social integren la nueva información a sus sistemas de valores, a su ideología y en virtud de esa integración los nuevos conocimientos formarán parte del sentido común. Un grupo se puede asociar a partir de compartir ese conocimiento cotidiano y al aplicarle ciertas transformaciones simbólicas las hacen comprensibles en la vida cotidiana. Las personas tienen actitudes hacia un objeto social, producen prácticas con él, asocian conocimientos y pueden utilizarlo como símbolo. Sin embargo, esto no es suficiente para ser una representación social. Por eso hablamos de experiencia social relevante, ya que no toda la información circulante en la sociedad tiene destino de representación. Por ejemplo, ver a un hinchado me dará una percepción del mismo. Ver sucesivas percepciones de hinchados permitirá construir una idea más amplia, un concepto de hinchado. Y ese concepto funcionará como esquema de comparación para futuros objetos o fenómenos.

Por su parte, Jodelet (1986; en Perera Pérez, 1999), sintetiza que existen tres condiciones imprescindibles para que un objeto social pueda ser objeto de representación:

- Estar presente en las conversaciones cotidianas
- Estar presente en los medios de comunicación.
- Hacer referencia a los valores.

Los objetos susceptibles de originar una representación social son:

- Objetos, ideas y técnicas científicas de corte utilitario en la vida cotidiana.
- La imaginación cultural, los elementos míticos o mágicos, que son cuestiones relevantes para los grupos sociales en un contexto dado.
- Las condiciones sociales y acontecimientos significativos, en los que Moscovici percibe "discutibilidad social", a modo de polémicas particularmente relevantes para algunos grupos y contextos.

2.1.3.1 OBJETIVACIÓN Y ANCLAJE

Los mecanismos intervinientes en la creación y mantenimiento de una representación social son la objetivación y el anclaje. Estos mecanismos se encargan de explicar cómo una información circulante en la sociedad se transforma en una representación y como las representaciones sociales transforman lo social (Rodríguez Salazar, 2009).

Objetivación se le llama al proceso de transformar información abstracta en conocimiento concreto, a través de la comunicación, que culmina con la creación de significados figurativos, metafóricos o simbólicos compartidos en distintos grados. Es lo social puesto en una representación. Los conceptos abstractos son transformados en imágenes concretas. Es una operación formadora de imagen. Es la materialización de un conjunto de significados, estableciendo relaciones entre conceptos e imágenes y entre palabras y cosas.

Anclaje se le llama al proceso de instalar la representación en lo social. Es la ligazón de la representación social en el marco de referencia del grupo social. Es la incorporación de los eventos, acontecimientos, significados extraños o sin sentido a categorías y nociones familiares dentro del grupo social específico. En otras palabras, es la integración al pensamiento de una nueva información sobre un objeto.

Tanto el anclaje como la objetivación hacen familiar lo no familiar; el primero transfiriéndolo a nuestra esfera particular donde somos capaces de compararlo e interpretarlo, y el segundo, reproduciendo entre las cosas que podemos tocar y controlar.

2.1.4 FUNCIONALIDADES DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Existen al menos seis funcionalidades de las representaciones sociales según Celso Sá (1996):

La Función de Conocimiento que permite comprender y explicar la realidad. Las representaciones permiten a los actores sociales adquirir nuevos conocimientos e integrarlos, de modo asimilable y comprensible para ellos, coherente con sus esquemas cognitivos y valores. Por otro lado, ellas facilitan -y son condición necesaria para- la comunicación. Definen el cuadro de referencias comunes que permiten el intercambio social, la transmisión y difusión del conocimiento ingenuo.

La Función Identitaria en la que las representaciones participan en la definición de la identidad y permiten salvaguardar la especificidad de los grupos. Sitúan además, a los individuos y los grupos en el contexto social, permitiendo la elaboración de una identidad social y personal gratificante, o sea, compatible con el sistema de normas y valores social e históricamente determinados.

La Función de Orientación en la que las representaciones guían los comportamientos y las prácticas. Intervienen directamente en la definición de la finalidad de una situación, determinando así a priori, el tipo de relaciones apropiadas para el sujeto. Permiten producir un sistema de anticipaciones y expectativas, constituyendo una acción sobre la realidad. Posibilitan la selección y filtraje de informaciones, la interpretación de la realidad conforme a su representación. Ella define lo que es lícito y tolerable en un contexto social dado.

La Función Justificatoria en la que las representaciones permiten justificar un comportamiento o toma de posición, explicar una acción o conducta asumida por los participantes de una situación.

La Función Sustitutiva en la que las representaciones actúan como imágenes que sustituyen la realidad a la que refiere, y a su vez participan en la construcción del conocimiento sobre dicha realidad.

La Función Icónico-Simbólica que permite hacer presente un fenómeno, objeto o hecho de la realidad social, a través de las imágenes o símbolos que sustituyen esa realidad. De tal modo, ellas actúan como una práctica teatral, recreándonos la realidad de modo simbólico.

Otras funciones que debemos agregar para clarificar la utilidad de las representaciones sociales son las siguientes:

- Agente catalizadores de realidad extraña en realidad familiar.
- Facilitador de la comunicación.
- Promotor del pensamiento colectivo y la reflexión interna de los grupos. Acto fundamental para la construcción de la identidad social. Es el pensarse y representarse a uno mismo.
- Justificación de decisiones y conductas que se dan en las interacciones sociales.

2.1.5 IMPORTANCIA EN LA PUBLICIDAD DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

La injerencia de representaciones sociales se observa a nivel de comunicación interpersonal como a nivel de la comunicación masiva. Las representaciones operan tanto en producción como en recepción de los mensajes publicitarios, por lo que los medios de comunicación y particularmente las marcas, las utilizan para la construcción de sus mensajes debido a la carga de identidad social, que es un modo de conceptualizar subjetividades y facilitar la interpretación. Conocer y codificar las representaciones sociales del target apuntado será indispensable para todo texto que pretenda ser comprendido e incorporado. Aquí encontramos la función icónico-simbólica de las representaciones sociales.

Al mismo tiempo cuando una marca pone en su discurso determinadas representaciones está influyendo en la construcción de la realidad por su cualidad de comunicación masiva y hegemónica. La audiencia incorporará, si lo considera relevante, esa forma de entender a ese objeto. Por ejemplo, si TyC Sports dice que los hinchas prefieren ir a la cancha antes que ver su novia, está aportando a la imagen de hincha esa actitud. No necesariamente será incorporada por toda la audiencia de manera lineal e indiscutida, pero sí, la audiencia será consciente de que TyC Sports cree verdadera esa imagen del hincha apuntando a construir una relación de complicidad con los consumidores. Retomando las funciones de las representaciones, esa imagen cumple la función sustitutiva (imágenes de imágenes) y la función identitaria (elaboración de identidad social).

La coherencia de una nueva representación con respecto a los esquemas previos las naturaliza. En otras palabras, introducir un texto que tiene relación con un tipo de discurso familiar, lo hace más legible. Las representaciones sociales procuran claves de lectura

para la audiencia, de manera tal de favorecer el reconocimiento. Aquí vemos la función de conocimiento de las representaciones.

A través de las publicidades, las marcas están constantemente colocando contenidos nuevos o desconocidos para la audiencia. Entonces para poder facilitar la asimilación de dichos contenidos se valen de las representaciones, es decir, de imágenes de imágenes, para que el proceso de naturalización sea lo más rápido y efectivo posible. Esto resulta vital cuando se busca generar identificación entre marca y consumidor. Un anunciante intentará poner ideas en común con su público buscando acercarse a su mundo, articulando la función identitaria de las representaciones para definir textos y contextos de un grupo específico. Una tendencia cada vez más utilizada por las marcas que se profundiza con el uso de las redes sociales. También, es sustancial el uso de las representaciones cuando se busca introducir algo nuevo: un producto, un concepto, un uso del producto, etc. En ese caso, la representación opera como un facilitador de conocimiento, permitiéndole a la audiencia interpretar, clasificar y manipular ese nuevo o extraño fenómeno que se presenta y transformarlo en algo conocido, en información familiar.

Otro aspecto que hace útil a las representaciones sociales en el discurso publicitario es su rol normativo o regulador de lo que es natural o antinatural, normal o anormal y en cierto punto también de lo que es “verdad” y lo que no.

Los procesos de comunicación colectiva van alimentando de objetos sociales a los individuos, quienes organizan y administran los mismos en función lo preexistente. Por eso la cultura es determinante en el origen de las representaciones sociales. Al mismo tiempo, los medios masivos transmiten conocimientos, valores, modelos e informaciones siendo originadores de representaciones sociales. Y naturalmente, la comunicación interpersonal es también una fuente de las representaciones. En las conversaciones cotidianas se cristalizan informaciones que moldean y estructuran las representaciones sociales. Este escenario sirve permanentemente como fuente inagotable de contenidos para las mismas.

Las representaciones sociales resultan de procesos comunicativos y socioculturales. Por lo tanto son fundamentales para la producción de sentidos. Además de compartir un mismo código, es indispensable que compartan representaciones que trabajen como un base en común de sentido de los agentes sociales intervinientes en el intercambio. Los

medios de comunicación hacen circular representaciones publicitarias de representaciones sociales constituyendo una fuente de influencia en la sociedad.

Es sabido que la publicidad intenta producir sentido constantemente, por lo tanto trabaja con representaciones sociales continuamente. Para los generadores de contenidos, entender como es la organización del conocimiento del sentido común será fundamental. Las personas en particular y los grupos de personas en general construimos imágenes e ideas sobre distintos objetos sociales. La utilización de estas construcciones por parte de los publicitarios será fundamental a la hora de transmitir un mensaje que capte la atención, sea de fácil decodificación para quien lo recibe y se naturalice lo más rápido posible.

Como expresamos anteriormente, naturalizar un texto significa que lo estamos apreciando en relación con un tipo de discurso conocido. Entonces, naturalizar una representación es ponerla en relación con representaciones existentes en el imaginario social. Esta relación entre texto y representación se vincula con la definición de cultura que entiende a la misma como un conjunto orgánico de textos–discursos en los que se inscribe simbólicamente la ideología de una sociedad.

2.2 EL HINCHA DE FÚTBOL

2.2.1 FUTBOLIZACIÓN DE LA CULTURA

Argentina es un país culturalmente atravesado por el fútbol. A través del deporte se cristalizan muchos aspectos de la sociedad. Particularmente, en el fútbol encontramos un mecanismo de creación de identidades y construcciones de sentido. Entonces, en términos de semiótica textual (Ornami, 2003), el fútbol es un texto. El cual es referenciado constantemente en la vida cotidiana y en los medios de comunicación. Esta intertextualidad, se observa también en discurso publicitario. El protagonismo estelar de los futbolistas, el código futbolero, las analogías a situaciones históricas o deportivas son recursos que utilizan las marcas en su comunicación publicitaria.

El fútbol es parte integral de la sociedad argentina, el periodismo lo llama “el termómetro” de la misma. La temperatura se mide en las tribunas que ocupan los hinchas, muestra fiel de la sociedad fin de semana tras fin de semana. Si analizamos al fútbol desde lo cultural, se destaca una función comunicativa del deporte. Tiene un carácter de arena pública en la que convergen diferentes actores sociales que a través de simbologías elaboran su propia concepción sobre la vida, la sociedad y la realidad. Esta concepción que se tiene son imágenes, ideas, valores y actitudes que estructuran las representaciones sociales.

La sobre-comercialización, la hiper-mediatización y las globalización del fútbol impuso una funcionalidad de canal publicitario para productos de los más variados. Y en esa búsqueda, las marcas saben claramente que su público objetivo son los hinchas. No importa si lo que se ofrece es cerveza, indumentaria, repuestos para el agro o seguros del viajero. Quien se encuentra frente a la pantalla es el hincha. Este avance del fútbol alcanza otras industrias culturales. La política, la religión, los medios masivos como la radio, la gráfica, la televisión, los medios digitales, el cine, la literatura. Todos se alimentan de los productos que genera el fútbol y producen intertextualidades. Podemos ver un Papa que expresa su fanatismo por San Lorenzo de Almagro y recibe dirigentes políticos con camisetas de todos los clubes del país. Para construir relatos y personajes, se apropian del código futbolero. Claramente vemos como la última película argentina ganadora de un Oscar, *El Secreto de Sus Ojos* basada en una novela de Eduardo Sacheri, incluye en el guión al fútbol como locación, pero también como herramienta para

resolver un caso policial y como parte del contexto social argentino en la oscura década del setenta.

Para Pablo Alabarces (2003), investigador excluyente a lo que se refiere a la temática de fútbol y sociedad, afirma que el fútbol ayuda a construir la idea que tenemos de patria. “Cuando se piensa en la patria se utiliza relatos centrales, basados en la literatura, la cátedra y la política. Pero también se hace desde relatos periféricos, como el fútbol, la danza, la cocina, la música. En todos ellos se discute la representación de lo nacional”. Este concepto bien puede interpretarse como un contraluz a cada una de las facetas del fútbol, que incluyen el juego en sí, el rol de los espectadores, la influencia de los medios, etc. Me atrevo a decir, que para cada hincha, su equipo es su propia patria.

Alejandro Dolina (2003), afirma que en un partido de fútbol cabe infinidad de novelescos episodios. La literatura ha producido infinidad de contenidos futboleros. Roberto Fontanarrosa (“Área 18”, “El Fútbol Argentino”, “Nada del otro mundo”), Juan José Sebrelli (“La Era del Fútbol”), Osvaldo Soriano, Alejandro Dolina (“Apuntes del Fútbol en Flores”), José Pablo Feinmann, Juan Sasturain, Liliana Heker, Marcelo Cohen y hasta la mismísima dupla Borges-Bioy (“Esse est percipi”) ha incursionado en la literatura relacionada al fútbol. En su mayoría en formato cuento, han captado situaciones de la realidad argentina que siempre involucra al hincha. Profundizando la filosofía de Dolina (2003), él afirma que es preferible perder un picado (partido de fútbol informal) entre amigos que ganar uno jugando con compañeros desconocidos o indeseables. Esta afirmación identitaria del hincha/jugador es fundamental para entender como se ve reflejado en los medios. Pertenencia, le dicen algunos.

En la música también encontramos otro gajo que envuelve a esta cultura con fisonomía pelota de fútbol. Incontables son las bandas e intérpretes que le han dedicado una canción a Diego Maradona. Desde bandas de rock como Los Piojos, Ratonés Paranoicos y Calamaro. El cuartetero Rodrigo, Joaquín Sabina, el itinerante Manu Chao, la banda argentina de reggae Los Cafres. Sólo son algunos de los que compusieron letra y música en homenaje al mejor jugador de la historia. Luis Alberto Spinetta, fanático de River Plate, compuso Los anillos del Capitán Beto, tomando ese apodo, por su ídolo, Norberto Beto Alonso.

Otro fenómeno que enlaza a la industria de la música popular con el fútbol tiene que ver con las canciones de cancha. El rock nacional y la cumbia, son dos géneros de gran fer-

tilidad para creación de himnos de tribuna. El mecanismo de producción consiste en tomar una canción, en general las de alta rotación, y modificar la letra original para obtener un cántico de aliento al equipo. También el pop llegó a la popular. El ejemplo de alcance internacional es justamente de Sergio Denis, que con su canción “Te Quiero Tanto” se metió en absolutamente todas las tribunas del fútbol argentino y en la de los “Ultras-Sur”, la hinchada del Real Madrid.

Para captar la influencia del fútbol en la cultura, debemos observar el papel del periodismo deportivo en los medios masivos, ya que son un actor fundamental en la elaboración y transmisión de imaginarios sociales y representaciones. Por tanto, determinantes en la formación de identidades colectivas. El periodista deportivo se ha transformado en una estrella que por momentos está a la par del jugador. Esto se debe al acceso a la información que este posee, transformándose en un líder de opinión y un procurador de información para el hincha que desea conocer lo que sucede en su equipo.

Algunos autores como Fiengo (2002) hablan de la “subcultura del hincha”, con énfasis en el comportamiento simbólico y los códigos morales de conducta. En el último tiempo, con el desarrollo de las redes sociales han incursionado poniendo de manifiesto esos códigos morales de conducta y el comportamiento simbólico en la comunicación a través de internet, con la formación de lo que se ha denominado “el hincha virtual”. El mismo evacua sus opiniones, a veces violentas, peligrosas y escondidas detrás del anonimato de un perfil social de Facebook o Twitter. Con sus apreciaciones, el hincha virtual gana territorio en los foros de los portales informativos, donde la discusión es más tribunera que futbolística, se busca dejar en ridículo al hincha rival. Allí se atacan y defienden de los comentarios de foristas de equipos rivales, digitalizando el duelo de hinchadas, de la tribuna a las redes sociales.

La facilidad que da internet para crear redes sociales ha permitido la práctica del periodismo partidario. Es decir, periodismo ejecutado por hinchas que opinan, producen y generan interacciones en base a la actualidad deportiva y política de los clubes de fútbol. En este nuevo perfil, se pierde el rol imparcial del periodismo.

2.2.2 MASS-MEDIATIZACIÓN DEL FÚTBOL

Este proceso comienza en nuestro país en la década 1930 con las primeras transmisiones radiales dedicadas al fútbol. En esa época todos los partidos se jugaban los domingos, a la misma hora. Debido a la imposibilidad tecnológica, pocos cotejos de algunos equipos

(los de mejor rendimiento futbolístico) eran transmitidos a todo el país. Esta programación, comenzó a estructurar un mapa de hinchas, influyendo sensible y particularmente en las zonas donde no existía un equipo de fútbol. El mapa configuraba con más seguidores a los denominados “cinco grandes” del fútbol argentino. Este es en gran parte el motivo por el que el hincha del Interior del país tiende a ser de Boca o de River y en menor medida de Racing, Independiente y San Lorenzo. Los que equipos que más ganaban en ese comienzo de la mediatización del fútbol y que eran semanalmente transmitidos. Existen, también, otros casos donde lo territorial fue y es determinante. Ciudades como La Plata, Rosario y Córdoba que poseen equipos locales, presentan otro escenario. En La Plata, la mayoría es de Gimnasia y Estudiantes, en Rosario de Newell’s y Central, y en Córdoba de Talleres, Belgrano e Instituto. Es indiscutible que el factor de la cercanía generó estas configuraciones.

La radio fue fundamental en el comienzo, pero en este proceso socio-cultural de la evolución del fútbol como industria cultural, la televisión tiene un papel fundamental. En los comienza con la emisión por radio de un fútbol recién profesionalizado en la década del 30. Afianzado en los 50 con “Fioravanti” un relator considerado “la voz mayor del fútbol” y alcanza un de sus puntos más significativos con el relator José María Muñoz en la década del 60.

Más acá en el tiempo, para el Mundial 1978, en Argentina se pudieron ver por primera vez todos los partidos del torneo. La sinergia generada entre fútbol y TV dio lugar a un proceso que continúa hoy en día en los medios digitales. La transmisión de los cotejos le daba al espectador otro universo. Antes imaginaba los desplazamientos de los jugadores a través de la radio y leía el análisis en términos pedagógicos en la revista El Gráfico, otro paradigma de la mediatización del fútbol argentina en otro medio: la prensa escrita. La misma tiene actualmente como arquetipo el diario deportivo Olé que comenzó a editarse en 1994, casi en paralelo con el lanzamiento de TyC Sports. Olé establece, desde la prensa escrita, parámetros similares a TyC Sports: un lenguaje menos elaborado, la exaltación del hincha, penetración masiva y un estilo periodístico que está más cerca del *tablón* que de las redacciones más tradicionales. El uso del color naranja como identificación tuvo que ver con una estrategia de marca que tenía el propósito de destacarse del resto de los diarios de portadas habituales. Un claro ejemplo de la visión del diario.

Vale contextualizar estos hechos. El deporte y la política como ejercicio del poder económico y financiero siempre estuvieron de la mano. Quien irrumpe en esta sociedad es

la televisión que transforma al deporte en show. Los juegos Olímpicos de Berlín en 1936 están impregnados del nazismo. El Tercer Reich con Hitler intentó demostrarle al mundo no sólo el poderío de una Alemania que se reconstruía desde su industria gruesa, sino de la superioridad de la raza aria. Es, increíble viéndolo desde hoy, como Hitler se niega a darle la mano al velocista norteamericano de raza negra, Jesse Owens, que dominó y ganó varias carreras. Ya la “cinemateca” nazi trabajaba en imponer ideas. Superada la Segunda Guerra Mundial y de lleno en la Guerra Fría, se produce otro hecho político importante ligado al deporte. En 1980, Moscú organizó los Juegos Olímpicos que sufrió en boicot de los Estados Unidos, “en nombre de la libertad”. Gran cantidad de países del mundo occidental, entre ellos Argentina, no asistieron. Cada Juego Olímpico significaba poner frente a frente a las potencias políticas. Eric Hobsbawm señala que las competencias internacionales como los JJOO y los Mundiales reemplazan a las guerras o mejor dicho, es una guerra por otros métodos.

Es en 1980, un primero de enero que la CNN comienza a transmitir a escala global. En el Mundial de Fútbol de España 82 comienza por primera vez la venta de derechos de televisión a gran escala mundial. En los Juegos Olímpicos de Los Angeles 84 ya el Comité Olímpico Internacional trabaja en igual sentido. De hecho es allí cuando comienza la primera oleada de mass-mediaticación a escala mundial que no tardaría en llegar a cada rincón del mundo. El Mundial de México 86, como Maradona como estandarte, tuvo por primera vez una presentación propia para la televisión a escala planetaria, que compartieron los hinchas que estaban en el Estadio Azteca pero también millones en el mundo entero. Esa presentación estuvo dirigida por Steven Spielberg. El deporte ya no era un deporte sino, un show, una representación social que iba más allá y que se explica detalladamente.

Barcelona es hoy en día una de las ciudades más pujantes de Europa a partir de la organización de los Juegos Olímpicos de 1992. Una década antes, se pensó que cambiar el rumbo no sólo de una ciudad, sino de un país dentro de otro país, llegaría con un evento deportivo que se transmitió a millones de personas. Claro que el *Dream-Team* de Michael Jordan y compañía aportaron lo suyo. Quedándonos en Barcelona, es clara la identificación del FC Barcelona con un slogan propio: Barca, más que un club (más que un club). Retomando la idea que nos impulsa esta tesis, está claro con estos antecedentes que tenemos al alcance de la mano, que esa oleada no tardaría en llegar. Tendrá sus particularidades, su sistema de integración y de creencias, sus modos de interpelar la

sociedad y de instalar una nueva manera de construir imaginarios y representaciones sociales.

En la década de 1990, la liberalización económica y política inevitablemente llegó a los medios de comunicación. “Tener cable” era un factor de inclusión dentro de una cultura que se iba privatizando a medida que avanzaba la década. (De Biase, 1998). La TV por cable traía en su grilla de canales, las señales de televisión temáticas. En la grilla deportiva, se ubican los canales deportivos, que primera instancia, fueron las cadenas internacionales como ESPN y FOX. Tiempo después, el surgimiento de TyC Sports como la señal argentina de deportes. Ahora todos los partidos del fútbol local podían ser vistos completos, o al menos en resúmenes a lo largo de la semana.

Con la transmisión codificada de los partidos de Primera División del Fútbol Argentino se logró que en la sociedad se forme una rutina de consumo que continúa hoy en día. Un domingo sin fútbol pasa a considerarse un fenómeno extraño. En la actualidad, un día sin algún partido, no importa de qué lugar es un rareza. Síntomas de la escala planetaria adquirida por el fútbol en el proceso de expansión mass-mediática. La televisión como industria cultural comenzaba a transitar un camino de espectacularización de la vida cotidiana. La información deportiva se convierte en conversación cotidiana de los individuos y ocupa cada vez más horas de aire. Además es una manera de olvidarse de los problemas económicos y políticos que atraviesa el país.

La transmisión televisiva de eventos deportivos y en especial de los partidos de fútbol alteró la manera de producción y programación de los canales nacionales y de otros medios tradicionales como la radio, los diarios y revistas. Al punto tal, que la radio ha implementado retrasar una cierta cantidad de segundos su transmisión para llegar coordinadamente con la imagen que brinda la televisión. Y los diarios, en sus plataformas digitales llevan adelante un minuto a minuto de las situaciones de los partidos para no perder ningún detalle.

En este nuevo escenario de sobre-información, proliferan los periodistas deportivos, de dedicación exclusiva y especialización mediática en los pormenores de los entrenamientos, juegos, vida privada y pública de los jugadores (Mangone, 1998). El aprovechamiento de los móviles televisivos en las prácticas, en las conferencias de prensa y en los diferentes lugares donde sucede algo relacionado al fútbol alimenta de contenido a las horas de aire que tienen los canales deportivos. El hincha se informa constantemente de

si hay lesionados, si renuncia el técnico o si existe un remanente de entradas para poder asistir al partido del fin de semana. En este constante contacto entre periodistas y jugadores, se ha construido un perfil de periodista cada vez menos objetivo, que decide no criticar despiadadamente para mantener la relación con los futbolistas.

Ya en tiempos de redes sociales, abundan los periodistas partidarios. A los cuales podemos definir como periodistas-hinchas que sólo cubren lo que sucede con su club y lo plasman en medios digitales en su mayoría. El aumento de espacios dedicados al fútbol viene en aumento en la medida que aumenta el público. Los estadios tienen una capacidad limitada, la cantidad de equipos siempre es la misma y las distancias son una barrera física para los hinchas que no viven cerca de los estadios. Entonces, los medios de comunicación tienen la función social de poner a la gente en contacto con el deporte.

En la actualidad, el desafío de los medios deportivos es integrar las diferentes plataformas. Con la particularidad de nuestro país donde los derechos de transmisión han sido adquiridos por el Estado Nacional y su difusión es prácticamente accesible para toda la sociedad. En esta integración los medios de comunicación solidarizan sus redes sociales con contenido de los medios tradicionales.

2.2.3 TYC SPORTS: EL CANAL ARGENTINO DE DEPORTES

En pleno desarrollo de los canales temáticos y masificación de la televisión por cable, el 3 de septiembre de 1994 salió al aire la primera transmisión de Torneos y Competencias Sports con el ciclo televisivo "Campañas", presentado por el periodista Gonzalo Bona-deo, convirtiéndose en ese momento en el primer y único canal argentino dedicado las 24 horas exclusivamente a deportes y transformándose en uno de los cinco canales de cable más vistos. Desde sus comienzos, la señal se ha encargado de transmitir el Fútbol Argentino y las categorías del ascenso, pero también ha transmitido otros deportes. Eventos como los Juegos Olímpicos, la Copa América, Juegos Panamericanos y Mundiales de fútbol y básquet entre otros formaron y forman parte de la programación de TyC Sports año a año. En la programación diaria, se encuentran programas satélites del fútbol argentino. Estos programas tienen contenidos de todos los equipos con coberturas diarias de lo que pasa dentro y fuera de la cancha, en los entrenamientos, en las concentraciones. Un Truman Show de los planteles profesionales como mencionamos en párrafos anteriores.

Un programa ícono de TyC Sports fue El Aguante que estuvo al aire entre 1997 y 2008. En él se entrevistaba a hinchas pintorescos de la tribuna, se repasaban historias de hinchadas. Se transmitía el partido que se jugaba en la tribuna, el “Duelo de Hinchadas”. Era un partido de fútbol donde los goles eran las canciones. Incluso, contaba con un ranking de cinco hits de tribuna al final de cada emisión. Este *top-five* era motivo de orgullo para los hinchas que encontraban a su hinchada peleando puestos a base de letras creativas y ritmos pegadizos (características fundamentales para ser banda de sonido del tablón). Con el avance de la violencia en las canchas, El Aguante dejó de ser salir al aire porque se entendía que alimentaba el clima de violencia y naturalizaba a las barras bravas. En síntesis, el programa dejaba de lado a los jugadores y al juego en sí. Ponía en rol protagónico a la gente que asistía a los estadios. Una visión paradigmática del fútbol argentino, de los que están convencidos que el fútbol es la gente.

TyC es, sin dudas, el canal argentino de deportes. Sus competidores son cadenas internacionales que dividen sus contenidos en producción local e internacional. Las dos cadenas que compiten son ESPN y Fox Sports. Además de la diferencia de nacionalidad, se ha instalado un estilo periodístico de TyC Sports caracterizado por la informalidad y por la farandulización. También por un periodismo en tono de hincha, que lleva a los panelistas de los programas a discutir en términos de café. Aportando más al show televisivo que al análisis deportivo.

Durante años, bajo el régimen del fútbol codificado, en Argentina para poder ver los goles de la fecha había que esperar al domingo a la noche para ver Fútbol de Primera. Un programa producido por TyC Sports. Allí, se observaban los resúmenes de cada partido con los goles y las jugadas polémicas.

Otro canal devenido en competidor es la Televisión Pública. Y “Lo que viene, lo que viene, lo que viene en Fútbol de Primera” es el fin del fútbol codificado. Desde agosto de 2009, el Estado Nacional adquirió los derechos de televisación de todos los cotejos de la Primera División del Fútbol Argentino. Esto modificó la escena. TyC Sports ya no cuenta con el poder del contenido de los partidos. Ahora es Fútbol Para Todos quien tiene la pelota y el control remoto. Sin embargo, al estar atravesado políticamente se generaron visiones encontradas en la opinión pública.

2.2.4 EL HINCHA ARGENTINO

Simultáneamente a estos dos procesos de futbolización de la cultura y la massmediatización del deporte se desarrolla un perfil de hincha argentino que va a tener un importante lugar en los medios de comunicación. El hincha es el consumidor de estas dos industrias culturales. Es el actor fundamental en el show-business de la pelota. Es quien paga las entradas, quien compra las camisetas, quien en los '90 pagaba para ver los partidos por televisión, quien hoy dedica decenas de horas a la semana para ver los cotejos televisados, leer los diarios deportivos, revistas, programas satélites, quien se registra en un sitio web para acceder a noticias de su club y a quien están apuntados todas las acciones publicitarias pautadas en los distintos medios y vehículos donde se habla de fútbol. Este hincha es el target apuntado por las marcas y se sabe con bastante certeza donde y cuando encontrarlo conectado. La relevancia de hincha como público objetivo es indudable. Por estos motivos, en la mayoría de los comerciales, vemos dos variantes de protagonistas: los jugadores de fútbol y los hinchas. Uno funciona por aspiración y el otro por identificación.

Hay varios conceptos que constituyen la idiosincrasia del hincha argentino. Como son: la competencia, el fanatismo, el nacionalismo, el culto, la aceptación sin crítica de valores, la lealtad, el compromiso, el amor, la identidad. Sintetizables en un concepto: "El Aguante". Una conceptualización del deber ser del cuerpo popular (Elbaum, 1998). El aguante implica un sentimiento frontal que "vende cara la derrota", por su resistencia. Aunque en lo deportivo el resultado sea la derrota, la victoria es moral para el partido que se juega en la tribuna. Perder esa representatividad simbólica del aguante es perderlo todo porque es perder la identidad. En palabras futboleras, si no tenés aguante no existís.

Pierre Bordieu habla de los espectadores como consumidores, en este caso del espectáculo deportivo. Más acá en el tiempo, surge el término de Henry Jenkins: "prosumidores". El cual entiende que en un ambiente participativo e interactivo, estos consumidores traspasan la frontera entre producción y consumo asumiendo el rol de usuarios, convirtiéndose en consumidores que producen, los prosumidores.

El hincha no sólo observa o consume fútbol, también participa. Interviene con profunda adherencia. Desde la creación de semánticas futboleras como las canciones, apodos y banderas. También producen manifestaciones políticas y sociales que promueven ante

los dirigentes de los clubes. Todo esto forma parte la creación de identidad. Como explica Archetti (1998; en Alabarces, DiGiano y Frydenberg) crean los unos y los otros, crean pasiones, ilusiones, historias y frustraciones en el terreno social.

La concurrencia a los estadios que no ya no tiene que ver con las clases sociales. Pero sí se distinguen distintas representaciones del hincha según la clase social que se traduce en la ubicación que tiene el hincha en el estadio. La tribuna detrás de los arcos históricamente agrupa a los sectores populares. De ahí su nombre: la popular. Mientras que las plateas, más costosas, con butacas para sentarse, son ocupadas por la clase media o la clase alta. Los palcos, quedan para clases altas de mayor poder adquisitivo y en general relacionado directa o indirectamente con la vida política de los clubes. En ese mapa, cada hincha tiene una percepción diferente de sí mismo y de los demás. Si tomamos como objeto a los barras-bravas, en muchos casos el hincha que va a la popular los percibe con admiración y aspirando a pertenecer. Mientras que un plateista, considera a los barras-bravas un flagelo del fútbol argentino, conceptualizándolos como los violentos que subsisten a partir del dinero y las libertades que le procuran los dirigentes. Estos últimos, son los que ocupan los palcos. Sin embargo, su representación de los barras-bravas es la de una herramienta de gestión política, naturalizada e institucionalizada que en los casos de violencia desestabilizan su gobierno.

Resulta casi imposible encontrar en nuestra sociedad casos de cambio de cuadro. Como bien lo remarca el dicho popular: “se puede cambiar de barrio, de partido político, hasta de mujer, pero nunca del club del que uno es hincha”. En esa representación que se tiene del hincha podemos desprender varios valores elementales que estructuran al hincha argentino. En primera instancia, la lealtad. Es inaudito e imperdonable modificar esa pasión que se lleva “desde la cuna hasta el cajón”. En segunda instancia, la jerarquía. El hincha le adjudica distintos niveles de importancia a los aspectos de su vida. En la sociedad argentina es común que un individuo falte a su trabajo por asistir a un evento deportivo, como también ponderar a su equipo por encima de su relación de pareja. Todas estas particularidades van formando las representaciones que tiene la sociedad y que materializan la imagen del hincha argentino.

La construcción de la representación del hincha tiene dos espacios físicos que funcionan como fuente y aportan contenidos. Uno es el campo de juego, lo estrictamente deportivo donde el actor principal es el jugador de fútbol. Allí la performance de un equipo moldea al hincha. Ganar o perder implica actitudes, acciones y reacciones en el grupo de

hinchas. Sobre todo la reacción ante una derrota es lo que forja la identidad de un grupo social que constantemente busca diferenciarse de otro. Sin embargo, si abrimos el plano para tener una imagen general, todas las hinchadas se apropian del concepto de “aguante” a pesar y más allá de los resultados. Esto es demostrar el apoyo sin miramientos cuando los resultados deportivos no son alcanzados, y en el peor de los escenarios: el descenso. Que implica una especie de “muerte” deportiva que forma parte del concepto de “no existís” en código futbolero. La forma primaria de establecer el antagonismo con el oponente.

El otro espacio físico es la tribuna donde los terratenientes son los hinchas. Allí el espectador-consumidor tiene potestad de lo que se canta y se expresa a través de banderas. De allí nace el leguaje y el código. El ingenio y el humor generan identidad, se valora la prosa de las canciones, la poesía a la hora de demostrar el amor con una bandera o “trapo”. En términos físicos, la ocupación de las tribunas es un valor que representa al hincha. Genera orgullo la asistencia perfecta al estadio y será denostada toda hinchada que no logre “llenar la cancha”. De estas observaciones se desprenden valores como el compromiso, el ingenio, el amor o afecto y como lo expresamos a lo largo de todo este capítulo, la identidad. El “nosotros” que los hace distintos de los demás.

Dentro del desarrollo del hincha argentino se ha generado un proceso de avance territorial en el cual no sólo ganó espacios en los propios clubes (espacio físico y simbólico). También lo hizo en las calles y por sobre todo en la escena política. Los hinchas han logrado rentar su actividad. Tienen un peso específico por su cualidad de fuerza de choque que sirve para actos políticos. Este avance de las “barras-bravas” como se le llama al grupo de hinchas caracterizados rentados que gestionan la empresa de la tribuna, es un aspecto característico de las hinchadas argentinas. El barra-brava es un trabajador de las tribunas y opera como fuerza de choque para su patrón de turno. Las monedas de cambio son la reventa de entradas, la gestión de colectivos para viajar a ver al equipo de visitante, la administración de espacios del club para beneficio propio, la venta de drogas. Pero también, otros servicios no tangibles como las amenazas a quien corresponda (jugadores, dirigentes, periodistas y socios), el aguante en la tribuna que implica la gobernación del espacio, las negociaciones con la policía para poder hacer de la tribuna una fiesta con pirotécnica, cotillón y banderas que no necesariamente están permitidas por los organismos de seguridad.

La constitución de este perfil no puede obviarse al momento de hablar del hincha argentino. Es tan característica esta violencia rentada, personalizada en el barra-brava, como la otra cara de “El Aguante” constituida por los hinchas no violentos, los hinchas de verdad. Por tanto, al momento de la producción, es decir, en la construcción de una representación es necesario considerar estos aspectos negativos para evitar feedback negativo de la audiencia en la instancia de recepción.

Las marcas encuentran el segmento “hinchas” un grupo que toma decisiones de consumo con parámetros muy diferentes a otras categorías. El hincha anhela tener su camiseta. Agota las mismas el mismo día que sale a la venta un modelo nuevo. Para tener un parámetro, la venta de camisetas del Real Madrid de James Rodríguez alcanzó en los 10 días posteriores a su presentación, el medio millón de unidades oficiales vendidas por la marca Adidas. Considerando que cada camiseta rondaba los 100 euros, estamos hablando de al menos una facturación de 50.000.000 de euros. El pase del colombiano estuvo valuado en 80 millones. Obviamente que de esa recaudación de camisetas, un porcentaje pertenece a Adidas. Pero para tener un parámetro, podemos afirmar que la venta de camiseta de un jugador con repercusión planetaria puede superar los millones que se han pagado por su transferencia.

2.3 IMAGEN DE MARCA: LA IDENTIFICACIÓN EN EL PÚBLICO.

2.3.1 LA MARCA

La marca es una construcción simbólica, pero también, actualmente es una promesa o un pacto en relación a la naturaleza de la contraprestación que va implícita en la transacción (Ávalos, 2010). Al elegir una marca no solo se está satisfaciendo un deseo, también se obtiene la posibilidad de expresarle a los demás quienes somos y que creemos.

Del lado del público, la marca se percibe e interpreta como una red de asociaciones que arman un conjunto significativo. Esto permite construir un criterio acerca de la marca y un conocimiento de lo que ofrece. Siendo esta interpretación la imagen de marca para ese público. Para un consumidor hinchista, TyC Sports puede ser un canal que le permite ver los partidos del Mundial de la Selección Argentina, pero también un canal que habla periodística y publicitariamente de igual a igual, con un código cómplice que lo motiva seguir eligiéndolo para esa determinada situación de consumo.

La promesa de valor es lo que intercambian marca y consumidores. Las relaciones leales a largo plazo se dan cuando además del intercambio del producto o servicio, el público y la marca comparten ideales, valores, visiones, historias. Aquellas organizaciones que logren contagiar su entusiasmo, sus valores y su visión de las cosas obtendrán las preferencias de su público estratégico y probablemente estará dispuesto a darle su apoyo.

Por esto, una buena estrategia es la que logra generar en la mente del consumidor asociaciones distintivas que ayuden a hacer más visibles los valores, atributos y beneficios que sostienen la promesa de la marca.

Según Ávalos (2010), hay dos dimensiones conceptuales de la marca:

Filosófica. Refiere a las razones que tiene la marca para participar activamente en el ámbito social. Estas debieran teñir toda acción de la marca. La promesa de la marca debe relacionarse con la manera o modo de ver de la marca. Una buena estrategia de identidad que ponga de manifiesto la estructura axiológica de la marca puede lograr que los públicos las conozcan y se identifiquen.

Comunicativa. La posibilidad de que una marca se relacione se debe a su naturaleza comunicativa. Esta se basa en tres ejes: un discurso, una personalidad y un territorio de expresión. La producción de sentido de las marcas, sus mundos y sus verdades puestos en los mensajes le dan a la audiencia la oportunidad de adherirse públicamente a las propuestas. De ese modo pasan a formar parte de la historia, creada por la marca, pero que de a poco va formando parte de las personas.

Seth Godin define que una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro. Y si ese consumidor no está dispuesto a pagar un plus, hacer una elección o hacer correr la voz, entonces en ese caso no existe valor de marca para él.

2.3.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca es un elemento que constituye la filosofía de la misma (Ávalos, 2010). Al adjudicarle una personalidad, estamos personificándola. Por eso podemos describirla como una persona, con características físicas y psíquicas, en un contexto que conformarán la expresión que perciben los públicos. Esta personalidad es construida en el público a partir de las huellas que dejan los mensajes que la marca enuncia. Los factores que influyen en la personalidad de una marca según Ávalos son:

- País de origen
- Sector donde desempeña sus actividades
- Envergadura de la organización
- Estilo de comunicación
- Imagen del vocero de la marca presente en los mensajes publicitarios
- Imagen de los usuarios

Si aplicamos estas categorías a TyC Sports, tenemos:

- País de origen: Argentina. Diferencial respecto de sus competidores.
- Sector donde desempeña sus actividades: Medio de comunicación.
- Envergadura de la organización: Grande por nivel de producción e infraestructura.
- Estilo de comunicación. Informal, de igual a igual a su target.
- Imagen del vocero de la marca presente en los mensajes publicitarios: El hincha.

- Imagen de los usuarios: Los Hinchas.

En otra clasificación de personalidades de marca (Aker y Keller; en Ávalos, 2010), se concluye que el público tiende a clasificar en cinco categorías:

- Sinceridad. Marcas pragmáticas, honestas, íntegras y simpáticas. Por ejemplo: Dove, Arcor y Cocinero.
- Emotividad. Marcas audaces, extrovertidas, imaginativas y actuales. Por ejemplo: Rip Curl, Sony Ericsson y Swatch.
- Competencia. Marcas confiables, inteligentes y exitosas. Por ejemplo: Tenaris, IBM y Gillete.
- Sofisticación. Marcas con clase, glamour, encanto y sensualidad. Por ejemplo: Montblanc, L’Oreal y Louis Vuitton.
- Resistencia. Marcas rústicas, rudas y fuertes. Por ejemplo: Caterpillar, Ford F-100 y Victorinox.

En esta clasificación ubicamos a TyC Sports como una marca de emotividad. En primer lugar por el tipo de contenido que emite, por ejemplo, la Selección Argentina de Fútbol disputando un Mundial en una fase de eliminación directa. Su audacia a la hora de comunicar, como lo haría un hincha. La actualidad de los comerciales que en varios casos están relacionados a un evento próximo (mundiales, copas, etc.). Y imaginativo desde la ocurrencia y el humor, un denominador común de todos los spots audiovisuales de la marca.

2.3.3 VERDAD DE MARCA

Cuando se habla de la verdad de una marca, como explica Martín Mercado, ex-director Creativo de Young&Rubican Buenos Aires y actual director de Mercado-McCann, estamos hablando de discursos verosímiles. Que no son verdades absolutas que le caben como tal a toda la audiencia. Más bien, enunciados verdaderos para un público en particular de una marca en particular. Esa verdad que una marca es capaz de decir y sonar creíble está íntimamente relacionada con la personalidad y con el alma de la misma. Otro factor fundamental en la construcción del discurso, responsabilidad del equipo creativo, se encuentra en leer la coyuntura correctamente. De esa manera hay más chances de poner en el discurso un contenido relevante para la audiencia en el lugar y momento adecuado.

La tendencia mundial en Publicidad tiene que ver con contar historias donde las marcas intervengan de manera relevante para el público. El *storytelling* se ha impuesto como una modalidad en que las marcas deberían construir sus mensajes. Allí también se encuentra el concepto de verdad. Todo gran aviso cuenta una historia dice el director creativo Donald Draper en *Mad Men*, la serie que muestra a la vida publicitaria de los años 60 en Nueva York. Sin embargo, esa historia se tiene que sostener de manera de evitar los *feedbacks* negativos. Como mencionamos en el capítulo del Hinchita, los consumidores también producen. En el caso de menor complejidad, por lo efímero de acción, dejan un comentario en alguna de las redes sociales. En otros casos, generan un contenido propio. Para clarificarlo pongamos un ejemplo: si una marca comparte un audiovisual con un mensaje inocente o naif corre el riesgo de sufrir la viralización por ese motivo y no por el originalmente planteado por la marca en la estrategia de comunicación. A través de la creación de memes, los usuarios de las redes sociales ponen en jaque a los objetivos de comunicación, destruyendo el mensaje y la inversión publicitaria. Otro ejemplo podría ser Volvo, quien históricamente utilizó el concepto de seguridad, no podrá decir que lo importante es el diseño. No es creíble para el público del mercado de automóviles. Una marca que no se destaca por su calidad, no podría hablar de perfección. Hay verdades que sólo puede capitalizar una marca. Instalada y posicionada, solo ella es capaz de decir esa verdad. Entonces es creíble para su público. Si Cerveza Quilmes nos hablara de la perfección del producto que ofrece, no le creeríamos, porque su verdad no es esa. Su verdad ronda sobre el concepto de “encuentro”. Un insight aporta valor diferencial respecto de la competencia ya que difícilmente otra marca pueda hacer uso del concepto sin caer en la referencia a Quilmes.

2.4 INSIGHTS: DE LA OBSERVACIÓN DE LA REALIDAD AL DISCURSO PUBLICITARIO

La evolución de los medios de comunicación ha modificado la manera de ver al consumidor. Retomando el concepto de prosumidores de Jenkins, las marcas deben hablarle directamente al público con mensajes relevantes en el momento indicado para lograr una producción por parte de los públicos objetivos. Esto es, acercar a las marcas basándose en el conocimiento de las percepciones del prosumidor y así mejorar eficacia e impacto de las campañas. Uno de los recursos creativos para crear campañas, conceptos o simplemente un aviso publicitario y lograr este impacto son los insights. Según José Linares, Director de Planificación Estratégica en Bassat-Ogilvy, un insight es una experiencia verdadera y relevante para el consumidor que se expresa con el lenguaje del consumidor. Para ejemplificarlo, podemos analizar la campaña de repercusión mundial de Dove, “Belleza real”. El insight podría ser “Me deprimó cada vez que veo publicidades con modelos perfectas”. En otra campaña de gran impacto como “Las cosas como son” de Sprite, vemos que hay insights en cada pieza de la campaña como la de “Tu amigo no es buena onda. Tu amigo te tiene ganas.” donde el insight podría ser “No existe la amistad entre el hombre y la mujer”. Sumando a la definición de Linares, decimos que los insights son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, una marca en concreto o una situación de consumo.

La identificación y aplicación correcta de un insight puede lograr la motivación profunda del consumidor con una gran capacidad de movilización. Al activar un insight se genera una conexión con el consumidor porque se está hablando sobre posturas existenciales, maneras de entender la vida y valores esenciales. Porque si el insight carece de relevancia y no fue correctamente extraído de la realidad, todo lo que se construya en función de él será inverosímil. El insight debe ser una verdad para el público objetivo.

3. METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA

Analítica descriptiva. A partir de una *observación cualitativa* de las piezas audiovisuales seleccionadas, se realizó una clasificación de cada hincha protagonista. La clasificación estuvo basada en los elementos constitutivos de las representaciones sociales expuestos en el Marco Teórico. Con estos elementos se conformó una matriz de análisis. La elección y recorte de las piezas se realizó a través de una selección *no probabilística* o *dirigida* fundada en el criterio intencional de la relevancia del Hincha en el aviso como protagonista.

Las categorías de análisis utilizadas son las siguientes:

- El hincha
- Valores transmitido por la marca
- Ideas
- Prácticas
- Actitudes
- Creencias
- Imágenes
- Insights
- Verdades de Marca

3.2 PIEZAS AUDIOVISUALES DEL CORPUS

1. Carta.

Agencia. Young & Rubicam Argentina. // **Director Creativo.** Martín Mercado.

Emisión. Junio de 2013.

Descripción del Aviso. En esta pieza vemos a una chica que deja a su novio por carta. Argumentándole su decisión por su falta de compromiso. Mientras avanza la narración de la carta que ella va escribiendo de puño y letra, vemos que en el rol hincha, el novio, es todo lo opuesto a lo recriminado por ella. // **Frase de cierre.** "Sos así."

2. Promedio.

Agencia. Young & Rubicam Argentina. // **Director Creativo.** Martín Mercado.

Emisión. Mayo de 2013.

Descripción del Aviso. En esta pieza vemos diferentes hinchas en diferentes situaciones de la vida cotidiana que reaccionan negativamente ante comentarios de otras personas porque perciben que se les está hablando del posible descenso de su equipo. // **Frase de cierre.** "Sabemos lo que se siente."

3. Réquiem.

Agencia. Young & Rubicam Argentina. // **Director Creativo.** Martín Mercado.

Emisión. Septiembre de 2013.

Descripción del Aviso. En esta pieza vemos a un Hincha en el entierro de su amigo. Ambos hinchas de Ferrocarril Oeste. El Hincha habla de su amigo a partir de una historia relacionada al fútbol y a Ferro. // **Frase de cierre.** "Lo que nunca muere es el amor por la camiseta."

4. Argentinos.

Agencia. Young & Rubicam Argentina. // **Director Creativo.** Martín Mercado.

Emisión. Junio de 2010.

Descripción del Aviso. En esta pieza vemos diferentes hinchas argentinos expresando diferencias culturales con otros países del primer mundo. Luego se observan a hinchas extranjeros comentando las distintas formas de expresar la pasión por el fútbol de los argentinos. // **Frase de cierre.** "En TyC Sports Argentina es más Argentina. El Mundial es más Mundial."

5. Daltónico.

Agencia. Young & Rubicam Argentina. // **Director Creativo.** Martín Mercado.

Emisión. Febrero de 2009.

Descripción del Aviso. En esta pieza vemos a un padre describiendo la patología de su hijo daltónico y su relación con el fútbol. Vemos a Roque, el hincha daltónico, vivir situaciones o inconvenientes por su patología: cruzar con el semáforo en verde e ir comprar tela para hacer una bandera de su equipo y elegir el color equivocado. // **Frase de cierre.** "TyC Sports y los colores."

6. Jogo Bendito.

Agencia. Young & Rubicam Argentina. // **Director Creativo.** Martín Mercado.

Emisión. Diciembre de 2013.

Descripción del Aviso. En esta pieza vemos fragmentos editados con gran continuidad de un discurso del Papa Francisco en la Jornada Mundial de la Juventud en Rio de Janeiro en Julio de 2013. El discurso religioso es ilustrado con imágenes de los jugadores de la Selección Argentina de Fútbol en distintas situaciones de juego. De esta manera, se logra cargar de sentido futbolístico al discurso de Francisco, generando un mensaje de aliento para el equipo nacional y para todos los hinchas argentinos. // **Frase de cierre.** "Si un argentino hizo esto en Brasil, imaginate 23."

4. ANÁLISIS

4.1 “CARTA”: EL HINCHA COMPROMETIDO



En este spot encontramos a un **Hincha Comprometido** con su equipo y sus colores, mucho más que con su novia. Por eso el valor transmitido por la marca es el compromiso. La idea que envuelve al comercial es que todo aquello que se hace por amor a un equipo no se hace por nadie, ni si quiera por una novia. Como prácticas, vemos las exultantes demostraciones de afecto que el Hincha tiene para su equipo: besar a un desconocido por un gol, caminar arrodillado a Luján por una promesa, ir a la cancha aunque el equipo ande mal y ni siquiera el clima acompañe, hacer las cosas más disparatadas, jugadas y peligrosas por su equipo, tatuarse toda la espalda. Estas prácticas épicas y desbordantes de pasión se dan en el plano del fútbol. E intuimos, a través de la carta, la ausencia de las demostraciones enunciadas en la relación de pareja. El aviso muestra actitudes en cada plano donde aparece el Hincha. Todos en oposición a los reclamos de su novia: la incapacidad de demostrar sus sentimientos, la frialdad, la apatía, la falta de entusiasmo, el jugársela por lo que siente, estar en las buenas y en las malas, sorprenderla, el cero compromiso, la falta de pasión, las promesas incumplidas y la falta de ganas de pasarla bien. Para construir este discurso, la marca utiliza imágenes que son naturales de los hinchas. La imagen clásica del aguante donde mande la ocasión y sin importar las condiciones climáticas. La imagen del hincha en su máxima expresión de alegría es en la danza infinita de la tribuna motivada por la victoria deportiva o simplemente por ese momento de sinergia entre todos los presentes que comparten un cántico. Parece no haber motivos para tener la conducta de hincha. Es un sentimiento inexplicable que solamente se siente. Este concepto tan elemental es constituyente del ADN del hincha y, sin dudas, de su representación social. El hincha no podrá explicar nunca con argumentos

racionales la manera de configurar su escala de prioridades y sus conductas. Como insight se desprende que “El hincha quiere más a su equipo que a cualquier otra cosa”. Incluso que a su novia, por esto la verdad que enuncia TyC Sports es que “el Hincha hace cosas por su equipo que no hace por nada ni nadie”. Porque simplemente, es así.

4.2 “PROMEDIO”: EL HINCHA SENSIBLE



En esta pieza encontramos a un **Hincha Sensible** por el escenario de posible descenso de su equipo debido a su bajo promedio de puntos. Esta situación lo pone mal, triste e híper-sensible. Se entiende que el valor transmitido por TyC Sports es el “entendimiento” de la inestabilidad emocional que provoca irse al descenso, la “muerte” deportiva. La idea que envuelve al comercial es que la posibilidad de irse al descenso por el bajo promedio sensibiliza a los hinchas: los deprime, los altera, los aliena. Como prácticas, vemos las reacciones motivo de la híper-sensibilidad que tiene el hincha ante el posible descenso de su equipo: quedarse atónito ante el televisor, irritarse rápidamente, sentirse atacado, estar a la defensiva. Asimismo vemos la imagen paterna de acompañamiento en la tristeza. Es en un punto una analogía futbolera de los comerciales de toallitas femeninas que hablan de lo que sucede en “esos días”.

El aviso muestra diferentes actitudes en cada hincha del spot. Todos en consecuencia del posible descenso de su equipo: irritabilidad, enojo, tristeza, cambios repentinos del estado de ánimo, alienación, paranoia, preocupación. Los insights del aviso serían: “El hincha le tiene mucho miedo a irse al descenso” y “El hincha se pone mal cuando su equipo se puede ir al descenso”. Es entendible deprimirse por un equipo de fútbol y TyC Sports busca ser empático y ponerse en el lugar del hincha porque sabe lo que se siente.

4.3 “RÉQUIEM”: EL HINCHA ETERNO



En esta pieza audiovisual encontramos a un **Hincha Eterno** que recuerda la amistad con su amigo fallecido a partir de las historias de cancha que vivieron juntos. Por lo que entendemos que el valor transmitido por TyC Sports es el “amor eterno”. La idea que envuelve al comercial es que a pesar de la muerte, el amor por la camiseta no se muere. Ese amor por Ferro los unía y los seguirá uniendo. Porque la amistad vive en los recuerdos. Y esos recuerdos tienen que ver con el fútbol, con el club al cual amaban e iban a ver a la cancha juntos. Como práctica, vemos la sistemática inserción de código, discurso y contenido futbolero en un ámbito totalmente alejado como es un entierro de un ser querido. En este caso, llega al extremo de explicar en pleno entierro la coyuntura futbolística de los ochenta con el fútbol italiano de moda y el *catenaccio* como estilo de juego predominante en todas las ligas del mundo. Es una práctica habitual de los hinchas expresar ideas en términos futbolísticos o realizando analogías entre el fútbol y la vida cotidiana. Este aviso apela a una creencia presente en banderas y cánticos: el amor por un equipo continúa después de la muerte. “Te aliento de la cuna hasta al cajón”, o cuando me muera te voy a seguir “alentando desde el cielo”. Estos conceptos constituyen la filosofía de cualquier hincha de cualquier club. Y allí vemos el insight: “El amor por la camiseta no se muere”. Por eso, la verdad que enuncia TyC Sports es que la muerte no separará una amistad y mucho menos el amor por la camiseta.

4.4 “ARGENTINOS”: EL HINCHA ARGENTINO



En este spot audiovisual que lleva el nombre de “Argentinos” encontramos al Hinchista Argentino. Se entiende que el valor transmitido por TyC Sports es la nacionalidad. La idea que envuelve al comercial es que a pesar de todos los defectos que tiene la sociedad argentina, el recurso humano argentino sigue siendo inigualable y envidiado por el resto del mundo. También se percibe la idea de que las diferencias culturales presuponen mejores a los países del primer mundo, pero sucede lo contrario si lo miramos con el cristal del fútbol. Aquí yace una clásica actitud argentina que se traslada a la representación del hinchista: la sobrevalorización de lo extranjero y la decepción e indignación por lo nacional. Como típica práctica argentina, vemos la queja sistemática de todo ciudadano que encuentra a lo extranjero superior a lo nacional. La adjudicación de los problemas nacionales a no tener una cultura como las de los europeos. El destrato a los jubilados, la falta de educación ecológica, la inseguridad que no permite dejar una bicicleta en la calle, la educación vial. Todo es cultural.

Por el otro lado, los europeos no pueden creer las actitudes y prácticas de los argentinos. Como una admiración en espejo, del lado europeo vemos cómo se maravillan por las demostraciones de carácter y personalidad, las agallas y la actitud pasional para salir a la cancha a jugar al fútbol. Tirar papelitos cuando el equipo sale al césped, el aliento durante todo el partido sin importar el resultado, el picado en el potrero con algo parecido a una pelota, el tobillo hecho una *naranja* de Diego Maradona que fue inyectado para poder jugar partidos decisivos del Mundial de Italia 90, la auto-condena que muestran jugadores e hinchistas (“si pierden no van ni al teatro”). Para el europeo los argentinos no juegan con las piernas, juegan con el corazón. Pero ese espejo no es bidireccional, ya que los valores positivos no son visibles para los argentinos.

Estas creencias de que los países de Europa son mejores que Argentina, son más limpios, respetuosos, ordenados, seguros y con mayor calidad de vida, tiene su argumento en lo cultural. Así lo pone de manifiesto cada hincha argentino que interviene en el aviso con la frase “es cultural”. Como respuesta a todas las preguntas que cuestionan las actitudes de los argentinos. “En Europa se vive mejor que acá” y “Es cultural” son insights claramente expuestos en el aviso. El giro que toma el aviso tiene que ver con la otra mirada, la europea. Y vemos la verdad que enuncia TyC Sports: Argentina tiene recursos humanos de valor inhallables en otras partes del mundo. Y estas son motivo de admiración. Como resalta uno de los europeos: en cada equipo campeón hay un argentino. Por eso en lo relacionado al fútbol, argentina es más argentina.

4.5 “DALTÓNICO”: EL HINCHA ENFERMO



En este aviso encontramos a un **Hincha Enfermo** en una doble referencia. La primera dirigida a la patología del daltonismo, y la segunda, una hipérbole que pondera como una enfermedad a la pasión por un equipo de fútbol. “Enfermos de Lepra” gritan las canciones de los hinchas de Newell’s, “esta locura es incurable” dicen otros, es “una enfermedad que nunca entenderán” cantan infinidad de canciones del tablón. Distintas formas de enunciado, pero el mismo concepto: ser hincha es estar enfermo. La publicidad de TyC tiene como protagonistas a un padre y su hijo, Roque. Los dos están “enfermos” por los mismos colores. Por eso el valor se transmite es el del amor, pero también la aceptación. El padre no reniega de la patología de su hijo, más aún, la asume y construye a partir de esa limitación. En esa relación vemos la idea de herencia: el padre le hereda la pasión por el fútbol y eso los une. De ahí surge una práctica característica del hincha: el padre lleva a su hijo a la cancha. Le inculca la pasión por el fútbol y por el equipo.

La actuación de reparto de la madre no pasa inadvertida. Hay en ella una clara actitud maternal: no importa sus limitaciones, importa que el hijo sea feliz. Y en esa felicidad está el fútbol, particularmente en su ídolo, el “Negro” Rodríguez, que por el daltonismo, Roque lo ve blanco. Otra práctica que encontramos en el spot tiene que ver con las banderas o los “trapos”. Y nuevamente, el daltonismo traiciona a Roque que elige una tela verde en lugar de la roja. El error deja de tener importancia. Si al fin y al cabo, lo importante es el ritual de ir a la cancha, con el padre y llevar su bandera. Manto sagrado de la devoción del hincha. De valor inapreciable, el “trapo” tiene los colores de su equipo (salvo la excepción fantástica de Roque) y es portadora de una frase que puede tener

origen en una canción, simplemente manifestar el aliento o identificar un barrio, un pueblo o una ciudad. Un mensaje claro, emotivo y conciso, la envidia de todo redactor publicitario.

El insight que se observa en este aviso es que “la pasión por un equipo se hereda del padre”. Y la verdad enunciada por TyC Sports es que en la relación padre-hijo se construye la pasión (o la enfermedad) por los colores, es la herencia de la figura paterna, porque Roque salió al padre, enfermo de los colores.

4.6 “JOGO BENDITO”: EL HINCHA PAPA



En este aviso vemos a un **hinja** muy particular: el **Papa**. Lo primero que hay que decir de este aviso es que el Papa Francisco, en un ámbito religioso como lo es una Jornada de la Juventud Cristiana, está hablando a una multitud con un código y un lenguaje propio del fútbol. Una práctica inconsciente, quizás, pero que tiene que ver con su cultura de origen, la cultura argentina. La cultura atravesada por fútbol donde ni la Iglesia le escapa a este fenómeno. Por esto podemos inferir que el insight del aviso es “el Papa está hablando de fútbol”.

Entonces, la idea del aviso es la de la motivación y el aliento ante el desafío futbolístico más grande de todos: el Mundial. Los valores que se transmiten están en este editado y sincronizado discurso del Papa son el esfuerzo, la dedicación, la superación, la búsqueda del protagonismo, el “ir para adelante”. La actitud de Francisco, naturalmente más tranquila que la de un hincha común, por su carácter de Papa en un contexto religioso no deja de ser motivadora. Y las imágenes de momentos épicos deportivos de la Selección Argentina contribuyen a un clima de vestuario antes de un partido decisivo.

También vemos una característica similar a del aviso “Argentinos”. Allí dijimos que el ciudadano argentino tiene una visión de sí mismo por defecto. Siempre lo extranjero es mejor que lo nacional. En este caso, TyC retoma en parte ese remate de “en el Mundial, Argentina es más Argentina” y sube la apuesta. Le pide a la audiencia calcular que si un solo argentino pudo hacer eso en Brasil, se imagine lo que pueden hacer veintitrés. En referencia a la cantidad de futbolistas que integran el plantel que viajan al Mundial Bra-

sil 2014. Esa es la verdad que enuncia la marca, le pide, retóricamente a la audiencia que proyecte lo que los argentinos son capaces de hacer. Y los argumentos no sólo son la convocatoria del Papa en Rio de Janeiro. También los éxitos deportivos que conforman la historia del seleccionado nacional con figuras como Diego Maradona y Lionel Messi. Momentos e imágenes como los Campeonatos del Mundo de 1978 y 1986 donde Argentina fue campeón, las imparables gambetas de Messi, las demostraciones de carácter y personalidad de los jugadores argentinos con Javier Mascherano como estandarte. Las épicas atajadas de Sergio Goycochea, la “viveza argentina” de Claudio “el pájaro” Caniggia para ganar el partido más imposible de todos ante Brasil en 1990. Un sinfín de recuerdos que aportan a la representación del jugador argentino que juega con la pasión de un hincha.

5. CONCLUSIONES

El hincha es un objeto social relevante para la comunicación publicitaria en Argentina. Podemos citar dos razones: la primera, es una parte mayoritaria de la audiencia, y segundo, porque es una cualidad cultural de la sociedad. Este escenario se suma a un contexto publicitario donde el objetivo de oro es construir relaciones emotivas con el consumidor y al mismo tiempo diferenciarse de la competencia. TyC Sports tiene como diferencial racional la nacionalidad argentina y como se percibe en el análisis previo, le ha sumado una cuota emotiva que le permite edificar la tan deseada relación con su público. El camino elegido fue poner de protagonista al hincha, hablarle de manera directa, con un tono empático, con humor y con emoción. El humor es una herramienta de religación que refuerza la identidad. El hincha se ríe de sí mismo al verse besando a un desconocido por un gol de su equipo, consciente de que, probablemente hace mucho que no le da un beso con tanta emoción a su novia. Es un mecanismo auto-identificación comunitaria.

TyC Sports pone en pantalla a un hincha comprometido con su equipo, sensible al rendimiento deportivo (el Promedio) al punto de la inestabilidad emocional. Un hincha que ama hasta la eternidad, en la Tierra y en lo que sea que suceda después, porque su amor por la camiseta es inmortal. Ante la imposibilidad de explicar el sentimiento, pone en términos de enfermedad lo que siente por los colores. Es un hincha que comparte la pasión con sus amigos. Y por sobre todo, TyC Sports muestra al hincha argentino. Y a ese segmento pertenecen todos los individuos que crecen creyendo vivir en la patria futbolera más grande del mundo. Usted lector, él, aquel, yo. Incluso el Papa Francisco.

El uso que hace TyC de todas estas conceptualizaciones, representaciones e imágenes se constituyen como una forma de gran utilidad para la decodificación de mensajes publicitarios ya que pertenecen al sentido común de la sociedad argentina. Esto facilita el proceso de interpretación y favorece lograr la identificación del público con lo que está viendo en la publicidad. El hincha logra reconocerse, entender la realidad y vincularse dentro de la trama social. El discurso publicitario se enmarca en la construcción colectiva de conocimiento compartido que surge de la interacción social cotidiana. Es un encañamiento de imágenes de imágenes que se naturaliza en cada interacción social.

TyC Sports aprovecha estas imágenes, valores, ideas y actitudes de manera positiva, evitando las referencias a la violencia. Se apropia de las mismas y las asocia a su marca.

Las representaciones negativas deben ser contempladas para no generar mensajes inverosímiles o riesgosos de ser destruidos. Hay hinchas violentos como los barras-bravas que tienen una representación para la mayoría de la sociedad totalmente opuesta a la del hincha que plantea TyC Sports. Sin embargo, la marca rescata lo positivo, posicionándose en su calidad de líder de opinión, medio de características hegemónicas, generando una fuerte influencia utilizando las representaciones como herramientas de comunicación.

Un equipo creativo publicitario trabaja en producción y siempre debe tener en cuenta la fase de recepción. Para que las verdades implícitas en las publicidades de TyC Sports sean verosímiles, se deben tener en cuenta los aspectos negativos del hincha que no supone pecar de inocente. Los prosumidores generan contenidos que pueden anular o boicotear los objetivos de comunicación cuando el mensaje no se sostiene a contraluz de la realidad. Característica que no debe ser postergada al momento de desarrollar una campaña. Los generadores de contenidos de las marcas deben respetar a las audiencias, nunca subestimarlas, decirles una verdad que la propia marca pueda sostener. No será creíble, en este esquema, escuchar a TyC Sports decir que los hinchas argentinos son un ejemplo del buen comportamiento.

El tono de comunicación de los spots es significativo. TyC le habla de igual a igual a la audiencia. Toma posición y sostiene mensajes que son coherentes con las acciones de comunicación, la personalidad, la filosofía y la verdad de la marca. Busca acercar público y marca con contenidos de altísima identificación. Los avisos adquieren valor al mantener una filosofía y una personalidad. Poner en el discurso imágenes de la realidad aumenta la sensibilidad, los hace más verosímiles. Los insights se activan con naturalidad apelando al sentido común y las representaciones que ya forman parte de la audiencia colaboran con la decodificación de los mensajes publicitarios a través de las funciones desarrolladas en el Marco Teórico: facilitar la decodificación permitiendo comprender los mensajes, sustituir por una imagen al objeto real (la representación publicitaria), aportar a la elaboración de la identidad, justificar comportamientos, lograr hacer presente un fenómeno, objeto u hecho de la realidad social de manera simbólica.

Si analizamos la competencia y la segmentación de audiencias, es inevitable apelar al concepto de Marshall McLuhan que indica que el medio es el mensaje. Las características de cada medio en la categoría de canales de deportes es inseparable de sus tonos de comunicación y de su contenido. ESPN no podrá hablar del hincha argentino, siendo un

canal internacional. FOX Sports con su tono neutro transmitido a todo Latinoamérica no será creíble a la hora de hablar de la pasión de los hinchas, porque la audiencia latina, no argentina, tiene una mirada sensiblemente más ingenua de lo que es ser hincha de un club.

En resumen, TyC Sports capitaliza a su público. Lo entiende, lo conceptualiza y lo comunica. No hay dudas que el equipo creativo encargado de llevar a cabo la creación y producción estaba compuesto por hinchas que durante la semana trabajan en Publicidad. Nada más y nada menos que una de las claves de la comunicación publicitaria puesta en juego: conocer muy bien a tu público (y a tus hinchas).

6. BIBLIOGRAFÍA

Alabarces, P. & Di Giano, R. & Frydenberg, J. (1998). *Deporte y Sociedad*. (1ª.ed.). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Alabarces P. (2003). El fútbol ayuda a construir la idea que tenemos de patria. [versión electrónica]. *Clarín.com*, Edición 27/07/2003. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2003/07/27/o-02415.htm>. Recuperado el 07/03/2016.

Culler, Jonathan (1989) *La poética estructuralista*. Barcelona, Anagrama.

De Biase, P. (1998). Pelota, pantalla y nuevos consumos culturales. En Alabarces, Di Giano y Frydenberg, *Deporte y Sociedad* (1ª.ed, pp. 125-134). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Dolina, A. (2003) Apuntes del Fútbol en Flores. En: *Cuentos del fútbol argentino*. Buenos Aires: Editorial Alfaguara.

Elbaum, J. (1998). Apuntes para el “Aguante”. La construcción simbólica del cuerpo popular. En Alabarces, Di Giano y Frydenberg, *Deporte y Sociedad* (1ª.ed, pp. 237-244). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Mangone, C. (1998) Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo. En Alabarces, Di Giano y Frydenberg, *Deporte y Sociedad* (1ª.ed, pp. 135-142). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Materán, A. (2008) *Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa*. Geoenseñanza, vol. 13, núm. 2, julio-diciembre, 2008, pp. 243-248 Universidad de los Andes, San Cristobal, Venezuela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36021230010>. Recuperado el 27/02/2016.

Moscovici, S. (1979) *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul, 2da. Edición.

Mora, M. (2002) *Las teorías de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Athenea Digital, 2.

Ornami, C. (2003) *El problema del texto*. Buenos Aires: UBA.

Perera Pérez, M. (1999) *A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad*. La Habana: Informe de investigación. CIPS.

Pérez Martínez, E. C. (2006) *Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicitario*. Tesis Doctoral, Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

Rodríguez Salazar, T. (2009) Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Nueva época*, 11. Universidad de Guadalajara.

Sá, C. (1996). *Núcleo Central das Representacoes sociais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes Petrópolis.

Villena Fiengo, S. (2002) *El fútbol y las identidades. Balance preliminar sobre el estado de la investigación en América Latina*. Iconos. Revista de Ciencias Sociales, núm. 14, agosto, 2002, pp. 126-136. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador.

Sitios web

www.adsoftheworld.com

www.tycsports.com

Carta - <https://youtu.be/91tABxWheRw>

Argentinos - <https://youtu.be/PLdcvYuNbhQ>

Jogo Bendito - <https://youtu.be/VVzMK8WbA7Q>

Réquiem - <https://youtu.be/KJrcc7w1DyQ>

Promedio - <https://youtu.be/onu9qY1saAc>

Daltónico - <https://youtu.be/-0I70JBBVi0>