



Revista Brasileira de
CIÊNCIAS DO ESPORTE

www.rbceonline.org.br



ARTIGO DE REVISÃO

La patria televisada: la representación de la peruanidad en dos comerciales rumbo al Mundial Brasil 2014

Alonso Pahuacho*

Escuela de Posgrado (PUCP), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

Recibido el 26 de mayo de 2015; aceptado el 16 de diciembre de 2015

PALABRAS CLAVE

Identidad nacional;
Discurso publicitario;
Fútbol peruano;
Nación

KEYWORDS

National identity;
Publicity discourse;
Peruvian soccer;
Nation

Resumen El presente artículo analiza la representación de la identidad nacional peruana en dos comerciales televisivos transmitidos durante las Eliminatorias Brasil 2014. Se busca revelar la manera en que los discursos publicitarios deportivos en el Perú moldean y conciben el proceso de construcción de una nación compacta y homogénea a través del significante inclusivo del fútbol en su modalidad Selección Nacional. Mediante el imperativo de unirse en el aliento a la selección de fútbol y la búsqueda del objetivo mundialista, las enunciaciones publicitarias pretenden incluir a todos los peruanos bajo el paraguas de la idea de nación aún cuando esta premisa sea imposible en la práctica, lo que lo convierte en una fantasía ideológica.

© 2016 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Todos los derechos reservados.

The homeland televised: the representation of Peruvians in two commercials in the road to Brazil 2014 World Cup

Abstract This article analyzes the representation of the Peruvian national identity in two television commercials aired during Brazil 2014 qualifiers. It seeks to reveal how sports advertising discourses in Peru shape and conceive the process of building a compact and homogeneous nation through the inclusive signifier of football in his National Team mode. By joining into the imperative breath to the football and the research of the World Cup objective, the advertisings utterances seek to include all Peruvians under the umbrella of the idea of nation, transforming it into an ideological fantasy.

© 2016 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Published by Elsevier Editora Ltda. All rights reserved.

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: apahuacho@pucp.pe

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rbce.2015.12.017>

0101-3289/© 2016 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Todos los derechos reservados.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade nacional;
Discurso publicitário;
Futebol peruano;
Nação

O país na televisão: a representação da identidade peruana em dois propagandas de qualificação para a Copa do Mundo Brasil 2014

Resumo Este artigo analisa o desempenho da identidade nacional peruana em dois comerciais de televisão foi ao ar durante a Copa do Mundo de qualificação de 2014. Brasil pretende revelar como discursos publicitários esportes no Peru forma e conceber o processo de construção de uma nação e compacto homogênea através significante inclusive da modalidade da equipe nacional de futebol. Pelo imperativo de respiração para se juntar a Copa do Mundo eo destino da pesquisa, declarações de anúncios procurar incluir todos os peruanos, sob a égide da idéia de nação, mesmo quando essa suposição é impossível, na prática, o que torna-se uma fantasia ideológica. © 2016 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Todos os direitos reservados.

Introducción

A inicios de Octubre del año 2011, la atmosfera futbolística en el Perú estaba en su máximo esplendor. La selección nacional de ese país se estrenaba en las Eliminatorias a la Copa del Mundo Brasil 2014 con una medalla de bronce colgada sobre su cuello, fruto del tercer puesto obtenido en la Copa América disputada en tierras argentinas tan solo tres meses antes del inicio del primer partido de la ruta al Mundial. La expectativa de lo que pudiera hacer el equipo peruano en las Eliminatorias era grande. Muchos hinchas peruanos pensaban que aquel año la clasificación al Mundial de fútbol sí se concretaría, un anhelo que llevaba mucho tiempo esperando en los corazones de los fieles seguidores del popular cuadro “blanquirrojo”¹. La ilusión por el comienzo de un nuevo proceso de cara a otra Copa del Mundo era profunda y se contagiaba en gran parte del público futbolero peruano.

No obstante, el interés por el inicio de la participación de la selección peruana en aquellas Eliminatorias no solo jugó un papel clave dentro de la comunidad de hinchas del fútbol. También se unieron a esta euforia colectiva los medios de comunicación social. Así, fueron el periodismo deportivo y la publicidad quienes se encargaron de construir, a través de sus discursos, una serie de distintas representaciones sobre la selección peruana de fútbol, lo que significaba ser peruano, la identidad nacional peruana y la forma en que este deporte podía funcionar como un agente inclusivo para la unidad de una nación. Precisamente, en este trabajo haremos foco en los discursos publicitarios, en particular en dos comerciales televisivos emitidos durante la campaña de Perú en las Eliminatorias de la Copa del Mundo Brasil 2014².

¹ La selección peruana de fútbol ha participado hasta la fecha en cuatro torneos mundiales: 1930, 1970, 1978 y 1982. En Sudamérica, exceptuando la selección de Venezuela -que nunca ha logrado clasificar a un Mundial- mantiene vigente el peor registro temporal entre su última intervención mundialista y la actualidad.

² Las Eliminatorias 2014 iniciaron en 2011 y terminaron el 2013. La totalidad de las fechas de competencia tuvieron lugar en

El hablar de un “discurso publicitario”, tal como se viene expresando, supondría la existencia de una tipología de los discursos en la vida social. Uno de los autores que ha teorizado al respecto es Patrick Charaudeau (2003), quien toma en cuenta dos formas de los discursos partiendo de sus condiciones: o bien situacionales (contexto) o bien enunciativas (formas del decir). Para Ángel, la cuestión debe guiarse más por la importancia que adquieren los discursos publicitarios en base al consumo. Según la autora estos “tienen como objetivo principal promocionar y vender un producto a través de imágenes prediseñadas que llevan al consumidor a estados ideales” (Ángel, 2009, p. 37).

Entonces, lo que cabría preguntarse aquí es ¿qué sentido adquieren los discursos que la publicidad construyó sobre la selección nacional peruana de fútbol? Por ello, habría que aclarar que, para efectos de este trabajo, se dejarán de lado los aspectos relacionados al análisis de las estrategias empleadas por las marcas que encargaron dichos anuncios (Cerveza Cristal y Pinturas CPP) con propósitos comerciales y de consumo. Lo que nos interesa examinar aquí es el discurso paralelo que construye la publicidad bajo la aureola del fin comercial. En otras palabras, no se va a entender a la disciplina publicitaria solamente como aquella suerte de estrategia que busca persuadir a determinado receptor para hacerlo comprar un producto o servicio. La publicidad, según la tesis que se expresa a lo largo de este ensayo, es también un tipo de modalidad discursiva específica y a la vez un producto cultural capaz de construir representaciones simbólicas de la sociedad.

La presente investigación busca analizar ideológicamente dos piezas publicitarias aparecidas durante la participación de la selección peruana de fútbol en las Eliminatorias a la Copa del Mundo Brasil 2014: “Convocados Cerveza Cristal” y “CPP Cantera de Hinchas”. Ambos spots, mediante distintos tipos de símbolos y estrategias, apelan al sentimiento de pertenencia nacional para construir una identificación con el

los meses de Octubre de 2011, Noviembre de 2011, Junio de 2012, Setiembre de 2012, Octubre de 2012, Marzo de 2013, Junio de 2013, Setiembre de 2013 y Octubre de 2013.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/8802931>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/8802931>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)