



Revista Brasileira de Ciências do Esporte

ISSN: 0101-3289

rbceonline@gmail.com

Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte  
Brasil

Pahuacho, Alonso

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

Revista Brasileira de Ciências do Esporte, vol. 39, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 206-213  
Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte  
Curitiba, Brasil

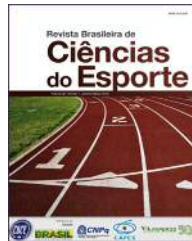
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401351138014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



**ARTÍCULO ORIGINAL**

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



Alonso Pahuacho\*

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

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

Disponible en Internet el 23 de febrero de 2016

## PALABRAS CLAVE

Identidad nacional;  
Discurso publicitario;  
Fútbol peruano;  
Nación

**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. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## KEYWORDS

National identity;  
Publicity discourse;  
Peruvian soccer;  
Nation

**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 advertising 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. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [apahuacho@pucp.pe](mailto:apahuacho@pucp.pe)

**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 inclusivo 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. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## Introducción

A inicios de Octubre del año 2011, la atmósfera 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”<sup>1</sup>. La ilusión por el comienzo de un nuevo proceso de cara a otra Copa del Mundo era profunda y se contagia 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 2014<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Las Eliminatorias 2014 iniciaron en 2011 y terminaron el 2013. La totalidad de las fechas de competencia tuvieron lugar en los meses de Octubre de 2011, Noviembre de 2011, Junio de

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 público que permite la gestación de una identidad nacional basada en el fútbol. Los anuncios en cuestión están dirigidos a una audiencia específica, conformada por los seguidores de

la selección peruana de fútbol, categoría en la que se ubican un alto número de ciudadanos peruanos, con independencia de su edad, sexo, clase, etc.

La relevancia social del análisis del objeto de estudio radica en que se trata de productos de la industria cultural (spots publicitarios) con un gran impacto en el público no solo por el hecho de que llegan a una audiencia masiva, sino que estos al mismo tiempo construyen representaciones sociales de la realidad, las cuales muchas veces pasan desapercibidas para el espectador, con lo que quedan naturalizadas. A través de los discursos publicitarios somos testigos en la actualidad de cómo se están construyendo nuevas formas de representación de la nación –para nuestro caso, en base al fútbol- lo que permite, entre otras cosas, comprobar el rol significativo que cumplen hoy los medios de comunicación como (re)productores de ideologías que sirven en la configuración de diversas formas de identidades nacionales. Por ello es importante hacer foco en su estudio.

En el contexto latinoamericano, los lazos que vinculan al fútbol, las identidades y los medios de comunicación han sido abordados en profundidad en años recientes por la academia, especialmente con estudios referentes a las representaciones que construye la publicidad de fútbol durante las Copas del Mundo (Gastaldo, 2000; Alves, 2011; Alonso de Rúffolo, 2014; García y Marques, 2014; Rocco, 2014). En ese sentido, la reciente Copa del Mundo disputada en Brasil y las sendas investigaciones que se llevaron a cabo en ese contexto contribuyeron en gran medida a visibilizar el debate en torno al impacto de los productos publicitarios en las sociedades contemporáneas.

En los primeros dos apartados, se discutirá la forma en que la publicidad peruana construye la metonimia selección-nación en su intento por representar al fútbol como una práctica de identificación colectiva total, compacta y homogénea. A partir de conceptos tales como “cristal de masa” (Canetti, 1981), *communitas* (Turner, 1988) y aportes del psicoanálisis lacaniano, se ponderará en qué medida las comunidades nacionales pueden o no sentirse interpeladas verdaderamente por una selección nacional de fútbol que las represente totalmente.

Luego, discutiendo el caso del segundo anuncio, se hará mérida en el análisis de la construcción del objetivo mundialista, el cual se realiza a modo de promesa utópica. Según esta ideología, solo en la medida en que la selección peruana de fútbol –que estaría representando simbólicamente a toda la nación- clasifique al Mundial, es factible que los peruanos puedan construir una identidad nacional estable, homogénea y sin fisuras. En otras palabras, el objetivo de clasificación mundialista es convertido por la publicidad peruana como una misión de carácter nacional (es decir, que involucraría a todos los ciudadanos peruanos, les guste o no el fútbol) y construido como una profecía apocalíptica: el éxito futbolístico de la selección implicaría una suerte de solución mágica a todos los problemas del Perú –políticos, económicos, sociales- y permitiría a los peruanos convertirse en una gran nación.

En cuanto a la metodología empleada para el análisis de los comerciales, se ha elaborado un método que combina el Esquema de análisis de campañas referenciales (EACR) propuesto por Vela (2013) y las reflexiones sobre medios y sociedad provenientes de los Estudios Culturales. El EACR se centra en la descripción de la campaña publicitaria (aná-

sis denotativo), el análisis del núcleo comunicacional de la misma, así como en sus factores de persuasión. En palabras de esta autora, el núcleo comunicacional ‘cuestiona y problematiza, refleja la realidad, es dinámico y motivador, expresa contenidos que pueden ser replicados en el comportamiento del consumidor’ (Vela, 2013, p. 68). Mediante esta mezcla de análisis de contenido y crítica socio-cultural, lo que el esquema de trabajo busca seguir es un análisis híbrido que integre tanto aspectos estructurales, narrativos y sociales.

## La idea integradora del fútbol en la publicidad

¿Puede una selección nacional de fútbol representar simbólicamente a una nación? ¿Qué función cumple ésta en la sociedad peruana actual? ¿Acaso genera -a través de su cobertura en los medios de comunicación- algún tipo de sentimiento de pertenencia nacional? Y si ese fuera el caso, ¿es esto positivo o negativo? ¿En qué medida? El camino que se va recorrer en la argumentación en las siguientes líneas se desprendrá de estas interrogantes y algunas otras más, pues es preciso examinar cómo los discursos publicitarios sobre el fútbol, y en específico con el caso de la selección peruana, están funcionando como posibles referentes para narrar a la nación de ese país y construir su identidad nacional.

Es difícil establecer un consenso sobre la importancia o la pertinencia de tomar a la selección nacional de fútbol de un determinado país como su representación simbólica. Autores como Ramírez, tomando como ejemplo el caso ecuatoriano, se muestran convencidos de que un equipo nacional de fútbol “puede constituirse en el principal, sino único, relato, mecanismo, o instancia de articulación e integración simbólica de las diversas identidades que están en la base de la comunidad imaginada de la nación” (Ramírez, 2001). En una directriz similar se encuentra Villena (1998), quien resalta el hecho que el fútbol también puede funcionar como un generador de profundos rituales de reforzamiento del sentido de pertenencia nacional.

¿Cuáles serían estas condiciones favorables? Villena menciona a las competencias deportivas las cuales son vividas por las poblaciones interpeladas como verdaderos duelos entre naciones. Esto se intensifica con símbolos y/o ejercicios tangibles, como lo pueden ser la ceremonia de himnos nacionales previa al inicio del partido o que los uniformes de los equipos generalmente sean de los colores de la bandera nacional. Sin embargo, el argumento de Villena (1998) falla en una cuestión importante que es necesario discutir al ser de relevancia para el desarrollo posterior de este trabajo. ¿Acaso el fútbol puede llegar a ser una práctica de identificación colectiva total? ¿Será que todas las poblaciones pueden sentirse interpeladas por una selección nacional? Evidentemente que no, pues siempre habrá alguien que no se sienta identificado o quede excluido. A pesar de ello, esa fue la ideología que propuso la publicidad peruana para las Eliminatorias Brasil 2014: la selección de fútbol de Perú pasó a funcionar como un “cristal de masa” (Canetti, 1981, p. 84-85), es decir, como un pequeño grupo humano rígido, bien delimitado y de gran estabilidad, que representa a una gran densidad.

Vamos a postular que esta representación simbólica de la nación a través del fútbol es válida solo parcialmente, ya que nunca se logra articular de forma total. Lo que se

propondrá es entender al fútbol, en su modalidad de selección nacional, como uno de los posibles referentes –entre muchos otros- susceptibles de ser tomados en cuenta al momento de intentar construir una identidad nacional. La identidad no es algo aprehensible, algo definido, pero sí es algo volátil. ¿Y por qué? Porque en definitiva, la identidad es un imposible.

Es remitiéndonos al psicoanálisis lacaniano donde podemos hallar los argumentos validos para explicar esta búsqueda siempre frustrada de una identidad en el sujeto. Lacan parte de la explicación del sujeto de la falta, quien ha de renunciar a un goce originario al momento de inscribirse en el nivel de lo simbólico (del lenguaje y las relaciones sociales) y por ende queda castrado. Así, lo único que le queda por hacer a este sujeto es abocarse a la búsqueda infructuosa de ese goce perdido, pero que siempre resulta imposible. Y como es imposible, intenta recubrir esa falta constitutiva en el nivel de la representación, a través de continuos actos de identificación con distintos objetos: “la constitución de toda identidad puede intentarse solo a través de procesos de identificación con construcciones discursivas socialmente disponibles” (Stavrakakis, 2007, p. 63-64).

Teniendo en cuenta esto, la selección nacional de fútbol se presenta justamente como uno de esas construcciones discursivas donde los sujetos intentan encontrar una identidad. El problema es que ni una selección de fútbol ni el concepto de nación mismo pueden representar a la totalidad de las personas ubicadas en el área geográfica denominada Perú ya que siempre hay algo o alguien que queda afuera, excluido, que no puede ser representado.

Habiendo hecho estas precisiones teóricas, es posible ahora formular las siguientes preguntas: ¿Qué pasa entonces con las minorías étnicas o con las personas que viven en zonas alejadas del Perú donde no llega la señal televisiva para ver los partidos de fútbol ni tienen los recursos económicos necesarios para comprar camisetas o suvenires? ¿Y qué ocurre con las que sencillamente no se interesan en el fútbol y prefieren otro deporte? ¿Será acaso que las limitaciones en cuanto a la representación no solamente son del significante “selección nacional”, sino también de la nación misma como categoría que pueda realmente agrupar a los individuos de un territorio en una comunidad verdadera y sin exclusiones?

Llegados a este punto, se sustentará que, pese a estas limitaciones dentro del discurso homogenizante del fútbol en cuanto representación simbólica de la nación, éste puede funcionar, si bien nunca de forma total, como un posible referente para la constitución de una identidad nacional. Para efectos de este ensayo, se dejará de lado las consideraciones críticas referidas a las limitaciones del concepto de nación para quedarnos en el punto anterior: proponer una reformulación de las construcciones publicitarias que, efectivamente, sostienen la idea simbólica del fútbol como un único camino hacia el encuentro con una identidad nacional incluyente de todos los peruanos. Así pues, estoy considerando al fútbol un posible camino, pero nunca el punto de llegada.

## Cuando juega Perú, ¿jugamos todos?

A pocos días del debut del equipo peruano ante Paraguay en Lima por las Eliminatorias, en Octubre del 2011, la agencia publicitaria Y&R -contratada por la transnacional Backus SAB Miller bajo su marca Cerveza Cristal-, emitió un spot alusivo a la selección nacional de fútbol de Perú. Este tipo de comerciales televisivos no significaron ninguna novedad dentro de la sociedad peruana, sino que formaban parte de una larga lista de campañas publicitarias que desde siempre han acompañado al equipo peruano, a pesar de que sus resultados durante las Eliminatorias en años anteriores no se hayan correspondido con ningún tipo de éxito deportivo que guarde relación lógica con tal respaldo.

El comercial, de cincuenta y dos segundos de duración, se inicia con un plano general en picado del entrenador del equipo de aquel año, Sergio Markarián, en una simulada conferencia de prensa anunciando la lista de jugadores convocados para los siguientes partidos de la selección peruana. Markarián, sentado solo en una larga mesa blanca, empieza a anunciar a los convocados (Figura 1). Con voz pausada, el entrenador uruguayo comienza su alocución diciendo: “Estos son los convocados para defender la blanquirroja: Claudio Pizarro, Paolo Guerrero, Jefferson Farfán”. La nómina inicia por los habituales nombres de la escuadra peruana: Pizarro, Guerrero, Farfán y luego menciona el apellido Vargas, y donde los televidentes podrían suponer que se refiere al jugador Juan Manuel Vargas, del club Real Betis español, el técnico completa la oración diciendo el nombre “Amador Vargas”, el cual nos enteramos, a través del video, que es un peluquero. El hombre, emocionado por la convocatoria, sale de su local y grita emocionado en plena calle.

A partir de allí, el entrenador uruguayo continúa designando una serie de nombres que nada tienen que ver con futbolistas profesionales, sino con personas comunes y corrientes, con oficios (o incluso aparentemente sin tenerlos) y profesiones de diversa índole: profesora universitaria, barman, pescador, panadero, obrero, mototaxista, bombero; y también de distintas regiones del Perú ya que se puede observar en el spot tanto áreas urbanas como zonas periféricas rurales de la sierra y selva. Al final del spot, la marca anunciante, Cerveza Cristal, mediante una locución



Figura 1 Sergio Markarián anuncia la lista de convocados de la selección peruana (Cristal Perú, 2011: 0'08").

en off, sentencia: "Cuando juega Perú, jugamos todos. Cer-veza Cristal, hincha número uno de la selección". De esta manera, el comercial "Convocados" pretende construir una representación de la selección peruana de fútbol como un símbolo unificador e inclusivo para todos los habitantes de ese país ya que se los estaría incluyendo dentro del grupo de jugadores que van a defender simbólicamente a la nación.

En ese sentido, también podríamos aventurar la hipótesis que mediante esta "convocatoria" a la selección peruana se estaría imaginando la nación de manera muy parecida a lo postulado por [Anderson \(1993\)](#) en el sentido que se estaría difundiendo entre el aficionado peruano el sentimiento de que sus celebraciones y la alegría de formar parte de esta suerte de nación futbolística son parte de una celebración mayor, simultanea y de alcance nacional, en la que estarían involucrados todos los peruanos. Tal como afirma [Villena \(2009\)](#), este procedimiento "refuerza el sentimiento de pertenencia a la comunidad de anonimato, agregándole un contenido autogratificante, enmarcado en una celebración ritual y pública que alimenta el orgullo nacional y el sentimiento de camaradería y felicidad por un triunfo de la selección".

Pero no solamente ello. Podría advertirse que dentro de ese aparente *communitas* ([Turner, 1988](#)), en el que todos los peruanos son combinados a involucrarse en el aliento a la selección (son "convocados", según reza el spot) bajo el argumento de un nosotros inclusivo eliminador de todo tipo de diferencias (clase, raza, sexo, género, etc.), se construye paralelamente un deber-ser patriótico para con el Perú de imposible desobediencia, el cual se ve reflejado en el *dictum* de una de las imágenes del comercial ([Figura 2](#)).

Es revelador notar cómo una representación que se construye en primera instancia como una invitación (en este caso, a ser parte de la nación peruana a través del fútbol), pueda esconder debajo de sus texturas otro tipo mensajes a priori no-dichos. Si los argumentos sobre lo nacional se discuten en torno a una ideología publicitaria que propone subirse al carro del aliento a la selección de fútbol a fin de sentirse, de cierta manera, incluido, ¿Qué ocurre con aquellas personas que no se sienten interpeladas con el supuesto sentimiento de pertenencia nacional que genera el fútbol? ¿Acaso serán menos parte de la nación? Y peor aún ¿Dónde quedan los peruanos de las zonas rurales alejadas que muy poco saben de los goles de Pizarro o Guerrero? ¿Quedrán

excluidos o estarán invitados a la platea preferencial de la blanquirroja?

Un autor que puede ayudarnos a dar con una respuesta es [Baudrillard \(1978\)](#). Enfocándose en el papel que cumplen las imágenes en las relaciones sociales contemporáneas, este autor postuló los conceptos de "simulación" y "simulacro". Los primeros son objetos falsos y versan sobre relaciones artificiales, pero no sólo tratan de imágenes falsas o tipos de representaciones fingidas, sino que éstas perturban y amenazan la realidad. En palabras del francés: "La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal" ([Baudrillard, 1978](#), p. 5). Por otro lado, el simulacro se refiere a la imagen que no existe, es decir, la copia sin el original. Para Baudrillard, el mundo posmoderno es una combinación de ambos conceptos.

Entonces, siguiendo a Baudrillard, podemos postular que la representación de un *communitas* nacional armónico, donde se incluye a toda la comunidad nacional peruana de forma equitativa en el aliento a la selección peruana del spot "Convocados" de Cerveza Cristal, es un simulacro. En otros términos, es una imagen de nación que no existe aún como realidad en el Perú contemporáneo, tal como lo ha advertido Portocarrero en un reciente trabajo: "El nacionalismo en el Perú no ha logrado aún cumplir su misión civilizadora: crear un consenso en torno a la idea de que todos los peruanos comparten una misma humanidad, más allá de las diferencias que puedan enfrentarnos" ([Portocarrero, 2014](#), p. 9).

Dado que en la actualidad los peruanos son testigos cómo su país se torna incapaz de articular un proyecto de inclusión material y simbólico de sus ciudadanos –las instituciones oficiales hace mucho que dejaron de ser fuentes de "identidad"– hoy en día son los medios de comunicación los que ha desplazado a los otrora narradores de la nación. Quizá ahora, en esa ausencia, tanto la prensa como la publicidad (nuestro caso de estudio) han encontrado en el fútbol y en el aliento a la selección nacional una forma de interpelar a la población como hincha, la única forma posible al parecer de inclusión nacionalista.

## Una hinchada incondicional

La fantasía de la inclusión no es el único juego ideológico al que recurre la publicidad peruana para incentivar el aliento a la selección de fútbol. A continuación se analizará el spot "Perú: Cantera de Hinchas", producido por Fahrenheit DDB para Pinturas CPP en Setiembre del 2012. Ricardo Chadwick, director general de la referida agencia, dijo en el lanzamiento que la campaña buscaba "reconocer el apoyo de los hinchas y eso es una realidad. Se trata de un mensaje honesto y no arriesgado, ya que no estamos saliendo a alentar una ilusión que no existe, sino estamos saliendo a aplaudir una actitud de la barra que es la que siempre ha estado apoyando a la selección" ([Mercado Negro TV, 2012](#)). Es decir, no se estaría ensalzando la ilusión de ir al Mundial sino simplemente de reconocer esa labor sacrificada del hincha peruano que, aunque los resultados sean adversos, nunca deja de sorprender llenando los estadios y alentando sin cesar.



Figura 2 El llamamiento a la selección es representado como algo irrenunciable ([Cristal Perú, 2011: 0'13"](#)).

A la luz de los resultados y de varios años de derrotas acumuladas, la publicidad busca en ésta ocasión una manera de seguir enganchando al hincha peruano con su selección, intentar que siga alentando a pesar de las derrotas y los fracasos en los nuevos procesos de Eliminatorias. Sin embargo, para ello se hace necesario un buen argumento, sino no habría razón para seguir “enchufado con la blanquirroja”. Aquí se pueden advertir dos razones: una, la que ahora difunde la publicidad que es la del hincha incondicional; pero también una más importante, y que los creativos publicitarios ignoran: que el mismo hecho de alentar a la selección, de seguir apoyándola a pesar de los resultados produce un cierto tipo de goce en los peruanos, un goce que sólo se explica por el mero hecho de ver, estar, cantar o alentar a la selección. Es el goce que se produce por formar parte de ese aliento: el goce nacional. En una época postmoderna donde notamos una declinación a identificarse con la instancia del Estado (un Estado corrupto, precario, informal, desorganizado), el proceso de construcción de la identidad nacional ha dado un giro hasta encontrar en otros símbolos –la Selección Nacional de Fútbol- un campo fértil en donde sentirse parte de una nación, aunque sea de manera simbólica.

El spot inicia con imágenes de hinchas de tres nacionalidades festejando efusivamente algún triunfo de sus respectivas selecciones de fútbol: España, Brasil y Argentina. La música, presentada en forma extradiegética, es una melodía de piano que evoca la tristeza. Una voz en off que podemos identificar como la de un hincha peruano comienza el relato: “Es fácil ser hincha cuando la única preocupación es ser campeón. Cuando ¿iremos al Mundial? No se convierte en la pregunta que se hace un país a diario. Pero acaso, ¿No es en la frustración donde uno pone a prueba su coraje?”. La clausula que hace hincapié en la frustración del hincha contextualiza la situación actual de la selección peruana y es acompañada en el spot a través de la sucesión de imágenes donde se aprecian recortes periodísticos con portadas que anuncian una derrota peruana, la tabla de posiciones donde el Perú ha quedado último, un marcador electrónico con el resultado adverso, etc. Todas estas postales sirven para recordarle al público lo discretas que han venido siendo las últimas campañas de la selección peruana en las Eliminatorias recientes. Paralelamente, también se muestran los rostros de amargura y decepción de varios peruanos en diferentes contextos: sus casas, centros de labores, restaurantes, calles, etc. (Figura 3)

Es en estos momentos cuando el discurso del spot cambia para enaltecer el hecho que, a pesar de las derrotas, el hincha peruano ha estado siempre presente alentado a la selección: “Somos una raza diferente, somos Grau entregando de pie su derrota, somos hinchas por y para siempre, soy hincha y no me compadezcas ni trates de entender esta insanía pues donde habita la pasión no hay lugar para nada más”. Como se observa, se hace referencia al héroe peruano de la Guerra del Pacífico<sup>3</sup> Miguel Grau cuando se



Figura 3 La decepción de los hinchas peruanos se refleja en el spot (CPP TV, 2012: 0'19").

afirma que los peruanos tienen una raza diferente pues son representados a la semejanza de Grau quien “entregó de pie su derrota” según reza el spot. Aquí la categoría “raza” adquiere especial relevancia para el análisis. Para ello es útil apoyarse en la visión que tiene Restrepo sobre ésta categoría, quien la considera en dos dimensiones: “primero supone la asociación necesaria entre ciertos rasgos corporales (como el color de la piel) que son concebidos como heredados biológicamente; y unas características intelectuales y de comportamiento que se consideran irremediablemente derivadas” (Restrepo, 2012, p. 180).

Entonces, la representación de una “raza” peruana esencial, según el comercial, tendría que ver con el hecho de que los peruanos posean unas características específicas en su comportamiento que los hacen prácticamente inmunes a las derrotas, que su carácter en vez de rebajarse se exacerba cada vez que pierden: su capacidad para asimilarlas de pie los haría diferentes del resto nacionalidades. De ahí que la figura del héroe Grau cobre vital importancia en el discurso, pues al atribuirle al hincha una personalidad igual de heroica que él, se busca que ese gesto se convierta en un nuevo tipo-ideal de carácter para formar la identidad nacional peruana. La nueva lógica, conjugada con el fútbol, sería que el hincha sabe que el enemigo, en este caso las otras selecciones del continente, son superiores a la peruana-al igual que los chilenos contra Grau en la guerra de hace más de un siglo- pero igual debe luchar, debe seguir alentando a pesar de todo y si hay que perder, que se pierda con la frente en alto, muriendo de pie.

¿Cuál es, pues, el interés por insistir con el aliento por la selección? ¿Hay algo más detrás de la búsqueda que la unidad ficticia de la nación? De acuerdo a los spots revisados, podemos aventurar alguna hipótesis más gracias al psicoanálisis de Lacan: cada vez que el equipo peruano se acerca al Mundial el hincha goza, tanto por el disfrute del juego en sí (el componente lúdico propio del deporte) como por una ideología que se instala en el imaginario colectivo que relaciona a este deporte con el encuentro con una aparente identidad original de la nación peruana. El inconveniente está, evidentemente, en que no existe tal identidad original en ninguna nación debido a la falta constitutiva esencial de todo sujeto que nos advierte el psicoanálisis lacaniano. No obstante, sin saberlo aún, la publicidad peruana parece seguir apuntando hacia ese horizonte y es precisamente sobre esta cuestión donde es relevante detenernos a fin de examinar los efectos de sentido que genera tal operación en las audiencias.

<sup>3</sup> La Guerra del Pacífico (1879-1883) fue un conflicto armado que involucró a los países de Perú, Bolivia y Chile, dando como vencedor al último, y que tuvo como principal consecuencia la anexión a este país los territorios de Tarapacá y Arica.

## El fantasma mundialista

Desde el marxismo y la revolución proletaria hasta el nazismo de Hitler, muchas promesas políticas han estado sostenidas por la referencia a un estado perdido de armonía, unidad y completud que la mayoría de proyectos políticos aspira a recuperar (Stavrakakis, 2007). Y en ese contexto, para mantener encandilado al pueblo, estos proyectos formula su doctrina en base a una utopía que sirve a su vez de soporte para mantener la vigencia de su ideología. Esto supondría que al alcanzar ese ideal -la utopía- será posible recuperar el goce perdido y llenar el vacío constitutivo esencial del que nos advierte la teoría lacaniana. Teniendo en cuenta esto, podemos afirmar que con la selección nacional peruana de fútbol se construye una operación análoga, salvo por una pequeña diferencia: el proyecto ya no es de carácter político, sino que a través de los discursos publicitarios pasa a convertirse en mediático. Considerando que la construcción de un marco fantasmático es necesario para el mantenimiento de la promesa de completitud de toda nación (Stavrakakis, 2010), la clasificación al Mundial de la selección peruana de fútbol está siendo presentada por la publicidad peruana como una aparente vía de realización de esa promesa.

No obstante, aquí surge una aparente paradoja: si este “fantasma mundialista” se proyecta como una promesa de completitud de la identidad nacional peruana (el encuentro con ese goce que se sacrifica al entrar al mundo social), ¿por qué los peruanos siguen creyendo en él tras más de treinta años sin asistir al Mundial, es decir, sin encontrarse con ese goce prometido? Aquí, siguiendo a Stavrakakis, se puede analizar la dialéctica del goce en el discurso del fantasma mundialista a través de las tipologías del goce (Stavrakakis, 2010, p. 223) para develar las posibles razones que fundamentan este apego emocional con la selección nacional de fútbol.

En Lacan el goce perdido no queda relegado ni olvidado en la psique del sujeto sino que, por el contrario, vuelve como una promesa de su recuperación (Stavrakakis, 2010, p. 224). Esa sería la primera dimensión del goce –el prometido- la cual es construida discursivamente por la publicidad mediante la hipotética clasificación de la selección nacional de fútbol al Mundial. No obstante, como el devenir futbolístico del equipo peruano demuestra, ese goce no llega a materializarse. Es en estas circunstancias donde hay que tener en cuenta la aparición de una nueva dimensión del goce. Empero no se pueda tener un encuentro total con él, si es posible lograr obtener experiencias paliativas, es decir, momentos fronterizos donde se experimenta un cierto tipo de goce parcial.

Este goce se materializa, por ejemplo, cada vez que la selección peruana logra conseguir un triunfo (o algunos triunfos) en las Eliminatorias, lo que reactiva las ilusiones colectivas del hincha. Sin embargo, este goce nunca llega a ser completo ya que, como ha ocurrido en todos los procesos clasificatorios desde 1982, el Perú siempre terminó eliminado. Lo que no habría que dejar de tener en cuenta es la necesidad de este tipo de goce como uno de los sopores principales del fantasma mundialista, pues tal como afirma el mismo Stavrakakis “si no tuviéramos este tipo de experiencias nuestra fe en los proyectos fantasmáticos [...]”

disminuiría de forma paulatina hasta esfumarse por completo” (Stavrakakis, 2010, p. 224).

Pero a veces creemos que, efectivamente, hemos alcanzado el goce prometido, aun cuando se trate sólo de experiencias paliativas y no duraderas. Tal como lo plantea el mismo Lacan, una vez obtenido ese goce aparentemente prometido, resulta ser que no era como lo esperábamos, aún faltaría algo: “¡No es eso!; con ese grito se distingue el goce obtenido del esperado” (Lacan, 1998, p. 136). Aterrizando este llamado de incompletitud al caso peruano, podría afirmarse que la victoria bélica sobre el Ecuador en Guerra del Cenepa de 1995, a pesar de ser victoria, es vista hoy más como una derrota por la propia sociedad incaica por las pérdidas humanas y económicas que ello implicó. Y puede decirse lo mismo con la selección de fútbol tras los mundiales a los que asistió: clasificar no fue suficiente pues se fue eliminada con sendas goleadas encajadas, incluso una de ellas sumergida en un escándalo no aclarado hasta el día de hoy, en 1978.

## A modo de conclusión

En este artículo se han revisado y discutido la manera en que dos spots construyen la identidad nacional en el Perú contemporáneo a través del fútbol. Se dejaron de lado los objetivos publicitarios en cuanto a réditos económicos y de posicionamiento de marca para enfocarnos más en el componente ideológico de los discursos y cómo los anuncios, a través de sus mensajes, direccionaron prácticas de identificación colectiva a través del significante “selección nacional”. Ésta fue presentada como una suerte de nuevo símbolo nacional capaz de aglutinar a toda la comunidad nacional peruana bajo la promesa de clasificación al Mundial. La idea matriz detrás de ello era que, en la medida que la selección es construida como la representación simbólica de toda la nación, ningún peruano queda excluido de ella y, por el contrario, se ve compelido a sumarse al aliento incondicional a su causa. Como se vio en detalle, este discurso funciona en realidad como un simulacro.

Tomando en cuenta las condiciones actuales –sociales, políticas, económicas- de la sociedad peruana, se hace imposible la concreción de la fantasía que se construye con este tipo de publicidad futbolera, la de un país de hinchas, unificados tras la camiseta peruana, como único mecanismo inclusivo. Lo que debiera intentar buscarse, en realidad, es algún tipo de identidad que se soporte en signos de una pertenencia específica. En ese sentido, Alabarces describe bien la problemática que esconden los spots analizados aquí cuando afirma que “los medios no pueden reemplazar la nación ni proponer ningún relato democrático, porque no pueden narrar los desgarramientos y los conflictos que construyen una sociedad realmente democrática; solo postulan la ausencia del conflicto como un horizonte imaginario que encubre la dominación en toda sociedad de clases” (Alabarces, 2013, p. 29).

No obstante, debemos ser claros en afirmar que un rechazo absoluto a este tipo de campañas publicitarias no es el camino adecuado. Es más, los spots que reproducen el supuesto estado de armonía de la nación pueden, precisamente amparados en la construcción de la fantasía, ayudar a pensar en sus propias fisuras, tal como lo advierte el mismo

Zizek: "Fantasía es precisamente el modo en que se disimula la figura antagónica. Dicho de otra manera, fantasía es el medio que tiene la ideología de tener en cuenta de antemano su propia falla" (Zizek, 2003, p. 173.). El objetivo debe ser aprovechar este tipo de discursos masivos como una ventana de oportunidades para reformular y asumir una nueva perspectiva crítica en cuanto a la conformación de una identidad nacional en el Perú. Y este ejercicio debería hacerse, desde luego, dejando de lado las posiciones que encapsulan y homogenizan la idea de identidad y/o nación. Debemos asumir que hay una tensión inherente a estos conceptos, pero también dejar la posibilidad de que sean los propios ciudadanos –en este caso peruanos- los llamados a discutir y negociar su propia manera de entender su identidad y su nación.

## Financiero

El presente trabajo no cuenta con apoyo financiero de ninguna naturaleza para su realización.

## Conflicto de intereses

El autor declara no tener conflicto de intereses.

## Referencias

- Alabarces P. *Fútbol, leonas, rugbiers y patria. El nacionalismo deportivo y las mercancías*. Nueva Soc 2013;248:28–42.
- Alonso de Rúffolo M. *La publicidad sobre el Mundial de fútbol: la búsqueda de una identidad* [Presentación en XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Argentina: Buenos Aires; 2014.
- Alves C. *Guerreiros não abandonam a batalha: a publicidade de cerveja no Mundial de Futebol de 2010*. Organicom (Online) 2011;15:139–52.
- Anderson B. *Comunidades imaginadas*. México D.F: Fondo de Cultura Económica; 1993.
- Ángel M. Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios de las revistas Cosmopolitan y Soho. Bogotá. Tesis [Licenciatura en Lenguas Modernas] - Pontificia Universidad Javeriana; 2009.
- Baudrillard J. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós; 1978.
- Canetti E. *Masa y poder*. Barcelona: Muchnik Editores; 1981.

Cristal Perú. [anuncio publicitario en TV] director: Flavio Pantigoso. Lima: Y&R Perú; 2011. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=rEOIJexOawU>>.

Charaudeau P. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa; 2003.

Garcia M Marques J. *Otimista ou Pessimista: As duas faces da Copa do Mundo de 2014 nas narrativas da publicidade da Cerveja Brahma*. En: Rocco, A. (Org.) *Comunicação e Esporte:Copa do Mundo 2014*. 1a. Edição, São Paulo: Intercom, 2014.

Gastaldo E. *A Nação e o Anúncio: A Representação do 'Brasileiro' na Publicidade da Copa do Mundo*. Campinas. Tese [Doutorado em Multimeios] – Universidade Estadual de Campinas; 2000.

Lacan J. *Seminario 20. Aún. Paidós: Buenos Aires; 1998.*

Mercado Negro TV. [Video en Youtube] *Fahrenheit DDB y la campaña "Perú, Cantera de Hinchas*. 2012. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=gJB941EgA9E>>.

CPP TV: Perú Cantera de Hinchas [anuncio publicitario en TV] director: Ricardo Chadwick. Lima: Fahrenheit DDB; 2012. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=QpC5Yyb75sc>>.

Portocarrero G (ed.). *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú; 2014.

Ramírez J. *Fútbol e Identidad en el Ecuador de los 90's*. Revista Iconos. 2001; No 12.

Restrepo E. *Intervenciones en teoría cultural*. Cauca: Editorial Universidad del Cauca; 2012.

Rocco A. *A publicidade e a Copa do Mundo 2014: a construção do imaginário popular através da rivalidade e da religiosidade*. En: Rocco, A. (Org.) *Comunicação e Esporte:Copa do Mundo 2014*. 1a. Edição, São Paulo: Intercom, 2014.

Stavrakakis Y. *Lacan y lo político*. Buenos Aires: Prometeo Libros; 2007.

Stavrakakis Y. *La izquierda lacaniana*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica; 2010.

Turner V. *El proceso ritual*. Madrid: Taurus; 1988.

Vela N. *Publicidad y peruanidad*. Lima: USMP; 2013.

Villena S. *El fútbol como ritual nacionalista*. Ecuador Debate, 1998; número 43: 90-107.

Villena S. *Fútbol, discurso publicitario e imaginarios nacionalistas en Costa Rica*. Razón y Palabra, 2009; número 69.

Zizek S. *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI; 2003.

Alonso Roberto Pahuacho Portella es Magíster en Estudios Culturales por la Pontificia Universidad Católica del Perú y bachiller en Periodismo por la misma casa de estudios. Sus investigaciones se centran en la sociología del fútbol, las narrativas nacionalistas, el pensamiento poscolonial y la teoría psicoanalítica en su vertiente lacaniana.