Facultad de Filosofía y Letras- UNT

Licenciatura en Cs de la Comunicación

Año 2019

**“Quilmes: hecha con cariño”**

La emotividad como recurso del capitalismo neoliberal

**Integrantes:**

* Garzón, María Lourdes.
* Suarez, Sofía Indiana.

**Introducción**

Éste trabajo de investigación plantea relacionar la teoría del capitalismo emocional con de spot publicitario “Quilmes: hecha con cariño”. Al aplicar la teoría posmoderna y neoliberal del capitalismo emocional, hay que tener en cuenta que presenta características que afectan directamente con el pensamiento de las y los consumidores haciendo hincapié en sus emociones y/o sentimientos de libertad, por lo que es más fácil para los publicistas o los generadores del discurso comunicacional utilizar recursos como flashback, niñez entre otras estrategias que generen emociones. En éste análisis se tomará como referentes a los siguientes autores: Eva Illouz, socióloga y escritora marroquí que su foco de investigación fue siempre el campo del consumo, marketing y publicidad. En varios de sus libros como “Intimidades congeladas” y “La salvación del alma moderna” examina como las emociones aparecen en el ámbito de la producción económica. Nos cuenta también un poco historia, por ejemplo, que el puente económico-emocional apareció en la década de 1920 en Estados Unidos, como una nueva forma de concebir el proceso de producción post guerra. Byung-Chul Han filósofo y ensayista surcoreano, que mediante su libro “Psicopolítica” hace una crítica hacia las nuevas técnicas de poder del capitalismo neoliberal y afirma que la psicopolítica es, aquel sistema de dominación que, en lugar de emplear el poder opresor, utiliza un poder seductor, inteligente y emotivo para conseguir que los hombres se sometan por sí mismos a la dominación. También se puede destacar que mediante ésta publicidad la cerveza “Quilmes” quiere remarcar su trayectoria y establecer en el mercado que es la clásica número uno; buscando re-posicionarse por encima de las “cervezas artesanales”, consideradas como una nueva tendencia. Se utilizará como método de análisis la descripción, se tendrá en cuenta bibliografía basada en el tema en cuestión.

**Ficha Técnica**

**Anunciante:** Cervecería & Maltería Quilmes.

**Agencia:** La América.

**Título del Comercial:** “Hecha con cariño”

**Equipo de trabajo de La América:** Christian Camean, Matías Corbelle, Juan Manuel Chada, Rafael Cortés, Rafael D´Alvia, Alejandro Domínguez, Eugenia Espósito, Natalia Gamarra, Florencia Herrero, Juan Pablo Lufrano, Carolina Mellian, Camila Perez Mollo, Keke Roberts, Sebastián Stagno, Raúl Vassena.

**Productora:** Ladoble

**Director:** Esteban Sapir

**CEO Productora:** Jose Arnal

**Productora Ejecutiva:** Verónica Pascual

**Productor:** Agustín Miranda

**Director Fotografía:** Leo Hermo

**Edición:** Santiago "Sapo" Saponi

**Coordinador de Post-Producción:** Luis Staffolani

**Post-Producción:** Ladoble

**Sonido:** Porta Estudio

**Responsables por el Cliente:** Fabio Baracho, Giannina Galanti Podestá, Lucila Alchourón, Tatiana Polini.

**Lectura connotativa e ideológica**

En esta publicidad la cerveza Quilmes aparte de querer remarcar sus años en el mercado quiere establecer que es la clásica e incomparable cerveza Nº1 de toda la Argentina. Busca re-posicionarse por encima de las cervezas “artesanales”.

Se relaciona con la teoría del capitalismo posmoderno neoliberal en el momento en el que muestran a uno de los protagonistas teniendo un flashback de un momento lindo de su niñez por lo que se entiende que la cerveza Quilmes suele traer esos recuerdos emocionales positivos en sus consumidores.

El spot comienza con el maestro cervecero Luis Alberto Dimotta que se entera a través de una llamada, que abrieron una cervecería artesanal justo en frente de la fábrica de Quilmes.

Luis cruza la calle con una maleta plateada y de fondo se escucha la banda sonora de cascabel que hace referencia a cuando la serpiente se siente amenazada y utiliza ese recurso como advertencia.

El maestro cervecero ingresa al bar, apoya la maleta y la abre, en el interior se observa una fresca cerveza Quilmes acompañada de un vaso original, acto seguido le hace una seña al bartender indicando un intercambio de cervezas. QUILMES vs ARTESANAL, Luis como buen maestro cervecero especializado en la Universidad Politécnica de Madrid huele la cerveza artesanal y procede a la degustación de la misma, realiza un gesto de aprobación y pronuncia unas palabras que genera la siguiente conversación:

Luis: -Muy buena. Se ve que está hecha con cariño, ahora probá la que hago yo.

Bartender: - Ya la conozco.

L: - Mirá que es la clásica, la que tomaba tu viejo -insiste- Probala.

El bartender con un gesto de duda la prueba.

(Todas estas escenas están acompañadas con una música Western que se utilizaba en los duelos de vaqueros y finaliza cuando el bartender degusta la cerveza).

Cambia el filtro, cambia el lugar y el bartender se transporta a un episodio de su niñez en donde se puede ver a su padre tocando una guitarra con una chapita de Quilmes, la canción que interpreta es “Rezo por vos”, al volver a la realidad mira la tapita de la cerveza y sonríen haciendo alusión a que en su niñez fue feliz y en la actualidad también. La canción que antes era acústica en ese momento se transforma en una canción moderna.

Luis termina la conversación diciendo.

* ¿Viste? esta también está hecha con cariño.

Finaliza el spot con tomas de la fábrica haciendo hincapié en el año en el que fue creada 1890.

El slogan es “Hecha acá, con cariño, para todos”, la cerveza Quilmes es Argentina, popular y hecha con amor.

La banda sonora que eligieron no está al azar ya que representaría a la cerveza, la canción “Rezo por vos”, de Spinetta con Charly García (cantautores clásicos y argentinos), fue lanzada un año después de que la Argentina volviera a la democracia en 1983 por ende muchas personas consideraron al rock nacional como algo popular; entonces asociamos que cumple con las mismas características de la cerveza: argentina, popular, única y cargada de sentimientos.

Luis Dimotta aclara en una nota que salió justo después del spot dice “Una buena cerveza contiene cinco ingredientes: cebada, agua, levadura, lúpulo y personas apasionadas que trabajamos día a día para lograr el sabor y la calidad que la hacen única”.

**Teoría posmoderna neoliberal**

El sujeto posmoderno y neoliberal es empresario de sí mismo, ya quese rompe la teoría marxista en donde se afirma que en el capitalismo existen dos tipos de personas diferentes, la primera, el dueño de los medios de producción y la segunda los trabajadores, pero Han afirma que al pasar a ser emprendedores/empresarios nosotros mismos, esos dos tipos de puestos son ocupados por una misma persona, el sistema hace creer que somos libres en coacciones externas, pero no lo somos en coacciones internas.

El neoliberalismo se presenta como un sistema muy inteligente de explotación posmoderna, explota prácticas como el juego, las emociones y la comunicación.

A esto lo avalan varios pensadores, por ejemplo, Foucault que genera la teoría de la “biopolítica” , el poder deja de relacionarse con la muerte y pasa a dominar la vida, esto quiere decir que el neoliberalismo utiliza emociones positivas como discurso efectivo en el consumidor, Han habla de una “dictadura de la emoción” esto significa que ya no se venden valores de uso sino valores de emociones (de significados), la emoción es más fuerte que la razón, Freud aporta que las huellas del inconsciente se reordenan, esto hace alusión a que no permanecen iguales, se re-narran, al no recordar al 100% la situación, las grandes marcas toman ventaja y buscan “empatizar” o “hacer recordar” a la persona un momento de su vida que presente características similares a lo que muestra  para generar emociones positivas y asociar al producto o servicio con la emoción.

Pasamos de ser seres racionales con emociones a ser seres emocionales que razonan, por ende, no buscamos consumir objetos finitos sino placeres infinitos por medio de un solo producto o servicio.

**Capitalismo emocional**

Eva Illouz con su término capitalismo emocional define un tipo de cultura postindustrial donde las utopías de la felicidad son mediadas por el consumo.

La autora trata de situar la emoción en el campo de la sociología para poder estudiarla con rigor; como ella misma dice: «La emoción no es acción per se, sino que es la energía interna que nos impulsa a un acto […]. La emoción, entonces, puede definirse como el aspecto «cargado de energía» de la acción […]. Lejos de ser pre-sociales o pre-culturales, las emociones son significados culturales y relaciones sociales fusionados de manera inseparable.»

Para conseguir su objetivo, Illouz se centra en exponer el auge del psicoanálisis a comienzos del siglo XX, hecho que revolucionó la concepción social de la psique humana y que abrió las puertas a la implantación de terapias psicológicas en terrenos como el empresarial. Lo que la autora llama ***homo sentimentalis*** no es sino el fruto de la implantación del psicoanálisis en nuestra vida cotidiana; con un propósito terapéutico al principio, pero con objetivos mucho más materiales y económicos después. La utilización de tests psicológicos de evaluación para nuevos empleados, o de terapias emocionales para mejorar la disciplina y la productividad, se convirtió en algo común. Todo ello contribuyó a ensalzar la imagen del psicoanálisis entre la población y difundió una cierta racionalización del yo: es decir, se situó el yo privado, íntimo, en un primer plano social y público; se intelectualizaron las emociones para promover una comunicación sobre los propios sentimientos, valores y objetivos. Las emociones se empezaron a considerar objetos independientes que podían ser evaluados y controlados por las personas.

Expone el concepto de capital emocional: la utilización de las emociones como forma de generar dinero, poder o estatus.

Illouz concluye con una reflexión muy acertada: esta mercantilización de las emociones nos ha convertido en lo que ella denomina «tontos hiperracionales», personas incapaces de seguir sus instintos y que dan primacía a la rentabilidad de sus pasiones. Es una situación muy peligrosa ya que NUESTROS sentimientos son una mercancía del sistema capitalista neoliberal.

Finalmente autores como Mercedes Bunz, filosofa, intentan aclarar que el capitalismo neoliberal es una revolución silenciosa que nos deja totalmente desprotegidos ante tales discursos.

**Bibliografía**

* Illouz, Eva. (2007).

Libro: Intimidades congeladas. [http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/ apuntes/77\_Illouz-Eva-Intimidades-congeladas-Las-emociones-en-el-capitalismo-2006.pdf](http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/77_Illouz-Eva-Intimidades-congeladas-Las-emociones-en-el-capitalismo-2006.pdf)

* Han, Byung-Chul. (2000).

Libro:Psicopolítica <http://geopolitica.iiec.unam.mx/sites/default/files/201810/Han%2C%20ByungChul%20%282014%29%2C%20Psicopoli%CC%81tica.%20Herder.pdf>.

* Bunz, Mercedes. (2017).

Libro: La revolución silenciosa.