

## **LA PUBLICIDAD SOBRE EL MUNDIAL DE FUTBOL: LA BÚSQUEDA DE UNA IDENTIDAD NACIONAL.**

**Apellidos: Alonso de Rúffolo**

**Nombres: María Soledad**

**DNI: 17.129.480**

**Institución académica: Universidad Nacional de Tucumán**

*Eje temático N° 9: Sujetos, identidades y culturas.*

El discurso mediático, en el que se incluye la publicidad, tiene un profundo efecto socio y psicopolítico sobre los hábitos de percepción e interpretación de los sujetos. Es en estos hábitos de percepción e interpretación donde se forjan las identidades, tanto individuales como colectivas.

El hecho mismo de que dentro de una cultura o práctica cultural exista la conciencia de una identidad común, implica que también hay un impulso hacia la preservación de esa identidad.

El mundo cultural que nos rodea, intersubjetivamente construido, está institucionalizado por representaciones y prácticas sociales que le otorgan cierta legitimación. Como parte ineludible de esas prácticas sociales se encuentra la afición por el fútbol.

Cuando el seleccionado argentino compite en una Copa del Mundo, se convierte en un hecho social que altera los tiempos de la actividad cotidiana, los comportamientos y los diálogos de la gente sin distinción de clases sociales o de edades. Y es así, que el evento deportivo pasa a ser una forma de hablar sobre el país o sobre la identidad nacional. Ya que, las identidades en tanto construcciones socio-culturales se elaboran en los discursos.

A través de esas identidades, en cuyos cimientos y nutrientes están las representaciones e imaginarios sociales, vamos construyendo una suerte de “argentinidad” a la que apelamos para sentirnos orgullosos.

Y es en los relatos publicitarios, precisamente, donde proliferan los modelos para la identificación. Entre las “recetas” identitarias para ser argentino se encuentra la de ser un buen “*hinch*a” del seleccionado de fútbol. Este sentimiento será el que impregne todo acto de habla expresado en la publicidad.

## **0. INTRODUCCIÓN**

El discurso mediático, en el que se incluye la publicidad, tiene un profundo efecto socio y psico-político sobre los hábitos de percepción e interpretación de los sujetos. Es en estos hábitos de percepción e interpretación donde se forjan las identidades, tanto individuales como colectivas.

El hecho mismo de que dentro de una cultura o práctica cultural exista la conciencia de una identidad común, implica que también hay un impulso hacia la preservación de esa identidad.

El mundo cultural que nos rodea, intersubjetivamente construido, está institucionalizado por representaciones y prácticas sociales que le otorgan cierta legitimación. Como parte ineludible de esas prácticas sociales se encuentra la afición por el fútbol.

Cuando el seleccionado argentino compite en una Copa del Mundo, se convierte en un hecho social que altera los tiempos de la actividad cotidiana, los comportamientos y los diálogos de la gente, sin distinción de clases sociales o de edades. Y es así como el evento deportivo pasa a ser una forma de hablar sobre el país o sobre la identidad nacional, ya que las identidades, en cuanto construcciones socio-culturales, se elaboran en los discursos.

A través de esas identidades, en cuyos cimientos y nutrientes están las representaciones e imaginarios sociales, vamos construyendo una suerte de “argentinidad” a la que apelamos para sentirnos orgullosos.

En los relatos publicitarios, es precisamente, donde proliferan los modelos para la identificación. Entre las “recetas” identitarias para ser argentino se encuentra la de ser un buen *hinch*a del seleccionado de fútbol. Este sentimiento será el que impregne todo acto de habla expresado en la publicidad.

## **1. LAS REPRESENTACIONES DEL FÚTBOL**

A lo largo de la historia, las sociedades se entregan a una invención permanente de sus propias representaciones globales, otras tantas ideas-imágenes a través de las cuales se da una identidad. B.Baczko (1991: 8) explica que a través de esas representaciones también se perciben sus divisiones, legitiman su poder o elaboran modelos formadores para sus ciudadanos, tales como el “valiente guerrero”, el “buen ciudadano”, el “militante comprometido”, etc.

De la misma manera se incorpora el “hincha” (partidario entusiasta de un equipo deportivo, a veces fanático) de fútbol a la sociedad argentina como un modelo que nos identifica. Junto a los objetos que nos ubican como pertenecientes a una comunidad particular, tales como el asado, el mate, el dulce de leche, se van incorporando aquellos elementos que el fútbol argentino aporta como propios: los papelitos en forma de lluvia, las camisetas, las banderas, las cornetas, las pelucas celestes y blancas, y por sobre todo, los famosos cánticos; recordemos que la pegadiza melodía de “*Brasil, decime qué se siente...*” se convirtió en el himno del Mundial 2014.

El fútbol es un medio más, entre muchos otros, para declarar ganadores y perdedores, estar de este lado o del “otro”, conformar un “nosotros”. Pero este deporte, además, tiene cualidades únicas, tiene sus propios olores, sonidos, ritmos y dramas. El escritor francés Albert Camus dijo que “en una cancha de fútbol se juegan todos los dramas humanos”. Podemos ver cómo se confirma esa primera intuición y, para comprobarlo, basta observar, principalmente en meses mundialistas, el nivel de compromiso y participación en ese drama desde las tribunas o a través de los medios. Para el Mundial de Brasil 2014, Argentina tenía muchas esperanzas de ganar, hacía tiempo que no llegaba a la instancia final, de hecho salió subcampeón de la Copa del Mundo, y ese

acontecimiento alteró los tiempos de la actividad cotidiana, los comportamientos y los diálogos de la gente, sin distinción de clases sociales o de edades.

## **2. EL ORGULLO NACIONAL**

La Selección Nacional de fútbol unifica el sentimiento de todo el país. Es una de las grandes pasiones que une a los argentinos y la nueva campaña de YPF se identifica con ese sentido de pertenencia hacia los valores nacionales. Por eso, porque el fútbol proporciona un escenario único para forjar esta unión y porque la Selección es una causa de todos, a principios de año 2014, YPF retomó el vínculo con la Asociación del Fútbol Argentino. Vuelve a ser el “hincha oficial de la Selección”.

Con la clasificación al mundial de Brasil ya asegurada y la pasión que despierta la contienda deportiva, YPF tendrá un fuerte posicionamiento de marca, desarrollará diferentes acciones de fidelización, que tendrán como protagonistas a los miles de fanáticos que apoyan a la Selección de fútbol. En la transmisión del último partido de las eliminatorias, YPF lanzó este nuevo corto publicitario, como *hincha oficial* de la selección argentina de fútbol. La pieza propone un equipo conformado por distintas figuras de la cultura nacional que ocupan posiciones estratégicas de la cultura futbolera dentro y fuera de la cancha. Personalidades como René Favaloro, el general José de San Martín, los héroes de Malvinas, Astor Piazzolla, Juan Manuel Fangio, Mafalda y hasta el propio papa Francisco, entre otros son los que salen a un estadio imaginario.

**Texto 1:** marca: YPF

tema: “*Orgullosos*”

producto: combustible

agencia: Que Hacen Las Marcas

Voz en off: *Argentina va con Favaloro en el medio*

*tirado un poco a la izquierda, Borges para escribir la Historia*

*Boca y Guerra de 10, los que te bailan*

*Quinquela Martín para pintarles la cara*

*Y de jardineros Fangio y Froilán González por el ida y vuelta  
sobre la derecha César Pelli construyendo paredes  
y para pensar Mafalda  
abajo los ex combatientes de Malvinas  
para morder en todas partes  
Y de último, los que tiraban aceite en las Invasiones Inglesas  
cosa que no nos entren por ningún lado  
o sea, 2 líneas de 4, un 2 por 4 bien a lo Piazzolla  
y de capitán Piluso  
en el banco de suplente Cabral que viene y te salva  
y arriba Francisco, a éste le tengo una fe bárbara.  
Dirige técnicamente el Gral Don José de San Martín  
en la tribuna los cantitos de Ma. Elena Walsh  
y las voces de Atahualpa y la Negra Sosa  
bajo la batuta de Barenboim,  
y por supuesto el aguante de toda nuestra gente.*

Gráfico: *YPF orgullosos del producto de nuestro suelo.*

A lo largo del relato la voz en off va subiendo la intensidad y el dramatismo; se muestran los rostros de los personajes célebres que ya forman parte de nuestra historia, y finalmente aparecen los trabajadores del petróleo con las máquinas trepanadoras de fondo, porque ellos también forman parte de los héroes argentinos. Todo esto en un lenguaje comparativo que alude constantemente no solo a las estrategias del fútbol (*Favaloro en el medio, los que te bailan, por el ida y vuelta, construyendo paredes, que no nos entren por ningún lado, 2 líneas de 4*), sino también a las costumbres relacionadas con este deporte (*pintarles la cara, le tengo una fe bárbara, en la tribuna los cantitos, el aguante de nuestra gente*).

Cada frase tiene un doble sentido, uno que se relaciona con el fútbol, y el otro con el

personaje que nos representa en el país y a nivel mundial. En el caso del Dr. Favaloro, *en el medio tirado un poco a la izquierda*, lugar que ocupa el corazón, relacionado con su profesión de cardiólogo y su conocida generosidad y desprendimiento. Borges en su labor de escritor, y por el lado de Julio Boca y Maximiliano Guerra, considerados los mejores bailarines con renombre internacional, son los representantes de los armadores en la cancha, los Nº 10, *los que te bailan*. En el caso de Fangio y Froilán González, estrellas del automovilismo, son los que corren *por el ida y vuelta*. El famoso arquitecto César Pelli, *construyendo paredes*, para eludir a los rivales. Y el personaje creado por Quino, que hizo reflexionar a todo el mundo con su cruda ingenuidad: *Mafalda para pensar*. El coraje de los excombatientes de Malvinas, *para morder*, es decir, los que marcarán muy de cerca a los contrincantes; comparados también con el pueblo en las Invasiones Inglesas, que “tiraban aceite” para que *no nos entren por ningún lado*. Sobre la pizarra el técnico marca *2 líneas de 4*, en las que entrarán 4 marcadores y 4 mediocampistas, con tanta precisión y ritmo que lo compara con el *2 por 4* de Piazzolla, renombrado compositor de un tango muy especial y muy nuestro, al que bautizaron de “música ciudadana”.

Dentro de las ilusiones de nuestra infancia, el capitán preferido era Piluso, ese personaje entrañable que le diera fama el actor cómico Alberto Olmedo, querible y simpático, ideal para dirigir un equipo. Pero también existe *el banco de suplente*, el que cuando estás cansado en la cancha, *viene y te salva*; y quién otro podría dar la vida para salvarte, sino el Sargento Cabral, “soldado heroico”.

Desde que el papa Francisco fue entronizado, su figura en Argentina ha ido tomando una dimensión especial y significativa, porque además de su alta investidura como máximo representante de la fe católica, es argentino, y eso le otorga el plus de pasión y devoción necesaria para afirmar: *a ése le tengo una fe bárbara*, puede ir *arriba*, es decir, de delantero, porque es el que está más cerca del cielo. Para dirigir, se busca un gran estratega como el Gral San Martín, que nos aportó triunfos gloriosos a nuestra Historia. Y como no podía faltar la música en el campo de juego, se alude a grandes como María Elena Walsh, Atahualpa, Mercedes Sosa, y además, orquestados por el Maestro

internacional Daniel Barenboim.

Cuando expresa: *El Aguante de toda nuestra gente*, no solo se refiere a los trabajadores del petróleo, sino al pueblo argentino en su conjunto, el que día a día lucha para ganarle a la vida. A través de la polisemia, el eslogan “orgullosos de nuestro suelo”, muestra que en la Argentina existe una historia de héroes, personajes queridos y admirados, gente que lucha, un seleccionado que intentará emular a esos héroes, y un suelo (literalmente) con grandes riquezas.

De esta manera, YPF homenajea no solo al equipo de fútbol que nos representará en el Mundial de Brasil 2014, sino también a las personas y símbolos que dejaron su marca en la historia del país y que hacen que nos sintamos *orgullosos del producto de nuestro suelo*.

Siguiendo con la campaña, veamos ahora cómo, en un paralelismo entre la historia de Lionel Messi y la de YPF, se remarca la idea del orgullo por lo propio.

**Texto 2:** marca: YPF

Tema: “*Historias paralelas*”

producto: combustible

agencia: Que Hacen Las Marcas

#### **Texto verbal**

V.Off: *Nació acá.*

*Se veía que bajo sus pies había razones para ilusionarse.*

*Cualquiera, fuera técnico o no, podía darse cuenta del potencial que tenía;*

*pero un día nos descuidamos por creer que no iba a pensar más o vaya saber por qué*

*dejamos de prestarle atención*

*esa atención que le prestaban los demás.*

*Con el tiempo llegamos a decir*

#### **Texto icónico**

Aparece una cuna con un bebé.

Messi de niño jugando al fútbol en una canchita de tierra.

Se ven los yacimientos con sus técnicos.

Se ve alejarse un avión.

Se ve a Messi recibiendo premios

*que lo mejor se lo llevaban ellos,  
que a nosotros no nos rendía,  
y hasta cometimos la locura de pensar  
que no era nuestro.  
Pero los sentimientos vienen de lo más profundo  
Y a lo más profundo vuelven  
Ahora nos vuelve a emocionar  
Ahora volvemos a creer, ahora vamos a buscar  
lo que alguna vez fue nuestro.  
Sos de la tierra de donde naciste.  
La multitud: Argentina, Argentina, Argentina !!!*

La bandera argentina flameando  
en los yacimientos de petróleo.  
Se lo ve a Messi jugando para el  
seleccionado argentino.  
  
Messi convierte un gol.  
Torre de YPF con banderas.  
La tribuna gritando.

El spot se llama "Historias paralelas" y hace un repaso entre la carrera de Messi y los últimos tiempos de la petrolera. Las historias paralelas tratan de algo en común: lo propio de la Argentina, lo que nace en nuestro suelo. YPF y Lionel Messi parecen tener una historia en común, los dos "nacieron acá". El ídolo es un niño argentino al que *se veía que bajo sus pies había razones para ilusionarse*, porque se vislumbraba el prodigio que sería cuando creciera. También en la profundidad de nuestro suelo se podían apreciar las riquezas que esta tierra prometía. En ambos casos *nos descuidamos, dejamos de prestarle atención*; pero el enunciador nos advierte que otros aprovecharon esa circunstancia: en el caso de Messi, los grandes premios los recibió en el extranjero, y a YPF la fueron comprando de a poco capitales foráneos, por creer *que a nosotros no nos rendían*. En esto se cometió una gran *locura*, la *de pensar que no era nuestro*. El emisor remarca con énfasis lo de "locura", para establecer la posición de que es necesario defender *lo nuestro*. Aflora aquí el sentimiento de orgullo y pertenencia. Por eso, se reitera el mensaje emotivo de *volver a creer y buscar lo que alguna vez fue nuestro*, ya sea el más famoso jugador del mundo en la actualidad, o bien, el valioso líquido extraído de *lo más profundo*. Así, el gol de Messi en la selección argentina es como la torre de petróleo con la bandera argentina flameando.

Teniendo en cuenta que se trata de una publicidad oficialista, el acento está puesto en el



sentimiento de argentinidad, y en los gestos que ha realizado el actual gobierno en cuanto a la recuperación de la empresa Yacimientos Petrolíferos Fiscales. La intención que se quiere resaltar es que si *sos de la tierra de donde naciste*, debes pertenecer al Estado argentino. El grito de la multitud, *Argentina, Argentina, Argentina...* muestra la idea, no solo de pertenencia, sino de apasionado y desbordado orgullo nacional. Otras empresas comerciales se adhirieron al fervor futbolístico y lanzaron campañas alusivas como es el caso de CLARO:

**Texto 3:** marca: CLARO

Tema: “*Qué lindo es el fútbol*”

Producto: telefonía celular

**Texto verbal**

v.off: *Qué lindo es el fútbol, qué bien nos hace  
Es tan lindo que cada 4 años hace  
que nos volvamos mejores argentinos.  
Las ciudades se llenan de celeste y blanco,  
vamos con la camiseta a todos lados  
Suena el himno y nos ponemos de pie  
hasta en nuestras casas, y pobre del que no  
cante. Ahí sí, somos puntuales generosos  
nos olvidamos de nuestras diferencias,  
ahora somos todos amigos  
Qué lindo, cómo de la nada somos mejores  
Nos abrazamos, gritamos, alentamos,  
Entendemos que es nuestra gente la  
que hace grande a este país.  
Que llorar también es cosa de hombres.  
Que la fe no se cuestiona,  
que los milagros existen, existieron y existirán,  
y por sobre todas las cosas creemos*

**Texto icónico**

Se ve en la tribuna una lluvia de papelitos  
Aparecen banderas argentinas.  
  
En un bar, amigos hablando de fútbol  
con las camisetas de la selección.  
Personas cantando el himno nacional  
  
Hombres abrazándose en la cancha  
  
Hombres llorando por un gol que no fue.  
Entre otros aparece la Virgen de Luján.  
Maradona levantando la copa ganadora

*que juntos no nos para nadie.*

*A lo mejor los argentinos somos eso que nos*

*pasa cada 4 años, será por eso que*

*queremos que nos pase más seguido.*

*Qué lindo es el fútbol, carajo!*

*Vamos argentinos, vamos Argentina!!!*

Gráfico: *CLARO, sponsor ilimitado*  
*de la selección.*

La bandera argentina con el logo rojo  
en el centro, a manera de corazón.

Comprobamos que es el fútbol el que actualiza las rivalidades entre los clubes y las comunidades a las cuales pertenecen, sean locales o internacionales. Oliven y Damo (2001: 11) aluden que “el juego es un evento extraordinario, un ritual atravesado por connotaciones simbólicas”. Y lo más destacable es que esto sucede periódicamente, en una suerte de temporalidad cíclica, en el caso de los Mundiales ocurre cada cuatro años. En esa temporalidad se produce el festejo, en un espacio público y atendiendo a un sistema de lealtades que debe ser honrado, así como antiguamente se respetaba la permanencia a determinada familia, religión o estirpe.

Las identidades, por ser propiedades distintivas que diferencian y especifican grupos sociales, precisan ser moldeadas a partir de vivencias cotidianas, por la importancia de transmitir costumbres específicamente argentinas, como el fútbol que nos identifica a nivel deportivo.

Por esta razón es que la voz en off, que representa la voz de todos, nos dice con vehemencia: *Qué lindo es el fútbol, qué bien nos hace*, entendemos que en este nosotros incluso está involucrado el pueblo de la Nación Argentina, sin distinciones. Y tanto es así *que cada 4 años hace que nos volvamos mejores argentinos*; y ya no se trata de un publicista, o de una marca, pues el que nos habla es uno más entre nosotros “los argentinos”. Nos reconocemos al cantar el Himno, y nos volvemos más *generosos, mejores*. De pronto reflexionamos sobre el país, cuando *entendemos que es nuestra gente la que hace grande a este país*. Ya no nos importan las lágrimas porque *llorar*

*también es cosa de hombres*, reconociendo al argentino como un machista por naturaleza. En el pensamiento colectivo de un pueblo *la fe no se cuestiona, los milagros existen*, todo aflora en estos eventos, en especial la perseverante idea de que es posible la unión, porque *juntos no nos para nadie*; se trasmite aquí un mensaje positivo, aunque se sabe que también va dirigido a los jugadores del seleccionado. Se quiere mostrar que estas contiendas mundialistas nos convierten cada cuatro años en mejores argentinos, por eso la frase: *¡qué lindo es el fútbol, carajo!* nos identifica, y aquí expresa el grito de júbilo que reafirma lo antedicho. La frase final: *Vamos, argentinos; vamos Argentina*, aunque reiterada en todas las campañas publicitarias de diversos productos aparecidas en relación con el Mundial, sigue teniendo fuerza, en especial porque remarca el sentido de argentinidad. Por un lado, el aliento a los *argentinos*, para que sigamos luchando y tratemos de ser mejores, y por otro, al país y al seleccionado que lo representa en el mundo.

El eslogan: *CLARO, sponsor ilimitado de la selección*, remarca el doble sentido del término *ilimitado*, ya que alude al servicio que presta como telefonía celular, y también al cariño y al apoyo (ilimitado) en su calidad de sponsor.

El fútbol funciona por un sistema de lealtades y adhesiones, cuyo mecanismo puede ser comparado al amor por el país. El fútbol permite sentirnos orgullosos de ser argentinos, y aunque parezca extraño, en esta época de globalizaciones, las identidades se fortifican para marcar diferencias.

### **3. EL LENGUAJE Y LOS GESTOS DEL FÚTBOL.**

Siguiendo con la estrategia de la comparación, Coca-Cola lanzó su mayor campaña de publicidad para el Mundial de Brasil, que arrancó el 12 de junio. El video se llama “La Copa de Todos” y consiste en un emotivo comercial que establece un paralelismo entre el fútbol y la vida, en el que se hace referencia al lenguaje del fútbol para describir la vida.

"Nos llena de orgullo presentar 'La Copa de Todos', un spot que emociona e invita a vivir cada momento de nuestras vidas como si fuera único, dando todo en cada minuto

del partido y en cada etapa de la vida", explicó Stephan Czypionka, director de Marketing de Coca-Cola Argentina.

Creado por el reconocido publicista argentino Martín Mercado, el spot llama a disfrutar la vida con la misma pasión que se siente durante los 90 minutos de un partido.

**Texto 4:** marca COCA-COLA

Tema: "La copa de todos"

Producto: bebida sin alcohol.

Agencia: Wieden & Kennedy

**Texto verbal**

v.off: *La vida se parece bastante  
a un partido de Argentina  
Salimos a la cancha y el recibimiento es  
puro amor.  
Traemos con nosotros un apellido.  
  
Tomamos del pico.  
  
Gritamos como locos  
Y no nos quedamos quietos un segundo  
  
En los primeros 15 somos ilusión  
y optimismo, nos queremos llevar  
el mundo por delante.  
Allá por los 30 sabemos que hay que  
jugársela y aprovechar las oportunidades.  
Queremos llegar bien plantados a los 45,  
y disfrutar tranquilos ese momento.  
Ya en la 2ª mitad vienen los cambios  
Sabemos más a qué jugar*

**Texto icónico**

Una madre da a luz un niño, y  
los jugadores salen a la cancha.  
Madre besando a su hijo, y la  
tribuna ovaciona al equipo.  
Niños en la maternidad con su identificación.  
y los jugadores con sus apellidos.  
Bebé tomando del pecho, y el público  
bebiendo de la botella de Coca Cola.  
El niño y la hinchada gritando.  
Niño jugando sin parar, y los jugadores  
moviéndose para todos lados.  
Chica con vestido de 15 años, corriendo,  
y los jugadores con mucho entusiasmo.  
  
Una pareja besándose. Los jugadores  
en el Mundial de Brasil.  
Pareja adulta felices. En la cancha se  
los ve tranquilos.  
Una joven deja su hogar. Cambios en el  
partido.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

## XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

*Cuándo darnos un lujo, cuándo apretar  
los dientes. Cuándo tirar todos para el  
mismo lado, para que los sueños  
se hagan realidad.*

*En los últimos 15 miramos el reloj  
Tenemos menos piernas pero  
el mismo corazón.*

*Porque en la vida, como en un partido de  
Argentina, se puede ganar o perder  
pero lo más importante es dejar todo en  
la cancha.*

Jugador mordiendo la camiseta.

Técnico mirando la hora.  
Anciano corriendo detrás de su nieto.  
El seleccionado sigue con fuerza.

La hinchada llora ante un gol. La familia  
alrededor de una mesa. Messi abrazándose  
con sus compañeros.

Se ha vuelto una sana costumbre por parte de las empresas de publicidad argentinas sacar lo mejor de su repertorio en los spots publicitarios que tienen que ver con fútbol; concretamente, con la selección argentina. Esta vez, Coca-Cola, a través de 'La Copa de Todos', ha apelado a los sentimientos de toda una nación que vive el fútbol de una forma que muy pocos países podrían imitar, lo que produce una sensación de ansiedad y emoción de cara al mundial de Brasil 2014.

El comercial realiza una analogía entre lo que significa el transcurrir de la vida de una persona y el tiempo y las vicisitudes de un partido de fútbol. En este "parecido" entre la vida misma y el partido, el lenguaje va adquiriendo protagonismo, y las palabras tienen validez para las dos situaciones: el comienzo se describe con la frase popular *salimos a la cancha*, y vemos que la madre da a luz al que nace a la vida, y luego besa a su hijo con la misma emoción que la tribuna ovaciona al equipo, que aparece cual gladiadores en el Coliseo. "Salir a la cancha" en la jerga popular significa enfrentarse a luchar contra todas las adversidades, exponerse ante todos y esperar las consecuencias.

También, siguiendo el paralelismo, los recién nacidos muestran en la maternidad su identificación (el apellido en una pulsera), al igual que los jugadores con su apellido grabado en la espalda de la camiseta. Y nuevamente se vale de las frases populares cuando expresa: *tomamos del pico*, en relación a beber de la botella y del pecho de su

madre. En la vida como en un partido, al comienzo los jugadores son como niños, por eso expresan: *y no nos quedamos quietos un segundo*. A partir de allí los minutos del juego serán los años que transcurren en esa vida imaginaria, en la que nos parecemos todos: la ilusión y el entusiasmo de la chica con su vestido de 15 años, y los jugadores con toda la fuerza de los primeros 15 minutos. Más adelante, *allá por los 30*, se deben tomar decisiones *y aprovechar las oportunidades* en la cancha y fuera de ella, posiblemente formando una pareja que será fundamental para el resto de su vida, pero *hay que jugársela y arriesgarse*.

En la segunda mitad *vienen los cambios*, es la hora de elegir bien, en la vida y en la cancha, *cuándo darnos un lujo*, o *cuándo apretar los dientes*, lo que equivale a saber soportar con estoicismo un acceso de ira o indignación. Lo importante es *tirar todos para el mismo lado*, porque en la sociedad necesitamos tener un mismo objetivo, al igual que en el campo de juego. La idea es llegar *bien plantados a los 45*, lo que significa en esta polisemia, por un lado estar ubicados en la vida, con nuestra máxima capacidad intelectual y todavía con energía joven; y por otro, bien posicionados en la cancha para poder *disfrutar tranquilos* de este primer tiempo. Luego, en la segunda etapa *vienen los cambios*, hemos ganado en experiencia, vislumbramos los caminos más convenientes a seguir, *y sabemos más a qué jugar*, como en el partido. En *los últimos 15 miramos el reloj*, no solo el director técnico está preocupado por el tiempo que resta, también el adulto mayor sabe que aunque tenga *menos piernas*, lo impulsa la fuerza del cariño de su nieto, las esperanzas de ganarle a la vida. Para la jerga futbolística “tener menos piernas” indica que el cansancio del paso del tiempo provoca dolores, calambres, que no se puede correr con la misma destreza del primer tiempo, el tiempo de la juventud. La idea de esta campaña consiste en señalar que lo más importante es *dejar todo en la cancha*, frase que el fútbol popularizó y que significa: poner empeño, invertir todas las fuerzas y posibilidades en la tarea propuesta. Y, como no podía faltar, culmina con un gol de nuestro ídolo Messi y el abrazo con sus compañeros, que representa el gol para ganar el juego de la vida.

Otras empresas siguieron con la temática relacionada al lenguaje del fútbol, como

SAMSUNG, que rescata todas las frases futboleras que forman parte del acervo cultural argentino:

**Texto 5:** marca: SAMSUNG

Tema: *Nuestro idioma es el fútbol*

Producto: televisor LSD

**Texto verbal**

Mujer 1: *Lo llamé, le mandé mensaje de texto y no me atiende, si lo llego a agarrar en “offside” le saco la roja directa.*

Hombre 1: *La estrategia de ellos claramente es embarrar la cancha.*

M. 2: *Es tu suegra, cómo le vas a decir eso?*

M. 3: *-Y bueno, me la dejó picando.*

H. 2: *¿Qué pasa, te están haciendo marca personal?*

M. 4: *Lo que nosotros necesitamos es un tipo que se ponga la camiseta de la empresa.*

M. 5: *No en ese orden, 1º la tarea y después jugás.*

M. 6: *Está muy bien, hay que marcarles la cancha Si no, un beso y te pasan por arriba.*

H. 3: *¿Y te va a dar bola esta mina?*

H. 4: *Si me llega a dar bola, cuelgo los botines para siempre, olvidate!*

H.5: *Acabo de instalar la tele, ¿Y? ...*

Amigos: *¡¡¡Qué jugador!!!*

**Texto icónico**

Mujer con su celular y hablando con su amiga.

Hombres en reunión de negocios.

La amiga le habla a la mujer que está sacando la ropa de la lavadora.

Le suena el celular y los amigos hacen bromas al respecto.

Una gerente de relaciones entrevistando a un supuesto postulante.

Madre, hablando con su hijo.

Manicurista contestándole a la madre del niño.

Dos adolescentes charlando.

Hombre joven muestra a sus amigos su nueva tele gigante. (en la que se ve un partido de fútbol)

El título de este comercial: *Nuestro idioma es el fútbol*, ya está afirmando que el fútbol tiene su propio lenguaje, pero, además que lo traspasa a situaciones cotidianas en las que adquiere un sentido preciso. De esta manera, las frases del fútbol, como *agarrar en*

*offside*, es decir, que ocurre cuando un jugador está adelantado, fuera de juego, puede ser resemantizada en situaciones cotidianas como la de la joven mujer que retoma la expresión cuando piensa que puede encontrar a su pareja en algo que no corresponde, y por eso dice: *le saco la roja directa*, lo que equivale a “expulsado”, sin pasar por la tarjeta amarilla, que solo es un llamado de atención.

Otra frase muy usada es *embarrar la cancha*, la que en fútbol se usa cuando entre los jugadores y los rivales complican el juego, y los hombres de negocios toman esta imagen para hablar de estrategias poco limpias.

La chica que tuvo que replicarle a su suegra porque ésta se *la dejó picando* y no tuvo otra opción, adopta el estilo futbolero que alude a cuando dejan la pelota servida para que se realice un pase.

Cuando a un jugador se lo sigue por todo el campo de juego, se le está aplicando *marca personal*, por eso los amigos le hacen bromas al muchacho pues su novia no deja de mandarle mensajes por el celular.

Existe una acción muy ligada al fútbol y consiste en *ponerse la camiseta*, lo que equivale a sentir genuino amor por el equipo, comprometerse con la camiseta a la cual representa; en el caso del nuevo empleado, se le pide que asuma un verdadero compromiso con la empresa.

Cuando el enunciador resalta que hay que *marcarles la cancha*, remite a la acción de poner a los jugadores a marcar en varios sitios, defender toda la cancha; vemos que aquí la madre tiene que “marcar” el orden que su hijo deberá seguir, pues de otra manera, *te pasan por arriba*, le aconseja la manicurista, y en alusión al campo de fútbol es cuando los rivales te están ganando holgadamente.

En el momento que el jugador decide dejar de jugar y terminar su carrera futbolística, expresa: *cuelgo los botines*, por eso, el muchacho enamorado promete dejar sus andanzas de aventurero si la chica de sus sueños le demuestra interés.

Al final, cuando un muchacho le muestra a sus amigos el nuevo televisor que acaba de comprar, ellos exclaman: *¡Qué jugador!* refiriéndose a la imagen que trasmite la pantalla, pero fundamentalmente porque el joven realizó la mejor jugada: elegir un



SAMSUNG.

La marca QUILMES, que siempre se caracterizó por sus comerciales comprometidos con el seleccionado nacional, esta vez rescata la frase popularizada por los fanáticos para otorgarle un énfasis especial:

**Texto 6:** marca: QUILMES

Tema: ¡Vamos carajo!

Producto: cerveza

**Texto verbal**

v.off: *Sras y Sres, acá está Argentina  
en la Copa del Mundo.*

*Cada uno en su lugar, le pido por favor  
que no se mueva. Se acabó la espera  
mi amigo, se acabaron las palabras.*

*Argentina ya está en la cancha.*

*¡Qué lindo es verte de nuevo en la cancha!*

Cada uno repite: *¡Vamos, carajo!*

Gráfico: *QUILMES*

*Sponsor oficial de la selección.*

**Texto icónico**

Diferentes personas con las camisetas  
del seleccionado, frente al televisor.

Reloj de pared marcando la hora.

El seleccionado sale en fila hacia la  
cancha.

Jóvenes, ancianos, mujeres, diciendo en  
voz baja: ¡Vamos carajo!

La voz en off como si fuera el comentarista del partido, presenta al seleccionado argentino que sale al campo de juego para comenzar el gran evento de la Copa del Mundo. Les habla a los fanáticos y simpatizantes, sabiendo que lo escucharán a través del televisor: *cada uno en su lugar, le pido por favor que no se mueva*. Les exige compromiso porque *se acabaron las palabras*, basta de críticas, ahora todos juntos debemos estar alentando, *Argentina ya está en la cancha*, que es como decir que todos salimos a la cancha, todos cerca del seleccionado. Desde este momento, los argentinos sin distinciones de clases sociales, diferencias etarias, hombres o mujeres, estarán

diciendo al unísono: *¡Vamos, carajo!*, expresión muy argentina, que se usa, en este caso, como una interjección que se puede traducir como “dar aliento y fuerza”.

La intención es mostrar un país unido por la pasión que trasmite nuestro propio lenguaje, la identidad de nuestros modismos.

También, además de un lenguaje relacionado con el fútbol, existen gestos que nos identifican:

**Texto 7:** marca: SAMSUNG

Tema: “*Gestos*”

Producto: televisor LSD

**Texto verbal**

*v.off: Sres y Sras, arriba las banderas, los corazones. Todo un país frente a los televisores esperando por Leo.*

*Ya está en la cancha el equipo argentino*

*Todo listo, va a comenzar el partido.*

*Vamos equipo. Vamos, Messi, vamos, Argentina.*

*La recibe la Pulga en la mitad de la cancha*

*La pisa Messi, no se la pueden sacar*

*Deja dos rivales en el camino*

*Ah! Mirá lo que tiró, pegale genio*

*No se puede creer!!*

*Tirásela a Messi que está solo*

*Ta, Ta, Gol, gooooll*

*Disfrutá del fútbol en todos los*

*Televisores Samsung.*

*Messi: Sentí el fútbol como solo lo*

*siente un argentino.*

**Texto icónico**

Aparecen las banderas, las camisetas, las cornetas, gorros.

Todos frente al televisor.

Haciendo gestos de aliento.

Se mueven ante cada paso de Messi

Los mismos gestos, como si estuvieran jugando ese partido.

Gol de cabeza de Messi.

Messi mirando un partido por el televisor Samsung.

En este comercial SAMSUNG sigue con la estrategia del comentarista deportivo, ahora sí comentando el supuesto partido de la selección argentina. Si bien en el anterior (Texto 5) se refería al idioma del fútbol, en éste va a mostrar a través de imágenes los “gestos” que produce dicho deporte cuando la hinchada se siente identificada.

Comienza arengando a los teleespectadores para que levanten las banderas, en un gesto de júbilo, porque está *todo un país frente a los televisores esperando por Leo*, en alusión al capitán del seleccionado. Se muestra la unión del país en una sola acción, y se resalta la importancia de que ya está en la cancha el equipo argentino. Las familias, los amigos, los vecinos, están expectantes y a medida que el partido avanza, la tribuna de entrecasa va moviéndose al ritmo de los jugadores, afirmando con los gestos cuando es buena la jugada, y agarrándose la cabeza cuando pierden un pase. El gol de cabeza de Messi es acompañado e imitado por los que están sentados.

El comentarista, ahora en su rol de publicista, nos invita *a disfrutar del fútbol en todos los televisores SAMSUNG*. De pronto, el locutor cambia, el que nos habla es el propio Messi que también disfruta de ver un partido. Se acerca a la cámara y nos dice: *sentí el fútbol como solo lo siente un argentino*. En este caso específico es más convincente la estrategia del discurso de autoridad, porque no se trata de un famoso más, sino del jugador argentino más trascendental para este Mundial 2014.

#### **4. PARTICULARIDADES DEL “HINCHA” ARGENTINO**

Para César Torres (2006:100) “el fútbol es una práctica social que merece ser vivida”. Eso nos lleva al replanteo del fútbol como práctica social. Al igual que la música, la arquitectura o la ciencia, el fútbol es una práctica social. El fútbol, así como todos los deportes, cumple con los requisitos de la definición sobre práctica social, es decir: *Cualquier forma coherente y compleja de actividad humana cooperativa, establecida socialmente, mediante la cual se realizan los bienes inherentes a la misma, mientras se intenta lograr los modelos de excelencia.* (MacIntyre,1987:233)

**Texto 8** : marca: JOHNSON'S BABY

Tema: “*Himno Nacional Argentino*”

Producto: artículos para el bebé

**Texto verbal**

Gráfico: *Cuando nace un bebé*

*nacen las ganas de alentar*

*Cuando nace un bebé*

*nace una hinchada*

V.off: *Sumate a la hinchada*

*de Johnson's baby*

*Sumate a nuestra fanpage*

Gráf.: *Johnson's Baby patrocinador oficial*

**Texto icónico**

Se escucha el himno nacional coreado

por la multitud, con el Oh, oh, oh...

El hermanito mayor se acerca al pequeño

que está en la cuna y le pone la camiseta

del seleccionado de fútbol.

La familia reunida y el bebé con la

camiseta de Argentina.

En los spots televisivos el código verbal y el icónico se ensamblan en un enunciado con función emotiva. No se escatiman los elementos de la iconografía argentina, y sobre todo, la iconografía que impregna al fútbol argentino de una personalidad que lo identifica, como las camisetas con los colores de la bandera, los papelitos tirados por el aire, las cornetas, etc. El Himno Nacional es todo un símbolo futbolístico con ribetes patrioterros, sobre todo cuando el introito es coreado por toda la tribuna.

El enunciador nos dice que *cuando nace un bebé nacen las ganas de alentar*, mientras se escucha el clásico “Oh, oh, oh ...” del himno coreado por la tribuna que quiere pasarle su fuerza, sus ganas y su pasión al equipo.

La imagen del hermanito mayor poniéndole la camiseta del seleccionado al bebé que está en la cuna, muestra un fuerte sentimiento de pertenencia, la herencia que le dejaron los mayores, porque *cuando nace un bebé nace una hinchada*. La familia reunida con su bebé vestido de jugador refleja la mejor y más auténtica versión de la hinchada argentina.

Otras marcas se adhieren a la estrategia de resaltar la importancia de la hinchada, como

es el caso de QUILMES, que nos presenta otro spot de su campaña en adhesión al Mundial 2014:

**Texto 9:** marca: QUILMES.

Tema: *El amor al fútbol.*

Producto: cerveza

### **Texto verbal**

*Esperamos mucho tiempo este encuentro, el del Mundial; así que es bueno saber con qué nos vamos a encontrar. ¿Con qué? Con un país que no duerme por este sueño; con un chico (Messi) que se bancó miles de inyecciones para poder jugar; con un flaco (Di María) que nació con el fuego sagrado por haberse criado entre carbones; con uno nacido en Francia (Higuaín) pero cuyo corazón es argentino; con uno que está ante la última oportunidad de su vida (Maxi Rodríguez); con otro que nació con dos balones de oro, bien puestos (Mascherano); con un pueblo que  $\square$ ho inventó el fútbol pero sí algo mejor: el amor al fútbol.*

*Se van a encontrar con el país al que no le importa cuántas entradas le dieron, y se van a arrepentir de haberles dado una.*

Vemos que este nuevo spot se presenta en un tono épico, y que le explica al mundo con qué contamos para esta cita histórica. En un “nosotros inclusivo” comienza diciendo: *Esperamos mucho tiempo este encuentro, el del Mundial*, lo que indica una unión muy especial, con una meta en común. Reconoce que hay *un país que no duerme por este sueño*, jugando con la polisemia de la palabra “sueño”, que si bien, por un lado indica la falta de él (*no duerme*), por el otro alude a la ilusión, a las expectativas que se forjaron sobre el equipo que nos representa. Somos una hinchada que valora los méritos de cada jugador, sus esfuerzos y su historia. Por eso, cada uno de los argentinos, en su interior, se va identificando con Messi, Di María, Higuaín, Rodríguez, Mascherano, como representantes de una Argentina de la cual nos podemos sentir orgullosos. En definitiva, nos encontramos *con un pueblo que no inventó el fútbol, pero sí algo mejor:*

*el amor al fútbol, un fuerte sentimiento del que nos vanagloriamos.*

Por otra parte, WALMART apuesta a mostrar a aquellos “hinchas” especiales, los que alientan al seleccionado, pero sin saber nada de fútbol:

**Texto 10:** marca: WALMART

Tema: “Paracaidistas”

Producto: cadena de supermercados

Agencia: Leo Burnett Argentina

**Texto verbal**

v.off: *Cada 4 años llegan esos “hinchas”  
carentes de todo conocimiento futbolístico*

Hombre1: *La Argentina pierde, ¿se va a la “B”?*

v.oof: *Ellos son los paracaidistas del fútbol*

H.2: *Che, se juega en Brasil, ¿no?*

*Qué picardía que no se haga en la playa.*

Mujer 1: *Las tarjetas que se acumulan  
las canjeas por algo?*

M.2: *Igual, el gol olímpico no vale solo  
en las olimpiadas?*

H.3: *A mí lo que más me gusta es la inauguración,  
la coreo, ésa, que hacen me pone la piel de gallina.*

Todos: *Goool, goool ...*

H.4: *Gol y es nuestro.*

*Es muy bueno el chiquitito ése ¿cómo se llama?*

Gráfico: *Todo para disfrutar la copa al mejor precio.*

v.off: *Walmart, ahorrá dinero viví mejor.*

**Texto icónico**

Van en un avión con gorros de paracaidistas.

Todos lo miran con cara de sufrimiento.  
Ama de casa les habla al resto que mira un partido.

Los fanáticos lo miran con resignación.  
*Gritan frente al televisor.*

Lo miran asombrados de que no conozca a Messi.

Cada cuatro años pasa lo mismo. Llega la Copa del Mundo y aparecen como caídos del cielo esos hinchas desprovistos de todo tipo de conocimiento futbolístico: los paracaidistas del fútbol.

Este

comercial en clave humorística está inspirado en ellos y nos cuenta, de una manera divertida, la inevitable convivencia entre los hinchas fanáticos y los que solo ven fútbol cada cuatro años y no entienden nada sobre el mecanismo del Mundial, o los reglamentos de dicho deporte.

Así, surgen frases como éstas: *si la Argentina pierde ¿se va a la B?* o preguntar *si se juega en Brasil, ¿no?* Los fanáticos sufren resignados, y el efecto cómico está logrado; H. Zimmerman (1985: 51) dice que “humor, provocación, comicidad, puesta en ridículo, crítica, sarcasmo, operan sobre el discurso”. Por esta causa los advenedizos al fútbol nos hacen reír con sus ocurrencias, y desde ahora a todos los que hablan de fútbol sin entender nada, se los llamará “paracaidistas”. De todas formas, los fanáticos les permitirán ser parte de la gran “hinchada” que formamos todos los argentinos.

El enunciador sabe que entre las prácticas sociales que convocan mayor adhesión se encuentra el fútbol, y que cuando nuestro seleccionado se enfrenta al resto del mundo, el evento transforma las costumbres de los argentinos. En palabras de Jean F. Lyotard (1984: 64), las narraciones “cuentan formaciones positivas o negativas que legitiman las instituciones de la sociedad (...) Estos relatos permiten definir los criterios de competencia de la sociedad donde se cuentan, y valorar las actuaciones que se realizan”. De esta manera, vemos cómo los medios, en este caso la publicidad, fueron ejerciendo un efecto en la opinión pública al cultivar actitudes, gestos, preferencias, al mostrar la “imagen” de que todos los argentinos son futboleros.

Los imaginarios sociales dominan el campo de representaciones, y así surgen estas ideas-imágenes que intervienen en diversos niveles de la vida colectiva. Las ideas-imágenes relacionadas con las confrontaciones futbolísticas muestran las más diversas actitudes, como volverse “futebolero” cuando en realidad no lo es.

También la empresa CABLE VISIÓN hace un llamado para que todos seamos verdaderos “hinchas” de Argentina:

**Texto 11:** marca: CABLE VISIÓN

Tema: “*Juguemos como argentinos*”

Producto: televisión por cable.

**Texto verbal**

*V.off: Ey, jugadores falta poco para que empiece el Mundial, y hay algo que a todos los argentinos nos gustaría pedirles: queremos que siempre vayan para adelante, pero cuando haya que defender, defiendan todos.*

*Sean compañeros, jueguen en equipo,*

*Toquen, toquen, toquen.*

*Sabemos que puede haber un clima hostil,*

*Pero se tienen que agrandar en las malas.*

*Corran, luchan, sufran, pongan lo que tienen*

*que poner. Transpiren hasta que no puedan*

*más. Nunca bajen los brazos, dejen la vida*

*en el campo.*

*Recen, imploren, prometan*

*Que Dios sigue siendo argentino*

*Porque queremos recuperar la gloria.*

*Pero lo que más queremos es que la*

*selección argentina sea bien, pero bien argentina.*

*Nosotros los acompañamos a muerte,*

*Todos unidos frente a la tele,*

*Porque somos lo mismo: bien argentinos.*

Gráfico: CABLEVISIÓN

**Texto icónico**

Chico camina con la bandera de Argentina simulando una capa. Una mujer despliega la bandera en la ventana.

Niño yendo a la escuela en el campo.

Hombres empujando un auto.

Gente pasando paquetes de uno en uno.

Trabajadores en la Antártida.

Imagen de bomberos en un incendio.

Trabajadores diversos. Madre dando a luz.

Campesinos trabajando al sol.

Imágenes de santos, Catedral de Luján

La figura del Papa Francisco.

Imagen de Argentina Campeón del Mundo 1986.

Todos mirando el televisor, algunos

con rosarios en las manos, con la

camiseta de la selección.

En épocas mundialistas, el fútbol pasa a ser una forma de hablar sobre el país o sobre la identidad nacional. Las derrotas del seleccionado nacional son situaciones particularmente propicias para hablar sobre el “alma nacional”.



En este spot la narrativa tratará de evocar los momentos de gloria y resignificar el sentimiento de orgullo nacional. Por eso se les pide a los jugadores *que siempre vayan adelante*, como lo hace un niño de campo que va sorteando obstáculos para llegar a la escuela. Todas las acciones que se les exigen a los miembros del seleccionado están representadas en actitudes de esfuerzo cotidiano de gente común que realiza grandes proezas: los trabajadores en la Antártida, los bomberos, la madre dando a luz, todos *se tienen que agrandar en las malas*, los campesinos transpirando al sol (*Nunca bajen los brazos, dejen la vida en el campo*). Resurge la fe porque *Dios sigue siendo argentino*, frase que forma parte del imaginario argentino, bastante pretencioso, por cierto, y eso se trasluce también en la figura del Papa, al que consideramos “nuestro”.

En esta oportunidad el texto verbal cobra un peso significativo con función fuertemente emotiva. La voz del locutor va “in crescendo”, y de esa manera, intensifica el clímax narrativo: *Porque queremos recuperar la gloria*, aquella del 86 que quedó en el alma del pueblo que lo festejó. Como podemos observar, la huella profunda que dejan los Mundiales de fútbol se debe a que ritualizan un mundo que solo existe en tanto realidad simbólica. Archetti (1999: 61) decía que ese sentimiento es tan fuerte que la Argentina se traduciría a través de la selección nacional. Y eso se trata de transmitir cuando en la publicidad analizada se afirma: *Porque somos lo mismo: bien argentinos*; la selección se convierte en una representación de nosotros y se recupera el valor de formar parte de la “argentinidad”.

## CONCLUSIONES

El discurso mediático tiene un profundo efecto socio y psicopolítico sobre los hábitos de percepción e interpretación de los sujetos. En estos hábitos de percepción e interpretación se forjan las identidades, tanto individuales como colectivas. En la Argentina el fútbol está integrado a nuestro folclore, a nuestra identidad; por lo tanto, más que hablar de una adhesión o fervor pasajero, hay que hablar de una gran pasión.

A través de las identidades, en cuyos cimientos y nutrientes están las representaciones e imaginarios sociales, vamos construyendo una suerte de “nacionalidad”, a la que apelamos para sentirnos orgullosos.

En cuanto a las publicidades que adhieren a una causa común, como en este caso alentar y apoyar al seleccionado de fútbol, el mensaje tendrá una carga extra de emotividad, el receptor se sentirá identificado por compartir un mismo sentimiento. El producto que se publicita pasa a segundo plano, y se destaca fundamentalmente la pasión que los une.

Y es en la discursividad mediática, precisamente, donde proliferan los modelos para la identificación. Entre las “recetas” identitarias para ser argentino se encuentra la de ser un buen *hinch*a del seleccionado de fútbol. Pero sobresale, además, el rescate de algunos valores como la exaltación de los símbolos patrios, en los colores de la bandera que de alguna forma siempre está presente, y en el emotivo himno, elementos por excelencia de la iconografía nacional .

La intención del enunciador es, a través de la evocación de sensaciones, trasladarnos al plano de los sentimientos, aquellos que nos identifiquen como miembros de esta comunidad que representa la Argentina.

En los procesos de construcción de identidades nacionales, las representaciones sociales que se elaboran a través del fútbol contribuyen a la formación de significados, al descubrimiento de las diferencias y a la resignificación de determinadas acciones humanas.

En cuanto a los cambios de la sociedad argentina, M. Svampa (2003: 19) explica que a mediados de la década del 90 se produce “una fractura cada vez mayor en el interior de las clases medias; un notorio empobrecimiento y reducción cuantitativa de las clases trabajadoras y, por último, un superlativo incremento de los excluidos”. En este contexto de transformación de las pautas de integración y de exclusión social, podemos notar cómo la publicidad ha contribuido a la integración de los “excluidos” a través de un “nosotros” inclusivo y abarcador, registrando (a veces sin darse cuenta) algunos cambios importantes en las identidades sociales.

En el contexto de la llamada “globalización”, caracterizado por la crisis de las identidades nacionales en los procesos de multiculturalismo, es importante el reconocimiento de una práctica social y cultural que nos identifique.

-----

### **Bibliografía**

- Archetti, Eduardo, (1999) *Masculinities, Football, Polo and the Tango in Argentina*, Oslo, Berg.
- Baczko, Bronislav, (1991) *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Ediciones Nueva Visión, Bs.As. (Traducción de Pablo Betesh, 1ª ed., Paris, 1984).
- Dundes, Alan, (1980) “Into the Endzone for a Touchdown” en *Interpreting folklore*, Bloomington, Indiana University Press.
- Lyotard, J.F. (1984), *La Condición Postmoderna*, Madrid, Cátedra, (1ª.ed. 1979)
- MacIntyre, Alasdair, (1987) *Tras la virtud*, trad. Amelia Valcárcel, Barcelona, Crítica.
- Oliven, Rubén y A. Damo, (2001) *Fútbol y cultura*, Buenos Aires, Editorial Norma
- Torres, César y Daniel Campos, (2006) *¿La pelota no dobla? Ensayos filosóficos en torno al fútbol*, Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- Svampa, Maristella (ed) (2003) *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*, Buenos Aires, Ed. Biblos.
- Zimmerman, Héctor, (1985) “El discurso irónico y los actos de habla” en *Cuadernos de Lingüística VI*, Universidad Nacional de Misiones.