

# COMUNICACIONES Científicas y Tecnológicas ANUALES 2023

Docencia  
Investigación  
Extensión  
Gestión



DOCENCIA  
INVESTIGACIÓN  
EXTENSIÓN  
GESTIÓN

## **DIRECCIÓN GENERAL**

Decano de la Facultad de Arquitectura  
y Urbanismo - UNNE  
DR. ARQ. MIGUEL A. BARRETO

## **DIRECCIÓN EJECUTIVA FAU UNNE**

Secretaria de Investigación,  
DRA. ARQ. VENETTIA ROMAGNOLI

## **COMITÉ ORGANIZADOR**

MG. ARQ. HERMINIA ALÍAS  
DG CÉSAR AUGUSTO  
ARQ. MARÍA VICTORIA CAZORLA  
ESP. PROF. CECILIA DELUCCHI  
MG. ARQ. ANNA LANCELLE SCOCCO  
MG. ARQ. PATRICIA MARIÑO  
DG ANÍBAL PAUTAZZO  
LIC. LUCRECIA SELUY  
DG LUDMILA STRYCEK

## **COORDINACIÓN EDITORIAL Y COMPILACIÓN**

DRA. ARQ. VENETTIA ROMAGNOLI

## **DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

LARA MEYER

## **CORRECCIÓN DE TEXTO**

IRINA WANDELOW

## **EDICIÓN**

Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Universidad Nacional del Nordeste  
(H3500COI) Av. Las Heras 727 •  
Resistencia • Chaco • Argentina  
Web site: <http://arq.unne.edu.ar>

## **ISSN 1666-4035**

Reservados todos los derechos.  
Resistencia, Chaco, Argentina. Octubre 2024

La información contenida en este volumen es absoluta responsabilidad de cada uno de los autores. Quedan autorizadas las citas y la reproducción de la información contenida en el presente volumen con el expreso requerimiento de la mención de la fuente.

# **“ARGENTINA ES MÁS ARGENTINA”: ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE IDENTIDAD NACIONAL Y DE IDENTIDAD POPULAR EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS.**

ESTUDIO DEL CASO: “ARGENTINOS” DE TYC  
SPORTS, 2010

## **RESUMEN**

El presente trabajo explora los conceptos de cultura, identidad nacional e identidad popular en el campo de la comunicación publicitaria. Para tales fines, se estudia un anuncio publicitario emitido en el canal argentino TyC Sports, en el contexto del Mundial de Fútbol del año 2010. Se tienen como referencia, las discusiones que se desprenden de la perspectiva evolucionista, de Boivin, Rosato y Rivas (2004). A los fines de profundizar sobre esto último, sobre la dupla otros/nosotros se consultará el ensayo de Claudia Briones (1996). Asimismo, Stuart Hall (1984) aporta importantes categorías de análisis para la observación de este precepto en el caso analizado.

## **PALABRAS CLAVE**

Identidad; cultura popular; publicidad.

## **ARTÍCULOS**

### INVESTIGACIÓN 012

**Strycek, Ludmila M.**

*puntograficomax@gmail.com*

Docente regular de Sociología de la Imagen, Metodología de la Ciencia Aplicada al Diseño, Historia del Diseño Gráfico 1 y 2 y Teoría del Diseño 2, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UNNE.

OBJETIVOS

- Explorar las nociones de cultura vinculadas a la corriente evolucionista que perviven en los discursos publicitarios.
- Reflexionar sobre la construcción de las identidades nacionales y cultura popular.

DESARROLLO

Descripción general del caso de estudio

El anuncio de TyC Sports de 2010, “Argentinos”, es una publicidad audiovisual emitida por el canal de deportes de forma exclusiva, durante el Mundial de Fútbol de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association en francés) de

2010, que se llevó a cabo en Sudáfrica. Nos traslada a situaciones de la vida cotidiana, a conversaciones que se dan en un bar, en un taxi, en la calle o en una reunión social. En una primera instancia, el escenario es claramente argentino, posicionándose luego en diferentes países europeos. El relato versa acerca de hábitos y costumbres que se llevan a cabo en diferentes lugares de Europa y Argentina, y en establecer contrastes entre lo local y lo foráneo, poniendo como énfasis la diferencia en favor de lo extranjero. De esta forma, en la primera etapa del anuncio, diversos personajes comparan situaciones que se viven

en países como Alemania, España y Estados Unidos en contraposición a situaciones análogas en nuestro país. En una segunda parte, personajes de distintas procedencias de Europa hacen el mismo ejercicio. Identifican atributos y hábitos, esta vez exclusivamente provenientes del mundo del fútbol (los comportamientos de la hinchada, la calidad de juego) y los contrastan con su propio escenario.

El anuncio culmina con una voz en off diciendo: “En TyC Sports, Argentina es más argentina, y el Mundial es más mundial”.

Transcripción del anuncio

ESCENARIO	PERSONAJES	MINUTO	TEXTO
Vía pública. Ciudad cosmopolita (puede ser Buenos Aires). Fuerte sonido de tráfico y bocinas de autos.	Dos jóvenes de traje y corbata.	00:02	“Si me preguntás a mí, jesto no tiene arreglo! ¡En Estados Unidos ponés un pie en...”
		00:06	“...la calle y frenan todos, viejo!”
Dentro de un automóvil en el tráfico (presuntamente un taxi). De día.	Conductor. Adulto mayor hablando a un personaje que no aparece en pantalla (solo voz en off).	00:12	“...por ejemplo, en Suiza, aunque sigas trabajando...”
		00:14	“...cobrás la jubilación igual, hermano”.
		00:16	“y... Europa es Europa...”
		00:17	“y... Europa es Europa, pero acá no ligamos nunca una...”
En una terraza de una zona urbana. Atardecer.	Cuatro jóvenes en una reunión social (se evidencia una parrilla para hacer asado, tres de ellos están sentados en torno a una mesa circular de azulejos, comiendo).	00:22	“...en España agarrás una bicicleta, la usás, la dejás y después se la lleva otro...”
		00:23	“... ¡acá también se la lleva otro! ... (risas)”.

En el interior de un bar (por fuera se ve tráfico denso). De día.	Dos adultos mayores sentados a una mesa.	00:28	"...En Alemania, vos tirás un papelito y se te acercan y te dicen: Señor, se le cayó esto..."
		00:30	"Es cultural..."
Una calleja presuntamente de un lugar de Alemania, luego el interior de un pub (de noche).	Dos jóvenes.	00:38	(En alemán) "Es increíble, tiran un millón de papelitos cada vez que sale el equipo".
		00:44	(En alemán) "Es cultural..."
Imágenes de la tribuna de un estadio de fútbol tirando papeles.		00:47	[Música de cuerdas]
Un bar, presuntamente en Francia (de día).	Dos jóvenes.	00:48	(En francés) "Allá no importa si van ganando o perdiendo, ¡los tipos cantan igual!".
Imágenes de tribunas de distintos equipos argentinos, saltando y alentando.			[Música de cuerdas]
Interior de un restaurante, presuntamente en Italia.	Un cocinero y un mozo jóvenes.	00:57	(En italiano) "...con una media... ¡yo los vi jugar con una media!".
		00:58	(En italiano) "... la agarran, hacen un bollo y juegan en la calle".
		01:04	(En italiano) "... ¡una cosa que nunca he visto en mi vida!"
Imágenes en color sepia, de niños jugando al fútbol en la calle con una pelota hecha de trapos.			[Música de cuerdas]
Interior de un bar, de día.	Tres hombres adultos en la barra.	01:11	"... El tobillo era del tamaño de su cuello, y el tipo jugó igual".
Diferentes imágenes de Maradona, en las que le cometen faltas. Primer plano del tobillo hinchado.			[Música de cuerdas]
Interior de un pub, presuntamente inglés.	Cuatro jóvenes.	01:22	(En inglés) "... si pierden, no van al cine, no van al teatro, no hacen nada..."
		01:24	(En inglés) "... ¿los hinchas?"
		01:26	(En inglés) "... los hinchas y los jugadores..."
Imágenes de Mascherano, Batistuta y Maradona, en distintos mundiales, lamentándose y llorando.			[Música de cuerdas]

Interior de un bar (de día).	Dos adultos.	01:35	(En francés) "... ellos juegan con el corazón..."
		01:36	(En francés) "... ¡con el corazón!".
		01:38	(En francés) "... fijate, en cualquier equipo campeón hay uno de ellos".
Imágenes intercaladas de Messi levantando la copa de la Champion League con el Barcelona, Tévez con el Manchester United; Mascherano, Di María, Verón, con la camiseta argentina jugando partidos.			[Música de cuerdas]
Imagen aérea del estadio de River Plate (Antonio Vespucio Liberti).	Voz en off.	01:53	"En TyC Sports, Argentina es más argentina, y el Mundial es más mundial".

**Fuente.** Elaboración propia.

## EL CONCEPTO DE CULTURA

En cuanto al concepto de cultura, lo interesante de este caso en particular es su construcción desde la otredad. El discurso está fundamentalmente articulado en torno a comparaciones entre países. De esta forma, las costumbres, rituales y comportamientos sociales se miden en contrastes, que ponen a un lugar geográfico, país o región por sobre otro. En la primera parte del anuncio se puede evidenciar esta situación. Si lo comparamos con la teoría evolucionista (BOIVIN ET. AL., 2004), podemos encontrar que hay una suerte de medición en las comparaciones entre costumbres. El foco está en los contrastes. Un país "civilizado" en relación con un país "bárbaro". Las diferencias son evidentes, "empíricamente constatables". Aquí podemos encontrar

que quedan implícitas las nociones de gradualidad para la medición de la cultura, desde lo acumulativo, lo temporal y lo causal. Esto posiciona a la idea de cultura como un proceso evolutivo, que necesariamente opera sobre la diferenciación y la comparación entre culturas más maduras y las más primitivas. Así, aquello que "es cultural" se refiere pura y exclusivamente a los parámetros o marcadores que atestiguan la pertenencia a uno u otro estadio: los hábitos de higiene en la vía pública (00:28), el respeto a las normas (00:22), los buenos modales (minuto 00:02).

### Argentina es más argentina

El eje central del anuncio estudiado es la noción de identidad nacional. En este punto, los creativos se esmeraron en construir marcas que

sujeten la enorme complejidad que implica hablar de argentinidad: En Argentina no tendrán buenos modales, hábitos de higiene, respeto por las leyes, pero tienen corazón, fuerza de voluntad, sacrificio y espíritu ganador.

Bajo estos preceptos, la publicidad buscar establecer en dichas marcas espacios comunes, intersubjetivos, para instalar la idea de unión nacional, en este caso mediada por el fútbol, como algo que iguala a todos los argentinos. No obstante, no todos los argentinos conducen mal, roban o tiran residuos en la vía pública, y no todos los argentinos son fanáticos del fútbol. Es en este punto en el que la identidad se desmarca y se desdibuja, dado que, tal como afirma Briones (1996), la construcción de la otredad en términos de identidad implica una reformulación

radical de la noción de cultura, pues "esto comporta dejar de ver a la etnicidad como concepto que agota los usos y expresiones políticas de la diferencia cultural, para empezar a verla como parte de procesos de producción cultural más amplios" (BRIONES, 1996, p. 125).

Ahora bien, algunas de las cuestiones antes mencionadas pueden ser tomadas en cuenta como elementos de la argentinidad a la que muchos adhieren. Este fenómeno se vincula a la necesidad por parte de los grupos sociales de establecer parámetros que ayuden a promover cuestiones en común. James Brow (1990, CITADO EN BRIONES, 1996) llama a esto procesos de comunización, que son patrones de acción que promueven sentido de pertenencia, a los fines de establecer a su vez diferencias entre los miembros y los foráneos, y que suavizan o disimulan las diferencias internas. En el caso del anuncio, podemos encontrar en la pasión por el fútbol un parámetro que iguala y que deja de lado cuestiones políticas, religiosas, étnicas, etarias etc., esto implica, como afirma la autora, reconocer que no hay lazos primordiales, sino proceso de "primordialización" que construyen dinámicamente marcas selectivas para establecer relaciones.

El anuncio de TyC Sports aporta otra noción interesante de ser analizada. Toda cultura produce su propia metacultura (URBAN, 1992,

CITADO EN BRIONES, 1996), es decir, los fenómenos que se consideran culturales y los que se consideran aculturales. Si bien este concepto está tratado en la bibliografía desde una perspectiva que observa los procesos de construcción de hegemonía, es útil para observar cuestiones opuestas, aunque no necesariamente contrahegemónicas. La visión acerca de los "atributos particulares de los otros" ayuda a distinguir (en el caso del spot publicitario se funda sobre las oposiciones, como se había comentado anteriormente) la cultura propia de la ajena. Así, algunos momentos concretos de la narrativa destacan atributos puntuales, que diferencian y distancian al argentino del europeo. Por otra parte, se destacan los rasgos de civilidad del mundo europeo que el argentino no posee (en palabras del anuncio, naturalmente).

En términos de configuración cultural e identificación, Grimson (2020, p. 184) afirma que: "En un contexto histórico específico, una sociedad tiene una caja de herramientas identitarias, un conjunto de clasificaciones disponibles que permiten a sus miembros identificarse a sí mismos e identificar a los otros". Esto aporta a la idea de que las configuraciones culturales –heterogéneas y en constante construcción– generan esquemas de cómo cada grupo social se piensa a sí mismo y a los otros grupos. Las clasificaciones son deudoras de una historia

social, cultural y política que se incorpora al sentido común.

Aquí, en franca oposición a la idea de cultura desde el punto de vista evolucionista, no se trata de medir la otredad desde los grados o niveles de "desarrollo cultural" homogéneo, con categorías a priori, sino que se admite la complejidad que emerge de la heterogeneidad, la conflictividad, la desigualdad, la historicidad y el poder (GRIMSON, 2020). El configuracionismo está más interesado en comprender la forma única en la que cada sociedad se configura y que se articula en tramas relacionales, y no como una sumatoria de rasgos o partes independientes entre sí (KOTTA, S.F.; GRIMSON, 2020).

Otra cuestión para observar en el caso de estudio es la idea de cultura popular. Más allá del anclaje en lo "nacional", hay ciertos momentos del anuncio que dejan entrever cuestiones vinculadas a esta categoría.

Sin embargo, es muy difícil definir qué significa "lo popular" o "el pueblo". En algún punto se puede identificar con masas de consumo, que han vinculado la idea de "cultura popular" con "cultura de masas". Sin embargo, esta concepción reduccionista no da cuenta de la complejidad del concepto. En todo caso, una de las principales cuestiones para tener en cuenta es que no se puede comenzar a hablar de cultura popular por fuera de las ten-

siones de la lucha de poder. Las culturas populares, según Hall (1984), son a su vez prácticas arraigadas a la noción de clase, y las relaciones de tensión continua entre la cultura popular y la cultura dominante. Por supuesto que estas cuestiones deben inscribirse en un sistema dinámico, que se transforma continuamente, se disloca y relocaliza en otras prácticas y apropiaciones.

El relato del spot analizado pone de manifiesto las prácticas y marcadores culturales "del pueblo" en contraste con el "orden" y la "pulcritud" europeos. Lo "argentino" es el pueblo yendo a la cancha, con sus papeles, sus banderas y sus bengalas, es el "pibe" que juega con una pelota de trapo en un potrero polvoriento. En algún punto, el contraste del que se viene hablando se ve reforzado por estas cuestiones. De esta forma, el discurso del spot no sólo trata de definir las marcas de lo que es la argentinidad, sino que habla en algún punto de una concepción (romántica, estandarizada) de pueblo argentino.

Todo el contenido del anuncio es hiperbólico, sino basta con detenernos en la frase final: "Argentina es más Argentina, y el Mundial es más mundial". El juego de palabras es más que metafórico, en relación con la idea de la competencia deportiva: la cultura argentina contra el mundo. Destacable es también el uso de

sustantivos y adjetivos (sobre todo con el uso del gentilicio) que refuerza la idea de identidad nacional.

## CONCLUSIONES

En el transcurso del análisis se ha podido corroborar la forma en la que se puede apropiar y divulgar el concepto mismo de cultura, de identidad nacional y de identidad popular. En un simple anuncio publicitario se esconden conceptos, preceptos, tensiones y constructos hegemónicos. Desde el punto de vista del espectador, comienzan a operar mecanismos de identificación (GRIMSON, 2020) que le dan sentido de pertenencia a cierto colectivo imaginado.

Desde el punto de vista del realizador, Moles y Costa (2000) proponen un necesario ejercicio de articulación entre "el repertorio de morfemas culturales del diseñador" con el "repertorio arquetípico sociocultural". Esto posiciona a los realizadores publicitarios como difusores de marcadores estandarizados de la cultura, dejando de lado, a fuerza de conveniencia, la heterogeneidad, la diversidad y la desigualdad. Es bien sabido que la publicidad tuvo en sus orígenes una función cuasi educativa, y que luego fue evolucionando hacia la creación de necesidades y deseos de consumo. En ese trayecto, nunca dejó de acudir a los tópicos comunes, muchas veces con el agregado de difundir e instalar estilos de vida, valores morales y políticos.

## CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Adam, J. M. y Bonhomme, M.** (2000). La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión (Vol. 57). Ediciones Cátedra.

**Boivin, M., Rosato, A. y Arribas, V.** (2004). Constructores de otredad. Antropofagia.

**Briones, C.** (1996). Culturas, identidades y fronteras: una mirada desde las producciones del cuarto mundo. Revista de Ciencias Sociales,

**DanFerFon** (3 de mayo de 2010). TyC Sports Argentina. Mundial 2010. "Argentinos" [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KdrhT3-u05A>

**Grimson, A.** (2020). Los límites de la cultura: crítica de las teorías de la identidad. Siglo XXI.

**Hall, S.** (1984). Notas sobre la desconstrucción de «lo popular». En R. Samuel (ed.) Historia popular y teoría socialista. Crítica.

**Moles, A. A. y Costa, J.** (1999). Publicidad y diseño. Ediciones infinito.