

## **Civilizados y animales. Representaciones publicitarias de la identidad nacional en el rugby**

(Civilized and animals. Advertising representations of national identity in rugby)

Lic. Juan Bautista Branz  
Becario de investigación CONICET/UNSAM - Docente UNLP  
juanbab@yahoo.com.ar

Dr José Garriga Zucal  
Investigador CONICET/UNSAM - Docente UNSAM  
garrigajose@hotmail.com

### **Resumen**

En este trabajo se analizan las representaciones de lo nacional construidas en *spots* publicitarios de “Los Pumas”, la selección de rugby argentina. Con este objetivo analizaremos publicidades televisivas –de empresas multinacionales– previas a los *test match* y al mundial de rugby 2007, disputado en Francia. Estudiaremos cómo estas representaciones, vinculadas a nociones de civilidad y racionalidad, sostienen un relato –complejo y superficialmente contradictorio– donde conviven *lo culto* y *lo animal*. Proponemos desentrañar las significaciones socio-culturales construidas por lógicas mercantiles, buscando así, rastros para pensar cuáles son las narrativas asociadas al rugby en la disputa por nombrar qué es la Nación. Como punto de llegada analizamos cómo los discursos nacionales de los *spots* publicitarios buscan maximizar la lógica mercantil.

### **Palabras claves**

Rugby - Identidad Nacional - Representaciones

### **Abstract**

This paper examines the representations of “the national” built in commercials spots of the Argentina rugby team: "Los Pumas". To this purpose, we will analyze television advertising –of multinational companies- previous to the test matches and the 2007 Rugby World Championship played in France. We will study how these

representations, linked to notions of civility and rationality, hold a story -complex and superficially contradictory- where senses of “the cultured” and “the animal” coexist. We propose to unravel the socio-cultural meanings constructed by commercial logics, seeking traces to think what narratives associated with rugby fight for the definition of the Nation. As a point of arrival we analyze how national discourses of commercials seek to maximize the commercial logic.

### **Keywords**

Rugby - National Identity - Representations

### **Lo nacional y el rugby**

La Nación es un campo de disputa, en el cual distintos colectivos –alianzas cambiantes y dinámicas– luchan por imponer los significados de *lo nacional*. Nuestro objeto es rastrear estos debates en el mundo del rugby analizando spots publicitarios. La elección del *corpus* de publicidades busca indagar cómo se representa no sólo el espacio del rugby en la televisión –desde el entramado mercantil–, sino también, cuál es el cruce entre la idea de identidad Nacional y el rugby.

Pensamos que las significaciones de lo que se entiende por Nacionalidad, o calidad de Nación, tienen que ver con procesos históricos en donde los significados cambian, según la legitimidad emocional que distintos sectores –podríamos referirnos especialmente a los sectores dominantes– le confieren al sentido de lo nacional (Anderson 1993). Por eso aceptamos la definición inicial de Nación de Anderson, como “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana” ([1983]-1993:23). El carácter imaginado de la comunidad nacional habilita, más allá del obvio propósito de venta, las narrativas publicitarias de las multinacionales.

El deporte ha sido en la Argentina un privilegiado lugar para la construcción de narrativas nacionales. Archetti (2003) y Alabarces (2002) han estudiado cómo el fútbol fue, en las primeras décadas del siglo pasado, un excelente vehículo para la constitución de diacríticos nacionales. Ambos resaltaron el lugar preponderante que tuvo en esta construcción la industria cultural. La construcción de las narrativas nacionales

vinculadas al fútbol no estaba en manos del Estado sino que se centraba en los medios de comunicación.

Debemos decir que, desde hace veinte años, el campo publicitario, a través de la industria cultural, y particularmente de la televisión, ha insistido en apelar, en términos emocionales, a esas ficciones nacionalistas, creadas en torno al deporte. Ahora bien, si el fútbol ha sido, y es, el deporte más practicado y más consumido (desde una lógica mercantil), ¿por qué el intento de la venta a través del rugby, deporte configurado por sectores minoritarios históricamente, cuya práctica está vinculada aún a pequeños grupos? Una respuesta rápida sostiene que las empresas multinacionales deben vender sus productos, cuyas características se mantienen relacionadas a la posibilidad que tengan diferentes grupos, según su capacidad adquisitiva, y la operación simbólica que trae añadida cualquier adquisición, en términos de *status*, de distinción (respecto a los demás consumidores).

Entendemos a la publicidad televisiva como el modo –estratégico– de venta que contiene, en el armado de sus productos, significaciones culturales que nos otorgan la oportunidad de pensar cuáles serían los esquemas de percepción, de pensamiento, y de valoración necesarios y regulares que un determinado público puede compartir y otorgarle a cada publicidad. Si bien no nos ocuparemos de las gramáticas de reconocimiento, no podemos pensar que, las imágenes de una publicidad, no serían imágenes sin el sentido que le confieren históricamente las diferentes sociedades.

Los *spots* fueron seleccionados y analizados desde el sitio web *youtube*, lo cual nos permitió revisar minuciosamente las características de cada comercial. Justamente las empresas productoras de las publicidades que analizamos, son identificadas en Argentina con segmentos de consumidores de clase media y media alta. Sus productos (sea vestimenta, bebidas, autos, tarjetas de crédito) permiten –más allá del valor de cambio– la competencia en el mundo simbólico entre los consumidores.

Establecimos una diferenciación analítica para abordar las publicidades, entre:

Sujetos: ¿quiénes participan de las publicidades? ¿quiénes hacen las publicidades?

Objetos: ¿cuáles y qué tipo de simbología aparece en las publicidades?

Espacios: ¿dónde se desarrollan las secuencias de las publicidades?

Temporalidades: ¿cómo se organizan temporalmente las secuencias de las publicidades?

Acciones: ¿qué hacen esos sujetos, en relación a los objetos, los espacios y el tiempo?

Nuestro análisis se concentra en el diseño y en las lógicas de producción, a partir de entender las diferentes representaciones expresadas en el producto. Por eso, pensamos en la noción de *montaje* para explicar la supuesta relación elaborada, en las publicidades, que se establece como la unión de planos, creando escenas para articularse al mundo sonoro. No sólo tuvimos en cuenta las imágenes enlazadas unas con otras, sino también las imágenes con su lógica interna (iconicidad, simbología, indicialidad), para pensar en el universo televisivo, sus ritmos, sus velocidades y los sentidos que intentarían establecer sus estrategias. Por lo tanto, si las empresas intentan asociarse al deporte, y más específicamente al rugby, podemos empezar a entender a quiénes intentan interpelar las publicidades trabajadas y con qué argumentos lo hacen.

### “Todos”

La construcción de una imagen nacional requiere una operación de inclusión: la ficcional construcción de un “nosotros”. La operación inclusiva es un ejercicio de selección de actores que pueden estar asociados a lo nacional y otros que no. En este apartado explicaremos cómo se produciría esta selección, en los comerciales analizados.

En las publicidades, *lo nacional*, se puede analizar en las representaciones con la aparición de los colores (celeste y blanco) que refieren a la bandera argentina, o apelaciones al himno nacional. Una de las publicidades, que aquí llamaremos “Himno” de la empresa Visa (rubro bancario-financiero), expone una representación más inclusiva de la muestra elegida. Con cortina musical del Himno Nacional Argentino –su letra es recitada e instrumentada sólo con guitarra criolla–, las imágenes exhiben una amplia gama de lugares y signos: el estadio de River (asociado con la práctica del fútbol), una joven tatuándose el símbolo de “Los Pumas” en un local exclusivo para grabados cutáneos, una máquina de coser añadiendo el escudo de “Los Pumas” a una camiseta celeste y blanca. Las imágenes de este comercial sostienen una idea, en apariencia abarcativa, de los agentes participantes en el espacio del rugby. Las representaciones van, desde objetos cotidianos como un *peluche* a batería en el panel de un auto que arranca su trayecto, pasando por la imagen de un edificio (típico de construcción de las décadas del 70 y del 80, con una estética relacionada a clases medias urbanas) en el que, en uno de sus balcones, se visualiza una bandera que contiene la frase “Vamos Pumas”. Además, todas estas secuencias se entremezclan con situaciones de juego del seleccionado argentino que responden a cada estrofa del himno recitada:

“De los nuevos campeones los rostros Marte mismo parece animar la grandeza se anida en sus pechos a su marcha todo hacen temblar” (imágenes de niños jugando al rugby, seguido de un puma inflable –publicitario– que se va erigiendo, continuando con la escena del tatuaje, la máquina de coser, y de un ordenanza que, en medio de su trabajo, percibe que una estantería –repleta de trofeos– comienza a temblar).

“A vosotros se atreve, argentinos el orgullo del vil invasor” (situaciones de juego, pasando por el plano de un marcador que informa el resultado de un partido: England 26-18 Argentina).

“Más los bravos que unidos juraron su feliz libertad sostener, a estos tigres sedientos de sangre fuertes pechos sabrán oponer” (Secuencias de jugadores reflexionando y entrenando, para luego encadenar las imágenes con tries conseguidos, y con festejos repetidos que representan haber conseguido alguna victoria significativa).

La publicidad se cierra con la frase “Oh juremos con gloria a morir”, acompañada de una imagen de “Los Pumas” abrazados y entonando el himno en un *test-match*, que luego se convierte en un fundido a negro con el slogan: “Nuestro Himno tiene estrofas que dejaron de cantarse. Hasta hoy”. Hasta aquí se incluyen un sinnúmero de actores que asocian la Nación a “Los Pumas”, una mirada inclusiva que incluye a mujeres y a personas de sectores sociales que no son los comúnmente identificados con “Los Pumas”.

Pero también hay pasajes, donde se intentaría representar un sentido más exclusivo de la Nación como contraposición a lo común de las imágenes anteriores: un museo en donde se aprecia una ilustración de una situación de juego de “*Los Pumas*”. En esta publicidad la imagen de lo nacional vinculado al rugby tiene dimensiones que no aparecen en otras publicidades.

En otro de los *spots* analizados, que llamaremos “Arenga”, de la automotriz Peugeot, el vínculo entre lo nacional y el rugby recorre visiblemente el camino de la masculinidad. El comercial se inicia con planos que exponen la estética de un vestuario (su mobiliario y su infraestructura –sistema de duchas–) antiguo, para terminar esa secuencia con la estampita de un santo (no se aprecia cuál de todos es). Luego comienzan los planos detalles hacia botines de rugby, manos con protectores bucales, para después comenzar a superponer planos cortos y medios que muestran a diferentes equipos de la U.R.B.A realizando arengas para entrar a disputar los partidos correspondientes. Entre las proclamas que pretenden una situación de motivación y

registro emocional alto, cada uno de los portavoces de los equipos sugiere, por ejemplo, los siguientes enunciados:

“Nosotros no le tenemos que regalar nada, a nadie”.

“Por cada uno de ustedes que se caga de frío: martes, jueves y sábado”.

“¡¡Están locos!! No saben quiénes somos!! Y hoy les tenemos que hacer comer cuarenta puntos a estos flacos!!”

“Porque ya nos demostramos las pelotas que tenemos para jugar estos partidos”

“Te voy a bancar a vos, te voy a bancar a vos, te voy a bancar a vos, y todos me van a bancar a mí. Y así con todos viejo!! Somos 15, hermano!!”

Cada uno de los pregones está a cargo de un líder (que en teoría podría ser el capitán), y todos se realizan de la misma forma: el equipo abrazado en círculo, mancomunado, donde sobresale la voz, o la figura y la voz (según la toma de cada equipo), del líder. La publicidad culmina con un fundido a pantalla negra con el *slogan* “Entran 15. Pero a la cancha salimos todos”, para luego encadenar la imagen de “Los Pumas” abrazados dispuestos uno al lado del otro, previo a un *test-match*. El “todos” como referencia final busca interpelar emocionalmente la idea de Nación aunque las imágenes elegidas muestran una representación acotada al universo masculino.

El mismo camino recorre otro comercial de la empresa Visa que hace referencia a la historia de la camiseta de “Los Pumas”, a su institucionalización, y a sus tradiciones como equipo nacional. Con cortina musical basada en una melodía con gaitas, unas mujeres inauguran la publicidad con sus máquinas de coser, hilvanando los primeros retazos celestes y blancos, en un taller de costura. La mano de un hombre recorta y le va dando forma de prenda deportiva, mientras un locutor en *off* comienza a narrar las características de la historia del seleccionado argentino. Las imágenes van desde retratos con viejos equipos, hasta escenas de viejos partidos de “Los Pumas”, asociados a imágenes más recientes, mientras la camiseta que se había empezado a diseñar, va tomando forma en el taller textil. Aparece en cuadro el *Yankee* Martin, como referencia a un emblema y un ejemplo a tomar en cuenta. Las frases del locutor mantienen un tono que va por el sentido de lo heroico, de lo épico, confundiéndose con secuencias en donde “Los Pumas” realizan sus hazañas. Para concluir, y haciendo referencia a la camiseta, el narrador en *off* dice “Esa que se ponen quince...Bah...quince es una forma de decir. Ahora, más que nunca, hay que tenerla puesta”.

El “todos” que insiste en interpelar en términos emocionales a la televidencia remite a un proyecto de Nación preponderantemente masculino, pensado y gobernado por hombres. Las representaciones articulan un mundo estrictamente masculino, donde

la participación de la mujer, quedaría relegada a, por ejemplo, las tareas consideradas domésticas, como coser. Por lo tanto, aquellos *slogans* “Entran 15. Pero a la cancha salimos todos” y “*Sponsor* de 15 animales con corazón de caballero”, certifican y delimitan la posibilidad –sinédoques mediante– de incorporación a ese selectivo “todos” y refuerzan las determinadas formas masculinas de dominación.

Sin embargo, esta representación de un “todos” masculino aparece mitigada en otra publicidad donde distintos sujetos dicen *ser un puma* como fórmula mágica que dota de coraje ante delicadas y difíciles situaciones de la vida. Aquí *ser un puma* incluye a una mujer embarazada a punto de dar a luz y una niña pronta a recibir una vacuna; la valentía excede lo masculino e incluye a mujeres (y también a hombres no vinculados al deporte. Una de las escenas muestra a un joven oficinista llevando una pesada carga de carpetas y biblioratos). En esta publicidad (incluida en el *corpus* de análisis) el “todos” que se construye es más vasto, generando la inclusión por el lado de la valentía y el arrojo. El fin de la publicidad exhibe los límites de esta inclusión: un angloparlante dice ser un puma hasta que es fuertemente tackleado, reconociendo su *no pertenencia*. La valentía argentina expresada en “Los Pumas” puede incluir –en este comercial– mujeres, oficinistas, aprendices de paracaidistas, pero no anglos.

Ahora debemos preguntarnos: ¿qué “todos” se representan en las publicidades?

### **Caballeros animalizados**

El campo del rugby concibió, históricamente, la oportunidad de conciliar, por un lado, la condición de *caballerosidad* –asociado a la tolerancia, el respeto y la disciplina– y, por otro, la *agresividad* –asociada a la violencia de la práctica. A propósito de esta asociación de significados, el trabajo de Geroge Mosse realiza una genealogía del concepto de caballerosidad analizando cómo la noción de caballería –propia de la Inglaterra del siglo XIX– es tomada por las clases medias, para construir sus moralidades y sus costumbres. Mosse sostiene que la caballerosidad está asociada no sólo a los atributos físicos de un *caballero* (y su correspondiente virilidad, fuerza y coraje expresados en las posturas y en las apariencias corporales), sino a los modos *correctos* de comportarse (Mosse, 1996)..

En un comercial de la cerveza *Quilmes* basado en extractos de diferentes partidos de “Los Pumas”, se visualizan secuencias de juego en donde diversos jugadores argentinos reciben (u otorgan) *tackles*. De fondo (en *off*) se escucha la interpretación del

*Ave María*. Hacia el final de la publicidad, entre la serie de imágenes, hay una de Omar Hassan vistiendo la camiseta de “Los Pumas”, que rápidamente se funde con una del mismo jugador, pero esta vez vistiendo un frac y descubriendo que quien interpretaba el *Ave María* en *off*, era él. El jugador/barítono, según la escena, está acompañado por dos músicos dispuestos en semicírculo, además de percibirse (de frente a Hassan) la sombra de dos personas que, aparentemente, estarían apreciando una obra de música de cámara. Esta secuencia, se completa con un zócalo donde (para quienes no reconocen al jugador) se informa que es “Omar Hassan. Pilar de los Pumas y Barítono”. Un fundido a pantalla negra culmina la propaganda con el slogan “*Sponsor* de 15 animales con corazón de caballero”.

Remite así, a una condición dualista –lo dócil y lo agresivo, lo violento y lo pacífico– que se presenta en el campo del rugby no como contrapuesta sino como complementaria. Es decir, el sistema elaborado históricamente en base a modelos civilizatorios –la razón y la caballerosidad– reguló una lógica distintiva en términos de clase y de masculinidad. El proceso de *deportivización* analizado por Norbert Elias y Eric Dunning (1992) exhibe cómo la razón, característica de una caballerosidad capaz de autoregular sus pasiones, emergió como dispositivo distintivo de un tipo de hombría vinculada a los sectores dominantes. La articulación entre agresividad y caballerosidad se complementan –como caras de una misma moneda– en el camino de diferenciación de las lógicas distintivas de la clase dominante: capaces de poseer una agresividad regulada por la normas de la caballerosidad.

Uno de estas publicidades de la empresa de comunicaciones *Personal*, enlaza la masculinidad y la clase como marca distinta y distintiva. Las escenas transcurren, en primera instancia, en el microcentro de la capital federal, donde un grupo de hinchas (en la mayoría hombres. Sólo hay algunos planos de mujeres) despide a “*Los Pumas*” que emprenden camino a una competencia. En *off*, suena un cántico del estilo *futbolero*: la fonética mantiene regularidades con cualquier cántico que una hinchada de fútbol interprete en algún estadio. Del microcentro (el signo más representativo es el obelisco, acompañado de tomas que demuestran la intención de representar a la urbanidad, con las imágenes de los modernos edificios emplazados en el centro de la capital) se pasa, directamente sin transición, a la ruta. Allí aparece un colectivo con el plantel de “Los Pumas”, quienes se sorprenden por el seguimiento de un camión cuyo acoplado representa una porción de una hinchada. Es decir, un grupo que acompaña al equipo. La sinécdoque indica, obviamente, que de todos (y las pocas mujeres) que aparecían en



escenas anteriores en el microcentro, sólo algunos (hombres) siguen al equipo. Por último, los jugadores, asienten y aprueban el gesto de la hinchada, y comienzan un movimiento de cierta empatía y aceptación por la acción, e intentan sumarse al festejo. La diferencia entre la hinchada y “Los Pumas”, elegantemente vestidos de traje, exhibe dos tipos de masculinidades.

Las imágenes que muestran a “Los Pumas” cantando, apasionados pero mesurados, define un tipo de masculinidad expresada ésta en los modos agresivos de las imágenes de “Los Pumas” compitiendo, demostrando la capacidad de articular en un mismo espacio la razón y la fuerza, la civilidad y la violencia (controlada y utilizada sólo en la competencia), lo caballero y lo guerrero, la templanza y la bravura. Los signos representan que los pares antagónicos –históricamente– se pueden complementar en un espacio como el rugby. Que son necesarios, para garantizar la pertenencia, la distinción y conservación de ese espacio. La música de cámara con las imágenes de agresiones en diferentes juegos, la pintura de museo y las estrofas del himno que aludían a la *brava* defensa del territorio –hasta que corriera sangre–, más el *slogan* que armoniza la animalidad con la caballeridad, demuestran la representación de ese sistema complementario y necesario. Todo enmarcado en una idea de Nación.

Si los estudios sobre las representaciones fundacionales (de un estilo de juego y de masculinidad) de la Revista *El Gráfico* (desde los años 20, en adelante) de Archetti (2008) visibilizaron que desde el fútbol se construía un mundo imaginario donde lo masculino no se relaciona con la pureza del guerrero, con la virilidad y el sacrificio, en las publicidades relacionadas al rugby, el mundo imaginario rescatará esos atributos, pero además le agregará el sentido de la caballeridad, asociada históricamente al espacio de “lo inglés”. Justamente los británicos, fueron los “otros distantes” contruidos por los criollos (de descendencia española o italiana) para fortalecer sus identidades relacionadas a un estilo de juego propio y a propias virtudes masculinas basadas, según Archetti (2008), en la contradicción entre fuerza y elegancia.

En las representaciones que hacen las publicidades sobre el mundo del rugby dicha incompatibilidad no es posible, si no que es concordante. Lo “inglés” aparece como una alteridad, que posee la caballeridad propia del imaginario, más no el temple nacional. En el *spot* antes analizado que denominamos “Himno”, lo “inglés” aparece representado como el vil invasor. En otra publicidad, que llamaremos “Soy Puma” de la empresa de artículos deportivos Adidas, se representa el valor nacional como mecanismo de diferenciación. La publicidad se basa, fundamentalmente, en distintas acciones de

diferentes personas representando situaciones *agobiantes y/o sacrificadas*: un hombre con un hacha cortando leña, otro trasladando varias carpetas en una oficina, una niña a punto de recibir una inyección, otro hombre a punto de arrojarse de un avión para realizar paracaidismo y la última de una mujer embarazada y con contracciones – aparentemente– a punto de parir. Cada uno de los personajes que representan estas instancias repiten la frase “Soy un Puma”, como apelación a una garantía que renueve las formas de soportar la angustia y/o el dolor que les genera cada acontecimiento. Luego de esta cadena de acciones, las imágenes se vinculan con situaciones de juego de “Los Pumas”, y con un fundido a negro con el slogan “¿Qué crees que piensa un Puma cuando no puede más? La publicidad concluye con más acciones de juego y con fondo musical relacionado con el *heavy metal*. En la última escena un jugador escocés con la pelota entre las manos intenta escapar de un asedio argentino repitiendo –en off– la frase “soy un puma” en inglés. Tumbado por un *tackle* a pocos metros del *in goal* el escocés se lamenta por no ser un Puma. La bravura aparece así como una característica de “lo argentino”.

La valentía y el coraje vinculado a lo *salvaje* es representado como la dimensión animal, irracional del hombre, que se hilvana a una estructura racional, que garantizará y moderará las dosis de agresión y violencia, volviéndola legítima, en tiempos y espacios determinados. En esta articulación “Los Pumas” suman a la masculinidad representada en las publicidades una dosis de salvajismo-regulado que sería la particularidad distintiva de lo argentino.

### **A modo de conclusión**

Podríamos pensar que a partir del año 2002, la intervención de los Estados Latinoamericanos se ha acrecentado en materia asistencial, subsidiaria, intentando –con más o menos voluntad– reconstruir los umbrales mínimos de ciudadanía de los sectores desplazados durante el período de revalorización de políticas de privatización, y de regulación por parte de capitales financieros. Por lo tanto, los escenarios no son los mismos. Entonces el argumento de la *Nación* como fundamento de venta atraviesa al deporte, y en este caso al rugby, desde otro lugar. Primero, sin aparentes referencias a una Patria que deba *recomponerse* (como en el 2002), sino que debe *animarse*. El empuje, la garra, el coraje de “Los Pumas”, es un ejemplo, que *deberíamos acompañar*, aunque quedan muy claros cuáles son los límites, entre un verdadero “Puma” (hombre,

caballero –cuando no animal–, racional, pero también *bravo*) y un *ciudadano cualquiera*. Allí comienza a emerger ese mundo imaginario que se refiere a la *Nación*. Un mundo de caballeros –con alguna mínima contemplación–, civilizados, con licencia para la *bravura* –aunque controlada–, porque así lo demuestra eso que hay que *recuperar*. Si en esa recuperación se trata de volver, todo el tiempo, sobre la posibilidad de una *Nación civilizada, masculina, urbana, occidental*, las representaciones sobre el espacio del rugby se acomodan a esa alternativa. Pero deberíamos entenderla como un espacio dinámico –en términos históricos–, donde *lo dominante* y sus posibilidades de administrar las diferencias socioculturales, se trata de una alianza de colectivos, que no es homogénea, y que necesita –todo el tiempo– recrearse y renovarse como proyecto hegemónico. Es decir, a través del acercamiento al campo que estamos llevando a cabo, podemos discutir con las apreciaciones que perciben como homogéneo el espacio del rugby y exponer que en realidad existe una pertenencia social más variada, y posiciones político-ideológicas complejas. No proponemos esquivar el debate sobre los sectores dominantes, sino que proponemos mostrar cómo se da la dominación. Además, un perspicaz análisis teórico respecto a la concepción de construcción de la Nación tira por tierra la presunción de que un solo grupo pueda forjar sentidos y significados.

Los sectores dominantes, colectivos más o menos estables a lo largo de la historia Argentina, han emprendido la misión de la construcción de estos sentidos en una relación de poder, imponiendo, pero también negociando valores e imágenes con el resto de los colectivos.

A diferencia de las comunidades imaginadas de Anderson, podríamos pensar que las comunidades imaginadas desde las publicidades, no tendrían objetivos políticos sino comerciales y que, por lo tanto, aquí no es ni el Estado ni las ciudadanías quienes interpelan una noción de Nación. Es el mercado, en sus formas publicitarias y televisivas, que pretende construir una comunidad para sus fines (selección, y al mismo tiempo exclusión, de futuros consumidores). Por eso, percibimos la capacidad interpeladora, según Schmucler (1997), del mercado, donde las publicidades (en nuestro análisis, afines al rugby), aparecen como la invitación “al goce y a la libertad sin transgredir reglas” (Schmucler, 1997: 155). Donde se disuelven las diferencias y desde donde un colectivo crea mundos imaginarios e imaginados, para que otros imaginen y/o deseen. Allí, el mercado recupera al rugby –y sus lógicas– para imaginar una representación posible de Nación.



## Bibliografía

ALABARCES, Pablo, *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina*, Prometo Libros, Buenos Aires, 2002.

ANDERSON, Benedict, *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

ARCHETTI, Eduardo, “Estilos de juego y virtudes masculinas en el fútbol argentino”, en Melhus, Marit y Stølen, Kristi, Anne (Comp.) Editorial Antropofagia, Buenos Aires, 2008.

-----, *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Antropofagia, Buenos Aires, 2003.

-----, *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, FCE, Buenos Aires, 2001.

BOURDIEU, Pierre, *Un arte medio*, GG, Barcelona, 2003.

COLLINS, Tony, *Rugby's Great Split. Class, Culture and the Origins of Rugby league Football*, Routledge, Londres, 2006.

ELÍAS, Norbert y DUNNING, Eric, *Deporte y Ocio en el proceso de la civilización*, México, FCE, 1992.

MOSSE, George, *The Image of Man: The Creation of Modern Masculinity*, Oxford University Press, Inc., New York, 1996.

PALERMO, Elisa, *Deporte y clases sociales: notas sobre las significaciones sociales del rugby y el hockey en el Hurling Club*. II Seminario de discusión Investigación histórica y etnográfica sobre las clases medias en la Argentina, Buenos Aires, IDES, 2010.

SCHMUCLER, Héctor, *Memoria de la Comunicación*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1997.