**¿Proyecto(s) de Nación o (¿y?) modelos mercantiles de Nación? Representaciones publicitarias de la identidad nacional en el rugby**

**Resumen**

En este trabajo se explorarán las representaciones de *lo nacional* construidas en spots publicitarios de la selección de rugby argentina: “Los Pumas”. Con este objetivo, analizaremos publicidades televisivas -de empresas multinacionales- previas a los *test match* y al mundial de rugby 2007. 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 nos preguntamos si dichos discursos nacionales aspiran a naturalizar un sentido de distinción de los sectores dominantes o sólo buscan maximizar la lógica mercantil.

**Summary**

This paper will explore representations of national commercials built in the Argentina rugby team "Los Pumas". With this objective, we will examine television advertisements -of multinational companies-, prior to the test match and the rugby world cup 2007. Study how these representations, linked to notions of civility and rationality, holding a story-complex and contradictory on the surface where the cultured and the live animal. We propose to unravel the socio-cultural meanings constructed by commercial logic, looking well, traces to think what the narratives associated with rugby in the dispute over what to name the nation. As a point of arrival, we wonder if these national discourses seek to naturalize a sense of distinction of the dominant sectors or only seek to maximize the commercial logic.

**Palabras claves**

**Rugby - Identidad Nacional - Representaciones - Clase - Masculinidad**

**Keywords**

**Rugby - National Identity - Representations - Class – Masculinity**

**Andamiajes analíticos**

Proponemos, para comenzar el artículo, compartir las lógicas analíticas sobre las cuales se re-armaron las narrativas que orientan y vuelven inteligible el espacio del rugby en Argentina. Por esto, debemos exponer cómo y por qué construimos este trabajo. Es decir, cuál es la plataforma teórico/metodológica que sostiene las siguientes reflexiones.

Desde el año 2009, hemos intentado –y seguimos intentando- desarmar el sistema de relaciones que hace que el rugby, en Argentina, sostenga el carácter selectivo y diferenciador de lo que denominamos el colectivo de los sectores dominantes. Estos serían los agentes mejor posicionados en las estructuras materiales y simbólicas que se establecen a partir la distribución –desigual- de capitales. El rugby, en Argentina, no es un deporte de participación masiva. Las lógicas de integración, tienen que ver con obturaciones en el espacio de las instituciones dedicadas a la práctica, que establecen que sólo lo practiquen determinados agentes cuyos capitales acumulados –sociales, culturales, económicos-, sostengan y garanticen la inclusión en el espacio.

¿Por qué pensar a las publicidades como materiales valiosos para construir relaciones analíticas y ponerlas en diálogo con otra información recabada? Porque 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 en 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.

Como teoría central del análisis, nos basamos en algunas posturas sobre la conceptualización de la imagen como constructo sociocultural, y como posibilidad de analizar las normas de organización de determinadas éticas y estéticas en relación a diferentes prácticas y discursos. Clasificación que permite percibir la legitimidad de ciertas imágenes, y por lo tanto la ilegitimidad de otras. Es en esa zona, justamente, donde focalizamos nuestra mirada, para construir nuevas relaciones en torno a la legitimidad cultural de una narrativa que incorpora al mundo social del rugby, y desde donde problematizamos y tematizamos las cuestiones de **género, clase y nación**. Todo esto, claro, mediado por las lógicas mercantiles que, más allá de sus propósitos de venta, son posibles dentro de marcos de significación socioculturales.

Comprender estas significaciones requiere, para el siguiente análisis, una actitud pendular: desde la observación de los agentes que, efectivamente modelan el campo del rugby, hacia las ficciones y sus argumentos televisivos. Para esto, 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?

 Determinados los elementos, comenzamos con la descripción de cada una de las publicidades escogidas, para luego establecer relaciones de segundo y tercer orden, a partir (ahora sí) de las experiencias de observación en campo. Vale la aclaración que trabajamos sobre las gramáticas de producción de los comerciales televisivos, cuyos significados, obviamente, tendrán sentido en la circulación entre sus públicos y desde las gramáticas de reconocimiento de éstos. Es decir, desde sus historias como televidentes, y desde sus variadas mediaciones socioculturales que históricamente atravesaron sus trayectorias como públicos. Si bien, podríamos imaginarnos las características de los públicos de estos comerciales, nuestro análisis se concentra en el diseño y en las lógicas de producción, a partir de entender las diferentes representaciones expresadas en el producto.

 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. 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.

***Lo nacional y* el rugby**

La Nación es un campo de disputa. Distintos colectivos –alianzas cambiantes y dinámicas- se encuentran en continua lucha por imponer los significados de *lo nacional*. Nuestro objeto es rastrear estos debates entre la construcción de *spots* publicitarios encargados de representar el mundo del rugby. 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.

Entendemos 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, a 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 la industria cultural en esta construcción. La elaboración de las narrativas nacionales vinculadas al fútbol no estaba en manos del Estado, sino que se centraba a los medios de comunicación.

 Debemos decir que, desde hace veinte años, el campo publicitario, a través de la industria cultural, y particularmente 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).

**Descripciones. Las operaciones publicitarias y la construcción de un “*nosotros”* (o la construcción de los “otros”…)**

 La construcción de una imagen nacional requiere una operación de inclusión, la ficcional construcción de un “nosotros”. Lo 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 las publicidades hacen esta selección.

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 y amplían la 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 70/80´s, con una estética relacionada a la clase media urbana) 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 integra a mujeres y a sujetos 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 lanacióncomo contraposición alo comúnde las imágenesanteriores: 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. Es decir, la posible inclusión sería manifestada con signos asociados históricamente a otras prácticas, con sus correspondientes espacios, des-centrando o re-ubicando, como un deseo, la cultura del rugby.

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 costuras. 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 a 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 –sinécdoques mediante- de incorporación a ese selectivo **“todos”** y refuerzanlas 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.

**La conciliación. Entre *la racionalidad –masculina- y lo agresivo***

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.

En uno de los comerciales de la cerveza *Quilmes,* basado en extractos de diferentes partidos de “*Los Pumas*”, puede argumentarse esta fusión representativa entre los conceptos de *caballerosidad y de agresividad*. Son 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 o necesaria. 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.

La publicidad 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 ómnibus 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, y 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 caballerosidad, demuestran la representación de ese sistema complementario y necesario. Todo enmarcado en una idea, presumiblemente cristalizada desde los *spots,* posible 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 caballerosidad, asociada históricamente al espacio de “lo inglés”. Justamente los británicos, fueron los “otros distantes” construidos 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 (ídem), en la contradicción entre fuerza y elegancia.

En las representaciones constituidas en las publicidades sobre el mundo del rugby dicha incompatibilidad no es posible, sino que es concordante. Lo “inglés” aparece como una alteridad, reapropiada y reubicada en las prácticas y discursos que sostienen el concepto de caballerosidad propia del campo imaginario del rugby, pero con sus límites. El recurso se agota hasta representar el espacio del rugby en relación a la *cuestión 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 actores 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 las 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 ingoal 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 del rugby una dosis de *salvajismo-regulado* que sería la particularidad distintiva de *lo argentino*.

**A modo de conclusión**

Debemos preguntarnos, si el rugby se ha constituido –históricamente- en la Argentina como uno de los espacios donde los sectores dominantes han construido las diferencias culturales y simbólicas: ¿qué concepto de **“todos”** se está representando en las publicidades? La sociogénesis del rugby y las lógicas de reproducción sociocultural del espacio, en Argentina, indican que el carácter distintivo, en términos de clase, asegura una sociabilidad que los sectores dominantes han sabido administrar, en pos de garantizar la estructuración de las diferencias culturales, económicas y sociales.

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.* Aquí, el recurso metonímico utilizado para exponer lo que ya no se canta del himno original, que gracias a “Los Pumas” podríamos volver a hacerlo. Una estrategia residual argumentada hacia el deseo de lo que deberíamos *volver a ser.* 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 constituye y construye 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).

 Pero pensar en la eficacia de las imágenes en relación a un posible proyecto político de Nación, puede ser una hipótesis si analizamos esas imágenes en relación a algunos de los sentidos construidos históricamente entre las sociedades argentinas. La circulación de significados culturales en torno a las ideas de masculinidad, de civilización, de tradiciones y de urbanidad, abonarían tal vez a pensar los por qué de productos publicitarios como los relacionados al rugby, y además, cuál es la trama política/social/cultural que habilita esa circulación de sentidos. Desde este enfoque, quizás podamos advertir alguna idea de Nación, negociada históricamente entre sujetos políticos.

Por eso, percibimos la capacidad interpeladora, según Schmucler (1997), del mercado, donde las publicidades 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 argumentar que sigue siendo posible un mundo masculino y bien diferenciado en términos de clase.

**Referencias bibliográficas**

Alabarces P. *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina*.

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

Prometo Libros, Buenos Aires, 2002.

Archetti, E. “*Estilos de juego y virtudes masculinas en el fútbol argentino*”, en Melhus, Marit y Stølen,

Kristi Anne (Comp.)Editorial Antropofagia, Buenos Aires, 2008.

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

Bourdieu, P. *Un arte medio*. Ed. GG, Barcelona, 2003.

Schmucler, H. *Memoria de la Comunicación*. Editorial Biblos, Bs. As, 1997.