

PERTENENCIA DEL INDIVIDUO A TRAVÉS DE SIGNOS IDENTITARIOS

Broggia, Nahuel; García, María Constanza; Ghigliazza, María Florencia; Giacomozzi, Sofía; Giustozzi, Franco; Marchetti, Ticiana Ornella; Perri, Valentina.

Universidad Nacional de La Plata - Facultad de Bellas Artes

Resumen

La investigación se basa en la observación y análisis de los signos identitarios presentes en diferentes anuncios televisivos, emitidos en el 2010 y 2014 durante la época de los Mundiales de Fútbol de la FIFA, y como éstos definen la noción de identidad nacional en nuestra sociedad. Ésta se realizó con el objetivo de determinar cómo se construye el concepto de identidad argentina en los discursos publicitarios institucionales en el contexto mencionado anteriormente, y así comprender por qué se apela a este tipo de discurso y cuál es su influencia en el fenómeno del consumo.

El proceso de investigación se constituye mediante la búsqueda y recolección de información que permitió formular definiciones de conceptos claves para el trabajo, como el de cultura, identidad y pertenencia desde diferentes disciplinas, luego vinculándolos con el fútbol, el marketing y la historia cultural de nuestro país. A su vez, mediante el análisis de escenas de los anuncios y una encuesta realizada en la Ciudad de La Plata y el interior de la Provincia de Buenos Aires se definieron cuáles son los elementos que generan esta pertenencia.

Palabras clave

Pertenencia, cultura, identidad, publicidad, fútbol.

1. Hipótesis

Los discursos visuales utilizados en las publicidades institucionales en el contexto de los mundiales de fútbol promueven la noción identidad nacional.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar cómo se construye el concepto de identidad argentina en los discursos publicitarios institucionales en el contexto de los mundiales de fútbol.

2.2 Objetivos específicos

Establecer una definición del concepto de identidad.

Establecer una definición del concepto de identidad nacional.

Analizar las publicidades seleccionadas, teniendo en cuenta el público al cual se dirigen.

Analizar el perfil del público objetivo.

Generar patrones de similitud o diferencia entre los casos seleccionados.

Identificar los elementos que generen pertenencia del individuo a la nación.

Entender el aporte del concepto de identidad en el fenómeno del consumo.

Comparar los puntos en común y las diferencias entre los diferentes casos de estudio.

3. Justificación

La investigación pretende realizar un aporte social y disciplinar. En cuanto al primer aspecto, se busca entender el fenómeno de la identidad como construcción de una cultura. En segundo lugar, la construcción discursiva en torno a la identidad constituye un tema eje de nuestra disciplina por lo que buscamos hacer un aporte teórico para comprender cómo se construye, por qué se recurre a la

identidad nacional en el marco de los mundiales de fútbol y cuál es su influencia en el fenómeno del consumo.

4. Casos de estudio

Spot “Juguemos como argentinos” Cablevision (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=1hsLj9QJFSc>

Spot “El mundial te llega” DirecTV (2014) - https://www.youtube.com/watch?v=Hfd_8Pwx_dE

Spot “Lesotho” Coca-Cola (2010) - <https://www.youtube.com/watch?v=EncgTZ3z5Xc>

5. Marco teórico

5.1. La identidad cultural y la pertenencia

5.1.1 Cultura, origen del concepto

Esta investigación se centra en el tema de la identidad cultural y cómo esta se genera a través de signos en spots publicitarios, por lo cual es necesario establecer una definición de este concepto.

La identidad y la cultura son conceptos estrechamente relacionados e indisolubles, por lo que nos parece pertinente establecer en un primer momento una definición de **cultura**, “*cultura* es lo que da vida a un ser humano” (Molano, 2007), incluyendo sus tradiciones, costumbres, conocimiento, moral, fiestas, entre otros. Sin embargo, la cultura no debe entenderse como un conjunto homogéneo e inmodificable.

Cifford Geertz definió cultura como pautas de significados, estos son compartidos y duraderos a nivel individual o histórico, son significados culturales. Aquellas cosas que nos rodean a diario, como nuestra casa, nuestra familia, nuestros entretenimientos, nuestras ideologías políticas, nuestro país, forman parte de nuestro entorno cultural. (Gimenez, Gilberto; 2015:3)

Una de las características de la cultura es que “el hombre es el único que tiene la capacidad de crearla ya que las restantes especies no son capaces de formular un código arbitrario (lenguaje) y transmitir información a partir de él. Así mismo, el cambio de la sociedad humana es posible a través de la cultura”, (Fucito, Felipe 1995:130). Es por eso que no existe cultura sin sujeto, ni sujeto sin cultura.

5.1.2 Identidad e identidad cultural, definición

La identidad es el proceso interactivo en el que cada individuo construye parte de la identidad del grupo. La Nación es una fuente de identidad, tratándose de un conjunto de personas que aún sin conocerse se identifican como miembros de una misma unidad social: la identidad nacional es el conjunto de rasgos característicos de una comunidad sociopolítica.

La identidad es el centro de dos acciones indispensables para el equilibrio psíquico de la persona. La primera consiste en darse una imagen positiva de sí misma; la segunda, adaptarse al entorno donde vive la persona. Es lo que se denomina funciones de la identidad: una función de valoración de sí mismo y una función de adaptación, es la búsqueda que guía a todo ser humano a tener sentido y significación. La función de adaptación consiste en la modificación de la identidad con vistas a una integración al medio. (Dossier para la educación intelectual, *Teoría: El concepto de identidad.*)

El concepto de **identidad cultural** es mediante el cual se genera una pertenencia a un grupo social con el cual se comparten elementos propios de la cultura mencionados anteriormente. “*La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior*” (Molano Olga Lucía 2007:69).

5.2.1.1 Identidad visión desde el diseño

La identidad es atribuida como una cualidad subjetiva de los sujetos comprometidos en procesos de interacción o de comunicación. Al respecto Alberto Cirese dice: “la identidad no se reduce a un

haz de datos objetivos, resulta más bien de una selección operada subjetivamente. La identidad resulta de transformar un dato en valor. No es lo que realmente es, sino la imagen que cada quien se da de sí mismo". (Citado en Giménez, 1994:187) Esto quiere decir, que habrá una selección, jerarquización y codificación del proceso de interacción con otros sujetos sociales, ocasionando que los sujetos o grupos se identifiquen en y por sus acciones comunicativas. La característica discursiva del diseño gráfico se genera en el manejo del lenguaje verbal escrito u oral, y con un lenguaje no verbal, nos referimos al manejo de las imágenes, los colores, texturas, formas en general, las cuales el diseñador dispondrá de todas ellas como forma de comunicación. Sin embargo para que esa comunicación sea exitosa "se postula la necesidad de anclar retóricamente a la identidad con valores asociados a actitudes y sentimientos del público" (Tapia, 2004:145) deberá ser siempre acorde al auditorio al que se dirija, de lo contrario el mensaje no tendrá significado para el receptor del mismo y por lo tanto habrá sido en vano.

5.2.2.2. Identidad nacional y su historia

La Identidad nacional se puede definir como el sentimiento subjetivo del individuo a pertenecer a una nación concreta, en la que existen diversos elementos que la cohesionan y la hacen única, como por ejemplo la lengua, la religión, la cultura, la etnia, etc.; siendo estos elementos objetivos sobre los cuales se asienta el sentimiento de pertenencia a una comunidad, una comunidad nacional (Talavera Fernández, 1999). Talavera diferencia dos tipos de identidades nacionales: por un lado la comunidad nacional, en la que la unidad de los elementos objetivos que la definen coinciden con una unidad territorial; por otro lado los estados donde estos elementos son diversos, y no existe esa unidad, pero en los que sí se genera el sentimiento de pertenencia a una nación. (Vicente Canela, Antonio y Moreno Ramos 2009:21). Comprendemos la construcción identitaria como un proceso esencialmente político, y en el caso de nuestra identidad nacional se elabora desde el Estado. Es un elemento de la *realidad subjetiva* que se forma a través del tiempo por procesos sociales. Esta es el conjunto de rasgos que caracteriza a la sociedad frente a otras, así diferenciándola.

Bajo los integrantes de una misma nación habrá dos tipos de identidad: la individual y la colectiva. La identidad individual se formará a partir de las relaciones sociales en las que el sujeto asegura su identidad conforme a los roles sociales que juega. La identidad colectiva se construirá a partir de las conciencias individuales y de las estructuras sociales es decir, se construyen a partir de un proceso de individualización que conlleva una interiorización y creación de su propio sentido. La identidad Nacional resulta del modo como se relacionan los individuos entre sí y en un grupo, pues la identidad es un sistema de relaciones y representaciones. (Bourlon Lesbros, Denisse 2007:59)

"La Nación es mucho más que la suma de las regiones es la síntesis de todas ellas, combinadas en una resultante original que sentimos íntimamente como propia y que llamamos 'Patria'. La Patria es una realidad concreta. Región y Nación deben ser concebidas como polos dinámicamente conectados de una realidad única e indivisible." (Fernandez Latour de Botas, Olgay Ruiz de Barretas, Marta 1990:110)

El investigador Luis Di Pietro dice que hay un hito emblemático de la fractura de nuestra identidad. Es la visión de Domingo F. Sarmiento en su "Facundo", el conflicto primario de "civilización y barbarie" que expresa la obra polariza fuertemente todo el discurso político: no sólo recrea los antagonismos del pasado, sino que además los proyecta con una firmeza vigorosa al futuro. Sarmiento traza allí una frontera que dura hasta nuestros días, su esquema asume los distintos modos de ser de la sociedad argentina y manifiesta, frecuentes tensiones en la política, en la sociedad y en la cultura. Esas tensiones son las que alimentan una identidad cambiante y en continua reelaboración. (Informe argentino sobre desarrollo humano 1998: 211).

Dualidades que parecen desaparecer cuando se acerca un mundial de fútbol, es que este deporte en su sentido originario y formativo, así como en el impacto y consecuencias que derivan de éste, tiene una relevancia social ineludible.

5.1.2.3. El caso argentino

La identidad colectiva argentina se construye en gran parte, a partir de un imaginario compartido lleno de lugares comunes. Si se pregunta a una persona que es ser argentino, seguramente de todas las respuestas, vamos a poder tener una especie de mapa entrelazado de símbolos, recuerdos, valores y demás, que se mencionarán como propio o característico de lo argentino.

Hoy en día tendemos a ver la identidad como un sentido de pertenencia; es decir, la conciencia que tiene un grupo de personas de ser parte de lo mismo, independientemente de que en verdad compartan los elementos que creen compartir.

En este sentido, la identidad va cambiando a lo largo del tiempo y de la historia, a medida que van cambiando los símbolos y los ídolos. Las identidades de todo tipo, incluyendo las identidades nacionales, han ido cambiando, y cambian permanentemente a través del tiempo.

"Cuando no estamos en nuestro país, no extrañamos a nuestros políticos, no extrañamos los piquetes o embotellamientos, la inseguridad, la viveza criolla, el precio del dólar o la devaluación del peso, el riesgo país, el pago de la deuda externa, no extrañamos luchar para llegar a fin de mes con nuestro sueldo o ver como suben los precios mes a mes. Extrañamos nuestra tierra, nuestras costumbres, nuestros amigos, nuestra familia, lo que fuimos, somos y seremos, extrañamos ser Argentinos." (Mengolini, Julia; Ser argentino, Con sientecolectivo)

5.1.4 La pertenencia y el diseño

La pertenencia definida desde la sociología se presenta en los grupos sociales, "si las personas se forman en el proceso de interacción, y la socialización se realiza para ocupar posiciones sociales y ejercer roles, es claro que las sistemáticas acciones sociales necesarias para llevar a cabo ese proceso requieren permanencia. Se necesita estabilidad en la interacción para establecer vínculos de una "interacción social con permanencia". La actividad humana se realiza grupalmente; su participación en grupos data del nacimiento, y se prolonga durante toda la vida. Es la identificación de un individuo miembro de un grupo con los valores de ese grupo, no es algo jurídico, sino algo psicológico. Esta pertenencia lograda entre grupos sociales puede ser influenciada por productos que se considere que transmiten los valores y símbolos que conectan con los que caracterizan al grupo. (Casado Diaz, Ana y Sellers Rubio Ricardo 2006:67)

Dicho esto podemos determinar que es un concepto arraigado a la identidad cultural y a la comunidad, siendo evocado constantemente por cualquier medio. Todo esto tiene sentido y significa algo para aquellos a los que se hace referencia, que no significa algo para los "otros".

Reconocemos que la identidad cultural se encuentra estrechamente relacionada con la pertenencia del individuo. Esta característica es tomada en la publicidad como un recurso para que el espectador se sienta identificado con aquello que se muestra, y de esta forma, éste interprete el mensaje de la forma que se espera por el emisor que lo haga.

5.2. Los estereotipos

Creemos pertinente desarrollar información sobre los estereotipos utilizados para generar una visión positiva del producto, buscando así lograr el consumo del mismo. Optamos por la definición desde la mirada de la publicidad, ya que se presentan similitudes con nuestra disciplina en el modo de utilizarlos, en las palabras de Frascara "la comunicación se basa en compartir códigos y, por lo tanto, los estereotipos son muy útiles para asegurar la comprensión de un mensaje".

Se entiende al estereotipo como un elemento que permite representar categorías sociales con una buena eficacia comunicativa, ya que "de entre los materiales sociológicos con los que el publicitario puede componer su obra, los estereotipos son los más útiles, pues permiten representar categorías sociales con gran eficacia comunicativa. Cuantos más simples y claros los estereotipos, menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje. No necesita conocer nada nuevo, le basta con re-conocer lo mostrado. Gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas" (Billorou, Oscar Pedro 1992:187).

Cuando las personas retratadas en los anuncios son tratadas de forma estereotipada, puede afirmarse que la estructura es simbólica. La función simbólica consiste en "poder dar a una idea una representación, haciendo que dicha representación funcione como un signo; ese nivel se genera sobre un grado de convención y se refiere a una determinada realidad manipulada y arbitraria." (González Martín, 1982:179). Cuando la imagen funciona como estereotipo, entonces es convención. Lo que se pretende es simbolizar en esa imagen un concepto social imperante sobre el grupo social.

5.3. Los signos identitarios en la comunicación visual

Un concepto pertinente a definir es el de signo, para el cual tomaremos como referencia a la teoría semiótica de Peirce. Para éste autor, un signo es "cualquier cosa que determina a otra cosa (su interpretante) a referirse a un objeto al cual ella también se refiere (su objeto) de la misma manera deviniendo el interpretante a su vez un signo, y así sucesivamente". (Peirce, Charles 1974:59)

Entendido el estereotipo publicitario como símbolo, el signo es la representación publicitaria, lo que recibe aquí el nombre de estereotipo publicitario; lo denotado será la persona y lo connotado será el significado del símbolo. La interpretación del destinatario es la que le otorga sentido con sus creencias sobre el grupo social que representa. Donde hay estereotipo hay interpretación subjetiva, de ahí su definición como representaciones mentales. (González Martín, 1982:193).

La relación entre objeto, medio e interpretante es aplicable al caso del estereotipo publicitario. El objeto es el grupo social sobre el que se estereotipa, el medio es la publicidad y el interpretante, el lector del anuncio. En esta relación trídica no importa tanto la relación entre objeto y medio como la relación entre medio e interpretante, porque es el interpretante quien reconoce el estereotipo representado en la publicidad y lo confronta con el estereotipo cognitivo al que se asemeja. La idea de la categorización como símbolo fue apuntada por González Martín (1990: 65) cuando afirmó que todo uso simbólico deriva en la categorización: el símbolo se sitúa entre el pensamiento y el lenguaje, posibilitando una categorización de la realidad, que no ofrecen el resto de recursos semánticos a los que acude la publicidad política. El símbolo, como el estereotipo, permite una categorización de la realidad y nunca se refiere a lo individual, sino a clases generales. Es una modalidad puramente semiótica.

5.4. La publicidad

Se entiende como la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. La publicidad se dirige a un grupo de personas determinado y no necesariamente a la totalidad de la población. Utiliza para expresarse avisos insertos en los medios de difusión, estos son los contenedores de los mensajes y los medios de difusión la manera en que esos mensajes llegan a sus destinatarios.

Carl I. Hovland define comunicación publicitaria como "el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos". Esta definición establece la existencia de un emisor, de un receptor y de un mensaje; pone de manifiesto que la comunicación tiene por objeto modificar actitudes y que realiza esta tarea transmitiendo estímulos.

La publicidad, como hecho social, dirige su accionar sobre los habitantes del país, buscando crear, reforzar o modificar su actitud hacia un determinado producto, empresa o servicio. La publicidad trata de influir en las personas, hacerles conocer determinados hechos y cosas y hacerlas partícipes de los puntos de vista de los anunciantes. Es indudable que la publicidad forma parte de la cultura de un país. No solo por su carácter informativo, sino, por su índole formativa. La publicidad difunde modas y costumbres, introduce nuevos lenguajes y códigos y deja su huella en la cultura de la sociedad contemporánea. Para todos los implicados en el proceso publicitario, la publicidad es un medio de comunicación. (Billorou, Oscar Pedro 1992:182)

Esta disciplina, se relaciona con el Diseño en Comunicación Visual en que se encargan de comunicar siendo conceptos utilizados por teóricos de nuestra disciplina, como es el caso de Frascara en el punto *Vender Productos vs afectar actitudes*. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos. Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos. (Frascara, Jorge 1997:6)

5.5. El Fútbol

Según la RAE el fútbol es un juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuya finalidad es hacer entrar un balón por una portería conforme a reglas determinadas, de las que la más característica es que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos. Para muchos otros es más que eso, y por lo tanto es utilizado como estrategia de venta por las empresas. El fútbol es un negocio, que reporta grandes beneficios. Por eso tantas empresas se introducen en él. Los valores deportivos han sido sustituidos por criterios mercantiles y los jugadores son productos para comerciar.

5.5.1. El fútbol y los medios de comunicación

El fútbol en general, y los Mundiales de fútbol en particular, constituyen el acontecimiento que más televidentes acaparan en todo el mundo. Esto los convierte en uno de los negocios más grandes de la actualidad. La sociedad de masas lo convirtió en un verdadero fenómeno social, y de ahí derivó el instrumento de poder que actualmente sirve a los intereses de las empresas al momento de publicitar.

En Argentina, la relación fútbol-publicidad comenzó con la televisación de los partidos, siendo el primero en 1956. El proceso de televisación llevó a que los clubes se preocuparan por que la asistencia de las personas a los estadios disminuyera, lo cual no sucedió, pero al mismo tiempo y gracias a éste, obtenían grandes ganancias por medio de publicidades y sponsors, los cuales aumentaban cada vez más, ya que ahora se podían hacer acercamientos a la pelota o a los botines de los jugadores para que se pudiesen apreciar esos detalles.

5.5.2. El fútbol y la sociedad argentina

El fútbol comenzó a jugarse en Argentina a mediados del siglo XIX, habiendo llegado a nuestro país por medio de inmigrantes. Sin embargo, no se convirtió en un deporte profesional hasta 1887, cuando se comienzan a crear los primeros clubes oficiales. La Asociación del Fútbol Argentino (AFA) fue la octava asociación en crearse del mundo, en el año 1893.

Desde que se instaló como deporte-espectáculo, el fútbol está incorporado a la esencia de la vida social, en nuestro país como en muchísimos otros. Esta pasión de multitudes es más que una pasión: es espectáculo, es fuente de identidades imaginarias, es un canal de ascenso social, es objeto de interés y de preocupación para los políticos, es un área de negocios de vastas dimensiones, es objeto de fraudes, desfalcos y grandes corrupciones, es tierra de desbordes violentos frecuentes y tierra de cultivo de la violencia mafiosa organizada que asola a la sociedad toda. El fútbol refleja un modelo de pauta en la forma de plantear y vivir la vida individual: talentos individuales, amor por las identidades esenciales y a la vez irrestricto universalismo en los hechos, movilidad social como proyecto individual, espectáculo disfrutable sanamente, catarsis emocional y deleite para los sentidos. (Mora Manuel, diario El Perfil 15/06/2015).

6. Caso de estudio 1: Cablevisión

Empresa: Cablevisión es una empresa que se dedica a la televisión por cable en Argentina y en América Latina. Público objetivo: Jóvenes y adultos (mayores de 18 años) de cierto poder

adquisitivo de la República Argentina. Teniendo en cuenta el contexto en el que se transmitió este anuncio, podemos decir que su público más específico son los fanáticos del fútbol.

6.1. Análisis de los signos identitarios en el spot

El objetivo del spot es generar una buena predisposición por parte del consumidor para con el servicio que provee la empresa. Para lograrlo, maneja un discurso persuasivo desde lo emocional, haciendo referencia a situaciones de la vida cotidiana, momentos en los que se comparte con otras personas durante los mundiales de fútbol y eventos a nivel nacional de solidaridad, como las cenizas en Bariloche, o los incendios: *"Queremos que siempre vayan para adelante, pero cuando haya que defender, defiendan todos. Sean compañeros, jueguen en equipo..."*. Esto se maneja con un doble discurso, y la dualidad se ve en el mensaje que se transmite por la voz en off (el locutor le habla directamente a los jugadores), y las imágenes que se muestran (que le hablarían a la sociedad argentina en general).

Más avanzado el anuncio se menciona la religión, y como hemos mencionado, en Argentina la "religión del fútbol" es de grandes dimensiones culturales. A su vez, se presentan elementos identitarios argentinos, como la bandera o los colores de la misma, imágenes de lugares reconocidos o monumentos (como por ejemplo, la Antártida Argentina o la Basílica de Lujan), o elementos específicamente religiosos, como el rosario y el Papa Francisco I.

A su vez, se muestran imágenes de archivo de cuando la selección argentina ganó mundiales anteriores (como el Mundial de Fútbol de 1986), para aumentar aquél sentimiento de pasión por el deporte y por querer volver a ganar: *"...Porque queremos recuperar la gloria, pero lo que más queremos, es que la selección argentina, sea bien, pero bien argentina"*.

7. Caso de estudio 2: DirecTV

Empresa: DirecTV es una empresa es un operador de TV paga satelital. Público objetivo: Dirigido a jóvenes y adultos de la República Argentina.

7.1. Análisis de los signos identitarios en el spot

Este anuncio busca cambiar o mejorar la actitud del observador para con la empresa y el servicio que brinda, mediante un mensaje de discurso persuasivo y emotivo. Éste le habla al espectador, haciendo referencia a como el mundial "te llega", y mostrando como la empresa, representada por su antena receptora característica, está presente en diferentes lugares del país, y de esta forma, el mundial llega a diferentes lugares del país.

Comienza con imágenes de las calles de Buenos Aires vacías, y mostrando diferentes situaciones de consumo del servicio. Hace referencia a momentos en los que se comparte durante los mundiales de fútbol: "Llega a donde estamos todos, y a todos por igual". Como discurso emotivo se escucha detrás de la voz en off el relato de un gol, al que las diferentes personas mostradas en las diferentes escenas reaccionan, primero con nervios y anticipación, y luego con el festejo: "...y nos llega al corazón."

Se identifican en el transcurso del anuncio imágenes de diferentes lugares del país. A su vez, se pueden identificar elementos estereotipados que representan al individuo argentino, como la bandera y sus colores en diferentes objetos de indumentaria. Se observa una variedad de referentes culturales que identifican a personas de diferentes edades y sectores sociales, de diferentes profesiones y áreas del país.

8. Caso de estudio 3: CocaCola

Empresa: Coca cola, gaseosa, en 1942 se instala en Argentina. Público objetivo: Desde niños a jóvenes y adultos, al ser un producto de gran reconocimiento y consumo, de diferentes grupos sociales y niveles de adquisición económica.

8.1. Análisis de los signos identitarios en el spot

En este anuncio, busca simpatizar con el observador mediante un discurso persuasivo: en el contexto del Mundial de Fútbol 2010, celebrado en Sudáfrica, se toma el caso de Lesotho, un país dentro de Sudáfrica que no clasificó para el mundial, y se les enseña a sus habitantes como alentar como argentinos. Se encuentran presentes, como en los casos anteriores, los elementos culturales estereotipados, como la camiseta y los colores de la bandera en otros elementos, objetos, como el choripán, y ciertas actitudes, como los cantos y gestos corporales al alentar. Hace referencia a momentos en los que se comparte, tanto el producto como el mundial, y se muestra el slogan *“Celebremos más. Alentemos juntos”*.

9. Comparación entre los diferentes casos de estudio

Al comparar los tres anuncios podemos notar similitudes entre los elementos que se presentan y las actitudes que muestran los personajes de cada uno. Se ve repetida la imagen de la familia o el grupo de amigos sentados frente al televisor, tanto en el caso de DirecTV como en el de Cablevisión, al igual que la bandera y los objetos con los colores de la misma, incluyendo el caso de CocaCola.

En cuando al mensaje y el discurso podemos encontrar que en el spot de Cablevisión se busca relacionar escenas de situaciones que afectan al país, como incendios, con un partido de fútbol, elevando a éste al nivel de seriedad que tiene el primero. En el anuncio de DirecTV se hace hincapié en el servicio que brinda la empresa, y la pasión del mundial “llega a todos lados” porque la transmisión de los partidos llega a todos lados gracias al servicio. Estos dos primeros casos, en cuanto al clima que se genera con las imágenes que se muestran, el discurso del locutor y la musicalización son similares. El anuncio de CocaCola presenta otro tipo de discurso: desde lo humorístico, este tipo de anuncio puede llegar a tener mayor aceptación que los dos primeros, ya sea por el tono humorístico o por no elevar el fútbol al nivel de cuestiones de mucha mayor importancia a nivel nacional.

Sin embargo, los referentes que se ven en los diferentes anuncios son los mismos, y creemos que estos son los que mejor representan al ciudadano argentino en el contexto de los mundiales de fútbol.

10. Herramientas de comprobación

10.1. Objetivos

Establecer si el público seleccionado se identifica con los elementos mostrados en los distintos casos de estudio.

Determinar si la estrategia de medios utilizada tiene repercusiones positivas sobre el espectador, tanto en relación con la empresa como para sí mismo.

10.2. Organización del trabajo de campo

La intención de éste trabajo de campo es comprobar la hipótesis a través de encuestas, para las cuales elaboramos preguntas de identificación, de opinión y de acción, éstas serán realizadas por medio de Internet.

10.3. Encuesta

- 1) Sexo: a) Femenino / b) Masculino
- 2) Edad: a) 18-30 / b) 31-45 / c) 46-65
- 3) ¿Está familiarizado con las publicidades relacionadas con los mundiales de fútbol?: a) Sí. / b) No.

Realizar las preguntas a continuación en relación a cada caso de estudio

- 4) ¿Se identifica con las situaciones que se muestran en el spot?: a) Sí/ b) No / c) NS/NC
- 5) ¿Qué sentimiento le transmitió esta publicidad?: a) Empatía / b) Alegría / c) Desagrado / d) Nada / e) Otro:

11.0. Conclusiones

La encuesta se realizó mediante internet el día 30 de Junio del 2015, con un total de 100 encuestados. Un 58% fueron mujeres y 42% fueron hombres, un 85 % de 18 a 30 años, 10% de 31 a 45, y 5% de 46 a 65 años.

Del total de los encuestados, el 80% consideró que los spots promueven una noción de identidad nacional, así como un 86% manifestó creer que en los spots se muestra una imagen característica de sujeto argentino.

Según el caso de cada anuncio, los encuestados se sintieron identificados en diferentes porcentajes, pero en todos los casos se sintieron identificados con las situaciones que se muestran. En el caso de Cablevisión un 74% y DirecTV un 75% se sintió identificado, y en el caso de CocaCola, el 56%. Al preguntarles que sentimiento les transmitía el spot, en todos los casos, la mayoría contestó con emociones positivas, como empatía o alegría. Aún así, un 6% de los encuestados contestó que los anuncios les transmitían desagrado (siendo el de Cablevisión el que obtuvo la mayoría de respuestas negativas).

11. Conclusiones generales

Llegando a esta instancia podemos determinar las conexiones entre los conceptos definidos en el marco teórico, siendo la relación entre la identidad nacional, el fútbol y la historia de nuestro país innegable, ya que bajo nuestra identidad nacional se encuentra el fútbol como uno de los deportes mas practicados por nuestra sociedad. Este vínculo es tan estrecho que el carácter del argentino se fue construyendo a través del tiempo en relación a esta actividad, podemos destacar la actitud que nos representa como argentinos, *"Ser argentino es sentir pasión por todo lo que hacemos. Pasión por el fútbol. Por nuestros colores, por nuestra bandera, por nuestra selección"*. Este deporte es tan importante y protagonista en nuestra identidad nacional que se pone al nivel de los símbolos patrios. Concluimos que es por este motivo que durante la época de los mundiales de fútbol se toma este tema para desarrollar las publicidades institucionales.

Dado que los objetivos, tanto específicos como generales, fueron llevados a cabo satisfactoriamente, podemos determinar, y teniendo en cuenta los resultados del método de comprobación utilizado que nos da como resultado un 80% positivo, que la hipótesis propuesta *"Los discursos visuales utilizados en las publicidades institucionales en el contexto de los mundiales de fútbol promueven la noción identidad nacional"* es verdadera.

12. Bibliografía

ARFUCH, Leonor; CHAVES, Norberto; LEDESMA, María; *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*; Editorial Paidós, 1999, Argentina.

BERMÚDEZ, Ismael; *La desigualdad en Argentina*. Diario Clarín 15/06/14.

BILLOROU, Oscar Pedro; *Introducción a la publicidad*. Editorial: Librería "El Ateneo", año: 1992. Argentina.

BOURLON LESBROS, Denisse; *Hacia la concepción de un sentido en el diseño gráfico mexicano, Actas del diseño n°7*. Buenos Aires, Argentina, año 2007

CASADO DIAZ, Ana B y SELLERS RUBO, Ricardo. *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario, año 2006, España

DE ANDRES DEL CAMPO, Susana; *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género*. Publicación: Biblioteca virtual Miguel de Cervantes, 2008. Fecha de visita: 10 /06/2015
<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcr78v3>

DE LUCA Miguel, MALAMUD Andrés. *Argentina: Turbulencia económica, polarización social y realineamiento político*. Revista de Ciencia Política, volumen 30 n°2. Año: 2010.

DE PONTI, Javier; *Diseño industrial y comunicación visual en Argentina*; Prohistoria ediciones; Año 2012, Rosario.

DOSSIER para la educación intelectual, *Teoría: El concepto de identidad* Fecha de visita: 15/06/2015.
<http://www.fuhem.es/ecosocial/dossierintercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

FERNANDEZ LATOUR DE BOTAS, Olga E. y RUIZ DE BARRETAS, Marta S. C. (1990) *La búsqueda de la identidad nacional en la década del 30*, página 21

FLORES, Álvarez-Ossorio, Santiago; *Fútbol y manipulación social*. Fecha de visita: 16/06/2015
<http://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-13.pdf>

FLORES H. Ivonne; *Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica*. Editorial: Universidad Varacuzana, 2005.

FRASCARA, Jorge; *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito Buenos Aires, año 1997. Argentina

FUCITO, Felipe; *Sociología general: conceptos básicos y evolución histórica*. Editorial Universidad, Buenos Aires, 1995

GARRIDO LORA, Manuel; *Estereotipos de género en publicidad*. Revista sociedad y creatividad. Año 2007.

Informe argentino sobre desarrollo humano: Los valores, la identidad Nacional y el desarrollo humano. Editorial: Honorable Senado de la Nación, año: 1998 Argentina.

Institución Montgo, *Conceptos de sociología*. España. Fecha de visita: 16/06/2015

MOLANO L., Olga Lucía; (2007) *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, núm. 7, 2007, Universidad Externado de Colombia; Bogotá, Colombia.

MORA, Manuel, sociólogo; *El fútbol y el país*. Diario el perfil, fecha de visita: 15/06/2015
<http://www.perfil.com/columnistas/El-futbol-y-el-pais-20131221-0075.html>

NAVARRO, Diego; *Estudios de crítica cultural*; Instituto de Investigación en Ciencias Sociales de la Universidad del Salvador y Consejo Nacional de Investigaciones científicas y Técnicas (CONICET).

PEIRCE, Charles S; (1974) *La ciencia de la semiótica. "Ícono, Índice y Símbolo"*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

PEPE, Eduardo Gabriel; *Identidades de Nuestra América*; CommTools, 2007. Buenos Aires, Argentina.

SEBRELI, Juan José, (1998) *La era del fútbol*; Buenos Aires, Editorial Debolsillo, 2005.

TALAVERA FERNÁNDEZ, (1999) *El valor de la identidad. Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho.*

WILENSKY, Alberto; *Marketing estratégico*, Ed. Tesis. Buenos Aires, 1998