



UNR Universidad
Nacional de Rosario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de grado:

**“Uso de discursos sociales circulantes en las
condiciones de producción publicitaria:
Un análisis de las campañas de TyC Sports”**

Autora: Abril Garcia

Director: Orlando Verna

Fecha y lugar de entrega: Rosario, 05/06/2026

Correo: Abrugarcia1@gmail.com

AGRADECIMIENTOS:

A mi familia, por acompañarme y permitirme estudiar una carrera universitaria que me apasiona, aunque no entendían bien de qué se trataba.

A Mercedes, Matteo, Paula, Clara, Valen y Lila, mis amigos de la facultad, que hicieron que todo este camino sea hermoso. Este título tiene huellas de ustedes.

A Nacho y a todas mis amigas y amigos que siempre supieron que iba a ser comunicadora incluso cuando yo lo dudaba, gracias por ver todo ese potencial en mí.

A la UNR por darme el título más importante de mi vida y enseñarme a ver todo desde otra perspectiva, abriéndome la mente.

A Toto Verna por ser mi tutor, un gran guía que me ayudó a darle la forma que yo quería a esta investigación.

Sumario :

AGRADECIMIENTOS:	2
RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE	5
JUSTIFICACIÓN	7
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
OBJETIVOS	8
MARCO TEÓRICO	9
<u>Capítulo 1. Procesos de construcción de sentido en el discurso publicitario</u>	9
1.1. La publicidad entendida como práctica discursiva en la producción social de sentido	9
1.2 Niveles de significación en la publicidad	13
1.3 El modelo de codificación/decodificación en el análisis de los discursos publicitarios	14
<u>Capítulo 2. TyC Sports y las dinámicas de consumo e interés mediático</u>	16
2.1. TyC Sports y su lugar en el ecosistema mediático	16
2.2 Perspectiva de TyC Sports como servicio de consumo	18
2.3 La construcción del vínculo entre audiencias y el canal	20
2.4. Articulación entre fútbol, identidad argentina y consumo mediático	24
2.5. TyC Sports y el Real Time Marketing en la construcción identitaria	25
METODOLOGÍA	29
<u>Capítulo 3. Metodología y análisis de los spots publicitarios</u>	29
3.1 Metodología de investigación	29
3.2 Análisis de las publicidades	33
3.2.1 “Argentinos”	34
Lectura de las condiciones de producción del spot	34
Caracterización del spot 1	36
Observación del mensaje icónico denotado	38
Interpretación del mensaje icónico connotado	39
Análisis semiótico del discurso	41
Procesos de construcción de sentido	42
Aproximaciones sobre el spot	43
3.2.2 “Jogo Bendito”	43
Lectura de las condiciones de producción del spot	44
Caracterización del spot 2	46
Reconocimiento del mensaje lingüístico del spot	46
Observación del mensaje icónico denotado	47
Interpretación del mensaje icónico connotado	48
Análisis semiótico del discurso	50
Procesos de construcción de sentido	51
Aproximaciones finales del spot	51
3.2.3 “Ilusión Argentina de fútbol”	52

Lectura de las condiciones de producción del spot.....	52
Caracterización del spot 3.....	53
Reconocimiento del mensaje lingüístico del spot.....	54
Observación del mensaje icónico denotado.....	55
Interpretación del mensaje icónico connotado.....	56
Análisis semiótico del discurso.....	57
Procesos de construcción de sentido.....	58
Aproximaciones sobre el spot.....	58
CONSIDERACIONES FINALES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

RESUMEN

La presente investigación analiza las campañas publicitarias televisivas de TyC Sports correspondientes a los Mundiales de Fútbol de 2010, 2014 y 2022, con el objetivo de comprender cómo estas piezas construyen sentido a partir de la incorporación de discursos circulantes históricos, sociales y culturales de las condiciones de producción. Desde una perspectiva teórica basada en la semiosis social de Eliseo Verón, los aportes de Roland Barthes sobre los niveles de significación y el modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall, se aborda la publicidad como una práctica discursiva que produce efectos de sentido en relación con sus condiciones de producción, circulación y reconocimiento.

El enfoque metodológico es cualitativo y se centra en el análisis discursivo de un corpus de spots audiovisuales, atendiendo a sus dimensiones verbales, visuales y simbólicas. A partir de este análisis, se busca identificar las estrategias mediante las cuales TyC Sports articula referencias contextuales y recursos emocionales para interpelar a la audiencia y generar identificación.

Se espera demostrar que la eficacia de estas campañas radica en su capacidad para inscribirse en discursos sociales en circulación, resignificarlos y construir narrativas que fortalecen el vínculo entre el medio y su público.

PALABRAS CLAVE

Palabras clave: publicidad, discursos sociales, fútbol, TyC Sports, condiciones de producción.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza cómo las campañas publicitarias televisivas de TyC Sports para los Mundiales de Fútbol de 2010, 2014 y 2022 se inscriben en momentos históricos, sociales y culturales específicos, utilizando recursos comunicacionales estratégicos que buscan interpelar a la audiencia y generar identificación con el mensaje. A lo largo de estos eventos deportivos de alcance global, TyC Sports ha desplegado cierta estrategia narrativa para conectar con el público argentino. En este trabajo se analiza cómo se producen los sentidos en estas publicidades y de qué manera estas piezas logran involucrar a la audiencia en la narrativa propuesta. Se observa además cómo las publicidades de los mundiales de TyC Sports se han adaptado a las tendencias culturales y las dinámicas sociales del país.

Principalmente, se hace foco en cómo cada spot seleccionado contiene discursos sociales circulantes del momento en que se produjo la pieza, lo que los hace más

característicos y representativos para el espectador. Para ello, se señalan elementos como el uso de símbolos nacionales, referencias históricas y políticas, y estereotipos y hábitos culturales que generan identificación con la audiencia.

En cuanto a los antecedentes temáticos, existen valiosas referencias en el repositorio de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Una de las tesinas más relevantes es "La comunicación publicitaria de Quilmes durante los mundiales de fútbol: un análisis de los discursos contruidos entre 2002 y 2018" de Lucas Vives (2020), la cual explora la identidad nacional expresada a través del fútbol.

Otra tesina útil es "Transformación del discurso publicitario en torno a la imagen de la juventud: estudio del caso Sprite" de Ainelén Tomasini (2022), ya que ofrece un marco de análisis general sobre las publicidades y su interacción con la audiencia.

Además de estas investigaciones locales, se han consultado autores y estudios claves en el análisis de publicidades que proporcionaron una base teórica y metodológica. Roland Barthes, con su obra "Retórica de la imagen" (1964), es fundamental para comprender los componentes del discurso publicitario desde una perspectiva semiótica.

En el contexto regional, se investigó el texto "Tonos de la publicidad postmoderna" de Claudio Centocchi (2004) como antecedente por su relevancia para detectar características de la publicidad postmoderna en los spots publicitarios. El autor ofrece una visión de la evolución de la publicidad en respuesta a cambios culturales y tecnológicos, y una ayuda para comprender la dinámica entre los mensajes y su público.

Finalmente, se han considerado estudios sobre la relación entre la identidad y el fútbol. Eduardo Archetti, en "Masculinities: Football, Polo and the Tango in Argentina" (2003), explora cómo el fútbol, junto con otras prácticas, contribuye a la construcción de la identidad masculina en Argentina. Según Archetti, el fútbol no sólo es un deporte, sino un espacio simbólico cargado de significados que refleja las aspiraciones y los ideales de la sociedad argentina (Archetti, 2003). Este análisis es fundamental para entender cómo las publicidades de TyC Sports buscan promover eventos deportivos pero también buscan construir y reforzar una identidad nacional compartida a través de narrativas que evocan estos símbolos culturales. También, el artículo de Federico Álvarez Gandolf "Lógicas populares y mercantiles del aguante. La fanificación publicitaria de los hinchas argentinos en el marco de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014" (2016) proporciona una perspectiva sobre cómo se utiliza la figura del fanático del fútbol en las publicidades y cómo estos sujetos son interpelados como espectadores.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se propone indagar cómo las campañas publicitarias de los mundiales de fútbol producidas por el canal TyC Sports utilizan discursos sociales y elementos del momento histórico y cultural para interpelar a la audiencia y generar identificación con lo transmitido. Para ello, se han delimitado temporalmente las publicidades, seleccionando aquellas que se publicaron previamente al inicio de los eventos deportivos de los años 2010, 2014 y 2022. La elección de estos años se debe a que las campañas publicitarias de TyC Sports durante estos períodos comparten un factor común significativo: todas hacen referencia directa a hechos y discursos socioculturales y políticos de ese periodo particular. Estas referencias contextualizan las publicidades y también actúan como elementos estratégicos que permiten a TyC Sports captar la atención de su público estratégico, generar emociones compartidas y lograr que la audiencia se sienta parte de la narrativa, contribuyendo así al objetivo final del comercial. La elección de personajes, la evocación de emociones y la representación de ciertos relatos colectivos, ya presentes en el discurso social argentino, son aspectos que contribuyen a la identificación con respecto a estas campañas y a su capacidad para reforzar la identidad nacional.

A pesar de que en la actualidad el consumo de la televisión ha perdido terreno frente al uso de las redes sociales, el formato audiovisual sigue siendo el más relevante en estos nuevos medios como TikTok, Instagram y Twitter. Las publicidades ya no se reproducen únicamente en la televisión, pero siguen siendo significativas porque son compartidas en otras plataformas digitales. Además, los eventos deportivos como el Mundial de fútbol son parte de aquellos formatos que aún se consumen masivamente a través de la televisión. Es por este motivo que TyC Sports es un canal relevante para analizar, debido a que mantiene un consumo constante en este contexto de transformación tecnológica.

Estas campañas no solo promocionan eventos deportivos, sino que también reflejan y moldean aspectos de la identidad cultural, política y social de Argentina. Al analizar estas publicidades, podemos observar cómo se construye identificación a través de estas producciones audiovisuales. Además, al centrarse en campañas de años específicos que coinciden con eventos socio-políticos relevantes, esta investigación puede ofrecer una perspectiva única sobre cómo la publicidad responde y se adapta a momentos históricos y culturales cambiantes. Sumado a esto las emociones evocadas por estas campañas mundialistas tienen un impacto significativo en el público. Estudiar cómo se logra esta

conexión emocional puede ofrecer valiosos datos o referencias de cómo influir en el sentimiento de pertenencia y orgullo nacional a la hora de comunicar o vender un producto o servicio. Finalmente, considero que esta investigación podrá contribuir al campo de los estudios de comunicación y publicidad al proporcionar un análisis detallado de algunas estrategias narrativas.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se propone analizar cómo las campañas publicitarias de TyC Sports, producidas previamente a los Mundiales de fútbol, construyen sentido a partir de la apropiación de discursos sociales y acontecimientos socioculturales significativos. En este marco, el problema de investigación se centra en comprender de qué manera, lo que ocurre socioculturalmente en la sociedad, es recuperado y resignificado como una estrategia de interpelación publicitaria, orientada a generar identificación con la audiencia y a reforzar una narrativa sobre la identidad nacional argentina.

A partir de este planteo, la investigación se organiza en torno a la siguiente pregunta central: ¿Cómo las publicidades del Mundial de TyC Sports construyen sentido mediante la apropiación de los discursos socioculturales como estrategia de interpelación de la audiencia? En relación con este interrogante principal, se busca indagar qué discursos sociales, hechos históricos y fenómenos culturales son retomados en las piezas publicitarias y de qué manera son resignificados dentro del relato publicitario. Asimismo, interesa analizar qué recursos narrativos, visuales y simbólicos se utilizan para articular estos elementos con la construcción del mensaje, y cómo estas estrategias favorecen la identificación del público con las piezas.

En este sentido, la investigación también se orienta a comprender cómo, a través de estas operaciones discursivas, se construye una determinada representación de la identidad nacional argentina, y qué lugar ocupa el fútbol como espacio privilegiado para la condensación de sentidos colectivos y emociones compartidas.

OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo las campañas publicitarias de los mundiales 2010, 2014 y 2022 de TyC Sports utilizan referencias históricas, sociales y culturales para interpelar y generar identificación en la audiencia.

Por otro lado, los objetivos específicos son: identificar los elementos narrativos, visuales y simbólicos que las publicidades emplean para conectar con el público; reconocer las condiciones de producción históricas, sociales y culturales presentes en cada campaña y su función en la resonancia con la audiencia; y finalmente comparar las publicidades de los distintos Mundiales para determinar patrones estratégicos en la comunicación de TyC Sports y su eficacia en movilizar al público.

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. Procesos de construcción de sentido en el discurso publicitario

1.1. La publicidad entendida como práctica discursiva en la producción social de sentido

La publicidad puede entenderse como el recurso universal e históricamente utilizado para promover la venta de productos y servicios. Aunque su formato, características y estrategias se han transformado desde sus orígenes en el siglo XX, su función esencial permanece inalterada: comunicar para persuadir y provocar una acción en su público objetivo.

En la actualidad, las piezas publicitarias se adaptan constantemente en su composición, contenido, duración y formato, ajustándose a los espacios en los que circulan y a las audiencias que las consumen. No es lo mismo una publicidad pensada para TikTok que una emitida en televisión (un medio cuya centralidad ha sido disputada por plataformas digitales) ni una campaña destinada a vender un producto alimenticio que una orientada a promover un servicio de entretenimiento. Estas diferencias no son menores: implican variaciones en los públicos a los que se dirigen, en los objetivos que persiguen y en los modos de construir sus discursos.

La amplitud de formas y objetivos posibles en una publicidad hace necesario recurrir a definiciones que permitan comprender qué se concibe, en términos generales, por publicidad. En este sentido, Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) definen la publicidad como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357). Desde esta perspectiva, la publicidad se constituye como un medio estratégico de comunicación que busca influir en el comportamiento del público, promoviendo no sólo la adquisición de un bien o servicio, sino también la adhesión a ciertos valores, estilos de vida o identidades.

Para comprender cómo la publicidad adquiere sentido dentro de una sociedad, resulta fundamental retomar la perspectiva discursiva de Eliseo Verón (1987). Según el autor, ningún discurso existe por fuera de las prácticas sociales: todo discurso, incluyendo el publicitario, es una práctica social atravesada por lenguajes, instituciones y condiciones de producción. Como señala el autor, no hay algo así como un “discurso ideológico” en sí mismo. En cambio, “discurso científico”, “discurso político”, “discurso publicitario” o “discurso de la prensa” son categorías descriptivas. Lo ideológico no nombra un tipo de discurso, sino diversas dimensiones presentes en todos los discursos producidos dentro de una formación social, en la medida en que esa pertenencia deja sus huellas en lo dicho y en lo no dicho” (Verón, 1987: p. 17)

En esta línea, Verón señala que el sistema productivo de los discursos sociales incluye tres momentos diferenciados: la producción, la circulación y el reconocimiento. El análisis discursivo, afirma, debe describir los efectos de sentido presentes en el texto, resultado de las operaciones discursivas propias de la instancia de producción, pero también comprender la variación de esos efectos en el nivel de la recepción (Verón, 1987). Esto implica que ningún discurso garantiza un único sentido: los destinatarios pueden interpretar, negociar o resignificar el discurso según sus propios marcos culturales.

Para abordar estas transformaciones, resulta pertinente recurrir a sus aportes sobre la semiosis social (2011). El autor propone una perspectiva teórica que permite analizar los discursos mediáticos y sociales no como mensajes lineales, sino como procesos sociales complejos de producción de sentido.

Verón cuestiona el modelo clásico de la comunicación entendido como una secuencia lineal entre emisor, mensaje y receptor, que supone la existencia de efectos directos, únicos y controlables. En contraposición, plantea que el sentido no se transmite de manera unívoca, sino que se produce en un entramado social complejo y amplio, atravesado por múltiples discursos y condiciones históricas de producción, circulación y reconocimiento.

A partir de esta crítica, el autor formula dos hipótesis centrales. La primera sostiene que “todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido” (Verón, 1987: p. 125), lo que implica que toda práctica social, incluidas las comunicacionales y publicitarias, genera efectos de significación. La segunda hipótesis afirma que “toda producción de sentido es social” (Verón, 1987: p. 126), es decir, que ningún fenómeno puede explicarse al margen de las condiciones y relaciones sociales en las que se produce, circula y es reconocido.

Desde esta perspectiva, Verón define al discurso como una configuración espacio-temporal de sentido. Todo discurso está situado históricamente, producido en un tiempo y un lugar determinados. En este sentido, los discursos no existen de manera aislada, sino en relación con otros discursos que circulan socialmente y que funcionan como condiciones de posibilidad para su emergencia.

Una de las contribuciones centrales de la teoría de Verón es la noción de que todo discurso lleva las huellas de sus condiciones de producción. El autor sostiene que el sistema productivo deja marcas en los productos discursivos y que, a partir de estas marcas, es posible reconstruir el proceso que dio origen al discurso. Dichas marcas establecen vínculos con discursos anteriores y, en ese movimiento, se convierten en huellas que remiten a las condiciones sociales de producción.

A partir de esta concepción, Verón distingue entre condiciones de producción y condiciones de reconocimiento. Ambas nociones refieren a “restricciones” que operan sobre los discursos. Las condiciones de producción designan el conjunto de reglas, limitaciones y marcos sociales que hacen posible la generación de determinados discursos y no de otros. Por su parte, las condiciones de reconocimiento aluden a las reglas que permiten comprender los efectos de sentido que los discursos producen en sus destinatarios. Tal como señala el autor:

“Ambos conceptos designan, recordémoslo, los dos puntos de vista desde los cuales se puede abordar cualquier conjunto discursivo: sea que lo consideremos en relación con las reglas capaces de dar cuenta de su generación, sea en relación con las reglas que nos permiten comprender sus efectos de sentido. Estas reglas conciernen, respectivamente, a la gramática de producción y las gramáticas de reconocimiento” (Verón, 1987: p. 189).

Si bien en “La semiosis social” la noción de circulación no es desarrollada de manera exhaustiva, esta no puede ser entendida como un momento neutro o meramente técnico. Por el contrario, la circulación constituye el espacio en el que se produce el desajuste, el desplazamiento y la variación de sentido entre las instancias de producción y reconocimiento. No se trata únicamente del medio o canal por el cual un discurso se desplaza, sino de un espacio social en el que los sentidos se transforman, se recontextualizan y se resignifican. Esta dimensión resulta clave para el análisis de discursos publicitarios contemporáneos, que circulan simultáneamente por múltiples plataformas y se inscriben en contextos mediáticos complejos y dinámicos. Desde la

perspectiva de Verón, analizar una pieza publicitaria implica, entonces, atender no solo a su contenido, sino también a las condiciones sociales que hicieron posible su producción, a los modos en que circula y a las formas en que es reconocida e interpretada por las audiencias.

Desde esta perspectiva, la semiosis social de Verón permite comprender el funcionamiento de las campañas de TyC Sports como discursos que no sólo buscan persuadir, sino que se inscriben en un entramado social específico. Su eficacia se vincula con la articulación entre las condiciones de producción, marcadas por los temas y acontecimientos que circulan en la agenda social y mediática, y las condiciones de reconocimiento del público, que encuentra en esos discursos elementos de identificación cultural y afectiva. Este enfoque resulta clave para analizar cómo la publicidad construye sentido en momentos históricos determinados.

Aquí interesa comprender cómo TyC Sports construye discursos que se nutren directamente de temas en circulación social, acontecimientos, debates públicos, emociones colectivas, para incorporarlos como material principal en sus campañas. Así, es pertinente el análisis de las comunicaciones publicitarias de TyC Sports seleccionadas porque hay en ellas huellas del escenario social y cultural de su audiencia, lo que permite que los públicos no sólo se sientan representados, sino que perciban a la marca como un par que comparte sentimientos, opiniones y experiencias.

En este marco, la perspectiva semiótica propuesta por Eliseo Verón permite comprender a los discursos mediáticos como parte de un proceso más amplio de producción social de sentido. A diferencia de las concepciones centradas exclusivamente en el análisis de signos aislados, Verón propone analizar los discursos en relación con las prácticas sociales, las instituciones y los contextos históricos en los que se producen. De este modo, la semiosis social no se limita a identificar significados dentro de un mensaje, sino que busca comprender cómo los discursos reorganizan sentidos previamente existentes en la sociedad y cómo estos sentidos se articulan con imaginarios colectivos, valores culturales y representaciones compartidas. Desde esta perspectiva, el análisis semiótico de las publicidades de TyC Sports permitirá observar de qué manera estas piezas retoman discursos sociales ampliamente difundidos en la cultura argentina, particularmente aquellos vinculados al fútbol, la identidad nacional y las emociones colectivas, y los reconfiguran en el marco de un relato publicitario.

1.2 Niveles de significación en la publicidad

Para profundizar en el análisis del discurso publicitario, resulta necesario detenerse en la forma en que los sentidos se construyen al interior de las piezas. Si bien la perspectiva de Verón permite comprender la publicidad como un discurso social dentro de muchos procesos de producción de sentido, el enfoque de Roland Barthes posibilita analizar cómo esos sentidos se estructuran al interior de las piezas publicitarias seleccionadas en esta investigación.

En este punto, el aporte de Barthes resulta fundamental, ya que permite analizar los elementos visuales, verbales y simbólicos que conforman la significación del discurso publicitario.

Para comprender su composición y características. Barthes (1964) plantea que en el discurso publicitario prevalece un conjunto de mensajes dirigidos a la audiencia, pensados y ubicados con una intención determinada y planificada. Según el autor:

“En publicidad, la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros de que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática” (Barthes, 1964: p. 1).

Barthes (1964) distingue tres tipos de mensajes presentes en la publicidad, aunque sólo dos de ellos pertenecen específicamente al plano de la imagen. Cuando el autor se refiere a los mensajes icónicos, alude a aquellos que se encuentran en las imágenes, es decir, al lenguaje visual. Por su parte, el mensaje lingüístico corresponde al lenguaje verbal que acompaña o interviene en la composición publicitaria.

A partir de esta clasificación se distinguen tres niveles de análisis: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico denotado y el mensaje icónico connotado. En relación con estos últimos, Barthes señala: “Diremos pues de inmediato que la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica, connotada” (Barthes, 1964: p. 4).

Según el autor, el mensaje denotado se refiere al significado literal de la imagen, es decir, lo que se observa directamente sin interpretaciones adicionales; es la imagen en bruto, el primer sentido del anuncio. Este mensaje proporciona contexto y coherencia. A diferencia de este, el mensaje connotado implica significados más profundos, asociados con valores culturales y emociones, que deben ser interpretados por las personas que observan, en

este caso el spot publicitario. Este nivel de significado es crucial en la publicidad, pues busca generar una respuesta emocional e identificación del consumidor con el producto.

Por último, el mensaje lingüístico abarca el texto que acompaña la imagen. Barthes (1964) afirma que dicho mensaje cumple funciones clave: la de anclaje, que guía al espectador hacia una interpretación deseada (por quien creó el discurso), y la de relevo, que aporta información adicional, más relevante en piezas audiovisuales como las que se analizarán en esta tesina. Aunque Barthes se centra en la publicidad gráfica, los principios que plantea serán aplicados aquí al análisis de las composiciones audiovisuales de TyC Sports en el apartado número 3.

Si bien Barthes (1964) analiza principalmente imágenes fijas, su planteo teórico es aplicable al formato audiovisual porque tanto la imagen fotográfica como los videos organizan niveles de denotación y connotación que estructuran el sentido. En publicidad, estos niveles se potencian a través de recursos como la música, el montaje, la voz en off y la actuación, que funcionan como connotadores culturales.

En el análisis que se abordará en los próximos apartados, la distinción entre denotación y connotación permitirá identificar cómo las piezas recurren a signos del contexto social, ya sea a través de una escena cotidiana, un gesto futbolero o una referencia a un acontecimiento de agenda, y cómo estos signos se traducen en sentidos afectivos, emotivos y culturales que promueven identificación con la marca.

1.3 El modelo de codificación/decodificación en el análisis de los discursos publicitarios

En el caso de TyC Sports, gran parte de la eficacia discursiva proviene de la relación que el discurso establece con acontecimientos sociales, mediáticos o culturales específicos. Es por este motivo que comprender la composición publicitaria resulta indispensable. No solo importa qué se dice, sino cómo se organizan visual y narrativamente los signos para activar determinadas lecturas culturales.

Stuart Hall (1980) ofrece un marco interesante para entender cómo funcionan los discursos publicitarios y cómo estos son codificados y decodificados enmarcando un contexto específico. Propone ver al modelo de comunicación como una estructura compleja, destacando la diferencia entre los momentos de producción, circulación,

distribución/consumo y reproducción de los discursos, los cuales están relacionados pero no son idénticos.

El autor explica que el significado de un discurso no está dado automáticamente por quien produce (codificación), sino que depende también del contexto mediático (circulación), cómo es interpretado (lectura de la audiencia), y como es reactualizado su sentido (reproducción). Estos cuatro "momentos" del discurso son claves para determinar los sentidos que este genera.

Esto es debido a que cada uno de los momentos está atravesado por códigos culturales y prácticas sociales que influyen en cómo el mensaje será entendido. Hall sostiene: "La producción y recepción del mensaje televisivo no son idénticas, pero están relacionadas: son momentos diferenciados dentro de la totalidad formada por las relaciones sociales del proceso comunicativo como un todo" (1980: p. 3).

Así, el análisis de las campañas de TyC Sports permitirá observar cómo los discursos publicitarios, aunque codificados de una manera específica en su producción, pueden generar significados distintos según el contexto en el que sean reproducidos y según cómo y por qué medios re-circula.

El momento de producción, circulación, distribución/consumo y reproducción de las publicidades de TyC influye en el discurso y en los significados que genera en su audiencia en ese contexto específico, los cuales son distintos a los que produce en la actualidad. Al utilizar un código dominante, la publicidad logra que la audiencia de ese momento decodifique el mensaje de forma deseada, ya que las referencias culturales y sociales coinciden con las experiencias cercanas de la audiencia de ese momento.

En el momento de su lanzamiento, los spots de TyC Sports apelan a un código dominante que coincide con las experiencias, referencias y sensibilidades de la audiencia de ese momento histórico. De este modo, se favorecen lecturas próximas a la codificación propuesta, lo que contribuye a la eficacia del mensaje. Sin embargo, esto no implica una coincidencia plena ni garantizada entre productores y receptores, sino una mayor probabilidad de reconocimiento en función de marcos culturales compartidos.

En este sentido, si bien otros medios o canales deportivos también operan sobre marcos culturales compartidos con sus audiencias, el caso de TyC Sports resulta particularmente significativo por la eficacia con la que logra articular esos códigos con lo que sucede social y mediáticamente. Esto permite que sus discursos publicitarios no sólo sean comprendidos, sino que además se integren rápidamente a la circulación social, siendo

retomados, comentados y resignificados por la audiencia. De este modo, las publicidades trascienden su condición de piezas promocionales para convertirse en discursos sociales que circulan más allá de su instancia original de emisión.

Sin embargo, cuando esas publicidades se observan en la actualidad, su sentido se modifica. Las referencias culturales que en su momento eran evidentes, por ejemplo, la conferencia del Papa en Brasil¹ o el clima social que alimentaba frases como “Argentina no tiene solución”, presentes en uno de los spots analizados, ya no mantienen la misma resonancia. Al desplazarse el contexto, también cambian los códigos disponibles para interpretar el mensaje; aquello que antes era inmediato y compartido ahora requiere reconstrucción o puede incluso resultar opaco.

El momento de la distribución y el consumo refiere al encuentro del discurso con sus audiencias. Para Hall (1980) este momento no implica una recepción pasiva del mensaje, sino una instancia activa de interpretación, en la que los públicos decodifican el discurso a partir de sus propios marcos culturales, experiencias previas y posiciones sociales. De este modo, aunque un mensaje haya sido producido bajo ciertos códigos dominantes, su lectura puede variar según el contexto y la experiencia del espectador.

En síntesis, el modelo de Hall permite comprender que las publicidades de TyC Sports no sólo movilizan sentidos en el momento de su emisión, sino que también son productos culturales profundamente situados. Su significado depende del cruce específico entre producción y reproducción, distribución y consumo y por ello puede transformarse con el paso del tiempo.

Capítulo 2. TyC Sports y las dinámicas de consumo e interés mediático

2.1. TyC Sports y su lugar en el ecosistema mediático

Este trabajo de investigación se centrará en las publicidades de TyC Sports. El canal resulta especialmente relevante para este estudio porque su comunicación publicitaria se caracteriza por trabajar con referencias a lo que ocurre en el aspecto social, político y

¹ Se refiere a la conferencia de prensa brindada por el Papa Francisco el 25 de julio de 2013 en la Catedral Metropolitana de San Sebastián durante su viaje a Brasil en el marco de la Jornada Mundial de la Juventud, en Río de Janeiro. El Papa pronunció la frase “hagan lío”, que adquirió gran repercusión mediática y social en Argentina, convirtiéndose en un signifiante ampliamente reconocido en el contexto cultural de la época. (Sofía Lobos, 2020)

cultural del momento, rasgo distintivo que lo diferenciaría de otros canales deportivos y logra que se encuentre entre los medios más consumidos del país en el rubro.

TyC Sports (abreviatura de Torneos y Competencias Sports) es un canal de televisión argentino, el cual realiza la emisión de eventos deportivos destacados tanto a nivel nacional como internacional. Este canal ofrece a su público un servicio, el del entretenimiento tanto en vivo, como repeticiones, debates, análisis deportivos, etc. Además de su función como transmisor deportivo, TyC Sports actúa como un productor de sentido dentro del ecosistema mediático, especialmente porque el fútbol ocupa un lugar central en la cultura argentina.

TyC Sports es un canal privado, no está en la órbita estatal y su centralidad en los medios deportivos argentinos se evidencia en sus niveles de audiencia. Según datos de IBOPE Argentina difundidos por el diario Clarín en 2023², el canal lideró el ranking anual de señales deportivas durante 2022 y alcanzó el promedio mensual más alto en la historia de la televisión por cable en todas las franjas horarias. De este modo, se consolidó como el canal deportivo más elegido por el público y uno de los de mayor audiencia dentro del ranking general de señales de televisión paga. En el período comprendido entre enero y diciembre de 2022, TyC Sports registró un promedio de 1,41 puntos de rating en la franja de 12 a 24 horas (lunes a domingo), superando en un 17,5% a su principal competidor. Asimismo, obtuvo 1,16 puntos entre las 7 y las 24 horas (un 20% más que la competencia) y 0,92 puntos en el promedio de las 24 horas, lo que representa un 15% más que su rival directo .

Este dato resulta significativo porque permite comprender el alcance real que tienen sus campañas y la influencia que estas pueden ejercer sobre la audiencia.

Es posible reconocer en el canal TyC Sports ciertos elementos distintivos a los demás servicios de entretenimiento deportivo, que fortalecen su vínculo con la audiencia. El canal se caracteriza en Argentina por integrar relatos históricos en la transmisión de eventos deportivos, otorgando contexto y profundidad a las competencias.

Además, sus locutores son ampliamente reconocidos a nivel nacional, lo que genera un efecto de familiaridad y cercanía con los espectadores. Esta relación se extiende a todos sus medios: televisión, redes sociales y piezas publicitarias, logrando que su público identifique de inmediato las producciones del canal, reconozca los estilos narrativos y

²Clarín (2023) TyC Sports fue el más visto entre todos los canales de deportes. Diario Clarín. 6 de enero de 2023. Sección Espectáculos. TV. Consultado en marzo de 2026. Disponible en https://www.clarin.com/espectaculos/tv/tyc-sports-visto-canales-deportes_0_OEq3cvrwTW.html

hasta las voces de sus relatores. Esta coherencia discursiva es una de las bases sobre las que el canal puede realizar estrategias como el Real Time Marketing, ya que el público reconoce rápidamente sus códigos y tonos comunicacionales

Este reconocimiento contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida y a la fidelización de la audiencia, factores clave para comprender cómo las publicidades de TyC Sports movilizan a los consumidores.

TyC Sports se distingue por su liderazgo en audiencia y por elementos que fortalecen su vínculo con la audiencia. También porque ofrece un servicio particular que requiere ser analizado desde la perspectiva del consumo de medios. La fidelidad y la preferencia de la audiencia no se basan únicamente en la disponibilidad del canal, sino en la manera en que los espectadores interactúan con él: dedicando tiempo a sus transmisiones, reconociendo sus producciones y estableciendo un vínculo emocional con sus contenidos y relatores. Esta relación con el público permite abordar a TyC Sports desde la categoría de servicio de consumo, lo que implica considerar no solo su oferta de entretenimiento, sino también las dinámicas particulares mediante las cuales los usuarios eligen invertir su tiempo en consumirlo.

Esta dinámica de consumo resulta clave para comprender por qué el canal apuesta por campañas que dialogan directamente con el contexto social del momento, generando cercanía y atención sin depender de una transacción económica directa.

2.2 Perspectiva de TyC Sports como servicio de consumo

Kotler y Armstrong (2013), referentes centrales del campo del marketing, sistematizan un marco teórico que permite analizar los productos y servicios desde una perspectiva comunicacional y de consumo. Los autores sostienen que los servicios constituyen una forma particular de producto, definida como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 196). La clasificación de productos y servicios, según el tipo de consumidores que los utilizan, distingue entre productos de consumo y productos industriales. En este marco, TyC Sports se reconoce como un servicio de consumo, ya que está dirigido a los consumidores finales que buscan acceder a contenidos deportivos para su disfrute personal. Mientras, los productos industriales son los adquiridos para su posterior uso, procesamiento o creación de un negocio.

Este marco permite entender que TyC Sports no ofrece sólo contenido, sino un tipo de “experiencia de consumo” en la que su discurso publicitario desempeña un papel central para atraer y retener audiencia.

Sin embargo, a diferencia de otros bienes o servicios que se adquieren de manera directa, el canal TyC Sports actualmente no se comercializa de forma independiente, sino que forma parte de un paquete de televisión por cable o de plataformas digitales de streaming. Es decir, el espectador no adquiere TyC Sports como un producto aislado, sino que lo encuentra incluido en una oferta más amplia de canales, generalmente en todos los packs básicos o premium. Esto implica que el resultado de TyC no se mide en términos de ventas directas, sino en relación con otros canales deportivos que comparten ese mismo espacio de distribución (como ESPN o Fox Sports).

En consecuencia, las campañas publicitarias del canal no buscan generar una compra inmediata, sino construir fidelidad y preferencia de marca. Lo que se persigue, en definitiva, es que dentro de la diversidad de opciones disponibles, el público elija a TyC Sports como referencia al momento de consumir contenido deportivo. En este escenario, la competencia no se define por el precio o la disponibilidad del servicio, sino por la capacidad del canal para construir relatos que resuenen en el público y se distingan dentro de un entorno saturado de contenidos deportivos. Por ello, la efectividad de sus publicidades no se evalúa a partir de ventas concretas, sino de indicadores tales como el rating, las visualizaciones digitales y, de manera fundamental, la capacidad de interpelar y movilizar a la audiencia mediante un discurso que apela a la identidad nacional.

Con esto, es importante destacar un aspecto central: la elección del consumidor de mirar TyC Sports o, incluso, de accionar en base a los mensajes de sus publicidades, no implica necesariamente una transacción económica directa, sino más bien una decisión vinculada al uso del tiempo. En este sentido, la lógica de consumo de TyC Sports se diferencia de otros bienes o servicios tradicionales: no se trata de pagar por acceder al canal, sino de decidir dedicar parte del tiempo personal a consumirlo.

En el marco de esta investigación, el tiempo constituye un recurso distinto al dinero. Mientras que las personas suelen destinar más esfuerzo en analizar en qué invertir su dinero, ponderando variables como precio, calidad o durabilidad, la elección de en qué invertir el tiempo responde a dinámicas más flexibles y cambiantes, sujetas a factores como los gustos personales, los contratos de lectura mediática, las emociones y el contexto inmediato. Esto implica que la atención del consumidor puede modificarse con mayor rapidez, lo cual vuelve más desafiante el objetivo de captar y sostener esa

atención. Esto explica por qué las campañas del canal recurren con frecuencia a referencias coyunturales o temas del momento: permiten captar atención en pocos segundos gracias a su reconocimiento social compartido

Partiendo del desafío anteriormente mencionado, las campañas publicitarias de este canal funcionan como dispositivos de interpelación, articulando símbolos, relatos y referencias culturales que buscan provocar identificación y resonancia emocional para que la audiencia elija ese canal por sobre otro. En particular, lo hace empleando recursos característicos de su estilo comunicacional, como el humor, la ironía y la alusión a hechos de actualidad, que se han vuelto parte de su identidad publicitaria.

Para alcanzar los objetivos del canal, uno de los primeros desafíos que enfrenta cualquier pieza publicitaria, gráfica, audiovisual o digital, es generar identificación. Es decir, lograr que el público se reconozca en la situación, en los personajes o en el universo simbólico que se presenta. Cuando una campaña consigue que las audiencias se sientan parte de ese imaginario, o deseen formar parte de él, se habilita el vínculo afectivo que impulsa a consumir el bien o servicio, ya sea para integrarse a esa comunidad simbólica o para vivir aquella experiencia que la marca propone.

Así, TyC Sports se posiciona como un servicio que compite por la atención del público, utilizando estrategias comunicacionales que apelan a la identidad de su consumidor objetivo para fortalecer la conexión con los espectadores y motivar su elección sobre otras ofertas mediáticas disponibles. Esta forma de interpelación será analizada con mayor detalle en el apartado siguiente, donde se abordará cómo estas estrategias se materializan en la composición audiovisual de sus publicidades.

2.3 La construcción del vínculo entre audiencias y el canal

TyC Sports ofrece un servicio basado en la transmisión de eventos deportivos en vivo, entre los cuales el fútbol ocupa un lugar central dentro de su programación. En este sentido, para comprender la relación que el canal establece con su público, resulta necesario atender al lugar que el fútbol ocupa en la sociedad argentina, no solo como práctica deportiva, sino como espacio de construcción de sentidos colectivos en el que se articulan dimensiones culturales, sociales y políticas de la vida nacional.

A mediados de la década de 1960, el imaginario de la Nación Argentina, que hasta entonces se sostenía sobre la idea de un país-potencia, con estabilidad económica, una

población letrada, pleno empleo y un fuerte sentimiento nacionalista, comenzó a deteriorarse. En este contexto, el rol del Estado como principal promotor de los valores patrióticos comenzó a debilitarse progresivamente.

En este escenario, el fútbol, reconocido históricamente como un deporte popular, comenzó a consolidarse como un espacio privilegiado para la movilización de valores asociados a la identidad nacional. El fútbol, comenzó entonces a asumir esa función simbólica: la de movilizar y reactivar los valores asociados a la identidad nacional. Los símbolos patrios, que anteriormente se reservaban para conmemoraciones oficiales como el Día de la Bandera o el Día de la Independencia, pasaron a ocupar un lugar protagónico en los partidos, mundiales y finales disputadas por la selección argentina.

“Las instituciones que producían nacionalidad se han deteriorado o han perdido todo sentido. Pasan a primer plano otras formas de nacionalidad que existieron antes pero que nunca como hoy cubren todos los vacíos de creencia. En el estallido que todos llaman posmodernidad el fútbol opera como aglutinante: es fácil, universal y televisivo” (Alabarces, 2002: p. 18).

Los motivos de este fenómeno radican en que el fútbol logró aquello que el Estado o la política argentina no pudieron sostener en el tiempo: la unión simbólica de un conjunto diverso de personas, provenientes de distintas clases sociales, con diferentes condiciones de vida, gustos y opiniones, bajo un mismo sentimiento y un deseo compartido.

A pesar de que la Nación está fragmentada en clases muy diversas, con desacuerdos políticos e ideológicos, el fútbol logra unir a todos bajo una misma bandera. Cuando la Nación se enfrenta (en un partido) al resto del mundo, al “otro” diferente, como ocurre en los mundiales, surge este sentimiento que une a la población.

Eduardo P. Archetti (2003) explica que el fútbol es un juego caracterizado por establecer condiciones de igualdad entre sus jugadores: “En teoría, once de un lado, once del otro, y todos con las mismas capacidades y poderes” (Archetti, 2003: p. 302).

Esta igualdad, según el autor, permite que desaparezcan las jerarquías y estructuras sociales en las que están inmersas las personas en la vida cotidiana, tanto para los jugadores como para los hinchas. A partir de esto, se puede proponer que el fútbol genera en los hinchas del mismo equipo un sentido de igualdad y pertenencia, que los lleva a identificarse entre sí. Para seguir comprendiendo cómo el fútbol es un medio

fundamental para la construcción de la identidad nacional, tomaré la reflexión de Alabarces (2021):

“En la historia de la invención de una identidad nacional argentina, como intentaré demostrar, el fútbol funcionó a lo largo del siglo XX como un fuerte operador de nacionalidad, como constructor de narrativas nacionalistas preñadas y eficaces, en general con un alto grado de coherencia con las narrativas estatales de cada periodo” (Alabarces, 2021: p. 27).

En el marco de este nuevo rol, el fútbol forma parte de un proceso de transformación y globalización del deporte. Aquello que en sus orígenes se identificaba como una práctica popular, asociada a los sectores trabajadores y caracterizada por su accesibilidad —un juego que podía desarrollarse en cualquier lugar, con una pelota improvisada o incluso con medias— se convirtió con el tiempo en un espectáculo masivo. Los partidos, especialmente los de la selección argentina, pasaron a ser eventos de alcance internacional, seguidos por públicos que exceden a los fanáticos tradicionales. Hoy, asistir o consumir un partido de la selección se ha convertido en una experiencia colectiva de alto valor simbólico, pero también económico, marcada por la espectacularización y el acceso restringido que imponen los altos costos del entretenimiento deportivo.

La transformación del público consumidor de contenidos deportivos conlleva una reconfiguración de los discursos publicitarios de TyC Sports, en la medida en que los sentidos producidos deben ajustarse a nuevas condiciones de reconocimiento. En este escenario, TyC Sports enfrenta el desafío de captar la atención y la fidelidad de un público amplio y heterogéneo, que ya no se compone únicamente de aficionados apasionados, sino también de espectadores ocasionales que se suman a los grandes eventos nacionales. Las publicidades del canal operan sobre este terreno simbólico: buscan interpelar al espectador argentino a partir de elementos compartidos —la emoción, el orgullo nacional, los hitos históricos y culturales— que reafirman la idea de comunidad.

De esta manera, TyC Sports construye un discurso que promociona su servicio de transmisión deportiva y reactualiza los vínculos identitarios entre los argentinos. A través de la recuperación de momentos emblemáticos —como la conferencia del Papa en Brasil o acontecimientos históricos vinculados al fútbol nacional—, el canal resignifica los

relatos colectivos, transformando cada pieza publicitaria en un espacio de pertenencia simbólica.

Ahora bien, si la identidad argentina dejó de articularse en torno a las clases sociales, las fechas patrias o el discurso estatal, es necesario preguntarse: ¿Qué significa hoy el concepto Identidad argentina? La identidad nacional ya no puede entenderse como una construcción fija o esencial, sino como un proceso dinámico, constantemente resignificado a través de los discursos sociales, culturales y mediáticos. En este sentido, la identidad argentina contemporánea se produce y reproduce en los espacios de la vida cotidiana, en las prácticas culturales, en los consumos y, especialmente, en los medios de comunicación que actúan como grandes organizadores simbólicos de lo común.

En “Historia mínima del fútbol en América Latina”, Alabarces (2014) sostiene que el fútbol y las identidades sociales se encuentran profundamente entrelazados. El autor señala que una de las formas más habituales de presentación pública de los sujetos es la expresión “yo soy de”, seguida del nombre del club al que adhieren, lo que evidencia que la pertenencia futbolística funciona como un marcador identitario relevante tanto a nivel individual como colectivo.

Según Alabarces, las interpretaciones sobre la identidad futbolística argentina se organizan en torno a dos grandes ejes: uno asociado a la sangre y al territorio, y otro vinculado a la cultura. Estos ejes no remiten a identidades estrictamente individuales, sino a construcciones de “identidades colectivas” que circulan como sentidos compartidos en el imaginario social. En este marco, la elección de un club no aparece como un hecho casual, sino como una inscripción simbólica que articula pertenencia, lealtad y comunidad. De este modo, el “ser de” un equipo opera como una “narrativa de identidad” que conecta al individuo con una historia común y con un colectivo más amplio, reforzando vínculos sociales y afectivos. Desde esta perspectiva, el fútbol se configura como un fenómeno cultural central en América Latina, capaz de producir y reproducir identidades personales y colectivas a través de prácticas, discursos y sentidos de pertenencia compartidos.

En síntesis, la identidad futbolística en la Argentina se construye como un entramado de pertenencias, identificaciones y narrativas compartidas que exceden lo estrictamente deportivo. El fútbol opera como un espacio privilegiado de producción de identidad colectiva y, en particular, de sentidos asociados a la identidad nacional, desplazando el rol que anteriormente ocupaba el Estado.

Estas construcciones no son naturales ni espontáneas, sino el resultado de procesos culturales, históricos y discursivos que se actualizan constantemente en distintos soportes y prácticas sociales. En este marco, la publicidad deportiva de TyC Sport se presenta como un dispositivo central para observar cómo esos sentidos son retomados, reorganizados y puestos en circulación en función de objetivos comunicacionales específicos.

2.4. Articulación entre fútbol, identidad argentina y consumo mediático

En este contexto, las publicidades del canal buscan captar la atención y fidelidad de sus audiencias a partir de la generación de identificación, procurando que el público se reconozca en las situaciones, los personajes o el universo simbólico que se presenta. Cuando una campaña consigue que las audiencias se sientan parte de ese imaginario, o deseen formar parte de él, se habilita el vínculo afectivo que impulsa a consumir el bien o servicio, ya sea para integrarse a esa comunidad simbólica o para experimentar la experiencia que la marca propone.

Así, TyC Sports se posiciona como un servicio que compite por la atención del público, utilizando estrategias comunicacionales que apelan a la identidad de su consumidor objetivo para fortalecer la conexión con los espectadores y motivar su elección sobre otras ofertas mediáticas disponibles.

Además, en su tesina de grado de Rocío Spera (2014), asegura que la identidad se crea a partir de la diferenciación con otro individuo o grupo diverso a mí: “Si hay un nosotros, es porque hay otro que constituye su afuera.” (Spera, 2014: p. 7). Idea que está muy presente en las personas aficionadas al fútbol, que hinchán por su equipo diferenciándose de un otro.

Para definir el concepto de identidad nacional, recurro a los autores Ángel Cerutti y Cecilia González (2008), quienes plantean que la identidad individual no es posible fuera de una identidad social, ya que los individuos se insertan desde pequeños en un entramado social ya construido. Toda identidad individual estará, por lo tanto, moldeada por su círculo social.

A partir de esta idea desarrollan su trabajo centrándose principalmente en las identidades colectivas:

“En términos generales se puede definir la identidad colectiva como un estado de conciencia, el sentimiento más o menos explícito de pertenecer a un grupo o categoría de personas, o formar parte de una comunidad. Tal sentimiento de pertenencia o comunión emerge de una cierta unidad de intereses o condiciones y se afianza en un movimiento reflexivo del yo al otro, al contraponerse un nosotros frente a un ellos” (Cerutti y González, 2008: p. 80).

Los referentes traen nuevamente la idea de que existe, en la identidad, una diferenciación con un otro que no es considerado parte del grupo. Puedo afirmar entonces que la identidad nacional es una identidad colectiva. Según Cerutti y González (2008), este término y composición aparece con el surgimiento del Estado-Nación, que busca unificar culturalmente a los habitantes de un territorio delimitado. Así, las naciones crearon este sentimiento de nacionalismo, donde sus integrantes, todos habitantes de un mismo espacio geográfico, comparten sentimientos, cultura, gustos, hábitos y pasiones.

Sin embargo, lo “argentino” o la “argentinidad” es un significante abierto que se redefine según los contextos históricos y los modos de representación. Más que un conjunto de valores inmutables, se trata de una trama de sentidos compartidos que se actualizan frente a determinados acontecimientos: una manera de sentir, hablar, reaccionar o emocionarse que los argentinos reconocen como propia. El fútbol, por su potencia afectiva y su presencia transversal en la sociedad actual, se consolida como uno de los escenarios privilegiados de esa producción de identidad. En este sentido, TyC Sports, al situarse en ese territorio simbólico, recupera y amplifica estas formas de lo argentino. Sus publicidades no sólo muestran partidos o jugadores: representan gestos, frases, costumbres, modos de ser y de emocionarse que condensan una idea de nación. En sus piezas, la identidad argentina aparece asociada al humor, la nostalgia, la épica y la resiliencia; rasgos que, más que describir una esencia nacional, expresan cómo los argentinos se narran y se reconocen a sí mismos.

2.5. TyC Sports y el Real Time Marketing en la construcción identitaria

TyC Sports puede considerarse un actor pionero en Argentina en el uso sistemático del Real Time Marketing en su comunicación publicitaria. Este enfoque consiste en producir mensajes que se articulan directamente con los acontecimientos, discursos públicos y conversaciones sociales del momento.

En un contexto mediático marcado por la inmediatez, la aceleración de los consumos digitales y la lógica algorítmica de las redes sociales, captar la atención del público requiere algo más que informar: exige conectar emocional y culturalmente con aquello que la audiencia ya está discutiendo o sintiendo. En este escenario, la construcción de agenda ya no puede pensarse como un proceso exclusivo de los medios tradicionales, sino como una dinámica más compleja, en la que intervienen redes sociales, algoritmos, influencers y usuarios. La agenda pública se configura así de manera descentralizada, a partir de múltiples interacciones que producen, amplifican y disputan sentidos.

Mucho antes de que este tipo de estrategias se volviera habitual en plataformas como TikTok o Instagram, TyC Sports ya intervenía acontecimientos coyunturales —como discursos, debates políticos, frases instaladas o eventos deportivos recientes— para incorporarlos como materia prima de sus campañas. De este modo, sus publicidades lograban que la marca se percibiera como actual, cercana y culturalmente alineada con su audiencia. Esto generaba identificación y también potenciaba la circulación de los spots, al insertarse en conversaciones previamente activas dentro del espacio público.

A este funcionamiento se suma una dimensión central en el ecosistema mediático contemporáneo: la circulación y recirculación de los discursos. En la actualidad, los procesos comunicacionales no responden a un modelo lineal, sino a dinámicas complejas en las que los contenidos son constantemente apropiados, resignificados y vueltos a poner en circulación por diferentes actores.

En este sentido, resulta pertinente recuperar la noción de “sistema mediático híbrido” propuesta por Andrew Chadwick, quien sostiene que la agenda pública emerge de la interacción entre medios tradicionales y digitales. Desde la perspectiva del sistema mediático híbrido desarrollada por Chadwick (2013), los procesos comunicacionales contemporáneos se caracterizan por la interacción constante entre medios tradicionales y digitales, cuyas lógicas —jerárquicas y editoriales en el primer caso, y participativas y algorítmicas en el segundo— se entrelazan en la producción, circulación y resignificación de los discursos. En este sentido, no se trata de un reemplazo de unos medios por otros, sino de una articulación entre diferentes lógicas mediáticas que coexisten, se tensionan y se complementan. En este contexto, el poder de incidir en la agenda y en la construcción de sentido no desaparece, sino que se redistribuye entre múltiples actores, generando dinámicas de interdependencia.

En términos prácticos, esta interacción entre lógicas mediáticas puede observarse en un circuito dinámico de retroalimentación. Por un lado, los medios tradicionales continúan

produciendo contenidos y jerarquizando determinados temas, los cuales son retomados por las redes sociales, donde los usuarios los amplifican, reinterpretan y resignifican a partir de sus propias experiencias, opiniones y emociones.

Por otro lado, las redes también operan como espacios de emergencia de discursos, tendencias y climas sociales que, al alcanzar cierto nivel de visibilidad o viralidad, son incorporados por los medios tradicionales, que los legitiman y los reintroducen en la agenda pública.

De este modo, la producción de sentido no responde a un recorrido lineal, sino a un proceso circular y en constante transformación. Desde esta lógica, puede afirmarse que los medios tradicionales continúan teniendo un rol relevante en la visibilización y legitimación de ciertos temas, pero ya no operan de manera unilateral.

Las redes sociales funcionan como espacios donde esos contenidos son intensificados, debatidos y resignificados por los usuarios, generando nuevas capas de sentido que luego pueden ser retomadas por los propios medios.

Aplicado al caso de TyC Sports, este funcionamiento se traduce en una estrategia comunicacional que reconoce y aprovecha estas dinámicas. El canal no sólo emite publicidades en televisión, sino que produce piezas diseñadas para circular en múltiples plataformas, retomando discursos ya instalados en redes, como frases populares, climas sociales o referencias culturales compartidas, y reconfigurándolos en relatos publicitarios. Estas piezas, una vez difundidas, son nuevamente apropiadas por los usuarios, quienes las comparten, comentan y resignifican, contribuyendo a su expansión. En este proceso, TyC Sports participa de la circulación e interviene activamente en ella, potenciando la construcción colectiva de sentido en torno al Mundial y a la identidad nacional.

Esta perspectiva puede articularse con los aportes de Henry Jenkins, quien desde la Teoría de la Convergencia plantea que las audiencias no son meros receptores pasivos, sino participantes activos en la circulación de los mensajes, capaces de reinterpretarlos, expandirlos y dotarlos de nuevos significados en distintos contextos. En esta línea, Jenkins (2010) cuestiona las concepciones tradicionales sobre los espectadores, señalando que los estudios clásicos tendían a pensar a las audiencias como sujetos pasivos, incapaces de intervenir en los sentidos de los mensajes. A partir de sus investigaciones sobre comunidades de fans, el autor demuestra que existen formas de consumo mediático basadas en la participación, la apropiación y la reinterpretación colectiva de los contenidos. Si bien aclara que estas prácticas no pueden generalizarse a

todas las audiencias, sí permiten afirmar que la actividad interpretativa y la participación no son excepcionales, sino dimensiones cada vez más extendidas en el ecosistema digital contemporáneo. En sus palabras, “el grupo de fans no demuestra que todas las audiencias sean activas, pero sí demuestra que no todas las audiencias son pasivas” (Jenkins, 2010: p. 324).

En este contexto, la estrategia de Real Time Marketing de TyC Sports implica intervenir en conversaciones en curso y además anticiparse a las lógicas de circulación propias del entorno digital. Al incorporar discursos, frases y climas sociales ya instalados, sus campañas logran insertarse en la agenda pública y potencian su recirculación en redes sociales, donde los contenidos son reapropiados por los usuarios y dotados de nuevos sentidos.

La capacidad de TyC Sports para apropiarse del clima social y resignificarlo desde una narrativa humorística, emotiva y fuertemente ligada a la identidad argentina muestra hasta qué punto el Real Time Marketing se integra a su estilo comunicacional. Este rasgo distintivo contribuye a consolidar una marca reconocible, que habla “en el mismo idioma” que su público y refuerza vínculos afectivos a través de referencias compartidas del contexto nacional. De este modo, TyC logra insertarse en la agenda pública y también disputar sentidos dentro de ella, contribuyendo a la construcción de un marco identitario compartido con su audiencia.

METODOLOGÍA

Capítulo 3. Metodología y análisis de los spots publicitarios

3.1 Metodología de investigación

A partir de todo lo propuesto anteriormente en el marco teórico, el objetivo general de la investigación fue analizar cómo las campañas publicitarias de los mundiales 2010, 2014 y 2022 de TyC Sports utilizan referencias históricas, sociales y culturales para interpelar y generar identificación en la audiencia que los mira.

Por otro lado, los objetivos específicos del trabajo han sido: identificar los elementos narrativos, visuales y simbólicos que las publicidades emplean para conectar con el público; reconocer las condiciones de producción históricas, sociales y culturales presentes en cada campaña y su función en la resonancia con la audiencia; y comparar las publicidades de los distintos mundiales para determinar patrones estratégicos en la comunicación de TyC Sports y su eficacia en movilizar al público.

Luego de definir los objetivos y el marco teórico de esta investigación, se desarrolló el tercer elemento que articula a los anteriores: la metodología.

El enfoque metodológico adoptado para este trabajo ha sido el cualitativo, fundamentado en la comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos de comunicación vinculados a las formas en que la publicidad interpela a la audiencia a partir de referencias históricas, sociales y culturales. El corpus de análisis está compuesto por las publicidades de los mundiales de fútbol de TyC Sports en los años 2010, 2014 y 2022.

Ruth Sautu define a los estudios cualitativos como:

“aquellos estudios que traten con colectivos (como es el aula, la escuela) y en los que sea necesario conocer cómo funciona el conjunto; los estudios en los cuales se intenta describir o explicar un proceso, donde la generación, emergencia y cambio sean aspectos centrales para la comprensión del tema a investigar; los estudios en los cuales el “lenguaje” sea una parte constitutiva central del objetivo; y los análisis donde la interacción mutua entre actores, la construcción de significados y el contexto en el que actúan forme parte del tema a investigar” (Sautu, 2005: p. 32).

Este enfoque permitió examinar tanto los elementos explícitos en los anuncios publicitarios como también los sentidos implícitos que circulan en el plano social y que, en su interacción con los espectadores movilizan emociones. Estas ideas observadas son propias de las metodologías cualitativas. Relacionado a esto, Hernández y Sampieri (2014) plantean que los estudios cualitativos tienen un común denominador. Esto es que cada grupo o sistema social posee una forma propia y única de ver y entender el mundo, durante esta investigación se entenderán y comprenderán todas esas formas y sus contextos. En este proceso van a converger realidades diversas y cambiantes constantemente, tanto entre los individuos a observar como también las del investigador.

A su vez, los autores proponen que este tipo de investigaciones se caracterizan por “desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández y Sampieri, 2014: p. 7). La formulación de hipótesis es fundamental, tanto durante la elección y delimitación del objeto de estudio, para identificar las preguntas más relevantes, como en el desarrollo de la investigación, para intentar responderlas. Este enfoque investigativo se mueve de manera constante entre los hechos y su interpretación, configurando un proceso de forma circular, en contraste con la metodología cuantitativa. En el proceso cualitativo, la muestra, la recolección y el análisis de datos se realizan prácticamente de manera simultánea, lo que caracteriza este modelo de investigación como flexible.

En la investigación se han analizado los spots publicitarios correspondientes a los Mundiales de fútbol de 2010, 2014 y 2022 de TyC Sports. La elección de estos años responde al interés por trabajar con los spots más recientes, ya que se consideran el reflejo de manera más fiel la evolución en la forma de comunicar de TyC Sports. No fue incluida la publicidad del Mundial 2018 en este análisis, ya que fue retirada del aire tras su publicación. Este spot, que hacía referencia a situaciones vinculadas a la pasión por el fútbol, generó controversia debido a su contenido, que fue percibido como homofóbico y machista, además de usar la imagen de Putin sin autorización. Dado que su análisis involucra elementos que exceden el enfoque de esta tesina, tales como la censura política y las implicancias sociales de la publicidad, es considerado un tema para otro estudio.

El diseño de la investigación es de carácter descriptivo y analítico. El análisis descriptivo se centró en detallar los componentes de la publicidad, aquí se analizaron los mensajes lingüísticos e icónicos denotados según Barthes (1964), lo que significa que se describieron las características meramente visuales, sonoros y textuales de las publicidades seleccionadas. Posteriormente, se profundizó en los mensajes connotados

de los spots, lo cual es la interpretación de cómo estas piezas logran movilizar y crear sentidos en la audiencia mediante la incorporación de referencias culturales, políticas y sociales del momento en el que fueron producidas.

Además se buscó determinar que en las campañas publicitarias de estos períodos comparten un factor común significativo: todas abordan y reflejan hechos socioculturales y políticos del momento en que fueron producidas.

Finalmente, se evaluó si la estrategia de comunicación del canal se repite a lo largo de los distintos Mundiales, determinando así un sello comunicacional propio de TyC Sports. Para ello, se ha empleado un análisis del discurso social circulante, con el objetivo de considerar los momentos de producción de los spots y vincularlos dentro de las dinámicas socioculturales y políticas del momento en que fueron producidas.

El análisis de las condiciones de producción de estos spots, teniendo en cuenta la perspectiva Veroniana, se realizó a través de la revisión de documentos, como noticias periodísticas, análisis de discursos políticos de su momento de producción, análisis de discursos mediáticos, tendencias culturales, identificación de crisis o discursos socioculturales relevantes.

A partir de esa investigación se detectaron los sentidos presentes en las publicidades en referencia a los discursos y hechos sociales y culturales circulantes de esos momentos. Esta técnica permitió identificar cómo las publicidades reflejan y también interactúan con los discursos dominantes de la época, como las tensiones políticas y los valores socioculturales.

Sin embargo, aunque este concepto ha sido mencionado en el marco teórico, en la presente investigación no fue abordado el análisis de las condiciones de reconocimiento, tal como las define Verón, dado que el foco del estudio se encuentra puesto en las condiciones de producción de las publicidades y en los sentidos que éstas construyen en relación con su contexto sociocultural. En consecuencia, el trabajo se centró en el análisis de los discursos presentes en las piezas y en su articulación con los discursos sociales circulantes en el momento de su producción, sin considerar los procesos de recepción por parte de las audiencias.

Taylor y Bogdan (1996: p. 3) señalan que las investigaciones cualitativas “producen datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable... Es un modo de encarar el mundo empírico”.

La técnica de recolección de datos ha sido principalmente el análisis de material visual/audiovisual. Este método cualitativo es utilizado para conocer las representaciones y los significados dentro de las piezas mediáticas. Este análisis incluye los diversos niveles que contiene la publicidad: discurso verbal, visual y simbólico, partiendo de la teoría ya mencionada de Barthes (1964) quién distingue estos tres tipos de mensajes en la imagen publicitaria. El análisis de contenido y del discurso permitió identificar de qué manera las publicidades de TyC Sports incorporan y resignifican acontecimientos sociales, culturales y mediáticos del contexto en el que fueron producidas, con el objetivo de generar identificación con la audiencia. En este sentido, el interés se centró en el modo en que los spots articulan referencias compartidas del espacio social para construir sentidos y activar lecturas culturales reconocibles.

El análisis de contenido se organizó en torno a las siguientes dimensiones:

- Referencias históricas, sociales y culturales: alusión a acontecimientos, discursos públicos, frases instaladas y situaciones relevantes del contexto sociopolítico y cultural argentino en el momento de producción de los spots.

- Uso de símbolos y referencias nacionales: presencia de signos asociados al imaginario colectivo argentino —como colores, símbolos, imágenes del fútbol y de la selección nacional— en tanto recursos que funcionan de anclajes de sentido dentro del discurso publicitario.

- Representaciones culturales que generan identificación: construcción de escenas, personajes o situaciones que remiten a prácticas, hábitos y experiencias compartidas por amplios sectores de la audiencia, especialmente aquellas vinculadas al consumo mediático del fútbol.

- Elementos emocionales: apelación a emociones colectivas, climas sociales o sentimientos socialmente compartidos que refuerzan la identificación del público con el discurso y con la marca.

Algunos aspectos de redacción de la presente investigación han sido consultados con la herramienta de inteligencia artificial generativa desarrollada por la OpenAI.

3.2 Análisis de las publicidades

Antes de iniciar el análisis publicitario particular de cada spot publicitario, resulta necesario repasar qué enfoque metodológico guió este desarrollo.

En primer lugar se situó a cada pieza publicitaria en sus condiciones de producción, retomando la perspectiva propuesta por Eliseo Verón desarrollada en el marco teórico. Aquí se remarcaron las condiciones en que este discurso se ha producido incluyendo el “contexto” histórico, social y cultural del momento determinado en que se realizó, diferenciándose de sus condiciones de reconocimiento. Ambas condiciones, tanto las de producción como las de reconocimiento, intervienen en la construcción de sentido de las piezas analizadas.

Desde este enfoque, el análisis de las condiciones de producción no se presenta como un elemento externo al discurso, sino que es la dimensión que permite comprender nuevos sentidos en el spot relacionados a los discursos sociales con los que la pieza se relaciona y a los que se refiere. En este sentido, se afirma que los discursos publicitarios, no producen sentido de manera aislada, sino que están dentro de una red de discursos sociales que ya existen y circulan entre las personas. La publicidad puede ser entendida, entonces, como un dispositivo que reorganiza algunos enunciados y dichos que ya están circulando en la sociedad.

Este enfoque es pertinente para el análisis de todos los spots, debido a que son piezas que se apoyan en expresiones, prácticas e ideales sociales reconocibles por el público argentino, generando identificación a partir del reconocimiento de experiencias y discursos compartidos entre ellos.

Una vez delimitadas las condiciones de producción de cada spot, el análisis se centró en las formas en que la pieza construye sentido a partir de los distintos niveles de significación propuestos por Roland Barthes. Para ello, el autor distingue entre el mensaje lingüístico y el mensaje icónico, este último se subdivide en un nivel denotado y un nivel connotado. En este marco luego de hacer una descripción de cada spot y reconocer sus condiciones de producción, se analizó, en primer lugar, el lenguaje verbal presente en la pieza (mensaje lingüístico); luego, se describieron los elementos visuales en su dimensión más literal (mensaje icónico denotado); y finalmente, se abordaron los sentidos culturales e ideológicos que aparecen de la articulación entre las palabras, las imágenes y las condiciones de producción ya profundizadas (mensaje icónico connotado).

En este caso, las condiciones de producción de los spots se encuentran fuertemente vinculadas con sus primeras condiciones de reconocimiento, debido a que las piezas fueron pensadas para circular masivamente en esas condiciones históricas y sociales, interpelando directamente a la audiencia de ese momento. Este desarrollo permitió identificar de qué manera la publicidad articula todos estos diversos elementos para generar identificación, usando también discursos sociales vigentes (al momento de su producción).

Finalmente, el análisis se complementó con un abordaje semiótico del discurso, un estudio sobre las formas en que cada spot construye sentido y una serie de conclusiones finales que permiten reconocer continuidades, diferencias y transformaciones en las representaciones de la identidad nacional propuestas por TyC Sports .

3.2.1 “Argentinos”

<https://www.youtube.com/watch?v=6U0kFulAzP4>

Lectura de las condiciones de producción del spot

El primer spot publicitario analizado corresponde a la campaña “Argentinos”, realizada por TyC Sports con motivo del Mundial de Fútbol de 2010 en Sudáfrica. Su producción se inscribe en un momento sociopolítico, económico y cultural específico, atravesado por una serie de discursos sociales que son centrales para comprender los diferentes sentidos que el spot representa y las formas de interpelación de la audiencia.

Durante el año 2009, previo al Mundial, Argentina sufrió las consecuencias de una gran crisis financiera internacional de 2008-2009. Tal como señala la Oficina Internacional del Trabajo en Islam y Verick (2011: p. 1):

“La Gran Recesión de 2008-2009 ha sido la peor desde la Segunda Guerra Mundial. La crisis financiera que surgió en los Estados Unidos a mediados de 2007 se transformó rápidamente en una contracción del crédito y en la drástica caída de los flujos comerciales, con la consiguiente pérdida de empleos y de medios de subsistencia para millones de personas en todo el mundo”.

Por este escenario de crisis económica internacional, un clima de incertidumbre atravesó a la sociedad argentina, afectando las expectativas de vida y el estado de ánimo colectivo de los habitantes del país.

En el plano político, el período estuvo marcado por una crisis del gobierno encabezado por Cristina Fernández de Kirchner y un crecimiento de la imagen de la oposición política. Como señala un análisis periodístico de la época. Según Clarín (2008):

“Llega el 2009 y el matrimonio Kirchner atraviesa condiciones de excepción para lo que han sido sus estándares habituales de gobierno: caída en los niveles de popularidad, retroceso en el ritmo de crecimiento y el consumo y una situación fiscal incierta”³.

El panorama se profundizó con la derrota del oficialismo en las elecciones legislativas de junio de 2009. Este contexto de crisis económica y de conflicto político tuvo un impacto directo en las percepciones y temores sociales. Según el Departamento de Investigación Institucional de la Pontificia Universidad Católica Argentina (2009), “los contextos sociales volátiles y con alto grado de incertidumbre impactan fuertemente en las expectativas, los temores y el estado general de ánimo de la población”. En este marco, comenzaron a consolidarse en la sociedad argentina discursos vinculados al miedo a la pérdida del empleo y de la vivienda, aspectos señalados como preocupaciones centrales para muchos de los sectores de la población, especialmente en sectores de la clase media, que comenzaron a comparar su situación con la de los países del llamado “Primer Mundo”, construyendo un relato de crítica nacional. A esta percepción se le sumaron también algunos conflictos sociales vinculados al aumento de la inseguridad, que llevaron a la idea de que el país ya no lograría recuperar un pasado de abundancia o bienestar, asociado simbólicamente a etapas históricas como la Generación del 80.

En este escenario, el fútbol adquirió una importancia particular como espacio de unión de sentidos colectivos y emociones compartidas. Frente a un Estado percibido como incapaz de ofrecer certezas o seguridades, el fútbol se volvió un elemento central para la representación de lo nacional y para construir ilusión y lograr en la gente sentimientos de

³ Clarín (2008) El año político 2009, encrucijada para el kirchnerismo en medio de la crisis. Diario Clarín. 28 de diciembre de 2008. Sección Home. Consultado en marzo de 2026. Disponible en https://www.clarin.com/ediciones-antiores/ano-politico-2009-encrucijada-kirchnerismo-medio-crisis_0_SJY-EZjRTFg.html

pertenencia. El Mundial de Sudáfrica 2010, el primero en disputarse en el continente africano, se presentó así como un evento capaz de hacer olvidar al menos momentáneamente, los malestares cotidianos de las personas. La figura de Diego Armando Maradona, quien volvió a la Selección Nacional con el rol de director técnico, funcionó también como un fuerte símbolo en este contexto.

La articulación entre el Mundial y la figura de Maradona, esta vez trabajando junto a Lionel Messi, otro “héroe” del fútbol para el país, permitió que se generen nuevos discursos de épica futbolística anclados a la identidad nacional y la posibilidad de una alegría compartida, en contraste con el clima de crisis e incertidumbre.

Caracterización del spot 1

El spot publicitario “Argentinos”, realizado por TyC Sports con motivo del Mundial de Fútbol de 2010, fue transmitido por primera vez en mayo de 2010. Fue lanzado justo antes del inicio de la Copa Mundial de Sudáfrica 2010, para generar entusiasmo por el torneo.

Este presenta una sucesión de escenas breves protagonizadas por distintos personajes anónimos que representan situaciones cotidianas de la vida social argentina y también de otros países del mundo. A lo largo de la pieza, se construye un relato que reúne imágenes de diversas personas, en donde varía su edad, nacionalidades, situaciones y espacios, aunque todos refuerzan la idea de que hay una identidad colectiva compartida entre las personas de cada escena. El spot no se organiza a partir de una narración lineal. Es decir que cada escena es una secuencia o historia diferente aislada, pero en conjunto todas ellas conforman un retrato social único.

Reconocimiento del mensaje lingüístico del spot

Siguiendo a Roland Barthes (1964), el mensaje lingüístico en la publicidad está conformado por todos los elementos verbales presentes en la pieza, ya sea en forma de texto escrito o discurso oral. En los mensajes audiovisuales, esto se desarrolla a través de diálogos, voz en off y subtítulos, y cumple un rol fundamental en la organización del sentido del anuncio.

En el spot “Argentinos”, el mensaje lingüístico se construye a partir de diálogos entre distintos personajes, ubicados en diferentes situaciones cotidianas, tanto en contextos locales como extranjeros. No se presentan textos escritos en pantalla, con excepción de los subtítulos que traducen los diálogos en otros idiomas y la frase final del spot: “En TyC Sports, Argentina es más Argentina. El Mundial es más Mundial”. Esto significa que el plano lingüístico se apoya principalmente en el lenguaje oral.

Durante la primera parte del spot, los enunciados se desarrollan en escenarios de la vida cotidiana argentina: la calle, un taxi, una terraza durante un asado y un bar de barrio. En estas escenas, los personajes expresan frases comparativas entre Argentina y otros países, mencionando explícitamente lugares como Estados Unidos, Suiza, Europa, España y Alemania. Entre los enunciados se incluyen expresiones como: “En Estados Unidos vos ponés un pie en la calle y frenan todos”, “En Suiza aunque sigas trabajando, cobrás la jubilación igual”, “En España agarrás una bicicleta, la usás y se la lleva otro” o “En Alemania vos tirás un papelito y se te acercan y te dicen ‘señor, se le cayó esto’”. Estas frases aparecen formuladas durante conversaciones entre los personajes del spot.

Asimismo, los diálogos incorporan expresiones del habla cotidiana argentina, tales como “acá no ligamos una” o “es cultural”, que funcionan como cierres o respuestas dentro de las conversaciones. El mensaje lingüístico se presenta, en esta primera parte, como una secuencia de intercambios verbales cortos, sin continuidad lineal entre las diferentes escenas y sin presencia de una voz narradora que organice el discurso.

Tras un corte abrupto a pantalla negra, el spot introduce una segunda parte de diálogos solo que estos se desarrollan en contextos extranjeros. En estas escenas, los personajes hablan en distintos idiomas como francés, italiano e inglés y sus enunciados son traducidos mediante subtítulos. A pesar del cambio de idioma, el mensaje lingüístico mantiene la estructura similar a la anterior: los personajes describen prácticas vinculadas al fútbol y a los hinchas en Argentina, mediante frases tales como “Tiran un millón de papelitos cada vez que sale el equipo”, “No importa si van ganando o perdiendo, cantan igual”, “Yo vi jugar con una media”, “Si pierden, no van al cine, no van al teatro, no hacen nada” o “Ellos no juegan con las piernas, juegan con el corazón. ¡Con el corazón! Fijate en cada equipo campeón hay uno de ellos”

En esta segunda parte, el mensaje lingüístico tiene mayor continuidad temática (son todos sobre fútbol en argentina) y culmina con enunciados que refieren al modo de jugar y vivir el fútbol en el país, como “Ellos no juegan con las piernas, juegan con el corazón”. Finalmente, el spot concluye con una frase en voz en off, que funciona como cierre del

mensaje publicitario: “En TyC Sports, Argentina es más Argentina. El Mundial es más Mundial”.

Desde una perspectiva barthesiana, el mensaje lingüístico del spot cumple la función de anclaje, porque logra orientar la lectura y comprensión del anuncio con estos enunciados verbales junto a la interpretación de las imágenes. Al mismo tiempo, cumple la función de relevo, ya que el desarrollo del sentido se conforma articulando los diálogos y las secuencias visuales, es decir que de la interacción entre lo que se dice y lo que se muestra se obtiene el sentido final del spot publicitario.

Finalmente la presencia de este mensaje resulta central para que la audiencia interprete el sentido de la publicidad, dado que a través de las distintas conversaciones se organiza la sucesión de escenas. Aunque los intercambios verbales no se desarrollan de manera continua en un mismo tiempo y espacio creando una misma historia, su articulación logra una narrativa unificada y un sentido único para el spot.

Observación del mensaje icónico denotado

El mensaje icónico denotado es, según Roland Barthes (1964), aquel que se compone por los elementos visuales de la imagen, es decir, por aquello que puede ser observado de manera directa, sin recurrir a interpretaciones o asociaciones simbólicas. En este nivel de análisis se describen los espacios, los personajes, la vestimenta y las acciones que aparecen en pantalla.

En el spot “Argentinos”, el mensaje icónico denotado se construye a partir de un conjunto de secuencias audiovisuales situadas en distintos espacios geográficos, organizadas en dos grandes bloques: una primera parte ambientada en escenarios de Argentina y una segunda desarrollada en contextos del exterior. A los fines de este análisis, se describen aquellas escenas que resultan representativas del conjunto del spot, en tanto condensan los rasgos visuales predominantes de cada bloque narrativo.

En la primera parte, las escenas transcurren en espacios urbanos y cotidianos de Argentina. En la escena inicial, se observa a dos hombres vestidos con camisa y corbata, sin saco, que caminan entre el tráfico en una zona céntrica de la ciudad. En otra secuencia, un taxista conduce su vehículo mientras conversa con un pasajero, aportando un contexto visual acorde al intercambio verbal. Asimismo, se presenta una escena de un grupo de amigos reunidos en una terraza, donde se observa una parrilla, personas

consumiendo maní y cervezas, mientras esperan el asado que hace otro de los personajes que se encuentra de pie al lado de la parrilla, a cargo del asado. Está vistiendo una remera con un número en la espalda. Todas estas son prácticas y formas habituales de la sociedad argentina de clase media o clase media aspiracional.

También se incluye una secuencia en un bar de barrio, donde dos hombres adultos consumen café y medialunas, encuentro que se repite mucho en esta cultura.

En la segunda parte del spot, las imágenes se sitúan en escenarios del exterior. Se observan bares y pubs con iluminación tenue, personas abrigadas y consumiendo cerveza. En una de las escenas ambientadas en Italia, el espacio corresponde a un restaurante con mesas cubiertas por manteles a cuadros, y personajes vestidos con indumentaria asociada a oficios gastronómicos del país.

Desde el punto de vista denotativo, el spot presenta una sucesión de imágenes que describen situaciones cotidianas, encuentros sociales y escenas deportivas, organizadas en función de su localización geográfica y del desarrollo narrativo de la pieza, sin abordar en este nivel el sentido simbólico o cultural de dichas representaciones.

Finalmente, dentro del mensaje icónico denotado del spot “Argentinos”, las imágenes de archivo vinculadas al fútbol argentino ocupan un lugar central en la producción de sentido. Estas secuencias incluyen registros de hinchadas en estadios colmados, papeles arrojados en las tribunas, bengalas encendidas, banderas en movimiento y celebraciones colectivas, así como imágenes de jugadores emblemáticos en distintos momentos históricos. Entre ellas se destacan escenas de Diego Maradona jugando lesionado, imágenes de Lionel Messi levantando trofeos con clubes europeos, registros de Carlos Tévez, Juan Sebastián Verón y Javier Mascherano, y celebraciones de goles con la camiseta de la selección argentina. Todas estas imágenes refuerzan el discurso de los personajes situados en el exterior, quienes se muestran sorprendidos frente a las prácticas argentinas vinculadas al fútbol.

Interpretación del mensaje icónico connotado

Desde una perspectiva connotativa, la articulación entre los diálogos, las imágenes actuadas y las imágenes de archivo presentes en la pieza, permite construir una lectura completa, que va mucho más allá de la mera descripción de la publicidad.

Para comenzar se reconoce un gran contraste entre los discursos de los personajes argentinos y los de los personajes extranjeros: mientras que en las escenas situadas en Argentina predominan enunciados ligados a la queja a dificultades cotidianas y a la comparación, en las escenas desarrolladas en el exterior los discursos se centran en la observación y valoración de prácticas asociadas al fútbol argentino.

La primera parte del spot y las conversaciones de los personajes reflejan un clima de cansancio social y de comparación constante con otros países, propio de ciertos discursos que circulaban en la sociedad argentina en el período atravesado por una crisis política, económica y social. A través de representaciones de conversaciones cotidianas, el spot recupera discursos sociales propios de los argentinos vinculados a la desconfianza, la frustración y la sensación de estancamiento que derivan directamente una fuerte pérdida del nacionalismo de estas personas hacia su país. Todas estas representaciones se construyen usando expresiones habituales del habla cotidiana Argentina, lo que refuerza su cercanía con el espectador.

En este marco, el spot logra mostrar al fútbol como un espacio en donde se compensan cuestiones de otros ámbitos de la vida social argentina caracterizados por la carencia o la frustración. Los discursos iniciales remiten a dificultades económicas, institucionales y cotidianas.

En cambio, en la segunda parte del spot se destacan prácticas valoradas positivamente por personajes extranjeros con respecto a la sociedad Argentina. Allí, el relato se refiere principalmente al fútbol y lo muestra como espacio en el que surgen valores destacables asociados a la pasión, el compañerismo, la perseverancia y la unión grupal. Esta parte de la publicidad no niega las críticas iniciales, sino que las complementa y el spot termina planteando que, aunque los problemas argentinos señalados son reales, también son reales sus buenas prácticas y actitudes colectivas que se manifiestan en el ámbito futbolístico.

Esta estrategia discursiva se apoya en la representación de una contradicción central de la identidad argentina: la convivencia entre una fuerte autocrítica interna y el aumento del sentimiento nacional frente a la mirada externa. En este punto, la mirada positiva de los personajes extranjeros opera como un dispositivo que reactiva el orgullo y fortalece la identificación con lo propio.

El fútbol aparece así como una experiencia asociada a lo emocional y unión grupal. Las imágenes de hinchadas cantando, arrojando papeles, encendiendo bengalas y

sosteniendo banderas, junto con los registros de imágenes de archivo de jugadores que continúan jugando a pesar de lesiones o derrotas, refuerzan la idea del fútbol como un espacio de entrega y pasión total. El universo del fútbol en Argentina se presenta como un lugar en donde los problemas parecen suspenderse, permitiendo la recuperación del sentimiento de unión y de una identidad colectiva. En este sentido, el spot no niega los malestares presentes en el momento en que se produjo el spot, sino que los incorpora como parte del relato argentino.

La presencia de imágenes de archivo históricas y de la actualidad contribuye a mostrar la continuidad temporal de estas prácticas en el país. De esta forma se muestra que la pasión en el fútbol argentino es una tradición sostenida en el tiempo y compartida por distintas generaciones y tipos de personas. Figuras emblemáticas como Diego Maradona, Lionel Messi, Carlos Tévez, Juan Sebastián Verón o Javier Mascherano funcionan como símbolos de relatos ampliamente difundidos en la cultura futbolística nacional, vinculados al esfuerzo, la resistencia y la superación de la adversidad.

Análisis semiótico del discurso

Desde la perspectiva de la semiosis social propuesta por Eliseo Verón (2011), la publicidad puede entenderse como un discurso que reorganiza sentidos previamente instalados en la cultura argentina.

La pieza analizada no se limita a describir características de los habitantes en relación al fútbol. Sino que construye determinadas representaciones y significaciones en relación a la identidad del argentino, a través de determinadas escenas cotidianas, actividades de los personajes y conversaciones. Desde una perspectiva semiótica, estos elementos activan sentidos sociales ya instalados en la cultura argentina, vinculados a la pasión, el sacrificio, la crítica constante al país y el fuerte sentimiento de pertenencia que aparece alrededor del deporte, asociados a la identidad argentina. Más al final del spot las escenas representan de manera directa situaciones reconocibles del fútbol, como los jugadores en la cancha o las hinchadas.

El spot propone indirectamente en su relato la idea del sacrificio en el día a día, la pasión desbordada por el país más allá de las dificultades, la resiliencia del argentino frente a los problemas y la tendencia a compararse constantemente con las potencias europeas. Estos sentidos no son producidos de manera aislada por el spot, provienen de

imaginarios sociales y discursos e ideales ya presentes en la cultura y en los medios de comunicación.

Asimismo, los discursos enunciados por personas de otros países dentro del spot, son una puesta en escena de representaciones positivas que ya circulan en la sociedad argentina. En la cultura local conviven, por un lado, miradas críticas sobre las propias problemáticas sociales y económicas y, por otro, un fuerte sentimiento de adoración y pasión al país, a pesar de todo, que sale a la luz cuando aparece el fútbol.

De aquí surge esta idea de que un extranjero reconoce y hasta “envidia” ciertos rasgos del país detalle que sirve de auto-identificación colectiva. La publicidad retoma así un imaginario cultural argentino en el que el fútbol aparece como un espacio privilegiado para resignificar positivamente la identidad nacional.

Al mismo tiempo, otros elementos como lo emocional, los cantos o la intensidad de las escenas de los jugadores en la cancha pueden leerse como índices de la pasión que caracteriza al fútbol argentino. Finalmente, elementos como la camiseta y la bandera funcionan como símbolos de lo nacional, y el propio fútbol reúne sentidos compartidos vinculados a lo grupal o colectivo.

Procesos de construcción de sentido

La construcción de sentido del spot “Argentinos” se da a partir de la combinación de distintas escenas de la vida cotidiana e imágenes del fútbol. A través de esta suma de situaciones aisladas, la publicidad no define directamente qué es ser argentino, sino que lo va construyendo a partir de actos, comentarios y hábitos reconocibles para el público, apelando a experiencias y prácticas que forman parte del día a día de la sociedad de este país. Entre ellas aparecen las opiniones políticas, prácticas sociales, como comer un asado con amigos, hablar con un desconocido en un taxi u opinar constantemente sobre distintos temas, entre otras.

En este contexto, el fútbol aparece finalmente como un espacio central donde todos esos sentidos y sentimientos se encuentran. Funciona como un lugar que reúne emociones, valores y formas de ser que, en otros ámbitos de la vida social, aparecen más divididos o incluso marcados por el malestar. Así, la identidad nacional se construye a partir de lo que las personas hacen, sienten y comparten.

De esta manera, el spot crea representaciones de la identidad argentina y logra la identificación del espectador porque comparte las prácticas o discursos mostrados. En ese proceso, TyC Sports se posiciona como un medio que no sólo transmite fútbol, sino que también participa de esa comunidad argentina, es como y parte de ellos.

Aproximaciones sobre el spot

El spot “Argentinos” muestra la capacidad de TyC Sports para reconocer y representar discursos sociales circulantes en la sociedad argentina, vinculados a la crisis, la incertidumbre y la autocrítica pero también a la pasión, el amor por este país y el orgullo futbolero. A partir de situaciones cotidianas y enunciados determinados, la pieza realiza una representación del sujeto típico argentino, atravesado por tensiones y dos contradicciones : por un lado, la insatisfacción y bronca con las condiciones económicas, políticas y sociales; por otro, una fuerte identificación con valores nacionales asociados a la perseverancia, la pasión y la capacidad de sobreponerse a la adversidad (principalmente anclados y activados mediante el fútbol).

Esta contradicción se organiza narrativamente en dos momentos de la publicidad claramente diferenciados: una primera parte centrada en discursos de comparación y crítica, y una segunda que desplaza el foco hacia el interés del reconocimiento externo y la valorización de las prácticas de fútbol argentino. En este pasaje, el mensaje lingüístico cumple un rol muy importante al orientar la comprensión del espectador, funcionando como anclaje de las imágenes.

Nuevamente, el canal a través de sus publicidades pone en evidencia que comparte los pensamientos y sentimientos de la audiencia. Representa al argentino a partir de sus hábitos, sus formas de hablar y sus gustos, incluyendo también esa contradicción que tanto lo caracteriza, especialmente en este contexto. Aunque el planteo inicial va más allá de lo futbolístico, inevitablemente termina vinculándose con el fútbol, ya que es este el que permite que la sociedad deje de lado sus problemas y saque a relucir su costado más nacionalista. Es justamente ahí donde se genera la identificación con el público.

3.2.2 “Jogo Bendito”

<https://www.youtube.com/watch?v=VVzMK8WbA7Q>

Lectura de las condiciones de producción del spot

El spot publicitario “Jogo bendito”, fue creado por TyC Sports con motivo de la Copa del Mundo Brasil 2014, y lanzado en diciembre de 2013 en un momento social, político y cultural particular de la Argentina, que atravesó tanto sus condiciones de producción como sus primeras condiciones de reconocimiento por el momento en que fue publicado . En ese período, el país atravesaba tensiones económicas vinculadas, entre otros factores, al aumento de la inflación y a un clima de incertidumbre social. Sin embargo, una vez más, el fútbol emergió como un espacio privilegiado, capaz de funcionar como identificación colectiva y de canalización de expectativas y emociones compartidas.

En este escenario, la figura de Lionel Messi ocupaba un lugar central en el imaginario social. Su gran desempeño deportivo, considerado en ese momento como el mejor de su carrera, alimentaba y creaba fuertes expectativas en torno a la selección argentina y la posibilidad de obtener un nuevo título mundial. Esta expectativa ayudaba a generar un clima de euforia que, desplazaba del centro de la escena las tensiones económicas, sociales y políticas subyacentes.

A este panorama se le suma un acontecimiento de gran impacto simbólico ocurrido en marzo de 2013: la elección de un Papa argentino. El 13 de marzo de ese año se anunció que Jorge Mario Bergoglio había sido elegido como nuevo Sumo Pontífice, convirtiéndose en el primer Papa latinoamericano y argentino en la historia de la Iglesia Católica. Según una nota del diario Perfil: “El 13 de marzo de 2013, el argentino Jorge Mario Bergoglio se convirtió en el primer Papa jesuita y latinoamericano. Ese día tomó el nombre de Francisco, en honor al santo que fue símbolo de humildad y servicio a los pobres”⁴.

La relevancia social de este acontecimiento se explica, en parte, por la fuerte presencia histórica del catolicismo en la Argentina. Según la Segunda Encuesta Nacional de Creencias que citan Mallimaci, Esquivel y Giménez Béliveau (2020), entre el 63% y el 68% de la población se identifica como católica. No obstante, el mismo estudio señala un aumento sostenido de personas sin afiliación religiosa (alrededor del 19%) y de la comunidad evangélica (aproximadamente el 15%). Estos datos permiten comprender que

⁴Villanueva, L. (2025) El último "Habemus Papam": así fue el día que Jorge Bergoglio se convirtió en el papa Francisco. Diario Perfil. 21 de mayo de 2025. Sección Protagonistas. Consultado en marzo de 2026. Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/protagonistas/el-ultimo-habemus-papam-asi-fue-el-dia-que-jorge-bergoglio-se-convirtio-en-el-papa-francisco.phtml>

la asunción del Papa Francisco trascendió el ámbito religioso y adquirió una dimensión cultural y simbólica más amplia, vinculada a el orgullo y nacionalismo.

En este marco, tanto sectores religiosos como no religiosos incorporaron este acontecimiento como un hito y un nuevo discurso social de que “los mejores son argentinos”. Circularon mensajes de celebración en medios de comunicación y redes sociales, así como producciones culturales de carácter humorístico y viral que reforzaban esta noción. Entre ellas, se destacó una cumbia papal que incluía la frase: “Brasilero, brasilero, que amargado se te ve Messi, Maradona y Pancho son más grandes que Pelé”, en la que se articulaban figuras del fútbol, la religión y la identidad nacional en clave comparativa con Brasil, país anfitrión del Mundial 2014.

Otro momento clave fue la realización de la Jornada Mundial de la Juventud, celebrada entre el 23 y el 28 de julio de 2013 en Río de Janeiro. Este evento constituyó el primer gran encuentro internacional del Papa Francisco con jóvenes de todo el mundo. Según la noticia publicada por Vatican News⁵ :

“Fue un encuentro internacional que supuso el primer contacto directo del Santo Padre con la juventud del mundo: un acontecimiento global que superó, sin duda, todas las expectativas que tenían los organizadores ya que, según datos oficiales, casi 4 millones de jóvenes participaron en la Misa de Clausura”.

Durante esta visita, el Papa pronunció uno de sus discursos más recordados, el jueves 25 de julio de 2013, en el que expresó la frase que rápidamente se volvió emblemática:

“¿Qué es lo que espero como consecuencia de la Jornada de la Juventud? Espero lío. Que acá dentro va a haber lío... va a haber, que acá en Río va a haber lío... va a haber, pero quiero lío en las diócesis, quiero que se salga afuera, quiero que la Iglesia salga a la calle”.

Este discurso tuvo una gran repercusión mediática a nivel internacional y fue muy difundido a través de redes sociales, consolidando la figura del Papa Francisco como un líder carismático y disruptivo.

⁵ Sofía Lobos (2020) 7 años de la JMJ en Río: recordando a Francisco y su famoso “¡Hagan lío!”. Vatican News. 22 de julio de 2020. Iglesia. News. Consultado en marzo de 2026. Disponible en: <https://www.vaticannews.va/es/iglesia/news/2020-07/7-aniversario-jmj-brasil-papa-francisco-hagan-lío-jovenes.html>

Caracterización del spot 2

El spot publicitario “Jogo Bendito” se construye a partir del montaje paralelo entre imágenes de la Jornada Mundial de la Juventud celebrada en Río de Janeiro en 2013, encabezada por el Papa Francisco, y material audiovisual vinculado al fútbol argentino, en particular a la selección nacional. A lo largo de la pieza, la voz del Papa funciona como hilo conductor, mientras se alternan imágenes religiosas, urbanas y deportivas. El spot combina registros documentales, imágenes de archivo futbolístico y escenas de multitudes, con una musicalización épica y textos en pantalla que sitúan temporal y espacialmente los acontecimientos, para culminar con una invitación explícita a vivir el Mundial de Brasil 2014 a través de TyC Sports.

Reconocimiento del mensaje lingüístico del spot

El mensaje lingüístico del spot “Jogo bendito” está constituido principalmente por fragmentos del discurso realizado por el Papa Francisco durante la Jornada Mundial de la Juventud en Río de Janeiro en 2013, junto con textos breves en pantalla y la voz final institucional de TyC Sports. Estas intervenciones verbales estructuran el desarrollo del spot y acompañan el montaje de imágenes.

Las frases seleccionadas del discurso del Papa se presentan de manera fragmentada y enunciadas en segunda persona. A lo largo de la pieza, aparecen expresiones como:

- El señor hoy los llama.
- A vos, a vos, a vos, a vos, a cada uno.
- Nos pide que seamos sus discípulos, que juguemos en su equipo.
- Nunca estamos solos, en las buenas y en las malas.
- No tengan miedo, ustedes apunten a lo alto, no les tengan miedo.
- Los cariocas saben recibir bien, esos cristianos son pura facha.
- Pensé en tres imágenes, tres.
- Ustedes son los que tienen el futuro.
- Quiero que se salgan afuera, cuiden los extremos.
- Que acá dentro va a haber lío, va a haber, que acá en Río va a haber lío, va a haber. Espero.

- Sean protagonistas.
- Jueguen para adelante, pateen adelante.
- O papa está com vocês.

Estas frases se organizan como un conjunto de llamados a la acción, formulados con verbos en imperativo o expresiones que interpelan de manera directa a una audiencia colectiva. El discurso logra construir un “nosotros” implícito al que se dirige la enunciación y que hace la identificación de los oyentes en ese discurso.

En el inicio de la pieza, el mensaje lingüístico suma algunos textos en pantalla que funcionan como anclajes temporales y contextuales. Entre ellos se destacan: “Julio de 2013”, “Río de Janeiro”, “Jornada Mundial de la Juventud” y, al final del spot, la frase: “Si un argentino hizo esto en Brasil, imaginate 23”. El spot concluye con la voz en off institucional: “Viví el Mundial 2014 en TyC Sports”, acompañada por la indicación de fechas del evento.

En conjunto, el mensaje lingüístico del spot se presenta como una sucesión de enunciados breves, directos y apelativos pronunciados en su totalidad por el Papa, que ordenan el relato audiovisual y establecen una continuidad a lo largo de toda la pieza.

Observación del mensaje icónico denotado

En el plano icónico, el spot presenta una sucesión de imágenes protagonizadas por el Papa Francisco dando su discurso en la Jornada Mundial de la Juventud. Las primeras imágenes lo muestran en su recorrido hacia el escenario en Río de Janeiro, rodeado de jóvenes que se acercan para escucharlo, portando banderas y ocupando el espacio público. Además se suman imágenes del Cristo Redentor que contextualiza el espacio donde se dio el evento.

El Papa aparece vestido con sotana blanca, ocupando el rol de orador, y se lo muestra dirigiéndose a su público desde el escenario. Frente a él, se observa una multitud que lo escucha con banderas, camisetas y rosarios; sin embargo, a medida que el Papa habla, el público deja de aparecer en el spot y las imágenes pasan a articularse con las figuras de los jugadores.

En paralelo, el spot alterna estas imágenes del Papa con escenas de futbolistas y figuras de la selección argentina, en diversos partidos. Los jugadores visten la indumentaria

deportiva de la selección y se los muestra enfrentando a otras selecciones, principalmente la de Brasil. En estas secuencias sobre los futbolistas, los jugadores de la selección argentina aparecen realizando diversas acciones propias del ámbito deportivo. Se los muestra formados antes del partido, cantando el himno nacional, desplazándose por la cancha y participando del juego. A medida que avanza el discurso del Papa, los jugadores son registrados en situaciones de ataque y avance, ingresando al campo, “empujando” anímicamente al equipo hacia adelante y enfrentando a la selección de Brasil en distintas jugadas. También se observan momentos de definición, como penales ejecutados, goles y festejos colectivos, así como situaciones de tensión, donde un remate es atajado por el arquero rival. En conjunto, las imágenes presentan a los jugadores actuando con decisión, enfrentando al contrincante y sosteniendo una actitud ofensiva durante el desarrollo del partido.

El video muestra planos cortos y planos generales. Los primeros enfatizan rostros, miradas y gestos corporales, mientras que los planos generales permiten observar la disposición grupal de los jugadores en la cancha. Hay una alternancia específica entre la figura del orador (Francisco) y las imágenes de los futbolistas que resulta en una enunciación directa a la audiencia, reforzada por la ubicación frontal del Papa.

Los elementos visuales remiten a dos espacios claramente identificables: el religioso, a partir de la figura del Papa, su vestimenta y el escenario del discurso, y el deportivo, a través de los futbolistas, la cancha, la pelota y las acciones propias del fútbol. De este modo, el spot construye el relato visual a partir del pasaje constante entre el acto y la preparación y el desarrollo de la actividad futbolística.

Interpretación del mensaje icónico connotado

El título del spot, “Jogo bendito”, establece desde el inicio un juego de texto con la expresión brasileña “jogo bonito”, históricamente asociada a un estilo de fútbol propio de Brasil, llamativo, con adornos como tacos, bicicletas y caños entre otros.

La sustitución del adjetivo “bonito” por “bendito” no es un cambio al azar, sino que introduce un desplazamiento significativo: el fútbol deja de ser presentado exclusivamente como espectáculo, para ser caracterizado como de carácter sagrado. En este sentido, el discurso del Papa Francisco opera como una instancia de bendición a quien lo escucha, y traslada el mensaje desde el campo de lo religioso al universo futbolístico.

Las frases pronunciadas por el Papa a lo largo del spot funcionan como una arenga que, en el montaje audiovisual, se articula directamente con imágenes de la selección argentina en situación de competencia. Cada enunciado es acompañado por acciones concretas de los jugadores: avanzar en el campo, enfrentar al rival, atacar sin retroceder. Expresiones como “jueguen para adelante” o “no tengan miedo” se vinculan visualmente con escenas en las que el equipo argentino toma esa actitud ofensiva frente a la selección de Brasil, construyendo un relato de valentía, decisión y protagonismo.

Dentro de este entramado, la frase “hagan lío” adquiere un lugar central. En el spot, dicha consigna se asocia principalmente a la figura de Lionel Messi (Lio), a quien se lo muestra pasando y ganándole el lugar a defensores brasileños, rompiendo el orden defensivo y convirtiendo goles. “Hacer lío” se traduce así, en términos futbolísticos, como la capacidad de desestabilizar al rival y alterar el juego rápidamente, rol y logro principal de Lionel Messi. De este modo, Messi es construido como el mejor jugador capaz de encarnar esa consigna, reforzando su lugar como líder simbólico del equipo y como figura central del imaginario futbolístico nacional y hasta comparándolo posiblemente con Dios.

Otras frases del discurso también son resignificadas a partir del montaje de las imágenes. La expresión “los cariocas saben recibir bien” se articula con imágenes de goles argentinos frente a Brasil, produciendo una ironía que refuerza la idea de superioridad deportiva. Asimismo, la frase “esos cristianos son pura facha” se acompaña con la aparición de Cristiano Ronaldo, quien, aunque no pertenece a la selección brasileña, funciona como rival directo de Messi en el escenario futbolístico global, particularmente en torno a la disputa por el Balón de Oro.

Hacia el cierre del spot, la frase “O Papa está com vocês” adquiere el tono de una bendición final dirigida a la selección argentina, finalizando el cruce entre la religión y el fútbol como dimensiones que se juntan en la construcción de este relato. El remate publicitario, “Si un argentino hizo esto en Brasil, imaginate 23”, interpela directamente al espectador y proyecta una expectativa colectiva: si un solo argentino fue capaz de producir tal impacto en territorio brasileño, el conjunto completo del equipo de la selección argentina estaría en condiciones de hacerlo durante el Mundial y ganar la copa.

Análisis semiótico del discurso

Desde la perspectiva de la semiosis social propuesta por Verón, el spot puede interpretarse como un discurso que se inscribe dentro de una red más amplia de significaciones sociales vinculadas al fútbol y a la identidad argentina.

El spot retoma y resignifica discursos sociales ampliamente circulantes en el período previo al Mundial de Brasil 2014, entre ellos y el más importante la idea de que “los mejores son argentinos”. Con un Messi sucesor de Maradona conduciendo el equipo y el Papa Francisco como líder de la institución religiosa, el discurso argentino por excelencia fue que nadie podía parar a este país.

La pieza además retoma discursos ya instalados en la cultura futbolera, particularmente aquellos que asocian al jugador argentino con ser picante, ser vivo y su gran capacidad de sobreponerse a situaciones adversas. Estos rasgos forman parte de un imaginario cultural ampliamente difundido en los relatos mediáticos y deportivos sobre el fútbol argentino. La idea de que el argentino busca siempre ventajas frente a otros en el terreno futbolístico, suele ser positiva asociada a la inteligencia, la rapidez y la capacidad de improvisación dentro del juego.

Históricamente, la figura de Diego Maradona ha sido uno de los íconos que encarnó esta representación. Su forma de jugar, de enfrentar a los rivales y de relacionarse con el espectáculo deportivo contribuyó a consolidar la idea del futbolista argentino como un jugador astuto, capaz de “hacer desastre” o desestabilizar al rival a partir de la creatividad, picardía y a veces hasta rompiendo las reglas sin que lo vean (como en el gol con la mano a Inglaterra en el Mundial México 1986).

En este spot, algunos de estos significados se articulan en torno a la figura de Lionel Messi, un jugador que históricamente ha sido muy diferente a Maradona: más reservado, menos confrontativo y alejado de las polémicas. Sin embargo, la pieza publicitaria lo presenta como portador de esa inteligencia que le permite superar al rival, en este caso Brasil, un país con el que Argentina mantiene una histórica rivalidad deportiva.

En este sentido, el spot reorganiza estos significados dentro de una narrativa que los presenta como rasgos distintivos de los argentinos con una forma particular de jugar y sentir el fútbol. El spot refuerza una narrativa en la que la inteligencia del jugador argentino se presenta como una virtud que lo posiciona capaz de imponerse frente a sus rivales. Y ahora acompañado de la fe y bendición de Dios, gracias al Papa Francisco que quiere la victoria de su país en este Mundial.

Durante el desarrollo de la publicidad se identifica la presencia de un conjunto de símbolos religiosos que anclan el discurso del Papa en su contexto institucional, como la cruz, el escenario y su vestimenta. Sin embargo, estos elementos son constantemente intercalados con otros símbolos propios del universo futbolístico y nacional, como las banderas de Argentina y de Brasil, las camisetas y las imágenes de los jugadores.

En este sentido, el spot no presenta estos símbolos de manera aislada, sino que los articula, generando un cruce entre lo religioso y lo futbolístico. A partir de esta combinación, el discurso del Papa se resignifica y comienza a leerse en clave futbolera. Desde la perspectiva de la semiosis social, esto permite ver cómo la pieza retoma discursos de distintos ámbitos y los reorganiza para producir un nuevo sentido.

Procesos de construcción de sentido

La construcción de sentido del spot se logra a partir de una operación de traslación discursiva, donde un discurso religioso se traslada y emplea en clave futbolística simulando la arenga de un DT antes de salir a la cancha. El mensaje del Papa, originalmente dirigido a un público juvenil y religioso, es reubicado en un nuevo marco de enunciación que lo convierte en una arenga previa al Mundial.

El montaje cumple un rol fundamental en esta operación: las frases del discurso no funcionan como acompañamiento de las imágenes, sino como forma de organizar este relato visual. Cada enunciado del Papa se complementa con las acciones visuales en pantalla realizadas por los jugadores de la Selección.

En una segunda parte, el spot construye sentido a partir de la histórica rivalidad con Brasil. La resignificación de expresiones como el concepto de “jogo bonito”, y su transformación en “jogo bendito” opera como una apropiación discursiva que invierte jerarquías tradicionales del imaginario futbolístico regional.

Aproximaciones finales del spot

El spot “Jogo bendito” pone en evidencia la capacidad de TyC Sports para articular discursos sociales muy diferentes y darle un nuevo significado en clave publicitaria. En un contexto atravesado por la emergencia de una nueva figura argentina en el

reconocimiento global (el Papa Francisco), la pieza logra crear sentidos y sentimientos de orgullo argentino, proyectando grandes expectativas hacia el Mundial de Brasil 2014.

El discurso del Papa Francisco es re-contextualizado y funciona como una arenga futbolística para el equipo argentino. A través del montaje, se produce una gran ilusión en donde parece que la enunciación está dirigida a la selección argentina. En este proceso, el mensaje lingüístico organiza el relato y orienta la interpretación de las imágenes.

En este sentido, resulta clave la capacidad de TyC Sports para identificar la alusión al Papa Francisco como un acontecimiento de alta significación social, que trasciende el ámbito estrictamente religioso. La elección de un argentino como máxima autoridad de la Iglesia Católica, institución de alcance global, fue apropiada por amplios sectores de la sociedad argentina como motivo de orgullo colectivo, más allá de las creencias individuales. El spot recupera esta idea de orgullo argentina y las une con la figura de Messi y Maradona reforzando una narrativa en la que Argentina se posiciona como productora de figuras de relevancia internacional.

La eficacia de la pieza radica en su capacidad para generar identificación a partir de esta fusión simbólica, creando una expectativa de grandeza en Argentina y logrando posicionar a TyC Sports como un actor central en la producción de sentidos sobre la experiencia del Mundial. El canal a través de su spot no solo logra que su público se emocione con esta nueva promesa del mundial sino que habla de lo que todos los Argentinos están hablando, logrando esa sensación de ser parte del grupo y tener los mismos códigos.

3.2.3 “Ilusión Argentina de fútbol”

<https://www.youtube.com/watch?v=4fecEOi3hfM>

Lectura de las condiciones de producción del spot

Este spot publicitario fue al aire en el marco del Mundial de Fútbol de Qatar 2022, en un contexto social y político internacional atravesado por las consecuencias de la pandemia de Covid-19. Tras más de dos años de restricciones sanitarias, el Mundial fue uno de los primeros eventos deportivos de alcance global que se desarrolló con normalidad, sin ningún protocolo estricto de distanciamiento social, siendo un punto de regreso de los eventos masivos con público completo.

Entre 2020 y 2021, la vida social, económica y cultural en Argentina estuvo condicionada por distintas medidas sanitarias, como el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) y el Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO), cuya implementación varió según el nivel de afectados de la región. Estas medidas se mantuvieron bajo el marco de la “emergencia sanitaria”, anunciada oficialmente por el gobierno nacional y prorrogada por la situación hasta el 31 de diciembre de 2022 a través de distintos decretos, entre ellos el DNU 867/2021.

En 2022, el Ministerio de Salud actualizó los protocolos de aislamiento y redujo los días de encierro requeridos para personas positivas dependiendo de su estado de vacunación. En ese momento, tras alcanzar altos porcentajes de gente vacunada, también se eliminaron las medidas más estrictas de uso de mascarillas y distanciamiento social.

Sin embargo, durante los años 2020 y 2021, la pandemia de Covid-19 implicó un cierre total de las actividades sociales, culturales y recreativas en Argentina. Las restricciones a la circulación libre por la calle, la suspensión de encuentros presenciales y la prohibición de eventos masivos modificaron de manera abrupta las formas de sociabilidad. Esto afectó las prácticas cotidianas arraigadas en el país, como las reuniones familiares, los encuentros con amigos y la asistencia a espectáculos deportivos, entre otros. A este escenario se sumó un elevado número de contagios y fallecimientos, que instaló un clima social marcado por el temor, la incertidumbre y el duelo.

Como señalan algunos análisis políticos realizados luego de la pandemia⁶, la imposibilidad de despedir a los seres queridos y la extensión del aislamiento reforzaron una experiencia excedió lo sanitario, impactando de lleno en la dimensión emocional y simbólica de la vida social.

Caracterización del spot 3

El spot “Ilusión argentina de fútbol”, realizado por TyC Sports previo a la Copa Mundial de la FIFA 2022, se construye a partir de una idea central: mostrar cómo el fútbol y la

⁶ Gabriela Semmartin (2025) A 5 años de la cuarentena, cómo impactó el aislamiento en la salud mental y qué costumbres modificaron. Diario TN. 20 de marzo de 2025. Sección Sociedad. Consultado en Mayo de 2026. Disponible en <https://tn.com.ar/sociedad/2025/03/20/a-5-anos-de-la-cuarentena-como-impacto-el-aislamiento-en-la-salud-mental-y-que-costumbres-modificaron/>

Selección Argentina forman parte de todos los espacios de la vida cotidiana y logran reunir a la sociedad en torno a una misma emoción y pasión.

La pieza desarrolla un recorrido por distintos ámbitos, hogares, espacios laborales, comercios, instituciones, medios de transporte y espacios públicos, en los que personas de diferentes edades, profesiones y contextos sociales comparten simultáneamente la experiencia de ver un partido de la Selección. A pesar de la diversidad de escenarios, todas las escenas llevan a un mismo momento: el gol, que irrumpe en la rutina diaria y provoca una reacción colectiva de celebración sin importar donde esté.

Reconocimiento del mensaje lingüístico del spot

En el plano lingüístico, el spot “Ilusión argentina de fútbol” se construye a partir de algunos enunciados orales breves, principalmente de gritos de gol colectivos, textos escritos en pantalla para contextualizar y una voz en off final. El lenguaje verbal aparece de manera corta pero reiterativa, acompañando las distintas escenas de la pieza.

A lo largo del spot, el texto oral más recurrente es el grito “¡gol!”, que rompe en los múltiples espacios y situaciones. Este grito no se presenta como una palabra aislada, sino como una exclamación colectiva que rompe el silencio inicial de todas las escenas. En algunos casos, el gol es anunciado y anticipado por una voz externa, como ocurre en el interior de un avión, donde se escucha por altavoz: “Señoras y señores, hay gol de Argentina”. En otras escenas, el grito surge de manera espontánea por parte de los protagonistas al verlo.

En paralelo, el spot también está compuesto por textos escritos en pantalla que funcionan como identificadores de cada situación. Estas referencias siguen una estructura repetida: “TyC Sports por...”, seguida del espacio, grupo o situación representada en la escena. Entre ellas se incluyen: “TyC Sports por el balcón”, “TyC Sports por amigos”, “TyC Sports por laburo”, “TyC Sports por farmacia”, “TyC Sports por peluquería”, “TyC Sports por bombero voluntario”, “TyC Sports por aire”, “TyC Sports por TyC Sports”, “TyC Sports por Felipe y su papá”, “TyC Sports por las escuelas”, “TyC Sports por los bares”, “TyC Sports por las plazas” y, finalmente, “TyC Sports por Argentina”. Estas frases se presentan siempre en pantalla, acompañando cada escena visual.

Hacia el cierre, el lenguaje verbal ancla el mensaje del spot con una voz en off. Es de un reconocido relator de fútbol del canal que enuncia: “Porque somos un país de fútbol,

vivimos por el fútbol, nos emocionamos por el fútbol”. Este enunciado aparece mientras se muestran imágenes de archivo de integrantes de la selección argentina cantando el Himno Nacional abrazados. Se incorpora luego una frase final dicha por el relator mientras continúan los videos: “Gracias Argentina, con el corazón”. Frases que simulan ser extraídas de una verdadera transmisión en vivo de un partido de la selección argentina.

Finalmente, el spot concluye con textos escritos sobre una pantalla negra que refuerzan la identificación de la campaña y la convocatoria al evento deportivo: “Argentina por TyC Sports” y el texto “Ilusión argentina de fútbol. Viví la Copa Mundial de la FIFA 2022 del 20/11 al 18/12”.

Observación del mensaje icónico denotado

En el plano icónico denotado, el spot presenta un conjunto de imágenes registradas con una estética de baja calidad visual, con poca iluminación y encuadres inestables, que simulan ser grabaciones realizadas de manera espontánea a través de teléfonos celulares y/o cámaras de seguridad. Esta elección visual se respeta en toda la pieza.

Las imágenes se organizan en espacios cotidianos, tanto públicos como privados. Como espacios privados, se observan departamentos y balcones de edificios de alguna ciudad de Argentina durante la noche, con las luces interiores encendidas, así como reuniones de amigos en livings, donde los protagonistas se encuentran sentados frente a una pantalla mirando la televisión. En estos lugares, las personas aparecen quietas y atentas, hasta que se produce el gol que desencadena movimientos bruscos.

También se incluyen espacios laborales y de servicios, grabados principalmente a través de cámaras de seguridad. Entre ellos se muestran oficinas, farmacias, peluquerías y un cuartel de bomberos voluntarios. En estos casos, las personas, tanto trabajadores como clientes, aparecen desempeñando tareas cotidianas o sentados en los escritorios, pero atentos a la TV. Los planos suelen ser fijos, amplios para que se vea gran parte del espacio y elevados, propios de las cámara de vigilancia.

El spot incorpora además transportes, como el interior de un avión, registrado en formato selfie por una pasajera, y espacios gastronómicos como bares y restaurantes, donde grupos de personas observan una pantalla de manera conjunta el partido. Asimismo, se muestran espacios educativos, como aulas escolares con niños y docentes (vestidos de

uniformes y guardapolvos), y espacios abiertos, como plazas con pantallas gigantes y eventos multitudinarios.

En algunas escenas, los fanáticos aparecen vestidos con indumentaria asociada a la selección argentina, como camisetas, banderas, gorros, pero en otras simplemente están vestidos acorde a su trabajo, tarea o espacio.

Interpretación del mensaje icónico connotado

En el plano icónico connotado, el spot construye su sentido a partir de la relación entre imágenes cotidianas y la experiencia colectiva del fútbol. A través de distintas escenas en múltiples espacios, la pieza refuerza la importancia que tiene el fútbol dentro de la vida social argentina y cómo este atraviesa prácticas, grupos sociales y ámbitos cotidianos muy diferentes.

Las imágenes muestran a personas de distintas edades, ocupaciones y clases sociales observando los partidos de la Selección Argentina en grupo. El festejo del gol aparece como un gesto compartido: los cuerpos se levantan, se acercan, se abrazan y celebran colectivamente. Estas acciones adquieren un valor particular si se las vincula con el momento de producción del spot, marcado por los años de aislamiento social, restricciones a la circulación y suspensión de encuentros presenciales producto de la pandemia de COVID-19. En este marco, el contacto físico, el abrazo y la celebración conjunta se cargan de un sentido ligado al reencuentro y a la recuperación de vínculos que habían quedado limitados durante ese período.

El spot refuerza esta idea al mostrar cómo, frente a un gol de la selección argentina, las actividades cotidianas se suspenden momentáneamente. El trabajo, el estudio y las rutinas diarias quedan en pausa, dando lugar a una experiencia común en la que las diferencias individuales se borran, frente a la emoción compartida. De este modo, la pieza reafirma la noción de un país que se detiene y se sincroniza alrededor del fútbol, donde la selección nacional funciona como un punto de unión de emociones colectivas y de identificación, reforzando la idea de que los argentinos “vivimos por el fútbol”, tal como afirma el relator.

Asimismo, el spot propone un fuerte mecanismo de identificación con el público al representar situaciones ampliamente reconocibles y cotidianas. Esta estrategia permite

que el espectador se reconozca en alguna de las escenas representadas y se sienta parte de esa experiencia común.

En este sentido, el spot no sólo presenta al fútbol como espectáculo, sino también como una práctica social capaz de reorganizar tiempos, espacios y emociones, construyendo una experiencia colectiva atravesada por el encuentro, la celebración y el sentimiento de pertenencia.

Análisis semiótico del discurso

El fin del aislamiento y el regreso de los eventos masivos adquirieron una fuerte carga simbólica. TyC Sports, que históricamente ha demostrado una lectura atenta de los discursos sociales circulantes, produce una pieza publicitaria que interpela de forma directa a una sociedad marcada por la falta de contacto social y la ausencia prolongada de encuentros presenciales.

Estas instancias de reunión resultan especialmente significativas dentro de la cultura argentina, donde la sociabilidad y el vínculo con otros ocupan un lugar central. En el imaginario cultural, el argentino suele representarse como alguien cercano, afectuoso y predispuesto al encuentro social. El disfrute compartido y la facilidad para interactuar con desconocidos forman parte de representaciones ampliamente difundidas sobre las formas de vinculación en el país. De este modo, el spot se inscribe en un clima social atravesado por el deseo de reencuentro y celebración colectiva, canalizando estas emociones a través del fútbol y de la experiencia del Mundial. La publicidad no construye estos sentidos desde cero, recupera emociones y prácticas sociales ya instaladas en la experiencia cotidiana antes de la pandemia

A lo largo de la pieza, el gol funciona como un elemento central en la construcción del sentido. Es un hecho deportivo e indicador de que algo ocurrió, y moviliza a todos al mismo tiempo. El grito, el salto y el abrazo operan como índices de una reacción social compartida.

Al mismo tiempo, estas reacciones no aparecen como hechos aislados, sino como prácticas instaladas dentro de la cultura futbolística argentina. El hecho de reunirse, ver el partido acompañado y festejar junto a otros, forma parte de hábitos sociales que el spot recupera y pone en escena.

Finalmente, la pieza también se apoya en un clima social marcado por la expectativa y la ilusión en torno a la selección argentina y, particularmente, por la posibilidad de que Lionel Messi disputara uno de sus últimos mundiales.

Procesos de construcción de sentido

La construcción de sentido del spot no se apoya en un relato lineal ni en un personaje central, sino en una lógica de repetición de situaciones orientadas hacia un mismo sentido. A través de escenas breves situadas en distintos espacios sociales, el spot construye la idea de un país que experimenta emociones compartidas de manera simultánea. En ese momento, todos parecen alinearse detrás de un mismo objetivo y una misma expectativa vinculada al partido de la Selección Argentina.

Esta estrategia no busca mostrar una diversidad de historias, sino establecer una igualdad entre ellas: casas, lugares de trabajo, comercios, escuelas y espacios públicos se presentan como escenarios atravesados por una misma experiencia vinculada al fútbol. De este modo, el gol de la Selección funciona como un acontecimiento que suspende momentáneamente las diferencias individuales y organiza una experiencia colectiva compartida.

La elección de los puntos de grabación poco nítidos y desde un plano superior, simulando a la grabación de una cámara de seguridad, logran generar una sensación de veracidad haciendo que las escenas registradas parezcan situaciones reales captadas por accidente. A partir de este recurso, el spot logra un proceso de identificación que interpela al público como audiencia y también como parte de la escena representada. El espectador no mira esta escena desde afuera sino que se siente parte de lo que está representado en esa publicidad.

Aproximaciones sobre el spot

El spot “Ilusión argentina de fútbol” muestra un cambio claro en la forma en que TyC Sports construye su mensaje, aunque mantiene su estrategia de conectar e implicar emocionalmente a la audiencia. En este caso, deja de lado la comparación con otros países o la lógica de competencia para enfocarse principalmente en las experiencias compartidas. En un contexto atravesado por las consecuencias de la pandemia de Covid-19, la publicidad recupera situaciones cotidianas vinculadas al encuentro, al estar

con otros y a los festejos colectivos, proponiendo al fútbol como un espacio privilegiado para reconstruir esos vínculos sociales.

En este sentido, el uso de imágenes que parecen grabadas de forma espontánea, como registros de celulares o cámaras de seguridad, refuerza la idea de autenticidad. Esto hace que el espectador no sienta que está viendo una escena ajena o un discurso puramente comercial, sino una situación cercana y reconocible en la que podría verse reflejado. El festejo del gol, presente en todos los espacios representados, funciona como una celebración deportiva y como una significación compartida dentro de la cultura argentina: un código colectivo que organiza formas de sentir, reaccionar y vincularse con otros. El abrazo, el grito y el festejo grupal aparecen así como prácticas sociales culturalmente reconocibles, asociadas a una manera particular de vivir el fútbol.

El spot se centra entonces en la experiencia de vivir el fútbol juntos. Construye la idea de que un partido de la selección es capaz de suspender momentáneamente las diferencias entre las personas y los distintos roles de la vida cotidiana, generando una experiencia colectiva en la que todos parecen ocupar el mismo lugar. De esta manera, la pieza se vincula directamente con un entramado social atravesado por el deseo de reencontrarse y recuperar formas de sociales que habían quedado limitadas durante la pandemia.

En este marco, TyC Sports vuelve a demostrar su capacidad para leer qué sucede en la sociedad y adaptar esto a su forma de comunicar para finalmente lograr que su audiencia se sienta interpelada y parte del relato.

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis de las campañas mundialistas de TyC Sports correspondientes a los años 2010, 2014 y 2022 permite afirmar que estas piezas promocionan un evento deportivo y son de simple acceso, además participan en la construcción de la identidad nacional argentina y, principalmente, en la creación de una experiencia de consumo específica asociada al Mundial. TyC no vende únicamente partidos de fútbol: vende una manera particular de vivirlos, sentirlos y recordarlos para siempre.

A través de sus relatos, el canal construye una experiencia que se presenta como emocional y compartida por toda la sociedad (incluido el mismo canal). Las publicidades no proponen a TyC como un agente externo que transmite un espectáculo, lo plantean como un integrante más de la comunidad nacional que sufre, espera, recuerda y se

ilusiona con ellos. De este planteo, se desarrolla su principal estrategia: el canal no se posiciona frente al público o audiencia, sino junto a él. De este modo, logra instalarse y luego convertirse en “el canal del Mundial” por su estrategia discursiva que lo integra a los hábitos y acciones colectivas.

Desde la perspectiva de Verón (2011), estas publicidades pueden comprenderse como discursos socialmente situados, producidos en condiciones históricas específicas que inciden en sus estrategias enunciativas y en sus modos de circulación y reconocimiento. Cada campaña se inscribe en un momento de producción particular, atravesado por expectativas, frustraciones o logros colectivos, y retoma discursos sociales en circulación sobre la sociedad y la identidad argentina o cómo es ser argentino. En lugar de representar una identidad nacional ya establecida, las piezas la actualizan, proponiendo formas específicas de representar a la sociedad argentina en cada momento histórico. TyC Sports construye así un contrato de lectura basado en la cercanía: habla desde un “nosotros” que incluye al canal y a la audiencia en una misma experiencia emocional.

En línea con el modelo de codificación y decodificación de Stuart Hall (1980), los spots activan marcos culturales compartidos que facilitan su reconocimiento y que ayudan a que la publicidad alcance la identificación. La referencia de símbolos nacionales, escenas habituales en casas, referencias históricas y estereotipos culturales funciona como anclaje para esta identificación. Las referencias permiten que el público comprenda el mensaje y que se vea representado en él.

De este modo, las campañas operan como dispositivos de producción de sentido que reafirman y crean ciertos rasgos relacionados a la argentinidad —como la pasión desbordada, el sufrimiento persistente, la esperanza, la resiliencia frente a la derrota— y los enlazan con el evento mundial. La Nación es representada como una comunidad emocional que desarrolla parte de su vida en torno al fútbol, y TyC Sports se posiciona como el mediador entre el deporte y esa gente.

El canal convence de que miren allí el evento deportivo, no mediante la promesa de mejor calidad de imagen o mayor información, sino a través de la idea de pertenencia. Sus relatos funcionan como representaciones colectivas.

Finalmente, el recorrido comparativo entre los tres años permite advertir tanto la continuidad temporal de esta estrategia, pero a la vez la capacidad del canal de cambiar las formas de representar la identidad nacional según el momento. Si bien persisten ideas o referencias estables, cada campaña actualiza esos elementos de acuerdo con las

condiciones sociales y de significación del momento, mostrando que la identidad argentina no es una esencia fija y sí una construcción de sentidos. En ese proceso, TyC Sports no únicamente transmite el Mundial, sino que ayuda a narrarlo, interpretarlo y convertirlo en memoria de toda una sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alabarces, P. (2002). Fútbol y patria. Prometeo Libros.

Alabarces, P. (2021). Fútbol y patria: El fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina (5ª ed. revisada). Prometeo Libros.

Alabarces, P. (2014). *Historia mínima del fútbol en América Latina*. El Colegio de México.

Álvarez Gandolfi, F. (2016). Lógicas populares y mercantiles del aguante: La fanificación publicitaria de los hinchas argentinos en el marco de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014. *Revista Eptic*, 18(1), 75–94.

Archetti, E. P. (2003). Masculinities: Football, polo and the tango in Argentina. Berg.

Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces* (pp. 29–42). Paidós.

Centocchi, C. (2004). Tonos de la publicidad posmoderna. La Crujía.

Cerutti, A., & González, C. (2008). Identidad e identidad nacional. *Revista de la Facultad*, (14), 77–94.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Hall, S. (1980). Codificación y decodificación. En S. Hall et al., *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Hutchinson.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Jenkins, H. (2008). *Convergencia cultural: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.

Mallimaci, Fortunato; Esquivel, Juan Cruz & Giménez Béliveau, Verónica. (2020). Religiones y creencias en Argentina (2008-2019): Resultados de la Segunda Encuesta Nacional de Creencias y Actitudes Religiosas en Argentina. *Sociedad y Religión*, 30(55). https://www.google.com/url?q=http://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/144739/CO_NICET_Digital_Nro.2f081de2-1c65-4a90-a4f8-b403287deddd_A.pdf?sequence%3D2%26isAllowed%3Dy&sa=D&source=docs&ust=1779022845952351&usq=AOvVaw0lGouXtj-snUUVH6l639zN

Islam y Verick. (2011). De la Gran Recesión a la recuperación del mercado de trabajo: cuestiones, datos concluyentes y opciones en materia de políticas. Organización Internacional del Trabajo.

Pontificia Universidad Católica Argentina. (2009). *La situación social de la coyuntura 2008-2009*. Observatorio de la Deuda Social Argentina, Departamento de Investigación Institucional. Pontificia Universidad Católica Argentina.

Sautu, R. (2005). Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación. Lumiere.

Sofía Lobos. (2020). 7 años de la JMJ en Río: recordando a Francisco y su famoso "¡Hagan llo!". Vatican News. Disponible en link: <https://www.vaticannews.va/es/iglesia/news/2020-07/7-aniversario-jmj-brasil-papa-francisco-hagan-llo-jovenes.html>

Spera, R. (2014). Reflexiones en torno al concepto de identidad en Hall, Derrida, Foucault y Laclau (Tesina de grado). Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1996). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós.

Tomasini, A. (2022). Transformación del discurso publicitario en torno a la imagen de la juventud: Estudio del caso Sprite (Tesina de licenciatura). Universidad Nacional de Rosario.

Vives, L. (2020). La comunicación publicitaria de Quilmes durante los mundiales de fútbol: Un análisis de los discursos construidos entre 2002 y 2018 (Tesina de licenciatura). Universidad Nacional de Rosario.

Verón, E. (1987). La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa.

Verón, E. (2011). La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes. Paidós.

CORPUS ANALIZADO:

TyC Sports. (2010). Argentinos. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=6U0kFulAzP4>

TyC Sports. (2014). Jogo Bendito. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=VVzMK8WbA7Q&t=7s>

TyC Sports. (2022). Ilusión Argentina. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=4fecEOi3hfM>