



LA REINTERPRETACIÓN CREATIVA DE LA IDENTIDAD ESPAÑOLA EN CAMPOFRÍO

*Máster Universitario de Estrategia y Creatividad en
Publicidad. Trabajo Final de Máster.*

Autor: Alejandro Pérez Polo
Tutor: Alfonso Freire Sánchez
Barcelona, 2022

Resumen:

Campofrío ha logrado una gran repercusión entre la población española a través de sus campañas navideñas. Los anuncios creados bajo el eslogan *Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida* han reinterpretado, de manera creativa, la identidad nacional española utilizando recursos del humor, *insights* emocionales, alusiones a la mitología laico-liberal, así como a las teorías del nacionalismo y del discurso para posicionar la marca y su producto como un consenso nacional más entre el resto de los consensos disponibles.

Este trabajo se basa en el estudio cualitativo de los anuncios *El Curriculum de Todos* (2012), *Hazte Extranjero* (2013), *Bombería* (2014) e *Hijos del Entendimiento* (2016) para analizar el relato nacional utilizado en las campañas navideñas, con el objetivo de desentrañar qué aspectos ha seleccionado Campofrío para elaborar su idea de España y para conocer en qué tradición se ha inscrito. Campofrío ha conseguido superar los obstáculos de una nación problemática como la española para situar un relato nacional particular con capacidad de transversalizarse gracias a la identificación de elementos identitarios que configuran un imaginario común español (tales como el dolor de la patria, la conmiseración, la ironía o las pasiones fuertes) y a recurrir a herramientas del discurso populista, más propio del universo político que del publicitario. De este modo, Campofrío ha visibilizado a colectivos sociales (afectados por la hipoteca, *iaioflautas*, afectados por las preferentes...) para hablar en nombre de un *nosotros* nacional y cargarse de legitimidad para disputar el universal de la nación, con una gran efectividad para su valor de marca y la venta de sus productos.

PALABRAS CLAVE: nacionalismo, España, identidad, relato publicitario, mitología, discurso.

ÍNDICE

I-	INTRODUCCIÓN.....	3
II-	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
III-	OBJETIVOS.....	8
IV-	METODOLOGÍA – HIPÓTESIS.....	8
V-	MARCO TEÓRICO	11
	V.1 La nación como comunidad imaginada	11
	V.2 Nacionalismo banal como eje explicativo de la identidad nacional contemporánea.....	13
	V.3 España, una nación dolida sin consenso social en torno a sus símbolos nacionales.....	15
	V.3.1 No hay mitos compartidos, salvo el gol de Iniesta.....	16
	V.3.2 Dos mitologías nacionales en disputa: la nacionalcatólica y la laico-liberal...y un hito pujante: la transición.....	17
	V.3.3 El <i>mal de España</i> y la autoconmiseración: marcadores nacionales e identitarios compartidos.....	19
	V.3.4 Elementos identitarios: la construcción del imaginario <i>nosotros</i>	21
	V.4 Hegemonía y marca nacional.....	25
	V.4.1 Teoría del discurso	26
	V.4.2 El discurso publicitario.....	28
V-	DESARROLLO EMPÍRICO – ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS SELECCIONADOS.....	31
	VI.1 CASO 1, <i>El Curriculum de Todos</i> (2012)	31
	VI.2 CASO 2, <i>Hazte extranjero</i> (2013).....	39
	VI.3 CASO 3, <i>Bombería</i> (2014).....	46
	VI.4 CASO 4, <i>Hijos del Entendimiento</i> (2016)	52
VI-	CONCLUSIONES.....	60
VII-	BIBLIOGRAFÍA.....	66

I- INTRODUCCIÓN

España no es una identidad nacional que genere un consenso evidente. Desde el siglo XIX, *España como problema* fue fuente de numerosos debates intelectuales, culturales y políticos. De hecho, en un solo año, 1899, se publicaron numerosos ensayos articulados en torno a la idea del *Me Duele España* tales como *El problema nacional*, de Macías Picavea, *Las desdichas de la Patria*, de Vida Fité, *Del desastre nacional y sus causas*, de Damián Isern, o *Los desastres y la regeneración de España* de Rodríguez Martínez. Obras de intelectuales muy influyentes como Menéndez Pelayo, llegaron incluso hasta el punto de intentar identificar a buenos españoles y malos españoles en el territorio de la península a lo largo de los siglos, como hizo en su conocido ensayo, publicado entre 1880 y 1882, *Historia de los heterodoxos españoles*.

Tanto las tres guerras civiles del siglo XIX entre isabelinos y carlistas, como la guerra civil entre los años 1936 y 1939, en la que había incluso dos banderas nacionales enfrentadas, han puesto de relieve que, a nivel histórico, no ha habido un consenso evidente en torno a los símbolos nacionales de España. En el famoso poema *Españolito*, interpretado por Joan Manuel Serrat en 1969, Machado escribe: “Españolito que vienes al mundo, te guarde Dios. Una de las dos Españas ha de helarte el corazón”. La idea de que han existido dos Españas enfrentadas se ha ido instalando, de esta manera, en el imaginario de la sociedad española. Por último, los fuertes nacionalismos periféricos de Catalunya, País Vasco y, en menor medida, Galicia, también han acentuado el disenso en torno a la construcción de una identidad nacional española armónica, ya que ha sido contestada desde esas comunidades autónomas.

Sin embargo, la construcción del nacionalismo español no ha fracasado del todo. Al lado de las disputas políticas en torno a los símbolos o la soberanía de los distintos territorios que pertenecen a la península ibérica, los estudios demoscópicos demuestran que sigue existiendo un alto grado de españolidad entre la ciudadanía: en la encuesta de SIGMA2¹, podemos observar cómo el 74,1% de los españoles se siente muy o bastante orgulloso de ser español.

¹ <https://www.sigmados.com/encuesta-sigma-dos-el-mundo-el-741-se-siente-orgulloso-de-ser-espanol/>

Reforzando este dato, están los estudios del Real Instituto Elcano², que aseguran que el sentimiento de españolidad sigue creciendo de forma continuada desde el año 2013.

Para que las personas expresen sentirse orgullosas de ser españolas, deben existir elementos identitarios disponibles que permitan generar ese sentimiento de pertenencia a una nación, ya que de otra forma no se explicaría por qué están orgullosas de ser españolas. El problema reside en identificar cuáles son esos elementos en un contexto en el que, por un lado, estaría la presión de la globalización que invitaría a pensar que las identidades nacionales están en declive y, por el otro, el de la propia idea de España, tan conflictiva como demuestran tantos los recientes movimientos independentistas en Catalunya y Euskadi como los debates públicos y políticos en torno a sus símbolos.

Campofrío inició en 2011 unas campañas navideñas que perduran hasta la fecha de hoy, en 2021, bajo el eslogan *Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida*. Estos anuncios tuvieron un enorme éxito tanto de público³, como de crítica como de repercusión en los medios de comunicación. De hecho, el anuncio *El Curriculum de Todos* logró que las ventas de Campofrío aumentaran un 8,4% y obtuvo el Gran Premio a la Eficacia 2013⁴.

En ellos, se trata de una forma muy específica la identidad española, poniendo en valor lo *nuestro* frente a lo ajeno (en *Hazte Extranjero*, 2013) pero también recuperando los ídolos o referentes culturales y deportivos que habrían tejido el orgullo nacional (en *El Curriculum de Todos*, 2012) o expresando directamente la idea de las dos Españas que deben reconciliarse (en *Hijos del Entendimiento*, 2016). La capacidad creativa de reinterpretar la identidad española bajo una afirmación positiva de la idea de comunidad es muy sorprendente en Campofrío, además de original y novedosa.

² https://www.elnacional.cat/es/politica/encuesta-dispara-espanolismo-izquierda-espanola_493263_102.html

³ <https://www.20minutos.es/noticia/2007577/0/campofrio/hazte-extranjero/anuncio/>

⁴ <https://www.elmundo.es/television/2015/12/18/5672f6de22601d0d658b45ac.html>

El discurso publicitario, la construcción de hegemonía y la identificación de elementos nacionales compartidos que permitan conectar con amplios públicos se combinan en los spots de Campofrío generando una idea particular de España.

II- JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las campañas navideñas de Campofrío han logrado una gran centralidad entre la ciudadanía española. Son constantes las reacciones por partes de portavoces políticos⁵ cada vez que se estrena un anuncio, las noticias generadas en los medios de comunicación y los visionados que acumulan sus videos en las redes sociales (varios millones). Son un ejemplo de éxito, tal como se puede observar en la eficacia de sus anuncios.

Aunque Campofrío apueste por una vertiente emocional conectando con los *insights* necesarios para impactar en el consumidor, la marca ha ido un paso más lejos y se ha erigido como una marca que busca disputar el universal de la nación española como principal atributo de branding. Más allá de buscar emocionar, entretener o utilizar testimoniales del mundo del humor, Campofrío ha sido una de las pocas marcas españolas que se ha atrevido a utilizar la política explícita en sus campañas.

De hecho, es la única marca que ha utilizado el Congreso de los Diputados como decorado para una escena de una de sus piezas publicitarias (*Disfrute en Vida*, 2020), también es la única marca que ha rodado una escena sobre la guerra civil española (*Hijos del Entendimiento*, 2016). Del mismo modo, ha sido la única marca española que se ha atrevido a nombrar a partidos políticos españoles y ha dado voz a sus militantes dentro de una pieza publicitaria (*Hijos del Entendimiento*, 2016), además de incluir directamente a candidatos políticos en sus spots como testimoniales (Baltasar Garzón, candidato del PSOE en 1993 y de Actúa en 2019 en *Amodio*, 2017).

⁵ https://www.eldiario.es/cultura/acojonaos-anuncio-campofrio-enfrentar-espana_1_8567161.html

Aunque existan numerosas marcas que disputan identidades concretas vinculadas a un territorio para lograr erigirse como la marca central de ese lugar (Estrella Damm con *Mediterráneamente*, Cruzcampo *Con Mucho Acento...*), Campofrío ha construido una identidad de marca metiéndose de lleno en la reinterpretación de la identidad política nacional de España, siendo un caso que todavía ha sido poco estudiado y que merece una investigación detallada.

Las naciones son construcciones sociales estructuradas en torno a la comunidad imaginada, tal como las definió Benedict Anderson (1983) y se reproducen diariamente de forma banal para que nunca olvidemos cuál es nuestra identidad nacional, como demostró Billig (1995). Sin embargo, España es una construcción nacional que aqueja de numerosas problemáticas por la asociación de nacionalismo español a su expresión más exaltada -el franquismo- y a una formación histórica del poder político que ha tendido a excluir tanto a las clases subalternas como a las naciones periféricas, tal como señalan las investigaciones de José Luis Villacañas (2015). Es decir, muchas veces es una construcción de parte y no del todo.

La pregunta surge entonces, ¿Cómo ha logrado Campofrío reinterpretar una identidad nacional tan compleja como la española de forma que sea armónica? Pero, todavía más, ¿Cómo se ha logrado incorporar elementos del mundo de la política más explícita en un spot publicitario de enorme repercusión social? Por último, ¿Se han utilizado técnicas discursivas de estilo populista, tal como lo definen Laclau y Mouffe, para construir un relato identitario nacional desde la propia marca?

No hay apenas literatura académica y de investigación que vincule nacionalismo, identidad nacional y política con los anuncios de Campofrío, que activan un imaginario nacional particular que aspira a lo universal de la nación. Lograr establecer esa vinculación puede demostrar la utilidad de las herramientas políticas (sobre todo las vinculadas al discurso y la teoría de la hegemonía) para realizar campañas publicitarias exitosas. Del mismo modo, se podría demostrar la importancia de esas herramientas teóricas para pasar de lo parcial a lo universal, en un contexto tan difícil como el de España, donde la identidad nacional no tiene ese consenso evidente, como sí lo tienen otros países como Estados Unidos.

Por último, puede ayudar a desentrañar ciertos aspectos en torno a los elementos culturales españoles que son de consenso entre la ciudadanía y pueden ayudar a consolidar discursos publicitarios para disputar el sentido de marca nacional.

Interés personal. Habiendo cursado la carrera de Ciencias Políticas, este tema en concreto aúna los dos campos del conocimiento que he trabajado a lo largo de mi vida (Política y Publicidad).

III- OBJETIVOS

Objetivo 1: Analizar el imaginario político e identitario español que utiliza Campofrío como fortaleza para sus campañas de branding.

Objetivo 2: Detallar los elementos que utiliza Campofrío para disputar una identidad nacional problemática de forma que sea armónica y tribute favorablemente a su imagen de marca.

Objetivo 3: Demostrar la importancia y utilidad de la política en los discursos publicitarios de Campofrío.

IV- METODOLOGÍA – HIPÓTESIS

La metodología que usaremos en este trabajo es la cualitativa, basada en la documentación histórica de los elementos que han configurado la identidad nacional española, la teoría del discurso y el análisis de las piezas publicitarias de Campofrío.

El método que utilizaremos al abordar el análisis discursivo de las piezas publicitarias se basará en la propuesta de Roland Barthes (*Introducción al análisis estructural de los relatos*) y del análisis discursivo crítico de Van Dijk, ambos complementados por el análisis semiótico propuesto por la Escuela de París (Greimas).

El modelo actancial de Greimas nos aporta el punto de partida metodológico, según el cual hay un destinador, un sujeto, un objeto y un destinatario articulados en torno a una relación basada en el deseo existente entre el sujeto y el objeto. Esto se incorpora en los análisis de Barthes en la pieza de las acciones.

Para Everaert-Desmedt (2001), citando a Hjelmslev, la función semiótica consiste en explicar la producción de la significación, en un objeto cultural cualquiera, al poner en relación un plano de la expresión (el plano material, el significante) con un plano del contenido (el plano conceptual, el significado), ambos planos están colocados en “forma”, es decir articulados, organizados, estructurado.

Los niveles de significación propuestos por Roland Barthes establecieron en su *Introducción al análisis estructural de los relatos* un sistema para ordenar un análisis estructural del relato que fuera más allá de la retórica clásica y permitiendo desgranar los niveles sobre los que podremos analizar el discurso. Para este trabajo de investigación, utilizaremos las herramientas del nivel descriptivo.

El nivel descriptivo de Barthes está compuesto por un plano de expresión conativo y un nivel de sentido denotativo (connotación y denotación). Este modelo de referencia nos permitirá diseccionar, en el plano de expresión conativo, tres piezas (funciones, acciones y narración). Para las funciones, Barthes (1966) define cuatro elementos: cardinales, catálisis, indicios e informantes. Las acciones en tres elementos: actantes, personajes y sintaxis y, por último, los narradores que solo conocen dos sistemas de signos: apersonal (él) o personal (yo).

El nivel de sentido es implícito y es el que pone en conjunto los elementos del nivel conativo (funciones, acciones y narradores). La semiótica nos permite, de esta manera, comprender los artefactos que existen por debajo de los signos.

Tras el análisis discursivo de los spots publicitarios, usaremos los elementos presentes en los discursos políticos sobre el nacionalismo español y los elementos históricos que han configurado la identidad nacional de España para establecer la relación que queremos demostrar, esos artefactos que existen por debajo de los signos de los anuncios de Campofrío. De esta manera, utilizaremos cuatro bloques para analizar cada una de las piezas publicitarias seleccionadas:

- Descripción analítica de los anuncios de Campofrío, cuatro piezas publicitarias (*El Currículum de todos* (2012), *Hazte Extranjero* (2013), *Bombería* (2014) e *Hijos del Entendimiento* (2016)). Estas cuatro piezas son las que hacen una alusión más explícita a los elementos identitarios que definirían un *nosotros* nacional y al universo de la política aplicada a los spots publicitarios. Descripción de los componentes audiovisuales y de los testimoniales utilizados. Recurriremos a la estructura narrativa de Roland Barthes, con énfasis en las distintas funciones del relato

(cardinales y catalizadores), los actores, los narradores (personal/impersonal) y los aspectos indiciarios.

- Mitología española aludida. Definidas en el marco teórico, hay distintas mitologías y teorías nacionalistas de España. Analizaremos si los relatos publicitarios se inscriben en alguna de ellas, crean una nueva o no hacen alusión a ninguna en particular.
- Identidad española y simbología nacional. Se desgranarán los aspectos de la identidad española identificados en los spots y se contrastarán con la teoría existente sobre los elementos que definen tanto la identidad española como su simbología nacional.
- Análisis discursivo. Utilizando la teoría de Laclau y Mouffe, analizaremos la construcción discursiva de las piezas publicitarias para ver si encajan o no con la construcción del *nosotros* que propone el populismo y la teoría discursiva nacionalista.

HIPÓTESIS

La hipótesis que trabajaremos en esta investigación son las siguientes:

- H1: La idea de España no tiene un consenso evidente, pero existe la posibilidad de reinterpretar elementos identitarios españoles que generen un sentimiento de pertenencia a un universo simbólico común.
- H2: Las campañas de Campofrío han reinterpretado la identidad española desde un nacionalismo inclusivo, no dogmático e inscrito en una tradición política más cercana a la izquierda que a la derecha.
- H3: El discurso político y las teorías nacionalistas han sido elementos utilizados, de forma consciente o no, en las campañas navideñas de Campofrío de los años 2012, 2013, 2014 y 2016.

V- MARCO TEÓRICO

V.1 La nación como comunidad imaginada

Existen muchas aproximaciones de la nación. Durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, existió una corriente mayoritaria basada en el etnonacionalismo que aseguraba que las naciones disponían de una esencia eterna e incluso de un espíritu imperecedero (Herder y Fichte). Los románticos alemanes del siglo XIX denominaron *Volksgeist* a este carácter inmutable de las naciones y pueblos de Europa. Una idea ahistórica que configuraría una serie de atributos psicológicos, culturales y étnicos a cada una de las naciones existentes en el mundo. De esta forma, solo sería necesario un trabajo de desvelamiento para conocer la naturaleza esencialista de las distintas naciones y cualquier expresión de nacionalismo (estatal, civil, político, artístico...) estaría predeterminado, así como los rasgos definitorios de los habitantes de una nación.

Muy poca gente sigue ya este tipo de aproximaciones, según Álvarez Junco (2001) sólo un nacionalista desafortunado se atrevería a sostener hoy que las identidades nacionales sean creaciones eternas, preordenadas en la mente divina desde la creación del universo.

Para establecer el marco teórico del que partimos para realizar este trabajo en relación con la nación y el nacionalismo usaremos la aproximación de Benedict Anderson, basado en la idea de que “que la nación se debe imaginar como una entidad única en términos de tiempo y espacio. Se imagina como una comunidad que se extiende a lo largo del tiempo, con su propio pasado y destino” (Billig, 1995, p.123). Es decir, la nación es una creación política contemporánea que genera una idea de comunidad imaginada, tal como la define Anderson (1983) donde los miembros individuales de una nación no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión.

Siguiendo a Billig (1995, p.50) “Las naciones no son comunidades objetivas en el sentido en que se construyan siguiendo criterios objetivos nítidos que cumplen, y se aprecia que cumplen, todos los miembros de una nación: más bien son comunidades imaginadas”.

Partimos de la construcción social de las naciones: no son elementos vivos independientes de los miembros individuales que componen la comunidad política ni tampoco tienen una esencia inmutable. Son construcciones flexibles, abiertas y que están a merced de las dinámicas políticas y las transformaciones sociales de cada tiempo. De hecho, y como señala Hobsbawm (1983), la aparición de los estado-nación ha venido acompañada habitualmente de la creación de historias nacionales que habrían permitido la configuración de elementos identitarios compartidos, así como la designación de los mitos y símbolos nacionales.

Tal y como profundiza Billig “Las historias nacionales hablan de un pueblo que pasa a través del tiempo, de nuestro pueblo, con nuestras formas de vida y nuestra cultura. Movilizan estereotipos sobre el carácter y el temperamento para narrar la historia de nuestra singularidad y nuestro destino común” (1995; p.125). El elemento crucial es la construcción discursiva de ese relato nacional, que tal como señala Homi K. Bhabha en *Nation and Narration* (1990), identifica nación con narración y que Francisco Colom (2006) en su texto *Narrar la nación* agudiza al asegurar que no hay identidad sin narración, que las identidades nacionales son estados mentales propiciados por historias, mentalidades narrativamente configuradas.

La literatura científica que demuestra la construcción social de la nación es abundante y hay una coincidencia, en mayor o menor intensidad, sobre el papel de los Estados y de los distintos actores económicos y políticos para contribuir a la creación del sentimiento nacional y de la construcción compartida de la nación. Hobsbawm (1983) en *La invención de la Tradición*, así como Gellner (1983) en *Naciones y nacionalismos*, demuestran este carácter de creación cultural de elementos considerados imperecederos como la tradición o la propia historia nacional.

Este punto de partida epistemológico y teórico es el que define nuestra concepción de nación y, por ello, nada de lo que guarda relación con ella es natural, biológico o esencial, sino que forma parte de una construcción política de comunidad que, además, es moldeable por las distintas aspiraciones políticas de los miembros de la comunidad (nacional) así como la de los actores que intervienen en el imaginario construido alrededor de la idea de comunidad.

Michael Billig lo expresa de esta manera: “Las identidades nacionales son formas de vida social en lugar de estados psicológicos internos. Como tales, son creaciones ideológicas atrapadas en los procesos históricos de la nacionalidad” (1995, p.51).

La nación tiene un sustrato ideológico, que es el nacionalismo. Pese a que en los Estados modernos solo se utilice esta nomenclatura para referirse a las expresiones más ultras o lo que está fuera del *nosotros* nacional, el nacionalismo opera de forma sostenida para reproducir de forma banal la idea de comunidad. Es en este punto dónde vamos a asentar el segundo principio fundamental del presente trabajo de investigación: el nacionalismo banal.

V.2 Nacionalismo banal como eje explicativo de la identidad nacional contemporánea

Pese a que el nacionalismo nunca se enuncia como tal desde los Estados y solo se suele utilizar para definir a las naciones sin Estado que aspiran a tener un Estado-nación (caso de Catalunya o País Vasco en España, por ejemplo), hay una identidad nacional que nunca olvidamos y que se reproduce banalmente todos los días. En palabras de Billig “La identidad nacional se encuentra en las costumbres encarnadas de la vida social” (1995, p.24), no nos olvidamos de nuestra identidad nacional porque hay una reproducción continuada en los medios de comunicación, los discursos políticos y la cultura, tanto académica como artística del *nosotros* nacional.

Gellner tiene una expresión muy gráfica para describir el fenómeno de nuestro nacionalismo “un hombre debe tener una nacionalidad como debe tener una nariz y dos orejas” (Gellner, 1983, p.89), ya que parece que el mundo de las naciones es nuestro mundo natural. Es muy complicado no imaginarse nacionalmente, no ver en un mapa una isla al noroeste de Europa y no pensar *Reino Unido*, del mismo modo que preguntamos a alguien de dónde es esperando una respuesta nacional con referencia a un país, sin necesidad de que nos explique qué es un país o, más simplemente, que nos extrañe un gentilicio nacional (decir “soy polaco, ruso, español” es completamente aprehensible...aunque no siempre ha sido así en la historia de la humanidad).

De hecho, la realidad nacional se ha convertido en una rutina. Solemos poner mucha atención en las manifestaciones nacionalistas, en el exhibicionismo nacional, cuando una bandera ondea al viento o cuando alguien expresa de forma explícita su condición nacional, exaltándola. No obstante, la nación permanece una vez las banderas están quietas, no nos olvidamos nunca de ella y eso se debe a dispositivos concretos de reproducción nacional. De hecho, para Giddens (1985) los sentimientos nacionalistas se acrecientan cuando el sentimiento de seguridad ontológica se ve puesto en peligro por algún trastorno de las rutinas.

¿Cómo se encarna entonces ese nacionalismo banal mediante las rutinas? Billig lo argumenta de la siguiente manera:

La tesis del nacionalismo banal sugiere que la nacionalidad habita cerca de la superficie de la vida contemporánea. El nacionalismo banal opera con palabras prosaicas y automáticas que dan por sentada la existencia de las naciones y que, al hacerlo, las inhabitan. Más que las grandilocuentes expresiones memorables, las palabras pequeñas suministran recordatorios constantes, pero apenas conscientes, de la patria con lo que hacen inolvidable nuestra identidad nacional (Billig, 1995, p.160).

Es en los quehaceres cotidianos, en las rutinas del lenguaje familiar en prensa, publicidad y con otros miembros de la comunidad o cuando vemos inconscientemente banderas quietas (en edificios públicos, camisetas de fútbol...) cuando se reproduce de forma constante el nacionalismo y la idea de nación.

Moscovici (1961) ha sostenido que los denominados estados psicológicos internos de los individuos dependen de representaciones culturales compartidas, o representaciones del mundo social. Es justamente en este punto donde emerge con más fuerza el nacionalismo banal, ya que como señala Billig: "Pese a que aparece una forma de pensar corriente y habitual, [la nación] contiene presuposiciones místicas que se han convertido en hábitos de pensamiento" (1995, p.109).

Presuposiciones como la idea de que un territorio como la península sea realmente el ente llamado *España* o que exista una historia eterna que la sostenga o que un habitante de Madrid y otro de Málaga forman parte de este *nosotros*. Los estados psicológicos internos de los individuos dependen de estas

representaciones nacionales que nos hacen pensar que compartimos atributos semejantes, dolores políticos o sociales o un destino (proyección hacia el futuro). Al mismo tiempo, estos estados psicológicos permiten construir ese nosotros, esa sensación de comunión de necesidades, demandas, intereses y percepciones nacionales compartidas.

Las naciones consolidadas no necesitan visibilizar su nacionalismo, sino únicamente reproducirlo de forma banal diariamente. Solamente cuando se pone en riesgo la seguridad ontológica nacional, las banderas vuelven a enarbolarse y a ponerse a la vista de todos, de forma consciente y explícita. De hecho, esto es lo que ocurrió en 2017 con lo que la derecha española denominó *La revolución de los balcones*⁶, esa exhibición de banderas *rojigualdas* en los balcones de todas las ciudades de España para significarse nacionalmente ante la amenaza de la independencia de Catalunya. Ahí se abrió la disputa por la nación española, que debió abandonar las tranquilas aguas de la rutina de la reproducción banal para salir a la tormenta de la resignificación nacional visible.

Pero ¿Cómo se ha construido la identidad española a lo largo de los dos últimos siglos y qué es España en las representaciones banales de su nacionalismo? El siguiente apartado del marco teórico pretende asentar los elementos básicos de la identidad española a través de la historia reciente, el aterrizaje del nacionalismo banal a la realidad concreta de España.

V.3 España, una nación dolida sin consenso social en torno a sus símbolos nacionales

España es un país cuyas deficiencias en la construcción nacional son observables desde su bandera y su himno. La bandera *rojigualda* fue “institucionalizada para su uso inicial en la Marina de Guerra por parte del rey Carlos III en 1785” (Nuñez Seixas, 2018, p.27) mientras el himno de granaderos era “una marcha real de origen militar sin letra y que data de 1768” (Seixas, 2018, p.27) y que se instauró oficialmente como himno en 1908. Los dos principales

⁶ https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/pablo-casado-defiende-triunfo-espana-los-balcones-20190216_354744

símbolos nacionales visibles de un país eran pre-nacionales, en el sentido que son anteriores a la constitución de los estados-nación europeos del siglo XIX, respondiendo a instituciones dinásticas que no guardan relación con lo puramente nacional.

La ausencia de letra en el himno y la contestación política a la bandera *rojigualda* por parte de la izquierda que reclamaba la tricolor republicana⁷ y de los nacionalismos periféricos que no la asumen como propia definen esta ausencia de consenso en torno a dos símbolos nacionales fundamentales. Pero no son los únicos, también existe un problema con los mitos nacionales.

V.3.1 No hay mitos compartidos, salvo el gol de Iniesta

En España no hay una mitología nacional compartida, pese a que “toda nación necesita un mito unificador. Catalunya tiene Montserrat, Rafael Pilós, els Segadors y la Diada. Euskadi el árbol de Guernica, el Eusko Gudarirak.” (Alba Rico, 2021, p. 217), pero España no lo tiene. Su primer momento puramente nacional fue el 2 de mayo de 1808, lo que se llamó más adelante Guerra de Independencia y de la que participaron todos territorios que componían España (en Catalunya, de hecho, se conoce como *la guerra del francès*). Nuñez Seixas, premio nacional de Ensayo 2019 por *Suspiros de España*, define este momento así: “La guerra de independencia contra el ejército napoleónico entre 1808 y 1814 se ofrece como acta de nacimiento del nacionalismo español contemporáneo. Se intentó convertir en mito fundacional del moderno nacionalismo” (Nuñez Seixas, 2018, p.25).

Nunca se llegó a consensuar ningún mito propio como fundador de la nación española. El intento de la derecha de apropiarse el universal de la nación, excluyendo a la izquierda política, ha sido el principal factor de una nación que no logra consensos. Pero, curiosamente, “esa derecha en el siglo XIX no era nacional sino católica y monárquica, dos instituciones pre-nacionales y, en muchas ocasiones, opuestas directamente al término nación” (Álvarez Junco, 2001).

⁷ <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20140603/54409569681/iu-proclama-la-iii-republica-en-madrid.html>

V.3.2 Dos mitologías nacionales en disputa: la nacionalcatólica y la laico-liberal...y un hito pujante: la transición.

En el año 2004, el presidente Aznar pronunció una célebre afirmación: “*los problemas de España con AlQaeda empezaron con la invasión de los moros y la reconquista*”⁸. Para una gran parte de la derecha española, el mito fundador de la nación española es la unidad dinástica de los Reyes Católicos en el siglo XV unida a la caída de Granada. La llamada *Reconquista* funda una idea de comunidad política en base al catolicismo y la monarquía, una pureza hispánica que habría resistido y reconquistado los territorios de la marca hispánica a un supuesto invasor musulmán a lo largo de ocho siglos. Esta idea central, reproducida por muchos historiadores de la derecha política como Pío Mora o teóricos del siglo XIX como Menéndez Pelayo, fundan una concepción según la cual existe una idea de eternidad en España, en palabras de Alba Rico: “Todo el relato nacional de la reconquista termino forjado a finales del siglo XVIII pivota en torno a la idea irrenunciable de una España eterna y unos españoles constantes en sus creencias.” (2021, p.100).

Este tipo de mitología, que no ha logrado consensos ni en el siglo XIX ni en el XX, fue el fundamento del nacionalismo franquista y de gran parte de la derecha española. Es importante porque configura una identidad española basada en una pureza religiosa (católica) y que, sobre todo, dibuja la idea de que existe una anti-España, esto es, un enemigo interno que a lo largo de los siglos habría saboteado la idea de comunidad y unidad entre españoles. Es la obra cumbre de Menéndez Pelayo, *Historia de los heterodoxos españoles* de 1882 la que define esta característica básica para entender, más adelante, porque la idea de división se arraiga tanto a nivel cultural, ideológico y nacional.

Álvarez Junco lo explica de esta manera (2001, p.457):

Los heterodoxos eran miembros de la raza española desde el punto de vista del nacimiento y la sangre, pero la idea de raza incluída también una manera de ser y pensar que le era propia y en la que figuraba de manera inexcusable una religión, en este caso el catolicismo. Los heterodoxos hijos de sangre española pero no católicos, constituían una especie aberrante y

⁸ https://cadenaser.com/ser/2004/09/22/espana/1095810611_850215.html

antinatural. Menendez Pelayo coronó la construcción intelectual del nacional catolicismo, y además lanzaba la idea de la anti-españa.

Frente a esta mitología nacionalcatólica, que dibuja la unidad dinástica como momento de apogeo patrio, la pureza católica como rasgo distintivo de España, la naturaleza eterna e inmutable del carácter español se opuso siempre la mitología laico-liberal.

La mitología laico-liberal no entiende que exista una Reconquista, sino que celebra la diversidad de culturas en territorio peninsular durante los siglos VIII-XV (Álvarez Junco, 2001, p.431). Del mismo modo, pone el foco en la diversidad regional como riqueza (Cortes de Aragón, fueros municipales y la convivencia de las tres religiones) y sitúa “al pueblo como virtuoso frente a las elites monárquicas y eclesiásticas” (Nuñez Seixas, 2018, p.133). El momento de apogeo para esta mitología sería la conquista de la soberanía nacional en la Constitución de Cádiz del 1812 y, más adelante, los momentos republicanos donde el pueblo se habría autodeterminado como dueño de su destino.

En esta concepción de la mitología nacional, la construcción de las características del pueblo español se basaría en la pluralidad, la diversidad de etnias, religiones y culturas que convivirían de forma armónica en territorio peninsular. España sería, así, una idea inclusiva de nación y se acercaría más a postulados cívicos, pero esta concepción fue duramente contestada por la derecha y no logró tampoco los consensos necesarios para instalarse como la hegemónica.

Ambas mitologías han pugnado y han definido parte de los rasgos identitarios de los españoles, pues actúan como forjadores místicos de la identidad nacional, pero hay un elemento en el que sí coinciden ambas formas de concebir España, que es la que nos va a servir para desgranar trazos definitorios que perduran hasta hoy: la idea de *Me duele España*, puede que sea consecuencia de que ninguna de ambas mitologías lograra imponerse de forma uniforme o total sobre la otra.

V.3.3 El *mal de España* y la autoconmiseración: marcadores nacionales e identitarios compartidos.

Si un sentimiento ha atravesado los diferentes siglos es el llamado *mal de la patria*, el dolor por el país que no acaba de afirmarse de forma positiva y orgullosa. Lucas Mallada publicó sus *Los males de la Patria*, expresión convertida en frase hecha, en 1890. Esto se convirtió en un auténtico fenómeno que marcó el carácter cultural de inicios del siglo XX para terminar de dotar al carácter nacional español de una vertiente plañidera. En 1899, se publicaron los siguientes títulos: *El problema nacional*, de Macías Picavea, *Las desdichas de la Patria*, de Vida Fité, *Del desastre nacional y sus causas*, de Damián Isern, y *Los desastres y la regeneración de España* de Rodríguez Martínez. Todo esto se desarrolló sobre el problema de España y, por el éxito obtenido de público y producciones culturales, debía haber conectado con un amplio sentimiento de pertenencia nacional en estos términos de *dolor patrio*.

Álvarez Junco (2001, p.236) lo explica de la siguiente manera: “Lamentos de otro tipo por los males de la patria habían llegado a constituir todo un género literario en tiempos de los arbitristas. Quejas por el cainismo hispano pueden encontrarse desde Quevedo hasta los noventayochistas. Y el llanto del desterrado, que podría remontarse a Ovidio”. Una idea que se repite con Azorín: “Es como vio Azorín, un precedente del 98, Schmith también ha situado la obra de Cadalso en la línea del *me duele España* que recorre desde Quevedo hasta Larra” (Álvarez Junco, 2001 p.112).

Estas ideas han sido constantes en numerosos intelectuales tanto del siglo XIX como del XX como del XXI. En su ensayo reciente, ya citado anteriormente, el filósofo Santiago Alba Rico definía este sentimiento de la siguiente manera: “España es una nación mal montada, vestida con restos del pasado que no acaba de existir. Don Quijote es un español fallido (cristiano nuevo, exiliado en el campo, tocado del ala) y es por esa razón, España misma, la España pensada con angustia hasta hace poco por varias generaciones de intelectuales y reformadores políticos” (Alba Rico, 2021 p.11).

La Historia de España tiene un momento de esplendor, pero el Siglo de Oro español coincidió en un momento en que todavía no había ni siquiera la consolidación de la forma-Estado en sentido moderno, que iniciaron las monarquías absolutas con Luis XIV a la cabeza. Es decir, la irrupción de los nacionalismos y de la construcción del Estado-nación europeos llegaron justo en el siglo en el que España ya había entrado en una profunda decadencia internacional y ya no era una amenaza para Europa. La construcción de los mitos nacionales debía hacerse, pues, desde una perspectiva de atraso en relación con el resto de las potencias europeas y con los complejos que eso provocaba en las propias elites nacionales, encargadas de diseñar y poner en práctica esa construcción nacional.

Al final, “si en Inglaterra se inventa la orgullosa Britannia y en Francia, la pura y desafiante Marianne, los que piensan en España la imaginan con frecuencia como una madre plañidera en un ambiente enlutado” (Álvarez Junco, 2020, p 568). Un dolor de la patria, una autopercepción colectiva de los españoles que dominó un aire acomplejado y autoconmiserativo, basado “no solo en la conciencia de decadencia, sino que se hallaba en causas de malevolencia satánicos” (Álvarez Junco, 2001, p.98).

Esta idea principal, de nación semi-fallida, entre la conmiseración y el orgullo dañado, siempre dispuesto a intentar reafirmarse se entiende muy bien en la relación que establece el imaginario español en relación con el resto de Europa y a América Latina. Con el resto de Europa, existe un acomplejamiento latente, una sensación de atraso, de no llegar al nivel cultural, artístico, filosófico, científico mientras que con América Latina y sus países suele surgir un sentimiento de orgullo y de paternalismo. La imagen más evidente de este doble sentimiento es la actuación del Rey Juan Carlos I durante la XVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado, ocurrida en Santiago de Chile en el año 2007, dónde mandó callar al Presidente de Venezuela de aquel momento, Hugo Chávez. La contrapartida, es la actuación de los sucesivos presidentes españoles en relación con Angela Merkel y los dirigentes europeos, siempre desde una obediencia y acomplejamiento ciertamente sorprendentes. Un ejemplo ilustrativo y reciente de este comportamiento es el programa emitido en La Sexta el pasado 13 de noviembre de 2020, *Salvados* en Alemania donde se

posicionaba la superioridad de la gestión alemana de la pandemia por encima de la española.

Estos ejemplos muestran este carácter nacional heredero de una construcción nacional incompleta, donde convive por un lado el sentimiento de fracaso y el de orgullo perdido. Estos elementos son esenciales para determinar la identidad española construida en nuestro imaginario colectivo, y que se activa de diferentes maneras en las representaciones culturales.

Por último, está el mito de la Transición (1978), fundador de la España moderna y democrática de finales del siglo XX y de principios del siglo XXI. Es un mito muy reciente y ha logrado un consenso moderado, pero también ha sido contestado por las izquierdas y los nacionalismos periféricos, sobre todo a partir de 2010.

El momento de un reencuentro entre españoles tras la guerra civil y la dictadura que dio nacimiento a nuestra democracia. De hecho, tal como señala Núñez Seixas, “para conservadores, combatir el pesimismo en la lectura de la identidad española mediante un relato optimista que tendría su hito principal en la transición” (Nuñez Seixas, 2018, p.120). El PSOE también ha situado en la transición un hito político de reencuentro tal como asegura Seixas (2018) pero el problema es que hablamos de hitos y no de mitologías, y siguen estando contestadas. La transición puede ser posicionado como hito, y lo veremos también analizando los anuncios de Campofrío (*Hijos del Entendimiento*) pero no como origen de la nación española, no es una mitología al uso sino un hito compartido que intenta postularse como fundador del nuevo periodo democrático español desde 1978.

V.3.4 Elementos identitarios: la construcción del imaginario *nosotros*

Como se ha señalado anteriormente, no existe una mitología compartida, aunque sí que hay rasgos compartidos en los afectos políticos de los españoles (*me duele España*). La construcción de la identidad exige de una alteridad, un *Otro* que permita definir nuestra diferencia tal y como señala Moscovici (1961) pero también Laclau y Mouffe (1987). Durante la consolidación de los Estados-nación, España no tuvo una gran guerra que permitiera definir ese *Otro*

constitutivo del Yo nacional, como si le ocurrió al resto de naciones europeas. Tanto en el siglo XIX, mediante el imperialismo, como en el siglo XX (dos guerras mundiales que enfrentaron a las principales naciones europeas), España estuvo ausente. No participó de ningún escenario bélico internacional que permitiera forjar una identidad común nítida. Las guerras civiles, de hecho, replegaron a España sobre si misma, intentando autodefinirse en lo propia realidad interna.

Para bucear y rastrear los elementos que han configurado ese imaginario del *nosotros*, tendremos que recurrir a las percepciones que desde fuera se construyeron sobre los habitantes de la península, porque existen rasgos definitorios que han operado en la construcción de ese Yo Nacional. No podemos olvidar que, incluso el adjetivo *español* es una denominación extranjera de los habitantes de la península. Tal y como han sostenido serios filólogos, “fue al norte de los Pirineos y en la época del lanzamiento del culto a Santiago dónde se inventó el adjetivo español” (Álvarez Junco, 2001, p.44). La evolución normal de “*hispanis*” a la lengua romance sería “hispanos”, “espanos”, “espanienses” pero el “*ol*” es una terminación típica de las lenguas provenzales, muy rara en castellano.

Del mismo modo que desde fuera inventaron el gentilicio con el que nos autodenominamos los habitantes de España, también desde fuera se construyeron arquetipos, imaginarios y características que hemos adoptado como propios, en nuestro acervo común y como elementos de identificación imaginaria.

Geográficamente, en relación con Grecia y Roma, siempre hemos sido una tierra lejana. Un lugar remoto, *finis terrae*, una “Tierra de aventuras y en ella se localiza las hazañas de Hércules, sus columnas cerraban el Mediterráneo” (Álvarez Junco, 2001, p.36). Esta condición de tierra lejana y de aventuras se ha mantenido a lo largo de los siglos, la entrada de los musulmanes profundizó esta idea de exotismo en relación con los habitantes de la península, considerados exógenos a la realidad centroeuropea y romana. Hay una condición de irredentos y salvajes que va a ser constante en los escritores franceses, ingleses e italianos que visitan la península y construyeron nuestro arquetipo nacional.

Núñez Seixas (2018) también hace hincapié en estos estereotipos contruidos desde fuera y su influencia en cómo los españoles se contemplaban a sí mismos: “Escritores franceses, ingleses destacaron el pseudoorientalismo y exotismo del carácter nacional español (Carmen de Prospère Merimée en 1845). Carácter español arcaico, valor, honor y misticismo. Eso influyó en como los españoles se contemplaban a sí mismos” (Núñez Seixas, 2018, p.27).

Por ejemplo, Victor Hugo en *Les Pyrennées* describe una España melancólica, en ruinas, pero cabaleresca y de pasiones intensas⁹. Washington Irving reforzó esta percepción de país de aventuras, orientalista y hedonista: “La más miserable posada está para él tan llena de aventuras como un castillo encantado, y cada comida constituye por sí misma toda una hazaña” (Irving, *The Alhambra The Journey*), al igual que Lord Byron. Una imagen que llegará hasta Hemingway, ya en el siglo XX y que retrató en su mítica novela *Fiesta*.

Antes de estos autores, Shakespeare dibujó los primeros trazos del español en el siglo XVII, mediante el personaje de Don Adriano de Armado en la comedia *Penas de amor perdidas*. Aquí se dibuja a los españoles como autores de su propia desgracia y a la vez engolados y obsesionados por su prosapia nobiliaria: eran por definición absurdos y risibles. Estas propiedades hicieron furor y se acentuaron con Beaumarchais, que ideó el marqués cornudo del barbero de Sevilla, trasladado a la ópera por Mozart. Los italianos crearon el capitán *spavento* en venganza por dos siglos de dominación. Y surgió la palabra *spagnolada*, “españolada”; para referirse al mal gusto, la jactancia, la ridiculez ceremoniosa” (Álvarez Junco, 2001, p.108).

Por último, el autor más difundido del siglo XVIII, Montesquieu, dedicó capítulos enteros de sus *Cartas Persas* (carta CXVII y carta XXIX) así como en *El espíritu de las leyes* a describir a los españoles, imponiendo sus estereotipos de idiotamente orgullosos y perezosos: “los pueblos ibéricos eran flemáticos y graves, cargados de una altivez que fundaban cosas tan banales como poseer una espada grande, es un país donde quien está sentado diez horas al día

⁹ Angels Santa, en 1996, realizó un profundo estudio sobre esta obra, disponible en el siguiente enlace <file:///C:/Users/Usuario/Documents/207652-Text%20de%20l'article-285669-1-10-20101215.pdf>

consigue doble aprecio que quien no lo está más de cinco”, citado por Álvarez Junco (2001, p. 108).

Hay un elemento en común en todos estos autores que han trabajado e instalado una imagen de España y de los españoles en sus países: desde el optimismo, tendríamos la idea de romanticismo, pasiones fuertes, compromiso de honor y cierta autenticidad romántica. Pero, a nivel político, esto se traduce por cierto atraso, decadencia y barbarie. Las imágenes proyectadas desde fuera sobre España han configurado una forma de ser español que siempre está a caballo entre la idealizada “pasión” (por cierto, una característica que Willy Ollins, en 2012, todavía asociaba a España como marca nacional en su ensayo *Brand New*) pero cuyo reverso es la ausencia de razón, progreso, modernidad o avance.

Este segundo aspecto ha provocado un acomplejamiento en las elites intelectuales, artísticas y políticas de España tanto en el siglo XIX como en el XX. Los discursos de la transición y de la entrada en la Unión Europea en 1986, de hecho, todavía seguían aspirando a coger al fin el carro de la modernidad. Esta sensación de atraso se percibe en muchísimos discursos públicos y autopercepciones colectivas, configurando la necesidad de demostrarnos a nosotros mismos -pero también al resto del mundo- que en realidad sí que tenemos cosas de las que estar orgullosos. Del mismo modo, nos obliga a un ejercicio continuado de demostrar la valía de nuestras aportaciones al mundo.

Para este trabajo de investigación, esta dimensión identitaria que configura el nosotros colectivo será crucial a la hora de analizar la reinterpretación creativa que realiza Campofrío de la identidad nacional española.

En síntesis:

- Nación dolida / herida en su orgullo (*Me duele España*).
- Identidad relacionada con lo exótico y ajeno a Centroeuropa (periferia): pasiones fuertes, ideales nobles, caballerescos, pero al mismo tiempo alejados de la razón europea, la ciencia, la vanguardia y el progreso/modernidad.
- Acomplejamiento y necesidad de demostrarnos a nosotros mismos y al mundo que estamos al nivel de las grandes potencias.

V.4 Hegemonía y marca nacional

Una vez definido el marco conceptual de la nación y el nacionalismo del que partimos y, definido a su vez el marco desde el que hemos desgranado los rasgos principales de la identidad nacional española construida a lo largo de los últimos tres siglos, es el momento de entrar en el último apartado del marco teórico: la teoría de la hegemonía y la del discurso. Completaremos, de esta manera, el conjunto de nuestro marco conceptual para poder alcanzar los objetivos marcados en esta investigación.

Habitualmente, se confunde hegemonía con supremacía tanto en el lenguaje común como en las relaciones internacionales o incluso las relaciones políticas. El concepto, de origen marxista ha sufrido muchas evoluciones desde Rosa Luxemburgo, Gramsci y, sobre todo, Laclau y Mouffe. No es objeto de esta investigación indagar en las raíces del concepto, sino que adherimos a la visión sobre el mismo de Laclau y Mouffe ya que es el que se adapta tanto al discurso que vamos a analizar en torno a lo nacional-popular presente en los anuncios de Campofrío como a la teoría del discurso en general que utilizaremos como herramienta para realizar nuestro análisis.

Para Laclau y Mouffe, “hegemonía hará alusión a una totalidad ausente y a los diversos intentos de recomposición y rearticulación que, superando esta ausencia originaria, permiten dar un sentido a las luchas y dotar a las fuerzas históricas de una positividad plena” (1987, p15). De forma “[...] que una diferencia, sin dejar de ser particular, asuma la representación de una totalidad inconmensurable. De esta manera, su cuerpo está dividido entre la particularidad que ella aún es y la significación más universal de la que es portadora. Esta operación por la que una particularidad asume una significación universal [...] es lo que denominamos hegemonía” (Laclau, 2005, p95).

Hegemonía es, por lo tanto, aquella operación por la cual los intereses de un grupo particular pasan a ser el interés general. En lo que respecta a la actual investigación, como unas demandas particulares que aparecerán en los spots de Campofrío se presentarán como el interés general del pueblo o nación española, convirtiéndolos así en hegemónicos. Para Errejón “la capacidad de ser hegemónico depende de la capacidad de representar una totalidad, o de

reclamar la legitimidad de hablar en su nombre. Esa “totalidad” puede ser, en abstracto, nombrada de muchas formas” (2011, p.138).

Este concepto nos resulta imprescindible ya que, tanto en el análisis que hemos realizado en el apartado V.3.4 como en la manera de enfocar nuestro análisis discursivo en los anuncios de Campofrío, aceptamos que existe una fórmula discursiva -a través de la hegemonía- que construye totalidades sobre la identidad y la nación española en base a unos atributos determinados, de un grupo particular. Una formación de la identidad colectiva que no es esencialista, sino que utiliza las herramientas discursivas y de la hegemonía para presentarse como universal.

Entonces, ¿Qué entendemos por teoría del discurso que forja esa hegemonía

V.4.1 Teoría del discurso

Para Chantal Mouffe y Ernesto Laclau, el discurso va mucho más allá de las prácticas del habla y de la escritura, de hecho, es una “totalidad estructurada que articula elementos tanto lingüísticos como no lingüísticos” (2005, p.27). Estirando esta visión, Laclau (2005) llega a afirmar que no hay práctica que no incluya algún tipo de significación.

Dos elementos conceptuales definen entonces la práctica discursiva: los denominados *momentos* que son las posiciones diferenciales dentro de la misma estructura discursiva que aparecen articuladas en su interior y los *elementos* que son toda diferencia que no se encuentra articulada discursivamente en una estructura determinada.

Siguiendo una lógica lacaniana, la estructura del discurso no se da por completa y entre significantes y significados existe una dislocación ya que significantes y significados no son totalmente coincidentes en la cadena de significación. Esto produce varias consecuencias, en lo que se denomina *elementos* hay *significantes flotantes*, significantes que no tienen un significado totalmente fijado y su forma de significación se da por un punto nodal que resignifica toda la cadena de equivalencias, dotándole así de un sentido determinado.

Es la existencia de estos puntos nodales lo que permite la práctica articuladora (y, por lo tanto, hegemónica) a nivel discursivo, ejerciendo una fijación parcial que fijan ese sentido de la cadena de equivalencias:

El carácter incompleto de toda totalidad lleva necesariamente a abandonar como terreno de análisis el supuesto de “la sociedad” como totalidad saturada y autodefinida. “La sociedad” no es un objeto legítimo de discurso. La tensión irresoluble interioridad/exterioridad es la condición de toda práctica social: la necesidad sólo existe como limitación parcial del campo de la contingencia. Este campo de identidades que nunca logran ser plenamente fijadas es el campo de la sobredeterminación. Ni la fijación absoluta ni la no fijación absoluta son, por tanto, posibles. [...] La imposibilidad de fijación última del sentido implica que tiene que haber fijaciones parciales” (Laclau & Mouffe 1987, p.176, p.191)

Es esto lo que permite la articulación, es decir, la práctica según la cual se construyen puntos nodales que fijan parcialmente el sentido (Laclau & Mouffe, 1987). En este sentido, “lo social es articulación en la medida en que lo social no tiene esencia” (1987, p.194).

Por último, es relevante introducir lo que Íñigo Errejón (2011, p.148) comenta al respecto de la teoría discursiva de Mouffe y Laclau: “De esta manera, una cosa es la existencia esférica de un objeto, por ejemplo, y otra muy distinta su “ser” como balón de fútbol, que es construido sólo por el discurso que le atribuye significado. Lo mismo sucedería en la política: aunque existen realidades extradiscursivas, éstas se politizan siempre y necesariamente a través del discurso. Éste es el sentido de la Teoría del Discurso de Laclau y Mouffe”.

Tenemos, por lo tanto, que los discursos se construyen en base a la articulación de significantes flotantes que construyen puntos nodales de significación del resto de la cadena signifiante. La práctica discursiva, que nunca puede fijar totalmente los elementos disponibles ni cerrar la significación del conjunto de signos que se están poniendo en la cadena, recoge elementos parciales para constituir universales. Esto es lo que veremos a lo largo de la construcción discursiva del signifiante *país* en los anuncios de Campofrío, así como la articulación de demandas y elementos para forjar momentos. Pasando de lo parcial a lo universal para forjar una idea hegemónica de nación, tal como lo hemos definido en el anterior apartado.

V.4.2 El discurso publicitario

El discurso publicitario “se mueve en el terreno de buscar una finalidad comercial pero tejido con una elaborada hilatura estética” (Urbina, 2012). El terreno publicitario se mide “con el rasero de lo verosímil, siempre controlado por leyes y normativas, pero propenso a buscar los límites expresivos que favorezcan a las marcas y a los productos” (Urbina, 2012, p.7). Tal y como señala Robles Ávila (2007) el discurso publicitario es un discurso argumentativo de naturaleza ponderativa, ya que la consecuencia última de la emisión de este discurso es la compra de un producto o la adhesión a una marca o una idea.

El emisor del mensaje (la marca) tiene que utilizar herramientas retóricas para magnificar los atributos de su producto o de su idea de marca para lograr impactar en el receptor del mensaje, conduciendo de esta forma a la comunicación publicitaria hacia lugares de verosimilitud y que, además, produzcan placer en el usuario.

Citando a Aristóteles (Retórica, I, 1358a 10-20), Urbina (2012) argumenta como entre los lugares comunes, válidos para cualquier situación y los lugares específicos, elementos estereotipados para determinadas situaciones y contextos comunicativos, son muy útiles para comprender el funcionamiento de los elementos ponderativos y, a su vez, sirven para prefigurar uno tipo concreto de receptor en la comunicación publicitaria.

En palabras de Urbina (2009) y Sánchez Franco (1999), en una sociedad saturada de mensajes, se precisa dotar a los anuncios y de las campañas publicitarias unos sólidos principios inventivos y dispositivos para que los receptores, en un primer momento, capten el mensaje y, en un segundo momento, puedan dar el paso efectivo hacia una respuesta favorable hacia el producto o la marca.

Son innumerables los trabajos científicos que han puesto el acento en el pasaje de un discurso publicitario meramente argumentativo-racional, en el que se informa únicamente de la marca, producto o características del producto, hacia uno emocional-psicológico. De hecho, predominan los aspectos retóricos y estéticos psicológicos en la casi totalidad de producciones publicitarias

contemporáneas y que la focalización en afectos y fantasías debe ser prioritaria, a muestra de ejemplo serían los estudios de Holbrook y Hirschman 1982 en *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun* o los del reputado lingüista Van Dijk en *Discurso y Contexto. Una aproximación cognitiva* o en *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. De hecho, en este último ensayo, Van Dijk distingue entre la dimensión verbal del acontecimiento y el evento comunicativo incluyendo la situación, los actores y el contexto, superando de esta forma cualquier tipo de racionalidad científica pura en el discurso publicitario y poniendo en circulación diferentes elementos extra-textuales, pero también intra-textuales, que apelan tanto al universo simbólico de los discursos enunciados como al universo de los afectos, definidos por los actores, los contextos y las situaciones.

El discurso publicitario, pese a ser ponderativo, necesita de elementos disponibles en el sentido común de una sociedad para lograr ser verosímil. En el caso de los anuncios de Campofrío, esos elementos disponibles guardan relación con los elementos considerados no conflictivos de la identidad nacional española, pues el discurso publicitario presente tiene como objetivo conectar con un sentimiento de españolidad concreto y acotado en el tiempo (el actual) ya que se pretende que la identificación con la marca sea una identificación de matriz nacional española.

Toda construcción nacional es una construcción política, pues las naciones se desenvuelven en el terreno de lo político ya que son las que legitiman el sujeto de la soberanía para dar origen a un gobierno (Artículo 1 de la Constitución Española). Por estas razones, el discurso publicitario que quiera ser verosímil en la reinterpretación de una identidad nacional deberá recurrir a los instrumentos de la teoría del discurso político, tal como hemos definido en el apartado V.4.1 ya que, más allá de las técnicas de marketing para lograr emocionar y conectar afectivamente con el consumidor, debe articular las demandas existentes en la sociedad para fijarlas bajo un punto nodal que logre significar el conjunto de la cadena de equivalencias. Permitiendo, de este modo, una interpretación de tipo hegemónica donde la parte representa al universal que se está dibujando y conectar, de esta manera, con el potencial consumidor que podrá reconocer esos

elementos disponibles. Se logra, así, una identificación de la marca con el universal de la nación y con unos valores concretos que la llenan de contenido.

V- DESARROLLO EMPÍRICO – ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS SELECCIONADOS

La relación entre la retórica publicitaria, la semiótica, el discurso y el imaginario humano es evidente. En esta investigación, seleccionaremos cuatro spots principales de las campañas navideñas de Campofrío y los analizaremos siguiendo la metodología descrita en el apartado IV. Se va a poner énfasis en esos elementos identitarios y definatorios tanto de la inscripción nacional existente en los anuncios como la reinterpretación que hace Campofrío de esta.

VI.1 CASO 1, *El Curriculum de Todos* (2012)



Descripción Analítica

El humorista Alfonso Aragón, ejerciendo su personaje de ficción Fofito, inicia una narración en off mientras pasea cabizbajo, de manera solitaria por las invernales calles de Madrid mientras suena una música trágica de fondo. Estamos ante la icónica imagen cinematográfica del hombre angustiado existencialmente y sumido en la depresión. La narración es del personaje de ficción.

Encontramos, en la narración en off, el primer núcleo (función cardinal en términos de Barthes) del relato. Fofito afirma “*Estamos rodeados de noticias que dicen lo malo que somos, es normal que uno termine pensando que no sirve para nada*”

- Las noticias dicen que somos malos, el estado de ánimo general es de pesimismo.
- La función es situar una posición de partida en el relato en el que *nosotros* hace referencia a los españoles, y este nosotros está decaído y sin confianza en sí mismo.

Primera ruptura en la narración del spot: se cambia del color grisáceo del inicio a un rayo potente de luz solar que empieza a iluminar la escena. Esto se acompaña con un cambio en el hilo musical, que cambia de música triste a alegre con una versión de *Suspiros de España* y se completa con la narración de Fofito, que afirma: “*una amiga me dijo que lo mejor que puedes hacer cuando estás desanimado es mirar lo que ya has conseguido*”. El núcleo B del relato aparece entonces, “somos valientes” (afirmación en positivo del nosotros).

- Transición de la negatividad sobre el nosotros hacia lo positivo mediante el recuerdo y la enumeración de los éxitos, reconstruyendo un hilo histórico de España.

Se inicia, entonces, el nudo del relato publicitario en el spot (función de catálisis en términos de Barthes). Fofito empieza a redactar en su máquina de escribir, pero ya no está solo, sino que van entrando en escena nuevos testimoniales del mundo del humor como Santiago Segura o Chiquito de la Calzada (actores). Pasamos de un relato individual a un relato colectivo, ya que los nuevos testimoniales van haciendo sus aportaciones a la lista de éxitos que ha empezado a escribir Fofito.

Una enumeración de éxitos que tienen la finalidad discursiva de demostrar “lo bueno que somos”. De forma implícita (indicios), en el relato, se da por sobreentendido que lo bueno que somos hace referencia a lo grande que es en realidad España y los españoles.

En este sentido, por orden de aparición en el relato, se sitúan los siguientes elementos que configurarían el valor, los logros y los méritos de España como nación. Se sitúa al lado de la enumeración el testimonial que lo anuncia y a qué hacen referencia:

- Siete premios Nobeles, Fofito. Reconocimiento internacional.

- Primeros en donación de órganos, Fofito. Moralidad pública (valores).
- Idiomas: Castellano, euskera, catalán, gallego, valenciano. Fofito. Se añade el bable (testimonial Chus Lampreave). Diversidad y pluralidad cultural.
- Siete Oscars, aportación testimonial Santiago Segura. Mundo cultura, cine.
- Deportes. testimonial Enrique San Francisco. Mundo deportivo.
- El AVE, testimonial de los Morancos. Infraestructuras/ingeniería.
- Generación del 27. Mundo cultura, literatura.
- El Quijote, testimonial de Chus Lampreave. Cénit cultural, mundo literario.
- Submarino. Mundo ciencia: inventos.
- Paella, torrijas, magdalenas. Mundo gastronomía.
- Velázquez. Mundo cultura, pictórica.
- Iaioflautas. Mundo del activismo social.
- Cómicos. Mundo del humor.

Chiquito de la Calzada menciona al “hombre que se tiró de la estratosfera”, a lo que Santiago Segura puntualiza: “no, no, ese no era nuestro”, marcando explícitamente el *nosotros* en términos nacionales (los que se considera que son españoles y los que no).

Tras la enumeración de los elementos históricos que definirían la grandeza de España, Fofito sale a pasear alegre y se va encontrando a distintos grupos de españoles de la actualidad, desplazando el relato que reconstruye el hilo de los grandes éxitos del pasado hacia el presente, para poder justificar la afirmación positiva del nosotros que iniciará el desenlace del relato del spot.

Afirmación en off de Fofito: “Somos Valientes”, en el momento en el que aparece una imagen del telediario, presentado por Iñaki Gabilondo y en el que se observa una movilización de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca.

→ Iñaki Gabilondo: “la fuerza de la gente ha puesto a todo el mundo de acuerdo en el caso de los desahucios”.

Del *Somos Valientes* en referencia indiciaria a las movilizaciones ciudadanas contra la banca y en favor de las personas afectadas por la hipoteca, se pasa al

Somos Campeones, enunciado por el testimonial de Enrique San Francisco. Fofito, como narrador principal, desplaza entonces el foco del mundo de los deportes hacia, de nuevo, el mundo de la ciudadanía/personas, señalando que “Campeona es ella, que con su pensión mantiene a sus hijos y sus nietos”. Una mujer mayor aparece entonces en primer plano junto a la que, supuestamente, es su nieta. El sentido conativo de este desplazamiento se hace desde la voluntad de enmendar y corregir la afirmación de Enrique San Francisco, restándole así importancia al mundo de los deportes e incluso con un ligero tono despreciativo. Es una puesta en valor de la gente corriente frente a los grandes ídolos del presente.

Tras esta escena, aparece por primera vez el producto de la marca, los embutidos de Campofrío, que se envuelven en cartas dirigidas a distintos estamentos de poder (la agencia de calificación financiera Moodys, la presidenta de Alemania Angela Merkel y el Fondo Monetario). Aquí se juega con el doble sentido de los significantes. Por un lado, está el sentido literal de enviar el CV para ser aceptado por las grandes potencias y poderes, pero hay otro mensaje implícito: el chorizo, producto de embutido típicamente español pero que también se utiliza para denominar a rateros o ladronzuelos, tal como lo define la RAE. El chorizo se envía a la agencia de calificación financiera Moodys.

- Se definen los antagonistas de los españoles mediante el simbolismo en el relato. La carta opera como un mensaje a enviar hacia el afuera del nosotros, definido previamente como la gente corriente (abuelas, jóvenes, activistas). De esta manera, Alemania, las agencias de calificación financiera y el Fondo Monetario Internacional son posicionados como el afuera del nosotros nacional, de España, a los que hay que convencer de nuestra grandeza, pero a los que también se les manda un aviso/reprimenda implícitos.

Entramos en el desenlace del spot, un Fofito más arreglado, sonriente y confiado afirma que se nos ha olvidado *ser más listos de lo que realmente eres, más fuerte de lo que piensas...y cuando te das cuenta, es como tener superpoderes*. Concluye entonces el comercial con la pregunta mítica de Fofito *¿Cómo están ustedes?* y el eslogan del conjunto de la campaña de Campofrío (*Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida*)

Mitología de España aludida

Se ha definido en el apartado teórico las dos grandes mitologías de España: la nacionalcatólica y la laico-liberal. Para el mitologema laico-liberal, la redención de España se articula en torno a “la soberanía nacional, la democracia municipal y la unión ibérica frente a la redención nacionalcatólica que sería la unidad política y religiosa, así como el imperio” (Alvarez Junco, 2001, p.431).

En el spot, hay un momento determinante que corresponde, además, con la aparición del producto de la marca anunciada: las cartas enviadas a los distintos poderes con mensajes implícitos de empoderamiento nacional (chorizo para Moodys, pavo para Merkel). El dibujo de unos poderes extranjeros como el *otro* constitutivo del *nosotros* nacional hace referencia a la redención laico-liberal de la soberanía nacional, frente al *ellos*. Está alejado de la unidad política y religiosa como elemento redentor: lo importante no es la unidad política y religiosa interna, sino el poder propio frente al afuera. El enemigo no está dentro, no es interior (no es ETA, el independentismo catalán o *los rojos*). A los que hay que convencer de los méritos y logros de España, así como de su grandeza nacional es a instituciones de poder extranjeros. El enemigo/adversario está fuera: hay una enunciación propia frente al otro, una cuestión a la que se hace otra alusión implícita cuando Fofito afirma que al recordar lo que somos es “como tener superpoderes”.

Esta dimensión en la definición del adversario compartido es muy importante, ya que, como señala Núñez Seixas “Para el neopatriotismo español de signo conservador, el otro que legitima su afirmación de la nación son sus enemigos no pasados, sino presentes y futuros: el nacionalismo étnico subestatal opuesto a una españolidad que se entiende legitimada” (Núñez Seixas, 2018, p.121).

En el conjunto del spot, no hay referencias católicas, ni siquiera las monumentales que podrían pasar por referencias arquitectónicas y no religiosas. No hay mención a catedrales (sea la Sagrada Familia o la Catedral de Burgos).

Por otro lado, tal y como lo define Seixas (2018, p.131), las izquierdas españolas han definido la nación española en torno a dos elementos: Españas plurales y pueblo virtuoso. Esto, de hecho, guarda relación con la edad de oro del mitologema laico-liberal, que sitúa en la Edad Media, las cortes de Aragón y

la convivencia entre tres religiones diferentes como momento de *Paraíso* de España.

En el spot, vemos como se presenta de forma insistente al *pueblo* como virtuoso. Por ejemplo, cuando se hace alusión a una mujer mayor anónima y se la posiciona como auténtica heroína mediante la aseveración “campeona es ella”. Todavía más explícito es el testimonial de Iñaki Gabilondo ejerciendo su profesión de presentador de telenoticias y asegurando que “la fuerza de la gente ha puesto a todo el mundo de acuerdo en el tema de los desahucios”, acompañado de una imagen de protestas del pueblo. La PAH, movimiento social de aquella época con enorme impacto político, se oponía principalmente a los bancos (dibujados como elites económicas) y al gobierno del momento (el Partido Popular, derecha política española). Encontramos que el conjunto del spot construye una imagen de *pueblo* como corazón de la nación, un pueblo presentado como virtuoso y no como problemático. Los héroes no son los grandes empresarios españoles, o los políticos, o incluso los deportistas, sino ciudadanía anónima comprometida socialmente.

Del mismo modo, en la enumeración de los elementos identitarios del orgullo nacional de la primera parte del spot se hace alusión a los *iaioflautas*, otro movimiento social que reivindicaba unas pensiones dignas entre otras demandas políticas. En dicha enumeración, también se afirma que en España hay cinco idiomas que conviven (castellano, catalán, euskera, gallego, y bable), situando la pluralidad lingüística como un valor positivo. Esto activa el imaginario de la nación española pensada desde la izquierda en el que conviven diferentes culturas de forma armónica. No se afirma, como hace la derecha, la primacía de la lengua castellana sobre otras lenguas. De hecho, la derecha ha situado muchas veces al resto de nacionalismos como un elemento de debilidad nacional de España, ya que dividirían a la nación y al pueblo. Estamos lejos de esta concepción de la idea de España pensada por la derecha.

Identidad española y simbología nacional

El anuncio no menciona *España* en ningún momento, tampoco el gentilicio *español*, ni aparece ninguna bandera de España, pese a hablar constantemente de España, de los españoles y del *nosotros* nacional, en tanto comunidad política

que comparte unos rasgos, atributos, geografía, referentes e historia. Esto puede deberse a dos cuestiones:

- (1) Los símbolos nacionales españoles no generan un consenso evidente o pueden crear rechazo en algunos sectores sociales, por eso se escoge no visibilizarlos de forma explícita para llegar a un público más amplio.
- (2) Naturalización ideológica que, tal como señala Billig (1995) se debe a una banalización del nacionalismo propio. Los nacionalismos estatales, tal como señala Seixas (2018) no se enuncian como nacionalismos ni se presentan a si mismos en condición nacionalista. La bandera y el término España son dos elementos estrictamente nacionalistas y por eso no se visibilizarían de manera explícita.

De todas formas, que no aparezcan los símbolos nacionales también es comunicación y tiene una intencionalidad.

El anuncio se inicia con un tono de conmisericación, un *dolor* y un *pesimismo* que se atribuye al estado anímico general por el contexto social de la época (crisis económica) pero que conecta con lo que se ha descrito en el apartado teórico: a saber, la particularidad identitaria española del orgullo dañado que activa la imagen de la madre plañidera y el *Me Duele España*. El conjunto del relato se construye sobre la idea de reafirmarse en positivo frente a esta idea pesimista del *nosotros* nacional, contra esa idea tan arraigada *del país de pandereta* y del *¡qué país!*

En la enumeración a través del recuerdo, el hilo de los éxitos nacionales que construirían nuestra identidad compartida es importante destacar los olvidos. Estos olvidos alejan la identidad reinterpretada de la identidad construida desde la mitología nacionalcatólica. No hay mención al imperio español como momento de grandeza, no se menciona a las monarquías ni monarcas del supuesto momento de esplendor y unidad política de España según el mitologema nacionalcatólico.

Pese a que se menciona a los iaioflautas, no se menciona otros movimientos sociales de enorme calado político y social como, por ejemplo, la Asociación de Víctimas del Terrorismo (AVT), que activaría el imaginario del enemigo interno (ETA y el problema territorial en España).

Los símbolos nacionales más explícitos son los propios testimoniales (Fofito, Santiago Segura...) que elevan nuestro sentido del humor y a los cómicos como símbolos de España.

Análisis discursivo

La narración en off de Fofito atribuye rasgos generales a los españoles pese a ser una narración personal. Estamos ante una práctica discursiva de estilo hegemónica tal como lo hemos definido en el apartado teórico, donde “la capacidad de ser hegemónico depende de la capacidad de representar una totalidad, o de reclamar la legitimidad de hablar en su nombre. (Errejón, 2011, p.138). Tanto la narración de Fofito como el conjunto del relato del spot aspira a representar una totalidad de los españoles, el uso de la primera persona del plural con afirmaciones categóricas estilo “Somos Valientes” o “Somos Campeones” son mecanismos discursivos en la que la parte aspira a representar el todo, ya que no todo el mundo es valiente ni todo el mundo es campeón en España.

Estirando esta operación discursiva de hacer pasar la enunciación de parte por el todo está la representación de la parte nacional que también pasa a ser el todo nacional: los activistas de la PAH o los iaioflautas se erigen como representantes del universal de la nación, pese a que los bancos como el Santander o el BBVA también son nacionales españoles y serían opuestos a esos grupos sociales. Además de ello, nos encontramos ante una articulación de demandas en sentido de Laclau y Mouffe (1987) en el que la lucha contra los desahucios, el regreso de los jóvenes que han tenido que exiliarse y la impugnación a instituciones de poder financiero (Moody's y FMI) fijan un punto nodal que da una significación al conjunto de la cadena de equivalencias, este punto nodal es España entendida como soberana y popular.

Por otra parte, encontramos una técnica clásica de comunicación política que consiste en responder a las preguntas *¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿Adónde vamos?* Para poder delimitar (1) La comunidad política (el sujeto político), (2) La trascendencia histórica y (3) El horizonte de llegada. En este sentido, el sujeto se constituye por los jóvenes, los activistas y víctimas del sistema (desahuciados) y los mayores. Estos grupos conformarían el universal

de la nación española. La trascendencia se construiría mediante el hilo de logros y méritos a lo largo de la historia de España (enumeración éxitos) y el horizonte sería la capacidad de afirmar positivamente la potencialidad de España frente al otro para tener esperanza y optimismo en el futuro.

El recurso al humor funciona de manera que grandes principios, ideas y ejes políticos pueden pasar algo desapercibidos y conecten mejor en la dimensión emocional con el público receptor de los mensajes.

VI.2 CASO 2, *Hazte extranjero* (2013)



Descripción analítica

El comercial se inicia con dos preguntas retóricas lanzadas desde una representación de un programa de televisión, con una presentadora con marcado acento extranjero dirigiéndose a los telespectadores dentro del universo del spot (la actriz Chus Lampreave y lo que figura ser una recepcionista de un hotel) y, de forma subsidiaria, a nosotros, en una doble hélice narrativa. Las dos preguntas retóricas son las siguientes “¿Cansado de ser de aquí? ¿Harto de tu país de pandereta?”, a lo que sucede la respuesta de la propia presentadora: “¡Hazte Extranjero!”

Desde este planteamiento imperativo se da el núcleo A (función cardinal) del relato del spot:

→ Hay que hacerse extranjero para tener prestigio/estatus.

Se obedece el imperativo lanzado por un personaje que representa ser lo extranjero poniendo en duda el valor de ser español. El contexto social en el que se enmarca este spot es el de la enorme emigración de jóvenes a causa de la crisis económica que atravesaba el país, generando verosimilitud al universo ficticio recreado.

Al igual que en el caso de *El Curriculum de Todos*, se sobreentiende que el *nosotros* es el *nosotros* nacional (los españoles) y que los extranjeros son las personas de otras nacionalidades diferentes a la española. Hacerse extranjero no es en clave de ser habitante del planeta Tierra, sino de otra realidad nacional diferente a la española en el sistema de naciones. En este sentido nacionalista - tal como se ha definido en el marco teórico de aprehender el mundo en términos de estados-nación-, Chus Lampraeve ya expresa su deseo de convertirse en jamaicana, reproduciendo el icónico gesto de celebración de su deportista más conocido, Usain Bolt.

Da comienzo, entonces, el nudo del spot (catálisis): Chus justifica con una narración en off la necesidad de convertirse en extranjero recurriendo a los datos, que darían una cobertura científica a la decisión: “todos los estudios lo dicen, somos los últimos del ranking”. Mientras narra en off, va paseando en una mañana soleada de una típica calle de un centro ciudad de España, aunque ésta sea indeterminada, cruzándose con otros testimoniales en terrazas tomándose un café e interactuando con la narradora en off y con la propia actriz. En el primer cartel que aparece se refuerzan los mensajes negativos sobre España, mediante la técnica de la comparación. Así, se puede leer en la outdoor: “es más fácil montar un negocio en Uzbekistán que aquí”. Tras este cartel, aparece un chico joven paseando con otro cartel donde se puede leer: “a la cola en Educación”.

Chus se cruza entonces a Chiquito de la Calzada, que se ha habría hecho inglés, siguiendo de esta forma el imperativo del inicio del relato del spot. Este elemento refuerza la convicción de Chus, que continúa su narración en off mientras accede a una especie de *mercadillo* de las nacionalidades, asegurando que: “y es que, tal y como está el patio, a uno le dan ganas de borrarse”. Aparece entonces el testimonial de Verónica Forqué, que asegura que se ha convertido en franco-rusa, y Chus acentúa todavía más su relato en el off; “tiene que molar ser de una superpotencia y decir que soy del G-8. Ya está, me hago sueca”. Los

elementos narrativos expuestos trabajan primero en dar validez a la premisa lanzada al inicio del comercial -hay que hacerse extranjero- y el nudo bascula entre la justificación de la premisa y, más adelante, la puesta en duda de ésta.

Así, Chus se pregunta: “Pero ¿si te haces [extranjero] es con todas las consecuencias?”. Da lugar entonces a la afirmación en positivo de los elementos considerados identitarios del *ser* español frente a lo foráneo, una especie de ontología española. Pasamos entonces al núcleo B del relato en término de funciones cardinales: “No podemos renunciar a nuestra manera de ser”. Así, Chus afirmará, primero, digiriéndose a un guardia de la reina Isabel II, que los Beatles están muy bien pero que ella conoció a su Eusebio con Los Brincos. Después, sentenciará en voz en off mientras camina con un gesto un poco perdido que “la tecnología de por ahí es lo más, pero ¿qué hacemos con eso de abrazarnos y tocarnos todo el rato?”. Se inicia entonces un fondo musical con la versión rumbera de *My Way (a mi manera)* interpretada por los Gipsy Kings, aludiendo a las raíces españolas y reforzando el mensaje de Chus.

Chus enuncia las siguientes características psicológicas, esenciales y morales del *ser español*:

- El contacto físico (“abrazos y tocarnos”).
- Tono elevado de voz (“hablar a gritos como si estuviéramos sordos”).
- Sentido del humor
- Generosidad (“invitar, aunque no tengas un duro”, “cocinar para tres y que coman quince”).
- Irredentos (“luchar, aunque no te queden fuerzas”, testimonial de Langui).

Tras esta enumeración de las características y atributos, se abre paso el desenlace del relato: los testimoniales que se ha ido cruzando Chus en el nudo del relato y que le habían ido contando su transformación nacional, están reunidos de nuevo y aseguran “Que les han echado del bar”, que alude a un doble sentido: por un lado, al elemento identitario español de cenar y acostar tarde y, por el otro, a que les han echado del lugar como si no pertenecieran a él.

Chus se dirige a ellos y les dice entonces “que cada uno traiga lo que tenga”. Hace aparición el producto de la marca Campofrío (sus embutidos) como nuevo elemento asociado a la generosidad del compartir y de unión entre los españoles.

El desenlace del relato se abre definitivamente paso con la escena de sonrisas entre los testimoniales, abrazos y la voz en off de Chus que asegura: “Algunos lo llaman carácter, como somos, pero no lo tiene todo el mundo” para, finalmente y tras un testimonial de Pau Gasol (deportista que en ese momento jugaba en Estados Unidos) en formato de Skype con Chus, renunciar a hacerse extranjera bajo el argumento explicado de que “uno puede irse, pero no hacerse”. Es decir, cerrando el relato bajo la imposibilidad de adherir otra nacionalidad por una esencia identitaria que perduraría siempre, por lo tanto, la imposibilidad de hacerse extranjero.

Mitología de España aludida

No hay referencias a la mitología española más allá de la existencia mítica de España en base a sus fronteras nacionales actuales.

Identidad española y simbología nacional

En el spot no aparece la bandera española pese a que aparecen banderas de otros países (Francia, Reino Unido, Suecia, Italia, India y Noruega). Tampoco se nombra el gentilicio *español*, pese a nombrarse jamaicana, inglés, franco-ruso, alemán y sueco. Tampoco se nombra España. Una vez más, al igual que ocurre con el caso del *Curriculum de Todos*, se hace alusión constante a España, pero no aparecen sus símbolos nacionales más visibles. Tampoco elementos identitarios-folclóricos de la cultura española, salvo, quizás, el embutido. Sin embargo, aparece el mapa geográfico de España al inicio del spot, determinando los límites de las fronteras nacionales del país y sugiriendo cual es la realidad material de España: su geografía delimitada por sus fronteras.

Los símbolos nacionales más explícitos serían: Pau Gasol, deportista elevado a categoría de ídolo nacional en España y los propios humoristas como representantes de nuestro sentido del humor.

La reinterpretación de la identidad española se hace desde una doble vertiente, por un lado, la definición en base a la alteridad, lo extranjero, una

contraposición clásica que permite establecer un nosotros-ellos nítido y con contornos bien definidos. Por otro lado, aquí se hace alusión explícita a un *Volkgeist*, un espíritu nacional que recorrería al conjunto de españoles, de forma inamovible, una identidad esencial y esencialista que choca con las modernas teorías de construcción nacional como comunidades imaginadas. Este *Volkgeist* es enunciado de forma explícita en el relato por la actriz Chus cuando asegura que “uno puede irse, pero no hacerse”, *no se puede hacer* ya que existiría ese elemento de identidad esencial española que impediría una transformación.

Al igual que en el Caso 1, analizado previamente, se parte de un pesimismo en relación con la identidad española. El *Me Duele España*, el dolor de la patria, emerge desde el minuto uno con el hastío hacia el “país de pandereta” y se va reforzando durante el primer minuto de narración mediante el recurso a los datos y los rankings.

Irrumpe la idea de *atraso*, de no ser una nación a la altura de las demás naciones. Una nación que se ha quedado atrás, tal como la pudieron caracterizar en siglos anteriores Montesquieu en *Las Cartas Persas* o Victor Hugo en *Los Pirineos*. Como se ha señalado en el marco teórico, citando a Álvarez Junco (2001), el acomplejamiento de las elites españolas con relación al resto de naciones de Europa fue determinante en la autopercepción y construcción nacional del XIX. Una idea que fue profundizándose en el siglo XX con Machado (*España de charanga y pandereta*) y las auto-representaciones posteriores.

La idea de estar atrasados se contrapone, en el relato del spot y la reinterpretación de la identidad española, a nuestra pasión, generosidad y valores superiores de vida. Chus lo expresa con “la tecnología de allí es lo más, pero ¿qué hacemos con los abrazos?”. Se reconoce una superioridad, una mayor modernidad y avance en el resto de los países en relación con España, pero justamente esa superioridad no tendría “alma” o “corazón”, no sería *nuestra* (española). La identidad española está entonces fijada en un optimismo o puesta en valor de *nuestras* pasiones, de *nuestras* características morales y de carácter propio (abierto, generoso...). Se hace de la necesidad virtud: justamente aquello que nos impediría ser más modernos (no ser racionales, responsables, vanguardia...) es, en realidad, el factor positivo de empoderamiento identitario y puesto en valor.

Del mismo modo que hay una idea atraso como marcador identitario, se suma la idea de ser periferia. Ni estamos en el G-8 ni pertenecemos al club de los países que deciden cómo funciona el mundo (testimonial de Enrique San Francisco, comentando que quiere ser alemán para ver “cómo se siente que te debe dinero todo el mundo y no al revés”). Se activa ese imaginario de *finis terrae*, que se ha ido consolidando a nivel de construcción identitaria nacional a lo largo de los siglos: tierra de aventuras y pasiones, alejada del centro de Europa.

Los elementos escogidos para describir los atributos de los españoles y su *carácter* coinciden de forma bastante asombrosa con lo que, desde fuera, se había atribuido a la identidad española: achuchones (contacto físico que equivaldría a cercanía) o hablar a gritos (pasión y desenfado). Es notable, en este sentido, lo que señala el testimonial Langui: “luchar, aunque no te queden fuerzas”. Esta condición de *irredentos* es también la que se utiliza para la mitología nacionalcatólica de la reconquista, basado en la idea de ser una tierra siempre conquistada pero siempre resistente y capaz de levantarse.

Álvarez Junco (2001, p.571) argumenta que “para sobrevivir, el españolito aprendió a ironizar y a sonreír, resignadamente, ante las propias desgracias. *¡Qué país!* En efecto, qué lástima y qué irremediable todo lo que le ocurría y a la vez qué curioso. Pero también, *¡qué nuestro!* Ese nuestro demuestra que el proceso nacionalizador no había fracasado del todo.”. Este *nuestro* basado en las propias desgracias es el que también se alude en la reinterpretación identitaria, podemos ser los últimos del ranking, pero qué nuestro es eso de tener desgracias que no hemos decidido. De la misma manera, la forma que adopta el conjunto del spot, desde la ironía y el humor, conecta con esta condición de reírse de los propios males.

Por último, es importante destacar el símbolo del embutido como símbolo elevado a categoría identitaria nacional. Es a través de este producto, tan propio de España, que los testimoniales del spot recuerdan su pertenencia común y transmiten sus valores propios (generosidad, solidaridad y alegría de vivir).

Análisis discursivo

Predominio de la voz y la narración en off. La enunciación en primera persona de Chus Lampraeve es una enunciación que combina la primera persona del singular con la primera persona plural. El imperativo que da título al spot (*Hazte extranjero*) es una interpelación de tipo personal, que te implica dentro del relato publicitario. Del mismo modo, es recogido por los diferentes testimoniales de forma individual, lo que justifica que cada uno vaya exponiendo la decisión que ha tomado (hacerse inglés, hacerse franco-rusa o hacerse alemán). En todo momento, hay una búsqueda de hacer partícipe al receptor del spot de las preguntas planteadas, buscando así una complicidad con la narración de Chus, para que reflexiones con ella sobre la necesidad o no de hacerse extranjero. Esto ayuda a aumentar la identificación comunitaria con el conjunto de mensajes lanzados, generando una idea de pertenencia a un universo simbólico compartido. Tanto de prejuicios hacia el resto de las nacionalidades, como hacia los atributos propios que conformarían la comunidad nacional española.

Se aspira a ser la voz del *nosotros* nacional, la voz de la totalidad de España, tomando la parte por el todo en una operación discursiva de tipo hegemónica, tal como se ha descrito para el caso 1. Así, Chus asegurará que “somos los últimos del ranking”, volviendo a situar la idea del *nosotros* en base a la comunidad nacional de referencia -España- y adoptando una voz legítima que hable en nombre de todos los españoles.

Más adelante, en el nudo del spot estructurado en torno a la duda existencial de Chus sobre si hacerse o no extranjera, las reflexiones se efectúan en primera persona del singular. Aquí es importante subrayar la operación discursiva que se produce, de la duda personal “¿Me afectará al carácter”? [hacerme extranjera] se efectuará una inducción para pasar de lo singular a lo general. De esta forma, asegurará que es “esa manera *nuestra* de ser y sentir” para pontificar, al final del spot que “uno puede irse, pero no hacerse”. Una sentencia que se postula como una verdad para todos ya que se declara desde el impersonal.

El tono irónico del spot y la utilización del recurso humorístico, al igual que en el caso 1, permite generar esa distancia narrativa para poder tanto conectar emocionalmente como asumir los mensajes lanzados sin la gravedad discursiva de un sermón que podría generar rechazo.

VI.3 CASO 3, *Bombería* (2014)



Descripción Analítica

El spot se inicia con un plano abierto de la ciudad de Burgos, de noche. Empieza entonces la narración visual desde la técnica del *falso documental* en el que se recrea el anuncio de la noticia real del incendio en la fábrica de Campofrío, mediante una llamada telefónica que comunica la tragedia a un trabajador o responsable de la fábrica y una imitación del telediario que explica el suceso con imágenes reales.

El testimonial del director y humorista Santiago Segura inicia la narración en off que opera de planteamiento del relato publicitario, cuyo punto de partida es el acontecimiento real sucedido en 2014 del incendio de la fábrica de Campofrío en Burgos: “Y nos tuvo que pasar, parecía que íbamos a salir del año ilesos, pero no”. Vestido de bombero y dirigiéndose en bicicleta por las calles de Burgos hacia lo que representará un parque de bomberos, continúa narrando en off desde un tono de lamento la desgracia ocurrida hasta afirmar que: “solo hay que mirar un poco más allá, para ver que tu dolor no es el único y que a todo el mundo se le ha quemado algo”.

Aquí encontramos el núcleo A de la función cardinal del relato:

➔ Todo el mundo ha perdido algo importante durante este año.

Las ramificaciones de las funciones de catálisis del primer núcleo del relato parten desde aquí, se suceden testimoniales reales (ciudadanos anónimos) que

representan a diferentes colectivos sociales para enumerar lo que han perdido este año, reforzado en las imágenes visuales del contexto, bajo el hilo conductor de *estar quemado por*. Por orden de aparición:

- Mayores. Escena: televisión en un bar cualquiera en la que puede verse un telediario que emite imágenes de las protestas contra lo que se denominó el “fraude de las preferentes” y que generó en 2015 un potente movimiento social en España. Un hombre mayor acompañado de su mujer en el mismo bar se dirige a cámara y declara: “a nosotros, se nos ha acabado la paciencia”.
- Autónomos. Escena: bajada de persiana junto a cartel de “se cierra negocio”. Actor anónimo que representa a un autónomo, dirigiéndose a cámara: “a nosotros se nos ha quemado el futuro”.
- Estudiantes. Escena: dos mujeres jóvenes en un aula de universidad. Una de ellas se dirige a cámara mientras se pone de pie: “a nosotros se nos ha acabado la esperanza”.
- Artistas. Escena: Un músico en un teatro, sentado, se dirige a cámara: “se nos está quemando el arte”.
- Investigadores. Escena: una mujer con uniforme de laboratorio en una sala de laboratorio se quita la máscara y afirma: “a nosotras se nos quemó la confianza”.
- Ciudadano medio. Escena: en el interior de un coche, un hombre joven y una mujer de mediana edad bajan el volumen de la radio donde se estaba hablando de corrupción, el hombre joven sosteniendo un periódico donde puede leerse “nuevo caso de corrupción en nuestro país” y afirma ante la cámara: “Y todos estamos quemados por lo mismo”.

De este momento negativo, de *estar quemado*, de un cierto pesimismo ante las desgracias que han ido sucediendo durante el año, se pasa al momento optimista, de afirmación de la comunidad y del *nosotros*. Es la transición al núcleo B del relato, mediante la llegada de Santiago Seguro a la *Bombería* que figura un parque de Bomberos. Hay un cambio en el registro narrativo, si hasta este momento parece que estuviéramos en un falso documental donde se van relatando acontecimientos reales que han ido sucediendo en 2014, ahora ya se

bascula a ficcionar completamente el universo creado, mediante la metáfora audiovisual de los humoristas-bomberos y la bombería para apagar los fuegos.

→ Núcleo B del relato: No estamos solos ante las adversidades porque hay una comunidad para protegerte.

Mientras llega a la *Bombería*, se puede leer un cartel en el balcón del ayuntamiento de Burgos el siguiente mensaje: “Burgos con Campofrío”. Respaldo de la narración visual a la narración en off para reforzar la idea de comunidad frente a las adversidades.

Santiago Segura entra entonces en la *Bombería*, donde ya hay otros testimoniales del mundo del humor español. Se cambia el hilo musical del spot, que pasa a ser alegre y dinámico. Chus Lampraeve ejerce de asistente para las llamadas de emergencias y se puede escuchar como responde a una de ellas diciendo: “sí, se han manifestado muchas familias y han parado eso, sí”. Parece que se hace alusión a parar un desahucio, por el contexto social de 2014 y las movilizaciones ciudadanas contra los mismos. Tras esta llamada, responde a otra y dice: “¿Catalunya? Uy, eso está que arde”. Aparición del conflicto territorial como problema a resolver. Santiago Segura habla por primera vez en el universo del spot sin que sea un off para que Chiquito de la Calzada se ocupe del tema catalán (“que se encargue Chiquito”).

En el ajetreo interno del parque de bomberos ficcionado, van llegando más testimoniales (actores) como Fofito, y Santiago Segura continúa su narración en off para afirmar que: “y es que, en este país, nos hemos dado cuenta de que tenemos algo a prueba de fuego: es la enorme capacidad de apoyar siempre a quien tienes al lado”. En ese momento, ciudadanos anónimos vestidos de calle se presentan en la puerta del parque de bomberos para ofrecer ayuda, profundizando en la idea narrada en off de la solidaridad y apoyo mutuo ante las adversidades.

La estructura del spot ha pasado de un planteamiento (problemas generales) una solución (apoyo mutuo de la gente/solidaridad ciudadana) y se encamina a su desenlace: mientras los testimoniales del mundo del humor y las personas anónimas se mueven animadamente por la *bombería*, suena el teléfono y todo

el mundo se queda en silencio. Es una llamada de Gila, humorista español fallecido en 2001. Representación de una llamada desde el más allá.

Mitología y nacionalismo de España aludidos

En este spot, no se aspira a presentar ningún origen mítico de España ni a reconstruir un hilo histórico que conformaría el relato nacional de España, como sí ocurría en el caso 1 con el *Curriculum de Todos*. Sin embargo, sí que se vuelve a reinterpretar la nación española bajo reappropriaciones políticas para darle un sentido a la comunidad nacional de referencia, cuestión que no aparece en *Hazte Extranjero* (aquí solo se reinterpreta la identidad nacional, pero no el componente estrictamente político de la nación).

El protagonismo de los testimoniales reales que dan voz a colectivos sociales diferentes, vuelve a situar la preponderancia enunciativa del *pueblo* por encima de los ídolos o referentes considerados *élites* nacionales (deportistas laureados, músicos reconocibles, empresarios de éxito, gobernantes...). Un pueblo entendido, al igual que en *El Curriculum de Todos*, como virtuoso y no problemático. Los problemas vienen provocados por las élites políticas (corrupción) y la gran banca (alusión fraude de las preferentes). Esto sitúa al pueblo como corazón de la nación española y es “la tradición de izquierda de considerar al pueblo como el sano depositario de las mejores virtudes de una nación identificada con él” (Núñez Seixas, 2018, p.193). Por lo tanto, hay una inscripción en la tradición nacionalista de la izquierda española en la reinterpretación nacional de España.

Identidad española y simbología nacional

En el spot no se menciona *España* de forma explícita, pese a que se hable de “nuestro país”. Aparece, de forma muy discreta, una bandera española, apenas visible, en el balcón del ayuntamiento de Burgos. Volvemos a encontrarnos, al igual que en los Casos 1 y 2, con una invisibilidad de los significantes *España* y *españoles*, pese a que sus alusiones son continuadas (“a todos se nos ha quemado algo”, siendo el “todos” todos los españoles, pues se hace referencia a situaciones ocurridas en España y no en otro país).

La definición del *ethos* nacional se realiza desde el dolor de la patria, pues todo el mundo está dolido por alguna situación. En este caso, el marcador identitario es más la indignación que el dolor, aunque ambas emociones se combinan. El *lamento* es el que inicia el relato del spot, existen adversidades que acentúan una identidad dolida previa, pero que luego debe reafirmarse desde el orgullo. Este orgullo y esta reafirmación se estructuran sobre los valores de generosidad, solidaridad y apoyo mutuo que caracterizaría la identidad de los españoles como comunidad humana. En este sentido, se activa el imaginario de la familia católica del sur de Europa: el peso de la familia y sus valores relacionados con el apoyo pase lo que pase a otros miembros de la misma familia.

Los símbolos nacionales más explícitos vuelven a ser, al igual que en los casos 1 y 2, los cómicos españoles de más éxito y relevancia que ejercen de testimoniales y conductores del hilo del relato.

Análisis discursivo

Equilibrio entre la voz en off de Santiago Segura y las voces de los testimoniales reales. Desde la primera aseveración, se utiliza la primera persona del plural: “y nos tuvo que pasar”, la voz en off de Santiago Segura es, en realidad, la voz de la marca Campofrío en su conjunto. No hay enunciación en primera persona ni se busca pasar de lo personal a lo colectivo, se inicia directamente desde lo colectivo.

La vivencia de una desgracia sufrida en carne propia permite la legitimación para empatizar y poder hablar en nombre de todos. De esta manera, la técnica discursiva empleada es la de la identificación por analogía: Campofrío ha sufrido una tragedia, una catástrofe que no es provocada por nadie en particular (no se señala ningún culpable) y esa posición de víctima genera un privilegio enunciativo para poder hablar en nombre del resto de tragedias que han sucedido y afectado a otros colectivos sociales. Aquí, la transición empleada para pasar de lo particular a lo universal es la siguiente frase: “solo hay que mirar un poco más allá para darse cuenta de que tu dolor no es el único, porque este año, a todos se nos ha quemado algo”.

No a todo el mundo se le tiene que haber *quemado* algo durante el año 2014, pero, siguiendo a Laclau y Mouffe (1987) para que el interés de parte pueda pasar por el interés general se deben confundir los intereses particulares como los intereses generales. Es decir, que todo el mundo vea reflejado su propio interés en el interés de un grupo distinto al suyo propio (y que también tiene intereses diferentes).

Se presentan, entonces, diferentes colectivos sociales víctimas de acontecimientos particulares (mayores, estudiantes, autónomos, artistas...). Este mosaico de grupos particulares se presenta como el universal de la nación. Sus demandas aspiran a ser más que sus propias demandas, son demandas que encarnan algo más que la demanda en sí y pueden optar a catalizar ciertos sentimientos, afectos y emociones transversales al conjunto de la población.

La diferencia entre lo que le ha sucedido a Campofrío y a estos colectivos, es que los males que han sufrido éstos tienen culpables específicos. Por ejemplo, el fraude de las preferentes tuvo un culpable: Bankia. De hecho, en 2014 fue cuando se hizo pública la sentencia contra esta entidad financiera. Del mismo modo, cuando se denuncia la corrupción de forma implícita, ésta tiene otro culpable identificable: los políticos corruptos. Mientras, el culpable del incendio en la fábrica de Campofrío es indeterminado.

El juego con la indeterminación en la culpabilidad de la tragedia de Campofrío permite, de todas maneras, conectar con la idea de que todos sufrimos por algo y que la solución a ese sufrimiento es juntarse y apoyarse mutuamente. Aunque los culpables sean distintos. De esta forma, no hace falta definir a un *otro* para polarizar, trasladando una idea de enfrentamiento que perjudicaría la finalidad del discurso publicitario del spot, sino que tributa en favor propio la capacidad de desdibujar un adversario claro para centrar los esfuerzos en el optimismo y la afirmación positiva de la comunidad.

Del mismo modo, permite a Campofrío erigirse como portavoz del conjunto de demandas. Campofrío no podría ser creíble para hablar de los afectados por las preferentes contra Bankia, ya que no es un afectado por las preferentes de Bankia, pero sí puede serlo para hacerse cargo del sentimiento de que se “te ha agotado la paciencia”. Asimismo, si Campofrío tuviera que señalar a un culpable

particular sería parte y no podría aspirar al todo. Sería una víctima de algo en particular y se dificultaría mucho la transición hacia lo generalizable.

La fórmula para hacerse cargo es mediante la empatía emocional con la desgracia (“yo también he sufrido como tú”) para, después, ofrecer una solución positiva (“ni en esas estás solo”) que crea un sentimiento de pertenencia común (la comunidad española). Es, en esta dimensión, en la cual Campofrío aspira indirectamente a convertirse en una marca nacional que se hace cargo de los dolores de toda la nación (representada en los sujetos que aparecen en el spot) y ofrece una salida en positivo. Existe una reinterpretación del *nosotros* nacional y una voluntad expresa de ser portavoz de ese *nosotros*.

El tono del discurso del spot es sereno. Se utilizan pocos recursos humorísticos, hay más un tono desenfadado cuando se produce la ruptura narrativa del spot, en la transición del pesimismo al optimismo cuando Santiago Segura entra en la *Bombería* y los humoristas se sitúan como los que deben apagar los fuegos.

VI.4 CASO 4, *Hijos del Entendimiento* (2016)



Descripción analítica

El spot se inicia utilizando la técnica *trozos de cine*, tal como lo define Bassat: “son como partes de una película larga, convertidos en spot” (Bassat, 1993, pag69). En el trozo de cine propuesto, hay una recreación de la entrada de unos milicianos anarquistas (distintivo de la CNT, sindicato anarquista español, en el gorro de uno de los personajes) en una camioneta durante la preguerra civil

española en un pueblo indeterminado. No se puede esclarecer si entran al pueblo de paso o, siendo del pueblo, se marchan de él.

La tensión narrativa de la escena se produce cuando uno de los jóvenes milicianos que va en la camioneta entra en contacto visual con una de las jóvenes que, de pie en un amplio grupo de mujeres ataviadas con un velo que indica su religiosidad católica, le devuelve la mirada. El contacto visual y las expresiones de ambos jóvenes trasladan una atracción mutua, como si fueran dos amantes o bien dos personas que se han gustado. En ese momento, una de las mujeres que están al lado de la joven, le da un pequeño codazo como gesto de incitación para que exprese su animadversión ante los jóvenes milicianos. La joven se dirige entonces al joven anarquista y le grita *¡Rojo!* a lo que el joven, cambiando su expresión de ternura hacia un gesto más severo, responde con *¡Fascista!* El mensaje implícito es que la política habría separado lo que podría haber sido una bonita historia de amor entre dos personas.

El planteamiento del spot dibuja claramente la idea de las dos Españas, con una recreación de su expresión política más salvaje, que fue la guerra civil entre 1936 y 1939. Aparece el primer mensaje del spot, un cartel que anuncia que “En este país las personas de diferente ideología, credo o forma de vida están condenadas al desacuerdo”. Es importante subrayar que lo que da sentido al relato es la dimensión política, la fuerza de la credibilidad del planteamiento es la recreación del conflicto político más crudo que ha sufrido España, ya que se calcula que la guerra civil les costó la vida a 500.000 ciudadanos españoles.

La función cardinal que da pie al núcleo A del relato es la siguiente: - España es un país dividido en dos partes irreconciliables.

A partir de esta función, se ramifica el nudo del relato (funciones de catálisis). La camioneta de los milicianos permanecerá como *atrezzo* en las siguientes escenas, siendo el simbólico hilo conductor: la presencia constante del recuerdo de la guerra civil, que enfrentó a dos bandos políticos. En base a esta metáfora de los dos bandos en la guerra civil, reforzada por la presencia de la camioneta, se irán presentando los dos bandos que enfrentan a España en diferentes temáticas políticas, nacionales, deportivos, de estilos de vida... Parejas heterosexuales de diferentes edades, se dividen entonces en relación con

distintos temas. Primero, se increpan usando el apelativo despectivo para describir al representante del otro posicionamiento, reproduciendo y reforzando el planteamiento del spot (la escena entre el miliciano y la católica) generando una analogía narrativa. Esto activa un hilo desde 1936 hasta la actualidad, los temas pueden haber cambiado pero el imaginario de la división -el marco central- permanece.

Por orden de aparición:

- Nacional. Españolista VS Independentista (catalán).
- Activismo social. Antidisturbio VS manifestante.
- Toros. Taurino VS Antitaurino.
- Fútbol/deportes. Bético VS Sevillista.
- Dieta/estilo de vida. Carnívoro VS vegetariana.
- Política. Podemos VS Partido Popular.
- Religión. Ateo VS Creyente (católica).

En segundo lugar, los representantes de cada posición inician la argumentación con una voz en off para defender su posición en cada uno de los temas. Hace aparición, por primera vez en el spot, un hilo musical con guitarra española, suave y acompasado.

Tras la argumentación por parte de cada uno de los representantes de cada posición, se produce el giro de guion sorpresivo: se nos revela que las personas enfrentadas son parejas en la vida real y se da paso, mediante un nuevo cartel que reza “Estas parejas reales demuestran que el entendimiento es posible”, al núcleo B de la función cardinal del relato:

→ El entendimiento y la unión es posible gracias al amor.

Las parejas reales se abrazan entonces y destacan los atributos positivos de la otra persona con la que habían mostrado sus diferencias en el momento anterior. Esto opera como moraleja del relato del spot, existen diferencias, pero el amor y la capacidad de entenderse están por encima de ellas. Se da paso al desenlace del spot con un penúltimo cartel, que dice: “porque se puede crear algo increíble por encima de nuestros prejuicios”. Todas las parejas se reúnen en un gran banquete final, tras el despliegue del lema de la campaña *Hijos del*

Entendimiento, donde seguirán señalando esas diferencias, pero ya bajo la comprensión y el amor mutuos que permite superarlas. Aparece el embutido en el plato, simbolizando que todos podemos comer del mismo plato, pero no hay referencias a la marca Campofrío, más allá del producto que, se sobreentiende, sería de la marca.

Mitología de España aludida

País dividido en dos bandos irreconciliables, tal como lo describió Machado en su famoso poema *El Españolito*: “Españolito que vienes al mundo, te guarde Dios. Una de las dos Españas ha de helarte el corazón”.

El mito de que ha habido dos Españas se remonta muy atrás en el tiempo, pero fue Menéndez Pelayo quién, en su obra cumbre *Los heterodoxos españoles* (1882) definió la existencia de una *Anti-España* que se remontaría hasta el principio de los tiempos. El spot alude a esta mitología de dos Españas enfrentadas en un mismo territorio, un país partido en dos grupos humanos irreconciliables reforzado por la historia de guerras civiles que han sacudido a la sociedad española tanto en el siglo XIX como en el siglo XX. En el caso que nos ocupa, se fija esta mitología con la guerra civil entre republicanos y franquistas de los años 1936-1939, situando el origen de los males constitutivos de la idea de nación española en esa división que se arrastraría hasta el presente.

Esta mitología de dos *Españas* es recogida por el mitologema nacionalcatólico como fundamento de la caída. Así, Álvarez Junco (2001), explica que la decadencia de España en el mitologema nacionalcatólico se situaría en el siglo XVIII por el reformismo “antiespañol” (afrancesado) y en las revoluciones del XIX, situando la redención en la unidad política y religiosa frente a estas desestabilizaciones internas. Del mismo modo, la idea de la Anti-España se aplica también a los nacionalismos periféricos (catalán y vasco principalmente), que serían posicionados como enemigos internos de España.

Sin embargo, hay otro mito al que se hace alusión de forma implícita. Éste es el mito de la Transición española a la democracia, situado en el año 1978. España fue un país enfrentado en dos bandos, pero hubo un momento de reencuentro, de *entendimiento*, que sería la Constitución de 1978. De hecho, el título del spot es *Hijos del Entendimiento*, en una alusión implícita al momento

de reconciliación de los años 70 tras la guerra civil y la dictadura franquista. Este mito fundador de la España contemporánea es reivindicado tanto por la derecha conservadora como por la centroizquierda representada en el PSOE. Así, Núñez Seixas asegura que: “Para la derecha conservadora, la historia reciente de España no debía ser contemplada como una sucesión excepcional de fracasos colectivos, sino como un nuevo principio ejemplificado en la Transición democrática. Una *success story*.” (Núñez Seixas, 2018, p.112).

De forma implícita, hay una alusión a este mito en el conjunto del spot. De hecho, el relato según el cual la Constitución española de 1978 fue un momento de incorporación de todas las visiones, incluidas las del Partido Comunista que defendió la Constitución, pone encima esta idea de unirse por encima de las diferencias previas. Idea que es reproducida también en el spot, aunque el elemento de unión responda a un sentimiento (el amor) y no a un principio político.

Identidad española y simbología nacional

Pese a reproducirse de forma cinematográfica una escena de la preguerra civil española, no aparecen banderas de España ni tampoco se menciona España ni el gentilicio *español*. Al igual que en los casos 1, 2 y 3, se habla de “país” pero no de *España*. Volvemos a encontrarnos con la invisibilidad de los símbolos y significantes más poderosos de una identidad nacional (bandera, nomenclatura del país, himno, gentilicio).

En el comercial, se posicionan como elementos de la identidad española elementos del universo político español: la CNT (sindicato anarquista español con mucho poder en los años 30), el enfrentamiento nacional (independentistas y españolistas), los partidos políticos españoles (Podemos y Partido Popular representando izquierda y derecha), y el propio enfrentamiento civil (desenlace del spot, donde una persona mayor habla de que tuvo un padre en el bando republicano y una madre del bando nacional).

Por otra parte, se posicionan como elementos centrales, aunque generen controversia, el fútbol (la rivalidad entre los equipos de una misma ciudad, como el derbi de Sevilla), los toros, la cultura gastronómica (la carne, “chuletón de

Ávila”, aunque sea contestado por la mujer vegetariana), la religión y el activismo social.

La selección de los elementos que generan controversia es intencionada, se buscan temas candidatos a ser pilares de la identidad nacional y sobre los que es obligado posicionarse. La propia controversia sobre los mismos, el no consenso sobre la universalidad de estos, significa que no son elementos identitarios con significado cerrado -sino abierto- pero que, en sí mismos, operan como elementos centrales de la identidad española (fútbol, toros, carne, catolicismo). No tendría, en este sentido, ninguna relevancia posicionar, por ejemplo, el Béisbol como elemento de disputa, ya que no se considera un aspirante a rellenar de significado la identidad nacional española.

Esto, al mismo tiempo, eleva al grado previo el elemento central de la identidad nacional: el propio disenso, el propio desacuerdo en torno a los elementos que nos tendrían que unir y generar el universo simbólico-nacional compartido. Esto conecta con el dolor de la patria, una patria que no resuelve sus males internos -que provocaría disensos-y que sería una columna vertebral de la identidad española.

Análisis discursivo

El spot realiza un discurso publicitario a través de la narración vía imágenes, así como del propio relato de las secuencias que lo componen. La voz en off de los testimoniales clarifica las situaciones dentro del relato del spot y son descriptivas y explicativas, no hay pretensión de ser voces que hablen ni en nombre de la marca ni en nombre de un *nosotros*: son enunciaciones personales que se circunscriben en una expresión individual. De esta manera, se persigue mostrar situaciones verosímiles -presentadas como reales- para generar una inducción: de la situación particular pasar a un paisaje general y conclusiones aplicables a todo el mundo.

A través de la cartelería -tres mensajes escritos por Campofrío intercalando las secuencias del relato- se da el sentido discursivo y la significación al conjunto del relato. El primero de estos mensajes es “En este país, las personas de diferente ideología, credo o forma de vida están condenadas al desacuerdo”. Esta afirmación categórica pretende presentar una característica identitaria del

carácter español (“este país” – “están condenadas”) como verdad. Las imágenes del spot y el relato contado pretenden probar esta afirmación, primero recurriendo a la prueba histórica (la guerra civil) y luego recurriendo a parejas de la vida real como prueba empírica.

Se sitúa de forma negativa esta característica del carácter nacional de las personas españolas. La demostración de la realidad de la afirmación supone un pesimismo nacional (se utiliza específicamente “condenadas”), pero se deja un lugar para la esperanza: hay una posibilidad de superar este *mal* de la *patria*: el amor.

El cartel: “Porque se puede crear algo increíble por encima de nuestros prejuicios” sirve de anclaje a la realidad de la existencia de la división en base a prejuicios, pero con una oportunidad de salir de ellos mediante otra realidad: la del amor entre las personas que nos hermanaría. En este sentido, el discurso del spot da por hecho identidades fijas en base a atributos de nuestro carácter, una esencia identitaria, pero lo que propone es centrar los esfuerzos en los aspectos positivos de esa esencia pese a disponer también de aspectos negativos. En este punto, el relato del spot se encamina a su desenlace, y se nos presenta tres generaciones de españoles diferentes: los mayores, que tienen un recuerdo de la guerra civil (hombre de avanzada edad mencionando a sus padres de diferentes bandos, simboliza el pasado), los de mediana edad (que asegura que “nuestros hijos son más tolerantes”, simboliza el presente) y, por último, un niño que simboliza el futuro de entendimiento para asegurar: “hay más gente de la que creemos capaz de entenderse [...] hoy más que nunca comamos del mismo plato”.

Estas tres generaciones representan el universal de la nación, se cargan de legitimidad para hablar en nombre de las tres generaciones diferentes de españoles que conviven en la actualidad y que permitiría definir ese *nosotros*.

En este desenlace, a modo de moraleja del relato, se aspira a hablar en nombre de la esperanza del *nosotros* para conducir la conclusión a “que nada nos quite nuestras diferencias, que nadie nos quite nuestra capacidad de superarlas”, lema asumido por la propia marca Campofrío en formato de cartel leído en voz en off por una actriz indeterminada. Una solución discursiva de tipo

armónica para intentar casar intereses contrapuestos, que serían definitorios de nuestra identidad nacional.

VI- CONCLUSIONES

En el apartado teórico, se ha desarrollado la teoría nacionalista contemporánea como la construcción de una comunidad imaginada que se reproduce banalmente todos los días. Del mismo modo, se ha profundizado en los elementos identitarios que configurarían un imaginario simbólico de lo *español* y de la propia idea de España, recurriendo a los principales estudios historiográficos y teóricos con amplio reconocimiento académico e institucional. Así, se ha podido desbrozar la existencia de dos mitologías clásicas sobre el origen y características de España (la nacionalcatólica y la laico-liberal) y una más contemporánea (la Transición como mito constitucionalista de la España democrática actual). Cada una de estas mitologías se inscribe en una tradición política: la nacionalcatólica en la derecha extrema y la derecha, la laico-liberal en la izquierda extrema y la izquierda y la constitucionalista en la democrática de centroizquierda y centroderecha. La propia existencia de mitologías en disputa pone de relieve la ausencia de un consenso generalizado sobre el origen de España, ya que el mito fundacional de una nación es un elemento clave para justificar la existencia política de esa nación, y legitimarla ante sus ciudadanos.

La disputa por los símbolos nacionales pone de relieve que no existe un consenso en torno a los mismos. Este disenso en torno a los símbolos se ha podido observar en los cuatro anuncios de Campofrío analizados: en ninguno de ellos aparece la bandera española, ni tampoco la palabra *España*, ni el himno de España, ni el gentilicio *español*.

En el apartado teórico, se han identificado los atributos, caracteres, sentimientos y valores que han ido llenando de contenido la identidad española. Estos elementos son: el dolor patrio, las pasiones fuertes, el acomplejamiento, los ideales caballerescos, el misticismo, la superstición, el atraso, ser periferia en relación con el resto de las naciones europeas, la ironía, la distancia crítica con las propias desgracias, la generosidad fruto de la fuerte concepción de la familia y, por último, la conmisericordia.

En el apartado metodológico, se ha recurrido a las técnicas analíticas de Roland Barthes para lograr desengranar todos los aspectos relevantes de la

narración en los spots publicitarios y poder, de esa manera, profundizar en todos los aspectos contenidos en los relatos de los anuncios.

En los cuatro spots de Campofrío analizados, hemos podido identificar los siguientes atributos identitarios:

- (1) Dolor patrio. Punto de partida en *El Curriculum de Todos*, que se iniciaba con un pesimismo nacional, “leí en los periódicos que nunca se habían vendido tantos antidepresivos como ahora”. Punto de partida en *Hazte Extranjero* con la expresión de queja “¿Harto de tu país de pandereta?”, en *Bombería* con el incendio de la fábrica de Campofrío que se sumaba a otros dolores de colectivos y en *Hijos del Entendimiento* con la representación de la guerra civil española (momento de máximo dolor patrio, división y enfrentamiento nacional).
- (2) Conmiseración. Correlativo y complementario al *dolor patrio*, la conmiseración es el sentimiento que marca el tono de los cuatro anuncios, siendo el trasfondo negativo de los relatos planteados al que se intenta enmendar desde una afirmación positiva.
- (3) Ironía y distancia con las desgracias propias. Se ha representado con el recurso al humor y a los testimoniales del humor español para tratar temáticas sociales, políticas y culturales de España que apelan a desgracias ocurridas, en *El Curriculum de Todos*, *Hazte Extranjero* y *Bombería*.
- (4) Atraso. Se ha podido observar con intensidad en *Hazte Extranjero* y, de forma implícita, en el *Curriculum de Todos*, en dónde el relato del spot se estructura en torno al núcleo de poner en valor los logros nacionales ya que no serían evidentes o explícitos. Esta puesta en valor se hace para ganar prestigio ante organismos internacionales y otros países (Alemania), dando a entender que estamos en una situación de retraso en relación con los mismos.
- (5) Acomplejamiento. En *Hazte Extranjero* y *El Curriculum de Todos*. Posicionamiento de elementos que nos harían ser menos o estar acomplejados en relación con otras naciones.
- (6) Pasiones fuertes. En los cuatro anuncios se apela al sentimiento y a la fortaleza de las pasiones existentes en la comunidad política española.

Ejemplos: “Somos valientes”, en *El Curriculum de Todos*. “Luchar, aunque no te queden fuerzas” o “Hablar a voces”, en *Hazte Extranjero*. “Nadie nos quema las ganas de salir adelante” en *Bombería* y, por último, la propia representación de la discordia apasionada entre las posiciones encontradas en *Hijos del Entendimiento*.

- (7) Familia y valores de generosidad/solidaridad. En *El Curriculum de Todos*, la mujer mayor pensionista considerada “campeona” por sostener al resto de la familia con su pensión. Puesta en valor de la donación de órganos. En *Hazte Extranjero*, todos los personajes son invitados a traer “lo que tengan” para compartirlo con los demás. En *Bombería*, el apoyo mutuo expresado en la solidaridad para *apagar los fuegos*. Por último, en *Hijos del Entendimiento*, el amor entre las parejas y en el seno de las familias españolas como mecanismo de superación de las diferencias.

Esto valida la H1: existen elementos identitarios compartidos que permiten construir un universo simbólico común en relación con España y la identidad española que han sido reinterpretados por Campofrío, pese a que no hay un consenso nacional evidente. Campofrío se posiciona como un consenso más entre los consensos que ha situado, relacionados con los elementos identitarios que generan ese sentimiento de pertenencia a una comunidad política de referencia.

En este sentido, Campofrío busca elevar su producto -el embutido- a producto nacional para convertirlo en un elemento más de la identidad española, situándose, de esta manera, como un consenso identitario que aporta un contenido más al *ser* y estilo de vida españoles. La reinterpretación creativa que ha realizado Campofrío de los otros elementos identitarios ha omitido conscientemente los aspectos más folclóricos de la identidad nacional para no eclipsar el propio producto de la marca, que podría pertenecer a ese folclore.

En la investigación cualitativa que hemos realizado, no se han encontrado los elementos folclóricos clásicos para interpretar la identidad española. No hay referencias explícitas ni a las sevillanas, ni al flamenco, ni a la jota aragonesa, ni a los Sanfermines o la Semana Santa, ni tampoco a la playa, la paella o las tapas. El único elemento que podría considerarse del folclore nacional es el propio producto de la marca: el embutido.

Campofrío ha recogido los elementos identitarios no folclóricos de consenso para postularse como un consenso más entre esta serie de consensos. Sin embargo, los consensos identitarios no son suficientes, hay que identificar también consensos del ámbito político y social para poder hablar en nombre de la nación.

La teoría del discurso de Laclau y Mouffe asegura que los discursos se construyen en base a la articulación de significantes flotantes que construyen puntos nodales de significación del resto de la cadena signifiicante. La práctica hegemónica es aquella operación por la cual los intereses de un grupo particular pasan a ser el interés general gracias a la legitimación del grupo particular para hablar en nombre de la totalidad. Para disputar el universal de la nación, hay que ejercer una operación discursiva por la que se escogen unos elementos particulares con capacidad de transversalizarse y representar esa totalidad de la nación, aunque sean elementos parciales.

De esta manera, en los cuatro anuncios de Campofrío analizados, se posicionan ciertos dolores y agravios políticos particulares que afectan a sujetos políticos determinados, pero con potencialidad de transversalizarse para el conjunto de españoles.

- *El Curriculum de Todos*: los desahucios, la emigración de los jóvenes y los esfuerzos de los pensionistas.
- *Hazte Extranjero*: las trabas burocráticas para crear un negocio, la educación y el retraso tecnológico, económico y político con relación al resto de naciones europeas.
- *Bombería*, los afectados por las preferentes, la falta de ayudas públicas a autónomos, investigadores científicos, estudiante y artistas y la corrupción política.
- *Hijos del Entendimiento*: la división entre españoles.

Esta serie de dolores políticos son situados como dolores colectivos. Campofrío se erige como altavoz de ellos para pasar de la situación negativa a su afirmación positiva, en una operación discursiva que utiliza los recursos de la comunicación política y de la teoría de la hegemonía, validando, de esta manera, la H3 de esta investigación.

Por último, Campofrío elabora una narrativa sobre la nación española particular, y se inscribe en una mitología determinada disputando ese universal de la nación que termina de sellar la reinterpretación de la identidad nacional española. La idea de nación que interpreta Campofrío es el de una nación que muta, ya que los spots evolucionan a medida que evoluciona la opinión pública española. De esta manera, si en *El Curriculum de Todos* (2012) encontramos una afirmación en positivo del *Somos valientes* por el contexto de crisis económica que atravesaba España, en *Bombería* (2014) lo que se pone en valor es el apoyo mutuo entre la ciudadanía para hacer frente a adversidades (que van más allá de la crisis económica) y en *Hijos del Entendimiento* (2016) se apela al amor como sentimiento capaz de ejercer de palanca superadora ante los enfrentamientos que dividen a los españoles.

Pese a que el lema de la campaña pudiera referenciar un *Volkgeist* (“que nada ni nadie nos quite *nuestra manera* de disfrutar de la vida”), se utilizan diferentes recursos (el orgullo nacional, los sentimientos de apoyo mutuo) para cambiar la situación existente, que no sería determinista sino con posibilidad de enmienda.

Como se ha estudiado en el apartado teórico, la mitología nacional de la izquierda es la laico-liberal. Esta mitología sitúa al pueblo como virtuoso, pone en valor la pluralidad de culturas existentes en el territorio de la península y sitúa los males como una desviación de unas elites políticas y económicas que trabajarían en contra del pueblo. Lo problemático son las elites y no el pueblo. En el relato de los anuncios de Campofrío, el pueblo siempre es situado como virtuoso. Del mismo modo, se trata la pluralidad como un activo, incluido en *Hijos del Entendimiento* en el que se hace una apología de aceptar las diferencias pese a que la división sea posicionada como un elemento negativo.

Recordemos que la mitología nacionalcatólica hunde su relato en la división entre buenos españoles y malos españoles como mal de la patria y la unidad católica y política como momento redentor de España. En los anuncios de Campofrío analizados, no hay ninguna alusión al catolicismo ni a la unidad religiosa como atributos de la legitimación nacional. Del mismo modo, en ningún momento se construye una mitología que dibuje una división entre la Anti-España y España. En *Hijos del Entendimiento*, la representación de la guerra civil sitúa a los dos bandos como dos bandos de españoles y esta representación es la

que estructura el conjunto del relato del spot. En *El Curriculum de Todos*, se menciona explícitamente las cuatro lenguas oficiales como un activo de España y no como un elemento de división.

Por último, tanto en *El Curriculum de Todos*, como en *Hazte Extranjero* y en *Bombería* se visibilizan movimientos sociales (plataforma de afectados por la hipoteca, *iaioflautas*, movilizaciones contra los recortes sociales y plataforma de afectados por las preferentes) que se han vinculado a la izquierda política de España. No hay alusiones a movilizaciones sociales asociadas a la derecha española.

Tanto la mitología nacional aludida, como los elementos de las protestas sociales seleccionados para elaborar los relatos de los spots, sitúan un predominio de los postulados de la izquierda política española en relación con la derecha política. Esto valida la H2 de la investigación, Campofrío ha reinterpretado la parte *nacional* de la identidad española desde un nacionalismo inclusivo, no dogmático y más cercano a la izquierda que a la derecha en los cuatro anuncios analizados.

El presente trabajo de investigación ha logrado demostrar que, en cuatro anuncios de Campofrío, se ha reinterpretado la identidad española utilizando recursos de la teoría de la hegemonía y del discurso populista, que se han identificado elementos identitarios compartidos que generan una idea de un *nosotros* nacional sorteando los obstáculos de la problemática idea nacional de España y que se ha hecho desde una vertiente más cercana a la izquierda española que a la derecha española.

Para futuros trabajos de investigación, quedan abiertas varias preguntas:

- (1) ¿Puede funcionar la teoría del discurso populista para posicionar de forma óptima en los relatos publicitarios marcas que aspiren a ser marcas nacionales?
- (2) ¿Es la interpretación del nacionalismo español más cercana a la tradición de izquierdas la que tiene más capacidad de transversalizarse entre la población española?
- (3) ¿Es útil la política y la teoría política para elaborar relatos publicitarios de éxito?

VII- BIBLIOGRAFÍA

- ALBA RICO, S. (2021). *España*, Lengua de Trapo, 2021.
- ALVAREZ JUNCO, J. (2001). *Mater Dolorosa*, Taurus, 2020.
- ANDERSON, B. (1983). *Comunidades Imaginadas, reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica México, 2006.
- BARTHES, R. (1966). *Introducción al análisis estructural de los relatos*, Letrae
- BASSAT, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo, 2018.
- BHABHA, H.K. (1990). *Nation and Narration*, Routledge, 1990.
- BILLIG, M. (1995). *Nacionalismo Banal*, Capitán Swing, 2014.
- GELLNER, E. (1983). *Naciones y nacionalismo*, Alianza Editorial, 2001
- GIDDENS, A. (1985). *Estados nacionales y violencia*, Relaciones Internacionales 5, 2007.
- GREIMAS, A-J (1987). *Semántica estructural*, Gredos 1987.
- HOBBSBAWM, E. (1983). *La invención de la tradición*, Crítica Barcelona, 2002.
- LACLAU, E. & MOUFFE, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista*, Siglo XXI Madrid.
- LACLAU, E. (2005). *La razón populista*, FCE, Buenos Aires.
- MENENDEZ PELAYO, M. (1882-1885), *Historia de los heterodoxos españoles*. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes.
- MOSCOVICI, S. (1961). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Huemul 1979.
- NUÑEZ SEIXAS, X. M. (2018). *Suspiros de España*. Crítica, 2018.
- OLLINS, W. (2012). *Brand New*, Editorial UPC (29 octubre 2017).
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid: McGraw Hill.
- VILLACAÑAS, J.L. (2015). *Historia del poder político en España*. RBA, 2015.
- VAN DIJK, T. (2012). *Discurso y Contexto, una aproximación cognitiva*. Gedisa 2012.

ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES ACADÉMICAS

- COLOM, F. (2006). *Narrar la nación*. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura CLXXXII 72 (<https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/63/63>)
- ERREJÓN, I. (2011). *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): un análisis discursivo*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid (<https://eprints.ucm.es/id/eprint/14574/1/T33089.pdf>)
- EVERAERT-DESMEDT, N. (2001). *El aporte de la semiótica en el análisis del discurso publicitario*. Estudios de Lingüística Aplicada, núm. 33 (<https://ela.enallt.unam.mx/index.php/ela/article/view/781/852>)
- SANTA, A. (1996). *La imagen de España en Les Pyrenées de Víctor Hugo*. Universitat de Lleida (<file:///C:/Users/Usuario/Documents/207652-Text%20de%20l'article-285669-1-10-20101215.pdf>)
- URBINA, R. (2009). *Emociones, publicidad y retórica de las pasiones* (pp. 127-145). En I. Ferreira & M. Gómez Cervantes (orgs.), *Retórica e Mediatização II*. Covilhã: Livros LabCom. Universidade da Beira Interior, 2009. Recuperado el 2 de diciembre de 2012 de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/39>.
- URBINA, R. (2012). *Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural*. FFI2010-15160 (<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/35841/1/Poliacroasis%20y%20argumentaci%c3%b3n%20emocional.%20El%20discurso%20publicitario%20y%20la%20ret%c3%b3rica%20cultural.pdf>)

ARTÍCULOS DE PRENSA Y MEDIOS REFERENCIADOS

Por orden de aparición:

- *El 74,1% de españoles se siente orgulloso de ser español*. Artículo de la empresa demoscópica Sigma2, 13/10/2021.
- *Encuesta / Se dispara el españolismo, también entre la izquierda española*. Artículo del periódico Elnacional.Cat firmado por Lluís Bou. 16/04/2020.

- *La campaña de Campofrío “Hazte Extranjero” arrasa en las redes.* Artículo del periódico 20Minutos firmado por la agencia EFE. 16/12/2013.
- *Las emotivas navidades de Campofrío.* Artículo del periódico El Mundo firmado por Fátima Elidrissi. 18/12/2015.
- *Así se hizo el anuncio de Campofrío que quieren apropiarse los negacionistas y la extrema derecha.* Artículo de opinión publicado en el periódico EIDiario.es y firmado por José Antonio Luna y Mónica Zas Marcos. 10/12/2021.
- *Pablo Casado defiende el triunfo de la “España de los balcones”.* Artículo publicado en la web de la emisora de radio Cadena COPE y firmado por la agencia EFE. 16/02/2019.
- *IU proclama ‘simbólicamente’ la III República en Madrid.* Artículo publicado en el periódico LaVanguardia y firmado por Asier Martiarena. 03/06/2014.
- *Aznar asegura que “el problema de España con Al Qaeda” empezó con “la invasión de los moros” y la Reconquista.* Artículo publicado en la web de la emisora de radio Cadena SER y firmado por Javier del Pino. 22/09/2004.