
Mariona Lladonosa Latorre
https://orcid.org/0000-0002-7834-6218
mariona.lladonosa@udl.cat
Universitat de Lleida

Mariona Visa Barbosa
https://orcid.org/0000-0002-9261-264X
mariona.visa@udl.cat
Universitat de Lleida

Recibido
6 de febrero de 2019
Aprobado
13 de noviembre de 2019

© 2020
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.33.2.33-48
www.communication-society.com

2020 – Vol. 33(2)
pp. 33-48

Cómo citar este artículo:
Lladonosa Latorre, M. & Visa
Barbosa, M. (2020). Nacionalismo
banal y cotidiano en la publicidad
experiencial televisiva. Una
muestra de los anuncios emitidos
en la televisión pública catalana
(2009-2017). *Communication &
Society*, 33(2), 33-48.

Nacionalismo banal y cotidiano en la publicidad experiencial televisiva. Una muestra de los anuncios emitidos en la televisión pública catalana (2009–2017)

Resumen

Este artículo estudia las representaciones de la catalanidad en la publicidad experiencial contemporánea con el fin de comprobar si los universos simbólicos y los marcos de significación utilizados ejemplifican la idea de nacionalismo banal en el sentido de Billig (1995) y el nacionalismo cotidiano descrito por Edensor (2002) a la hora de mantener y reforzar los marcos mentales de la nación. A partir de una muestra conformada por 33 anuncios difundidos a través de la televisión pública catalana (TV3) entre 2009 y 2017 se estudia como los productos comerciales se vinculan a una forma de representación de la identidad catalana a través de las imágenes, las tradiciones, la gente, el territorio, o la lengua que evocan. El artículo muestra cómo se producen y reproducen un tipo de imaginarios sociales y simbólicos en que el producto se asocia a un contexto y discurso que nos resulta familiar, normalizando patrones de conducta y consumo vinculados a unos determinados estilos de vida, cultura o referentes nacionales. Así mismo, buena parte de la muestra utilizada ejemplifica de qué manera los agentes privados pueden ejercer un papel activo en la producción y reproducción de la nación.

Palabras clave

Nación, publicidad, identidad, imaginarios, alimentación, bebidas.

1. Introducción

Comprendiendo los medios de comunicación como dispositivos de reproducción simbólica fundamentales en el marco de la globalización, este artículo analiza los relatos publicitarios como formas de narración a través de las que se construyen, se imaginan y se difunden unas formas concretas de representación de la nación y su comunidad nacional, y que configuran un discurso público y simbólico sobre la nación para las grandes audiencias receptoras. El artículo ofrece una aproximación que aborda algunas de las formas de representación de la catalanidad a través de una muestra de publicidad comercial audiovisual emitida en la televisión pública de Catalunya -TV3- entre los años 2009 y 2017. Con ello pretendemos comprobar si los universos simbólicos y los marcos de significación utilizados y recreados en televisión ejemplifican formas concretas de representación de la idea de nacionalismo banal en el sentido de Billig (1995) y de nacionalismo cotidiano descrito por Edensor (2002).

El concepto de representación de la catalanidad remite a la idea de que existen distintas formas de representación simbólica de aquellas cualidades imaginadas y descritas como propias de una tradición cultural y un *demos* nacional, en este caso, el catalán. Es un concepto que debe entenderse en términos sociológicos, es decir, contemplando su función social de cohesión y como estructura de hegemonía cultural de determinadas formas de representación de la nación a través de la identidad (Lladonosa, 2019). Como apunta Bhabha, la nación es una forma de elaboración cultural, una agencia de narración ambivalente que sostiene la cultura en su posición más productiva (1990, p. 3). En este sentido, nos parece interesante también cómo Anthony Smith habla del estudio de los procesos cambiantes de una nación a través de sus formas de territorialización, elaboración de mitos, formación de una memoria compartida, unificación cultural, estandarización legal, etc., así como de las formas de apropiación de una nación. Smith se refiere a aquello que pensamos que es nuestro pasado étnico (Smith, 1986, 1999). Las formas de representación de la identidad nacional deben entenderse en estos múltiples sentidos. Así mismo, el término de ‘catalanidad’ se relaciona íntimamente con la idea de *nationhood*, la cualidad de pertenecer a una determinada comunidad de representación nacional; una noción utilizada también como forma de representación simbólica de distintos elementos concretos descritos como marcadores de identidad nacional que remiten a procesos históricos, políticos, sociales y culturales de definición de la comunidad nacional. Tradiciones, fiestas, lengua y territorios idiosincráticos son los más frecuentes en nuestro caso de estudio. También los elementos de nacionalismo cotidiano como los desarrollados por Edensor pueden constituir sujetos de representación colectiva en este sentido: artefactos concretos de música, arquitectura, comida, bebida, así como todo un sistema de valores utilizados en términos de representación comunitaria aduciendo a elementos esencializados de carácter nacional.

Los principales anuncios que estudiamos con este fin son productos de alimentación y bebida. En este campo destaca la investigación llevada a cabo por Ichijo y Ranta (2016), donde se propone la idea de la comida como ejemplo de representación de la nación, como elemento auténtico de esta o de su cultura. Ichijo y Ranta plantean la relación entre la dimensión individual de la identidad y la nación, y cómo esta relación se puede estudiar en la comida como medio a través del que se practica y experimenta la identidad. En su trabajo diferencian entre el aspecto *unofficial/bottom-up* y el *official/top-down* de la comida y el nacionalismo, refiriendo el primero al papel que desarrollan los espacios y agentes no directamente controlados por el Estado-Nación en su capacidad individual como agentes activos en la experiencia, la producción y la reproducción de la nación. Nuestra investigación, que analiza producciones audiovisuales comerciales, representaciones por tanto de marcas comerciales privadas, se enmarca en este contexto. Así, se afirma que el sector privado tiene la capacidad de participar en la construcción, mantenimiento y revisión de las identidades nacionales a través de la promoción de imágenes particulares que nos dicen qué y cómo es el producto y la nación (Ichijo & Ranta, 2016, p. 20). Se trata de una cuestión también tratada por otros autores desde el punto de vista del consumo, de acuerdo con la idea de que las personas no son simples consumidoras de la nación, sino que, a su vez, son productoras creativas, tal y como afirman Palmer (1998), Billig (1995), Edensor (2002, 2006) y Fox y Miller-Idriss (2008).

2. Marco teórico

La renovación analítica referente a los estudios de la nación y el nacionalismo sucedida en el año 1983 con la publicación coetánea de los libros *Imagined Communities* de Benedict Anderson, *The invention of tradition* de Eric Hobsbawm y *Nations and Nationalism* de Ernest Gellner demostró la inseparabilidad analítica entre lo real y lo imaginario, la institucionalización efectiva y el simbolismo, y el ejercicio y la legitimación del poder en el estudio del hecho nacional histórico (Mayos, 2015). Anderson (1983) situó la cuestión de la imaginación como un elemento fundamental para la comprensión de la construcción de las comunidades nacionales

modernas, de acuerdo con la idea que la nación se vuelve real cuando se puede imaginar. Los instrumentos y agentes de difusión e imaginación de la identidad nacional son numerosos y presentes en múltiples espacios de nuestra vida social. Por este motivo hablamos de la dimensión simbólica de la nación como objeto de estudio histórico.

En este sentido, el lenguaje es uno de los instrumentos comunicativos más fundamentales de sedimentación, transmisión y legitimación del conocimiento y, por lo tanto, también de la transmisión de la representación de la identidad (Castelló, 2008). Si tomamos como referencia el análisis interpretativo de los sociólogos del conocimiento, el origen de las sedimentaciones pierde importancia, porque la tradición “inventa” nuevos orígenes y marcos referenciales ligados a la construcción nacional y a la reproducción de la comunidad imaginada. Así se argumenta en la tesis de Hobsbawm (1983), que plantea la idea de que la invención de la tradición, como fenómeno, consiste en la operación de desarrollar elementos, instituciones o prácticas culturales de legitimación y recreación de unas determinadas formas de vida. El historiador apunta que hablar de una tradición inventada no supone referirnos a una tradición menos “cierta”, sino entender que implica una operación para desarrollar una serie de prácticas de cariz simbólico o ritual que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento a través de su repetición. Esto supone tejer una continuación con el pasado, con un pasado histórico que le sea adecuado (Hobsbawm & Ranger, 2002, p. 8).

En segundo lugar, la noción de nacionalismo banal de Michael Billig (1995) incorpora la perspectiva ideológica en la configuración nacional y permite hablar del nacionalismo como discurso. La aportación de Billig ha resultado extraordinariamente explicativa para entender la importancia de la nación en nuestra cotidianidad, de acuerdo con la idea de que la nación es una realidad palpable en el lenguaje y las prácticas sociales, marcadamente afectadas por el uso social de un imaginario nacional arraigado en nuestro día a día, en nuestro *habitus*, en términos de Bourdieu (1994). Se trata de un tipo de nacionalismo que ejercen los Estados-Nación consolidados tendentes a naturalizar sus prácticas de recuerdo de la nación a través de una infinita variedad de actos psicológicos para su representación (Billig, 2006, p. 41).

Así, la capacidad de proyectar la nación se da en múltiples campos y espacios, tal como apunta la rama de estudios sobre identidad y vida cotidiana impulsada por Edensor (2002): la música, la arquitectura, la comida, la bebida o el deporte. Edensor también ejemplifica numerosos elementos cotidianos portadores de identidad que consolidan un fuerte sentimiento cognitivo, sensual, habitual y afectivo de identidad nacional. Por un lado, esto sucede a través de los espacios y lugares: símbolos, referentes icónicos y representativos de los imaginarios nacionales urbanos, rurales y paisajísticos que conforman nuestra familiaridad y cotidianidad; y finalmente, a través de los rituales, las ceremonias y los hábitos cotidianos, como materia de lo que es tradicional, propio.

A través de esta perspectiva de análisis de la nación y de la identidad, se trata de reconocer la materialidad de la nación, la importancia social de las formas naturalizadas de “conciencia” nacional y las implicaciones a través de sus prácticas concretas. Específicamente, podemos reconocer cómo se produce esta narración: a través de qué herramientas se puede normalizar, elaborar y difundir su producción, pero también cómo se puede reinterpretar, adaptar y modificar de forma continuada en una sociedad. Como veremos en este artículo, las autoras defienden la idea de que esto puede hacerse a través de sus formas simbólicas y sus dispositivos narrativos, entre ellos, la publicidad comercial privada.

En las últimas décadas, entre las estructuras que utiliza el sector privado para actuar como productores de nacionalismo banal destaca la inversión en la esfera simbólica de la marca y de sus productos. En los últimos quince años, el marketing ha apostado por el concepto del *storytelling*, en el que el logo y la imagen de marca es menos importante que la historia que se cuenta sobre ella (Salmon & Roig, 2008). Las marcas han visto la necesidad de explicarse a través de un relato que aporte valores y significados que despierten el interés y la participación del público, como el sentimiento de pertenencia y la creación de una

identidad nacional en el caso específico del *national branding* (Aronczyk, 2013). Este hecho, potenciado por el llamado *branded content* (en el que las marcas más allá de promocionar un producto producen contenidos específicos para su *target*), ha hecho que muchas marcas se hayan erigido como creadoras de contenidos cada vez más extensos en los que se explica no solo qué es el producto, sino los valores y el territorio con los que se vincula. Gobé (2001) lo considera un nuevo paradigma de la comunicación de marca: el *branding* emocional, una forma de conexión emocional de las marcas con las personas o, en términos similares, la idea de la producción de significados ligados a vivencias personales (Govers & Go, 2009).

En este contexto, las marcas se han convertido en hipersímbolos que condensan los sentidos asociados con las compañías y productos. Los anuncios de grandes marcas se han centrado cada vez más en persuadir, a través de ciertos atributos, la identificación social que recrean y amplifican en relación con los productos o servicios ofrecidos. Esta hipertrofia simbólica tiene sus raíces en un amplio abanico de transformaciones sociales, como el exponencial desarrollo de la esfera simbólica desde mediados del siglo XX y la gran relevancia y problematización de las identidades en este período. La publicidad se explica en numerosas ocasiones a través de micro-narrativas que promueven mundos posibles a través de los que se sugieren los marcos de identificación social (Eco, 1993 [1979]).

Cuando se estructura la identidad de una marca, encontramos tres aspectos básicos: el posicionamiento (lugar representativo que una marca quiere llenar en el imaginario colectivo), la personalidad de la marca (normalmente desde el punto de vista emocional) y la esencia (aspecto distintivo que caracteriza la marca). El patrimonio cultural que la marca incorpora, los códigos de expresión que utiliza y las creencias y valores que contiene son también importantes (Dinnie, 2008, p. 42–43). Así, podemos afirmar que en la construcción de la marca (especialmente si está vinculada a la nación o a un territorio cultural) es muy importante el universo de representaciones culturales y semióticas que busca y proyecta desde una dimensión experiencial. Govers y Co (2009) apuntaron tres tipos de experiencia individual con los lugares: la física, la vivida *in situ*; la proporcionada por fuentes secundarias; y la experiencia inducida generada a partir de estrategias conjuntas de promoción, marketing y *branding*. A través de esta hipersimbolización antes referida, conjuntamente con la apelación de la personalización de las experiencias que pueda suscitar, y el contexto geográfico aducido de la publicidad comercial, se favorece una vinculación entre territorio concreto evocado y marcas (Pike, 2009), o lo que Seisdedos y Mateos (2010) describen como “marcas embajadoras” que utilizan de forma no explícita pero sí sutil su territorio de procedencia, y “marcas aristocráticas” en las que la vinculación de la marca comercial con su territorio de origen es explícita e intensa. Se han realizado otros estudios sobre las identidades nacionales en los anuncios comerciales desde el punto de vista de la recepción (Hogan, 2005; Bulmer & Buchanan–Oliver, 2010) o con el estudio de caso de productos específicos (Morris, 2005).

Como ya hemos dicho, podemos estudiar la comida y la bebida como ejemplos de nacionalismo banal y formas de representación de una cultura o nación (Ichijo & Ranta, 2016). Otros autores también han sugerido que la comida puede analizarse en términos de representación de una cultura de clase y estilo de vida (Bourdieu, 2012 [1979]; Ashley *et al.*, 2004) o como forma de “consumo de la nación” (Fox & Miller–Idriss, 2008). Sobre la relación entre comida e identidad cultural existe un gran campo de estudios internacionales (Bell & Valentine, 1997; Cwiertka, 2002; Montanari, 2006; Almerico, 2014) sin recorrido amplio en el caso español. Sobre el concepto de representación de la nación española cabe citar la investigación de Peris Blanes (2015) respecto a los discursos sobre la nación en el programa de entretenimiento de TVE Masterchef. Por lo que se refiere a la representación de la catalanidad en obras audiovisuales, destacan los trabajos de Castelló (2007, 2015). Por lo que respecta al análisis semiótico de los discursos de los relatos publicitarios y el nacionalismo banal, son escasos los estudios encontrados, aunque existen algunas aproximaciones que trabajan el caso específico de Cataluña como Bardera y Espluga (2013) y Gargallo (2014).

3. Metodología

Si el nacionalismo banal de Billig se caracteriza por su invisibilidad, es decir, su carácter implícito, el objetivo principal de este estudio es observar cuáles son las principales características que permiten la representación de la catalanidad en la publicidad comercial experiencial de los últimos años. Vamos a comprobar si este tipo de dispositivos narrativos actúan como formas de nacionalismo banal a la hora de mantener y reforzar los marcos mentales de la nación y la influencia del contexto catalán en las formas de (re)presentación de las identidades aducidas por una parte de la publicidad comercial. Para ello, en la muestra matriz de estudio original se compilaron un total de 73 anuncios difundidos a través de la televisión pública catalana (TV3) y también distribuidos en canales digitales (principalmente Youtube) que, entre 2009 y 2017, utilizaron elementos de representación de la identidad catalana para promover una gran variedad de productos. Entre estos, un 42 % fueron anuncios de productos de alimentación (queso, fuet, jamón, turrón, aceite de oliva, etc.), un 34 % productos de bebidas (agua, cerveza, vino y leche) y el resto pertenecían a la promoción de campañas de turismo, entidades bancarias o productos textiles.

A través de la muestra seleccionada se pudieron distinguir dos modalidades básicas de publicidad que contenían elementos de representación de la identidad en términos de nacionalismo banal: la publicidad que explota la tradición catalana (de la que se encontraron 40 anuncios) y la que utiliza un marco más experiencial (de la que se encontraron 33 anuncios). Es en esta última modalidad en la que centraremos el campo de análisis del artículo, aunque debe precisarse que estas dos categorías no son excluyentes entre sí.

Tabla 1: Listado de anuncios analizados.

ANUNCIO	EMPRESA	SECTOR	AÑO
“Amb treball, aquesta terra dóna els millors fruits” (“Con trabajo esta tierra da los mejores frutos”)	Oli Borges	Alimentación: Aceite y Frutos secos	2009
“Estrella Damm Leo Messi-FC Barcelona”	Estrella Damm	Bebidas: Cerveza Deporte	2009
“Estrella Damm. Meditèràniament” (“Estrella Damm. Mediteraneamente”): 8 anuncios	Estrella Damm	Bebidas: Cerveza	2009-2016
“Estrella Damm: F.C. Barcelona La feina ben feta” (“Estrella Damm: F.C. Barcelona El Trabajo bien hecho”)	Estrella Damm FC Barcelona	Bebidas: Cerveza Deporte	2010
“Turismo de Cataluña: Soy Fan de Cataluña”	Turismo de Cataluña	Turismo	2010
“La historia de la boda real de l’Albert i la Miriam.” (“La historia de la boda real de Albert y Miriam”)	Aigua Veri	Bebidas: Agua	2011
“Moritz.cat”	Mortiz	Bebidas: Cerveza	2011
“Estrella Damm FC Barcelona. Què tenim?” (“Estrella Damm FC Barcelona. Qué tenemos?”)	Estrella Damm FC Barcelona	Bebidas: Cerveza Deporte	2011
“Estrella Damm. FC Barcelona. Inimitables”	Estrella Damm FC Barcelona	Bebidas: Cerveza. Deporte	2012
“Free Damm. El migdia.” (“Free Damm. El mediodía.”)	Free Damm	Bebidas: Cerveza	2012
“Kilian Jornet. Veri”	Aigua Veri	Bebidas: Agua	2012
“Aigua de Ribes. Natural”	Aigua de Ribes	Bebidas: Agua	2012
“Els germans Roca i la Costa Brava” (“Los hermanos Roca y la Costa Brava”)	Patronat de Turisme Costa Brava	Turismo	2014
“Llet ATO. Fest a Catalunya” (“Leche ATO. Hechos en Catalunya”)	Llet ATO	Bebida y Alimentación: Leche y derivados lácticos	2014

“Viladrau, l’aigua que ens mou” (“Viladrau, el agua que nos mueve”)	Aigua Viladrau	Bebidas. Agua	2014
“Música, vaques i gelats” (“Música, vacas y helados”)	La Fageda	Bebida y Alimentación: Leche y derivados lácticos	2014
“Nova Sant Aniol ROC Esperit Volcànic.” (Nueva Sant Aniol ROC Espiritu Volcánico.”)	Aigua Sant Aniol	Bebidas: Agua	2015
“Catalunya és casa teva” (“Catalunya es tu casa”)	Turisme de Vilaseca	Turismo	2015
“La tradició mana” (“La tradición manda”)	La Selva	Alimentación: Charcutería	2015
“Llet Nostra #APROP” (“Llet Nostra #CERCA”)	Llet Nostra	Bebida y Alimentación: Leche y derivados lácticos	2016
“Ara Lleida: El Pirineo y las Tierras de Lleida”.	Diputació de Lleida	Turismo	2016
“Priorat experience”	Priorat etnoturismo	Turismo	2016
“Tasta’ns”. Catalunya Experience” (“Pruébanos”. Catalunya Experience”)	Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya	Turismo	2016
“Viladrau, vinga va” (“Viladrau, venga “)	Agua Viladrau	Bebidas: Agua	2016
“Torró, Torró” (“Turrón, turrón”)	Torrans Vicens	Alimentación. Turrones	2017
“Moritz. Què pot fer el cinema per tu?” (“Moritz. ¿Qué puede hacer el cine por ti?”)	Moritz	Bebidas: Cerveza	2017

Fuente: elaboración propia.

Después de su selección, los anuncios fueron transcritos y analizados desde una perspectiva cualitativa elaborando una codificación de la muestra según las características del anuncio (título, producto, año de emisión) y la tipología de referentes simbólicos que cada anuncio utilizaba: marcos geográficos de adscripción de las microtramas publicitarias (Barcelona, Pirineos, Montseny, Plana de Lleida...), referentes simbólicos de la catalanidad (*castellers*, *correfocs*, figuras públicas connotadas de catalanidad, principios presentados como atributos idiosincráticos de la catalanidad) y los mundos posibles que emanan estos referentes simbólicos. De esta manera se pudieron establecer los imaginarios simbólicos de cada anuncio y relacionarlos globalmente. Se localizaron distintos tipos de elementos icónicos y representativos de los imaginarios nacionales: de valor territorial urbano, rural y paisajístico; así como atributos asociados a hábitos de vida, consumo y representación comunitaria de valor etnosimbólico. En este sentido, el término ‘etnosimbólico’ se utiliza para señalar la capacidad del producto y los valores sociales aducidos por las marcas en la proyección de identidades locales dentro de marcos globales –más amplios–, es decir, en términos de representación identitaria. Refiere a la capacidad de singularización de referentes locales y regionales a través de la recreación de elementos de identificación comunitaria previos y propios de las tradiciones populares pero en términos de modernidad.

Según este planteamiento, nuestro caso de estudio señala que los productos comerciales son dispositivos de representación identitaria a través de las imágenes, las tradiciones, la gente, el territorio, o la lengua que evocan, y demuestra cómo se producen y reproducen un tipo de imaginarios sociales y simbólicos en que el producto se asocia a un contexto y discurso que nos resulta familiar, emotivo, significativo o que apela a nuestro universo de significado – o lo modifica– normalizando patrones de conducta y consumo vinculados a unos determinados estilos de vida, cultura o referentes nacionales. Como dicen Fox y Miller-Idriss (2008), el consumo constituye, refuerza y comunica la pertenencia social y, por tanto, establece las fronteras entre aquello que es propio, auténtico, y lo que no lo es.

Los anuncios seleccionados son anuncios con un perfil destinado primordialmente al mercado catalán. Cabe destacar que Estrella Damm se publicita al conjunto del Estado español y además sus anuncios son de amplia divulgación a través de plataformas como Youtube. En términos de mercado español, ninguna de las marcas referidas forma parte del ranking top de los 20 anunciantes principales recogida por Infoadex, pero sí son marcas de los sectores con mayor volumen de inversión en términos publicitarios: la suma de los diez primeros

sectores supone el 78,6 % del total de la inversión publicitaria controlada en España. El sector de la alimentación ocupa el sexto lugar, bebidas el noveno y turismo el décimo. La inversión publicitaria en el grupo de las TV autonómicas registra 102,2 millones en 2018 que representa una cuota sobre la inversión total en TV del 4,8 % (Infoadex, 2018).

En el contexto catalán, según el balance de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), la televisión mantiene su liderazgo como medio principal de las empresas publicitarias. Los anunciantes con sede en Cataluña destinaron en 2017 656,4 millones de euros a la televisión. La televisión catalana atrajo en el mismo período 59,8 millones de euros. A escala estatal, las televisiones autonómicas tenían una cuota del 5,3 % de la inversión publicitaria. Los canales de la CCMA facturaron en 2017 47,6 millones de euros. En cuanto a los formatos publicitarios, en el 2017 se realizaron cerca de 230 mil *spots*, de los cuales un 56,1 % se emitieron en TV3 (CCMA, 2018). Desafortunadamente, se desconocen los datos de gasto publicitario específico de las marcas referidas, puesto que por motivos de confidencialidad ni la televisión pública catalana ni las marcas la han proporcionado.

Por este motivo los anuncios han sido seleccionados de acuerdo con un criterio de representatividad y variedad de los productos que se promocionan y de su importancia en el mercado catalán: agua, vino y cerveza como bebidas relevantes; y embutidos, aceite, turrón y algunas referencias a la comida precocinada descrita como cocina tradicional. Son anuncios que pertenecen indistintamente a lo que antes hemos descrito como marcas embajadoras o marcas aristocráticas. Además, estos anuncios corresponden a una serie de marcas comerciales bien posicionadas y valoradas en el mercado catalán, de manera que resultan significativas en términos de impacto y consumo. El corpus analizado es mayoritariamente en catalán, pero las transcripciones se incluyen directamente en castellano para favorecer la comprensión y la extensión del texto.

4. El nacionalismo banal en la publicidad experiencial catalana

Durante las últimas décadas se ha producido una visible eclosión de lo étnico en las sociedades occidentales, como se ha podido ver en la emergencia y éxito de diversos rituales –en su sentido más antropológico– que incluyen ciertas concepciones de la vida y que se orientan a proporcionar unas identificaciones concretas y a la vez unos determinados reequilibrios de la propia identidad respecto al mundo, cuestiones bien desarrolladas en el contexto de globalización y modernidad por Castells (1997, 2004) Bauman (2000) o Brenner (1999). Podemos encontrar algunos ejemplos de ello tanto en las prácticas de regeneración y sanación psicocorporales en auge como en todo aquello que puede concebirse como formas de revisión de la cultura tradicional y popular (Bhabha, 1990). A la vez, este fenómeno no puede disociarse de la globalización y más concretamente de la especial problematización que se produce respecto al sentido de uno mismo en el mundo y la anomia (Berger & Luckmann, 1966). Esta mayor presencia de lo étnico en la vida social ha afectado intensamente a aquello que percibimos como etnosimbólico en el sentido de los elementos de definición idiosincrática –y a menudo, por extensión, tradicionales– de la nación. La revalorización de lo étnico se ha realizado a partir de relacionar su valor y sentido con otros valores y sentidos como el del ecologismo, la naturaleza y lo natural, la salud, el deporte y el ocio; y asociando estos atributos con los (micro) territorios. Este fenómeno ha adquirido distintas formas que podemos entender desde la perspectiva del nacionalismo banal y en relación tanto con el mundo rural como con la urbanidad y la modernidad más *cool*. Esta renovada cultura popular y tradicional cubre un gran número de expresiones, aunque se pueden identificar entre ellas algunos rasgos comunes. El primero de ellos es el rol y la experiencia directa de las personas en las formas de sentir y experimentar la cultura (Lacroix, 2003). El segundo es su carácter “glocal” en el sentido de que se manifiesta desde la experiencia en el nivel local donde todos participamos en valores que son de naturaleza global –conservación, salud, etc.– y, por tanto, a través de una dialéctica fundamental entre dos polos de conciencia: el local y el global

(Capdevila, 2012). Entre las expresiones que lideran esta cultura popular y tradicional cabe señalar la agricultura, la comida y la cocina tradicional, la artesanía, las formas de sociabilidad tradicional, los deportes de montaña o los festivales tradicionales. Estas expresiones tienden a vincularse con territorios singulares, culturalmente definidos, que a menudo son pequeños. Si la orientación etnosimbólica tiene una dimensión territorial fundamental –que coincide con la personalización y teatralización del *yo* en la vida cotidiana–, no sorprende que uno de los símbolos visibles de esta cultura sea la tematización de los lugares (Capdevila, 2015).

A través del análisis realizado, bajo el prisma del nacionalismo banal y dentro del marco de la publicidad experiencial suscrito, hemos encontrado numerosos ejemplos de recreación identitaria en los términos etnosimbólicos que permiten establecer una triple tipología básica de producciones: aquellas que recurren a la apelación de aspectos de la vida y la cultura tradicional, aquellas que tratan elementos patrimoniales en sentido amplio y definidos como idiosincráticos, y aquellas que establecen formas de definición sobre “cómo son los catalanes”. El concepto de publicidad etnosimbólica nos parece más adecuado como concepto de uso coincidente con el marco del nacionalismo banal, una forma claramente distinguible de la publicidad explícitamente nacionalista que en Cataluña se reconceptualiza, a partir de 2009, con el auge del movimiento independentista y el fenómeno de intensificación y diversificación de un tipo de publicidad patriótica e independentista. En el ámbito comercial cabe decir que este tipo de publicidad ha permanecido reducida al producto de *merchandising* de pequeñas empresas. Es un tipo publicitario que no hemos tratado por este motivo, además de su limitada difusión y sin presencia en televisión. Aun así, algunas marcas de mayor significación, en términos de posicionamiento de mercado, han explotado este tipo de publicidad nacionalista pero que tampoco desarrollamos aquí. El anuncio *Moritz.Cat* (2011) de Moritz o el anuncio que Damm emitió el día de Sant Jordi (día del libro en Cataluña) *Voll-Damm SantJordi. Doble o Res* (2013) son ejemplos de ello. En términos de mercado posiblemente debería interpretarse como estrategia de posicionamiento entre las dos marcas. Son ejemplos complementarios que no forman parte de la muestra anteriormente descrita.

En los últimos años, el tipo más visible del modelo de publicidad etnosimbólica a la que nos referimos ha sido la publicidad experiencial de los territorios y de sus identidades. Probablemente este tipo de publicidad también podría llamarse ‘etnoexperiencial’. Utilizamos el término ‘experiencial’ porque incluye varias actividades que implican los sentidos (olfato, gusto, tacto, vista y oído), y ‘etnosimbólica’ porque esta actividad experiencial está ligada a expresiones presentadas como típicas de ciertos aspectos de estilos o formas de vida, ejemplos del mundo de la naturaleza, de la historia, de la arquitectura, de la gastronomía, la agricultura, etc., que implícitamente son valorados como idiosincráticos y, en ocasiones, como valores del patrimonio de estos territorios (Edensor, 2002, 2006). En este sentido, en Cataluña ha conseguido cierta relevancia una publicidad experiencial referida a su conjunto, pero también a algunos de sus marcos provinciales, regionales, comarcales y de algunas de sus ciudades y villas. Algunas muestras concretas las podemos encontrar en la campaña turística “Costa Brava Pirineo de Girona”, la iniciativa “Priorat experience” o “Ara Lleida” de la Diputación de Lleida, en la que aparecen eslóganes de forma sobrepresionada (“Para los amantes del deporte blanco”, “Disfruta del aire”, “Rutas de aventura”), mientras vemos a personas realizando actividades deportivas. La publicidad experiencial relativa a la marca “Barcelona” merecería un estudio específico a causa de su relieve y la incidencia de la publicidad en su recreación, significación y fomento. En términos generales, este tipo de publicidad es capaz de ‘experiencializar’ manifestaciones diversas de sus territorios: montañas o sierras, ríos, bosques, playas, calas, restaurantes, monumentos, productos agroalimentarios, etc., representados en forma de valores del territorio y de su identidad.

Por lo que se refiere a los sectores empresariales que recorren esta publicidad, destaca el turístico y el de las bebidas más asociadas al tiempo de ocio y de carácter juvenil: refrescos, cervezas y vinos. A partir del corpus de anuncios configurado, podemos señalar como

ejemplos la serie de anuncios promovidos por el programa “Catalunya experience” de la Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya, y de otras entidades catalanas de promoción turística como el anuncio del Patronat de Turisme de la Costa Brava-Girona “Los hermanos Roca y la Costa Brava”. También es visible en los anuncios de Aigua Veri, Aigua Viladrau, Aigua de Ribes y Aigua de Sant Aniol; o Estrella Damm y el FC Barcelona con Leo Messi “La cerveza que se bebe dónde se vive mejor”.

Otro de los atributos que hemos apuntado anteriormente en términos experienciales es su carácter “glocal” que en este caso supone la remisión a (micro)territorios singularizados. Nos referimos a pequeños lugares a los que se vincula la tradición, lugares presentados como marcos emblemáticos: (micro)territorios glocales. Estos territorios a menudo ya cuentan con una identificación consagrada, es decir, conocida más allá del propio marco de representación local o regional. Esta es una cuestión fundamental, ya que los acontecimientos económicos sobre actividades y experiencias tradicionales son un aspecto básico del consumo de la misma identidad del territorio donde se produce el acontecimiento o la actividad tradicional. Con frecuencia, en la definición de identidades tienen un papel importante los iconos paisajísticos o espaciales. En los anuncios estudiados encontramos formas diversas de singularización y “emblemización” de los lugares. Así lo vemos a través del mismo nombre de la marca, como en los cárnicos La Selva; o mediante el nombre de la marca y los escenarios reportados por los anuncios, como en los dulces Torrons Vicens de Agramunt, donde se resalta que la marca lleva más de 200 años de tradición e innovación desde esta localidad, o en Aigua de Ribes que relata “Natural es no esconder lo que sientes, ni cómo eres. Natural es el vínculo con el lugar de dónde vienes, el que tienes desde que naces, el carácter, el talento... Es una manera de hacer”. También a través del slogan, como en “Veri, el agua del Pirineo”, o en los escenarios de los *spots* representados en forma de paisajes icónicos, como sucede en Llet Nostra #aprop, en “Música, vacas y helados!” de los yogures la Fageda y en “Nova Sant AniolROC #EsperitVolcànic” de Aigua Sant Aniol que recrea paisajes de la zona de la Garrotxa, o también en Llet ATO “Fetacatalunya” que reporta, como escenario principal, las Ramblas de Barcelona. También los enunciados discursivos funcionan como mecanismos de singularización de los territorios y se encuentran con fuerza en los anuncios y vídeos promocionales del corpus analizado, siendo un caso ejemplarizante el anuncio “Pruébanos” protagonizado por los cocineros y hermanos Roca:

[Josep Roca] A qué sabe Cataluña?

[Jordi Roca] Seguramente sabe a su paisaje: al Ebro, al Empordà, a los Pirineos, que rinde tanto y es tan inspirador...

[Joan Roca] Pero también sabe a sofritos, a picadas, a mar y montañas, dulces y salados.

[Josep Roca] Como decía [Josep] Pla, la cocina es el paisaje llevado a la cazuela; siempre nos ha seducido la idea de comernos el paisaje, este espacio tan nuestro, que ha dado tanto carácter y esencia a nuestro pueblo.

[...]

[Josep Roca] ¿A qué sabe Cataluña? Pruébanos!

Los universos simbólicos configurados en relación con esta publicidad se nutren principalmente de entornos del mundo natural y urbano, muy diversos y altamente icónicos. También de la arquitectura y la monumentalidad emblemática, de la gastronomía, y de forma significativa a través de estilos de vida, formas de ocio, deportes, actividades productivas y fiestas de matiz tradicional. Por otro lado, por lo que se refiere a los mundos posibles sugeridos en términos narrativos, podríamos aducir los siguientes: el primero, Cataluña como

¹ Catalunya Experience. Tasta'ns., 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=bq17mJ-ujYs&t=31s> [Consulta diciembre 2018].

un territorio o un país eminentemente rico y diverso en atractivos y valores patrimoniales y con unas variadas posibilidades de disfrutarlos experiencialmente en forma de ocio, deporte, cocina... –como en “Catalunya experience”, “Cataluña es tu casa”, “Soy fan de Cataluña” y “Pruébanos”, en los que se muestran la geografía costera o los edificios de Gaudí como lugares emblemáticos–, o de manera concurrente, la Costa Brava, Girona y el Empordà como marco o región densa en atractivos e intereses patrimoniales y, por tanto, con un rico potencial de experiencialidad de estos en forma de actividades de ocio, deportivas o gastronómicas. La metáfora de “comerse el territorio” que aparece en este tipo de publicidad resulta muy elocuente. En segundo lugar, encontramos los mundos de la naturalidad, la autenticidad y la primigenidad con relación al agua y al agua mineral en concreto, como hemos referido en el anuncio “Natural” de Veri. En tercer lugar, dos mundos más: la vida de alta montaña y el Pirineo en tanto que mundo auténtico y facilitador de solidaridades; y, finalmente, la vida en Barcelona como vida al aire libre, mediterránea –en que los spots de Estrella Damm y FC Barcelona son su forma de representación más evidente, mostrando la gente en las cafeterías, corriendo cerca de la playa o paseando en bicicleta por la ciudad–.

Respecto al marco simbólico de la montaña, el anuncio “La verdadera historia de la boda de Albert y Miriam” de Aigua Veri narra el enamoramiento de una pareja gracias a las experiencias compartidas en el Pirineo Catalán. Los anuncios de la misma marca sobre la vida del famoso alpinista catalán Kilian Jornet, también ubicados en el Pirineo catalán, son ejemplos de la definición y “emblemización” de estilos de vida vinculados a la alta montaña. Ambos contribuyen a recrear la marca y reforzarla a través de los atributos asociados a este territorio. En el anuncio en que aparece Kilian Jornet, un caso ejemplar de *storytelling*, su madre es la narradora que nos cuenta cómo decidió ir a vivir en un refugio de alta montaña:

Era el lugar donde queríamos ver crecer a nuestros hijos. Al principio teníamos muchas dudas ¿Lo estaríamos aislando del mundo? ¿Se sabría adaptar después? Como madre, sabía que estas rocas y estos ríos le harían crecer fuerte. Quizá no lo llevamos mucho al cine ni a los parques de atracciones, pero ya nos encargábamos de llevarle a ver otro tipo de espectáculos. En el fondo, yo solo he querido lo que quiere cualquier madre: darle lo mejor a mi hijo [*slogan*]. Cuanto más alto, más puro. Veri, el agua del Pirineo.²

El anuncio #APROP de Llet Nostra también es ilustrativo con el uso de paisajes típicos de la zona de La Garrotxa. A pesar de no identificar concretamente el lugar, proclama una forma de vida basada en el orgullo de lo local: ‘mi casa’, ‘mi mundo’, ‘mi calle’, ‘mi gente’, ‘nuestra forma de ver el mundo’, ‘nuestra forma de ser como somos’, ‘mis amigos’, ‘mis amores’, ‘nuestra cultura siempre viva’.

Por otro lado, la publicidad ‘etnoexperiencial’ se ha utilizado ampliamente para promocionar territorios recreando y explotando ciertas formas de vida, básicamente juveniles. La serie de anuncios “Mediterràniament” de la cerveza Estrella Damm, que explota la marca mediterránea, es un muy buen ejemplo en este sentido, con sus versiones centradas en Formentera (2009), la fiesta de San Juan (2010), el restaurante El Bulli (2011), la sierra de Tramuntana (2012) o la Costa Brava (2013). Otras iniciativas incluyen el anuncio de la Cerveza Moritz y de Free Damm “El Mediodía” que vinculan Barcelona (y su marca) con rituales y estilos de vida caracterizados por gente joven y una vitalidad hedonista. En este último se relata:

El mediodía, quizás lo mejor de cada día. Tiempo entre obligaciones, tiempo libre, tiempo tuyo. No tienes que dar ninguna explicación. Para, sal, lee, corre, pasea, queda, pedalea, navega, nada, sorpréndete, un aperitivo, una comida o un simple bocadillo. Y, si quieres, una siesta. Son las pequeñas vacaciones o el pequeño fin de semana de cada día. Que no se te escape de las manos. Dos horas, un cuarto de hora o cinco minutos. Cada mediodía que pierdes es un mediodía que no vuelve. Para continuar, para. Free Damm.³

² Aigua Veri 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=YuDL-DL4i4k> [Consulta diciembre 2018].

³ Free damm 2012. ‘El migdia’, <https://www.youtube.com/watch?v=mBuoAEsozvM> [Consulta diciembre 2018].

Destaca también el anuncio de la cerveza Moritz (“Moritz. ¿Qué puede hacer el cine por ti?”). Mientras se muestran distintos tipos de planos y técnicas utilizadas en el cine, se escucha:

Puedo hacerte volver a aquel momento que creías olvidado, y hacerte crecer en un instante. Puedo ver dentro de ti y descubrirte nuevos puntos de vista. Puedo hacerte creer en el destino y hacer que el mundo gire a tu alrededor. Puedo hacerte sentir libre y descubrirte caminos que creías imposibles, llevarte a sitios donde nadie más ha llegado, puedo emocionarte, asustarte, hacerte reír o llorar, hasta que las luces se enciendan y tú dejes de estar allí, porque sin ti, el cine no existe.⁴

Por último, como hemos indicado, dentro de la publicidad experiencial podemos añadir la publicidad relativa a “cómo son los catalanes”. Esta publicidad recrea distintos elementos prototípicos históricamente utilizados en la representación e imaginación de cómo son los catalanes: por ejemplo, a través del valor del trabajo y el esfuerzo –sobre todo el trabajo bien hecho–. Un ejemplo de este tipo de publicidad de la catalanidad es el anuncio de Aceite Borges con el futbolista Bojan Krkic y su localidad natal, el pueblo de Linyola, como protagonistas. El anuncio tiene como *slogan* “Con trabajo, esta tierra da los mejores frutos” y en él el jugador relata: “Este es mi pueblo. Aquí es donde aprendí a jugar a fútbol. No fue fácil, nada fácil: regatear a contrarios muy diferentes, la pelota no entraba nunca, los defensas eran unos animales, y si un partido se ponía cuesta arriba, se ponía. La verdad es que he tenido suerte, mi tierra solo me ha dado cosas buenas”. El anuncio acompaña el relato del futbolista con la narración visual de distintos lugares y personajes propios de la vida rural. De manera más diáfana “Viladrau, el agua que nos mueve” relata: “¿De qué estamos hechos los catalanes? Mucho, de superarnos cada día. Un poco, de trabajar intensamente. Un montón, de amor a nuestra tierra. Y un buen sorbo de vitalidad, la del agua de Viladrau”. O “Viladrau, vingà va” que tiene como *slogan* “Superación, esfuerzo, empeño y vitalidad. De todo esto estamos hechos los catalanes. Y el agua de Viladrau, nacida en el Montseny, es el agua que nos mueve”. No necesariamente este tipo de publicidad remite a formas rurales, tradicionales o más evidentes de identificación nacional. Como hemos señalado, estas formas de nacionalismo banal también se representan en términos de urbanidad y modernidad *cool*. El relato publicitario de Estrella Damm puede entenderse en este sentido. “Inimitables” (cervecera Estrella Damm y FC Barcelona) evoca en su diálogo la solidez forjada con el tiempo de los fundamentos del éxito del Barça y sus jugadores Messi, Xavi, Iniesta, Puyol y Valdés. “El treball ben fet” –anuncio de la misma marca– remite a un universo de valores implícitamente evaluados como los idiosincráticos o tradicionales de los catalanes: el trabajo bien hecho⁵, querer el oficio, el trabajo arduo, la pasión, la dedicación, el atrevimiento, la creatividad, etc. Resulta muy ilustrativo un fragmento de la transcripción de los diálogos como forma de representación de cómo somos los catalanes, cuáles son sus atributos idiosincráticos:

Un equipo de fútbol fue el centro del mundo y, ¿cuál es el secreto se preguntaba la gente? El fútbol más bonito, la velocidad, el control, ir siempre al ataque, buscar siempre el gol, ¿es el juego en equipo? ¿No será la humildad, sin protagonistas, ni ninguna divinidad? [referido al Barça] [...] El trabajo bien hecho, ¿quién no lo recuerda? Una cosa muy nuestra en los momentos de más gloria. [...] Salvador Dalí, Pau Casals, Antoni Gaudí, desde aquí universales. [...] La Ruscalleda [cocinera catalana estrella Michelin] con la cuchara, con la pluma Monzó [escritor catalán]. Tú con tu martillo, yo con mi ordenador. [...] Médicos, periodistas, mecánicos, pintores, albañiles, fontaneros, músicos y escritores. [...] Un equipo de fútbol fue el centro del mundo, y ¿cuál es el secreto?, se preguntaba la gente [...] La pasión, la dedicación, el atrevimiento, la curiosidad y querer el trabajo es nuestra

⁴ Moritz 2017. “Què pot fer el cinema per tu?”, https://www.youtube.com/results?search_query=mortiz+2017+cinema [Consulta diciembre 2018].

⁵ La noción de trabajo bien hecho protagonizó el año 1990 un conocido *slogan* de la Generalitat de Catalunya “La feina ben feta no té fronteres” (El trabajo bien hecho no tiene fronteras), que tuvo como reverso “La feina mal feta no té futur” (El trabajo mal hecho no tiene futuro).

credibilidad [...] Son las ganas, trabajar fuerte. ¡Despierta compañero! Es mejor que la suerte. [...] No tenemos que reinventarnos, tenemos que seguir siendo quienes somos, hacer las cosas como siempre, que no nos venza el sueño. [...] Si hacemos las cosas como nosotros sabemos, ¿hay algo imposible? ¿Qué no conseguiremos? [...] Y lo que hagan los otros tanto da: el trabajo bien hecho no tiene fronteras ni tiene rival.⁶

Un último fragmento representativo en este sentido es el *spot* también de la cervecera Estrella Damm donde presenta como universo simbólico “qué tenemos los catalanes”:

Leo Messi, mejor jugador del mundo; Andrés Iniesta, segundo; y Xavi, tercero. Los tres formados en la Masía, los tres hechos aquí. Como Pedro, Bojan, Busquets, Valdés, Piqué y Puyol, todos hechos aquí. Y Pep Guardiola, el que muchos consideran el mejor entrenador del mundo, ¿qué? Nacido a Sant Pedor, formado a la Masía. ¿Te das cuenta? Es posible que tengamos el mejor equipo de fútbol de la historia y la mayoría de sus jugadores son hechos aquí [...] ¿Que qué tenemos? [...] Tenemos los Pirineos, llenos de nieve en invierno y tenemos 580 kilómetros de costa desde Alcanar hasta Portbou, con 336 días de sol al año. Tenemos el Empordà, la Fageda, La Cerdaña, el Delta del Ebro, el Estaño de Sant Maurici y Aiguestortes. Tenemos la Sagrada Familia y el Parque Güell, construidos aquí por un gran señor de aquí. Tenemos todas las cosas bonitas que hizo Miró. Tenemos los huevos de Dalí y Portlligat. Y tenemos un montón de historias de Mercè Rodoreda y de Monzó; y los poemas de Joan Brossa; y, por descontado, tenemos siempre las palabras de Joan Manuel Serrat. Tenemos cosas que solo nosotros tenemos: el Tió, el Caganer, las sardanas, La Patum y los Castellers, y ahora no solo son nuestros, son patrimonio de toda la humanidad. Tenemos longaniza de Vic, el Recuit de Fonteta, el de Ullastret, las galletas de Camprodon, los calçots y el romesco, el capipota, el trinxat y las mejores anchoas del planeta. Y tenemos los mejores cocineros del mundo, haciendo platos increíbles, como las cosas buenas que tenemos aquí. Cosas nuestras, cosas buenas que tenemos.⁷

5. Conclusiones

A través de la reproducción de distintos fragmentos extraídos de la muestra de anuncios comerciales referidos en este artículo, hemos intentado señalar cómo se produce una publicidad que practica un ejercicio de representación de la nación y de la identidad que creemos que puede englobarse en el marco de estudios sobre nacionalismo banal y nacionalismo cotidiano. Para ello, hemos visto distintos ejemplos de cómo se recurre a un tipo concreto de representaciones de la catalanidad a partir de una publicidad de carácter experiencial. Son muestras de recreación de una de las formas del nacionalismo banal a través de contenidos etnosimbólicos implícitos tanto en términos de discurso oral como visual. La muestra utilizada nos parece que ejemplifica de qué manera los agentes privados pueden ejercer un papel activo en la producción y reproducción de la nación de acuerdo con el modelo *unofficial/bottom up* propuesto por Ichijo y Ranta. La tipología básica de producciones que establecemos en este artículo, así como su distinción, permite profundizar en un análisis en términos semióticos tanto de discursos como de estructuras. Hemos señalado que los principales fines de las marcas como agentes privados son comerciales y de maximización de los beneficios empresariales, pero así mismo son agentes activos de nacionalismo banal y de promoción de las industrias locales y nacionales. Nuestro análisis ha permitido establecer una triple tipología de producciones que pueden servir para explicar la nación y sus elementos de representación de la catalanidad en el contexto actual: aquellas que recurren a la apelación de aspectos de la vida y la cultura tradicional, aquellas que tratan elementos patrimoniales en sentido amplio y definidos como idiosincráticos, y aquellas que establecen formas de definición sobre “cómo son los catalanes”. Son factores que nos parecen que ejemplifican la

⁶ Estrella Damm 2010. ‘Estrella Damm: F.C. Barcelona 2010. La feina ben feta’, <https://www.youtube.com/watch?v=oaczosE4NkU> [Consulta diciembre 2018].

⁷ Estrella Damm 2011. ‘Estrella Damm FC Barcelona 2011: Què tenim’, <https://www.youtube.com/watch?v=h--RbjdQ6G8> [Consulta diciembre 2018].

producción simbólica de la idea de “glocalidad” entendida como forma de interrelación entre procesos globales y particularidades locales: la representación de la tradición local y la experiencialidad a través del sentido del lugar concreto, proyectándolo a un nivel global a través de la apelación a atributos de idiosincrasia, singularidad, autenticidad y naturalidad. Hemos recogido distintos ejemplos en el apartado anterior.

Comunicativamente, observamos cómo las marcas asumen progresivamente la necesidad de explicarse a través de nuevos formatos vinculados al *storytelling* y en forma de relatos que aporten valor y significado al producto; un relato que quiere conectar con una dimensión emocional de la experiencia, y, por tanto, generar vínculos entre esta dimensión experiencial y la producción de significados. Es por este motivo que hablamos de la hipersimbolización de la marca, y cómo esta influye en el marketing para aumentar el poder evocativo de sus representaciones publicitarias. A nuestro entender, esta hipersimbolización se consigue a través de cuatro recursos: la narración, la ficcionalización de la realidad, el uso de referencias simbólicas y el uso de discursos ideológicos. Además, hemos sugerido que cada vez más el *branding* de producto adopta elementos del *branding* de nación. Este cambio lo podemos observar en el uso creciente que las marcas de producto hacen en relación con los elementos de representación identitaria: aquellos considerados centrales en la representación de la catalanidad, en el recurso de su hipersimbolización combinada con el *storytelling*, en la personalización de las experiencias que se recrean y una evocación cada vez más intensa del territorio.

En la muestra seleccionada de publicidad experiencial de Cataluña ha resultado común ver cómo se practican actividades diversas en relación con paisajes altamente consagrados como representativos de Cataluña y la catalanidad. Si este tipo de publicidad es actualmente el más utilizado en el *branding* de nación y en la construcción de la marca de territorios de escala menor, podemos plantear como hipótesis que, en cuanto a Cataluña se refiere, existe una cierta tentativa de crear una marca Cataluña de sentido nacional. Por otro lado, para entender las características de esta publicidad, en general deben tenerse en cuenta otros rasgos parecidos y característicos de nuestra modernidad tardía: el vitalismo hedonista (sensualista y emocionalista), el protagonismo del *yo* recurrente en la imagen y la narración de los anuncios estudiados. Por último, los anuncios que de manera más central ponderan qué son los catalanes y que valoran sus principales atributos idiosincráticos, resultan exitosos en lo que se refiere a su popularización y difusión. Un ejemplo en este sentido, el anuncio citado de Estrella Damm *Què tenim* (2011), suma cerca de 650.000 reproducciones en Youtube. Fue de los primeros *spots* de la marca en el desarrollo de este tipo de publicidad comercial experiencial e idiosincrática, explotada especialmente a través de la saga *mediterráneamente*; un fenómeno *in crescendo* el de este formato de anuncios de Damm, que en su edición de 2018 llegó a los diez millones de reproducciones en Youtube⁸. Podemos decir que esto sucede gracias a la potente consagración simbólica de los rasgos que aducen como catalanidad, gracias al carácter de universo con que son expuestos los atributos, y en último lugar, por la forma moderna y lúdica en que lo hacen que supone también unas ciertas y originales experiencias de marca nacional catalana o marca de producto catalán. A pesar de estas formas de actualización y el relieve de ciertos valores y prácticas sensitivas, hedonistas y autocentradas, lo cierto es que en el conjunto de anuncios vistos, los elementos etnosimbólicos destacados finalmente proyectan un tipo identitario civilista, moderno en sus formas visuales, pero discursivamente propias de los valores tradicionales y comunitarios que no se distancian de las formas de representación de la catalanidad de los modelos nacionalistas catalanes más clásicos. En definitiva, cabría la posibilidad de comprenderlos

⁸ “Estrella Damm bate nuevo récord con Mediterráneamente”, *Reason why*, <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/estrella-damm-record-visualizaciones-mediterraneamente-2018-07-09> www.youtube.com/watch?v=h--RbjdQ6G8 [Consulta noviembre 2019].

dentro de una tradición de las formas de representación heredadas de los modelos novecentistas hasta día de hoy. Por último, no podemos obviar el hecho que el crecimiento y popularización de este tipo de anuncios en la publicidad comercial de los últimos años se da en Cataluña en el contexto de una intensificación del lenguaje identitario y nacionalista. Por tanto, posiblemente el aumento de una creciente apuesta comercial ve un público potencial mucho más sensible y emotivo al lenguaje del nacionalismo banal catalán. Esta cuestión debería desarrollarse como ámbito de investigación de futuros trabajos similares.

Referencias

- Almerico, G. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8, June, 1-7.
<https://www.doi.org/10.13140/RG.2.2.26973.05608>
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation. The global business of national identity*. New York: Oxford University Press.
- Ashley et al. (2004). *Food and cultural studies*. London: Routledge.
- Bardera, D. & Espluga, E. (2013). *Mediterràniament. La catalanitat emocional*. Barcelona: Punt del Llibre.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Malden: Polity.
- Bell, D. & Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies. We ate where we eat*. New York: Routledge.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality*. London: Penguin Books.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Bhabha, H. (1990). *Nation and Narration*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterios y bases para el gusto*. Barcelona: Taurus.
- Bourdieu, P. & Wacquant Loïc, J. D. (1994). *Per a una sociologia reflexiva*. Barcelona: Herder.
- Brenner, N. (1999). Globalisation as Reterritorialisation: The Re-escalating of Urban Governance in the European Union. *Urban Studies*, XXXVI, 3, 199.
<https://www.doi.org/10.1080/0042098993466>
- Bulmer, S. & Buchanan-Oliver, M. (2010). Experiences of brands and national identity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(4), 199-205.
<https://www.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.07.002>
- CAC (2018). *L'audiovisual a Catalunya. Informe 2018*. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya.
- Castelló, E. (2007). *Sèries de ficció i construcció nacional: imaginant una Catalunya televisiva*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Castelló, E. (2015). La catalanitat i els mitjans, o la democratització discursiva. In J. Capdevila et al. (Eds.), *Imaginaris nacionals moderns. Segles XVIII-XXI* (pp. 233-266). Lleida: Universitat de Lleida.
- Capdevila, J. (2012). La festa global. modernitat extrema i experiència festiva: una aproximació a la Catalunya actual. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 38, 110-124. Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/RevistaEtnologia/article/view/259407/346624>
- Capdevila, J. (2012). El yo tardomoderno: entre la 'teatralización' y el autocentramiento corporal. *Cuerpo y Comunicación*, 1, 286-307. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/283121484_El_yo_tardomoderno_entre_la_teatralizacion_y_el_autocentramiento_corporal
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2004). *Globalización e identidad*. Barcelona: Institut Català de la Mediterrània.
- Cwiertka, K. (2002). *Asian Food: The Global and the Local*. Hawaii: University of Hawaii Press.

- Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, issues, practice*. Oxford: Elseiver.
- Eco, U. (1993 [1979]). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Gedisa.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Fox, J. & Miller-Idriss, C. (2008). Everyday nationhood. *Ethnicities*, 8(4), 536-576.
<https://www.doi.org/10.1177/14687968080888925>
- Gargallo, B. (2014). La catalanitat a les marques de begudes catalanes. *Gràfica: Documents de disseny gràfic*, 2.4, 123-137. <https://www.doi.org/10.5565/rev/grafica.17>
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Ithaca: Cornell University Press.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allwoth Press.
- Govers, R. & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T. (1983). *The Invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hogan, J. (2005). Gender, ethnicity and national identity in Australian and Japanese television advertisements. *National identities*, 7(2), 193-211.
<https://www.doi.org/10.1080/14608940500144104>
- Ichijo, A. & Ranta, R. (2016). Food, national identity and nationalism. From everyday to global politics. *Journal of Material Culture*, 3, 175-199. <https://www.doi.org/10.1057/9781137483133>
- InfoAdex, S. A. (2018). *Resumen estudio Infoadex de la inversion publicitaria en España 2018*. Madrid: InfoAdexS.
- Lacroix, M. (2003). *Le culte de l'émotion*. Paris: J'ai Lu.
- Lladonosa, M. (2019). *Nosaltres els catalans. Del catalanisme catòlic al pujolisme*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Mayos, G. (2015). Canvis actuals en l'imaginari (i realitat) de l'Estat-nació. In J. Capdevila *et al.* (Eds.), *Imaginaris nacionals moderns: segles XVIII-XXI* (pp. 49-88). Lleida: Universitat de Lleida.
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. New York: Columbia University Press.
- Morris, J. (2006). The empire strikes back: Projections of national identity in contemporary Russian advertising. *The Russian Review*, 64(4), 642-660.
<https://www.doi.org/10.1111/j.1467-9434.2005.00379.x>
- Palmer, C. (1998). From theory to practice: Experiencing the nation in everyday life. *Journal of material culture*, 3(2), 175-199. <https://www.doi.org/10.1177/135918359800300203>
- Peris Blanes, À. (2015). Els programes televisius de cuina i la identitat nacional. El cas de MasterChef. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 29-46.
<https://www.doi.org/10.2436/20.3008.01.134>
- Pike, A. (2009). Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, 33(5), 619-645. <https://www.doi.org/10.1177/0309132508101601>
- Salmon, C. & Roig, M. (2008). Storytelling: *la màquina de fabricar històries y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Seisdedos G. & Mateo, C. (2010). Different branding strategies from the use of the territory of origin by commercial brands: the brand-territory matrix. *Journal of Town and City Management*, 1(2), 175-185. Retrieved from <https://bit.ly/2oy7hxj>
- Smith, A. (1986). *The Ethnic Origins of Nations*. Oxford: Blackwell.
- Smith, A. (1999). *Myths and Memories of the Nation*. New York: Oxford University Press.

Appendices. Advertisements cited

- Ara Lleida, 2016, "El Pirineo y las Tierras de Lleida",
<https://www.youtube.com/watch?v=liv1mTMYGN8> [Accessed December 2018]

- Catalunya Experience, 2016. "Tasta'ns", [https://www.youtube.com/watch?v=bq17mj\]-ujYs&t=31s](https://www.youtube.com/watch?v=bq17mj]-ujYs&t=31s) [Accessed December 2018]
- Costa Brava Pirineo de Girona, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=TmLzWkmzanA> [Accessed December 2018]
- Estrella Damm, 2009. "Estrella Damm Leo Messi-FC Barcelona 2009", <https://www.youtube.com/watch?v=7PossfufcSQ>. [Accessed December 2018]
- Estrella Damm, 2009-2016. "Mediterràniament" https://www.youtube.com/playlist?list=PLoIWw5JU_WGPvo-gO-IG2DQbR5RHCEeNX [Accessed December 2018]
- Estrella Damm, 2010. "Estrella Damm: F.C. Barcelona 2010. La feina ben feta", <https://www.youtube.com/watch?v=oaczosE4NkU> [Accessed December 2018]
- Estrella Damm, 2011. "Estrella Damm FC Barcelona 2011: Què tenim", <https://www.youtube.com/watch?v=h--RbjdQ6G8> [Accessed December 2018]
- Estrella Damm, 2012. "Inimitables", <https://www.youtube.com/watch?v=EbFEoQ3nlbc> [Accessed December 2018]
- Free damm, 2012. "El migdia", <https://www.youtube.com/watch?v=mBuoAEsozvM> [Accessed December 2018]
- La Fageda, 2014. "Música, vaques i gelats", <https://www.youtube.com/watch?v=GpOGXZddAA4> [Accessed December 2018]
- La Selva, 2015. "La tradició mana. La Selva, la marca del bon pernil", <https://www.youtube.com/watch?v=3qethlWdKHo> [Accessed December 2018]
- Llet ATO, 2014. "Festacatalunya", <https://www.youtube.com/watch?v=HGTCV,ony3Hw> [Accessed December 2018]
- Llet Nostra, 2016. "Llet Nostra #APROP", <http://www.lletnostra.cat/aprop/per-que-tds-2/> [Accessed December 2018]
- Moritz, 2011. "Moritz.cat", <https://www.youtube.com/watch?v=lQbcdoXkcaU> [Accessed December 2018].
- Moritz, 2017. "Què pot fer el cinema per tu?", https://www.youtube.com/results?search_query=mortiz+2017+cinema [Accessed December 2018]
- Oli de Borges, 2009. "Amb treball, aquesta terra dóna els millors fruits", <https://www.youtube.com/watch?v=s8BHpcYMfJA> [Accessed December 2018]
- Patronat Turisme Vilaseca. "Catalunya és casa teva", 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=RQ68JitjeVg> [Accessed December 2018]
- Priorat etnoturisme, 2016, "Priorat experience", https://www.youtube.com/watch?v=O3gAPX2EU_o [Accessed December 2018]
- Ribes, 2012. "Natural", <https://www.youtube.com/watch?v=wjsMBhhaFKw> [Accessed December 2018]
- Sant Aniol, 2015. "Nova Sant Aniol ROC Esperit Volcànic", <https://www.youtube.com/watch?v=TVZ7HtKfhpI> [Accessed December 2018]
- Torrans Vicens. "El torró, torró". 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=vWqsJ36WBfM>
- Turismo de Catalunya, 2010. "Soy Fan de Catalunya", <https://www.youtube.com/watch?v=aBCuMYXlKXg> [Accessed December 2018]
- Veri, 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=YuDL-DL4i4k> [Accessed December 2018]
- Viladrau, 2014. "Viladrau, l'aigua que ens mou", <https://www.youtube.com/watch?v=QjnZRtwdmk4>. [Accessed December 2018]
- Viladrau, 2016. "Viladrau, vinga va", <https://www.youtube.com/watch?v=p6zv1rmhjhE>. [Accessed December 2018]
- Voll-Damm, 2013. "Sant Jordi. Doble o Res". https://www.youtube.com/watch?v=4YFUJhv1U_s [Accessed December 2018]