



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**Universitat Jaume I de Castelló
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO FINAL DE GRADO**

**Typical Spanish: un repaso de spots con estereotipos.
Typical Spanish: a review of stereotypes in commercials.**

MODALIDAD A. Iniciación a la Investigación

Autora: Sara Herrero Gilabert

Tutor: Jose Antonio Palao Errando

Fecha de presentación: 24 de junio de 2022

Typical **Spanish**:

un repaso de spots con estereotipos.



Tabla de contenidos

Resumen	4
Abstract.....	5
1. Introducción.....	6
2. Objetivos e Hipótesis	7
3. Metodología	8
4. Marco teórico.....	10
4.1. El spot publicitario: Historia y evolución	10
4.1.1. Definición aproximada del spot publicitario	10
4.1.2. Evolución del spot publicitario	11
4.2. Aproximación al concepto de marca	13
4.2.1. Marca y construcción de marca.....	14
4.2.2. Construcción de marca-país	15
4.2.3. Marca España	17
4.3. Estereotipos representativos de la publicidad española	20
4.3.1. Tauromaquia.....	22
4.3.2. Flamenco	25
4.3.3. Fútbol	27
4.3.4. Gastronomía	29
5. Análisis de los spots seleccionados	33
5.1. Spots en tauromaquia	33
5.1.1. La marca: SEAT.....	33
5.1.2. La marca: Bodegas Osborne	36
5.1.3. La marca: Martini.....	41
5.1.4. La marca: Mimosín.....	44
5.2. Spots en Flamenco	46
5.2.1. La marca: Andalucía	46
5.2.2. La marca: Cruzcampo.....	48
5.2.3. La marca: Titanlux.....	54
5.2.4. La marca: Nike.....	56
5.3. Spots en Fútbol.....	58
5.3.1. La marca: Bitter Kas	58
5.3.2. La marca: Nocilla.....	59
5.3.3. La marca: Bollycao	60
5.4. Spots en gastronomía	64
5.4.1. La marca: LIDL	64
5.4.2. La marca: Alimentos de España	66
5.4.3. La marca: Fairy.....	67
5.4.4. La marca: C.Tangana	69
7. Resultados y conclusiones	73
8. Futuras líneas de investigación	76
9. Bibliografía.....	78
English Version	86

10. Introduction	86
11. Theoretical framework	86
The commercial: History and evolution.....	86
Representative stereotypes in Spanish advertising.....	88
12. OVERALL RESULTS.....	89

Resumen

El propósito de este trabajo es analizar cómo los anuncios publicitarios consiguen contribuir a la construcción y refuerzo de marca de un país desde los estereotipos españoles ya establecidos en el imaginario común, poniendo como ejemplo y caso de estudio una serie de anuncios que proyectan dichas características.

Para llevarlo a cabo, analizaremos 16 anuncios publicitarios emitidos en televisión que presentan alguno de estos estereotipos: tauromaquia, flamenco, fútbol o gastronomía, teniendo en cuenta aspectos como la marca emisora, la intención o finalidad con la que se lanza el anuncio y el contexto en el que se sitúa el anuncio. El objetivo final, por tanto, es analizar y conocer qué nivel de influencia tienen los anuncios y la publicidad en general para calar y mantener los estereotipos de un país en el imaginario común.

En este contexto, se analizará el papel fundamental que lleva a cabo el branding o la construcción de marca, focalizando nuestra atención en la construcción de la marca-país y estudiando la evolución de la Marca España. Además, pondremos como ejemplo al anuncio más reciente “Con mucho acento” de la marca cervecera Cruzcampo que, emitido en 2021, tuvo un gran éxito entre su público objetivo por la identificación de los estereotipos, la tecnología empleada para la representar a la protagonista, reflejo de la modernidad de la marca y el mensaje de proteger la tradición. Una nueva versión de los estereotipos esta vez vestidos de modernidad.

Palabras clave: audiovisual, spot publicitario, análisis, marca España, estereotipo, construcción de marca.

Abstract

The purpose of this paper is to analyze how advertisements manage to contribute to the construction and reinforcement of a country's brand from the Spanish stereotypes already established in the common imaginary, using as an example and case study a series of advertisements that project these characteristics.

To do so, we will analyze 16 television commercials that present some of these stereotypes: bullfighting, flamenco, soccer or gastronomy, taking into account aspects such as the broadcasting brand, the intention or purpose with which the ad is launched and the context in which the ad is placed. The final objective, therefore, is to analyze and find out what level of influence the advertisements and advertising in general have to permeate and maintain the stereotypes of a country in the common imaginary.

In this context, we will analyze the fundamental role played by branding or brand building, focusing our attention on the construction of the country brand and studying the evolution of Brand Spain. In addition, we will use as an example the most recent advertisement "Con mucho acento" of the beer brand Cruzcampo, which, broadcasted in 2021, was a great success among its target audience due to the identification of stereotypes, the technology used to represent the protagonist, the reflection of the brand's modernity and the message of protecting tradition. A new version of the stereotypes this time dressed in modernity.

Keywords: audiovisual, advertising spot, analysis, Spain brand, stereotype, brand building.

1. Introducción

Este trabajo tiene como razón de ser el análisis de una serie de anuncios publicitarios de las últimas décadas emitidos en la televisión española, concretamente aquellos que de alguna forma u otra albergan estereotipos de la cultura española y de manera más secundaria las diferentes representaciones que se pueden realizar de un mismo elemento, los valores que simbolizan y cómo estos pueden contribuir a reforzar la marca-imagen de un país.

Por otra parte, se pretende analizar el anuncio “Con mucho acento”, como aglutinador de los elementos que se estudian y el concepto marca-país, para contextualizar y comprender la contribución de Cruzcampo al mismo. Comprender, por tanto, cómo un anuncio de una empresa cervecera se puede convertir en un escaparate de modernidad y vanguardia a la vez que de tradiciones arraigadas en un territorio concreto y la defensa de las mismas.

En conclusión, el objetivo del trabajo es llevar a cabo un análisis de diferentes muestras en las que se encuentran estereotipos de la cultura española, teniendo en cuenta la evolución de su representación. Así pues, corroborar que la construcción de la identidad de un país se construye en gran medida a través de los impactos y estereotipos que proyecta la publicidad. El propósito de este trabajo es, por tanto, averiguar si realmente los estereotipos españoles han sufrido una evolución a lo largo de las décadas o son en su esencia los mismos que ya proyectaba Berlanga, aunque barnizados de modernidad.

2. Objetivos e Hipótesis

Objetivos:

El objetivo principal es analizar una selección de anuncios clasificados según el estereotipo de la cultura española que comprendan y a modo de contexto, hacer un repaso de los estereotipos como tal: flamenco, tauromaquia, gastronomía y fútbol y la marca emisora.

En primer lugar, comprender el grado de influencia que cada uno de estos tópicos ha supuesto para la imagen que el país proyecta y conocer cuál ha sido el proceso para llegar a tal punto, averiguando evidentemente si han sufrido una evolución o se conciben como décadas atrás.

En segundo lugar, realizar un repaso de las definiciones de marca, construcción de marca y marca-país para contextualizar el objeto de estudio y entender las razones por las cuales un territorio también puede ser considerado una marca, cuáles son sus características y cómo se cuida a nivel estratégico una marca de esta tipología.

En tercer lugar, estudiar qué motivación hay detrás de las marcas comerciales que construyen su identidad en torno a dichos estereotipos y atender el papel fundamental que tiene su público objetivo no solo a nivel comercial, sino también a nivel de identificación política.

Hipótesis:

La publicidad, como tipología de comunicación que debe impactar con un mensaje claro y conciso en un periodo de tiempo realmente reducido, hace uso de un amplio abanico de estereotipos gracias a los cuales el público objetivo se puede sentir identificado. De la misma manera, las marcas-territorio y más concretamente España, han generado una serie de tópicos típicos rurales que las marcas comerciales han aprovechado, barnizándolos de una falsa modernidad.

La representación que se concibe de España es la de un país de sol y playa, cultura y descanso. A lo largo de la historia se ha proyectado así, por tanto, es complicado que ahora se desdibuje dicha imagen. Así, algunas marcas han apropiado estos estereotipos para trasladar su imagen de esta forma al extranjero y mostrar orgullo de ser una marca española o, como el caso de Cruzcampo, asumiendo que está “hecha de España” y por tanto, es portavoz de sus costumbres, tradiciones y raíces.

3. Metodología

En este trabajo se abordan dos grandes bloques, el primero de ellos comprende el marco teórico, en el cual se divide entre la aproximación a la definición del concepto spot, su origen y evolución a lo largo de la historia, el estudio de diversos conceptos en torno a la marca como construcción de marca, marca y marca-país y la investigación de los estereotipos más representativos del país a analizar. Por otra parte, el marco teórico será útil para el análisis de una serie de spots publicitarios, seleccionados por representar alguno de los estereotipos que se exponen en el presente trabajo.

El método empleado ha sido el propuesto por Kress y Van Leeuwen “the theory of Visual Grammar”, basado en el método de Halliday “systemic functional grammar”, en el que se tienen en cuenta aspectos como la “imagination & representational meaning”, “position & interactive meaning” y signs & “compositional meaning” (Guo, F., Feng, X., 2017).

También se ha extraído información de medios coetáneos al anuncio analizado, para comprender su contexto sociotemporal, así como las opiniones en revistas especializadas en publicidad para entender desde una perspectiva más profesional las opiniones que suscitaron en el momento del lanzamiento y qué impacto generarían en el sector publicitario.

Además, debido a la importancia que supone comprender el contexto, se ha estudiado de forma menos extensa la marca emisora del anuncio, así como los

estereotipos que se analizan: tauromaquia, flamenco, fútbol y gastronomía, explicando sus hechos más relevantes en la historia de España.

A continuación, se analizará un conjunto de anuncios emitidos en televisión siendo el más antiguo de 1982 y el más actual de 2021, siendo este último es el que aglutina de una forma más clara los tópicos que hemos nombrado anteriormente. Los anuncios seleccionados se dividirán en función al estereotipo representado y analizados por la propuesta metodológica que hemos citado, adaptándola en todo momento a las necesidades requeridas por cada pieza.

Por último, se pretende comprender la influencia que han ejercido dichos estereotipos para construir y reforzar todavía más los elementos visuales que conforman una marca país. Demostrar que los estereotipos que todavía confluyen en el imaginario común son la representación de una España totalmente rural y casta.

4. Marco teórico

4.1. El spot publicitario: Historia y evolución

En este primer apartado se tratará el concepto de marca: pretendemos llegar a una definición del concepto, realizar una aproximación a sus orígenes y evolución a lo largo de la historia, contemplar qué ha significado para el sector audiovisual y observar en qué punto se encuentra.

4.1.1. Definición aproximada del spot publicitario

La definición del spot publicitario se ha expandido a lo largo del tiempo, fruto de la creatividad de los agentes involucrados en destacar sobre lo que ya estaba creado. A pesar de eso, el punto común que comparten todas estas definiciones es la intención del mensaje que, como indica Lisa Block (1992) “y del origen del mensaje conocemos poco más que una intención, promover ese conocimiento y de consiguiente, la apetencia y consumo de un objeto”.

Es realmente complicado encontrar, por tanto, las características comunes al spot en cuanto a duración, narrativa y elementos básicos a los que ceñirse, pero lo que resulta innegable es que este formato, como primogénito de la televisión, revolucionó el mundo de la comunicación publicitaria. “En una sociedad así constituida es bien lógico el papel que juega la publicidad, pues ya no es simplemente un instrumento económico, sino una institución social” (Muñoz, 1969).

Teniendo en cuenta el factor sociológico que evidentemente caracteriza a la publicidad, se podría definir al spot publicitario como un formato publicitario que tiene origen en la televisión en los años 40, veinte años después de la aparición de la televisión, de la mano de la empresa de relojes Bulova, que pagó 9 dólares para producir y emitir el que sería el primer anuncio de la historia. En España, el primer anuncio para televisión sería en 1957, para la marca de un frigorífico (Hernández, V). Desde aquel momento histórico han transcurrido unas cuantas décadas y hoy en día no podríamos imaginar referirnos al spot sin citar a internet, pues la migración que este formato ha sufrido hacia las plataformas de este

medio ha supuesto dirigirse a él como spot o anuncio y no como anuncio televisivo, como se refería al principio.

La repercusión que creó la llegada del formato spot a la televisión y su evidente importancia para la publicidad actual se ha traducido en la creación de un universo de empresas de producción publicitaria como La Joya, Smile o Lobo Kane entre otras, todas pertenecientes a la Asociación de Productoras Publicitarias de España, que “tienen una experiencia reconocida en la creación de películas para publicidad, en cualquier tipo de formato” (APCP, 2015) y de agencias de medios que se dedican a gestionar la difusión publicitaria, a contratar espacios y medios (Catucci, s.f).

Tampoco podemos hablar de los spots sin reconocer la tendencia que se ha presentado recientemente en nuestras pantallas (aunque nunca ha dejado de existir): el *storytelling*. Este recurso publicitario es igual que el pan en las comidas: queda bien con todo. Además, a raíz del confinamiento y la posterior crisis sanitaria, los profesionales de la comunicación hemos detectado un hecho realmente interesante para futuras narrativas: a la gente le gusta ver gente. Así, la tendencia en los anuncios televisivos en particular y en la publicidad en general ha sido mantener la imagen de las empresas “dando la cara”, de la forma más literal.

A pesar de no poder establecer una definición concreta para el término como hemos comentado al principio de apartado, debemos conseguir a largo plazo que el término *spot* que traducido al español como “punto o mancha” deje de ser concebido así por los espectadores y se convierta en breves narrativas que hagan sentir emociones. Descritas las aproximaciones que debe tener un spot publicitario, estudiaremos brevemente su historia y etapas a lo largo del tiempo.

4.1.2. Evolución del spot publicitario

La publicidad de hoy no se entiende sin hacer mención al cartel publicitario, como el primer impacto publicitario que ocupaba espacios en las calles y anunciaba de forma completamente objetiva los productos de una empresa.

Ya en el siglo XIX, [...] la prensa evoluciona decididamente [...] y la publicidad puede alcanzar una importante rentabilidad [...] el aumento de personas que sabe leer es un factor que ayuda a impulsar este medio de comunicación y consecuentemente el alcance de la publicidad (Godoy, 2008). Además, en España, el cartel publicitario tuvo un papel fundamental en la comunicación de los acontecimientos más relevantes durante la Segunda República y la Guerra Civil, siendo un medio utilizado “de forma propagandística, política e incluso, educativa” (Vázquez, 2015), así como en temas relacionados con el mundo taurino y el cinematográfico.

Ahora bien, la llegada de la televisión al país supuso un cambio de paradigma comunicativo que acaparó todas las miradas por su novedad y vanguardia tecnológica, pues era algo que las familias de la época nunca habían visto y mucho menos pensaban que en escasos años podría estar en sus casas. A finales de octubre de 1956 se iniciaron las retransmisiones de Televisión Española (TVE), hecho que también repercutió en la aparición de antenas por doquier en las ciudades (Moros, 2019). Ya en los años 70, empiezan las primeras emisiones a color en la televisión y a partir de 1978 se produce el cambio definitivo al color [...] dejando atrás casi cuarenta años de dictadura gris y en blanco y negro (Rodríguez, 2014).

A pesar de que hoy en día no concebemos la publicidad sin su factor emocional, la publicidad de hace unas décadas era totalmente racional, un espacio en el que se abonaba dinero con el único propósito de anunciar las características del producto y vender. Raúl Eguizábal (2010) hace referencia a esta evolución cuando dice “con el paso de los años, la publicidad fue abandonando sus planteamientos racionales, tan decimonónicos por otro lado, para ofrecer otro tipo de beneficios de carácter más emocional”.

El autor continúa haciendo referencia a la mejora de las narrativas en los anuncios pues, se empieza a hablar más de las personas y la emoción que la marca produce en ellas que de las propiedades de los productos. Las marcas se dieron cuenta durante las pasadas décadas (aunque todavía existen algunas con

modelos comunicativos obsoletos) de la importancia de posicionar al espectador en el centro de la comunicación.

Paralelamente a la evolución del anuncio publicitario para televisión, podemos observar cómo la definición de publicidad empieza a evolucionar, “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que el patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios” (Kotler & Keller, 2006, pág. 575), pues, como podemos observar, se constituye como actividad profesional, aunque todavía sin concibir su valor sentimental. Es con el libro “El libro rojo de la publicidad” de Bassat (1995), cuando realmente se propone una definición más subjetiva de la publicidad “La publicidad es el arte de convencer a los consumidores”.

Volviendo a la evolución del spot publicitario tradicional, debemos hacer hincapié en la bajada de inversión que según los estudios anuales de InfoAdex ha sufrido este medio el último ejercicio. Así, el medio “rey” para las agencias de medios, ha sido superado por el digital, “ocupa por tercer año consecutivo la primera posición por volumen de inversión dentro de los medios controlados y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2021 del 14,2%” (Infoadex, 2022).

Esta tendencia a la disminución de la inversión de la publicidad para televisión y el incremento en la confianza de lo digital ha repercutido evidentemente en las cifras que hace unas décadas manejaba la televisión y nos sitúa en un panorama en el que las empresas prefieren segmentar su target mediante las herramientas que proporciona el medio (demográficamente, por edad, gustos) dejando atrás los “disparos aleatorios” de la televisión.

4.2. Aproximación al concepto de marca

Puesto que uno de los propósitos del presente trabajo es entender la construcción de marca propia como recurso publicitario de un país, es interesante abordar en los próximos apartados los conceptos de marca y construcción de marca, teniendo en cuenta la óptica desde la que se investiga.

4.2.1. Marca y construcción de marca

La Real Academia Española define el término marca como “señal que se hace o pone a alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Real Academia Española, 2022). Esta definición se puede clasificar como desactualizada, pues no involucra la faceta intangible de la marca, ni la relación emocional que esta consigue crear con la sociedad en general y con el consumidor en particular. Según Winston Fletcher, “advertising shop signs existed some 6000 years ago, and were common in Rome and throughout the ancient world”, período histórico en el que marcaban (en el sentido más literal de la palabra) los productos que producían como símbolo de pertenencia y egoísmo.

A esto se refiere también Costa cuando dice “a la función de significar, se unía, ya desde el principio la de identificar. Todavía hoy, identidad y significado hacen la singularidad de las marcas” (Costa, J., 2004: 27). Evidentemente la función básica que comentan los autores sigue estando presente, “[...] the function of a brand as distinguishing the goods of one producer from those of another and thus allowing consumers freedom of choice has remained unaltered” (Murphy, J. 1992).

A pesar de eso, la visión sobre una marca ha evolucionado, pues actualmente no se entiende sin su factor intangible: elementos como la cultura, identidad o reputación deben mantener coherencia y proyectarlo, pues “actualmente se consideran un factor de competitividad y diferenciación” (López B., Villagra N., Monfort A., 2015). A la intangibilidad es a lo que se refiere Bassat cuando dice que cuanto más desembolso requiera un producto, más fuentes de información va a revisar el consumidor antes de tomar la decisión de compra (Bassat, 2017).

Ahora que ya conocemos el concepto de marca, deberíamos realizar una aproximación a cómo ésta se construye en un entorno social, pues en palabras de Ricardo Hoyos (2016) esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, siendo el segundo término el reflejo del primero. Joan Costa (2003) establece que la identidad corporativa se puede definir, en primera instancia, mediante dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace,

elementos realmente objetivos a analizar y en segunda instancia, con lo que dice, todo aquello que ha manifestado en su comunicación. De esta forma, sigue el autor, quedan relacionados los polos de la Identidad, la Acción y la Comunicación.

Cuando hablamos de imagen de marca, definimos un término que no puede ser dictaminado por la empresa, pero sí moldeado para extraer el máximo beneficio. Así, podemos decir que la imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan de ella, siendo el resultado de su posicionamiento y los elementos creadores de la imagen o marketing mix (de la Rica, R. O., & Jimenez, I. P., 2003).

Entendidos los conceptos básicos que engloban la creación de marca así como la importancia que han adquirido las marcas desde el inicio de la comercialización, parece necesario profundizar en cómo los países también pueden ser una marca.

4.2.2. Construcción de marca-país

Como hemos manifestado en el apartado anterior, una marca es la continua proyección de intangibles que deben ser coherentes con la parte tangible de la misma. Siguiendo esta definición, un país también puede ser una marca que, como explica Jose Miguel Sánchez (2012) cuando habla de escoger destinos turísticos, “nuestra toma de decisiones actúa bajo la influencia de percepciones y creencias respecto a la reputación de otros países [...] ese nombre contiene implícita la imagen que del mismo hemos ido conformando [...] su Marca País”.

Podemos decir por tanto que, al igual que con las marcas comerciales, la marca país se conforma con la identidad que esta proyecta, el conjunto de percepciones que tiene su público externo y “se conforma de una serie de puntos característicos que la convierten en una Estrategia Marca País” (Buitrago, 2010:29). De la construcción de marca o *branding* de naciones Peralba (2009) expone que “la imagen y las percepciones de un país son dos elementos que facilitan su actividad económica y empresarial de cara a una expansión internacional”.

Ahora que hemos definido el concepto de marca país y los elementos que la componen, es necesario entender cómo se construye este tipo de marca. Fuentes (2007) plantea que el sistema de gestión de cualquier marca país debe estar planteado desde el foco de una planeación integral de comunicación que englobe el entorno de la gestión, la construcción de vínculos y la estructura de marca.

Del entorno de gestión dice que en primer lugar, es necesario conocer cuales son los indicadores que establecen si una marca es apta y en segundo lugar, “hacer un análisis comparativo del entorno y del *ditorno* de la ciudad o país” (Fuentes, 2007). De la construcción de vínculos expone que los países deben ser elementos sociales y que, por tanto, deben conocer los públicos a los que se dirigen, el mensaje que desean transmitir y de qué forma así como a través de qué canal lo quieren proyectar. La autora explica que el tercer punto consiste en estructurar la marca, albergando elementos como identidad, reputación e imagen y todas sus ramificaciones que deben ser un “círculo virtuoso” (Fuentes, 2007).

TheFutureBrand Country Index measures the strength of perception of countries around the world in the same way we study consumer or corporate brands (FutureBrand, 2022). La construcción de esta plataforma ha supuesto la equiparación de las marcas comerciales a las marcas-país, corroborando la importancia que éstas están adquiriendo y la potestad que se le otorga al consumidor o visitante. Sin embargo, Petra Barisic (2014) argumenta acerca de las marca-país

“has received lot of attention because it is recognized as an important aspect of the successful tourist destination marketing. But, it is intangible category which depends on a numerous individual characteristics of tourists, so it is possible to observe its breadth and diversity of approaches, as well as a large number of researchers who deal with it”.

Podríamos decir, por tanto, que para construir una marca-país se deben tener en cuenta la mayor parte de sus elementos para estructurar una marca de producto o servicio. Esto comporta establecer unas directrices claras que

alberguen coherentemente una identidad de marca que proyecte una imagen diferenciadora, un público objetivo al que no solo llegue, sino también se sienta parte de nuestro mensaje y una estrategia empleable a largo plazo.

4.2.3. Marca España

Ahora que hemos analizado todo aquello necesario para construir adecuadamente la marca de un país, será adecuado focalizar la definición hacia la historia de España. Si algo es indiscutible es que una marca siempre tiene como objetivo final su comercialización, además de aspectos intangibles como posicionarse en la mente del consumidor, conectar con sus emociones... En este contexto, la marca territorio debe cumplir unos objetivos que podríamos dividir en dos vertientes: el primero se aproxima a generar, mantener y proyectar una imagen concreta hacia el exterior y el segundo debe convencer a un grupo de personas políticamente homogéneo que su elección ha sido la correcta y evidenciar los motivos de esta afirmación.

A pesar de que “las diferentes administraciones españolas llevan promocionando España como destino turístico desde 1928” (López & Abellán 2010), tomaremos como punto de partida la campaña “Spain is different”, por ser una de las más recordadas. Nos situamos en los años 60, década en la cual el país ya se encontraba sometida a una dictadura franquista que arrastró hasta 1975, en la cual, a pesar de privar de una serie de libertades básicas, el turismo fue creciendo [...] y el país empezaba a intentar captar visitantes (PuroMarketing, s.f).

En este contexto, en 1957 el Ministerio de Información y Turismo de España liderado por Manuel Fraga, lanza una campaña publicitaria llamada “Spain is different”, la más recordada de promoción turística de la época, en la que se intentaba vender al país como un destino barato desde los estereotipos que hoy en día todavía permanecen en el imaginario común. Playas y toros, castillos rojos casi en ruinas, cantaores flamencos, el rasgueo de la guitarra y por supuesto, por menos de una libra al día (PuroMarketing, s.f).

Dicho españolismo se traslada al audiovisual con *Bienvenido Mr. Marshall* (1953) o *Calabuch* (1956), ambas de Luís García Berlanga, convirtiéndose en dos grandes films retratistas de la sociedad española de la época. *Bienvenido Mr. Marshall* pone el foco en hacer comprender al espectador que, para complacer a los ojos americanos, debemos convertir un pueblo castellano como Villar del Río en andaluz con banderillas, bailaoras y un entramado de tópicos totalmente alejados de la ruralidad española. Unos estereotipos que literalmente se deshacen y se desmontan al paso de los americanos, una especie de decorado de teatro metafórico que, construido por el pueblo bajo la batuta del representante de la estrella de copla Carmen Vargas y Don Pablo, el alcalde de la ciudad, es finalmente ignorado por los esperados americanos.

No obstante, mediante la narrativa y los personajes, se pone de manifiesto la desproporcionada inferioridad que los altos cargos ejercen hacia el resto del pueblo, percepción común coetánea al tiempo de la película. Se retratan de esta forma, los sueños de una España hundida en la miseria por la posguerra, que busca encarecidamente nuevos inversores para el país construyendo fachadas de humo y maquillando su identidad para “recibir con alegría a los americanos”.

En *Calabuch*, Berlanga presenta un escenario con los elementos fundamentales para generar una perfecta sátira de la españolidad, la cual tiene lugar en Calabuch, un pueblo del mediterráneo donde se esconde el profesor George Hamilton, mundialmente conocido por ser un gran científico en temas militares y espaciales de la Guerra Fría. Podríamos decir que se contemplan dos tópicos represores que el director trata de una forma completamente diferente e innovadora: la fiesta y las autoridades.

De la fiesta podríamos decir que encarna las costumbres más arraigadas en la cultura mediterránea, los “bous a la mar”, la banda de música y los fuegos artificiales, todos ellos desde una mirada crítica, pues a pesar de que estas costumbres producen una ingenua felicidad entre los vecinos de Calabuch, la representación de la tauromaquia se reduce a una mera actuación circense y el número pirotécnico es en realidad una batalla arrastrada con el pueblo vecino o más bien, una denuncia de la ignorancia de la Guerra Fría, hecho que también

se manifiesta en los ridículos comentarios en la escena del NODO “solo procesiones, bicicletas... Nada de lo que pasa en el mundo”.

Los personajes que encarnan las autoridades, por otro lado, se retratan desde una visión completamente satírica y rural. La guardia civil de Calabuch no tiene cuartel, es en la planta baja de la casa del comandante donde “encarcelan” en barrotes y puertas de decorado a los detenidos que, evidentemente, se sienten como en un hotel. El narrador presenta así al ejército: “bueno, ante ustedes el ejército de Calabuch”, un grupo de hombres que vestidos de romano y lejos de defender el pueblo, “se recorren las procesiones de Semana Santa de media España”, continúa.

Evidentemente, el film trata la felicidad desde una perspectiva totalmente inocente. A la llegada del profesor, éste dice “si esto no es felicidad, es algo que se le parece mucho”, poniendo en relieve la ingenuidad de los vecinos de Calabuch que, dirigiendo plenamente su atención en cumplir sus pequeñas tareas diarias, olvidan el contexto histórico en el que viven pues ni siquiera tienen interés en las noticias que da la radio mientras juegan a las cartas.

Berlanga también pone de manifiesto esta felicidad rural en la reducción de los problemas a simples acciones: cuando la profesora de matemáticas lanza un problema a la escuela de adultos, Jorge escribe complicadas fórmulas en su libreta mientras el compañero a su derecha cuenta con la mano. El contrabando en la Guerra Fría, queda reducido al trapicheo del Langosta y la mayor parte del pueblo que, a pesar de ser marinero, obtiene más beneficio de esa práctica.

Podemos decir, por tanto, que el profesor se refugia de los problemas que le genera la guerra en una fortificación del mediterráneo, que lejos de conocer qué ocurre más allá de sus murallas, prefiere seguir viviendo de una forma completamente lineal, sin ni siquiera replantearse sus costumbres ni la simpleza de su felicidad diaria.

En los 70 se vendería al país como destino que mezclaba el placer y los negocios, las décadas siguientes dejarían slogans como “Everything under the

sun” en los 80, “Passion for life” y “Bravo Spain” en los 90 y a partir del 2000 “Smile, you are in Spain” o “I need Spain” (Gosálvez, P., 2011). En referencia a los slogans en inglés que utiliza España para publicitarse, Bernabeu y Rocamora (2010) entienden que lo más importante es “saber posicionarse fuera de las fronteras del país al que pertenece, abarcando así un mayor número de posibles visitantes foráneos que vengan a conocer el lugar que se les está ofertando”.

Ya en 2012, bajo el gobierno del Partido Popular, se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España oficialmente la “Marca España”, un proyecto con el propósito de proponer al gobierno un plan para mejorar la imagen del país mediante una serie de proyectos de tipo tecnológico, social, económico y cultural que la promoviera (BOE, 2012). Although it is promoted as an apolitical and non-ideological project, it is perceived by the Spanish population as a right-wing measure intended to actualize the image of Spain created during Franco regime (Contreras, 2017).

Con el cambio de Gobierno en 2018, el ministro de Asuntos Exteriores, Josep Borrell propone una remodelación para la Marca España pues ésta “no puede continuar como está” y presentar al país como lo que es, una full democracy (El Diario, 2018). De esta forma, el nuevo gobierno decidiría hacer un rebranding sobre la marca y presentarla nuevamente como “España Global”, después de destituir a la “Marca España” por su mala gestión y poco presupuesto. El recorrido de España Global no es muy extenso pues, en el Boletín Oficial del Estado del 16 de julio de 2021 se puede leer “quedan suprimidos los siguientes órganos superiores: [...] La secretaría de Estado de la España Global” (BOE, 2021).

4.3. Estereotipos representativos de la publicidad española

Puesto que uno de los objetivos de este trabajo es estudiar los estereotipos de la sociedad española reflejado en su publicidad, conviene entender o al menos realizar una aproximación a ese concepto para posteriormente analizar profundamente cada uno de ellos. De esta forma se podrá comprender la

importancia del mismo en el año en el que se retransmitió el anuncio y entender el contexto.

Así, los estereotipos son opiniones compartidas entre los miembros de una sociedad, un grupo, o una cultura [...]. Desde siempre se han formulado juicios sobre las características de los miembros de otros grupos, por ende, existen varios tipos de estereotipos: de género, de profesiones, de nacionalidades, etc (Kalan, 2019). En palabras del sociólogo Lamo de Espinosa un estereotipo nacional está formado, en primer lugar, por la descontextualización de una serie de rasgos, que destacan por su singularidad; en segundo lugar, por la mezcla de referencias que hay en ellos, tanto literarios, publicitarios, etc. En tercer lugar, que son imágenes que entran por los ojos, impactos visuales como las películas de Berlanga o Buñuel o la espectacularidad de los eventos; en cuarto lugar, su exageración y generalización; en quinto lugar, que entre ellos no construyen un conjunto unitario, pues son imágenes incoherentes y superficiales, en sexto lugar, que están fuertemente valorados y llenos de sentido: denotación y connotación a partes iguales, por último, el poder que tienen para construir una identidad social y que se crea más que la verdadera.

Siguiendo con el autor, también subraya en 1993 que España es uno de los pocos países que se caracteriza por la fuerza de su imagen, pues es complicada de confundir con otras imágenes, pero también por la unilateralidad de la pluralidad española “lo que conlleva una simplificación (y un empobrecimiento); somos conocidos por unos pocos rasgos típicos-tópicos, estereotipados y casi siempre superados hace años”, parte negativa de la imagen del país.

Es preciso destacar en este punto que 1992 fue el año mágico para la consolidación de una imagen moderna en España, pues los dos grandes eventos que albergó (La Expo en Sevilla y los Juegos Olímpicos en la Ciudad Condal) demandaron al país una serie de infraestructuras y grandes proyectos a corto plazo que supondría para España el progreso más notorio de su historia. “Entre el 82 y el 92 [...] pasamos de la España de la transición a la España de la integración en Europa y en el mundo, de los caminos de cabras a las autovías y

la alta velocidad [...] fue una transformación sin precedentes en nuestra historia” (La Sexta, 2016).

4.3.1. Tauromaquia

Según la Real Academia Española de la Lengua, el término tauromaquia tiene etimología griega, de taûros (toro) y -machia (lucha), definiendo el término como “Arte de lidiar toros”.

A pesar de que el origen temporal de esta práctica no está del todo claro “los juegos con toros, ya sean cruentos o incruentos, se encuentran en la sociedad desde la antigüedad, especialmente en las culturas asentadas en torno al Mediterráneo” (Izquierdo, Milán, 1996: 5). Además, se conoce la gran afición de los reyes de cada época hacia este espectáculo. Siguiendo con Izquierdo y Milán: “En la Primera Crónica General de Alfonso X el Sabio, redactada después de 1269, se menciona la presencia de fiestas con toros desde el siglo X.” (1996:6).

Además, han sido diferentes autores los que han escrito acerca de la tauromaquia: Federico García Lorca, Miguel Hernández o Manuel Machado entre otros. De este último, la Revista de Estudios Taurinos plantea “Con Machado el oficio de torero se dignifica y se vuelve entre otras cosas aristocrático. [...] el filósofo raciovitalista Don José Ortega y Gasset [...] decía: “de la historia de los toros -de esa fiesta que durante dos siglos ha sido el hontanar de mayor felicidad para el mayor número de españoles- [...]”.

De hecho, incluso las ciudades se amoldaron arquitectónicamente a la práctica, “haciendo que en los planes de reformas urbanas se incluyera la construcción de plazas públicas, dispuestas para que desde el balconaje de sus edificios pudieran presenciar los acaecimientos de su ámbito gran número de personas” (Cossío, 2007, vol. VI: 292). La forma cuadrada o rectangular no influía en los eventos caballerescos, pero en la lidia a pie tenía una importancia significativa: el toro acudía a los espacios angulosos que formaban los extremos y se quedaba en ellos sin salir, a modo de defensa. Para evitar dicha situación colocaban tablas

que anulaban los ángulos del ruedo, evitando que el toro se refugiase en ellos e hiciese imposible sacarle de ese terreno (Barrios).

Actualmente la legitimidad o no de la tauromaquia versa entre una serie de debates que responden a criterios como la moral, la ideología política, el hecho de mantener o no las tradiciones e incluso cuestionar si realmente forma parte de la cultura y arte del país. La situación en España es realmente variopinta, hay Comunidades Autónomas que permiten su celebración y la han declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, en otras son legales y en “La única comunidad autónoma española en la que, por ley, a día de hoy, no se realizan corridas de toros es Canarias” (Martel, 2021).

Para ejemplificar lo comentado anteriormente, se citará a dos autores que escriben sobre los valores que posee el torero. Vericat (2019) cuestiona el patriarcado de la tauromaquia escribiendo “La idea, “derecho” o acto de matar ha estado masculinizada por asociarse al tradicional espíritu del guerrero o cazador. [...] Para lesionar y matar, obviamente, necesita carecer o desconectar de la empatía y la compasión, valores adscritos a lo tradicionalmente femenino”. Así, manifiesta su desentendimiento y rechazo hacia la tauromaquia, por ser “la representación polarizada y taxativa de los sexos, la discriminación de las toreras, la dominación y violencia que se ejerce en las plazas de toros y su paralelismo con la violencia de género”.

Por otro lado, Pastor (s.f), realiza una oda hacia la figura del torero, dedicándole de esta forma un apartado para nombrar los valores que debe tener “Tres valores nos resultan fundamentales para entender la estructura conductual del torero: 1.1. La majeza [...] 1.2. La valentía [...] 1.3. La vergüenza torera”.

En estos apartados trata características como la majeza que debe tener un torero por desinteresarse completamente por los bienes materiales que recibirá por haber realizado la actividad. Cuando habla de la valentía cuenta que una mujer le tiró una flor a la plaza, cuando fue a recogerla el toro le pilló, pero esa mujer vio que realmente era un valiente. Por último, de la vergüenza torera dice que es necesaria esta cualidad para poder realizar el paseíllo correctamente al acabar la corrida.

Otro de los elementos más característicos de esta práctica es el hecho de disfrazar al torero con las telas más chabacanas y recargadas de lentejuelas. Victoria Barrios (2016) apunta sobre la vestimenta del torero “no solo hay evolución del protagonista, también de las ropas y utensilios del mismo. Un hecho que marca su posición en el ruedo. Inicialmente los trajes empleados respondían a la escala social o profesional a la que pertenecía el participante”. Atendiendo al escenario actual, podemos corroborar que la tauromaquia sigue creyendo en esa jerarquía pues, en términos de nomenclaturas utilizadas para dirigirse al torero “El título de maestro obedece a méritos excepcionales” (Villán, 2012) contemplando dicho nombre como la escala a la que aspira llegar un novillero “Utilizado como sinónimo de inexperto. Con este apelativo se quiere significar la bisoñez de quien se inicia en una profesión.” (Centro Etnográfico y Bibliográfico Virtual del Toro de Lidia).

Barrios continúa “Posteriormente, al traje se le añadirían adornos de pasamanería, alamares, lentejuelas, etc.” La combinación de los elementos tiene como resultado una estética que roza lo ridículo, al enfrentar una práctica tan resguardada para el hombre castizo con los modelos y abalorios afeminados que presta el traje.

Esta estética también se reconoce en artistas como Freddie Mercury:

“El vídeo promocional de “Another One Bites the Dust” presentó oficialmente al mundo lo que sería la nueva imagen de Freddie, que se convirtió en las más reconocibles de su carrera [...] los pantalones ajustados formaban parte de una estética influida por los ambientes gais del Nueva York de principios de los años ochenta” (Casas, 2018).

Así, contemplando este paralelismo entre ambos personajes destacaremos el protagonismo del falo, como contempla la siguiente autora.

“La parte inferior del cuerpo, en general, está bien cargada de significación femenina, a excepción del “bulto”, en la que quedan acentuados los genitales masculinos poniendo de relieve la importancia del falo. Pero los muslos bien ajustados, las medias de color rosa y los zapatos de modelo “bailarinas” no forman parte precisamente de lo que

se considera atuendos clásicos estrictamente masculinos” (Vericat, 2019).

El *falocentrismo* (Derida, 1997), manifestación constante en esta práctica, toma cuerpo en la no incorporación de mujeres toreras a la plaza. En este aspecto, la declaración de un alumno que estudia para ser torero en Las Ventas da mucho que pensar "Da igual si se es hombre o mujer. Aquí hay una y nos llevamos muy bien con ella, tiene igualdad total entre nosotros; las mujeres son importantes en los toros, yo las animaría también a que vengan a ver el espectáculo, esto es de todos [...] Miguel Serrano, responsable de la escuela sevillana, cree que las familias disuaden más a las niñas que optan por el toreo de salón que cuando esa voluntad la manifiesta el hermano” (Morán, 2018).

Podríamos decir pues que la tauromaquia “capta al espectador a través del impacto que le causa la imagen, consiguiendo a través del rechazo emocional, expresar multitud de sentimientos internos del este, extrayendo al subconsciente su mayores deseos y temores. Lo que supone un verdadero goce estético, logrando conectar con la pérdida” (García, 2016).

4.3.2. Flamenco

El estereotipo más marcado acerca de las mujeres españolas es el flamenco, en concreto, saber bailar el género y “ser flamenca” o lo que es lo mismo, tener gracia y “ser salada” o, en otras palabras, nunca perder la gracia natural que se le exige socialmente al género femenino. De una forma u otra, la imagen que ha proyectado España hacia el exterior ha tenido repercusión también en estereotipar a la mujer que se funde en el vestido de sevillana todos los días y que reduce su jornada laboral a tocar las palmas para marcar el ritmo, taconear y bailar siendo esto la pasión de su vida. Es evidente que la figura sirva de reclamo turístico por su estética y carácter, siendo una mujer joven que encaja perfectamente en los estándares de cuerpo normativo, de pelo negro y personalidad alegre. Este personaje y sus características, completamente explotado en el campo del audiovisual, ha reforzado aún más su legitimación en el imaginario común de otros países en cuanto al parecer de la mujer española.

El cante flamenco se originó en tierras andaluzas alrededor del s.XVIII, como una fusión de las culturas que se encontraban en el momento, la gitana, árabe, cristiana y judía, siendo la primera la que más aportó en el proceso. Se podría decir, por tanto, que “El concepto de transculturación acuñado por el antropólogo cubano Fernando Ortiz, es perfectamente acuñable al término Flamenco [...] Malinowski definió este concepto, concebido como digo por Ortiz como “un proceso en el cual siempre se da algo a cambio de lo que se recibe” (Vergillos, 2021). Transculturación que también se refleja en sus características musicales “del carácter acosado y marginal de sus etnias de origen procede el elemento de extremo dolor que generalmente proclama este arte. Si hablamos de la riqueza y variedad de ritmos y de las culturas musicales es de donde emana tanto la trascendencia de sus cantes y Bailes como la contagiosa y explosiva forma en que expresa y manifiesta sus Alegrías y felicidad. (Barrios, 1989).

El arte flamenco que se conoce ahora es fruto de la evolución a lo largo de los años. En algunas academias de 1856 ya se contrataba a cantaores profesionales para que difundieran su conocimiento sobre este arte. Así, poco a poco van surgiendo espectáculos Flamencos y “la música y la danza flamenca consiguieron introducirse en las clases sociales altas, como un entretenimiento del café, a principios del siglo XIX” (Parra, 1999). “En el momento en el que los cafés cantantes surgen, aunque en ellos se dieran todo tipo de espectáculos [...] el público en un principio va a ver a la bailaora, el baile era el plato principal, el cantaor y el guitarrista no tenían importancia” (Youtube Canalsur, 2021).

El flamenco de escasas décadas atrás deja como principales representantes de este género a personajes como Manolo Caracol, Lola Flores, de apodo La Faraona que, más que una cantaora se la recuerda como una gran artista, pues su polifacetismo abarcaba muchísimas destrezas, Camarón de la Isla, Rocío Jurado o Paco de Lucía representantes de la fusión del flamenco con otros ritmos. La facilidad de adaptación del flamenco a otras culturas es uno de los elementos que han favorecido su reconocimiento mundial. Desde mediados del siglo XX el devenir de este arte se ha fusionado con músicas populares provenientes del *blues*, *jazz*, *swing*, o de regiones en América Latina o el norte de África (Ruiz, s.f).

De entre todas las artistas que hemos nombrado, es esencial poner el foco en la más mediática. Nació en Jerez de la Frontera y “luego se convertiría en madre de otras artistas, una niña con un nombre que es sinónimo de pasión, duende, embrujo y arte, Lola Flores” (Gustaf Copla, 2018). La Faraona, apodo con el que también se la conoce, fue la máxima figura de la copla española además de una artista conocida alrededor del mundo por sus canciones, interpretación en películas y ser una de las mujeres que se atrevió a hablar públicamente de temas totalmente tabú para la época.

El famoso “Si me queréis, irse”, en la boda de Lolita y el éxito absoluto de sus actuaciones, harían de Lola Flores uno de los personajes públicos más mediáticos y queridos de la España del s. XX. El día de su funeral fue uno de los acontecimientos más recordados de 1995, pues reunió a un total de 150.000 fans que pasaron desolados a darle el último adiós, deseo que ella misma había declarado años atrás.

4.3.3. Fútbol

Resulta inviable tratar los estereotipos más significativos del país sin hablar del fútbol, o más bien del hecho de que en España todos son aficionados de este deporte. Bien es cierto que la industria futbolística mueve grandes cantidades de dinero e intereses, además de ser el deporte más “popular” cuando se trata de reunir a gente en torno a la televisión de un bar, pero podemos asegurar que no todos comprendemos el fanatismo que viene generando el fútbol en España.

Por ese mismo motivo, el fútbol se considera una fiesta, pues consigue unir a grupos multitudinarios de personas por el juego de un equipo, insight tan presente en nuestra sociedad que incluso ha sido eje comunicativo a largo plazo de algunas empresas cerveceras de nuestro país. Llopis lo concibe como un ritual, en el que hay “muchos de los aspectos implícitos en los rituales tradicionales” continúa diciendo, “donde realmente se refleja la dimensión colectiva [...] es en las tasas de audiencia”, (Llopis, 2006) motivo por el cual muchas cadenas televisivas se interesan.

Ante este auge futbolístico, ya constituido como una actividad social, se empieza a entender este deporte como un espectáculo que, evidentemente se debía explotar. Así, podríamos decir que en España no es hasta el campeonato del mundo de 1982, celebrado en dicho país, que se “empezará a configurar el espectáculo futbolístico tal y como lo entendemos ahora” (Ginesta, 2007).

Así, según cuenta el documental de RTVE “Fútbol: España 82” (2014), el 13 de junio de 1982 [...] se celebró en Barcelona la ceremonia de apertura. La España moderna que se abría al mundo desplegó, sin embargo, su imagen más tradicional y folclórica, pues en dicha inauguración se presentaron los bailes tradicionales del país. Además, la acogida de un campeonato de ese tamaño, demandaba una vanguardia y modernidad tecnológica de la que evidentemente España no disponía. Así, como sigue el documental “transmitir señal a todo el mundo exigió de Televisión Española una profunda renovación tecnológica” por ese mismo motivo, se tuvo que construir una torre en menos de un año para poder conseguirlo. Tampoco podemos referirnos a la España del 82 sin recordar a la mascota del mundial, Naranjito que, aunque en un principio fue criticada por no ser un símbolo “demasiado español” como ahora el niño torero y el balón toro, finalistas también para ser el símbolo del mundial, sí se convirtió en la más recordada.

Bien recordadas son también las fechas en las que se juega “El Clásico”, nombre que designa al partido entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid Fútbol Club que, empezaron a despertar el interés en la audiencia por su equiparado nivel para jugar. El primer partido que disputaron ambos equipos fue en 1920 “y no deja de ser paradójico que, a no demasiados metros de lo que en un futuro sería el estadio Santiago Bernabéu, [...] el historial de enfrentamientos entre merengues y culés se inaugurase en un hipódromo” (Boullosa, Lamela, 2021). Actualmente ambos clubes representan la más longeva e importante rivalidad deportiva, que ha saltado a otros ámbitos de la vida común con el paso de los años (Castro-Ramos, 2008: 699).

4.3.4. Gastronomía

La etimología de la palabra gastronomía está referida al término griego “gaster”, como todo aquello referente al estómago. Así, esta definición se reduce a lo más mínimo de su significado, pues la gastronomía que conocemos hoy en día para nada se queda en satisfacer al vientre. De hecho, el contexto que aquí se plantea para definir el término se hace desde una perspectiva que nivela los dos componentes que, al menos en España, se distinguen. La primera vertiente versa sobre los alimentos y recetas españolas, pues son parte de la historia y evolución de la gastronomía del país; la segunda vertiente se aproxima a lo social ya que, la comida sirve como nexo de unión entre los que comparten mesa, generando de esta forma una suerte de ritual, pues se aplican una serie de pasos comunes a todos estos encuentros.

De los alimentos y recetas españolas es necesario aclarar que, evidentemente, a lo largo de una historia nacional repleta de guerras y crisis económicas, no siempre la gastronomía ha sido tal y como se la conoce actualmente. Cuando en 1939 acabó a nivel nacional la guerra civil, empezó la II Guerra Mundial y a pesar de que España siempre se mantuvo como un país neutro, también sufrió las consecuencias del conflicto y de la crisis que ya arrastraba. Así, la penuria fue el rasgo característico de la cocina de aquellos años y solo los grupos privilegiados pudieron disfrutar de una progresiva abundancia que, desde luego, no siempre se traducían en buen comer [...] la mayoría de los recetarios de la época lo reflejan con fidelidad ante la indiferencia de un pueblo que siempre consideró más importante la cantidad que la calidad (Bueno, 1998). En la transición democrática, se produce una mejora de la calidad de vida que se traduce en el interés general de la sociedad por la gastronomía. Hasta el momento, Francia poseía el poder del sector, debido a su imparable *nouvelle cuisine*. Así, surgen jóvenes cocineros, con gran experiencia y talento que quieren innovar en la cocina tradicional [...] se inspiran en el modelo de *nouvelle cuisine* y surge la llamada Nueva cocina vasca. Algunos de los chefs de esta época son Martín Berasategui, Juan Mari Arzak, Josep Mercader o Ferran Adrià (Planellas, M., 2021).

Así, podemos asegurar que hoy en día, al igual que los profesionales de la industria musical y cultural, los cocineros también tienen una identidad de marca, que es realmente la que vende. Ya no solo se habla de la gastronomía española como conjunto, sino que, en niveles de cocina tales como los que generan estos profesionales, ya se habla del propio chef como marca. Las cadenas de televisión también han aprovechado el interés que genera no solo la gastronomía sino el factor sociológico del comportamiento en una cocina. Podemos citar, por ejemplo, programas como Masterchef (en todas sus vertientes), Top Chef o Pesadilla en la Cocina.

Actualmente, Productos de España, marca creada por el gobierno, se encarga de promocionar la calidad de productos del país, utilizándolo como reclamo turístico. Una noticia publicada por Ifema Madrid sitúa a Andalucía como el primer destino elegido para hacer turismo gastronómico, seguido por Galicia, País Vasco, Comunidad de Madrid y Asturias.

Como se ha citado anteriormente, todo lo social que rodea a la gastronomía tiene la misma o mayor importancia que las recetas y alimentos pues, en torno a la comida, se genera un ritual común a todas las celebraciones, que se desarrolla durante la elaboración, espera, comida y sobremesa de la misma. El emplazamiento donde ocurre esto suele ser realmente informal, como una barbacoa en casa de unos amigos o un domingo de paella. Sabiendo esto, algunas de las costumbres suelen ser poner la mesa entre todos, atiborrar de cervezas al cocinero y poner como un trapo a quien sea.

En ese sentido, disfrutar de la gastronomía solo es una excusa para socializar. Todas las celebraciones españolas empiezan, se generan o terminan en una mesa, incluso “ya a finales del XVIII y comienzos de XIX el protocolo real se fue suavizando y se utilizaban los banquetes como un medio para integrar a determinados personajes o premiarles por servicios prestados a la corona a través de una comida real. El progreso general de este siglo también se manifestó en la gastronomía, y aunque la buena mesa no alcanzó a toda la población, la mayoría disfrutó de una alimentación más abundante variada y de más calidad” (Biblioteca Nacional de España, 2018). Es por ello que, está tan

adquirido en la sociedad, que ni siquiera nos planteamos porqué lo hacemos, pues forma parte también de la dieta mediterránea (entendemos pues, que ésta no solo se reduce a los alimentos, sino al estilo de vida).

Además, para comprender la magnitud social que supone la gastronomía, debemos mencionar el interminable debate acerca de la receta válida de los platos más famosos de la gastronomía española, que incluso genera discusión entre los que defienden cada posición. Este puede ser el caso de la paella y la tortilla de patata.

El debate sobre la tortilla de patatas es realmente fascinante pues se puede tener una conversación de horas sobre su origen, punto de cocción, (aunque este aspecto tenga que ver más con el gusto personal) o que lleve o no cebolla.

En una entrevista a Javier López Linage que publica el Diario de Extremadura dice: “El origen conceptual de la tortilla de patatas está en Villanueva de la Serena, hacia finales del s.XVIII”. Hace hincapié también en que, hasta ahora, el nacimiento de la tortilla se había establecido en Navarra, que la había creado un general durante la Primera Guerra Carlista, pues buscaba un elemento saciante y barato. Información que contrasta con un tuit de la periodista gastronómica Ana Vega, que en “Agricultura General y Gobierno de la Casa de Campo”, una enciclopedia publicada en 1767 por José Antonio Valcárcel, un destacado agrónomo de la época, ya se cita que “En España se emplean en guisados y tortillas” (Bon Viveur, 2021).

Sobre si lleva o no cebolla, Carmen de Burgos escribe en su libro “La Cocina Moderna” lo siguiente: “Tortilla de patatas. Se fríen las patatas sazonadas de sal y tapadas con bastante aceite y moviéndolas con frecuencia para que formen una masa jugosa. Así que están fritas, se les echan los huevos batidos, se revuelven bien, se forma la tortilla y se sirve”. Según esta receta, la tortilla de patatas se hace con solo 4 ingredientes, no hay cabida para la cebolla. El Diario de Granada redacta que el cocinero Dabiz Muñoz, con tres estrellas michelín, defiende la tortilla sin cebolla “un buen huevo, un buen aceite y una buena patata es un buen combo que no necesitan nada más que un poco de sal”, esa es la argumentada explicación del revolucionario cocinero.

El segundo plato conocido mundialmente por pertenecer a la gastronomía española es la paella “La paella es a la gastronomía lo que la 'Macarena' a la música del país, que no hay rincón del mundo donde no haya llegado. Ya sea dentro o fuera de las fronteras de nuestro país, no se puede hablar de comida española sin hacerlo de paella” (20 Minutos, 2021). Por esta misma razón, se generan tantas opiniones como personas hay en el planeta sobre qué debe llevar la paella valenciana y sobre decir a un valenciano que un arroz con cosas es paella.

En conclusión, el ritual de comer es un insight tan arraigado en la sociedad española que incluso artistas como C.Tangana, utilizan la sobremesa como escenario para “Ingovernable”, canción que, atendiendo a la letra, podría ser perfectamente a cualquier sobremesa, pues habla del amor inalcanzable de una mujer “a ella no le vale con que le escriba canciones, ingovernable, el amor de mis amores” (C.Tangana, 2021). Para NPR Music las canciones de Tangana también transcurren alrededor de una sobremesa: todavía no han recogido la fruta, han sacado los dulces, los licores y por descontado, las guitarras para acompañar al artista.

5. Análisis de los spots seleccionados

Puesto que el objetivo principal de la investigación es entender cómo los anuncios publicitarios contribuyen a reforzar los estereotipos que se proyectan de España, a continuación realizaremos un análisis de una serie de 16 piezas audiovisuales de estas marcas: Mimosín, Seat, Bodega Osborne, Martini, Turismo de Andalucía, Cruzcampo, Titanlux, Nike, Kas, Nocilla, Bollycao, LIDL, Alimentos de España, Fairy y C.Tangana, escogidos por haber hecho alusión a algún estereotipo que en el presente trabajo se estudia.

5.1. Spots en tauromaquia

5.1.1. La marca: SEAT

La primera marca automovilística española se instaló en mayo de 1950 bajo el nombre de “Sociedad Española de Automóviles de Turismo”, o como la conocemos actualmente, SEAT, después de que 5 bancos españoles y la empresa Fiat, que ya contaba con tecnología avanzada y experiencia en el sector, firmaran posicionar esta empresa en Barcelona, descartando la ubicación de las instalaciones en una zona “más española”, como [...] preferían las autoridades (Museo Seat, 1997).

La empresa empezó a crecer cuando los norteamericanos aprobaron un crédito de gran envergadura para el estado español por quedarse en segundo plano durante el conflicto de la II Guerra Mundial, a cambio de establecer bases militares estratégicas en el territorio. Así, “SEAT asumió la misión de poner a los españoles sobre cuatro ruedas en el menor tiempo posible y con el mínimo coste posible” (Díaz J., 2010), objetivo que se pudo cumplir debido a la jerarquía que se respiraba en la empresa, puesto que algunos militares del momento fueron elegidos como jefes. Los trabajadores, a disgusto de su oficio desglosaron las siglas de la empresa como “Siempre Estarás Apretando Tornillos”, pues los modelos que hasta el momento habían sacado eran piezas de la marca italiana Fiat atornilladas por españoles.

La historia de esta empresa automovilística ha sido una continuación de altibajos, de entre los cuales destacamos los siguientes: ya en 1967, la revista

“Cuatorruedas” publica bajo el titular de “Seat toma un gran impulso” la foto de una carretera española repleta de coches de la marca, casi 15 años después, Fiat deja tirado a SEAT, por último, VolksWagen empieza a interesarse por la empresa española, pues fusionarse con ella supondría ganar mercado en el sur de Europa.

Actualmente SEAT se describe no como una marca de coches, sino como una marca de movilidad, definiéndose con términos como conectividad, talento, futuro, crecimiento y desarrollo (Seat, 2022). Siguiendo esa línea, para la campaña del nuevo modelo Ibiza, han “reinventado los clásicos” enfocando la comunicación hacia un público objetivo joven, asegura la página web de la marca.

5.1.1.1. Spot: Seat Ibiza (1995)

La automovilística está todavía dirigida al género masculino y por ende, es uno de los sectores más falocentristas que puede existir en el mercado. Parece que con los coches ocurre un fenómeno parecido al que se da con las mascotas, más particularmente con los perros: “los perros siempre se parecen al dueño”, pues cuanta más potencia y rugido genere el coche, más hombría, virilidad y centímetros tendrá su propietario.



Captura 1 El toro como Dios.

Los primeros segundos de la pieza nos sitúan en un horizonte, una línea que separa el cielo de la tierra, lo carnal de lo espiritual, lo terrenal de lo divino (Captura 1). Además, la paleta de colores que se presenta al espectador es evidentemente cálida, que sirve para evidenciar aún más la diferencia entre ambos elementos. A continuación, la narrativa nos desvela en escasos segundos la silueta de un toro, que contrasta aún más con el color del atardecer. Simultáneamente, la voz en off, masculina y que podría ser perfectamente de una película de terror por su proyección dice “éste es un mito de nuestras carreteras”, refiriéndose al toro de Osborne. Como hemos comentado anteriormente, el toro de Osborne es el único impacto

publicitario que permanece en nuestras carreteras, pues la sociedad de la época hizo presión a las autoridades para que no los retirasen, argumentando que ya formaban parte del paisaje.

La perspectiva del plano invita a entender que el coche sale del propio toro, del pecho, más concretamente. El objeto deja a medida que avanza una gran humareda blanca, un rastro que le persigue y que a su vez le incita a conducir a más velocidad. El fondo de la diégesis ha cambiado, ya no se diferencia el horizonte y el coche circula por un terreno montañoso, hecho que da a entender que nada en la vida es lineal y que dicho automóvil está preparado para ello. Cuando el plano general cambia a un plano más cerrado, el objeto toma completo protagonismo y de nuevo se escucha decir “este es otro”, no refiriéndose a la persona (la luna es completamente opaca) sino al modelo. En referencia a lo anterior es destacable observar cómo a pesar de que la voz no dirija el halago al consumidor final, el público objetivo sobreentiende que los atributos positivos del coche se integrarán a su persona a partir de la compra del vehículo pues, al fin y al cabo, es así como funcionan las marcas.

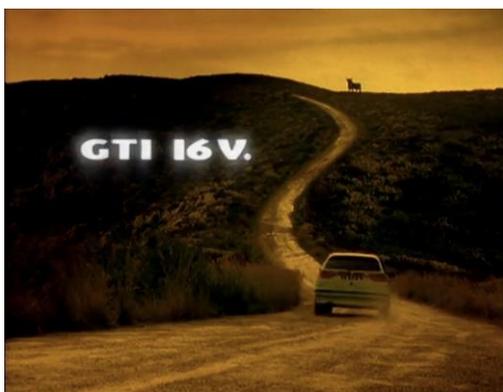
Un plano prácticamente cenital observa y acompaña al coche durante unos segundos y constata nuevamente que es un elemento terrenal, al dejarlo en una posición inferior, devolviéndole así el posicionamiento dominante al público objetivo. Cabe destacar que, además de la evidente metáfora, este anuncio también se ha construido desde una perspectiva de hipérbolo, que magnifica los



Captura 2 Estático y movimiento.

elementos que se presentan. En el siguiente plano se agrupa al coche y al toro, dejando el primer elemento en movimiento y el segundo estático, a modo de dios que confía en que su discípulo, que ya ha adquirido sus cualidades, coja su relevo (Captura 2). En este punto es imprescindible referirnos a uno de los elementos que sostiene la Gramática Visual, “imagination and representational meaning”, pues si el espectador no conoce las características que la sociedad le atribuye al toro, raramente entenderá el mensaje intencionado del anuncio.

El anuncio finaliza con un plano que muestra una carretera en pendiente positiva perfectamente alineada con la ley de los tres tercios para que el modelo del coche, que aparece con un efecto lumínico, sea legible y no entorpezca el paso del coche. En el mismo escenario, vuelve a aparecer el toro de Osborne, que espera pacíficamente al coche en la parte superior de la cuesta, pues éste sabe



Captura 3 El coche desaparece.

que será capaz de subirla sin problema porque, como la voz en off anuncia “Nuevo Seat Ibiza, 16 válvulas” (Captura 3).

Como se ha mencionado anteriormente, los anuncios del sector automovilístico son realmente falocentristas, ciñen su visión a la perspectiva de un hombre blanco heterosexual y las necesidades que pueda tener. En esta línea, la música del anuncio “Pictures at an Exhibition” de Mussorgsky (1874) lo comunica extraordinariamente. De forma consciente, el fragmento musical va aumentando su *tempo*, hecho que implica directamente la aceleración del cambio de planos. Los últimos segundos de la pieza muestran cómo el coche sigue acelerando sin intención de frenar, aunque haya finalizado el anuncio.

5.1.2. La marca: Bodegas Osborne

Bodegas Osborne se fundó a finales del s.XVIII, por Thomas Osborne Mann, siendo ahora una empresa de 250 años de historia. Lo más destacable a nivel publicitario son sus vallas publicitarias, una de las más emblemáticas en el territorio. Según la historia de la página web de la empresa, la valla publicitaria se encargó en 1956 al entonces diseñador Manolo Prieto, como “un toro que se integrará en el paisaje” y pocos años más tarde, se habían emplazado 200 toros de Osborne en algunas carreteras.

Bodegas Osborne es un referente de imagen de marca. “La suma de elementos gráficos y texto diferencia más que el simple texto. Al adoptar un logotipo, las marcas adquieren no solamente una diferenciación mediante sonidos o palabras,

sino con imágenes [...] pero la adición del toro, símbolo de casta y poderío, ha dado lugar a un auténtico clásico. El toro de Osborne se ha convertido en un clásico icono no solo de las bodegas que lo crearon, sino de lo español, ha sido respetado por las nuevas normas de publicidad exterior” (Osborne, 2021). Osborne is the largest producer of Spanish brandy, and its black-bull logo (long used as a billboard perched on hills throughout Spain) has become a familiar part of the country’s landscape (Sandham P., Stewart C., 2003).

En 1988 se aprueba la nueva ley de publicidad sobre las carreteras, la cual prohíbe el emplazamiento de cualquier soporte publicitario en las carreteras españolas. No obstante, la presión social consigue que el Tribunal Supremo indulte el Toro de Osborne, al considerarlo como un elemento ya integrado en el paisaje, aunque sí retiran las emblemáticas letras rojas que anunciaban el producto.

Es esencial, por tanto, plantear una reflexión: ¿Hasta qué punto el Toro de Osborne es hoy en día un elemento publicitario? Técnicamente, ahora es solo una decoración de las carreteras españolas que, evidentemente, guarda relación con los tópicos con los que los turistas relacionan a los españoles: los toros. Pero, por otro lado, para el público que conoce la marca (mayoritariamente residentes en España) la valla permanece en su función publicitaria, pues todavía emite un mensaje con todos sus significados, ahora sin usar palabras.

Además, la marca, gracias al isotipo que da forma a su peculiar valla publicitaria, ha generado impactos publicitarios en “películas como “Jamón, Jamón”, en las zapatillas con las que Rafael Nadal ganó la Copa Davis en el año 2000 o de la mano de la talla de Alejandro Sanz” (Osborne, 2021). Podemos concluir, por tanto, que Osborne [...] logró relacionar un concepto abstracto, la hispanidad, con un signo visual concreto, el toro, originando la marca o identidad Osborne (Roldán, 2005).

5.1.2.1. Spot: Así somos

Uno de los estereotipos más fuertes que se proyectan de España es la pasión por la tauromaquia y todo aquello que le represente o al menos, tenga cierta relación con ella. En suma, si uno de los elementos para la marca Osborne es el toro, el resultado es un anuncio en el cual se posiciona a este animal como causa y consecuencia, un elemento que vertebra las actitudes y acciones que ocurren en la pieza, un dios al que respetar por encima de todo.

Acto I

En los primeros segundos del vídeo se ubica al espectador en un terreno realmente desierto, sin ningún tipo de vida a primera vista. La única apariencia de vida es el toro de Osborne, protagonista de este anuncio (y de las carreteras del país), que es atravesado y prendido por un meteorito. De sus llamas, a modo de reencarnación, aparece una mujer que, lejos de mantenerse en el prototipo de mujer española, parece ser de los países nórdicos. Ella, que es la viva imagen de la resistencia taurina, avanza con paso firme hacia el espectador, quien, mediante un plano detalle, observa el vientre de la mujer, que lleva una perforación en el ombligo con forma de silueta de toro, idéntico al que acaba de dejar atrás.

A lo largo de la pieza encontramos diferentes referencias a La Biblia. La primera de ellas guarda relación con el nacimiento de Eva, quién fue creada por Dios a partir de una de las costillas de Adán. En este caso, ella nace de las llamas del



Captura 4 María también es femme fatal.

toro, que sigue siendo de género masculino. La segunda se desvela con la aparición de unas palomas volando, símbolo por antonomasia del milagro y la vida engendrada por ser la elegida de Dios, vida que, siguiendo la narrativa, será taurina, pues así nos lo

comunica el toro de su vientre. Dejando atrás a la mujer virgen y pura, observamos otra clara referencia bíblica: Eva también puede ser pecadora, curiosa y atrevida y muerde la manzana de manera desafiante. Eva y María

pueden ser *femme fatale* (Captura 4). El elemento que reúne todas las referencias es evidentemente el Toro de Osborne, clara referencia a un dios.

Acto II

La segunda parte del spot empieza con el primer plano de unas olas rompiendo agresivamente. A continuación, el plano se abre y ya con el mar calmado, las nubes forman la figura del toro de la marca, el cual vuelve a dibujarse en el agua mientras un hombre sale a la superficie. De la misma manera que la mujer, el hombre se dirige al espectador corriendo, luciendo el toro que lleva en su cinturón. Cuando llega a tierra, a modo de celebración, grita victorioso. Atrás suyo, vuelve a aparecer una silueta de toro y un título que dice “libres”.



Captura 5 Toro en la arena.

Es evidente que esta secuencia hace apología a la masculinidad que los estereotipos sexistas dictan de un hombre.

A comparación de la primera secuencia en la que se trata la pasión de una mujer, en ésta se manifiesta la libertad de un hombre que, después de un largo trayecto para salir

del agua, grita y se felicita a sí mismo por haberlo conseguido. “Libres” invita a reflexionar también sobre la libertad o no que tiene el país o más concretamente, las libertades de los ciudadanos del país (Captura 5).

Acto III

La secuencia sitúa al espectador en un patio andaluz, zona de reunión de un grupo de personas tomando el sol. En el sol, aparece la silueta del toro de la



Captura 6 Pupilas taurinas.

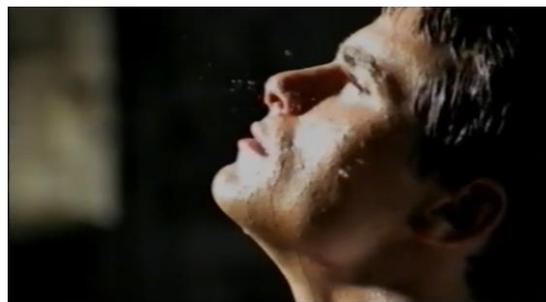
marca. Una mujer “cara al sol” no puede evitar subir a la mesa y bailar para sus compañeros, mientras un plano detalle nos muestra el tatuaje taurino de su tobillo. Para reforzar más si cabe el mensaje, después de haber visto la silueta, sus pupilas se han convertido en toros (Captura

6). Esta narrativa tiene exactamente la misma estructura que la aparición del ángel Gabriel a la Virgen María; después de ser sorprendida por una aparición, que oscila entre aquello espiritual y lo alucinógeno, una mujer elegida (pues solo ella ha sido quien lo ha presenciado) es engendrada por dicho ser y vivirá su vida por y para defender la causa.

Acto IV

Esta secuencia parece ser la continuación a la anterior en cuanto a términos bíblicos se refiere. Después de que María haya sido engendrada por el Espíritu Santo, el hijo deberá ser bautizado para formar parte del cristianismo. En la escena es de noche y un hombre contempla la lluvia, cuando alza la mirada, observa que la luna tiene grabada un toro e inmediatamente, después de ser sorprendido por ese dios, le caen dos gotas de agua del cielo (Captura 7).

Es necesario así, contemplar desde la perspectiva que proponen en la metodología que estamos siguiendo y más concretamente en “position & interactive meaning” la importancia de la distancia social de un elemento para determinar su importancia. Como hemos



Captura 7 Bautismo.

podido observar, todas las veces que aparece el Toro de Osborne lo hace de una forma mágica y guardando una distancia estrecha con el espectador, a modo de impactar significativamente.

Al final de la escena, el protagonista corre hacia el final de un túnel iluminado y, siguiendo con las referencias a la Biblia, parece que quiera ir hacia su dios. Es decir, después de haber sido bautizado, hay una nueva vida.

Acto V

La última escena del spot es la celebración de todo lo que se ha presentado anteriormente. Los brazos de todos los presentes se alzan a la vez, como si de un saludo falangista se tratase. La multitud está congregada para no ver a ningún grupo musical en concreto, de hecho, ni siquiera la canción que ha acompañado al anuncio es diegética. Lo único que el espectador puede presenciar es unos

fuegos de artificio que elevan la figura del toro, presumiendo a la vez de uno de los monumentos más iconográficos de Bilbao, el Museo Guggenheim.

Acto VI



Captura 8 Toro de Osborne.

La traca final del anuncio, que remarca más si cabe la intencionalidad del mismo, une las palabras que han aparecido a lo largo del spot para formar, por última vez, la figura de un toro de Osborne (Captura 8).

Cuando está totalmente construido, aparece el claim “Así somos”, reforzado también por la canción (que no deja de repetirlo) y el logotipo de la marca “Osborne” en la parte inferior.

5.1.3. La marca: Martini

La empresa se funda en el pueblo italiano de Turín por un emprendedor y un maestro herborista, cuando se quedan a cargo de la Distilería Nacional de Vino y Espirituosos del pueblo.

La línea de comunicación de la marca no ha variado demasiado durante los años, “lleva más de un siglo con los mismos mensajes y líneas publicitarias. Desde la clásica figura de la patinadora (chica Martini), llevando la bandeja con la bebida de una manera sensual y llamativa hasta el hombre moreno (chico Martini), muchas veces encarnado en George Clooney, guapo, con gafas oscuras, con el sugerente gesto de acariciarse el labio con el dedo del pulgar delante de un Martini” (García del Castillo J., López Sánchez C., 2017). Podríamos decir, por tanto, que la marca siempre ha aprovechado estereotipos sexistas para retratar a los protagonistas de sus anuncios, convirtiéndolos en imagen de marca.

Martini realiza su publicidad en España mayoritariamente por prensa y televisión y aunque “en gran parte de los países de la Unión Europea existe la prohibición de publicitar productos alcohólicos, esta solo prohíbe publicidad de bebidas alcohólicas con graduación superior a 20 grados y por tanto, las bebidas de alcohol fermentado como cervezas, vino o vermut quedan fuera de esta prohibición (Munuera J., Rodríguez, A., 2009).

5.1.3.1. Spot: Martini El Toro (2007)

La narrativa del anuncio pone al espectador en el centro del estreno de una película "El Toro", cartel gracias al cual se presenta a su protagonista. El plano se abre y visualizamos a la multitud de personas expectantes, de entre las cuales, una mujer grita desesperadamente el nombre del actor. A continuación, ya habiendo presentado el contexto de la diégesis, un coche oscuro entra en escena y aunque el espectador todavía deberá esperar para reconocer su rostro (pues lo primero que se ve son sus piernas), los planos anteriores a su aparición ya desvelan que evidentemente es el actor protagonista del estreno.

Después de pasar por un mar de fotógrafos, al más puro estilo de los photocalls de Hollywood, la cámara gira 180 grados para presentar a la protagonista de la película que, con un vestido blanco contrasta desmesurablemente del resto de composición, referencia evidente al Nacimiento de la Venus, por su disposición



Captura 9 Nacimiento de Venus en un photocall.

y por el hecho de que, para el espectador, acaba de nacer (Captura 9). Él aparece en escena y la luz de un foco huye hacia el lado contrario. Cuando él quiere susurrarle al oído de la actriz, corre hacia algo que el espectador todavía no conoce.

El foco no se emplaza en ninguno de los dos, pues la protagonista real de la noche es la botella de Martini, elemento que arrastra al actor hacia el interior del teatro. Cuando acaba de prepararse la copa, se da cuenta de que necesita hielos y la hielera está vacía. Así, el actor alza su cabeza y mira hacia los lados para pedir ayuda. Camina unos pasos hacia delante con el vaso en la mano y ve un toro esculpido en hielo (Captura 10). A su lado, una mujer vestida con un traje de luces lo mira desafiadamente. Ella, que le quita el vaso de la mano, saca violentamente su espada, le corta los



Captura 10 Figura de hielo.



Captura 11 La espada.

testículos de hielo, que caen al vaso y bebe de su copa. Cuando se la devuelve, el actor solo dice “Magnífico” (Captura 11).

El anuncio cumple perfectamente con uno de los enunciados de la teoría de la gramática visual, que argumenta que únicamente con la música y la imagen debería ser suficiente entender qué se está publicitando (Guo F., Feng X., 2017). Podríamos decir pues, que la marca no necesita nada más que una palabra para transmitir un mensaje lleno de significado.

Un hombre lo puede conseguir todo excepto el amor de una mujer: una mujer que literalmente le corta los testículos. Al principio parece que la narrativa retome el cliché de “solo una es la elegida”, evidentemente por los aires de hombría del actor, pero, lejos de eso, es ella quien decide que él va a ser suyo. Así, el protagonista pasa radicalmente de las que le gritan desesperadamente y se “derrite” por la que le corta los testículos. Acción que refuerza todavía más la “fragilidad” de la hombría, pues parece que sin testículos los hombres no tienen nombre.

Así, el protagonista busca hielos y no hay. Busca, por tanto, lo que está ausente, de lo inexistente. Consecuentemente, busca lo que ella le puede dar, aunque esto signifique perder su hombría, poder y masculinidad por completo pues sabe que solo necesita una mujer, capaz de alejarle de otras, incluso de la fama. Aunque no se ha producido de tal forma, el frame en el que él mantiene contacto visual con ella, podría cambiar perfectamente a color por el significado que el momento tiene. De hecho, las notas de color solo se emplean para el isologotipo de la marca.

Descaradamente, la actriz bebe de su vaso y se lo devuelve, pequeño acto que hace referencia a un abandono después de una noche de pasión. Él se queda

totalmente descolocado, a lo que responde “Magnífico”, a modo de “empecemos a jugar”, es en definitiva el comienzo de un cortejo.

Podemos concluir, por tanto, que el toro ha tenido que agachar la cabeza, asumir que ya no es el líder de la manada y que se está derritiendo (literalmente) por una mujer. Ella representa el fuego, la pasión y el calor, es el prototipo de femme fatal, “mala” y dominante. Por otra parte, el toro se atribuye al género masculino, no solo porque compartan sexo biológico en la mayoría de casos, sino porque siempre hay un segundo elemento presente que guarda relación con sus atribuciones.

5.1.4. La marca: Mimosín

Uno de los iconos más reconocidos de la publicidad en España es el osito Mimosín. Este osito, nace en 1983 como imagen de una marca de suavizantes importada (el nombre original de la marca es Snuggle, de ahí su traducción) y se presenta como acompañante y amigo de los más pequeños de la casa, por su suavidad y ternura, hecho que la empresa ha reforzado en cada pieza publicitaria (Unilever, 2022).

La marca, que pertenece al grupo Unilever comenta en su página web “Amamos toda la ropa. Cuidamos toda la ropa. Porque la ropa es más que tela: cuentan historias sobre nuestra identidad y cultura, llevan nuestros recuerdos” (Unilever, 2022) frase que concuerda perfectamente con los valores que el imaginario común percibe de un osito de peluche, que según “El nuevo diccionario de Marketing” (2004) son protección, seguridad, afecto, ambiente familiar, complicidad, suavidad y calor.

5.1.4.1. Spot: Mimosín Torero (2000)

Mimosín compara en este spot el acto de planchar con la sumisión de un toro a un torero. De hecho, al igual que en todas las prácticas taurinas, va a ser el animal el que va a salir perdiendo de una forma u otra, por tanto, el público objetivo del anuncio ya sabe cómo terminará la historia solo habiendo recibido la información de los personajes. Además, el producto anunciado es Mimosín

Planchado Fácil, reforzando más si cabe el mensaje que se quiere transmitir, detectar quién es el dominante de la situación, al igual que en una plaza de toros. Podemos observar, pues, que se está haciendo una metáfora realmente rara, se mezcla la suavidad de mimosín con un acto tan cruel como matar a un toro.

La parte más interesante del análisis es averiguar las funciones que desarrollan los elementos que se presentan en el anuncio. Al iniciar el spot aparece una montaña de ropa sin planchar: este elemento desencadenará toda la narrativa, pues se presenta como problema a remediar. Escasos frames después, entra en escena el famoso Osito Mimosín que, con una actitud altiva saluda a la imaginaria plaza de toros (Captura 12). El Osito, que representa el producto, encarna la solución a todos los problemas: es decir, va a ser él quien acabe con las arrugas de la ropa. En tercer lugar, la plancha, que se presenta como elemento sumiso a las órdenes del torero, pues éste la va a torear literalmente. Podemos observar pues, que el anuncio también se significa a través de las actitudes de los protagonistas pues, sin emitir ninguna palabra, el espectador detecta quién tiene el dominio de la situación.



Captura 12 Mimosín torero.

La música diegética ayuda a entender el contexto en el que se ubica la historia a pesar de no tener una ubicación concreta. De esta manera, la auricularización acompaña los movimientos de la plancha que, echando humo, se acerca al osito y se desliza por la tela cumpliendo su función (Captura 13). Mientras tanto, la



Captura 13 Mimosín torea.

voz en off describe las cualidades del producto, haciendo hincapié en “Nunca planchar fue tan fácil”, claim de la marca.

En los últimos planos, el oso besa las telas (los pliegues forman los colores de la bandera española, no casualmente) que ya no son un problema después de

haberlas toreado. Además, la perspectiva de los planos engrandece y da bravura a la plancha, a pesar de que esta intención se desvanece cuando al final del anuncio Mimosín ha finalizado la corrida (incluso le echan flores por su victoria) y la plancha aparece como un elemento manso e indefenso.

5.2. Spots en Flamenco

5.2.1. La marca: Andalucía

Sí, la marca Andalucía existe como proyecto de la empresa pública para la gestión del turismo y del deporte de Andalucía, siendo su misión “desplegar las estrategias del Gobierno andaluz para el sector turístico, empleando las herramientas de promoción [...] generando valor para nuestros grupos de interés” (Junta de Andalucía, 2022). Podemos decir, por tanto, que la marca se constituyó en 1992 con el doble objetivo de, por un lado, posicionar el territorio como primer destino turístico y, por otro lado, fomentar acciones que renueven el interés.

Así lo recoge una de los Cuadernos de Turismo de la Universidad de la Universidad de Murcia.

“La imagen de marca de Andalucía, promovida por las Administraciones Públicas, pretende reforzar la imagen de marca turística del lugar para promocionar e impulsar la contratación de servicios y productos del destino anunciado. El objetivo principal de esta modalidad es promocionar e impulsar la imagen del lugar promocionado con un interés económico en aras del beneficio común, como es incrementar el PIB de España mediante los ingresos del sector turístico español” (Martínez, E., Nicolás M., 2013).

5.2.1.1. Spot: Ahí estás tú, Andalucía (2016)

El anuncio sirve como escaparate de Andalucía, en el cual encontramos tres líneas de comunicación. La primera de ellas, presume de los paisajes naturales: el mar y la montaña de la región a vista de dron que, junto con una óptica abierta, engrandecen el lugar. La segunda, hace referencia a la propia cultura, pues son habituales las escenas de mujeres bailando flamenco, caballos engalanados, una referencia indirecta a la tauromaquia y algunos *frames* dedicados a los

monumentos históricos más reconocibles, presentándolos como paradas obligatorias. La tercera hace mención a la gente que forma Andalucía, que a su vez se pueden separar en: personas que han formado parte del lugar desde hace años y que están orgullosos de mantener sus raíces; niños que son el futuro y deben quedarse para mantener aquello construido; los trabajadores que hacen que Andalucía funcione, manteniendo tradiciones vinícolas, favorables para la misma.

Teniendo esto en cuenta, el anuncio muestra a una Andalucía amaneciendo. Así, las sombras se convierten paulatinamente en luz y en los monumentos más reconocibles entran los primeros rayos de sol. Mientras tanto, a ritmo de videoclip, se presentan dos mujeres que bailan flamenco, la primera viste el traje regional, la segunda, como dice la canción “se deja llevar por las sensaciones” y ondea un pañuelo imitando a la flamenca. Así, al más puro estilo de un videoclip, las imágenes y la música se sincronizan.

El anuncio es francamente un escaparate para vender Andalucía, para ello se emplean planos abiertos para presumir de los paisajes e imágenes a cámara lenta para apreciar los movimientos. Además, extrañamente “ocultan” uno de los fuertes de Andalucía: la pasión por la tauromaquia. A pesar de no mostrar al animal, hacen referencia a ella mediante los caballos cabalgando, elemento que también representa a la libertad (según como se mire el término) que hay en Andalucía. La censura de la tauromaquia representada por la silueta de caballo, clara emulación al anuncio de Marlboro emitido en los años 80, no es para nada producto del azar, pues la localidad gaditana de Jerez de la Frontera se ha constituido como capital del caballo (Captura 14). “Los toros, vino, caballos o



Captura 14 La censura de la tauromaquia.

flamenco constituyen algunos de los símbolos-tópicos de la campiña gaditana, y aunque no son desde luego exclusivos de esta provincia ni de la comarca, en ésta

adquieren una intensidad extraordinaria [...] algunos de ellos trasciendan las propias fronteras comarcales alcanzando rango de símbolo nacional (Alandro, 2009).

Como garantía de ser una tierra con futuro, muestran a niñas jugando, a pesar de que seguramente su vida laboral se desarrollará en otro país, para encontrar el futuro que les promete la canción. Otro de los reclamos publicitarios son el sol y el mar, ejes centrales de la felicidad y el bienestar, necesidad que se quiere despertar en el espectador. Así, podemos concluir que los elementos más persuasivos en el anuncio son la imagen y el color, seleccionados minuciosamente para crear la sensación de estar ahí, título de la pieza.

5.2.2. La marca: Cruzcampo

Cruzcampo nace en 1904 de la mano de los hermanos Tomás y Roberto Osbone en Sevilla, la capital de la comunidad. Así, en 1990 compra la empresa el grupo irlandés Guinness y pocos años más tarde, la compra Heineken, que también controla El Águila, para aumentar su cuota de mercado (Hernández, 1999).

Haciendo un recorrido por los anuncios publicitarios para televisión de Cruzcampo, podemos asegurar que esta marca siempre ha sido fiel a exaltar a la gente de Andalucía o, al menos, a aquella con la que se pueda sentir identificada con el territorio. Cabe mencionar también que la empresa, a pesar de pertenecer ahora a un grupo cervecero extranjero, ha conseguido mantener la identidad y los valores que le identifican en el país.

Por citar varios ejemplos, cuando Cruzcampo patrocinó a la selección española para el Mundial de Fútbol de 2012 “afición pide a la Selección Española de Fútbol que «no pierda el Sur», es decir, que sea fiel a su esencia como equipo, factor clave que les ha llevado a ser Campeones de Europa y del Mundo. (Marketing Digital, 2012)”. O el anuncio más mediático de los últimos años, en el que Lola Flores anima al espectador a “no perder el acento” gracias a la tecnología del *deepfake*.

5.2.2.1. Spot: Cruzcampo, hecha de Andalucía (2009)

“Hecha de Andalucía” podría ser el himno para el territorio. Se recurre al pasado “donde se inició el nuevo mundo”, haciendo alusión a 1492 y al presente (aquello que ahora mismo les representa: orgullo, patria, acento y gente) para hacer una



oda al futuro (Captura 15). Se plantea por tanto que Andalucía lo tiene todo y es un lugar maravilloso para nacer y vivir, porque no necesita nada más. De hecho, no se invita a formar parte de la comunidad, sino solamente a visitarla.

Captura 15 Mapamundi

Enunciado a enunciado se van abarcando todos los temas posibles para enorgullecer y resumir la región. De hecho, la primera y más básica función del anuncio es que no solo los andaluces se sientan orgullosos de sus raíces, sino que también aquel espectador que sea de fuera la conciba como el mejor lugar del mundo para vivir y sentirse privilegiado por compartir territorio. También se posiciona a la bandera andaluza como símbolo máximo de Andalucía, así como el flamenco y la tierra y las raíces como elemento sagrado. El cambio rápido de las imágenes y la composición de un texto atractivo son los componentes para generar esa sensación de orgullo.

El spot empieza mostrando una recreación de un mapamundi de siglos atrás, en el cual se puede contemplar el nombre de la región manuscrita, así como el de Madrid y Portugal. Este hecho es extraño pues, tras esa escena, se hace referencia a la conquista de América por parte de Cristóbal Colón, acontecimiento que nos sitúa en 1492, fecha en la cual la Península Ibérica se encontraba dividida en reinos, la capital no era Madrid y Andalucía no ocupaba tanto territorio.

El texto promueve entonces la variedad de paisajes que se pueden encontrar en el territorio: “Tenemos mar, campo, nieve, desierto”, “y hasta soldados ingleses” (referencia directa a Gibraltar) “y tenemos arte, mucho arte”, indicando la diversidad de monumentos históricos que han albergado a lo largo de la historia, resultado de una colonización y no del arte comercializado que ellos han vendido.

En la misma línea, se hace un discurso sobre el andaluz, la gastronomía y las costumbres en las calles de sus ciudades, como elemento diferenciador del resto del país “aquí no comemos tomate, nos lo bebemos, nuestros trajes no se lucen, son de luz (Captura 16) y nuestros partidos siempre tienen un tercer tiempo”. La intención primera del anuncio es crear una acotación entre la comunidad andaluza y el resto del mundo, de hecho, la mayoría de oraciones se componen de algo similar a “En Andalucía...”, “aquí...” y algo positivo que no se encuentra en ningún otro lugar.



Captura 16 Trajes de luces.

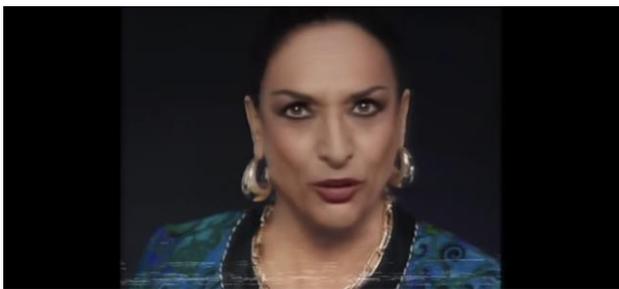
Así, la marca se posiciona como defensora de sus costumbres “amamos la pasión” refiriéndose a la devoción por la Iglesia Católica y la Semana Santa “y soñar a media tarde”, como lugar en el que nació otro de los tópicos más conocidos del país, la siesta. “Amamos a los que se fueron” recordando a un cantaor y no a aquellos que tuvieron que huir durante la dictadura franquista, “y a los que se quedaron” aunque sin nombrar a los jóvenes que se siguen marchando en busca de ofertas laborales más atractivas que las que se encuentran aquí. “Amamos ese orgullo, esa casta, ese verde, ese blanco”, cuando se habla de la bandera andaluza. “Los andaluces amamos esta tierra y brindamos con esta cerveza”.

5.2.2.2. Spot: Con mucho acento (2021)

En líneas generales, podríamos decir que el spot encarna lo que bautizaremos como “los predicados de la españolidad”, que se dividen en los siguientes grupos: la tauromaquia, la mujer andaluza, todo aquello que se relacione con el descanso o la fiesta (la siesta, por ejemplo), la gastronomía y la devoción cristiana.

Los primeros segundos del anuncio presentan a Lola Flores, que levanta la mirada (justo en el instante en el que suena la primera nota de una guitarra

española) y nos lanza la pregunta “¿Tú sabes por qué se me entendió en todo el mundo? Por el acento”. El mensaje se comunica desde una estética que



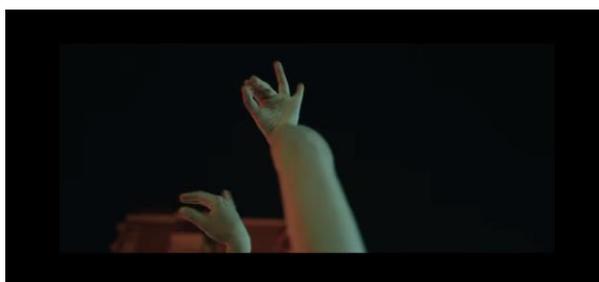
Captura 17 Lola Flores en deepfake.

recuerda a la televisión de hace unas décadas, principalmente por el *aspect ratio* utilizado. La primera frase del anuncio es fundamental para entender el eje creativo sobre el que girará la propuesta de Cruzcampo, pues funciona como el

núcleo que arrastrará toda la narrativa (Captura 17).

A partir de este momento, se agregan paulatinamente diferentes capas de audio (palmas y voz) que rápidamente componen la “canción” que acompañará la pieza. Podemos decir sin ninguna duda, que esa canción es el elemento fundamental en el spot, ya que, al igual que en un videoclip, las imágenes se alternan al ritmo que ésta marca. El ritmo y los elementos musicales que la componen desvelan rápidamente qué se va a reivindicar, ya que el flamenco es fácilmente reconocible por el público objetivo de la campaña y podríamos decir que forma parte de su identidad.

Entre las diferentes imágenes que aparecen, destacamos las manos que bailan flamenco y que encarnan uno de los predicados anteriormente presentados: la mujer andaluza (Captura 18). Una mujer a la que se le representa bailando y



Captura 18 Manos de flamenca.

socializando, riendo y llorando y pintándose “el rabillo” en *mise en abyme*, al más puro estilo Lola Flores. Uno de los conceptos que surgen gracias a esta narrativa es el “poderío” o como se llama en la actualidad, *empowerment*.

La gastronomía también hace acto de presencia en un anuncio de estas características “la forma con la que rebañas un huevo frito” (Captura 19). El hecho que más destacamos de estos frames no es la vistosidad del plano (es un

plano detalle que describe perfectamente cual es la sensación de romper la



Captura 19 No solo es el huevo frito.

yema), sino el previo. Cada elemento está perfectamente dispuesto para recordar a quien nos hacía los mejores huevos fritos. Por una parte, el plato de la marca Durablex que nos recuerda a la vajilla que utilizaban

nuestras abuelas y, por otro lado, el mantel de papel, porque a pesar de no estar en el “mejor bar del mundo”, un huevo frito de manos de nuestra abuela nos sabe a gloria. En nuestra gastronomía, por tanto, podemos decir que no es el “qué”, sino el “quién”.

“Acento es que se te vean las costuras y los dobladillos, que se te escuche hasta el hipo”, metáfora que hace referencia a las heridas del pasado que ya están superadas y rematadas o desde otro punto de vista, a todo aquello que nos deja marcados y nos hace ser quienes somos hoy. Entre las imágenes que proyectan este mensaje, destacamos las de las mujeres, un entramado de expresividad, cicatrices, rabia, pasión y fuerza que se personaliza en los diferentes momentos de la Virgen María, que sufre como todas las mujeres. La marca se barniza de modernidad no solo por la evidente producción que supuso el anuncio sino porque, además, lanza mensajes que hoy en día podemos ver en las manifestaciones.

“Da igual si eres de la Conchinchina o de la Línea de la Concepción [...] manosea tus raíces que de ahí siempre salen cosas buenas”. Con esta frase la marca intenta abrirse a un público más *mainstream*, porque supuestamente no importa tu procedencia, solo el espíritu de querer sentirse orgulloso de la procedencia. Evidentemente este mensaje está cogido con pinzas, pues en realidad el público objetivo de esta campaña es un andaluz que ya está orgulloso, pero quiere escuchar una segunda voz que lo corrobore.

Acto seguido, un caballo que recorre la diégesis a paso lento, adquiere todo el protagonismo. Se sitúa al espectador en un plano contrapicado para que la jinete le observe con una mirada desafiante. La supuesta torera, que no va vestida con

el típico traje de luces, posa con la barbilla alta para, de alguna forma, reafirmar lo que Lola Flores narra en la voz en *off*. Nos hemos referido a la jinete como supuesta torera porque resulta tremendamente claro



Captura 20 Caballos y tauromaquia.

que, en este caso, la marca realiza una metonimia censurando la tauromaquia, supuestamente por la crítica social que podría suscitar que Cruzcampo se declarase abiertamente como taurina (Captura 20).

Un primer plano acompaña a una mano mientras acaricia una guitarra. La iluminación de la imagen, no dispuesta al azar, da protagonismo al color rojo, que además de ser el color corporativo de la marca, es el color de la pasión por excelencia, sentimiento que se le atribuye normalmente al país. La guitarra española vuelve a aparecer en los siguientes *frames*, cuando se hace una comparación entre la obra “Mujer con guitarra” de Georges Braque y el posado de la artista y compositora Maria José Llergo, muy arraigada a su tierra (Captura 21). Con solo dos imágenes, que se comparan entre ellas, la marca traslada de



Captura 21 Las raíces de una artista.

nuevo la importancia de las raíces, de mirar hacia el pasado para encaminar un futuro.

Lola Flores vuelve a romper la cuarta pared para preguntarle al espectador por un término de hoy en día: el *empowerment*, a lo que Maria José le responde “sí, Lola, pero tu siempre lo llamaste poderío”. La capacidad de la narrativa para comunicar mensajes sin necesidad de trasladarlos de forma literal es completamente interesante. En solo unas pocas palabras, la marca establece un nexo de unión entre las mujeres de ayer y de hoy, lanzando otro de los mensajes más comentados en la actualidad, el feminismo, de una forma completamente sutil.

La última parte del spot se centra en reforzar la imagen del producto sin perder el estilo que se ha generado en los segundos previos. La pieza cierra con el logo de la marca anunciadora y una última frase de Lola Flores que refuerza el discurso “El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca”, para que el espectador trate de reflexionar y digerir todo lo que ha sentido.

5.2.3. La marca: Titanlux

Titanlux es una marca española de pinturas que nació en Barcelona, proyecto de Joaquim Folch i Girona, quien marcaría el rumbo de las industrias TITAN y que haría de su marca un sinónimo de innovación y calidad. De hecho, a la empresa le ocurrió lo que es el sueño de muchas, que el nombre de su producto “Titanlux” se convirtiera para designar a cualquier pintura. Ni siquiera la Guerra Civil ni la Segunda Guerra Mundial pudieron parar el desarrollo que la empresa estaba experimentando, de hecho, se encontraba en el *top of mind* de los consumidores de pintura a todos los niveles, siendo la fábrica de pinturas más innovadora de Europa (Titanlux, 2022).

En este contexto, no es extraño contemplar que la empresa se interesara por la publicidad para promocionar sus productos de la mano de personajes tan importantes de la época como Lola Flores o Rocío Jurado. De hecho, “ahora que casi todos los famosos se apuntan al carro de la publicidad, ofreciendo su imagen para distintas marcas, tenemos que recordar que algunas de las más grandes de nuestro país fueron pioneras al respecto” (CookingIdeas, 2022).

5.2.3.1. Spot: Lola Flores y Titanlux (1974)

La estructura del anuncio es realmente sencilla, se plantea una necesidad a la cual se pone remedio. Así, la protagonista del spot, Lola Flores, acude a su tienda habitual a comprar “un kilogramo de mi esmalte” presuponiendo que el dependiente ya sabe cual es, porque no es la primera vez que lo pide (Captura



Captura 22 Lola Flores pide su esmalte.

22). Ahora, un plano más cerrado desvía el ojo del espectador al bote de pintura, mientras el dependiente refuerza el mensaje diciendo “Titanlux, el de siempre”, este plano es esencial para que el espectador entienda la intencionalidad del anuncio, presentar la marca como sinónimo de calidad y confianza.

La segunda secuencia presenta al espectador a una Lola Flores que utiliza el producto en su casa mientras canta. De esta secuencia podemos analizar dos elementos realmente significativos: el primero de ellos versa sobre la importancia que el espectador de la época le otorga al hecho de que una persona famosa utilice en su vida diaria el producto que ha anunciado y no solo se quede en el acto de haberlo publicitado”; el segundo de ellos da a entender que el producto le facilita muchísimo la vida a Lola Flores y que, por tanto, esto es como coser y cantar (literalmente) (Captura 23).



Captura 23 Coser y cantar.

En esa misma escena, entra una persona del círculo de la protagonista, su asistente del hogar. Este personaje regala al anuncio un plus de confianza cuando dice: “Oh, señora, qué bien lo hace, qué bien le queda” demostrando por tanto que para la protagonista es más fácil pintar con la Titanlux que cantar (acción que ha hecho toda su vida) “Para que quede bien y para siempre tienes que pintar con pintura Titanlux, te lo digo yo, que pinto más que nadie” responde Lola Flores.

Esta última frase dirigiéndose al público es fundamental para comprender la influencia de la artista en España, “te lo digo yo que pinto más que nadie” o más

bien “te lo dice Lola Flores que soy la más influyente del momento” (hay un juego de palabras realmente interesante, pues a pesar de que la artista está pintando literalmente, el contexto invita a recordar expresiones como “tú aquí no pintas nada” y por tanto se refleja la popularidad que tiene la artista pues ella “pinta más que nadie”) actúa como sello acreditativo de calidad y confianza para el público objetivo.

La empleada del hogar le contesta con “olé” la palabra más corta de sesgo español para celebrar algún acontecimiento o en este sentido, para expresar conformidad ante algún enunciado. Cabe recordar que, en las corridas de toros, cada vez que el toro pasa por debajo de la capa del torero la plaza canta a modo de himno un “olé”.

Por último, se recurre a un plano en el que se muestran los dos botes de pintura y para reforzar aún más el sello de calidad y confianza la voz de la artista dice el nombre de los productos y “Te lo dice la Lola”, sin necesidad de decir “compra este producto”, porque si ella lo hace, sus fans también lo van a hacer (Captura 24).



Captura 24 El producto.

5.2.4. La marca: Nike

El inicio de Nike en España no fue la entrada al mercado más fácil. De hecho, en junio de 1992, año en el que se celebraron los Juegos Olímpicos en Barcelona, “la gran empresa americana Nike confía en que grandes estrellas del deporte como Michael Jordan [...] lucirán el logotipo de su marca” (Escorsa P, Valls J., 2003). En este contexto, una empresa de Barcelona, “Cidesport”, quiere impedir que Nike pueda hacer publicidad en España. La historia entre estas dos empresas se arrastra desde 1932, siendo ésta un entramado de sentencias y licencias hacia ambas direcciones.

Desde el inicio de sus campañas publicitarias en España, la empresa tomó la decisión de emplear una estrategia en base a que los jugadores fueran su imagen, para que de esta forma los aficionados del deporte se sintieran identificados. Así, podemos decir que el product placement is purposeful incorporation of a brand into audio-visual, visual and or audio entertainment vehicles with the main objective of advertising a product of a service or generating publicity cost effectively without the audience or viewer being aware of the persuasive intent (Russell, 2005; Cowley, 2008 in Soba and Aydin, 2013)

En este contexto Nike ha conseguido posicionarse en el *top of mind* de las marcas deportivas, gracias a la importancia del deporte en el país y la industria que se ha creado alrededor de este: los clubes necesitan patrocinadores para poder financiar los gastos y las marcas se alimentan de ello para aumentar notoriedad mundial. Al fin y al cabo, es así como funciona la publicidad deportiva.

5.2.4.1. Spot: Nike Flamenco

La marca recoge dos de los principales elementos de la cultura española, las “palmas” que marcan el ritmo en el flamenco y el deporte. Si ambos se unen armónicamente se obtiene como resultado un ejercicio en el que se pone en valor la riqueza deportiva del país. Bien es cierto que todos los deportistas (hombres) que son la representación de la marca en España aparecen en escena cubiertos con capucha y hasta que no empiezan a sonar las palmas y la afición los anima, no se desvelan sus rostros y son anónimos.

Es decir, en el spot se plantea el poder de la afición española como elemento desvelador de promesas o, en otras palabras: un deportista no es nadie sin público. Nike, por tanto, menciona al público expectante



Captura 25 Tú.

que apoya al deportista, pilar fundamental en su paso a ser conocido. Los deportistas se señalan entre ellos para cederse el lugar en el centro del público

de la diégesis. El spot cierra con la frase “Ahora tú”, el claim para este anuncio, con el objetivo de animar a sentirse como ellos (Captura 25).

5.3. Spots en Fútbol

5.3.1. La marca: Bitter Kas

Bitter Kas es una marca de refrescos de los años 60, que se popularizó dos décadas más tarde, siendo “la bebida más popular del aperitivo” que de color rojo y ligeramente amargo era “un refresco alternativo para la época” (Zamora, 2017). Aprovechando la popularización del refresco y su propuesta de modernidad, decidieron que parte de su comunicación en 1982 fuese en referencia al Campeonato del Mundo y que los propios deportistas tomaran el refresco.

5.3.1.1. Spot: Bitter Kas Mundial '82 (1982)

Para entender el anuncio se tiene que entender el contexto que le rodea: el fútbol es en España tan importante que incluso en las comidas familiares crea discusión. Pero cuando se trata de la selección española parece que incluso el himno nos emocione, todo el país viste los mismos colores y se ilusiona o se entristece por un marcador que han generado un grupo de personas que ni siquiera conocen. Teniendo esto en cuenta y partiendo de la base de que el fútbol en España es mucho más que un deporte, la marca Kas los contrata para que sean la imagen de uno de sus anuncios promocionando la bebida de cara al mundial.



Captura 26 Los futbolistas en su hábitat natural.

La estructura del anuncio es realmente sencilla: los futbolistas aparecen en su hábitat natural: un campo de fútbol, para reforzar el sentimiento por el deporte y sobreentender que el anuncio se ha grabado mientras estaban en un entrenamiento para el mundial de 1982 y que mientras hacen deporte beben Kas (Captura 26). Además, los protagonistas

aparecen vestidos con la equipación, para que cualquier persona sin conocimientos sobre el deporte reconozca al menos la equipación y entienda el mensaje del anuncio. Un apunte sobre la equipación es el escudo que llevan cosido todos en la parte izquierda, que identifica el país al que representan, llevándolo “en el corazón”.

Como se ha comentado anteriormente, la clave comunicativa del spot reside en la identificación de los protagonistas, motivo por el cual la una voz que pertenece a la diégesis se dirige a ellos con su apellido, preguntándoles acerca de los productos de la marca. Ellos, le responden atribuyendo cualidades del fútbol al producto, uno de ellos dice “yo



Captura 27 Producto.

a lo mio, Bitter Kas y gol” y otro “bebiendo bitter kas soy el pichichi”. La última secuencia presenta los tres productos de la marca sobre el césped, mientras la misma voz dice: “Bitter Kas y refrescos Kas, su sabor es un gol” (Captura 27).

5.3.2. La marca: Nocilla

Nocilla supuso un antes y un después en la alimentación de los niños de la época, pues en 1968 se lanzó el primer envase de la innovadora crema de untar [...] sustituyendo al tradicional pan y chocolate y convirtiéndose en uno de los productos imprescindibles en los hogares con niños (Centro de Documentación Publicitaria, 2017).

La marca se caracteriza en sus anuncios publicitarios por tener una línea de comunicación estrechamente vinculada a valores como la superación personal, el trabajo en equipo y el aporte nutricional (ahora extremadamente cuestionado por el exceso en azúcares y grasas saturadas) del producto beneficioso para el crecimiento de los niños.

Además, si por algo se reconoce actualmente es por haber contribuido a la vajilla de vasos de la mayoría de casas, estrategia sumamente inteligente para formar

parte literalmente de las familias, generando y conservando impactos publicitarios en la vida cotidiana.

5.3.2.1. Spot: Los hombres fuertes de Nocilla

Nocilla sitúa al espectador en el centro de un partido de fútbol. En el campo, se puede observar la confrontación entre dos equipos de niños: unos llevan equipación roja, “patrocinada” por nocilla, pues incluso llevan su isologotipo y los otros, visten una simple equipación azul y pierden el partido. “Desde que



inventamos nocilla, corren por ahí los hombres fuertes de nocilla”, dice una voz extradiegética (Captura 28).

Captura 28 Los hombres fuertes de Nocilla.

Como hemos podido comprobar, Nocilla también quería estar presente aprovechando el Campeonato del Mundo de 1982 y por ello recurre a lanzar un mensaje enfocado desde

la deportividad y la buena alimentación recomendando su producto, hecho que hoy en día nos parecería extraño. Así, propone a los hombres del futuro, que en ese momento son niños, que compren Nocilla para estar sanos y fuertes, como los representantes de la Selección de Fútbol, sus ídolos.

5.3.3. La marca: Bollycao

La marca Bollycao pertenece a la empresa Panificio, fundada por Andrés Costafreda en los años 60, que se dedicaría a la bollería industrial. Después del éxito de la marca Donuts, también perteneciente a la misma empresa, en 1973 se lanzó al mercado “Bollycao”, como solución a una situación realmente común en la sociedad del momento: los niños merendaban pan y chocolate y no existía ningún producto que los uniera.

La marca, ante su entrada en el mercado alimentario cubrió su primera necesidad mostrando la presentación de su producto en todas sus acciones, para reforzar su imagen y calar en el imaginario común, ya que, aunque la bollería en España iniciase en los 60, la fama y ventas de estos productos

despegaron en los ochentas gracias a los anuncios de televisión y a las promociones de cromos, pegatinas y calcomanías que se incluían en el interior de estos productos (Matellanes M, 2017).

Actualmente, el panorama publicitario para la bollería y productos azucarados no es para nada un camino fácil de recorrer. El periódico El País publicó en octubre de 2021 el siguiente titular: “Consumo prohibirá la publicidad dirigida a niños y adolescentes de chocolates, dulces, postres, galletas, zumos y helados”. Hecho que nos recuerda a la prohibición del tabaco, que según el Real Decreto-ley de enero de 2007, “de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco” (BOE, 2007).

Actualmente, el panorama publicitario para la bollería y productos azucarados no es para nada un camino fácil de recorrer. El periódico El País publicó en octubre de 2021 el siguiente titular: “Consumo prohibirá la publicidad dirigida a niños y adolescentes de chocolates, dulces, postres, galletas, zumos y helados”. Hecho que nos recuerda a la prohibición del tabaco, que según el Real Decreto-ley de enero de 2007, “de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco” (BOE, 2007).

5.3.3.1. Spot: Bollycao y el fútbol

El problema que plantea la marca es ridículamente sencillo: los niños meriendan una combinación demasiado abundante y poco práctica pues necesitan las dos manos para comer: una para el pan y otra para el chocolate. Como normalmente están en la calle jugando a fútbol necesitan, al menos, una mano libre para parar el balón. Aprovechando esta situación, la marca plantea una solución realmente marketiniana: hacer un producto que ya tenga los dos elementos, el Bollycao.

“¿Te acuerdas del pan y chocolate de antes?” dice una voz extradiegética. Mientras, aparece en escena un niño en una portería de fútbol al que le meten un gol por tener las dos manos ocupadas por el pan y el chocolate. Cabe mencionar también que la escena está en blanco y negro y recuerda a las

filmaciones de hace tiempo, el resto del anuncio es a color, reflejo de la



Captura 29 Cuando no había Bollycao.

modernidad. Antes, sin tener la solución que ofrece Bollycao, se le está diciendo al espectador: te metían goles, no solo literales, sino también metafóricos. Es más, el público de ese ficticio gol se queja (se escucha un “oh”, mientras el pensamiento más básico de un niño es que sus compañeros no se rían de él) (Captura 29).

La escena siguiente plantea un paradigma de modernidad absoluta: de hecho, los niños se sitúan en un plató de fondo homogéneo, elemento que, leyendo entre líneas, denota atemporalidad. Los campos de fútbol se pueden convertir en lugares obsoletos, pero la idea concebida para el campo de fútbol jamás se borrará del imaginario común. De hecho, el único elemento utilizado para situar al espectador es una portería, que no ha cambiado desde hace décadas.

Para realzar la diferencia entre los dos tiempos, el pasado y el presente, la vestimenta de los niños es colorida y en la primera escena podemos observar como, por la posición en la que se encuentran, forman la bandera del país al que pertenece el producto. Las dos niñas que visten de rojo se sitúan en las puntas y los dos de amarillo se encuentran en el centro. Es más, el producto sirve de nexo de unión entre los niños que se congregan en ese campo de fútbol ficticio, así, se puede asegurar que, a pesar de que los años pasen y surjan nuevos productos para solventar los problemas, la conexión entre merienda y diversión de los niños es permanente, al menos durante las pasadas décadas.

El anuncio sirve como presentación del producto pues son los mismos protagonistas los que explican el por qué de la denominación “Bollycao”. “Bolli porque es tierno, ¡mira!” dice un niño, “y -cao porque está todo relleno de crema al cacao”. El mensaje del anuncio se refuerza mediante una de las técnicas publicitarias más conocidas: la creación de un “jingle” de la marca o en otras palabras, una canción que hable de la marca o producto haciendo un repaso de sus características o nombrando al menos su nombre normalmente pegadiza y

sencilla de recordar; además, si esta canción la cantan los protagonistas la efectividad incrementa exponencialmente. Otro de los elementos más destacables a analizar es la identificación del público objetivo con los protagonistas del anuncio. Atendiendo a las normativas legales de la elaboración de anuncios publicitarios, no se debe establecer el público objetivo en menores de edad, siendo estos más vulnerables hacia los impactos comerciales; en ese caso, la pieza irá dirigida a las madres y padres de los mismos, siendo ellos quienes decidan la adquisición o no del producto. A pesar de eso, protagonizar un anuncio con niños es una declaración de intenciones en toda regla: quienes se van a sentir atraídos por el producto van a ser ellos.

El cierre muestra a un grupo más numeroso de niños: los protagonistas del anuncio en una posición más adelantada y otros que aparecen por primera vez adquieren el papel de público (Captura 30). Un público que no aparecía en la

escena antigua, pues el portero estaba completamente solo e indefenso y tenía las manos ocupadas para parar el gol. Sin embargo, esta vez, gracias a Bollycao, el portero está rodeado de afición y al tener una mano libre, puede parar la pelota. Las connotaciones del anuncio son terriblemente duras: si no compras



Captura 30 Niños felices por tener Bollycao.

Bollycao, nadie te va a querer en su equipo y, por tanto, no tendrás amigos.

Evidentemente la marca utiliza al fútbol como eje de comunicación desde sus inicios, pues le conviene presentarse al mercado como una marca tremendamente española y que se le asocie con este país al mismo nivel que el fútbol o el flamenco. Es decir, como el fútbol es una marca de españolidad, es imprescindible asociarse a él no solo a nivel deportivo, sino a nivel sociológico, esto es, a los insights de la manera de vivir el fútbol en España.

5.4. Spots en gastronomía

5.4.1. La marca: LIDL

Lidl es una empresa alemana del sector alimentario que abrió su primera tienda en España en 1994 en Lleida, Cataluña y cinco años más tarde ya habían abierto 300 tiendas y ponían en marcha su página web (Lidl, 2022). La característica diferencial de la empresa y sobre la que giran la mayoría de ejes de comunicación son las novedades de alimentos semana tras semana.

Es decir, cada semana ofrecen al consumidor una serie de productos que no suelen encontrarse en el país, a un precio realmente competitivo, productos asiáticos, norteamericanos etc, creando nuevas necesidades que producen que el consumidor tenga, al menos, curiosidad por ellos. El punto clave de estos productos, que no todos son alimentos, es que son de edición limitada. Entendiendo el contexto, es necesario aclarar que el anuncio que a continuación se analizará no se ha emitido en la Península Ibérica, pues se está publicitando la calidad de los productos de Portugal y España, sino en Northern Ireland.

5.4.1.1. Spot: Sol y mar authentic iberian cuisine food theme (2014)

La intención principal de este anuncio es dar a conocer los productos de la península ibérica que se podrán encontrar en el Lidl de Northern Ireland a partir de una fecha en concreto, por tanto, para vender dichos productos, el primer paso es realizar un repaso de los estereotipos más icónicos de España y fusionarlos de algún modo con la gastronomía y la diversión del país, pues estos elementos son los que el país importador reconoce. He aquí la peligrosidad de los estereotipos: por un lado, son realmente perjudiciales para el país, pues suelen ser exageraciones de la vida cotidiana o simplemente creencias que se han formado durante los años, pero, por otra parte, en cuanto a nivel comercial, sirven de atractivo para sectores como el turismo.

En este contexto, el anuncio presenta a diferentes personas portavoces de los elementos característicos del país: fruta, dulces, monumentos y tapas. El primero de ellos es Javier García, un hombre de tez blanca con un nombre y apellidos realmente a propósito de la España que se quiere vender, que se pregunta qué



Captura 31 Javier García en España.

es lo que más le gusta de su país mientras camina por el casco antiguo de alguna ciudad del sur (Captura 31). Habla al espectador cara a cara presentándose y diciendo que vive en España, en ese justo momento aparece un título en mayúsculas en el que se lee “España” que refuerza el sentido de pertenencia. A esta pregunta le responde una mujer que enfrente de una tienda de calle dice “la fruta española es única”, teniendo en cuenta que el país tiene un gran porcentaje de fruta importada de otros países y que el sistema de compra-venta de fruta vulnera al agricultor y engrandece a las grandes superficies. A continuación, tres niños son los encargados de alegrarse por la variedad de dulces que elabora España, un halago a la repostería del país si no fuese porque en los siguientes frames, aparecieran palmeras como representación. De hecho, la palmera se inventó en Francia.

Un chico rodeado de gente que mira hacia arriba, suponiendo que contemplando la altura de los monumentos interpela de nuevo al espectador diciendo “lo que más me impresiona de España, sus monumentos” e invita a viajar al país haciendo el gesto con una



Captura 32 Bandera de España.

bandera y diferentes planos de monumentos de todo el país refuerzan el mensaje (Captura 32). Por último, son dos hombres los que ponen en valor los platos más característicos del país: las tapas. Ambos van vestidos de torero, pues al igual que en Bienvenido Mr. Marshall, de Berlanga, los tópicos típicos no entienden de comunidades autónomas ni sus tradiciones, pues toda la nación le reza a la misma: Andalucía.

5.4.2. La marca: Alimentos de España

Alimentos de España es una marca perteneciente al Gobierno del país, más concretamente al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que “ha programado diversas actuaciones promocionales para dar a conocer la calidad y variedad de nuestros alimentos y la importancia del sector agroalimentario español” (Alimentos de España, 2022). Así, siguiendo la página web, esta argumenta que la marca también ha nacido con el propósito de conectar con la nueva sociedad, que demanda nuevas formas de comunicar “de estilo de vida moderno, cool y con orgullo de lo nuestro” (Alimentos de España, 2022).

5.4.2.1. Spot: El país más rico del mundo (2020)

El país más rico del mundo da nombre al anuncio de Alimentos de España. Se recurre a la poesía para crear una narrativa en la cual se compare los alimentos del país con los paisajes, para obtener un resultado en el que se ponga en valor ambos elementos. El primer propósito del anuncio es vender los alimentos al exterior, de hecho, el emisor del mensaje trata en todo momento de mantener una buena imagen de los mismos.

“Cuando llegué a Washington por primera vez me preguntaron de dónde venía y yo les dije que del país más rico del mundo”. Este es el primer enunciado del spot, el chef José Andrés entra en un restaurante mientras supuestamente es él quien se dirige al espectador. A su paso, se encienden las luces de la sala y prende el fuego, como si fuese a cocinar. Hasta el momento podemos extraer una gran reflexión: si realmente tenemos el país más rico del mundo, con los mejores alimentos para elaborar platos, ¿por qué los profesionales con extensa formación se ven en la obligación de buscar oportunidades en el extranjero?

Así, mientras el chef José Andrés enumera los diferentes paisajes de España, los alimentos van creando sus formas “hay llanuras extensas de colores rojos y vetas blancas”, mientras aparece un jamón, “volcanes de los que emanan los mejores aromas del mundo”, mientras un pan se parte por la mitad, “y millones



Captura 33 Bancos de peces.

de perlas que salen de la tierra”, refiriéndose al vino (Captura 33). La estética de todas las imágenes es realmente atractiva pues se opta por los primerísimos planos de cada alimento, para que resulten atractivos y perfectos.

“Desde ese día nadie dudó que venía del país más rico del mundo”, hecho que nos revela la intencionalidad del anuncio: hacer ver al mundo que España tiene una gastronomía potente.

5.4.3. La marca: Fairy

La marca por excelencia de lavavajillas forma parte del grupo empresarial P&G. Inicialmente la marca se creó en 1960 con el propósito de cuidar las manos de la ama de casa, utilizando productos que no dañaran la piel. Evidentemente, hoy en día este propósito empresarial es impensable, “en 2010 es presentado el nuevo lavavajillas [...] diseñados para cuidar tus manos y ser abrasivos con la grasa” (Marketing4food, 2022). De este punto debemos observar el cambio de pensamiento entre ambas generaciones, hecho que nos recuerda que “son las empresas y sus propietarios, por tanto, los que tienen o dejan de tener responsabilidad, la ética, los valores y un mayor o menor compromiso con el entorno” (Olivares F, 2018).

En España, entró al mercado con una línea comunicacional muy marcada, pues desde el primer momento se le conoce como “El Milagro Arrancagrasa” y, de una forma u otra, lo han introducido en sus anuncios publicitarios, repitiendo también la narrativa que a continuación explicamos entre dos pueblos: Villarriba y Villabajo.

5.4.3.1. Spot: Villarriba y Villabajo (1992)

Fairy utiliza en el anuncio uno de los insights más recurrentes en las fiestas de pueblo: hacer una paella y competir para ver quién la hace más buena. De esta forma, presenta la narrativa que ha continuado a lo largo del tiempo, Villarriba y

Villabajo, dos localidades ficticias en la misma situación, limpiar la paella después de haber comido.

La narrativa del spot presenta primeramente su contexto, asemejándose por completo a la realidad de las Fiestas Patronales de cualquier pueblo español: un fuego de artificio inaugura las fiestas cerca del campanario, elemento fundamental en las festividades religiosas (Captura 34). Ya en la comparación

continua de ambos pueblos, alternando escenas de cada uno, los vecinos preparan su pueblo adornándolo hasta el mínimo detalle con el mismo objetivo: que el suyo sea mejor que el vecino. Es evidente que esta misma narrativa se utiliza en las películas de Berlanga, los fuegos de artificio son uno de los núcleos fundamentales en Calabuch, la trama



Captura 34 Los fuegos inauguran las fiestas.

gira en torno a no solo la preparación que supone dicho espectáculo sino también al objetivo con el que se hace, ganar al pueblo vecino y ocupar después de años la portada del periódico comarcal. Poner a punto el pueblo es una forma de engrandecer su imagen, aunque esto implique un esfuerzo sobrenatural, porque no se hace para disfrutarlo, se hace con el único propósito de que los visitantes, los americanos en la película de Bienvenido Mr. Marshall, se maravillen de la aparente riqueza y felicidad que supone pertenecer a esa comunidad. Al fin y al cabo, un pueblo es una marca que tiene que mantener una imagen.



Captura 35 Adornos en el pueblo.

No falta detalle para que el público objetivo de la época se sintiera identificado con alguna característica: las luces de adorno, las mesas largas tan emblemáticas de las fiestas populares, los vecinos ayudando a atar cuerdas o la rivalidad entre dos pueblos vecinos (Captura 35).

De este último cabe destacar la diferencia de vestimenta entre Villarriba y Villabajo. El de la primera lleva los colores corporativos de la marca, verde y blanco, pues van a utilizar el producto; casualidad o no, el verde también es el color de la esperanza, aquella que tienen depositada en Fairy para que con pocas gotas de su producto tengan el trabajo hecho. La segunda, vestida de color azul, necesitará calma y paciencia para retirar la grasa incrustada de su paella.

Ya presentados ambos pueblos y celebrada la comida, se muestra el problema principal “A la hora de fregar en Villabajo tienen un problema, su lavavajillas de siempre no puede con la grasa incrustada” (Captura 36). En este punto es

esencial añadir que, en este comentario, Fairy se presenta no como competidor de la marca blanca como ocurre hoy en día, sino que se posiciona directamente como reemplazo de todos los productos de limpieza hasta el momento. El narrador continúa diciendo: “tendrán que poner la paellera en remojo un buen rato y después frotar y frotar”, otro insight con



Captura 36 El problema es fregar.

el que el público objetivo se siente identificado, pues refleja una curiosa españolidad rural. Al finalizar la comida, siempre hay una orquesta que acompaña la sobremesa y se alarga hasta la noche “con Fairy los resultados siempre son una fiesta” o mejor dicho, con Fairy podrás disfrutar de la fiesta, incluso las personas encargadas de limpiar el paellero.

5.4.4. La marca: C.Tangana

El motivo por el cual se ha decidido incorporar uno de los trabajos de C.Tangana en el cuerpo de análisis es por concebir al artista como una marca y consecuentemente, cada uno de los videoclips que lanza, un spot. En otras palabras, en un contexto en el que la música no es música si no está respaldada por un artista, por el mero hecho de que esta figura sí es tangible, el videoclip actúa como elemento de propagación de su estilo y concepción del mundo. Es

un proceso que se retroalimenta, cuantos más discos (en el caso de que haya una estrategia estudiada atrás), más interés por la marca artística.

La comunicación de la marca de C.Tangana se ha basado en las polémicas que intencionalmente ha suscitado y aprovechando el impulso de lo que comporta convertirse en viral, ha lanzado sus proyectos. De esta forma, sus videoclips son un entramado de influencias del folclore español y mensajes subliminales para quien dedica la canción, que hasta el momento son evidentemente para Rosalía, artista de éxito que mantuvo una relación amorosa con C.Tangana. Además, incluso sus redes sociales están perfectamente programadas para viralizar las fotos que publica previamente a las canciones. La Vanguardia escribe “La foto que usó para anunciarla ha sido tachada de machista al mostrarle a él rodeado de mujeres en bikini, hipersexualizadas según muchos comentarios. Tras muchas críticas, el madrileño acaba de reaccionar a todo el barullo formado y lo ha hecho tirando de humor” (Montón, 2021).

5.4.4.1. Videoclip: C.Tangana: Tiny Desk (Home) Concert (2021)

La sobremesa empieza cuando termina la esencia de la reunión: comer. Podríamos decir, por tanto, que estamos ante un mecanismo totalmente lógico: si no hay con qué llenarnos la boca, las palabras ocupan dicho lugar: en la sobremesa es donde realmente se conoce a la familia, donde se establecen los vínculos, de hecho, me atrevería a decir que la sobremesa empieza con el café,



Captura 37 La sobremesa de C.Tangana.

un elemento que hace de punto y a parte que, al igual que un metrónomo, marca los tiempos en una composición musical.

El tiny desk de C.Tangana inicia con un zoom out que lentamente presenta la

sobremesa del artista, que cada vez se hace más multitudinaria (Captura 37). Sobre la mesa, todavía hay fruta y pastas que han sobrado del postre (en el centro de la mesa, la típica caja metálica de galletas de mantequilla, que pronto pasará a tener la función de “guarda agujas”), una botella de Anís del Mono, licor

español esencial en las cocinas españolas y vasos vacíos que perfectamente podrían ser diseño Duralex, guiño evidente a la creencia que todavía se infunde de la sobremesa.

La primera canción justifica completamente la diégesis y es reflejo de un comportamiento totalmente rural “una copita pa’ brindar y otras dos pa’ los dos que vienen contigo” o lo que es lo mismo: “cuantos más, mejor” o traducido en palabras de madre “comed, que yo hoy no tengo hambre”. “Yo sin esta gente pa’ que cojones quiero pasar” o “nuestra gente es lo primero”, en referencia a la comunidad gitana, donde se antepone la familia, sobre todo, excepto a Dios “hemos venido 6 con Carmona y 6 más con Pucho” que, sumando, son 12, como apóstoles hay en La Biblia.

Este mensaje se traslada sin ningún filtro a la composición, que recuerda a la escena de un cortijo andaluz: la cámara está ubicada en un extremo de la mesa, han dejado hueco para que el espectador tome asiento, se sienta uno más y disfrute con ellos (Captura 38). De hecho, ni siquiera ellos caben, han hecho dos filas para hacer los coros y han buscado un sitio en la mesa para el teclado. La pared de la casa es realmente sobria, al igual que el mantel, pues a lo que más se le da importancia es a la luz, que parece de media tarde, un



Captura 38 Nos podemos sentar en la mesa.

timing realmente coherente y al suelo que, con una alfombra de color rojo comunica por ella misma, tenemos los pies en una tierra a la que le tenemos pasión.

Lo auténticamente puro de este tiny desk es la aparente naturalidad de la narrativa, pues al igual que en una sobremesa, se hacen comentarios de “¡qué bonito!” les ha salido la canción, fruto de la compenetración de los presentes y cómo inician una nueva “con alegría”, como dice C.Tangana. Los temas que tratan las canciones son completamente aptos para hablarlas en la sobremesa,

desamores, límites y preocupaciones que, cantándolas con la familia, se sobrellevan mejor.

El momento clave en este videoclip, que da la sensación de improvisación, se da cuando la cámara gira y consecuentemente aquello que ve el espectador cambia por completo. En este nuevo escenario, completamente fiel a las leyes del *raccord*, se presenta a un conjunto de músicos, que debido a la posición delantera que ocupa C.Tangana, quedan en un segundo plano. Mientras el artista interpreta "Demasiadas Mujeres", una de sus canciones más conocidas, en la que se lamenta del desamor de (la)s mujeres, dos obras de acrílico le observan desde la pared. No podemos descifrar qué pinturas son por su oscuridad, solo contemplamos en una de ellas que la silueta de una mujer "sin rostro" le vigila, una suerte de hibridación entre luto e indiferencia forzada.

Este mensaje, se revela en la canción que le sigue "yo me creía que era el más cabrón, pero me estoy notando el corazón", "tú me dejaste de querer cuando menos lo esperaba, cuando más te quería, se te fueron las ganas". Es entonces, en el duelo de un amor, donde hay poca gente alrededor pues la mayoría de acompañantes de la primera canción están ausentes. Al acabar, otro insight en las sobremesas, los brindis para celebrar, felicitar y apoyar la copa.

7. Resultados y conclusiones

Ahora que ya hemos analizado la serie de anuncios televisivos seleccionados, es necesario comentar la relación que existe entre ellos y la mínima variación que han sufrido desde las películas de Berlanga hasta el spot de “Con mucho acento” a pesar de estar barnizados de modernidad. Los spots que hacen mención a algún estereotipo, consiguen reforzar las creencias en torno al país, pues, lo hacen desde una perspectiva de modernidad y cuidando la estética para que sea atractiva para el ojo del espectador.

En primer lugar, los spots publicitarios relacionados con la tauromaquia, realizan una clara representación entre dos objetos: el dominante y el dominado, como la marca Mimosín, narrativa en la cual se realiza una metáfora con los elementos básicos de la plancha y se refiere al espectador como capaz de tomar el control de la situación, como un torero, gracias al producto. En los spots de Bodegas Osborne hemos comprobado cómo se puede tratar al isotipo de una marca como a un dios, que alumbra y guía a todo aquel que lo ve, hecho que hace replantearse el nivel de significado que tiene el toro en esta empresa. Cabe mencionar también la gran cantidad de impactos publicitarios que esta bodega debe recoger durante un corto período de tiempo pues, como hemos mencionado, se trata de la única valla publicitaria presente en las carreteras, lugar además por el que transitan turistas. Otra gran contribución a reforzar los estereotipos es el anuncio de la marca Martini, el cual se vuelve a presentar la relación dominante- dominado, representado por una mujer que, vestida de torero le corta los testículos a un toro, personificado en el actor. De esta forma, le dan la vuelta a la narrativa de mujer dominada, dándole el absoluto poder a ella.

Los spots clasificados por sus referencias al flamenco tienen en común las claras referencias a este estilo de baile o el orgullo patriótico por el sur. Así, el spot que presenta la Junta de Andalucía como parte de la campaña turística de ese año, tiene como primer objetivo establecer una relación sentimental con el espectador a través de las imágenes. Podríamos decir, por tanto, que el anuncio busca enamorar mostrando un barrido de paisajes que explotan todos los reclamos turísticos que pueda tener Andalucía para que el espectador responda o bien

visitando Andalucía o al menos reconociendo la belleza del lugar. Cruzcampo también hace uso de ese eje de comunicación pues, como hemos podido comprobar mediante el análisis propuesto, “Hecha de Andalucía” podría ser el himno de la comunidad. Analizando la voz extradiegética, se detectan los elementos más estereotipados que, a su vez, son de los que más orgullo sienten, por lo que podríamos decir que el anuncio es un escaparate de las raíces andaluzas, del pasado que todavía perdura en su cultura.

El flamenco y lo español también tuvieron sus máximos representantes décadas atrás, las influencers de hoy en día eran las artistas que se dedicaban al canto y a las artes escénicas. De esta forma, las marcas se empezaron a interesar por su éxito y por las masas de gente que les admiraban. Una de las más recordadas es Lola Flores, protagonista del anuncio de Titanlux y posteriormente reencarnada digitalmente para Cruzcampo. Lo más destacable de la pieza es la seguridad con la que la artista publicita el producto “te lo dice la Lola”, como sello de garantía y calidad. Nike, en 2007 también se sube al carro del flamenco con una pieza que manifiesta la calidad de los hijos del país del flamenco o, al menos, de los que equipos españoles han fichado. Se contempla, además, la importancia de la afición española, pues son ellos quienes están rodeando la pista cuando ellos juegan y para los que va dirigido el anuncio.

Para comprender la magnitud del fútbol en la publicidad, nos situamos en 1982, año en el que España alberga el Campeonato del Mundo y por primera vez, se entiende este deporte como un espectáculo y consecuentemente la comunicación de las marcas debe adecuarse al evento del año. Así, marcas como Bitter Kas, Nocilla y Bollycao presentan anuncios en torno al fútbol y la importancia de alimentarse de una forma correcta para llegar a ser como los futbolistas. La primera marca, realiza un anuncio con la Selección Española sosteniendo el producto, opinando sobre él y asegurando que es lo que necesitan para marcar gol. Por otra parte, Nocilla, que siempre ha basado su comunicación al igual que Cola-Cao en los deportes, comunica que es el alimento de los hombres del futuro, esos hombres que lógicamente no pueden tener otro hobby que el fútbol, pues quieren ser como los deportistas de la selección. Bollycao, por último, se presenta como una solución a los problemas

de una sociedad moderna: ahora se puede merendar utilizando solo una mano y consecuentemente se puede jugar a fútbol sin problema.

El último estereotipo es la gastronomía, que se analiza no solo desde la calidad de los alimentos, sino desde una perspectiva de ritual, es decir, las acciones que la sociedad española tiene en común cuando come. Así, LIDL Northern Ireland promociona los alimentos españoles mencionando alimentos como la calidad, la frescura y la variedad utilizando los estereotipos como la tauromaquia para identificar y reforzar el país de origen. En el spot de Alimentos de España, metáfora tras metáfora se explica por qué el país tiene los mejores alimentos de la mano del chef José Andrés, que asegura ser del país más rico del mundo. Fairy realiza un estudio sociológico realmente profundo para diagnosticar los insights más comunes en las fiestas del pueblo y establece el concepto creativo de “Villarriba y Villabajo” que ha arrastrado hasta la actualidad, en el cual, la rivalidad entre los dos pueblos y quien acaba de fregar antes la paella toma el protagonismo. Esta última marca es la que más opta por generar un discurso social de la gastronomía pues, como hemos dicho anteriormente, se trata de un ritual. Por último, hemos comprobado en el videoclip de C.Tangana el gran poder que tiene la sobremesa, pues es un lugar de refugio y reunión, que forma parte evidentemente de nuestra gastronomía.

De esta forma, podemos decir que la hipótesis que planteamos al inicio del proyecto se materializa en las piezas que se han analizado y en el spot “Con mucho acento” de Cruzcampo, pues es la pieza que los alberga todos. Además, hemos comprobado, en primer lugar, que los estereotipos se mantienen a lo largo del tiempo, bien por la identificación de la sociedad española o por el reclamo turístico que estos suponen, pues son parte fundamental de la imagen exterior española; en segundo lugar, que por mucho que pasen los años y los estereotipos se barnicen capa sobre capa de nuevas visiones y vanguardismo, su esencia siempre residirá en la ruralidad y casta española.

8. Futuras líneas de investigación

Los trabajos de investigación sirven en primera instancia para resolver los interrogantes que se plantean cuando se empieza a estudiar un tema en concreto, pues son muchos los puntos que se pueden extender de una misma hipótesis. De la misma manera, también se abren nuevas posibilidades de objeto de estudio, incluso nuevas perspectivas desde las cuales enfocar un mismo tema, en resumen, nuevas líneas de investigación. Es por ello que, en este último apartado se plantean diferentes incógnitas que han surgido a partir de esta investigación.

En primer lugar, en cuanto a la marca, marca personal y construcción de marca, se podría plantear la posibilidad de establecer este mismo tema en relación a las redes sociales y más concretamente a Tik Tok. Esta red social, que se ha posicionado el ranking de las más utilizadas en España a raíz del confinamiento causado por el Covid-19 ha sido madre de gran cantidad de *influencers* que han creado su propia marca a raíz de subir vídeos de escasa duración marcando su personalidad o humor (como es el caso de la mayoría).

Más específicamente, se podría estudiar el fenómeno de la construcción de marca desde el humor que crea un insight, pues hay grandes creadores en las redes que beben de los insights más comunes exponiéndolos de una forma natural. Es decir, plantear qué pasa exactamente a nivel psicológico para que el contenido de ese tipo nos entretenga y nos guste, literalmente.

Además, desde una perspectiva enfocada a entender más concretamente la evolución del spot, sería tremendamente interesante conocer la evolución de las audiencias para que las marcas más reconocidas adapten los spots del formato horizontal de las televisiones al formato vertical para los dispositivos móviles. Es más, cómo han entendido de una forma tan ágil el algoritmo de las redes sociales para hacer de los spots una pieza con la que interactuar y que sea interesante para los usuarios.

En cuanto a la Marca España, me gustaría profundizar más en la estética de los toreros pues, habiendo leído un gran número de artículos para realizar dicho

apartado, me resultaría útil comprender por qué se le atribuye tanta masculinidad al acto de torear en una plaza y sin embargo, desde una visión primitiva, el traje resulta tan femenino, ya sea por sus colores estridentes o por las lentejuelas.

Por último, sería interesante comprender por qué en países como Estados Unidos, todavía hay muchas referencias de México que se atribuyen a España, pues para algo debería servir las inversiones que el país invierte en imagen exterior.

9. Bibliografía

- Aladro Prieto, J. M. (2009). Campaña de Jerez y Medina. *Revista ph*, 69, 37-39.
- Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Esic Editorial.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.
- Barišić, P. (2014). National brand and its elements: Value, power and competitiveness. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(2), 1-6.
- Barrios, M. (1989). *Gitanos, moriscos y Cante Flamenco*. Sevilla, Editorial Castillejo.
- Barrios, V. B. (2016). *La imagen taurina de España en los libros de viajes ingleses y norteamericanos de los siglos XVII al XIX* [Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid].
- Bassat, L. (1995). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Academia.edu.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Debols! llo.
- Block de Behar, Lisa (1992) *El lenguaje de la publicidad*. Argentina, Siglo Veintiuno editores.
- Casas, A. (2018). *Freddie Mercury, una bibliografía*. Barcelona, Penguin Random House Grupo Editorial.
- Cárcamo Morales, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31(2), 145-174.
- CASTRO-RAMOS, Elga (2008): "Loyalties, commodity and fandom: Real Madrid, Barça and Athletic fans versus 'La Furia Roja' during the World Cup", en *Sport in Society*, Nº 11(6). pp. 696-710.
- Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen corporativa*. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8).
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca* (p. 18). Barcelona: Paidós.
- del Castillo, J. A. G., & Sánchez, C. L. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Edaf.

de Espinosa, E. L. (1993). La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, (722), 11-25.

de Burgos, C. (2010). *La cocina moderna*. Editorial MAXTOR.

de la Rica, R. O., & Jimenez, I. P. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.

Eguizábal, R. (2010). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España 1975-2009*. Ediciones Península.

Escorsa Castells, P., & Pasola, J. V. (2004). *Tecnología e innovación en la empresa* (Vol. 148). Univ. Politèc. de Catalunya.

Fletcher, W. (2010). *Advertising: A very short introduction*. OUP Oxford.

Garvey, G., & Ellingham, M. (2003). *The Rough Guide to Andalucía*. Rough Guides.

Ginesta, X. (2007). Los valores en el deporte: una experiencia educativa a través del Barça-Madrid. *Comunicar*, 14(28), 148-156.

Godoy, A. C. (2008). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.

Gutián, J. M. S. (2012). *Marca País: España, una marca líquida*. Esic Editorial.

Guo, F., & Feng, X. (2017). A multimodal discourse analysis of advertisements-based on visual grammar. *Journal of Arts and Humanities*, 6(3), 59-69.

Kalan, M. S. (2020). Estereotipos culturales sobre España en estudiantes universitarios extranjeros: el caso de los Erasmus eslovenos. *Ogigia. Revista electrónica de estudios hispánicos*, (27), 213-234.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. PEARSON. Prentice Hall.

Llopis Goig, R. (2007). El fútbol como ritual festivo. Un análisis referido a la sociedad española. *Anduli*, 6, 115-132.

López, A. B., & Abellán, R. R. (2010). De "Spain is different" a "I need Spain". La función apelativa en campañas turísticas españolas. *Gran Tour*, (2), 83-100.

Martínez, S. I. F. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, 26(51), 80-97.

Murphy, J. M. (1992). What is branding?. In *Branding: A key marketing tool* (pp. 1-12). Palgrave Macmillan, London.

Olivares, F. (2018). *Marcas negras: En la era de la transparencia*. Editorial Gedisa.

Parra Expósito, J. (1999). *El compás Flamenco de todos los estilos*. Barcelona Ediciones Apóstrofe.

Peralba Fortuny, R. (2009). El posicionamiento estratégico de la Marca España. *Círculo de Empresarios*, 1-202.

Pérez, A. R. (2005). *Amica verba* (Vol. 1). Editum.

Planellas, M. (2021). *El libro rojo de la innovación (con introducción de Ferran Adrià): Guía para auditar el sistema innovador de la empresa revisando el caso de elBulli y los modelos más útiles*. CONECTA.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). *El Nuevo Diccionario de Marketing*. ESIC Editorial.

Ruiz, J. J. D. (2010). *Seat: ambición de superarse: la metamorfosis de la empresa que motorizó a los españoles para consolidar su futuro en un mundo global*. Profit Editorial.

Vázquez Astorga, M. (2015). *El cartel, medio de publicidad y propaganda* (No. ART-2015-117034).

Vergillos, J. (2021). *Nueva historia del flamenco*. Almuzara.

Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.

Villán, J. (2012). *Tauromaquias: lenguaje, liturgias y toreros*. La Esfera de los Libros.

Pérez, A. R. (2005). *Amica verba* (Vol. 1). Editum.

Webgrafía

20 minutos. La primera receta de paella valenciana documentada: así se hacía en 1857 y estas son las mayores aberraciones. *20 minutos*. <https://bit.ly/3PZ15qe>

Alimentos de España (2022). *La marca*. <https://bit.ly/3x4dJN5>

Alonso J., Grande I., (2004). *El Nuevo Diccionario de Marketing*. ESIC Editorial. Disponible en: <https://bit.ly/3zshCNB>

APCP (2015). *Quiénes somos*. <https://bit.ly/3x82cLE>

Bon viveur (2021, septiembre 20). La tortilla de patatas: origen e historia de un icono español. Bon viveur. <https://bit.ly/3afNFFC>

Boullosa, A., Lamela A. (2021) Cómo el primer Clásico de la historia se jugó en un hipódromo. *Goal Noticias*. <https://bit.ly/3af8AbQ>

Bueno, P., & Ortega, R. (1998). De la fonda nueva a la nueva cocina. La evolución del gusto culinario en España durante los siglos XIX y XX. <https://bit.ly/3NOBb6t>

Catucci, Antonella (s.f). ¿Qué es una agencia de medios y qué funciones tiene? *Marketing Insider Review*. <https://bit.ly/3PULp7e>

Centro de Documentación Publicitaria (2017). *50 cumpleaños de nocilla*. <https://bit.ly/3z92i8j>

Centro Etnográfico y Bibliográfico del Toro de Lidia. *Diccionario Taurino*. <https://bit.ly/3Oq2ib0>

Contreras, A (2017). *Staging 21th century tragedies*. Routledge. <https://bit.ly/3m0U5eC>

Cooking Ideas (2022). *Cuando las folclóricas eran las reinas de la publicidad*. <https://bit.ly/3x5x2p8>

Diario Hoy (2008, septiembre 6) La tortilla de patatas nació en Villanueva de la Serena . *Diario Hoy*. <https://bit.ly/3m32eyW>

El Diario (2018, septiembre 18). El ministro Borrell anuncia una remodelación de la Marca España y la salida de Espinosa Monteros. *El Diario*. <https://bit.ly/3NaAvIN>

Expósito, L. (2008, septiembre 6) La tortilla de patatas nació en. *Hoy. Diario de Extremadura*. <https://bit.ly/3tciSjU>

FutureBrands (2022) *FutureBrands*. <https://bit.ly/3NQdhay>

Gastronomía Española: s.XIX-XIX: *Guía Bibliográfica*. Biblioteca Nacional de España. <https://bit.ly/3PSpGwF>

Gosálvez, P. (2011, junio 20) Promoción turística de España: su historia a través de carteles y eslóganes. *Hosteltur*. <https://bit.ly/3x4ydnt>

Hernández, S. (1999, junio 11). Heineken pagará 145.000 millones de pesetas por el 88% de Cruzcampo. *El País*. <https://bit.ly/3aihi9e>

Hernández, V (s.f). 80 años del primer spot, cuánto hemos cambiado. *El Mundo*. <https://bit.ly/3M7VI4K>

IFEMA MADRID (2022, enero 10). *Turismo gastronómico: qué es y principales destinos en España*. <https://bit.ly/3GGJK0T>

Infoadex (2022). *Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*. <https://bit.ly/3t8hcYo>

Junta de Andalucía (2022). *Plan Director y Plan de Acción. Información general*. <https://bit.ly/3GDwytw>

La Sexta (2016). 1992, el año en el que España se creyó capital del mundo con Felipe González. <https://bit.ly/3ba6QRE>

Lidl (2022) *Nuestra historia*. <https://bit.ly/3Ma58N7>

Marcos, N. (2019). Cuando el televisor llegó a casa. *El País*. <https://bit.ly/3M8xyal>

Marketing4Food (2022) *Fairy*. <https://bit.ly/3NaCRY9>

MarketingDigital (2012, junio 23) Cruzcampo, spot de oro de la historia de la televisión en España. *MarketingDigital*. <https://bit.ly/3m5M08q>

Martel, I. (2021). La situación de la tauromaquia en España: ¿Dónde están prohibidas las corridas de toros? *ABC*. <https://bit.ly/3OkfRWz>

Martínez Pastor, E., & Nicolás Ojeda, M. Ángel. (2013). *La construcción de la imagen de marca «Andalucía» como destino turístico a través de las campañas publicitarias «Smail you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere»*. *Cuadernos de Turismo*, (32), 207–228. <https://bit.ly/392Mvgz>

Montón, L. (2021, agosto 15) Así ha reaccionado C.Tangana al ser tachado de machista por su última foto. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/39zLvkw>

Morán, C. (2018, agosto 19) Mamá, quiero ser torero. *El País*. <https://bit.ly/3Of2pDv>

Muñoz A, (1969). *Publicidad y Sociedad Industrial*. <https://bit.ly/3PTe3pk>

Museo Seat (1997). *Una fábrica que ha hecho historia, SEAT*. <https://bit.ly/3PXxbCE>

Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial. Madrid.

Osborne (2022). *Historia*. <https://bit.ly/38ZYDPi>

PuroMarketing (2022) *Spain is different!: así nació la conocida campaña de marketing turístico*. <https://bit.ly/3Q6g6GK>

Pastor, J. (s.f). *Los valores. Un espacio común entre la tauromaquia y los deportes*. <https://bit.ly/3NaEBk9>

Radio Televisión Española (2014) *Fútbol: España 82*. <https://bit.ly/3ajc8dr>

Real Academia Española de la Lengua (2022) *Tauromaquia*. <https://bit.ly/3NX2GuX>

Real Decreto 1/2007, de 12 de enero, por el que se deroga la disposición transitoria quinta de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. Boletín Oficial del Estado, 12, de 13 de enero de 2007. <https://bit.ly/3zcFSTI>

Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior. Boletín Oficial del Estado, 155, de 29 de junio de 2012. <https://bit.ly/3NOXSri>

Real Decreto 585/2021 de 16 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 2/2020, de 12 de enero, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales. Boletín Oficial del Estado, 170, de 17 de julio de 2021. <https://bit.ly/3NbnDBY>

Revista "Cuatroruedas" (1967) *La SEAT toma un gran impulso*. nº37. <https://bit.ly/3macDsE>

Rodríguez, A (2014, junio 10) Del blanco y negro de la dictadura a la televisión en color. *EIPlural.com*. <https://bit.ly/3NP2sG0>

Ruiz, S (s.f). *Una evolución con arte: el flamenco. A fondo.* <https://bit.ly/3xhgTNL>

Russell, C.A. (2002). *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude.* Journal of Consumer Research, 29, 306-318. The University of Chicago Press. <https://bit.ly/3MmM2nf>

Brand Memory and Attitude. Journal of Consumer Research, 29, 306-318. The University of Chicago Press. <https://bit.ly/3MmM2nf>

Serrano, T. (2022) Dabiz Muñoz desmonta en 40 segundos la cebolla en la tortilla de patatas. *Diario de Granada.* <https://bit.ly/3M6MsOo>

Titanlux (2022). *Historia.* <https://bit.ly/3NMQLzE>

Unilever (2022) *Mimosín.* <https://bit.ly/3m5Yk8M>

Vericat, M. (2019). *El patriarcado en la corrida de toros.* <https://bit.ly/3t9HN7L>

Wikipedia. (2022) *Cuadros de una exposición.* <https://bit.ly/3aEjJn7>

Zamora, S. (2017, julio 9) *La historia tras el bitter kas.* Diario Sur. Disponible en: <https://bit.ly/3x71X4m>

Videografía

Blu Blu (2016, 24 abril) Anuncio Mimosín torero (año 2000). Youtube [Video]. <https://bit.ly/3aUFPSd>

Canal Sur (2021, marzo 10) Tesis I La historia y la evolución del flamenco. Youtube. [archivo de vídeo]. <https://bit.ly/3903wbe>

C.Tangana (2021, 26 febrero) C.Tangana, Gipsy Kings, Nicolás Reyes, Tonino Baliardo - Ingovernable. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3GGLtDj>

EFE AGRO (2020, 18 noviembre) Campaña Alimentos de España. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3mNMCzV>

Franxd (2007, 22 mayo) Anuncio Nike Flamenco. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3HnSw48>

Joselinho45 (2017, 16 julio) Anuncio Martini El Toro 2017. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3tBCjCH>

Lidl Northern Ireland (2014, 18 julio) Sol y Mar Authentic Iberian Cuisine Theme. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3mPSDfi>

Madelman2010 (2010, 14 enero) Lola Flores - Anuncio Titanlux. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3MQDuoL>

Mindundis (2018, 28 julio) Anuncio Nocilla: leche, cacao, avellanas y azúcar (1982). Youtube [Video]. <https://bit.ly/3MW0OkW>

Oriol Marqueting (2013, 20 febrero) Anuncio de Fairy: Villarriba y Villabajo. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3mOonkZ>

Osborne TV Channel (2016, 25 noviembre) Anuncios Publicitarios: Así somos, Veterano, Fino quinta. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3HCkKIN>

Plusultra1582 (2007, 12 septiembre) Anuncio Bitter Kas y refrescos Kas - Mundial '82. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3QfqEDk>

Serahu (2009, 15 diciembre) ANUNCIO CRUZCAMPO HECHA DE ANDALUCÍA. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3OirX2L>

T0M45 Z (2016, 5 abril) Ahí estás tú (Spot Andalucía) - Chambao. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3MSu9gf>

TeleTick (2021, 23 marzo) Anuncios históricos: "BOLLYCAO". Youtube [Video]. <https://bit.ly/3NUBQUf>

Vincent Vega (2020, 7 febrero) [Anuncio 1995] Seat Ibiza: Toro de Osborne. Youtube [Video]. <https://bit.ly/3HpLv2F>

English Version

10. Introduction

The purpose of this work is to analyze a series of advertising spots from the last decades broadcasted on Spanish television, specifically those that in one way or another harbor stereotypes of Spanish culture and, in a more secondary way, the different representations that can be made of the same element, the values they symbolize and how they can contribute to reinforce the brand-image of a country. On the other hand, the aim is to analyze the advertisement "Con mucho acento", as an agglutinator of the elements studied and the country-brand concept, in order to contextualize and understand Cruzcampo's contribution to it. To understand, therefore, how an advertisement of a beer company can become a showcase of modernity and vanguard at the same time that of traditions rooted in a specific territory and the defense of them.

In conclusion, the aim of the work is to carry out an analysis of different samples in which stereotypes of Spanish culture are found, taking into account the evolution of their representation. Thus, to corroborate that the construction of a country's identity is largely built through the impacts and stereotypes projected by advertising. The purpose of this work is therefore to find out whether Spanish stereotypes have really undergone an evolution over the decades or whether they are essentially the same as those projected by Berlanga, albeit varnished with modernity.

11. Theoretical framework

The commercial: History and evolution

Rough definition

The definition of the commercial has expanded over time, the result of the creativity of the agents involved in highlighting what was already created, but the common point that all these definitions share is the intention of the message that, as Lisa Block (1992) indicates "and of the origin of the message we know little more than an intention, to promote that knowledge and consequently, the appetite and consumption of an object".

Evolution of the advertising spot

The arrival of television to the country meant a change in the communication paradigm that attracted all the attention due to its novelty and technological vanguard, since it was something that the families of the time had never seen, let alone thought that in a few years it could be in their homes. At the end of October 1956, Spanish Television (TVE) began broadcasting, a fact that also had an impact on the appearance of antennas everywhere in the cities (Moros, 2019). Already in the 1970s, the first color television broadcasts began and from 1978 the definitive change to color took place [...] leaving behind almost forty years of gray and black and white dictatorship (Rodríguez, 2014).

Approach to the brand concept

Brand and brand building

The vision of a brand has evolved, as it is not currently understood without its intangible factor: elements such as culture, identity or reputation must maintain coherence and project it, as "they are currently considered a factor of competitiveness and differentiation" (López B., Villagra N., Monfort A., 2015). Intangibility is what Bassat refers to when he says that the more outlay a product requires, the more sources of information the consumer will review before making the purchase decision (Bassat, 2017).

Country brand building

As with commercial brands, the country brand is shaped by the identity it projects, the set of perceptions that its external public has and "it is made up of a series of characteristic points that turn it into a Country Brand Strategy" (Buitrago, 2010:29). Peralba (2009) states that "the image and perceptions of a country are two elements that facilitate its economic and business activity with a view to international expansion".

Spain Brand

If there is one thing we know for sure, it is that a brand always has a commercial objective, in addition to positioning itself in the consumer's mind, to excite... In

this context, the brand of a country seeks exactly the same thing, to project a solid and powerful image that is a reference abroad.

Representative stereotypes in Spanish advertising

Since one of the objectives of this work is to study the stereotypes of Spanish society as reflected in its advertising, it is convenient to understand or at least make an approximation to this concept in order to later analyze each of them in depth. In this way, it will be possible to understand its importance in the year in which the advertisement was broadcasted and to understand the context.

Bullfighting

Currently, the legitimacy or not of bullfighting is the subject of a series of debates that respond to criteria such as morality, political ideology, the fact of maintaining or not the traditions and even questioning if it is really part of the country's culture and art.

Flamenco

The most marked stereotype about Spanish women is flamenco, specifically, knowing how to dance the genre and being a flamenco dancer. In one way or another, the image that Spain has projected abroad has also had repercussions in stereotyping the woman who melts into the Sevillana dress every day of her life and who reduces her day to clapping her hands to set the rhythm, heel-clicking and dancing. It also seems that the figure serves as a tourist attraction for its aesthetics and character, being a young woman who fits perfectly into the standards of normative body, black hair and cheerful personality. This character and her characteristics, fully exploited in the audiovisual field, has further reinforced her legitimization in the common imaginary of other countries regarding the appearance of the Spanish woman.

Soccer

Soccer is considered a party, since it manages to unite multitudinous groups of people for the game of a team, an insight so present in our society that it has even been the long-term communicative axis of beer companies in our country. Llopis conceives it as a ritual, in which there are "many of the aspects implicit in

traditional rituals" he continues, "where the collective dimension is really reflected [...] is in the audience ratings" (Llopis, 2006), which is the reason why many television channels are interested in it.

Gastronomy

The context proposed here to define the term is done from a perspective that levels the two components that, at least in Spain, are distinguished. The first aspect deals with Spanish food and recipes, since they are part of the history and evolution of the country's gastronomy; the second aspect approaches the social aspect since food serves as a nexus of union among those who share a table, thus generating a sort of ritual, since a series of common steps are applied to all these encounters.

12. OVERALL RESULTS

Now that we have analyzed the series of television commercials selected, it is necessary to comment on the relationship between them and the minimal variation they have undergone from Berlanga's films to the "Con mucho acento" spot, in spite of being varnished with modernity. The spots that make mention to some typical stereotype manage to reinforce the beliefs about the country, because they do it from a modern perspective and taking care of the aesthetics so that it is attractive to the eye of the spectator.

In the first place, the advertising spots related to bullfighting, make a clear representation between two objects: the dominant and the dominated, such as the brand Mimosín, a narrative in which a metaphor is made with the basic elements of the iron and refers to the viewer as able to take control of the situation, like a bullfighter, thanks to the product. In the spots of Bodegas Osborne we have seen how the isotype of a brand can be treated as a god, which illuminates and guides everyone who sees it, a fact that makes us rethink the level of meaning that the bull has in this company. It is also worth mentioning the large amount of advertising impacts that this winery must collect during a short period of time because, as we have mentioned, it is the only billboard present on the roads, a place where tourists pass through. Another great contribution to the reinforcement of stereotypes is the Martini advertisement, in which the dominant-

dominated relationship is presented again, represented by a woman dressed as a bullfighter who cuts off the testicles of a bull, personified by the actor. In this way, the narrative of the dominated woman is turned around, giving absolute power to her.

The spots classified by their references to flamenco have in common the clear references to this dance style or the patriotic pride for the south. Thus, the spot presented by the Junta de Andalucía as part of the tourist campaign of that year, has as its first objective to establish a sentimental relationship with the viewer through the images. We could say, therefore, that the ad seeks to make the viewer fall in love by showing a sweep of landscapes that exploit all the tourist attractions that Andalusia may have so that the viewer responds either by visiting Andalusia or at least recognizing the beauty of the place. Cruzcampo also makes use of this communication axis since, as we have been able to verify through the proposed analysis, "Hecha de Andalucía" could be the anthem of the community. Analyzing the extradiegetic voice, we can detect the most stereotypical elements which, in turn, are the proudest of, so we could say that the ad is a showcase of the Andalusian roots, of the past that still remains in its culture.

Flamenco and the Spanish also had their greatest representatives decades ago, the influencers of today were the artists who were dedicated to singing and performing arts. Thus, brands became interested in their success and the masses of people who admired them. One of the most remembered is Lola Flores, protagonist of the Titanlux ad and later digitally reincarnated for Cruzcampo. The most remarkable thing about the piece is the confidence with which the artist advertises the product "te lo dice la Lola", as a seal of guarantee and quality. Nike, in 2007, also jumped on the flamenco bandwagon with a piece that shows the quality of the children of the country of flamenco or, at least, of those that Spanish teams have signed. It also contemplates the importance of the Spanish fans, as they are the ones who are surrounding the court when they play and for whom the ad is aimed.

To understand the magnitude of soccer in advertising, we place ourselves in 1982, the year in which Spain hosts the World Cup and for the first time, this sport

is understood as a show and consequently the communication of brands must be adapted to the event of the year. Thus, brands such as Bitter Kas, Nocilla and Bollycao present ads around soccer and the importance of eating correctly in order to become like the soccer players. The first brand made an ad with the Spanish National Team holding the product, giving their opinion about it and assuring that it is what they need to score goals. On the other hand, Nocilla, which has always based its communication, like Cola-Cao, on sports, communicates that it is the food of the men of the future, those men who logically cannot have any other hobby than soccer, because they want to be like the athletes of the national team. Bollycao, finally, is presented as a solution to the problems of a modern society: now you can snack using only one hand and consequently you can play soccer without any problem.

The last stereotype is gastronomy, which is analyzed not only from the quality of the food, but also from a ritual perspective, that is, the actions that Spanish society has in common when eating. Thus, LIDL Northern Ireland promotes Spanish food by mentioning foods such as quality, freshness and variety using stereotypes such as bullfighting to identify and reinforce the country of origin. In the Food from Spain spot, metaphor after metaphor explains why the country has the best food from chef José Andrés, who claims to be from the richest country in the world. Fairy makes a really deep sociological study to diagnose the most common insights in the village parties and establishes the creative concept of "Villarriba y Villabajo" that has dragged to the present day, in which the rivalry between the two villages and who has just washed the paella before takes center stage. This last brand is the one that most opts to generate a social discourse of gastronomy because, as we have said before, it is a ritual. Finally, we have seen in C.Tangana's video clip the great power of the after-dinner meal, since it is a place of refuge and meeting, which is obviously part of our gastronomy.

Thus, we can say that the hypothesis we raised at the beginning of the project is materialized in the pieces that have been analyzed and, in the spot, "Con mucho acento" by Cruzcampo, since it is the piece that contains all of them. In addition, we have found, firstly, that stereotypes are maintained over time, either by the identification of Spanish society or by the tourist attraction they represent, as they

are a fundamental part of the Spanish foreign image; secondly, that no matter how much the years go by and stereotypes are varnished layer upon layer of new visions and avant-gardism, their essence will always reside in the Spanish rurality and caste.