

## La banalización de la nación: el anuncio vivamos como Galegos de supermercados GADIS

Francesco Screti  
Universidade da Coruña  
[francesco.screti@udc.es](mailto:francesco.screti@udc.es)

**Resumen:** En este trabajo analizaré algunas características del anuncio vivamos como galegos, de la agencia BAPConde para la cadena gallega de supermercados GADIS. Se trata de un anuncio corporativo de 2008, transmitido en Galicia, que cosechó un éxito extraordinario. En él el emisor, mediante la descripción, narración y representación (en palabras o imágenes) de los elementos estereotipados de la cultura y la vida gallega, construye discursivamente una identidad gallega compartida por el grupo (constituido por el emisor y los receptores). La apelación a la identidad gallega común constituye así el elemento principal de una persuasión basada sobre la emotividad que deriva de ver mediatizados en la TV los caracteres pintorescos y folclóricos de los gallegos. El anuncio explota las instancias político-ideológicas nacionalistas locales, un pre-discurso imprescindible y necesario para la construcción persuasiva del anuncio, pero las banaliza en al menos tres aspectos: simplifica el discurso sobre la identidad, lo difunde banalmente (en el sentido de Billig 1995 y 1998) y lo explota para alcanzar sus fines comerciales.

**Palabras clave:** nacionalismo, comunicación, marketing, publicidad.

---

**Abstract:** In this paper I will analyze some features of the advertising video vivamos como galegos (Lets live as Galicians) by BAPConde for the Galician supermarket chain called GADIS. This corporative advertising, broadcasted during 2008 in Galicia, had an amazing success. Through (verbal and visual) description, narration and representation of the stereotypical elements of Galician life and culture, the addresser builds discursively a Galician identity supposedly shared by the group members (addresser and addressees). Thus, this appellation to the common Galician identity is the principal feature of a persuasion based on emotivity. This emotivity derives from the fact of seeing mediated in TV the –supposedly– typical and folkloric characters of Galicians. The video essentially exploits the politico-ideological local nationalist instances, as a fundamental pre-discourse for its persuasive aims. However it banalizes these nationalist instances in at least three ways: it simplifies the discourse on the identity; it spreads it “banally” (in the sense of Billig 1995 and 1998); and it exploits it to achieve some commercial ends.

**Keywords:** nationalism, communication, marketing, advertising.

## 1. Introducción<sup>1</sup>

Gadisa (Gallega Distribuidora Alimentos) es una empresa con capital 100% gallego, titular de la cadena de supermercados GADIS, unos comercios muy radicados en el territorio ([www.gadisa.es](http://www.gadisa.es)). Sus principales competidores son Eroski (cooperativa vasca), Día (grupo Carrefour), Mercadona (empresa española con sede en Valencia), Alcampo (capital francés), Carrefour (capital francés) y Lidl (capital alemán): como se puede apreciar, éstos son todos de fuera de Galicia.

El anuncio *vivamos como galegos*<sup>2</sup> el objeto de este breve trabajo, salió en octubre de 2007 y fue transmitido por las televisiones gallegas durante todo ese año, consiguiendo un éxito impresionante: otros medios de comunicación lo reseñaban, la gente hablaba de él, empleaba o comentaba expresiones que aparecían en el anuncio, y la banda sonora del vídeo (la *Oda a la Alegría* de la Novena Sinfonía de Beethoven, interpretada por las gaitas) sonaba en los móviles de la gente.

En este anuncio el emisor intenta construir discursivamente una identidad gallega común y compartida por los receptores y por éstos y el emisor. El emisor realiza esta estrategia socio-discursiva mediante determinados mecanismos: a) lingüísticos (deícticos de lugar como *aquí* y deícticos personales a la primera persona del plural), mediante los cuales GADIS construye discursivamente un espacio (Galicia), y un grupo (gallegos) del cual es parte junto con los receptores; b) visuales (color de las imágenes, enfoques, etc.) mediante los cuales GADIS construye una oposición entre endogrupo y exogrupo y entre sus respectivos espacios.

El hecho de que GADIS se sitúe en el mismo grupo del receptor debería ganarle al emisor la simpatía y la empatía de los destinatarios. Estos dos sentimientos positivos hacia los miembros del endogrupo (Hewstone *et al.*, 1998) deberían inducir los receptores a preferir comprar en GADIS más que en los supermercados de los competidores, que al no ser gallegos, se sitúan en el exogrupo.

Este anuncio debe gran parte del éxito y del calado a la relevancia de ciertos factores contextuales, como la existencia en la sociedad gallega de un discurso dominante nacionalista gallego. El discurso persuasivo de GADIS, en el cual un endogrupo *galego* es creado discursivamente para vender más, no podría funcionar sin el discurso nacionalista e identitario que impregna Galicia, y de hecho se apoya sobre éste, empleándolo como una presuposición.

---

<sup>1</sup> El presente artículo fue presentado al XXV Congreso Internacional de la Asociación de Jóvenes Lingüistas (Universidad de Valladolid, 10-12 de marzo de 2010). Debo un agradecimiento especial a Arturo de Nieves, por haber conseguido ponerle un nombre claro y sintético a mi intuición y haber definido como *banalización* el proceso de apropiación y transformación realizado por GADIS del sentimiento nacionalista presente en la sociedad gallega. Asimismo debo agradecer a los demás miembros de GDS (*Grupo Discurso e Sociedade* – Universidade da Coruña), coordinado por el profesor Celso Álvarez Cáccamo, por los comentarios sobre este trabajo, debatido en una de sus sesiones. Errores, limitaciones e imprecisiones, en cambio, son de mi única responsabilidad.

<sup>2</sup> El vídeo puede verse, entre otras muchas páginas, en Youtube en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=jaY8QCoPvqY&feature=related>.

## 2. Metodología

En relación a la metodología de este trabajo es preciso destacar tres trazos fundamentales: 1) la idea de que el discurso construye al mundo y al modo cómo lo vivimos y que normalmente la capacidad de construirlo no está igualmente distribuida entre los sujetos sociales, de donde se deriva que algunos sujetos o grupos tienen más poder discursivo que otros, que emplean para alcanzar y proteger sus fines particulares; 2) la idea de que es necesaria una intersección entre disciplinas y métodos para intentar abarcar la complejidad de los discursos; 3) la atención al contexto social que construye los discursos, a la vez que es construido por éstos.

Otro concepto fundamental es el de *elección*. El emisor construye discursivamente su mundo –y la interacción con el receptor– realizando determinadas elecciones entre un abanico de posibilidades a su disposición: en el caso que nos ocupa, la elección concernía al menos: a) la lengua (con las funciones respectivas que se otorgan al español y al gallego); b) la forma de la lengua (qué expresiones de entre las posibles se usan); c) el contenido que se quiere construir (qué proposiciones construyen los enunciados en cada una de las lenguas, a nivel local y a nivel global). Obsérvese que, aunque se puedan reconocer “niveles” de análisis micro (estructuras sintácticas, léxico, morfemas) y macro (individuación de temas, topoi y proposiciones), es imposible separarlos, pues éstos se influyen mutuamente en la construcción del texto y de su significado y en la interacción discursiva que producen.

Es especialmente importante el papel del contexto social y uno de los elementos principales del contexto socio-discursivo de este anuncio es la existencia del discurso nacionalista gallego, que funciona como pre-discurso, pre-suposición, como información consabida. Galicia es –tanto para los personajes mediados del mundo simbólico del anuncio, como para las personas del mundo real– el marco de la interacción, y éste está determinado socio-discursivamente por el nacionalismo gallego. La expresión oficial del discurso nacionalista dominante en Galicia es el partido llamado BNG (Bloque Nacionalista Gallego), que durante la campaña de GADIS gobernaba coaligado al PSdG (Partido Socialista de Galicia). Pero sentimientos nacionalistas, o cuando menos localistas, permean a toda la sociedad gallega: ya sea bajo la forma de una simple inclinación a sostener y defender los intereses y la identidad de Galicia, hasta el extremo de las reivindicaciones separatistas. En este sentido es relevante el hecho de que los competidores de GADIS en el negocio de los supermercados son de *fuera* –de otras comunidades españolas o de otros países– y no se presentan discursivamente como gallegos, como de *dentro*, tal como lo hace GADIS.

La palabra *fuera* y el *dentro* que ésta supone, junto con las metáforas que constituye y los sentimientos que evoca esta dicotomía, son fundamentales para la construcción discursiva de los espacios interactivos sociales y simbólicos de Galicia y de no-Galicia. Se emplea aquí el concepto de espacios sociales y simbólicos en el sentido de Bourdieu (1988 y 1997), como de unos espacios constituidos por prácticas y hábitos (también, pero no sólo, socio discursivos) *distintivos*, en los que los sujetos actúan en cierto modo (reconocible por los demás) para reconocerse y reconocer a los demás.

### 3. Los datos

El anuncio *Vivamos como galegos* tiene una finalidad perlocutiva doble, de *hacer saber* que GADIS es una marca gallega (como los receptores) y *hacer hacer*, es decir conseguir que los receptores compren en sus supermercados. La primera vertiente está orientada a influenciar la cognición de los receptores, mientras que la segunda a influir en sus comportamientos. Nótese, sin embargo, que estas dos finalidades no se expresan abiertamente en el texto, la primera se infiere del uso del deíctico *aquí* y de la deixis personal a la primera persona del plural; la segunda se derivaría como conclusión de la anterior.

He aquí la transcripción del anuncio<sup>3</sup>.

Escena 1: el protagonista del anuncio (personaje A) vuelve de viaje y su familia – madre, padre y hermana– lo recoge en el aeropuerto. El protagonista aparece sentado en el coche hablando con sus familiares. Cuando no se indica diversamente, el enunciado numerado le corresponde al protagonista.

Bouf, como aquí en ningún sitio (personaje A)

A xente aínda é amable, ten pouco estrés

¿O qué? (personaje B)

Por aí fora é diferente

E2: dos personas en una estación de metro de una gran ciudad, corriendo apurados. Falta de luz y tonos grises-verdosos de la imagen.

¿Qué tal? (personaje C)

¡Aquí, a por el quinto metro del día! (personaje D)

E1: vuelta al protagonista en el coche.

Cómo non imos sentirnos ben aquí

Se aquí están as mellores praias do mundo

E1: vista sobre una playa gallega a través de la ventanilla del coche desde el asiento del copiloto (perspectiva del protagonista). Vuelta al protagonista en el coche.

Se a mellor tortilla do planeta é

E3: una ama de casa con un delantal, en una cocina enseñando una tortilla en un plato.

A da miña nai (f.c. personaje E)

É a da miña nai (f.c. personaje F)

---

<sup>3</sup> A cada cambio de escena le corresponde un cambio en el escenario y en los personajes. He intentado dar cuenta de estos cambios aun a costa de agraviar la lectura. He considerado la actuación del protagonista principal como una sola escena. No he traducido el texto, en cuanto un hablante de castellano no tendrá dificultad para entender el gallego (empleado en este anuncio), especialmente si está escrito. El sistema ortográfico empleado es el oficial (aislacionista) y no la *norma padrão* portuguesa propugnada por los reintegracionistas. El subrayado en 5-6 indica el uso del español, donde el resto del texto está en gallego. Finalmente la abreviación *f.c.* (fuera de cámara) significa que se puede oír al protagonista pero no se le puede ver ya sea por estar fuera del cuadro de la cámara, ya sea por estar ausente pero como narrador omnisciente.

É a da miña nai (f.c. personaje G)

E1: vuelta al protagonista en el coche.

Somos optimistas por natureza

Para nos todo es

E4: dos personas en un entorno rural gallego: verde, muros de granito y techos de pizarra.

Bueno (personaje H)

¿Fai calor? (personaje I)

Bueno (personaje H)

¿Fai frío? (personaje I)

Bueno (personaje H)

¿E a familia qué tal? ¿Ben? (personaje I)

Bueno (personaje H)

E1: el protagonista se para en el medio de una plaza coruñesa y se dirige a un pasante. A partir de ahora la voz del protagonista pasa f.c.

Somos positivos

Ademais os galegos nunca nos trabucamos

E5: un niño y una abuela: el niño tropieza en un Parque coruñés y su abuela le espeta:

Vas caer! (personaje J)

E6: una chica delante de los fogones en una cocina, comiendo directamente de un cazo.

Podemos ir xantar á casa e vela familia

E7: primer plano de dos frigoríficos que se abren de par en par, enseñando la abundancia de alimentos.

Gústanos tela despensa e a neveira sempre cheas

E8: un niño y una niña jugando en un parque con un perrito.

E cando vemos nenos aínda lles sonrimos

E9: un anciano paseando por una calle arbolada llevando de la mano a un niño.

E son ben recibidos

E10: una persona mayor bailando tiernamente con una niña.

E11: un grupo de jóvenes a los dos lados de un fútbolín, jugando animadamente.

Somos os inventores do fútbolín

E12: un futbolista en una rueda de prensa; voz f.c. de un periodista preguntando.

Da pregunta total

Fran, qué? (personaje K)

E13: un letrero con la frase en inglés *octopus to the party*, mientras en impresión aparece el subtítulo *pulpo a feira*, también llamado “pulpo a la gallega”.

Da tradución libre

E14: una mano se agita y golpea el parabrisas posterior de un coche maniobrando en un parking.

E do hand parking

Aí! Aí! Aí! (f.c. personaje L)

E1: vuelta al protagonista en la misma plaza donde había aparcado el coche, empieza a acercársele gente.

Come na casa dos teus país sempre que poidas

E1: el protagonista se sube al techo del coche dirigiéndose a la gente a su alrededor.

E se alguén te pon en apuros, respóndelle con outra pregunta

E1: el protagonista principal se baja del techo del coche y se monta en un caballo pardo; empieza a galopar en un terreno que se va llenando de personas, situadas de espaldas a la cámara, y empieza a arengarles a lomos del caballo.

E se pregunta onde se xoga o mellor fútbol, responde con rotundidade

E15: unas gradas de un estadio llenas de gente gritando.

En Galicia (f.c. personajes M)

Compases finales de la Novena Sinfonía de Beethoven; vuelve f.c. la voz del protagonista.

Temos dezasete mil trescentos corenta festas

E15: dos hombres en las gradas del estadio compartiendo una bandeja con comida

E16: un viejo y una joven bailando en un ambiente rústico.

E17: unos jóvenes alrededor de una pota haciendo un *conxuro*.

E18: una playa llena personas y de hogueras, en relación con la fiesta de San Juan.

Temos greleiras,

E19: una mujer con un fajo de grelos –verdura típica gallega– bajo el brazo.

Percebeiros

E20: un pescador enfundado en un neopreno enseña unos percebes desde una roca en medio del mar.

Temos orballo

E21: primer plano de una lluvia finísima cayendo sobre unas hojas.

Carballo

E22: plano medio de una encina.

Choiva

E23: primer plano de unas baldosas de tiza mojadas.

Choiva

E24: plano medio de una típica casa rural gallega –de granito y tiza– bajo la lluvia.

...E...

E25: otra imagen de una fachada de una casa gallega, de granito.

Choiva

E26: plano medio de dos personas bajo la lluvia, mojándose y jugando con la lluvia.

E1: el protagonista a caballo, arengando a la gente frente al mar: su voz vuelve en él.

Onde a comida é una relixión

E27: una mesa en un jardín de una típica casa de pueblo gallega de granito, alrededor de la cual están comiendo unas personas y hay unos niños corriendo; la voz del protagonista vuelve f.c.

E un domingo sen aldea, non é un domingo

E1: vuelta al protagonista a lomos del caballo arengando a la gente frente al mar (se alternan las imágenes de éste montado a caballo y de la gente agolpada en la ladera de una colina); la voz vuelve en el protagonista.

E onde a xente non é fea, é riquiña

Deámonos conta do ben que vivimos

gocemos da nosa forma de vida

Vivamos como galegos.

El volumen de la Novena aumenta (compases definitivos de la sinfonía, interpretada por las gaitas); las imágenes del protagonista a lomos del caballo se alternan con planos medios frontales de los oyentes con las manos levantadas y los de unos espectadores en un auditorium haciendo la ola; el protagonista al galope sale de la imagen hacia derecha; un panel blanco ocupa toda la pantalla, con el logotipo de GADIS al centro y debajo en rojo aparece el eslogan “vivamos como galegos”.

## 4. Análisis

### 4.1. Imágenes y palabras

En primer lugar hay que destacar la relación que une imágenes y palabras: las imágenes contextualizan las palabras y éstas contextualizan las imágenes, las “traducen”. El texto, pues, es obviamente multimodal, en el sentido de que las características formales de un modo contribuyen a estructurar el contenido del otro, influyendo así en su interpretación. En este sentido el caso de E2 es clarísimo. Para analizarlo correctamente habrá que considerar las características de las imágenes (variación en los tonos de la película, tonos fríos *vs* cálidos, en los enfoques, y en el ritmo narrativo empleado) en relación con la lengua empleada (español *vs* gallego) y en relación al contenido de los enunciados expresados en la misma (tranquilidad *vs*

estrés). El cambio de “escenario” entre E1 y E2, el cambio de marco interactivo y de espacio simbólico, se realiza justamente a través de la interacción del nivel verbal (cambia la lengua y determinadas características de la misma) y el visual (cambian las imágenes y determinadas características de las mismas). Así que se ha intentado dar cuenta de ambos estos niveles de producción del significado.

A continuación trataremos: 1) la definición del espacio *aquí/ahí*; 2) la comunidad imaginada y el *nosotros*; 3) el papel de la lengua en la definición de la identidad.

## 4.2. La definición del espacio

Retomemos un momento los primeros ocho enunciados del anuncio. Éstos constituyen el principio mismo del anuncio y son fundamentales: a) por el llamado efecto de *primacy* según el cual las informaciones presentadas al principio de una interacción tienen una mayor persistencia en la memoria (Hewstone *et al.*, 1998); b) son los que definen toda la elaboración del resto del texto, orientando la interpretación del receptor. Estos enunciados, donde se pasa de E1 a E2 y de nuevo a E1, constituyen la base de la argumentación persuasiva del emisor: establecen la división y la distinción entre el *aquí* y el *ahí* en términos físicos (espaciales) y simbólicos. Permiten configurar una comunidad *imaginada* (Anderson 1983) definida por la primera persona del plural (de verbos, adjetivos, pronombres u otros deícticos), una comunidad imaginada como un *nosotros* opuesto a *ellos* y lo hacen mediante el cambio del gallego al español. Este *code-switching* es un indicio contextual primordial en la definición/distinción de la identidad: separa el *aquí* y el *ahí*, sinecdóticamente “caracteriza” –en los términos que Voloshinov (1973) y Álvarez Caccamo (1996; 1997: 139; 2000) emplean a propósito del discurso referido– el *aquí* y el *ahí* y las personas que los habitan. Pero además de la lengua se emplean otros indicios contextualizadores para definir el *aquí* y el *ahí*, como son las imágenes de E2, sobre las que volveremos más adelante.

En 1 ya aparece el término *aquí*, acompañado de una evaluación positiva ([*bien*] como *aquí* [*no se está*] en ningún sitio); y ya en 2 ese “lugar” se define mediante la expresión de una cualidad moral característica que define *los de aquí*, un rasgo de personalidad estable y positivo de la gente de aquí (amabilidad, poco estrés); la dicotomía se completa en 4 (*por ahí fuera* [*todo*] es diferente). En este sentido el emisor construye discursivamente *espacios*<sup>4</sup> sociosemióticos enfrentados, espacios que son territorios pero también lugares donde se actúan los comportamientos, espacios simbólicos, pues, definidos por culturas e ideologías diferentes.

El *aquí* es un *aquí dentro* opuesto al *ahí fuera* (4). La metáfora *ahí fuera* activa la creación de unas barreras netas que separan estas dos categorías espaciales dentro/fuera, con todas las consecuencias cognitivas que esto tiene (Lakoff y Johnson 1980). Se crean discursivamente las fronteras discretas que separan los que están fuera, ahí fuera (los otros, los no-gallegos), de los que están dentro, aquí dentro (nosotros, los gallegos).

---

<sup>4</sup> Utilizo esta palabra en un sentido literal (Galicia es un territorio) y metafórico, como lugar para la realización de prácticas simbólico, sociocultural, lingüístico, semiótico e ideológico distintivas.

El emisor construye la imagen del endogrupo mediante un conjunto de características que atañen al *ser*, al *tener* o al *hacer*: esto es, el gallego es tal por cierto modo de ser y de hacer y por ciertas cosas que tiene, con lo que se infiere que los demás no son como él, no tienen lo que él tiene, no hacen lo que él hace. El gallego es amable y no tiene estrés (2), es optimista (13 y 14-21, 49), ama la familia (25-34), la buena comida<sup>5</sup>, abundante y tradicional (26, 47-48), los niños (27-28), es el inventor del fútbolín (29), de la pregunta total (30), de la traducción libre (32), del *hand parking*<sup>6</sup> (33). El gallego tiene las mejores playas del mundo (8), la mejor tortilla del planeta (9), el mejor fútbol (36-37), tiene muchas fiestas (38), grelos (39) y percebes<sup>7</sup> (40) y muchas variedades de lluvia (41-46). Nótese que en algunos casos los caracteres enumerados en el anuncio permiten una interpretación cómica, como en 9-12 y 36-37, donde se puede entender que el gallego *dice* que todo lo suyo es lo mejor; en 14-21, donde se puede entender que al responder siempre *bueno*, demuestra un carácter elusivo o resignado; en 23-24, por hablar de lo que va a pasar sólo después de que ya haya pasado; en 35 por siempre responder a una pregunta con otra pregunta (rasgo proverbialmente asignado a los gallegos en toda España).

Estos trazos, que hemos resumido en *ser*, *tener* y *hacer*, definirían la galleguidad.

### 4.3. La comunidad imaginada y el *nosotros*

En segundo lugar hay que destacar el papel del *nosotros* en la definición de la identidad gallega: la primera persona del plural es fundamental en la creación de un grupo y de un sentimiento de comunidad (cfr. Anderson, 1991: 17). Esta comunidad la definimos *imaginada*, en cuanto es el fruto de una construcción discursiva, y por tanto ideológica, de la realidad. Esta comunidad, de la que el emisor es parte y portavoz, es imaginada como un todo homogéneo y unificado, igual a su interior y diverso del exterior. Para el emisor los de ahí fuera son diferentes de nosotros en *todo* (como demuestra el uso de este cuantificador en 4), lo que implica la homogeneidad de los de aquí dentro y la homogeneidad –diversidad indiferenciada– de todos los de ahí fuera. Esta distinción maniquea de las comunidades (dentro/fuera, nosotros/ellos) es típica del discurso nacionalista.

### 4.4. El papel de la lengua en la definición de la identidad

En tercer lugar hay que destacar el papel de la lengua en la determinación de los espacios aquí/ahí, y a este propósito, de nuevo, los enunciados 1-8 son primordiales. El cambio de escena E1 (1-4)-E2 (5-6)-E1 (7-8) discurre mediante un cambio de lengua (en 1-4 se habla gallego, en 5-6 se habla español, en 7-8 se habla de nuevo gallego). Los cambios de escenario (cambio de lugar, de protagonistas, de contexto y de interacción), coinciden con un cambio en la lengua y están reforzados por este *code-switching con alternancia lingüística* (Álvarez Cáccamo, 1990; 1998; 2000:

<sup>5</sup>Fundamentales para conectar con los intereses comerciales de GADIS son aquí los primeros planos de los frigoríficos, que representan metonímicamente la abundancia y el *buen vivir*.

<sup>6</sup> Es interesante notar cómo el español se considere una lengua del *ailleurs* (*elsewhere*, *altrove*) pero no tanto el inglés, usado para nombrar algo que ha sido supuestamente inventado por un gallego.

<sup>7</sup> Aquí los nombres de las personas que recolectan los alimentos (*greleiros* y *percebeiros*) son sinédoques para los respectivos alimentos (grelos y percebes).

117). Este code-switching con alternancia lingüística indica *alteridad* (“otherness” en palabras de Auer, 1996: 23; 1998) en al menos dos sentidos: a) caracteriza de manera mimética el discurso referido de los personajes evocados en E2, los caracteriza a la vez que connota su alteridad; b) indica un *cambio* comunicativo, señala que no está teniendo lugar la misma comunicación con otro código, sino una interacción distinta, esto es, señala la alteridad de personajes, situaciones, finalidades y sentimientos.

Los cambios de E2 con respecto a E1, es decir, el cambio de lugar (de un coche a una estación de metro de una gran ciudad) y de protagonistas (de una familia a dos trabajadores apurados), el cambio en los estados anímicos de los mismos (de la intimidad y la calma a la prisa y el estrés), el cambio de contexto interactivo y el cambio en las características de la interacción, se ven todos reflejados en el uso del español (E2) frente al gallego (E1).

El español señala la alteridad sociocultural (ellos/nosotros) y territorial (aquí/ahí). El emisor delimita el aquí *con* el gallego y el ahí *con* el español: aquí las relaciones íntimas y familiares (el protagonista está con su familia), ahí las relaciones sociales formales<sup>8</sup> (entre compañeros de trabajo), aquí las playas y la naturaleza, ahí la ciudad y la modernidad (de la que el metro es un emblema), aquí la amabilidad y la tranquilidad, ahí el estrés y las prisas. El aquí es el lugar del gallego, que representa y expresa esas dimensiones familiares, positivas, *comunitarias*, el ahí el lugar del español, que representa las dimensiones formales, negativas, *societarias*<sup>9</sup>.

Nótese que la expresión *qué tal?* (6) es lo que otros estudiosos llamarían *neutral*, pues pertenece a ambos sistemas lingüísticos, es decir tanto al español como al gallego<sup>10</sup>. Pero se entiende que la frase *qué tal?* pertenece al español no sólo porque es parte de un intercambio en español (el siguiente turno de habla es en español), sino porque el lugar escogido para representar este intercambio es el *ailleurs*, al que el español representa metonímicamente.

Aquí se puede observar la complementariedad entre palabras e imágenes: la lengua (española) contextualiza las imágenes como un *ailleurs*, y las imágenes ayudan a contextualizar una expresión ambivalente como *qué tal?* como localizada en el *ailleurs*, aunque formalmente pertenezca a ambos lugares, esto es, a ambas lenguas. Otros indicios contextuales visuales contribuyen a guiar el receptor en la definición del *ailleurs*: el color de la película, la inclinación de la cámara y el carácter incidental, formal y superficial del intercambio representado/narrado. La interacción es brevísima, como suelen ser algunas de las que tienen lugar en la vida ajetreada de las grandes ciudades, apenas dos enunciados, dos turnos de palabra. Dura en total poco menos de tres segundos, y sin embargo alterna tres tomas diferentes, en las cuales los dos personajes están corriendo, son enfocados de espalda, la cámara tiembla como si estuviera corriendo ella misma detrás de ambos y los cortes son muy bajos, es decir, la cámara enfoca los personajes desde más abajo que la perspectiva normal. Todo

---

<sup>8</sup> Nótese que este uso del gallego como lengua asociada a los usos íntimos perpetúa la imagen de esta lengua como lengua gregaria y local y la del español como lengua institucional y metropolitana.

<sup>9</sup> Cfr. la dicotomía de Ferdinand Tönnies entre *Gemeinschaft* y *Gesellschaft* (v. Bagnasco *et al.*, 1998).

<sup>10</sup> Personalmente preferiría definir esta expresión *utral*, debido a que pertenece a ambos sistemas lingüísticos y no a ninguno de ellos (como indica la etimología del término ne-utral, es decir ‘ni uno ni otro’). Igualmente adecuados serían los adjetivos *bivalente* o *ambivalente*.

esto, en la visión de Kress y van Leeuwen (1996) constituye una forma expresiva *marcada*, una modalidad más cercana al polo subjetivo que al evidencial (más realista). Se trata de una modalidad marcada en el sentido de que es distinta de las demás tomas, que tienen perspectivas más “esperadas”, más usuales y colores más “normales”. De hecho, E2 es la única con colores fríos –verdosos-grisáceos– y es la única que esfuma sobre la siguiente, en lugar de desaparecer de manera neta, lo que permite contemplarla como un recuerdo del protagonista, del cual era a su vez protagonista o simple espectador<sup>11</sup>. Éste, recordémoslo, acaba de llegar al aeropuerto de regreso desde el *ailleurs*.

Otra posibilidad es que no se trate de un *flash back* del protagonista, sino simplemente de una representación estereotipada, emblemática, sinecdótica del *ailleurs*. Así y todo, lo verdaderamente relevante es que esta escena configura dos espacios claramente definibles en base a las lenguas que en ellos se hablan, a las experiencias que en ellos se viven y a la calidad de la vida representada/construida discursivamente mediante la narración verbal y visual. Esta escena representa sinecdóticamente todo el *ahí fuera*, porque ahí fuera **todo es diferente** (4), y todos los ahí fueros –si se me permite el juego de palabras– son igual de diferentes. En este sentido el valor sinecdótico de esta escena estriba justamente en el hecho de que establece la homogeneidad entre todos los elementos del ahí fuera y la homogeneidad de todos los elementos del aquí dentro, a la vez que construye discursivamente (aprovechando también el uso de dos lenguas diferentes) la contraposición entre estos dos mundos iguales a su interior y distintos entre ellos.

La construcción del espacio simbólico ahí/aquí se refuerza con la oposición de los adverbios fuera/dentro<sup>12</sup>: el ahí fuera supone el aquí dentro y Galicia es el lugar en el que sentirse dentro, protegidos, mientras que el ahí fuera, es un espacio peligroso, desconocido, que connota todas las sensaciones de desarraigo del fuera. Algo especialmente relevante para una tierra de emigrantes como ha sido Galicia.

## 5. La identidad construida por GADIS

En este sentido, la identidad que construye GADIS es local, limitada, con fronteras netas, está orientada al pasado, a la tradición y a lo tradicional (la familia, los abuelos –que aparecen o se citan a menudo–, la aldea), a un pasado que hay que respetar y preservar (como demuestra el imperativo **come en casa de tus padres siempre que puedas**, o la frase *un domingo sin aldea no es un domingo*). Esta identidad local se opone a una identidad global, ilimitada, desconocida e incognoscible, en la cual el sujeto se pierde, sufre, se estresa, una identidad potencialmente infinita y *líquida* e inestable (Bauman, 2003). Esta imprevisibilidad, como su “fueredad” y ajenidad, es un elemento de desestabilización, de desorden y desequilibrio, que una visión restrictiva de la identidad como identidad local consigue eliminar: la identidad local es segura, confirma los puntos de anclaje de la vida, permite tranquilidad frente a lo desconocido.

<sup>11</sup> Esta segunda hipótesis parece más acertada, pues, pese a que uno de los dos protagonistas de E2 hable castellano con cierto acento gallego, no parece ser el protagonista de E1, el protagonista principal.

<sup>12</sup> Aunque el personaje no lo pronuncie nunca, desde el punto de vista semántico, *fuera* presupone *dentro*.

El anuncio juega a explotar estas dos ciudadanías (local/global) y estas dos identidades, presentándolas como contrapuestas y alternativas, estableciendo una como positiva (gallega) y otra como negativa (no-gallega).

Considero aquí la *identidad* en un sentido antropológico, como el conjunto de símbolos y artefactos o características étnicas, lingüísticas, culturales y de comportamiento de un grupo humano, cuyos miembros están relacionados y conectados por lazos de algún tipo. Pero esta concepción no puede funcionar si no consideramos también la (auto)percepción de los sujetos –como idénticos entre sí y distintos de los demás– en la definición y en la construcción de la identidad (Barth, 1960: 15). La autopercepción nos lleva a considerar la necesidad de una (auto)conciencia identitaria, en el sentido de que el miembro del grupo *debe* reconocerse en él. En el anuncio el emisor mediado, el protagonista, usa el verbo *darse cuenta* (51) para instar los personajes, representaciones mediadas de los receptores reales, a ser conscientes de lo positivo que es ser gallegos, es decir a desarrollar –dejando al margen los complejos– una conciencia de grupo que les permita valorizar (*gozar*) sus características (***gocemos da nosa forma de vida***). En este sentido ese *darse cuenta*, esto es, la toma de conciencia, no se aleja tanto de la necesidad de “despertar” –que no es más que un retorno a la conciencia– el sentimiento nacionalista supuestamente “adormecido” pero siempre presente y natural en los pueblos, al que se refiere Gellner, considerándolo típico del discurso nacionalista (1998: 26 *et seq.*). En estos últimos enunciados (52-53) –fundamentales, pues debido a su posición final y al correspondiente efecto de *recency* (Hewstone *et al.*, 1998) persisten en la memoria– podremos observar algunas características esenciales del discurso nacionalista.

En primer lugar cabe destacar el uso de la primera persona del plural (*deámonos, gocemos, nosa, vivamos*), que configura la comunidad a la que se dirige el emisor<sup>1</sup> (GADIS) y el emisor<sup>2</sup> (el personaje que simbólicamente le representa en la realidad mediada del anuncio), esto es, la comunidad imaginada de los gallegos. La primera persona es fundamental para establecer discursivamente los límites entre el endogrupo (nosotros) y el exogrupo (ellos). El emisor mediante esta primera persona (yo+vosotros), se sitúa claramente dentro del mismo grupo. Especialmente interesante es el adjetivo *nosa*, pues en el discurso nacionalista la apropiación de los elementos reales y simbólicos es fundamental: establecer lo nuestro y lo ajeno permite delimitar el endogrupo y el exogrupo. Finalmente el adjetivo *galegos* es la etiqueta, el estandarte que todo receptor (re)conoce como suyo propio. Pero típica del discurso nacionalista es también la forma imperativa del verbo y no sólo por tratarse de una alocución al pueblo, sino porque el discurso nacionalista al tener que crear y mantener una comunidad imaginada, debe persuadir a los receptores, movilizarlos, no sólo con los modos y los tiempos del razonamiento o de la historia (indicativo), sino con el modo más performativo (imperativo).

Es de notar que en el anuncio de GADIS, aunque se hable en gallego, y se le use para *representar* el espacio gallego, se ha evitado toda referencia explícita al gallego como elemento constitutivo de la identidad gallega. Esto es bastante inusual si consideramos las disputas que ha levantado tradicionalmente la *questione della lingua* gallega en Galicia y las tensiones que genera. Pero observaciones incluso someras sobre esta cuestión, ocuparían demasiado espacio y merecerían un trabajo dedicado enteramente a ello.

## 6. Observaciones conclusivas

El anuncio de GADIS constituye un discurso persuasivo orientado a que los receptores sepan algo (que son parte de Galicia como lo es GADIS) y hagan algo (que compren en GADIS y no en los supermercados de sus competidores, que son todos *de fuera*). Pero el mensaje de GADIS no es directo. Como acontece cada vez más frecuentemente con la publicidad, no se pide de forma directa al receptor lo que se pretende que éste haga, sino que se lo hace mediante actos de habla indirectos. En este caso GADIS, una empresa orientada al provecho económico, no pide expresamente a los receptores que compren en sus tiendas: al menos formalmente, GADIS pide a los receptores que “vivan como gallegos”, que estén orgullosos de ser gallegos, que reconozcan el valor de ser gallego, con sus muchas virtudes y sus pocos y veniales –tanto que pueden resultar cómicos o divertidos– defectos. Lo de comprar en las tiendas de GADIS es una inferencia que el receptor realiza sólo en un segundo momento, movido por la simpatía hacia el emisor que ha televisado orgullosamente la galleguidad y por la empatía hacia un miembro del endogrupo, pues el emisor se ha colocado discursivamente en su interior. La premisa fundamental de este discurso persuasivo y el mecanismo principal mediante el que funciona es que GADIS es una empresa gallega, como se infiere por el uso de la primera persona del plural *nosotros*.

Se trata de defender a “nosotros” y a “lo nuestro” frente a los otros y a lo ajeno. Ahora pues, lo que para GADIS es “lo nuestro”, es decir las cuotas de mercado local de sus competidores foráneos, GADIS lo transforma en la identidad gallega toda. Para el receptor no se trata de defender las cuotas de GADIS de sus competidores, sino de defender Galicia entera de los otros. Se trata, pues, de una *naturalización* de los intereses económicos de la empresa gallega para que coincidan con toda Galicia: una convergencia de los intereses comerciales particulares con los intereses de todo un pueblo. Este solapamiento consciente de parte del emisor de sus intereses empresariales con los –supuestamente– de todo el pueblo gallego (tanto que los intereses comerciales *son* la identidad gallega), esta convergencia estratégica de los intereses particulares/generales es típica del discurso nacionalista burgués y se relaciona tanto con las modalidades cómo se construye la comunidad imaginaria nacional, como con los intereses últimos que la originan. En este sentido constituye una instrumentalización banal de los sentimientos nacionales e identitarios locales (a veces creados *ex profeso*) al servicio del provecho económico particular.

Por otro lado el anuncio de GADIS se sitúa a medio camino entre lo serio y lo cómico: pruebas de ello son los excesos retóricos, como el uso del caballo (una imagen potente, con connotaciones heroicas y casi legendarias) y la arenga final a lo Braveheart, las bromas, ciertas imágenes y en general todo su tono paroxísticamente nacionalista, que parece más bien una parodia<sup>13</sup>. Es probable que justamente este tinte cómico le ganara a la marca la simpatía de los receptores, lo que le ha permitido tener tanto calado.

---

<sup>13</sup> Las referencias a la película Braveheart (Mel Gibson, 1995) son bastante evidentes: el orgullo nacionalista, la necesidad urgente de defender lo local, el uso del caballo, la arenga del líder al pueblo que se va sumando a la causa patriótica, el tono ascendente de la arenga y de todo el spot, que de la nostalgia inicial se transforma en una reivindicación a la que la gente responde levantándose literalmente o levantando las manos al aire, todo subrayado por la majestuosidad de la Novena Sinfonía interpretada por las gaitas (otro elemento simbólico de Galicia).

Quizá esa ambigüedad entre lo serio y lo jocoso configure cierta *utralidad* política, esto es, la posibilidad de dirigirse a los nacionalistas (que verían en él una reivindicación) y a los no-nacionalistas (que verían en él una parodia de los nacionalistas locales), lo que a su vez ha permitido a la mayoría de los gallegos identificarse con los receptores mediados del anuncio, y en fin sentirse representados por la imagen que en él se da de los gallegos, de Galicia y de la galleguidad. Pero el aprovechamiento, la reformulación y tergiversación del nacionalismo de parte de GADIS constituye una banalización de los sentimientos y las reivindicaciones nacionalistas gallegas. GADIS explota para sus fines comerciales un sentimiento difuso en la sociedad gallega, y por tanto ya banalizado en el sentido de Billig (1995 y 1998). Se banaliza la identidad gallega local, la lengua gallega y el conflicto que la rodea, se banaliza el nacionalismo y sus reivindicaciones, al transformarlas en una invitación a comprar en un supermercado. El nacionalismo está orientado simplemente a un interés económico: combatir los competidores extranjeros o foráneos en el mercado del comercio minorista de alimentos. Es la profesión de un nacionalismo interesado (¿hay nacionalismos desinteresados?), vulgarmente venal, una parodia del nacionalismo político y social gallego.

GADIS tiende la mano al nacionalismo a la vez que al exacerbarlo acaba por parodiarlo, por ridiculizarlo. Pero sobre todo, esta imagen parodiada del nacionalismo gallego permite esconder el interés real del emisor (la defensa de sus intereses particulares) haciéndolo pasar por la defensa del interés nacional: pues invita a defender lo gallego *tout cours*, la galleguidad de todos y no los intereses de algunos, de una élite político-administrativa, cultural y económica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ CÁCCAMO, Celso (1990): "Rethinking conversational code-switching: codes, speech varieties and contextualization", en *Proceedings of the XVI annual meeting of the Berkeley Linguistic Society, February 16-19/1990*, pp. 3-16.
- ÁLVAREZ CÁCCAMO, Celso (1998): "From 'switching code' to 'code switching': towards a reconceptualization of communicative codes", en AUER, Peter. (ed.), *Code switching in conversation. Language, interaction, and identity*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 29-48.
- ÁLVAREZ CÁCCAMO, Celso (2000): "Para um modelo do 'code-switching' e a alternância de variedades como fenómenos distintos: dados do discurso galego-português/espanhol na Galiza", *Estudios de Sociolingüística*, vol. 1, nº 1, pp. 111-128.
- ANDERSON, Benedict (1983): *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso.
- AUER, Peter (1996): "From context to contextualization", *Links and Letters*, nº 3, pp. 11-28.
- AUER, Peter (ed.) (1998): *Code switching in conversation, language, interaction, and identity*, Londres y NuevaYork, Routledge.
- BAGNASCO, Arnaldo, BARBAGLI, Marzio, y CAVALLI, Alessandro (1998): *Elementi di Sociologia*, Bolonia, Il Mulino.
- BARTH, Fredrik (1960): *Grupos étnicos y sus fronteras*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Zigmunt (2003): *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BILLIG, Michael (1995): *Banal Nationalism*, Londres, SAGE.
- BILLIG, Michael (1998): "El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional", *Revista Mexicana de Sociología*, nº 1, pp. 37-57.
- BOURDIEU, Pierre (1997): "Espacios sociales y espacios simbólicos", en BOURDIEU, Pierre: *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama, pp. 11-26.
- BOURDIEU, Pierre (1988): "Espacio social y poder simbólico", en BOURDIEU, Pierre: *Cosas dichas*, Barcelona, Gedisa, pp. 127-142.
- GELLNER, Ernest (1998): *Nacionalismo*, Barcelona, Destino.
- HEWSTONE, Miles, STROEBE, Wolfgang, y STEPHENSON, Geoffrey (1998): *Introduzione alla psicologia sociale*, Bolonia, Il Mulino.
- KRESS, Gunther, y VAN LEEUWEN, Teun (1996): *Reading images. The grammar of visual design*, Nueva York, Routledge.

LAKOFF, George, y JOHNSON, Mark (1995): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.

VOLOSINOV, Valentin (1973): *Marxism and the philosophy of language*, Harvard, Harvard University Press.

Recibido: 22 de octubre de 2010.

Aceptado (con necesidad de cambios): 4 de octubre de 2011.

Recepción del documento corregido: 18 de octubre de 2011.