

Del barro a la madera. Esculturas de Elvira Adiego, que merecerían una versión monumental

Tras muchos años de brillante trabajo como arquitecta y urbanista municipal en Zaragoza, Elvira Adiego ha encontrado por fin, ahora que está jubilada, el tiempo necesario para montar una muestra antológica de sus esculturas, muy variadas en materiales y estilos. De entrada lo más impresionante es, como bien indica el título de la exposición, el amplio registro de técnicas escultóricas que domina la autora, lo cual evidencia el gran esfuerzo de formación y tiempo dedicados al paciente modelado del barro, a la creación de cerámicas, al metal fundido o recortado, a la talla de madera... Quizá fuera una manera de combatir con esa sudorosa actividad manual el estrés psíquico de tantas horas concentrada en el meticuloso dibujo de planos arquitectónicos, como Ingres encontraba descanso para sus dedos tocando su violín cuando se fatigaba de pintar. No traigo a colación por mera casualidad al pintor francés, pues parece evidente la influencia estética francesa, sobre todo de la llamada Escuela de París. Hay homenajes a sus escultores aragoneses, como Honorio García Condoy, cuyos tótems estilizados y primitivistas han inspirado algunas estatuillas dedicadas a parientes de la artista, como la esbelta talla que protagoniza el cartel anunciador de la muestra, pero el magisterio preponderante es sobre todo del gran Pablo Gargallo, tanto en los trabajos a base de chapas recortadas como en las esculturas de bulto redondo donde Elvira juega poéticamente con efectos de hueco y volumen. Algunas son muy dinámicas, pero me parecen mejores las de estructura reposada, y si bien algunas pocas obras han sido sabiamente construidas a base de geometrías analíticas yo creo

que destilan mayor inspiración las esculturas biomórficas. Entre ellas abundan mucho las composiciones centrípetas, dominadas por formas replegadas, con oquedades a las que se otorga gran protagonismo; quizá un guiño feminista, pues se trata mayoritariamente de figuras de mujeres. A mí me han gustado muchísimo las de jotos y jotas bailando, cantando o tocando la guitarra, que por lo visto ya triunfaron en otra exposición previa en la Casa de Aragón en Madrid: allí el efecto de la nostalgia de la patria chica o de lo exótico a ojos foráneos las haría aún más apreciables, mientras que en tierras mañas tenemos ya la sensibilidad más encallecida frente a estas temáticas, sobre todo por la saturación de monumentos con baturros de escaso encanto que atestán nuestros entornos urbanos. ¡Mucho ascendería el nivel medio de calidad si se ampliasen para algún encargo de estatuaría pública algunos de estos trabajos de Elvira Adiego, que a mi juicio son pequeñas crisálidas con vocación monumental! Ya hace años que otros funcionarios municipales cercanos en edad y negociado, como Antonio Asensio o Andrés Álvarez tienen plantada alguna escultura en espacios públicos de Zaragoza así que con mayor razón los responsables de urbanismo podrían rendir un merecido homenaje a una ilustre compañera ya retirada que tanto ha trabajado por esta ciudad.

Historia de la Colección Santamarca

En nuestro país, entre mediados del siglo XIX y la Guerra Civil de 1936, la imagen del coleccionista de obras de arte encarna la de un personaje de prestigio, que da rienda suelta a sus pasiones privadas, con acceso a las élites del poder político, y que a veces contribuye a salvaguardar y

engrandecer el patrimonio del país. Estas grandes colecciones artísticas formadas entre los siglos XVIII y XIX, que contaban con obras de artistas italianos, flamencos, alemanes y holandeses, empiezan a verse despojadas, bien por la falta de sensibilidad o desconocimiento, de obras de la llamada Escuela Española, obras de arte que comienzan a despertar un interés por parte de coleccionistas extranjeros –no podemos olvidar un nuevo contexto que se produce en toda Europa en ese momento, la aparición del mercado, que trae consigo la figura del marchante, que actúa de puente entre el artista y el coleccionista burgués–. En los últimos años desde la óptica de la historia del arte y museística, el estudio del coleccionismo de arte creado en la época contemporánea, ha sido objeto de gran interés, como lo demuestran el gran número de publicaciones, exposiciones y otros proyectos de investigación que se han llevado a cabo con este propósito. Una de estas colecciones, que ha sido objeto de estudio y revalorización recientemente, ha sido la colección Santamarca

La colección de pintura Santamarca es una de las más importantes de España de propiedad privada. Fue formada por Bartolomé de Santamarca a mediados del siglo XIX. A lo largo de los años, y como signo de prestigio social, el conde de Santamarca reunió en las casas de su propiedad en la calle Alcalá una importante colección de obras de arte que servían de decoración a su residencia y en la que destacan las pinturas, por su importancia numérica y por la alta calidad de gran parte de ellas. Colección muy amplia, desde el punto de vista cronológico (siglos XVII al XIX). Por lo que respecta a las escuelas, destaca por su importancia la española, seguida de la flamenca y la italiana, estando menos representada la francesa. La colección fue incrementada por su hija Carlota de Santamarca, que falleció en Madrid en 1914, y estableció en su testamento que se dispusiera toda su fortuna, incluida la colección artística, para la institución de una fundación benéfica para huérfanos de Madrid. Durante la guerra civil, la Junta de Incautación y Protección del Patrimonio Artístico se

hizo cargo de parte del patrimonio artístico de la Fundación Santamarca, almacenando las pinturas en los depósitos establecidos en el Museo del Prado y en el Museo Arqueológico Nacional. Concluida la guerra, fueron devueltas al asilo Santamarca las obras de la colección que habían sido incautadas. Todo ello se volvió a instalar en las dependencias de la fundación. El conjunto de obras, formado en su mayor parte por pinturas y algunas notables esculturas, muebles y objetos de artes decorativas ha sido poco divulgado. Casi desconocida la colección salvo por unos pocos eruditos y especialistas de historia del arte. Estas circunstancias favorecieron el olvido de la colección, perdiéndose la memoria de algunas de las obras. Pero sin lugar a dudas, el “redescubrimiento” de la Colección Santamarca tuvo lugar con la magnífica exposición titulada: *Colección Santamarca. Pinturas restauradas en 1983 por la Fundación Banco Exterior*, que se celebró durante los meses de febrero a marzo de 1984 en la Sala de exposiciones del Banco Exterior, en el paseo de la Castellana de Madrid. Zaragoza, tiene la oportunidad de ver por primera vez, una exposición antológica de la colección de pintura de Fundación Santamarca de Madrid. La exposición organizada por la Diputación Provincial de Zaragoza, diseñada bajo la dirección técnica y científica del comisario de la exposición, Wifredo Rincón, historiador del arte y Profesor de Investigación del Instituto de Historia del CSIC. Las obras poseen una cronología que abarca casi tres siglos, desde comienzos del siglo XVII hasta la segunda mitad del ochocientos. Está integrada por 98 pinturas repartidas por once espacios distribuidos por las dos plantas del Palacio de Sástago. Los temas representados en su amplia temática destacan la pintura religiosa, los paisajes y bodegones de flores, además de algunos retratos, todos de carácter general.

De Goya al paisaje romántico

De toda la colección sobresale la serie de cuadros de gabinete

con escenas de niños pintados por Francisco de Goya. La de la colección Santamarca de Madrid es la única de las posibles series que representan escenas de juegos de niños que está completa, con seis cuadritos. Se trata pues de obras acabadas, las figuras de los niños están ejecutadas con toques sueltos y nerviosos, llenos de vigor, pinceladitas precisas para resaltar los efectos de las luces sobre esas figuras y objetos, tratadas como si fueran miniaturas. Por lo tanto no estamos ante bocetos para cartones para tapices, pues los seis cuadritos tienen el mismo formato y dimensiones. Goya las pintaría no sólo como un divertimento, como una expansión pictórica, en la línea de los asuntos jocosos, alegres y campestres que se pedían para los cartones para tapices, sino con la intencionalidad ilustrada y pensado en su venta a particulares, nobles o burgueses, que podían colocarlos en gabinetes de sus casas como adorno, dentro de una ambientación adecuada para tertulias, conversaciones, etc. Según la investigación del historiador del arte Arturo Ansón Navarro:

De las seis escenas tres están ambientadas en España: Niños jugando a soldados, Niños jugando a pídolay Niños jugando al toro, y las otras tres en Roma, con ruinas clásicas como fondo: Niños peleándose y jugando con un balancín, Niños peleándose por castañasy Niños buscando nidos de pájaros en las ruinas. Los niños representados en estas escenas pertenecen a familias pobres, de la clase baja o popular. Son niños de Madrid, de pueblos de Castilla, o pobres romanos del Trastevere o del Campo dei Fiori. Los representados en estos seis cuadritos de juegos infantiles son hijos de artesanos y de campesinos pobres o humildes, salvo dos niños que, vestidos con unos uniformes escolares azules, se burlan de los niños que pelean y riñen entre ellos en la escena Niños peleándose y jugando con un balancín. Estos niños más ricos, posiblemente alumnos de un colegio romano de los jesuitas y de extracción burguesa.

Un aspecto que aleja de otros coleccionistas del momento al

primer conde de Santamarca, fue su particular interés, y posible mecenazgo, por algunos de los pintores coetáneos: como los hermanos Antonio y José de Brugada, Vicente Camarón y Torra y Jenaro Pérez Villaamil, por citar algunos. El género utilizado por la mayoría de estos artistas, será el paisaje romántico. Quizás de todos ellos, sea Pérez Villaamil, pionero de los temas "orientalistas" en la pintura romántica española, el autor español de quién más obras se encuentren en la colección Santamarca, seguido de los hermanos Antonio y José Brugada. Quizás sean las marinas de Antonio, las que mayor interés para nosotros puedan tener, por ser un aspecto poco común en la pintura romántica española, y del que conocemos muy pocas representaciones. Como en la mayoría de sus cuadros, la factura del mar es dura en los primeros términos, mientras que en las lejanías del paisaje esas durezas lineales van cediendo a favor de una suavidad evanescente que se confunde con las brumas de las lejanías. También se conocen encargos que fueron pintados juntamente, y de forma expresa, para la colección del conde de Santamarca. Tenemos los casos de Dióscoro Teófilo de La Puebla, con dos tablas de misma dimensiones e idénticas firma y fecha, así como similar técnica. En ambos casos se nos presentan escenas costumbristas inspiradas en una época que pretende ser de finales del siglo XVIII y principios del XIX. Ángel Lizcano, con tres tablas que forman un grupo de características similares: poseen las mismas medidas e idénticas características estilísticas y temáticas. De ellas, sólo la titulada *Jugadores de naipes* está firmada y fechada en 1867. Para finalizar, en lo que respecta a los retratos familiares, destacaremos la maestría de Bernardo López como pintor al pastel, por ofrecer la imagen de los condes, padre e hija, de esmerada destreza y gran finura, lo que se manifiesta sobre todo en este retrato de la joven Carlota, y del mismo personaje, ya en edad adulta, un retrato excelente de Moreno Carbonero, considerado uno de los más prestigiosos pintores de la alta sociedad del Madrid de su momento.

Publicidad en España durante la crisis económica. Héroes forzados y alienación social

1. Introducción

El análisis de varias campañas publicitarias distribuidas en España durante la reciente crisis económica (desde comienzos del año 2008 hasta finales del año 2013), constituye el objeto de este ensayo. La finalidad de dicho análisis radica en demostrar la existencia de mensajes comunes subyacentes a las mismas, que buscan despertar en el ciudadano, por un lado, un sentimiento de culpabilidad hacia la situación económica y, por otro, una idea de lucha, personal y grupal, a través de las herramientas proporcionadas por el propio Estado. Ambas emociones se traducen en sumisión hacia el nuevo *statu quo* creado por el gobierno estatal, alienándose con el mensaje emitido por este y aboliendo todo tipo de reivindicación o lucha social en pos de una conducta reaccionaria. Conocer dichos mecanismos es algo necesario para poder evitarlos y desarrollar un pensamiento libre y crítico con la realidad que nos rodea.

La vocación de universalidad que posee la publicidad la convierte en una manifestación especialmente sensible a la incorporación de referencias simbólicas. Su lenguaje remite a mitos que perviven a través del tiempo y que renuevan sus elementos de expresión en base a la propia evolución social. Ficciones plasmadas a través de “arquetipos” concretos que saltan de un *spot* a otro con suma facilidad, configurando una suerte de mensajes comunes para la ciudadanía. En “Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes”, Paloma

Fernández (2010) remite con acierto a la presencia de ciertos “arquetipos” que se repiten en los anuncios de perfumes: los de Apolo o Zeus en el caso masculino, los de Afrodita, Artemisa o Atenea en el caso femenino.

La investigadora enlaza con las investigaciones del pensador de origen suizo Carl Gustav Jung, que apoya sus tesis acerca del “arquetipo” en la idea de “inconsciente” trabajada previamente por Sigmund Freud y de “imaginario colectivo” de Durckheim. Para el primero, el ser humano poseía, además de una dimensión “consciente”, un prisma “inconsciente” que podía ser campo de análisis a través del propio estudio del sueño (Freud, 1896). Para el segundo, el paso del tiempo había dejado una impronta muy destacada en las distintas generaciones humanas, creando elementos reconocibles en más de una mente, esencias “colectivas” a las que Jung llamará “arquetipos”, disponiendo su hogar característico en el terreno del inconsciente. Añadir al término “inconsciente” de Freud el concepto de “colectivo”, fue una de las mayores aportaciones del pensador tanto a la psicología como a las ciencias sociales (Saiz Galdós, 2007: 134).

La tarea del análisis publicitario y de los medios de masas es indispensable en cualquier época, pero se hace especialmente necesaria en momentos de crisis político-social o económica, cuando los cambios y la inestabilidad pueden ser aprovechados por el poder o las corrientes dominantes para imponer su voluntad. Momentos en los que la ciudadanía, de forma destacada las clases más desfavorecidas -y aún la clase media- (Escuela de Periodismo Uam-El País, 2013), aprecia una merma considerable de su poder adquisitivo y calidad de vida. Los sucesivos ataques al conocido como “estado del bienestar” (no sólo, aunque sí con mayor ahínco en el sistema educativo y sanitario) durante la crisis económica española, han producido movilizaciones ciudadanas y fenómenos no conocidos hasta el momento. El estado ha tratado de silenciarlos a través de mecanismos de represión y leyes taxativas.

Pero este no ha sido el único medio: parte de la publicidad emitida ha recogido el mensaje lanzado por las élites políticas, sirviendo como mitigadora de las faltas cometidas por éstas. La publicidad se ha constituido como un buen apoyo para lanzar mensajes sutiles, aparentemente atractivos y esperanzadores, detrás de los cuales se halla una proclama estatal al alienamiento ciudadano.

Una retahíla de códigos con características comunes que buscan evitar todo atisbo de protesta hacia los verdaderos responsables de la crisis (las élites socioeconómicas), tratando de hacer crecer en los ciudadanos un sentimiento de culpa que inhiba toda aspiración de lucha social. Sin embargo, antes de introducirnos en el análisis publicitario propiamente dicho, conviene que marquemos de forma precisa la cronología en la que vamos a enmarcar nuestro estudio, el momento de la denominada “crisis”.

2. Crisis económica. Relación estado-publicidad

A finales del año 2007, los principales mercados de valores estadounidenses sufrieron una fuerte recesión, incrementada aún más al año siguiente. El aumento de la inflación o la subida de los precios del petróleo se sumaron a toda una serie de circunstancias que aumentaron la desconfianza de la inversión hacia la primera potencia mundial. A mediados de septiembre de ese año, el banco de inversión Lehman Brothers, se declaró oficialmente en bancarrota, sirviendo como pistoletazo de salida para una serie de acontecimientos que la prensa y los gobernantes americanos calificaron como “colapso”, “crisis económica nacional” o “pesadilla nacional” (Andrews, 2007).

El fenómeno se extendió de forma imparable por Europa durante todo el año siguiente, quebrando el crecimiento de algunas de las economías más relevantes del continente (como Alemania o

Francia) y haciendo que muchas otras entrasen directamente en recesión (fue el caso de países como Dinamarca). El Banco Central Europeo y, en general, las instituciones en torno a las que se sustentaba el euro como moneda única, potenciaron una política común de austeridad desde el año 2008 (menor cantidad de gasto público para contener el techo de deuda soberana, que habían alcanzado los distintos países que formaban parte de la unión económica), reforzada a nivel político.

En el caso español, la llegada de la crisis económica se tradujo en un fuerte incremento del desempleo que, a fecha de escritura de este texto, todavía se mantiene (como el nivel de deuda soberana) en niveles muy altos, pudiendo establecer el año 2008 como el de inicio de la crisis pero no pudiendo marcar a día de hoy un corte cronológico final. De manera simbólica, y con la finalidad de acotar nuestro estudio, vamos a definir como cierre de nuestra horquilla cronológica el final del año 2013. De esta manera, el análisis queda definido en los primeros años de la crisis.

La explosión de la burbuja inmobiliaria, el poderoso fraude fiscal o la baja productividad han sido especificados como algunos de los principales ejes en torno a los que ha discurrido la crisis económica en nuestro país. Realmente, los actores del proceso han sido numerosos y no existe distancia crítica suficiente como para definir cuáles han sido los más destacados. Una única cosa parece clara: buena parte del mensaje político emitido durante los años de crisis, se ha encontrado encaminado a promover un sentimiento de culpabilidad en la ciudadanía, formando el concepto de que la situación habría sido generada por los propios habitantes del país.

De esta forma se eliminaba una importante responsabilidad a las élites político económicas, que no habrían sido agentes privilegiados en la toma de decisiones de calado, sino un elemento más de un gran mecanismo. No habrían actuado como

culpables de una mala gestión, sino que serían víctimas del fenómeno. De esta forma se entienden declaraciones como las realizadas por Mariano Rajoy en el año 2011 (en ese momento líder del Partido Popular, en la oposición al gobierno), cuando habló de que “España tiene españoles, y eso es una cosa muy seria” (Cinco Días, 2011) tratando de referirse al supuesto potencial de trabajo que tenían los ciudadanos para dejar atrás la crisis.

La reducción del déficit público a finales de ese mismo año, fue alabado por el Ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, Cristóbal Montoro, que destacó que se había conseguido gracias al “esfuerzo de un país que sabe estar a la altura de las circunstancias cuando se le pide un esfuerzo”, interés que abría la “esperanza” de superar la crisis (Europa Press, 2013). La austeridad podía aplicarse sin resultar una mera imposición por parte del poder, a través de dos vías: por una parte, por la consideración externa de la crisis (que eliminaba la culpa de la clase gobernante). Por otro lado, gracias a la admisión de parte de la responsabilidad por parte de la ciudadanía.

La aplicación del primero de los sistemas es algo obvio, teniendo en cuenta el origen cifrado por muchos analistas, de la crisis económica en EEUU y el estado económico de muchos de los grandes países del continente. El segundo venía potenciado por los ataques de gran parte de la prensa, extranjera y nacional, hacia la jornada y hábitos laborales de los españoles, a costumbres como la siesta, o a la exaltación y orgullo que gran parte de la población parecía tener hacia obras e infraestructuras públicas inútiles o infrautilizadas (Sunshine, 2012).

La socialización de la culpa se utilizaba de una forma muy eficaz para imponer determinadas políticas que no serían aceptadas de otro modo. De la misma manera que el ministro Cristóbal Montoro exaltaba el papel que habían cumplido todos los españoles en la reducción del déficit, agradecía al mismo

tiempo a los que “con más intensidad han hecho ese esfuerzo”, en referencia a las Comunidades Autónomas que habían cumplido con los objetivos económicos. Un año después, el gobierno acusó a seis de ellas de haber incumplido el objetivo del déficit, provocando un alza general del mismo, lo que tiraba por tierra los esfuerzos del colectivo. Encontrados los culpables, el resto era fácil: todos tenían que pagar por unos pocos.

El mismo argumento fue empleado en referencia a los intentos de imponer en varias autonomías el conocido como copago sanitario, justificado por los abusos que unos pocos realizaban de las recetas. De hecho, no es para nada una casualidad que el copago fuera conocido como “Ticket Moderador”, en referencia al equilibrio que establecía entre los que utilizaban el proceso de forma correcta y aquellos que realizaban excesos. Lo mismo sucedió con las nuevas leyes restrictivas del derecho de manifestación y los continuos intentos por prohibir manifestaciones en ciertas vías públicas, cuya argumentación se basaba en los actos violentos que eran cometidos por unos pocos y que se extendían a todo aquel que incurriese en manifestaciones.

A raíz del paro convocado el 14 de noviembre de 2012, el gobierno argumentó que la jornada “podría reducir entre 4.000 y 5.000 millones de euros el PIB (Producto Interior Bruto) anual y el equivalente al 80% de los desahucios” (Casqueiro, 2012). Es decir, se daba el trinomio:

- Ejercer el derecho a huelga = Pérdida económica en gasto social.
- Perder dinero que podría invertirse en gasto social = Insolidaridad.
- Insolidaridad = Ejercer el derecho a huelga.

Donde todos los puntos pertenecen a la ciudadanía y ni uno sólo a sus gobernantes. El mismo proceso se imponía para

colectivizar la culpa de la crisis a los ciudadanos, fenómeno perfectamente resumido en el axioma: “hemos vivido por encima de nuestras posibilidades”.

La máxima constituye una gran mentira: los habitantes del país habían vivido al día, pagando sus impuestos, siendo (mayoritariamente) respetuosos con la ley y ganándose con su esfuerzo (o con su propia suerte e idiosincrasia particular) cada terreno de sus vidas, sin tener acceso directo al manejo de fondo público y capital privado (principalmente bancario) que constituía (y constituye a fecha de escritura de este ensayo) la mayor cantidad de la deuda creada en los años de crisis económica. Sin embargo, la mentira ha terminado calando en parte del imaginario colectivo, potenciada (entre otros) por un agente terriblemente poderoso: el lenguaje publicitario. Como destaca el publicista y crítico de publicidad Jerry Della Femina:

Anunciar es hurgar en heridas abiertas(...). Usted reacciona a los defectos y nosotros actuamos sobre cada uno de ellos. Nosotros jugamos con todas las emociones y con todos los problemas, desde el de no poder seguir en cabeza... hasta el deseo de ser uno más entre la muchedumbre. Cada uno tiene un deseo especial. Si se logra que un número suficiente de gente tenga el mismo deseo se consigue un anuncio y un producto de éxito (Pérez Gaudi, 2000: 146).

La publicidad ha sentido el mensaje común que se estaba lanzando desde las élites político-económicas y lo ha reutilizado en beneficio propio, contribuyendo a su fijación en el imaginario colectivo y, en ocasiones, coaligándose directamente con el poder. Buen ejemplo de ello daremos con el análisis de la ficción publicitaria creada por el conglomerado de empresas conocido como “Fundación Confianza”, acusado por la oposición (en ese momento el Partido Popular liderado por Mariano Rajoy) de una vinculación con el ejecutivo.

En el presente ensayo, partimos además de la hipótesis de que esta colectivización de la culpa en la publicidad contemporánea en España, se ha conseguido gracias a un arquetipo concreto: el del héroe o la heroína, sin que establezcamos en este caso (aunque el análisis podría plantearse de una manera bastante fructífera), divergencias en base al género. Plantearlo de esa forma restaría claridad al artículo y obligaría a introducir en el desarrollo elementos que se muestran de modo más obvio en otros arquetipos, como el de Afrodita o el de Perséfone. Además, en la mayor parte de los ejemplos aducidos, se produce una práctica equiparación entre héroe y heroína, ambos se pueden ligar al mismo “viaje del héroe”.

3. El arquetipo del héroe y de la heroína

En el presente ensayo, partimos además de la hipótesis de que esta colectivización de la culpa en la publicidad contemporánea en España, se ha conseguido gracias a un arquetipo concreto: el del héroe o la heroína, sin que establezcamos en este caso (aunque el análisis podría plantearse de una manera bastante fructífera), divergencias en base al género. Plantearlo de esa forma restaría claridad al artículo y obligaría a introducir en el desarrollo elementos que se muestran de modo más obvio en otros arquetipos, como el de Afrodita o el de Perséfone. Además, en la mayor parte de los ejemplos aducidos, se produce una práctica equiparación entre héroe y heroína, ambos se pueden ligar al mismo “viaje del héroe”.

El teórico que mejor ha definido dicho arquetipo y que tomamos como referencia es Joseph Campbell. En “El héroe de las mil caras”, el autor norteamericano planteaba la existencia de un monomito que habría vertebrado gran parte de la mitología y las religiones de la humanidad, el del héroe que: “inicia su aventura desde el mundo de todos los días hacia una región de

prodigios sobrenaturales, se enfrenta con fuerzas fabulosas y gana una victoria decisiva; el héroe regresa de su misteriosa aventura con la fuerza de entregar dones a los hermanos" (Campbell, 1959: 35). Es decir, el mito permite diferenciar claramente cuatro etapas:

- Inicio de la aventura del héroe en el momento en que va más allá de su vida corriente.
- Enfrentamiento contra obstáculos.
- Victoria / llegada o consecución de la meta ansiada.
- Regreso a la normalidad con mayor sabiduría, que es así mismo repartida para que otros puedan aprender del viaje del héroe o emprender el suyo propio.

Aplicado a la contemporaneidad, se produce en el mito una degeneración que podemos considerar "a nivel cotidiano". Las hazañas de héroes clásicos como Jasón u Odiseo se adaptan a la realidad de amas de casa, desempleados, profesores o trabajadores de la construcción. Se acepta la llegada de un fenómeno externo (la crisis económica) que motiva una salida de la normalidad y el individuo, en lugar de buscar las causas del mismo, se "convierte en héroe o heroína" aceptando dicha situación y enfrentándose a los obstáculos que ésta genera. Finalmente logra sobreponerse (crea una nueva empresa, formula una idea original o, simplemente, saca a su familia adelante durante un periodo de tiempo prolongado) y se convierte, de regreso a la nueva normalidad (la futura y tantas veces prometida superación de la crisis), en ejemplo a seguir.

La figura del "héroe cotidiano" aparece además muy en relación a las hazañas deportivas. El carácter de espectáculo del que gozan muchos grandes eventos deportivos en la actualidad permite a los *mass media* convertir a los deportistas actuales en verdaderos astros de talla mundial, marcas personales

extendidas por doquier y en las que se puede rastrear perfectamente el arquetipo al que nos referimos en este artículo. En los casos analizados nos centraremos en dos deportes concretos: el fútbol, juego nacional, de carácter colectivo, y el tenis, en relación al “fenómeno Nadal”, que ha incrementado el número de seguidores en nuestro país de este deporte de forma exponencial y que nos aporta un ejemplo de carácter individual, contrapuesto al colectivo.

Como desgranaremos en los ejemplos subsiguientes, la colectivización de la culpa a través de este arquetipo, se puede producir mediante la identificación con un grupo, con los méritos individuales de cada uno de sus miembros, o con un solo deportista en concreto (miembro o no de un grupo).

4. Análisis de casos

El análisis de casos se ajusta a lo establecido por autores como Brihuega en “Vulcano en erupción. Iconología de lo femenino en un anuncio de las postrimerías del siglo XX” (2003). Nuestro primer ejemplo viene proporcionado por la marca Cortefiel. En el otoño del año 2012, la empresa lanzó una potente campaña publicitaria a través de varios medios (vallas y marquesinas publicitarias, prensa escrita y revistas, además de Internet), titulada “Gente Valiente”. La duración de la misma (todo el otoño y parte del invierno) y los rasgos arquetípicos de aquello que vamos a entender como “héroe” y “heroína” en este texto, han motivado su selección en primer lugar. El producto a vender era la nueva línea de ropa para otoño, dirigida a hombres y mujeres. La encargada de la estrategia fue la agencia Revolution que, en lugar de buscar la identificación del espectador con referentes alejados de su cotidianeidad, lo hizo a través de otros con los que resultaba fácil trabar vínculos, mediante:

Personas con historias que contar. Que se han atrevido a cambiar su vida. A luchar por su sueño. Personas que no están obsesionadas con la moda. Que buscan que su ropa tenga el mismo discurso que ellos. Que les haga sentir bien, elegantes, cómodos. Ellos han sido nuestra inspiración. Los elegidos para abanderar el cambio de una era en Cortefiel.

En el mensaje, se da el binomio:

- Cortefiel = Marca de ropa “valiente”.
- Llevar ropa de la marca Cortefiel = Ser “valiente” [1].

“Valiente” se identifica con “emprendedor” y, en este caso, con las figuras del “héroe” o de la “heroína” (con total paralelismo aunque con réditos machistas en alguno de los casos que planteamos) [2], deslizándose la superación de obstáculos que Joseph Campbell establecía como paradigmática del “viaje del héroe”. La marca presentaba a una serie de personas “corrientes”, narrando su historia en pantalla. Entre ellas se encontraba la actriz y locutora Sol de la Barreda o el cocinero Mario Sandoval. Todas ellas tenían en común la innovación y originalidad como sinónimo de lucha, la forma de levantarse ante las dificultades aprendiendo de sus errores y la llegada a la meta con elegancia. En plena crisis económica, la ciudadanía recibía un mensaje muy claro: todos podemos ser “personas corrientes”. Todos podemos ser “héroes”.

Pero todavía podemos ir más allá, cuando la gente “corriente”, esa “gente real” que hemos analizado hasta el momento, no sólo es aplaudida de forma metafórica, sino que además recibe, literalmente, aplausos.

En una campaña promovida en junio del año 2013 por la marca

Movistar y firmada por la agencia McCann (extendida en varios medios que incluían revistas, vallas publicitarias o TV, y con una fuerte difusión en Internet) [3] se presentaba a una serie de personas, una vez más, “corrientes”: dos doctores ligados a disciplinas biosanitarias, un ingeniero técnico industrial, un profesor y un ama de casa. Ésta, tras salir de un divorcio difícil y con dos hijos a su cargo, mostraba su espíritu de lucha a través de la siguiente frase: “Un día me levanté, miré a los ojos a mi hija, me miré al espejo y me dije: si no salgo yo ellos no van a salir, así que de aquí tenemos que salir todos”. Sentencia aplicada a la vida familiar de la que podríamos extraer, como en los casos anteriores, un vínculo de carácter global o totalizador: la superación de la crisis.

En el *spot* pensado para televisión, las “personas corrientes” elegidas tomaban juntas un refrigerio cuando, de repente, varios jugadores de la selección de fútbol de España aparecían, con gesto adusto, y aplaudían a los allí reunidos, en reconocimiento a sus éxitos personales. Los deportistas que habían realizado “la epopeya que le faltaba al deporte español, que vive en la gloria” (Sámano, 2010), descendían del Olimpo para glorificar y deificar a los héroes cotidianos, a esa “gente corriente” que (también) era de suma importancia para el desarrollo del país. España no sólo tenía grandes futbolistas, sino que contaba con entregados científicos, valientes profesores y abnegadas mujeres trabajadoras. La idea del “héroe cotidiano” se entrecruza con el héroe más arquetípico forjado por los *mass media*: el deportista de éxito.

La conversión de los deportistas en los referentes morales a los que aspira la sociedad, forma parte de cuidadas campañas de marketing que los pintan como verdaderos “héroes”. En este sentido resulta interesante plantear una breve digresión que desgrane rápidamente parte de este edificio conceptual: Andrés Iniesta, jugador del Fútbol Club Barcelona y de la selección española de fútbol y autor del gol que otorgó la victoria

final a España en la Copa Mundial de dicho deporte en el año 2010, ocupaba la portada de un libro de carácter solidario presentado como “el héroe de Sudáfrica”, puesto al servicio “del proyecto solidario del Corte Inglés”. La campaña aupaba al jugador al Olimpo de toda una serie de ídolos del club que ya habían ocupado antes el privilegio de formar parte de la misma.

Los jugadores se mostraban como la encarnación de los más altos valores y aspiraciones sociales. Héroes que habían alcanzado sus metas (una Eurocopa, un Mundial y más tarde una nueva Copa de Europa), luchando tremendamente por ellas, sin descanso, superando obstáculos y con valentía.

Así aparecían representados en *Informe Robinson*, programa dirigido por el ex jugador de fútbol Michael Robinson, con un fuerte contenido visual y una cierta carga emotiva, confundida o coaligada en muchos momentos con la épica vinculada al esfuerzo. El espacio televisivo dedicó un programa especial a la victoria de la selección española de fútbol en la Copa Mundial celebrada en Sudáfrica [4].

El funcionamiento de la propuesta era sencillo: los distintos deportistas que participaron en la victoria, iban apareciendo para narrar todos los obstáculos que les llevaron a la consecución del triunfo final. Tras varios minutos con una cámara que privilegiaba el primer plano en jugadores y técnicos, aparecían varios deportistas en un montaje audiovisual. Como fondo se escuchaba la última parte de “In the Hall of the Mountain King”, compuesto por Edvard Grieg para la obra “Peer Gynt de Ibsen” (estrenada en Oslo en 1876). La composición ilustraba el intento del protagonista de escapar de sus enemigos, en una huida plagada de obstáculos. En el programa servía para narrar el éxito deportivo de varios jugadores (tanto de fútbol como de otras disciplinas) o, más bien, su lucha gloriosa contra la caída que provocaba la superación de obstáculos. Entre medio, antes de la narración de cada partido de la Copa Mundial, se insertaban fragmentos

de una de las composiciones de Danny Elfman para la película “Alicia en el País de las Maravillas” (2010) dirigida por Tim Burton. Se podía escuchar:

Oh, Alice, Dear where have you been? /

So near, so far, so in-between /

What have you heard? /

What have you seen? /

Alice! Alice! Please, Alice! /

Oh, tell us, Are you big or small? /

To try this one or try them all /

It's such a long, long way to fall /

Alice! Alice! Oh, Alice!

La simbología fantástica ligada a la épica volvía a estar presente: ningún partido era fácil y en todos se apelaba a la valentía (personal y colectiva). Los muros no se podían escalar solos. El balón no entraba por sí mismo en la red. Había que correr, sudar o incluso sangrar. El camino por recorrer era muy largo pero, finalmente, la selección de fútbol de España consiguió vencer (que no “ganar”) en la final del campeonato al conjunto holandés por un gol a cero. Todo culminaba en un éxtasis deportivo desde el prisma de la colectividad. El lenguaje de los *mass media* identificaba a España con el equipo de fútbol, y la clase política abrazaba encantada la comparación.

En un día de verdadera pompa y baños de multitudes, los jugadores de la selección fueron recibidos por el rey Juan Carlos I y la familia real, además de por el presidente del Gobierno (en ese momento, José Luis Rodríguez Zapatero). Los

discursos institucionales pronunciados constituyen una buena fuente de análisis. De todos ellos, sólo rescataremos para este texto la siguiente frase (especialmente representativa de todo lo establecido ese día), pronunciada por el presidente del gobierno: “esta copa la han ganado ellos, pero es de todos los españoles” (Libertad Digital, 2010).

El mayor representante de la clase política del momento jaleaba alto y claro el mensaje: el triunfo en la Copa Mundial de Fútbol había sido una meta en cuya consecución habían participado no unos pocos jugadores, sino todo un país que supo entrenarlos y que permitió que llegasen hasta allí.

La situación se invierte en la campaña de la marca Movistar comentada líneas arriba. Los mismos jugadores de fútbol arengan con sus palmas a otras profesiones para que luchen y se sacrifiquen como ellos lo han hecho. Para que se conviertan también en héroes. La campaña presentaba a varios de los deportistas más emblemáticos de la selección (entre ellos el jugador del Real Madrid Xabi Alonso o el del Liverpool FC Pepe Reina), aplaudiendo con sus camisetas de juego a un grupo de profesionales que, sorprendidos, parecían aceptar con hilaridad el “gesto” de los jugadores [5].

El mensaje de la estrategia publicitaria era muy claro: no es el momento más adecuado para ser “egoísta”: España necesitaba a sus ciudadanos. Los jugadores admitían todas las decisiones del técnico, no las cuestionaban, sino que confiaban de forma incondicional en él, así que ¿por qué no iba a hacer lo mismo el resto de la ciudadanía con respecto a sus gobernantes? Ya no sólo por el bien del país, por el de todos los ciudadanos españoles, sino por uno mismo: la identificación con la colectividad no enmascaraba la lucha individual, la idea del héroe que, en soledad, se enfrentaba solo a todos los obstáculos.

En este caso, el elegido fue el futbolista Andrés Iniesta, jugador del F.C. Barcelona y de la selección de fútbol de

España. En el programa de la serie *Informe Robinson* al que nos hemos referido, el primero en aparecer es el jugador. Comenzaba hablando de una caída, de una lesión, un momento dramático que estuvo a punto de trincar toda su carrera. Un obstáculo en su camino que acabó superando y al que se sumaron otros, piedras que amenazaban con hacerle caer. Que le hacen caer. Siente la tierra en su cara, porque es mortal, pero la toma con sus manos y se levanta de nuevo, porque hay en él una esencia divina. Heroica.

Andrés Iniesta fue también el último jugador que apareció en *Informe Robinson*. La gloria había sido alcanzada por todos los jugadores, pero sólo uno (genial, virtuoso, pero humilde, de un pequeño pueblo de Albacete, con el que cualquiera podría identificarse) había empujado la pelota hacia la red. Un “primus inter pares” moderno. Un único ser humano (un ser humano único), a medio camino entre el Olimpo y la Tierra. En una tierra de nadie, divina y humana, Andrés Iniesta ¿es un dios o un hombre? ¿Pertenece a nuestra realidad o habita en el limbo? “¿Es real o es de cuento?”.

La última pregunta fue lanzada textualmente desde la campaña publicitaria del Másters 1000 de Madrid, desarrollado entre el tres y el doce de mayo de 2012 en La Caja Mágica [6], estadio multiusos de Madrid situado en el distrito de Usera. La campaña estuvo a cargo de Shackleton Group, que la extendió por gráficas publicitarias (carteles en paredes, marquesinas de transportes públicos y otros soportes) y de manera audiovisual en radio, y en televisión [7].

En este caso, el mensaje no se lanzaba en referencia a Andrés Iniesta, sino que tenía a Rafael Nadal como protagonista, jugador de tenis profesional español que en ese momento se encontraba entre los tres primeros puestos de la Asociación de Tenis Profesional (ATP). Gran parte de la prensa había acompañado al jugador a lo largo de su carrera con apelativos como “luchador”, “indomable” o “héroe”. El deportista alentaba tal exaltación (en parte, y en parte no, de forma consciente)

con declaraciones muy cuidadas, llenas de sentimiento en las que establecía que: “Uno quiere sufrir para disfrutar. El día que no haya sufrimiento ni capacidad de superación, punto final y a otra cosa” (Rigueira, 2014). El héroe moderno, que superaba todos los obstáculos que la vida interponía en su camino, cobraba forma en Rafael Nadal [8].

La agencia publicitaria orquestó la campaña en varias partes. La primera, se dedicó a las gráficas y estuvo radicada en Madrid. Presentaba a varios de los deportistas que participaban en la competición a través de una imagen suya en la cancha que aparecía acompañada de un lema vinculado a su forma de juego o carácter. Roger Federer se disponía totalmente concentrado junto al siguiente lema: “Soy la astucia y la elegancia”. En ese momento, el jugador se encontraba entre los diez mejores a nivel mundial de la Asociación de Tenis Profesional. Rafael Nadal lo hacía en una pose de lucha. Batallando. Jugando. Su lema era: “soy real y soy de cuento”.

Una vez más épica fantástica que remite a dos mundos: uno real y otro propia y auténticamente irreal. El héroe es el único que puede encontrarse entre ambos universos.

Pero, al igual que con la selección española, el *spot* iba más allá de la mera exaltación individual. El “statement” de la compañía destacaba: “Mutua Madrid Open, uno de los torneos de tenis más importantes del mundo, único combinado de Europa y el más relevante de España, lanza una campaña que pretende acercar el tenis a la gente, de la mano de una comunicación que lleve al frente los valores del deporte y, también, de la ciudad que alberga este torneo.” [9].

Porque la victoria no es sólo algo que corresponda a Rafael Nadal, sino a toda la ciudad de Madrid. Los *spots* mostraban imágenes icónicas de la capital como escenario de fondo. El torneo nacía y se configuraba en torno a una población. Era de ella de la que surgía todo el potencial del mismo. De sus

ciudadanos, reflejo perfecto del evento deportivo. Cuando Rafael Nadal ganaba, lo hacía toda una ciudadanía. Era la victoria de una comunidad y de un país. El principio y el final de la campaña constituían la mejor muestra de ello: su comienzo se producía bajo el lema: “Soy de aquí y soy de allí” (en referencia, tanto al carácter de sueño, de lugar a medio camino entre dos mundos, como a sus habitantes: capaces de sentirse integrados en el lugar aun siendo extranjeros) y terminaba con un parlante y claro: “soy abierto, soy Madrid”.

La identificación no sólo promovía una mayor afluencia de público al evento, tanto de la capital como de fuera de ella (la segunda parte de la campaña se extendió a otras ciudades españolas), sino que implicaba a la ciudadanía en un torneo tras el que se ocultaba todo el gasto de construcción de La Caja Mágica (unos 300 millones de euros), usada tan sólo en contadas ocasiones del año y totalmente desaprovechada. Madrid organizaba un evento de tal magnitud porque tenía una ciudadanía valiente y decidida, no porque su administración hubiera cometido un error de inversión más que reprobable.

Y, como tal, La Caja Mágica fue una de las principales bazas con las que contaron las diferentes tentativas de la capital de albergar unos juegos olímpicos. Intentos que comenzaron en la propuesta de Madrid 2016, y culminaron con el fracaso de Madrid 2024. Ésta última se constituye como una de las mayores decepciones de la administración pública madrileña y nacional. Ana Botella, alcaldesa de la ciudad en ese momento, destacaba en sus discursos a favor de la propuesta la vinculación de los futuros juegos con los ciudadanos de Madrid y, por extensión y dada la capitalidad, con todos los habitantes del estado.

Como hemos destacado, implicar emocionalmente a la ciudadanía para ocultar los errores políticos es una estrategia utilizada con fruición por la élite político-económica: no es posible rendir cuentas a nadie si la culpa es de todos. Bajo ese espíritu, la marca Campofrío presentó la campaña “El currículum de todos”, realizada, una vez más, por la agencia

McCann [10], ésta vez en la navidad del año 2012. La estrategia contaba con un *spot* televisivo dirigido por la directora Icíar Bollaín. La coordinadora general creativa de la firma, Mónica Moro, destacaba sobre la serie de *spots* en una entrevista concedida al periódico *El Mundo*:

Nos planteamos esta campaña con el listón muy alto. La diferencia con respecto al año pasado es que entonces la gente estaba tristona; ahora, está además enfadada. Queríamos un anuncio que sacara nuestro orgullo, casi terapéutico, con un corte más social. Es inadmisible que hace 10 años se hablara del milagro español, y ahora nos saquen en la prensa internacional comiendo del cubo de basura (Fernández, 2012).

Bajo esta premisa, la agencia presentó como protagonista a un símbolo nostálgico: el payaso y actor conocido como Fofito, encargado de escribir una carta a los principales bancos e instituciones mundiales sobre los logros conseguidos por España. Aparecía acompañado de rostros conocidos como los periodistas Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo, o actores entre los que se encontraban Santiago Segura y Chus Lampreave. El *spot*, retransmitido principalmente en formato audiovisual [11], pero también mediante gráfica publicitaria, realizaba un repaso a los supuestos logros que había conseguido la ciudadanía española.

La defensa se producía en respuesta a toda la información económica que la prensa nacional e internacional vertía en ese momento, refiriéndose a Portugal, Italia, Irlanda, Grecia y España con el acrónimo “PIIGS” (formado por las primeras letras del nombre de estos países en inglés y en referencia a su baja solvencia económica para los inversores extranjeros). España era mucho más que números rojos: era un país líder en donación de órganos, con riqueza lingüística, multitud de infraestructuras e incluso “torrijas” y “yayoflautas”.

El discurso llegaba a resultar dramático, cuando el

protagonista se vanagloriaba de la fuerza de numerosas personas mayores que, “con su pensión están manteniendo a sus hijos y a sus nietos” o cuando se establecía una referencia a los desahucios destacando la “solidaridad” de la población para parar el fenómeno. Para el *spot* era además motivo de orgullo que España exportase a “la generación más preparada de la historia”. La aparición de una muchacha entonando un convencido: “¡pero volveremos!”, mientras Fofito realizaba una mueca de aprobación, acababa de mostrar el sentido del mensaje: todos somos héroes cotidianos, todos somos capaces de luchar y de seguir hacia adelante. Como destacaba el actor al finalizar el *spot*, “cuanto te das cuenta de eso es como tener superpoderes”.

También las hazañas deportivas tuvieron su hueco en la publicidad creada por McCann, aunque fuese de manera irónica: el tenista David Ferrer aparecía para destacar que dichos logros no eran lo más importante y el actor Enrique San Francisco recordaba la importancia de la selección de fútbol. La esencia era la misma que en el caso del *spot* de la marca Movistar, firmado por la misma agencia y comentado líneas arriba: en España se hacían otras cosas más allá de competir y ganar en importantes eventos deportivos, el peso del país lo llevan sus ciudadanos. Sus “héroes cotidianos”, por encima (o, más bien, a la misma altura) de los deportistas que comúnmente recibían todo el protagonismo.

España tiene sus problemas, sí, pero sigue siendo un buen lugar donde vivir, en el que sus dirigentes se preocupan y luchan diariamente por los ciudadanos que les han dado el honor de ocupar cargos de responsabilidad.

Por eso, la culpa de la crisis no la tuvieron las élites político-económicas. Sino todos los ciudadanos. Fue una falta colectiva, y no personal. La culpa no debía recaer en unos pocos, tenía que ser distribuida. Los problemas debían ser arreglados “entre todos”, como rezaba la campaña publicitaria de Fundación Confianza, grupo de empresas unidas para

financiar una cuidada estrategia publicitaria que sirve de colofón perfecto a nuestro acercamiento a este tipo de publicidad emitida en España durante el periodo de crisis económica. La campaña llevaba por título “esto lo arreglamos entre todos” [12], y presentaba a una serie de ciudadanos anónimos desempeñando distintas profesiones, junto a caras conocidas del mundo de la televisión, la moda o, una vez más, el deporte.

Entonaban distintos fragmentos de un discurso común, en el que se hacía referencia a la crisis y la prensa negativa al respecto. La solución era que todos los ciudadanos unieran sus fuerzas para arreglarlo.

Una vez más, el mensaje subyacente resulta obvio: la crisis es tarea de todos porque, sencillamente, ha sido provocada por todos. La campaña introducía el sentimiento de culpa en el ciudadano. Hacía que todo aquel que viera los *spots* interiorizase la idea de que la crisis económica era, en parte, culpa suya. Total o parcialmente. ¿Para qué manifestarse en contra de las élites políticas y culturales? Los responsables estaban en cada casa, sentados, viendo la TV sin preocuparse de los desmanes cometidos. La solución era trabajar más sin preguntar. Continuar hacia adelante sin causar excesivos problemas o cuestionarse demasiado la cuestión.

Era necesario comportarse como el caballo (apodado “Boxer”) que describe George Orwell en *Rebelión en la granja*: confiando de forma total y absoluta en sus amos. Trabajando más y mejor por el bien de la comunidad. Luchando de forma infatigable sin mirar atrás. Fábula perfecta para algunos autores del minero Alekséi Stajánov, elegido por la URSS como modelo en 1977 para el resto de trabajadores del país. Ejemplo de sacrificio personal al servicio de la mayoría. En beneficio de la dictadura.

5. Conclusiones

Resulta no obstante exagerado comparar estas campañas con las propias de los sistemas totalitarios, cuando en realidad numerosos regímenes democráticos han puesto en práctica estas fórmulas en uno u otro momento. Sirva como ejemplo la Inglaterra de comienzos de los años treinta. Tras el Crac del 29, el país se encontraba (al igual que toda Europa y EEUU), sumida en una profunda depresión. En 1931, el periódico *Times* publicaba una editorial titulada “El deber de la confianza”, que rezaba:

El declive de la confianza constituye una grave flaqueza nacional. Podríamos definirlo como un peligro y un desastre si no fuera por el desgaste que han sufrido estas palabras debido a un uso excesivo y poco sincero(...) El número de desempleados crece cada semana en parte por la falta de confianza, que evita la creación o desarrollo de nuevas empresas (...) Es obvio que la confianza ha dejado de ser una simple recompensa alternativa por los servicios realizados y se ha convertido en el deber simple y continuado de todos los ciudadanos.

Confianza en cada uno de ellos, que se tradujese en confianza en los mercados financieros. Estas prácticas, sino extremas, carecen de ética en todo país que se pueda considerar democrático. Con este texto hemos querido destacar la línea común a cierto tipo de publicidad lanzada durante el desarrollo de la crisis económica en España, arropada en torno a la figura del “héroe”, mostrando los peligros que esconden tras de sí las imágenes de las campañas descritas, muchas veces ocultos bajo un aura de dulzura y solidaridad entre toda la ciudadanía.

Pero, evidentemente, no hemos sido los únicos capaces de apreciar los hilos ocultos bajo esta línea de anuncios. Rápidamente desde su emisión, algunas de estas campañas fueron pasto de contra campañas con un contenido mordaz. Poco tiempo

después de salir a la luz la última propuesta descrita, apareció un *contra-spot* titulado “Esto lo arreglamos los de siempre”, magnífico ejemplo de comprensión del mensaje subyacente a la primera y de creación de un lema antagónico que sirviese como expresión de la indignación sufrida ante la contemplación de la publicidad. La iniciativa “Esto lo arreglamos sin ellos”, discurría en la misma dirección. Hasta su desaparición, la plataforma web se abría bajo el siguiente lema:

Somos trabajadores conscientes, y nos irrita ver cómo los que nos quitan el pan y nos explotan se ríen en nuestra cara. Somos su enemigo. Somos los que se han dado cuenta de que lo que necesitamos de verdad para salir de esta crisis y de todas las que vengan, producto de un sistema económico injusto y explotador, es una sola cosa: que se vayan todos[13].

La campaña fue, además, duramente criticada por altos dirigentes del Partido Popular, en ese momento en la oposición. Esteban González Pons, Vicesecretario General de Comunicación del partido, llegó a acusar al gobierno de encontrarse detrás de la estrategia publicitaria, lo que motivó la retirada de la misma por parte de TVE. Sin embargo, la campaña publicitaria “El currículum de todos” (muy similar en varios puntos a la anterior) fue realizada con Mariano Rajoy como presidente del gobierno, ya en el año 2012. Aunque la conexión con la élite del país no es tan obvia como en el caso anterior, el paralelismo es evidente, y también la generación de respuestas entre la ciudadanía. Una de las más comentadas fue la del periodista Iñigo Sáenz de Ugarte, que comentaba:

La España de Campofrío es la España de la que hay que huir corriendo. La que se queda ensimismada con las glorias del Siglo de Oro. La que arruinada, como los viejos hidalgos, se siente obligada a continuar aparentando que todo va bien, que es una privilegiada por vivir bajo el sol de

España. La que no cree que haya que cambiar nada porque todo terminará solucionándose como por arte de magia. La que antes rezaba a la Virgen –y ahora también en el caso de la ministra de Trabajo– y actualmente ni siquiera eso (Sáenz De Ugarte, 2012).

En verdad, puede importarnos muy poco qué gobierno se encuentre detrás. El hilo conductor para todas estas campañas es el de la crisis económica, mientras que el enemigo a batir es, simplemente, la corrupción en el poder establecido, sea cual sea. La publicidad simplemente plasma los hilos que siempre existen, sin que importe la identidad del titiritero. Es necesario cortarlos de una vez por todas para dejar de ser “héroes” y “heroínas” de madera y convertirnos en ciudadanos de carne y hueso.



[1] Con su: “Una marca de moda, sí, pero que aporta contenidos interesantes, que entretienen, que divierten. Una marca con historia que ahora tiene historias que contar. Bienvenido al nuevo Cortefiel”. De esta forma, la identificación entre el discurso publicitario y la marca es total en la mente del espectador.

[2] Un aspecto que ha gozado de numerosos estudios y en el que, como ya hemos destacado, no entraremos en este ensayo.

[3] Que contaba con página web propia donde consultar las hazañas de cada uno de los elegidos como “héroes cotidianos”,

<http://vive.movistar.es/seleccion-espanola-de-futbol/no-solo-j>

[jugamos-bien-al-futbol/promocion](http://www.canalplus.es/informe-robinson/padre/2010-2011/) (fecha de consulta: 17-X-2018).

[4] “Cuando fuimos campeones”, dirigido por Michael Robinson y emitido el 25/12/2010, <http://www.canalplus.es/informe-robinson/padre/2010-2011/> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[5] El *spot* utilizado para TV en la estrategia publicitaria está disponible en Internet, <http://vive.movistar.es/seleccion-espanola-de-futbol/no-solo-jugamos-bien-al-futbol/promocion> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[6] Mucho podríamos decir del nombre en este sentido, más allá de la escueta nota aclaratoria que establece la web oficial, donde destaca que: “El nombre de Madrid Caja Mágica está asociado a la envoltura de los pabellones deportivos, a los que confiere un aspecto dinámico y cambiante”, <http://www.madrid-open.com/la-caja-magica/> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[7] Se puede observar un vídeo-resumen de toda la campaña, promovida por la propia firma publicitaria, <http://www.youtube.com/watch?v=ou7AXB99lly> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[8] Hemos elegido como ejemplos representativos del vínculo entre esta idea del “héroe” y los éxitos deportivos a Rafael Nadal y a la selección española, pero muchos otros deportistas

de éxito son tildados también de “héroes”, como el baloncestista Pau Gasol o el piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso.

Informe Robinson dedicó también un programa a Nadal o, más bien, a su sombra. Bajo el título de “A la sombra de Nadal”, se pintaba la vida de varios jóvenes que soñaban con emular al astro y dedicar su vida al tenis.

[9] Página web oficial de la compañía publicitaria, con la extensión a la campaña, <http://www.shackletongroup.com/es/campanya/soy-abierto-soy-madrid&chrome=1> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[10] Hemos elegido dos campañas publicitarias de la firma McCann por la perfecta representación que realizan del arquetipo que analizamos, pero ello no significa que nos encontremos más ante una “marca de autor” publicitaria que frente a un fenómeno extendido. Campañas de otras muchas agencias podrían haberse aludido, como la firmada en noviembre de 2012 por TBWA para Banco Santander (“Confianza”).

[11] Una versión larga del *spot* concebido para TV está disponible en Internet, <https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[12] El audiovisual principal de la campaña está disponible en Internet, <http://www.youtube.com/watch?v=grrChLM0tM8> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[13] Debería ocupar el siguiente dominio, ya desaparecido, <http://www.estosololoarreglamossinellos.org/> (fecha de consulta: 17-X-2018).

Cuadros de Antonio Castillo Meler. Esculturas de Miguel Ángel Arrudi

En la Biblioteca de Aragón el 5 de octubre se inaugura la exposición del pintor y grabador Antonio Castillo Meler, nacido en Zaragoza pero formado en Madrid. La exposición nace de tres paisajes titulados *Soria*, de 2016, mientras que los restantes cuadros, con un total de 17, son de 2018. Formato mediano y colores muy entonados. Se parte de la realidad, como si el paisaje se observara desde un avión, de ahí que se detecte una intachable estructura geométrica fiel eco de lo que cualquiera observa en nuestros campos. Intachable.

En la Biblioteca de Aragón el 4 de diciembre se inaugura la exposición del escultor Miguel Ángel Arrudi titulada "El futuro en fractura". En una entrevista de Mariano García, *Heraldo de Aragón*, 14 de diciembre de 2018, el artista afirma:

Estoy realizando una exposición, o más viene una presentación, de una forma de transmitir sensaciones de poesía visual mediante la utilización del vacío como

volumen y el movimiento como elemento vital.

Total razón.

El material utilizado se basa en tubos de PVC y sirgas de polietileno, siempre con vivos colores que encajan de maravilla. Varias esculturas, de gran tamaño, están en la sala y otras, de menor tamaño, en ambos jardines para alterar el espacio con mágica precisión, sin estridencias. El caso es que estamos ante una obra excepcional. A destacar, en la sala, la capacidad de atrapar el espacio gracias a unas abstracciones geométricas rotundas, invasoras por su implícito ámbito formal, con el vacío interior como arma por la que penetra la mirada sin descanso. Magníficas esculturas para cualquier espacio público.

Esculturas de Alfonso Ortiz Remacha. Disparemos temas y figura humana en Rubén Vidal

En la Sala Bantierra el 4 de octubre se inaugura la exposición de Alfonso Ortiz Remacha titulada "Héroes y Dioses". Nace en Zaragoza el año 1968 y es nieto del gran Pablo Remacha. El artista, en un breve texto, afirma:

Reivindico la herencia griega clásica y deseo unir el pasado con el presente, renovando el recuerdo y transformándolo en un símbolo. Huellas y claves de lo que fuimos y de lo que somos.

Así se comprende títulos de esculturas como *Prometeo*, *Hiperión* o *Titán*. La exposición es magnífica y, por lógica, con

excepcional técnica. Bronce y resina.

Legiones, que consta de varias obras, se basa en la misma forma geométrica y en la zona superior ubica un rostro, quizá como si estuviera prisionero. ¿Aludirá a las legiones romanas? Esculturas muy atractivas. Mientras, *Ángeles* es una escultura con diferentes rostros repletos de serena belleza y diáfana seriedad. Alguno tiene cierta expresión melancólica. El resto de las esculturas, siempre bronce, obedecen al mismo criterio. Se basa en variadas y hermosas abstracciones, de gran fuerza expresiva latente, basta ver *Prometeo*, y en cada una encaja un rostro con variados enfoques. Todo intachable.

En el Centro Joaquín Roncal el 19 de octubre se inaugura la exposición "La caricia de la luz" del artista Rubén Vidal. Cambiantes temas señalan una especie de afán por demostrar que puede con todo. Debió de centrarse en la figura humana. Veamos. Numerosos paisajes de pequeño formato, tierra y cielo, que son correctos. Bien de color. Tres obras con flores sobre una copa y dos frascos. Nada aporta. Una olla exprés con fondo rojo que definimos como muy interesante. Vayamos con otros temas. Siempre cuadros. Un perro, un rostro masculino y otro femenino con técnica suelta, fondos neutros y suaves colores y un desnudo masculino recostado sobre fondo negro. Al grueso de la exposición corresponde un buen número de desnudos femeninos sobre fondos monocromos o con nubosidades, siempre dentro de muy variadas posturas. Es, con diferencia, lo mejor de la exposición, sin olvidar la olla exprés. Dada su juventud esperamos que se atempere para profundizar en el tema que sea.

Esculturas de Santiago Gimeno

En el Museo de Zaragoza el 24 de octubre se inaugura la exposición “Santiago Gimeno. Retrospectiva”, bajo el comisariado de Lola Durán Úcar. Textos de Jaime Ángel Cañellas, Domingo Buesa Conde y de la comisaria, que se complementan con impecable precisión.

Estamos ante un escultor de referencia, nacido en Nonaspe, Zaragoza, el año 1952, con su primera exposición individual en 1992. Antes de comentar las esculturas actuales más conocidas es imprescindible un recorrido desde sus inicios. *Símbolo*, de 1992, en piedra de Calatorao y hierro, se caracteriza por su austeridad formal filiforme rota por el metal con intachable precisión. Si hay una obra que predisponga a toda fantasía la tenemos en *Sendero*, de 1992, Tres estructuras alargadas, como si fueran un puente, son el sostén para sucesivos arcos comunicados entre sí que se rematan por una escalera conducente al infinito. Para el recuerdo esculturas, entre otras, tipo *Una casa para ti*, de 1996, mediante una estructura geométrica y la fachada acogiendo cuadrados, uno de ellos vacío que da pie para mostrar su interior dentro de su perfecto juego formal, *A gate for a city*, de 1997, puerta con dosis elegantes, *Guide for urban navigators*, de 1997, curiosa estructura geométrica perforada en un ángulo para atisbar lo que sea, o *Mediterráneo*, de 1999, mediante una especie de ola repleta de elegancia. Las esculturas que le representan desde hace años, las más conocidas, corresponden a títulos como *Redes*, de 2002, *Turbina*, de 2003, *Bird*, de 2007, *The Fáctory*, de 2013, *Promised Land*, de 2013, y *Ciudad soñada*, de 2018. Estamos ante un formidable juego formal, inundado de tanta variedad, con absoluta fuerza expresiva, que apela al ámbito sensible para vivir atrapado de felicidad.

Cuadros de Lorena Domingo

En la Galería Cristina Marín el 8 de noviembre inaugura la exposición de Lorena Domingo. Prólogo de Ana Revilla titulado "Encuentros: Transformando una singular realidad". Nada descubrimos al afirmar que estamos ante uno de nuestros excepcionales artistas en plena juventud.

Los paisajes, salvo uno de gran formato, son recientes. Colores vibrantes, estructura suelta. Árboles como tema y una obra mediante la típica rama con hojas. Paisajes inundados de sugerencias a través de formas y, sobre todo, colores.

Al grueso de la exposición corresponde la figura humana. Veamos. Figura masculina. Tenemos un excelente cuadro basado en dos planos paralelos a la base, sobre los que se recorta un interesante rostro, véase el negro y el color de la piel, que figura con los brazos elevados para sujetar una especie de misteriosa tela descendiendo con languidez.

Figura femenina. Siempre teniendo en cuenta el muy variado color y la suelta técnica. Tenemos cuadros de muy pequeño formato, 12 en total, con el rostro de perfil. También obras de mediano y gran formato con el serio rostro de perfil. A destacar tres dípticos con el rostro de perfil y en dos a resaltar la combinación entre la figura y una abstracción geométrica con intachable planteamiento formal. Abstracción eco de aquel período abstracto.

Esculturas y dibujos de José

Antonio Amate. Exposición colectiva

En la Asociación de Artistas Plásticos Goya Aragón el 17 de octubre se inaugura la exposición "Maridaje" del escultor José Antonio Amate, nacido el año 1956 en Mequinenza y con residencia en Nuez de Ebro. Primera exposición individual en 1979.

Esculturas abstractas con dosis expresionistas de gran creatividad y belleza que invaden el espacio hacia otros destinos. Misterio insondable que rapta sin descanso, como una feliz agonía para resucitar abrazando esculturas. Como materiales tenemos piedra de Calatorao, piedra arenisca, mármol de Carrara, travertino y granito rojo, lo cual significa el dominio del material más duro, como la piedra de Calatorao, al más tierno, como la piedra arenisca. También expone nueve dibujos abocetados equivalentes a las esculturas. Fondos blancos. Predominio de los grises y negros. Espléndidos, mágicos. Por otra parte, también expone un tríptico y numerosos paisajes mediante dos planos paralelos a la base, tierra y cielo. Espléndida exposición y artista que para nosotros ha sido un descubrimiento.

En la Asociación de Artistas Plásticos Goya Aragón el 13 de diciembre se inaugura la "Exposición Colectiva Navidad '18", con pinturas, esculturas, fotografías, vídeo e instalaciones. Exposición que merece la pena visitar por el número de artistas y la variedad de planteamientos con obras, en general, de alto nivel. Como resulta absurdo escribir una crítica damos el listado de los artistas. Son: Blas Laborda, Miguel Sanza, Ana Isabel Enguita, María Jesús García-Julián, Pilar Gutiérrez Beired, Carmen Casas, Francisco Jaivier Marco, Mercé Bravo, Mariela García Vives, Manuel Medrano, María Rosa

Murillo Ascaso, Pilar Palán, Miguel Ángel Arrudi, Marisol Catalá, Jesús Guallar, Rosa García Villar, José A. Amate, Alicia Sienes, Salvador Dastis, Pilar Aguarón, María José Jiménez Usán, Julia Reig, Ángel Arruga, Blanca García López, Isabel Falcón, Juan Carlos Laporta, Pilar Aguarón, Carlos Javier Celma, Montse Donoso, Miguel A, Carreras, Paco L. Francés, Pedro Anía, Sonia Abraín, María Pilar Aguado y Helena "Rayo de Luna".

Fotografías de Manuel Esclusa y Oihana Marco

En la Galería Spectrum Sotos el 24 de octubre se inaugura la exposición "La sombra del paisaje" del fotógrafo Manel Esclusa, nacido en Vic (Barcelona) el año 1952. Prólogo de Eduardo Cadava y Paola Cortés Roca y otro de Alejandro Castellote. Veinte fotografías de mediano y gran formato. Obras en blanco y negro y en color, siempre ultrarrefinadas. Paisajes casi como norma con árboles y hojas y ramas sueltas que proyectan su sombra sobre el cielo. Como norma hay un plano blanco, de mayor o menor tamaño, que contrasta sobre los colores dominantes. Plano demasiado exclamativo que nunca encaja en el conjunto. Según nuestro criterio sobra. Por lo demás, sin duda, lo exhibido es muy excepcional. Gran artista.

En la galería Spectrum Sotos el 21 de noviembre se inaugura la exposición de fotografías "Oihana Marco. El cuerpo consciente". Prólogo de la artista. Fotografías en blanco y negro y en color, con un total de 24. Colores que consideramos como excepcionales.

Tiene dos obras lo más parecido a una enigmática abstracción con difusos planos móviles. También tiene un paisaje en blanco y negro, mientras que en un primer plano se captan ramas con hojas y supresión de elementos formales. Muy atractiva con extraña profundidad. El resto de la exposición se basa en la figura femenina mostrada desde la cintura, desnudas o vestidas, solo las piernas, dos sin rostro, alguna difuminada y con aspecto de auténtica malvada. Obra, vista en conjunto, que consideramos mágica. Hasta faltan palabras que definan con precisión tanta belleza.

Cuadros de Harsa, obras de María Rojas

En la galería Finestra el 28 de septiembre se inaugura la exposición con cuadros de Harsa, nombre artístico de Arantxa Retio, nacida en Zaragoza el año 1979. También es ilustradora.

Los fondos son abstracciones con expresivos planos ondulantes y fuertes colores, aunque también incorpora ramas con hojas verdes alanzetadas. En cada cuadro incorpora una figura femenina cantando y tocando el piano o la guitarra, por supuesto con poderosos colores. Todo se completa, para bien, con las paredes pintadas mediante ondulantes abstracciones afines a los fondos de cada cuadro, de modo que se traza una hermosa unidad sin fisuras con las obras.

En la galería Antonia Puyó, desde el 9 de noviembre, se inaugura la exposición de María Rojas, nacida en Zaragoza el año 1987, con instalaciones, esculturas, impresiones digitales y tres fotografías. Muy buen prólogo de Cristina Anglada que

analiza su obra de forma intachable. Muy en síntesis se puede afirmar que estamos ante una gran variedad formal partiendo de elementos reales, como esponjas, para lograr ámbitos visuales que alteran el punto de partida. Para el recuerdo tres exquisitas fotografías.