

Yt6GRAO DE SOCIOLOXÍA
TRABALLO DE FIN DE GRAO
CURSO ACADÉMICO: 2019-2020
CONVOCATORIA: XUÑO 2020

Merquemos como galegos!: Estudo sobre a representación da galegitude a través dos anuncios de Gadis.

¡Compremos como gallegos!: Estudio sobre la representación de la identidad gallega a través de los anuncios de Gadis.

Let's buy like Galicians!: Study on the representation of Galician identity through the Gadis ads.

ANDRÉS MANUEL PÉREZ SAMPEDRO
DIRIXIDO POR: M^a DEL CARMEN RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

Resumo:

Nacida en 2007 cun anuncio homónimo e seguida por unha entrega nova anual ata a actualidade, a saga de anuncios *Vivamos como galegos*, lanzada por Gadis e producida pola empresa de publicidade BAP & Conde, álzase como unha das máis laureadas da historia da publicidade galega. O pilar fundamental destes comerciais radica na exaltación da galegitude, deixando, aparentemente, tanto á marca como aos produtos comercializados pola mesma nun papel secundario. O obxecto do presente traballo céntrase no estudo da representación desta identidade a través da saga de anuncios, así como das consecuencias que esta ten na percepción dos consumidores. Con este fin, levarase a cabo unha visualización en profundidade do total de spots da saga, así como a elaboración de entrevistas tanto a consumidores como a un público de primeiras máis experto; todo isto fundamentado nunha base teórica que poida aproximarnos de xeito efectivo aos conceptos subxacentes á temática principal.

Palabras chave: publicidade, Gadis, *Vivamos como galegos*, identidade, consumo, galegitude, identidade cultural, identidade nacional, nación, lingua, *marketing da identidade, comunidade de marca*.

Resumen:

Nacida en 2007 con un anuncio homónimo y seguida por una nueva entrega anual hasta la actualidad, la saga de anuncios *Vivamos como galegos*, lanzada por Gadis y producida por la empresa de publicidad BAP & Conde, se alza como una de las más laureadas de la historia de la publicidad gallega. El pilar fundamental de estos anuncios radica en la exaltación de la identidad gallega, dejando, aparentemente, tanto a la marca como a los productos comercializados por la misma en un papel secundario. El objeto del presente trabajo se centra en el estudio de la representación de esta identidad a través de la saga de anuncios, así como de las consecuencias que en ésta tiene la percepción de los consumidores. Con este fin, se llevará a cabo una visualización en profundidad del total de spots de la saga, así como la elaboración de entrevistas tanto a consumidores como a un público de primeras más experto; todo esto fundamentado en una base teórica que pueda aproximarnos de forma efectiva a los conceptos subyacentes a la temática principal.

Palabras clave: publicidad, Gadis, *Vivamos como galegos*, identidad, consumo, identidad gallega, identidad cultural, identidad nacional, nación, lengua, *marketing de la identidad*, *comunidad de marca*.

Abstract:

Born in 2007 with an advertisement of the same name, and followed every year until now by a new episode, the series of advertisements *Vivamos como galegos*, launched by Gadis supermarkets and produced by the advertising agency BAP & Conde, is recognised as one of the most prized in the history of Galician publicity. The key element of these advertisements is found in the exaltation of the Galician identity, leaving, apparently, the brand, or even the advertised goods, in a second role. The objective of the present work is focused on the study of the representation of this identity through the mentioned series of adverts, as well as the consequences this has on the customer's perception. With this objective, the viewing of all the adverts of this series will be performed, as well as the interviewing of regular customers together with a more expert audience, being all founded on a theoretical basis which is effective at drawing us near to the underlying concepts of the main theme.

Key words: publicity, Gadis, *Vivamos como galegos*, identity, consumption, Galician identity, cultural identity, national identity, nation, language, *identity marketing*, *brand community*.

Índice de contido

1. Introducción	4
1.1. Obxectivos: principal e secundarios	7
2. Marco teórico.....	8
2.1. A identidade cultural.....	8
2.1.1. A identidade cultural. Definición operativa	8
2.1.2. A nación e as comunidades imaxinadas.....	12
2.1.3. A lingua: símbolo de nación e identidade	15
2.1.4. A identidade galega/a galeguidade.....	18
2.2. A identidade e o consumo.....	29
2.2.1. <i>As comunidades de marca</i>	30
2.2.2. <i>O marketing da identidade</i>	31
3. Hipóteses	33
4. Deseño metodolóxico	33
4.1. Metodoloxía ideal	34
4.2. Metodoloxía final.....	35
5. Análise de resultados	41
5.1. A galeguidade de <i>Vivamos como galegos</i>	41
5.2. <i>Vivamos como galegos = galeguidade?</i> Análise da percepción dos consumidores	45
5.3. A percepción de Gadis en relación cos anuncios <i>Vivamos como galegos</i>	47
5.4. O consumo da galeguidade a través dos spots <i>Vivamos como galegos</i>	50
5.5. Unha nova galeguidade? A influencia de <i>Vivamos como galegos</i> na percepción da identidade galega.....	55
6. Conclusións	58
7. Consideracións finais.....	61
8. Bibliografía.....	63
8.1. Corpus de anuncios	67
9. Anexos.....	69
Anexo I: Análise do contido nos anuncios	69
Anexo II: Guións das entrevistas	85
Anexo III: Fichas técnicas dos/as entrevistados/as.....	88
Anexo IV: Exemplos de transcricións das entrevistas.....	92

Índice de figuras

1.Gráfico 1: Primeira opción de identificación territorial para os habitantes de Galicia	21
2.Gráfico 2: Segunda opción de identificación territorial para os habitantes de Galicia	21
3.Imaxe 1: Exemplo gráfico do <i>galaicono</i>	25
4.Táboa I: Listaxe dos anuncios analizados	36
5.Táboa II: Táboa-resumo dos perfiles das entrevistadas e entrevistados.....	39
6.Táboa III: Táboa-resumo das metodoloxías e indicadores empregados para a resolución de cada obxectivo	40
7.Gráfico 3: Gráfico-resumo da análise dos anuncios Vivamos como galegos	41
8.Táboa IV: Táboa-resumo da análise dos anuncios Vivamos como Galegos.....	69
9.Táboa V: Táboa-resumo da análise do anuncio V01.....	69
10.Táboa VI: Táboa-resumo da análise do anuncio V02	71
11.Táboa VII: Táboa-resumo da análise do anuncio V03	72
12.Táboa VIII: Táboa-resumo da análise do anuncio V04.....	73
13.Táboa IX: Táboa-resumo da análise do anuncio V05	74
14.Táboa X: Táboa-resumo da análise do anuncio V06.....	76
15.Táboa XI: Táboa-resumo da análise do anuncio V07	77
16.Táboa XII: Táboa-resumo da análise do anuncio V08	78
17.Táboa XIII: Táboa-resumo da análise do anuncio V09.....	79
18.Táboa XIV: Táboa-resumo da análise do anuncio V10	81
19.Táboa XV: Táboa-resumo da análise do anuncio V11	82
20.Táboa XVI: Táboa-resumo da análise do anuncio V12	83
21.Táboa XVII: Táboa-resumo da análise do anuncio V13	84
22.Táboa XVIII: Guión entrevista a consumidores.....	85
23.Táboa XIX: Guión entrevista a expertos	87
24.Ficha 1: Ficha técnica C01	88
25.Ficha 2: Ficha técnica C02	88
26.Ficha 3: Ficha técnica C03	89
27.Ficha 4: Ficha técnica C04	89
28.Ficha 5: Ficha técnica C05	90
29.Ficha 6: Ficha técnica C06	90
30.Ficha 7: Ficha técnica Ana Enériz.....	91
31.Ficha 8: Ficha técnica olaxonmario.....	91
32.Ficha 9: Ficha técnica Andrea Valle.....	92

1. Introducción

Os supermercados Gadis son os establecementos de alimentación cunha maior presenza en Galicia (Gadisa, 2018). Constitúense como o estandarte do grupo empresarial Gallega de Distribuidores de Alimentación, S.A. (GADISA) nacido en 1986 e ao que tamén pertencen os Supermercados Claudio e Cash IFA. O grupo GADISA sitúase así como un dos grupos empresariais máis importantes da nosa comunidade autónoma ao contar con 415 puntos de venda nos que están empregadas case 7500 persoas e contando cun total de en torno a un millón de clientes, permitíndolle acadar a cifra de facturación de 1.185 millóns de euros no ano 2018 segundo datos da súa memoria corporativa (Gadisa, 2018).

Tras o seu afianzamento en Galicia, esta empresa, de capital 100% galego, deu comezo en 2016 a unha expansión cara a Castela e León contando, a finais de 2019, cun total de 42 establecementos Gadis nesta comunidade autónoma (Hermida, 2019).

A modo de distinción do resto de grandes empresas do sector (as tamén galegas Vegalsa-Eroski¹ e Froiz, a española Mercadona, as francesas Dia, Carrefour e Alcampo e a alemá Lidl), Gadis intentou adoptar unha imaxe ligada á identidade galega que foi collendo forma a través da exaltación e venda de produtos elaborados ou extraídos en Galicia e do patrocinio e a promoción de actividades culturais asociadas á nosa terra (como por exemplo, as campañas vinculadas ao Día das Letras Galegas²). Este proceso veuse acentuado hai trece anos coa produción de anuncios elaborados cun amplo despregue de medios, case máis semellantes a unha curtametraxe ca a un comercial. Nestes, a empresa de alimentación enaltece a identidade galega á vez que, de forma paralela, se vincula á mesma, aproveitando expresións ou atributos propios do folclore popular da rexión para a elaboración dos seus slogans: *Vivamos como galegos, Se chove que chova, Maloserá,* etc.³.

¹ No caso de Vegalsa-Eroski, o capital non é 100% galego senón que se reparte entre a empresa galega Ventura González e a empresa vasca Eroski (información extraída da súa web <https://www.vegalsa.es>).

² Gadis enmarca as súas actividades do Día das Letras Galegas no seu plan de responsabilidade social corporativa. Todo 17 de maio, a empresa galega habitúa agasallar aos seus compradores con marcapáxinas, bolsas reutilizables conmemorativas e mesmo coa entrega de libros, así como o apoio ao financiamento de actividades de índole cultural (Gadis, 2018).

³ Esta información foi recollida a través da visualización dos anuncios da marca Gadis, consulta de folletos e observación en supermercados da cadea, así como da súa web <https://www.gadis.es>.

No ano 2007, Gadis saca á luz, da man da empresa BAP&Conde, un anuncio baixo o título *Vivamos como galegos*, que se fará viral ao conseguir máis de 2.500.000 visitas nun total de 142 países, chegando a ser a campaña con máis descargas na historia da publicidade española (Alcalá, 2012). Este spot deu comezo a toda unha serie de curtas publicitarias de carácter anual (un total de trece) que serían agrupadas, tanto na memoria colectiva como polo propio Gadis, baixo o nome da primeira delas (*Vivamos como galegos*), colleitando numerosos éxitos tanto a nivel de audiencia como de galardóns, entre os que atopamos: premios EFI, AMPE, Mestre Mateo, etc. (Faro de Vigo, 2017).

A través destes comerciais, Gadis busca conectar coa identidade galega apelando a características facilmente distinguibles da mesma: referencias ao territorio, á cultura, tópicos sobre a forma de ser dos galegos, etc.

A finalidade do presente traballo é descubrir de que xeito emprega Gadis a exaltación da identidade galega a través dos anuncios *Vivamos como galegos*. Con este propósito tratarase de definir os aspectos fundamentais da galeguidade nos que Gadis fai especial fincapé, así como a forma na que a empresa leva a cabo a súa exaltación da identidade galega a través dos mesmos. Tamén se realizará un estudo do efecto deste enaltecemento na percepción dos consumidores sobre a marca Gadis, ademais de investigar a posible relación existente entre a exaltación da identidade nos spots e a percepción da galeguidade presentada polos consumidores.

Para a elaboración deste traballo, afondaremos nos conceptos de identidade e de nación, tanto de forma xeral como aplicados ao contexto galego, para poder entender o significado da galeguidade e a forma na que Gadis se aproxima a esta. Estudaremos tamén a posible relación entre o consumo e a identidade a través da análise tanto da capacidade de creación de identidades dende o consumo (a configuración de *comunidades de marca*), como a posibilidade de comercializar e consumir identidades. Neste último caso, recorrerase ao concepto de *marketing da identidade* empregado por Naomi Klein (2001). Esta labor de recompilación e análise terá a finalidade de achandar o terreo para unha análise final do repertorio de acción levado a cabo por Gadis nos seus anuncios, así como das súas consecuencias no imaxinario popular en torno á marca e ao propio concepto de galeguidade.

A metodoloxía aplicada para a consecución dos nosos obxectivos eminentemente cualitativa. Esta elección débese a que o obxectivo principal do traballo supón analizar o subtexto e as sensacións creadas polos comerciais, factores dificilmente explicables a

través dunha amalgama de características obxectivas ou valoracións cuantificables. Ademais, o tema central do traballo é a identidade, concepto de complicada definición e expresión a través dun estudo cuantitativo, debido á grande cantidade de matices que poden existir arredor da descrición da mesma. Valorarase, deste xeito, que prime a substancia ante a completa representatividade.

Efectuarase unha análise de contido sobre o total de comerciais agrupados baixo “a saga” *Vivamos como galegos*, co fin de realizar un estudo global que nos permita tanto dilucidar os temas e formas empregados na súa aproximación á identidade galega, como a posible evolución destes recursos. Levarase tamén a cabo a elaboración de entrevistas semi-estruturadas, nas que tanto consumidores como un público de primeiras máis experto poderán transmitir a súa visión da marca en relación aos anuncios lanzados, así como da imaxe da galegitude compartida pola empresa de alimentación a través destes. As entrevistas buscarán tanto dilucidar as posibles percepcións e opinións suscitadas polos consumidores a raíz destes spots, como servir de apoio ao labor do investigador á hora de analizar os mesmos.

A escolla deste tema ven dada pola enorme repercusión e impacto que tiveron os comerciais *Vivamos como galegos*, dende o primeiro ata o máis recente. Sen ir máis lonxe, o derradeiro destes spots, *Ser galegx mola* (2019), continuou a liña de éxito marcada polos seus predecesores, ao situarse entre os comerciais máis vistos dese ano en YouTube en España (ExtraDixital, 2020). A marca conseguiu, ademais de atopar unha ampla difusión, certa repercusión ou resonancia nas súas palabras, ao expandir e reavivar retrousos típicos da nosa lingua como *se chove que chova* ou *maloserá* entre a poboación galega de todas as idades.

Ademais, pese a xa existir traballos previos sobre o caso concreto dos spots *Vivamos como galegos*, como *La banalización de la nación: el anuncio vivamos como Galegos de supermercados GADIS* de Francesco Screti (Screti, 2011) ou *Retórica publicitaria e identidade cultural. Estudio comparativo de los spots de Gadis y Campofrío* de M^a Ángeles Rodríguez Fontela (Rodríguez, 2014), dos que recomendamos completamente a súa lectura, estes tenden a centrarse máis no aspecto semiótico e de retórica ca no eminentemente sociolóxico; dotando así, ao presente traballo, dun carácter eminentemente exploratorio. Por iso, consideramos que aínda queda moito que dicir tanto en torno a estes anuncios como no caso da utilización no ámbito empresarial da identidade galega, resultando un tema interesante para presentes e futuras investigacións.

1.1. Obxectivos: principal e secundarios

Obxectivo principal:

- Indagar na exaltación da identidade galega proposta por Gadis nos anuncios *Vivamos como galegos*.

Obxectivos específicos:

- Pescudar os aspectos fundamentais da identidade galega nos que os spots publicitarios de Gadis fan fincapé.
- Estudar a/s forma/s na/s que Gadis expresa a exaltación da identidade galega nos seus comerciais.
- Analizar o efecto da exaltación da identidade galega nos anuncios *Vivamos como galegos* na percepción dos/as consumidores/as sobre a marca Gadis.
- Investigar a posible relación existente entre a exaltación da identidade galega a través dos spots publicitarios de Gadis e a percepción da galegitude presentada polos consumidores.

2. Marco teórico

2.1. A identidade cultural

Tal e como presentamos na *Introdución*, o fin do presente traballo é estudar a representación da identidade galega proposta nos anuncios *Vivamos como galegos*. Polo tanto, o primeiro paso será comprender a que nos referimos cando falamos de identidade, definindo os conceptos de identidade cultural e nacional e presentando as características inherentes ás mesmas, podendo comprender así as súas diferenzas. A continuación, explorarase tamén o rol da lingua na configuración e reprodución de identidades -tanto a nivel cultural como nacional- e, finalmente, darase lugar a unha caracterización superficial da galeguidade.

2.1.1. A identidade cultural. Definición operativa

O primeiro paso para a correcta elaboración deste traballo radica en acadar unha definición operativa apropiada para o concepto de identidade cultural, peza central do taboleiro no que imos xogar ao longo destas páxinas. Son moitos os autores que se teñen aventurado a definir este concepto, mostrándonos unha ampla diversidade de formas de entendela.

Ao falar de identidade, estase introducindo un termo co que é imposible ser tallante, rotundo, debido ao carácter subxectivo que esta supón. Como veremos a continuación, a identidade involucra unha ampla serie de factores, que varían enormemente segundo o contexto e nos que o suxeito ten certa capacidade de decisión. Sempre asumindo que estas decisións se atopan, en maior ou menor medida, determinadas pola socialización á que se ven sometidos os individuos.

Para levar a cabo unha aproximación inicial, recorrerase ao proposto por Jaime Fisher (2014), quen realiza a seguinte aportación sobre o termo:

A identidade cultural serve -ou ao menos iso pretende- para demarcar algún nós respecto a todos os outros, e é un resultado da particular socialización do individuo, da súa transacción coa súa sociedade ou comunidade. Tal identidade consistiría no proceso e resultado mediante o cal un individuo chega a compartir certos valores, crenzas, usos e costumes que preexisten no grupo no que nace e/ou crece e se desenvolve.

A identidade cultural é o sentido de pertenza a un determinado grupo social, é dicir, a imaxe que de si mesmos teñan os membros dun grupo, no que a súa cultura é entendida aquí como a media estatística de comportamentos significativos (Fisher, 2014, p. 32).

A través desta achega, comezamos a dilucidar algunhas ideas útiles para comprender o concepto de identidade cultural. En primeiro lugar, esta, en canto a identidade, serve para unir e para separar os que comparten a identidade dos que non (dicotomía nós-outros). Ademais, involucra aspectos culturais na súa definición: “valores, crenzas, usos e costumes”. E, por último, crea unha visión propia do suxeito de si mesmo dentro do grupo, unha autopercepción.

A proposta de Fisher é realmente interesante, ao presentarnos as características básicas para a constitución dunha identidade cultural. Sen embargo, para cumprir o rol de definición operativa de xeito efectivo, buscamos unha achega máis sintética.

A resposta ás nosas peticións agóchanse noutro traballo que trata, ao igual que a presente investigación, o caso concreto de Gadis e dos seus anuncios (aínda que neste caso centrándose máis na semiótica ca na socioloxía do consumo ou da identidade). Francesco Screti (2011) postulará a seguinte definición de identidade cultural nun sentido antropolóxico⁴:

O conxunto de símbolos e artefactos ou características étnicas, lingüísticas, culturais e de comportamento dun grupo humano, cuxos membros están relacionados e conectados por lazos dalgún tipo. [...] Esta concepción non pode funcionar se non consideramos tamén a autopercepción dos suxeitos (como idénticos entre si e distintos dos demais) (Screti, 2001, p. 233).

Míguez (2007, p. 103) afirma que para poder falar de pobos ou grupos étnicos, é dicir, de colectivos cunha mesma identidade (resumindo ao máximo estes conceptos), é necesaria a converxencia de dous tipos de elementos: uns de carácter obxectivo e outros de carácter subxectivo. Os elementos de carácter obxectivo fan referencia ás calidades etno-culturais, mentres que os de carácter subxectivo implican os lazos afectivos.

⁴ Así a define o propio Francesco Screti.

Imos aproveitar esta achega para diferenciar de xeito efectivo as características expresadas anteriormente na definición de identidade que propuxemos.

Deste xeito, “o conxunto de símbolos e artefactos ou características étnicas, lingüísticas, culturais e de comportamento”, convértense nos elementos de carácter obxectivo. Por outra banda, os aspectos subxectivos abarcarán os referidos á autopercepción da identidade.

Os elementos subxectivos da identidade baséanse na autopercepción da identidade por parte dos suxeitos, entendendo estes como individuos ao mesmo tempo que como grupo. Para que un individuo poida formar parte dunha identidade cultural (de forma real e efectiva) é necesario, por unha banda, que sexa consciente da súa pertenza á mesma. En palabras de Nuria del Olmo: “a autoadscripción, e a acción social en función desta, é unha acción voluntaria: o individuo escolle esta identificación e recoñécese como membro do conxunto portador da devandita identidade”⁵ (Nuria del Olmo, 2013). Por outra banda, a identidade cultural tamén depende da aceptación do grupo ao que esta se vincula, como di Zimmermann (1991, p. 10) “non só se ten identidade cultural, senón que esta é ratificada polos outros”.

A partir de agora, cando nos refiramos á autopercepción da identidade, a non ser que se exprese o contrario, referirémonos á percepción dun individuo como suxeito dunha identidade e, polo tanto, membro dun grupo; existindo á par unha reciprocidade que implica a necesidade da aceptación do individuo por parte do grupo. Polo tanto, e como resumo, a autopercepción suporá a noción, tanto de individuo como de grupo, de pertenza do primeiro ao segundo.

Pese á enorme importancia do proceso de socialización na creación e absorción dunha identidade, o individuo ten a capacidade de ratificar ou non a súa participación nunha identidade cultural (sempre que goce coa aceptación do grupo), ao contrario do que poida pasar coa pertenza a formas de estratificación social como pode ser o caso da clase, o

⁵ Neste caso Nuria del Olmo refírese á identidade étnica pero realmente a identidade étnica e a cultural comparten grandes similitudes na súa concepción. Sobre isto, Zimmermann di o seguinte: “en moitos aspectos ambas denominacións (identidade étnica e identidade cultural) son intercambiabes, dado que un grupo étnico “normalmente” distínguese doutro precisamente pola súa cultura. Neste sentido as dúas denominacións son case sinónimas” (Zimmermann, 1991: 9). Como veremos no apartado *A identidade galega*, no apartado de *Etnicidade*, realmente existen pequenas matizacións entre a identidade étnica e a cultural.

xénero, a raza, etc. nas que a conciencia que se poida ter delas non é necesaria para formar parte das mesmas.

Así, poñendo o exemplo concreto da clase, pese á posible autopercepción que se teña, existe tamén unha ubicación ou status obxectivo (Assusa & Mansilla, 2019, p. 90) que determina en grande medida a posición social dos individuos en torno a esta variable. Isto é reflexado polo propio Marx no seu *18 brumario de Luis Bonaparte* (Marx, 2003, pp.106-107) no que o filósofo alemán distingue dentro do concepto de clase dúas acepcións: a que precisa da *conciencia de clase* para existir, considerada necesaria para que os individuos que a compoñen actúen como clase (denominada *clase para si* na teoría marxiana e sendo esta a clase autopercebida); e a clase como conxunto de individuos cunha mesma situación, cunha mesma posición na dialéctica (denominada *clase en si* na teoría marxiana e configurando a clase obxectiva).

Non resulta deste xeito o caso da identidade cultural, ao depender da autopercepción do individuo como membro do grupo e como suxeito, polo tanto, da identidade que ao mesmo grupo se vincula.

Ademais dos factores subxectivos, existen elementos obxectivos que facilitan (ou dificultan) a aceptación dun individuo por parte dun grupo suxeito dunha identidade. Estas características presentan unha destacable importancia na concepción da identidade cultural, xa que o feito de que os membros dun grupo conciban estes elementos como comúns, permite que o grupo se identifique consigo mesmo (Enériz, 2019, p. 12). Deste xeito, os factores obxectivos da identidade cultural deben ser observados como unha serie de criterios de aceptación, por parte do grupo, dos suxeitos que queiran compartila, pero podendo deixar certa marxe de manobra para o posible non cumprimento dalgún dos mesmos; sempre e cando o grupo poida seguir sendo capaz de distinguir ao individuo como membro e viceversa.

En cambio, a simple ausencia de vontade de ratificación por parte do individuo é capaz de desbotar a participación do mesmo nunha identidade⁶.

⁶ Aínda destacando este papel do individuo como elemento ratificador da identidade, consideramos que categorías como a clase, a raza, o xénero, etc. teñen un peso destacado na configuración desta, fuxindo así dun determinismo individualista na concepción que queremos expresar da mesma. Os individuos son socializados dentro dunhas categorías sociais determinadas que marcan unha considerable parte da identidade, deixando só certa marxe para a acción individual. Non será igual a identidade expresada por un home e unha muller, unha persoa de clase alta e unha de clase baixa, etc.

2.1.2. A nación e as comunidades imaxinadas

A identidade nacional funciona de xeito moi semellante á identidade cultural, requirindo dunha serie de elementos obxectivos para a súa existencia, os cales poden ser, en moitos casos, comúns aos deste tipo de identidade. A lingua, a relixión, os costumes e a delimitación xeográfica compoñen quizais os caracteres máis típicos á hora de definir comunmente á identidade nacional, como presenta, á vez que critica⁷, Fredy Perlman (2012, p. 47).

Pero, que hai da autopercepción? Segue a ter un papel principal no concepto de identidade nacional? Para comprobalo, imos testar se na identidade nacional existe unha dependencia estrita dos elementos obxectivos comunmente propostos como característicos da mesma ou se, polo contrario, a autopercepción volve a xogar un posto clave na configuración deste tipo de identidade. Para exemplificalo, imos partir do factor que cremos máis dificilmente mutable debido á súa propia natureza: a delimitación xeográfica.

Antes de nada convén diferenciar tres conceptos: Estado, país e nación. Para isto apoiáronos na diferenciación que propón o intelectual galeguista Antón Pérez Prado (Soto, 1997, pp. 150-151): O Estado é a parte administrativa, burocrática; o país é a paisaxe, o lugar xeográfico, e a nación é o grupo humano, o suxeito da identidade cultural que nós propoñemos.

Unha nación tende a depender dunhas fronteiras concretas nas que se adoitan atopar a meirande parte dos individuos que a compoñen, pero isto non sempre é así. A nación, na súa condición de grupo humano, non ten interdependencia estrita co país ou coa delimitación xeográfica na que se sitúan a maioría dos seus membros. Isto é debido á capacidade de desprazamento dos individuos que a conforman, así como ao carácter artificial e poroso inherente ao concepto de fronteira; posibilitando o exercicio desta identidade cultural nacional tanto dentro como fóra das fronteiras “nacionais”⁸ construídas (ou mesmo dentro doutras). Como exemplos: un individuo que se considere galego, aínda residindo en Alemaña, se segue a expresar a súa galegitude e segue sendo recoñecido como tal por outros galegos, continuará a ser galego, mesmo aínda que cambie

⁷ Esta crítica será explicada na páxina 14.

⁸ O uso de comiñas é debido á posible confusión entre o, xa explicado, concepto de Nación e os conceptos de *nacionalidade* ou *fronteiras nacionais*, que tenden a ser empregados dando lugar a unha relación de sinonimia entre Estado e Nación.

a súa nacionalidade (*de iure*) por fins prácticos (como a consecución de traballo, facilidades administrativas, etc.). Por outra banda, a nación kurda, pese a atoparse repartida por Siria, Irán, Iraq e Turquía, segue a compartir unha identidade cultural común que ampara ao pobo kurdo coma nación. Tamén existen Estados que albergan nas súas fronteiras diferentes nacións, os denominados “estados plurinacionais”, dos que serían exemplos paradigmáticos Reino Unido, Bélxica e España, entre outros. Para finalizar e poñendo un exemplo histórico, malia non contar cun Estado ata 1948, non se pode negar que o pobo xudeu, atopándose repartido por todo o mundo, constituíse unha nación (Soto, 1997, p. 151)⁹.

De igual modo, poden existir nacións que presenten diversidade lingüística, étnica ou relixiosa, non afectando isto á percepción que os individuos que a compoñen teñan da mesma como suxeito dunha identidade común.

Pese á importancia que poidan presentar os factores obxectivos, a existencia destes funciona como un elemento ratificador, unha xustificación na que basear a autopercepción da identidade.

A autopercepción, tanto individual como colectiva, a creación dunha comunidade imaxinada usando a terminoloxía de Benedict Anderson (1993), é, na realidade, o elemento máis importante á hora de configurar unha identidade. Para que un grupo poida compartir unha identidade, pode ser suficiente coa existencia dunha baixa cantidade de elementos obxectivos compartidos polos membros que constitúen o grupo, sempre e cando estes sexan o suficientemente transcendentales (para os individuos que o compoñen) como para xustificar a existencia do grupo como tal. En palabras de Fisher (2014): “o individuo identifícase –é dicir, adopta e segue (define o seu comportamento)- só con algunhas das características prácticas pre-existentes no grupo” (Fisher, 2014, p. 33). Sen embargo, se o individuo non é consciente desta pertenza, se non existe ese sentimento de fraternidade; esta identidade non terá sentido. Non hai identidade sen autopercepción, pero si pode habela sen unha mesma lingua, sen un territorio común, sen unha mesma relixión, etc.

⁹ Pese a isto, non se pode negar o papel cohesivo que pode ter o país no imaxinario popular da nación, xa sexa como lugar físico (a morriña galega cando se está fóra) ou incluso místico (a terra prometida dos xudeus).

Pese a recorrer á imaxe da nación como un mero grupo humano no noso exemplo previo, é necesario, ao igual que fixemos coa identidade cultural, establecer unha definición operativa para este concepto, co fin de poder dilucidar as diferencias existentes entre ambas.

Fredy Perlman (2012) critica a tendencia existente a definir a nación como un “territorio organizado composto por persoas que comparten idioma, relixión e costumes, ou ao menos unha das tres” (p. 47), recalando a imposibilidade de aportar unha definición clara, concisa e estática ao concepto de nación.

Coincidindo con Perlman, imos empregar unha definición menos limitada, a proposta por Benedict Anderson (1993), sendo así a nación “unha comunidade política imaxinada como inherentemente limitada e soberana” (p. 23).

Para entender esta definición hai que entender as tres características que a compoñen.

En primeiro lugar, unha nación é unha comunidade imaxinada en tanto que a meirande parte dos membros que a compoñen xamais se coñecerán entre eles (a confraternidade que estes posúen reside única e exclusivamente na súa mente). Aínda sendo imaxinada, a fraternidade existente é quen de ofuscar as posibles diferenzas ou desigualdades que se poidan dar entre os seus membros.

É soberana debido ao fin de liberdade que estas proclaman. Exixen (e en moitas ocasións creñen) ser donas do seu destino. É este punto, o político, o elemento que verdadeiramente diferencia a unha identidade nacional dunha identidade cultural. En palabras de Ramón Maiz unha nación é entendida “como (unha) identidade colectiva masivamente asumida e politicamente expresada” (Maiz, 1996, p. 35).

E, por último, a nación é limitada. Aquí non se fai referencia (ao menos soamente) á existencia de fronteiras físicas, xa que, como explicamos con anterioridade, estas poden ser en ocasións mesmo etéreas; refírese así á imposibilidade de inexistencia dunha nación que englobe a toda a humanidade, unha nación global (Anderson, 1993, pp. 23-25).

A definición da nación como unha *comunidade imaxinada* ábrenos innumerables portas á hora de concibir á mesma. Un grupo pode recorrer a unha ampla diversidade de factores que axuden a xustificar a súa unión e a diferenza co exogrupo, sendo o total dos factores restantes normalmente ignorados ou minimizados á hora de crear a identidade nacional.

Perlman (2012) analiza na súa obra o papel das clases dominantes na creación e orientación do sentimento nacionalista, ao menos durante a constitución das primeiras nacións, co fin de lexitimar, e incluso expandir, o seu poder. Para explicar isto, propón exemplos como o da expansión inicial dos Estados Unidos tras a súa independencia. Os colonos estadounidenses posuidores de grandes fortunas, líderes da Revolución de 1765, botaron man da creación dun imaxinario que apoiase a lealdade dos máis pobres aos máis poderosos. Na procura do esquecemento das diferenzas económicas existentes, lograron facer primar un único factor que aglutinase aos individuos en torno a un grupo, o escollido foi a “raza”. Esta elección permitiu aos burgueses primixenios norteamericanos beneficiáranse tanto do *status quo* garantido pola fraternidade co pobo ao que oprimen, como dos propios beneficios materiais do espolio aos inimigos aborixes; desembocando na expansión dos Estados Unidos ata ocupar practicamente as súas fronteiras actuais.

Ademais do conflitivo e relativo concepto de “raza”, tamén é común, á hora de identificar unha nación como tal, a primacía doutros factores distintivos obxectivos, ou ao menos amparados nunha base obxectiva (neste caso, a diferenza visual expresada a través de elementos como a cor da pel, trazos faciais ou corporais, etc.), como pode ser o caso da relixión, dos costumes ou da lingua, á que trataremos a continuación.

2.1.3. A lingua: símbolo de nación e identidade

Á hora de falar de lingua, temos que comprender primeiro dous conceptos que se tenden a confundir: a *lingua* e a *linguaxe*.

A linguaxe é definida pola Real Academia Galega (RAG), entre as súas numerosas acepcións, como a “facultade e uso, propiamente humanos, de expresarse e comunicarse por medio de sons articulados, que poden ser transcritos graficamente por medio da escritura” (Diccionario online da Real Academia Galega).

Mentres que a lingua (ou idioma) fai referencia, tamén entre diversas acepcións, ao “código verbal natural usado polos membros dunha sociedade concreta, que está constituído por un variado repertorio de elementos e regras” (Diccionario online da Real Academia Galega).

Vendo as definicións presentadas, podemos resumir que a diferenza radica en que a linguaxe é unha capacidade comunicativa compartida polo total da humanidade, en tanto que a lingua é un código definido empregado por unha sociedade concreta.

O papel social da linguaxe é clave. Así, por poñer un exemplo, un dos grandes sociólogos do século XX, George Mead (1982), chegaba mesmo a explicar como a esencia do individuo, do “eu” empregando a súa terminoloxía, xorde a través da interacción que levamos a cabo coa sociedade a través desta ferramenta. En resumidas contas, unha sociedade non podería funcionar, ao menos tal e como a coñecemos a día de hoxe, sen unha linguaxe que permitise a comunicación efectiva dos seus membros.

Pese á enorme importancia da linguaxe, deixaremos que sexan outros os que indaguen na súa transcendencia social, xa que neste apartado nos centraremos eminentemente na lingua.

Ímonos tomar a licencia de resumir a definición de lingua proposta pola RAG por unha moito máis sinxela, pasando a ser así: un código comunicativo definido empregado por unha sociedade concreta. O máis importante desta definición, dende un punto de vista sociolóxico, é o feito de que as linguas sexan empregadas por sociedades concretas. Que unha lingua poida ser adscrita a unha sociedade, facilita que este suceso poida darse á inversa, permitindo que unha sociedade ou grupo chegue a sentirse identificado cunha lingua concreta.

Isto derivou nun proceso de totemización que provocou que o idioma pasase a ser unha das características básicas á hora de definir un grupo (Monteagudo, 2017, p. 33). A medida que unha sociedade comeza a compartir unha forma de expresarse, esta é quen de converterse en algo máis ca unha ferramenta, chegando a configurar un marco interpretativo común para un grupo, fortalecendo así os seus lazos de unión. En palabras de Durkheim sobre a lingua:

O sistema de conceptos que traduce é o resultado dunha elaboración colectiva. O que expresa é a forma na que a sociedade no seu conxunto concibe os obxectos da experiencia. As nocións que corresponden aos distintos elementos da lingua son, pois, representacións colectivas (Durkheim, 1982, p. 404).

A lingua ten un peso fundamental á hora de manter unha identidade social, ocupando en moitos casos un rol de “atributo necesario para lexitimar aos membros dun grupo”. É por este motivo que se converteu a valorización, a defensa e a expansión desta nun dos principais cometidos de todo movemento reivindicativo coa identidade (Azurmendi, Romay, e Valencia, 1998, pp. 96-97).

Na actualidade, o idioma conseguiu adoptar un rol multifuncional para os grupos. Da obra de Enériz (2019) podemos extraer a existencia de, ao menos, 4 funcións:

1. Crear unha rede de comunicación entre os integrantes do grupo: os individuos relaciónanse a través da lingua.
2. Transmitir e almacenar experiencias dun grupo étnico.
3. Adoptar un *carácter de símbolo* para indicar a pertenza a certo grupo étnico.
4. Marcar os límites con outros grupos.

A lingua presenta, deste xeito, un papel mobilizador importantísimo, sendo quen de marcar, filtrar e tinguir a experiencia dos individuos dun grupo pola óptica sociocultural que esta é quen de ofrecerlles (Azurmendi et al., 1998). Apórtalles, como di Hall (1997) un mesmo “mapa conceptual” que vai máis aló dos signos empregados, abarcando tamén as connotacións que os membros dunha mesma cultura asocian a eles (Cristoffani & Dam, 2009).

No contexto nacional, Le Page e Tabouret-Keller (1985) expresan que existe unha tendencia nalgunhas nacións a converter a conciencia étnica nun sinónimo de conciencia nacional a través da lingua. Isto é constatado por Benedict Anderson (1993), considerando que o inicio das primeiras nacións europeas tivo orixe cando o latín sucumbiu á creación e consolidación das linguas vernáculas. Deste xeito, a lingua, xunto a outros factores (a instauración do capitalismo e a invención e difusión da imprenta), foi clave á hora de consolidar as primeiras identidades nacionais, sendo incluso definida polo autor irlandés como “o embrión da comunidade nacionalmente imaxinada” (Anderson, 1993, p. 73). A lingua pasou a supoñer un medio a través do cal coñecer os límites das novas comunidades, de ter unha forma de referencia para diferenciarse dos outros, dos que non pertencen á túa nación senón a outra.

Atopamos unha das situacións nas que mellor se aprecia a importancia que ten a lingua na identificación dun grupo nos contextos plurilingües. Neste tipo de casos, as linguas axudan a delimitar de forma efectiva as sociedades, chegando a conformar unha categoría de identificación social (Azurmendi et al., 1998). Un exemplo disto sería o caso español, no que as nacións máis facilmente distinguibles son as que teñen linguas propias: Euskadi, Cataluña e Galicia.

2.1.4. A identidade galega/a galeguidade

Nos anteriores epígrafes tivo lugar unha aproximación teórica ao concepto de identidade cultural, propoñendo unha definición operativa e explicando as características que a definen.

Esta base teórica será de utilidade á hora de explicar a identidade obxecto de estudo, a galega, cuxa representación a través dos anuncios *Vivamos como galegos* supón o obxectivo principal deste estudo.

A identidade galega, ao igual que calquera identidade cultural ou colectiva concreta, supón unha enorme dificultade de definición e mais aínda se tratamos de facelo de xeito breve. É por isto que o fin deste epígrafe non é tanto o deixar a identidade galega perfectamente definida como caracterizala e xustificar a súa existencia como identidade cultural diferenciada.

Galiza constitúese, xunto con Euskadi e Cataluña, como unha das rexións ou nacionalidades históricas cunha identidade máis distinguida dentro do Estado español.

Ao igual que estes outros dous territorios, pese a acadar unha condición de nación-cultura, Galiza non chegou nunca a converterse nunha nación-estado, permanecendo dentro das fronteiras do Estado español dende a súa constitución como tal. Isto influenciou, en certo modo, o desenvolvemento da actual identidade galega a través dun proceso dialéctico coa cultura imperante centralista española (dialéctica nós-outros) (Villares, 2002).

A diferenciación de Galiza co resto do territorio español, e mesmo co resto da península ibérica, está determinada por unha ampla variedade de elementos: dende a súa localización xeográfica como terra de remate (Villares, 2002), a unha multiplicidade de factores sociais, como unha historia, unha lingua e mesmo un xeito de ser que diferencian aos galegos do resto dos habitantes da Península.

No ámbito xeográfico, Galiza localízase na esquina noroccidental da península ibérica, lindando co Océano Atlántico por norte e oeste e con barreiras naturais que dificultaron historicamente o acceso á rexión: as serras orientais (Os Ancares e O Courel) e as surorientais (O Xurés, A serra de Queixa, O Eixe, etc.) ou o tránsito do río Miño polo sur. Por se fose pouco, a escarpada orografía galega dificulta non só as comunicacións dende fóra, senón tamén no interior das súas propias fronteiras (feito que contribuíu a un tardío desenvolvemento económico e cuxa existencia dificultou a súa resolución).

Esta localización repercute no clima galego, caracterizándoo pola súa especial humidade e a suavidade das súas temperaturas e propiciando unha paisaxe destacable que o diferencia da meirande parte da Península (aínda que de características similares a outras rexións occidentais e setentrionais da mesma). Este clima e localización determinan enormemente outro dos factores que forman parte da identidade galega, a súa gastronomía, fundamentada nos seus principais cultivos: a pataca, as vides, produtos hortícolas, millo, etc.; no seu gando: maioritariamente vacún (destacando a produción tanto de carne como de lácteos), porcino e avícola; así como nos animais da súa costa: peixes, bivalvos, cefalópodos, crustáceos, etc.

Pero a importancia xeográfica de Galiza vai máis aló da localización que esta ocupa. A organización dos espazos realizada polo pobo galego faise especialmente rechamante ao constituír, en palabras de Miguel de Unamuno, unha “natureza humanizada, feita morada do home”, convertendo a Galiza nun dos “espazos máis humanizados de Europa” (Villares, 2002, p. 49). A poboación galega atópase distribuída formando unha especie de contínuum, sobre todo nas provincias de A Coruña e Pontevedra, no que é difícil recorrer unha cantidade considerable de quilómetros sen atopar núcleo algún de poboación. Esta expansión da poboación polo territorio crea unha grande diferenza coa organización castelá en núcleos concentrados pero afastados entre si.

Podemos atopar unha das xustificacións deste proceso no reparto equitativo, mesmo sen diferenzas de sexo¹⁰, das propiedades á hora de herdar na meirande parte de Galiza (en Lugo seguiu primando en moitos casos o beneficio do primoxénito), o que daría pé á distribución minifundista do territorio, así como a un “maremágnun parcelario” (García Docampo, 2003, p. 107).

Isto fomentaría, entre outros factores, o estancamento do desenvolvemento económico galego, ao converter a Galiza nun territorio de pequenos propietarios dedicados a unha gandaría e agricultura modesta e maioritariamente destinada ao autoconsumo (García Docampo, 2003, p. 108); todo isto unido ao inmovilismo propiciado pola tardía

¹⁰ A figura da muller como propietaria conferiulle certa importancia no rural, chegando mesmo a protagonizar revoltas campesiñas (Cabana, 2017). Pero esta transcendencia das mulleres en Galicia vai máis aló do seu papel no rural, ocupando tamén un lugar destacado na industrialización galega. A maioría dos postos dalgunhas das industrias principais de Galicia, como o sector téxtil, das conserveiras, tabacaleiras, etc., eran desempeñados por mulleres.

desaparición do sistema de renda precapitalista da terra, os denominados foros, que non se efectuaría ata o ano 1926 (Maiz, 1996, p. 38).

Por outra banda, esta extensión case homoxénea da poboación polo territorio galego derivou nunha especie de “cefalofobia” ao dificultar a creación dunha urbe reitora (como no caso catalán de Barcelona) que canalizase o posible progreso da rexión a través dunha forte industrialización concentrada; ademais de se ter trabado a posibilidade dunha forte organización política do territorio, en detrimento do predominio do autogoberno das vilas -e mesmo parroquias ata hai relativamente pouco- fronte ás cidades principais (Villares, 2003, p. 53), facilitando, de xeito parello, un maior control eclesiástico, a través das parroquias, ademais do asentamento das prácticas caciquís (Maiz, 1996, p. 38).

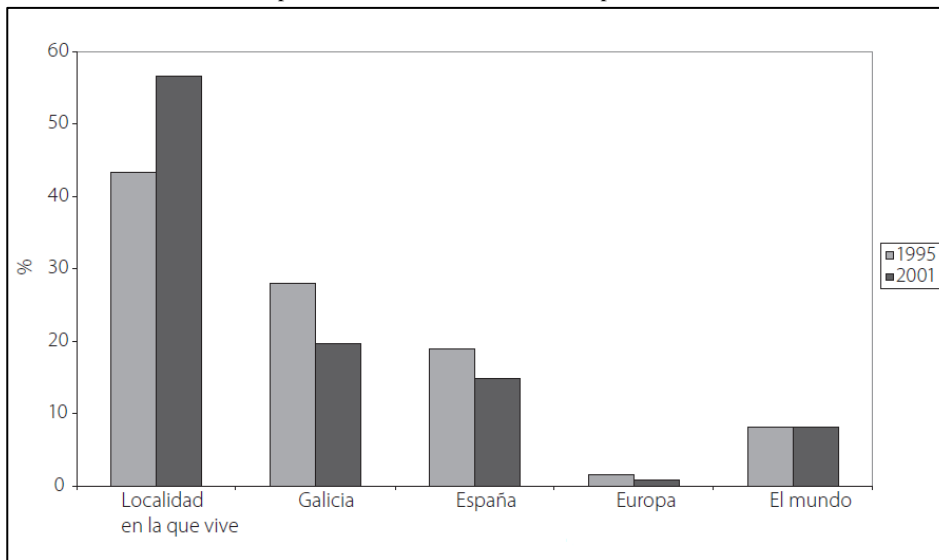
Os factores anteriormente citados deron lugar a varias consecuencias a nivel de identidade en Galiza.

En primeiro lugar, a importancia do rural, tanto a nivel produtivo como de relación coa natureza. A concepción de Galiza sintetizada baixo o “vaca, hórreo, cruceiro e gaita” que seguirá presente ata case os nosos días (Míguez, 2007, p. 106).

A nivel produtivo, o pobo galego sufriu unha modernización tardía, ao manterse como unha sociedade eminentemente agraria ata mediados do século XX (ata este momento a porcentaxe de poboación activa do sector primario atopárase por riba do 70%) (Maiz, 1996, p. 37).

En segundo lugar, o forte sentimento localista que comparte unha importante parte da poboación galega. Isto é perfectamente visible nos resultados obtidos polo estudo de EMV-Galicia realizado nos anos 1995 e 2001 (Míguez, 2007). Unha das cuestións propostas foi o sinalar por orde de preferencia os *dous grupos xeográficos* aos que consideraban pertencer os enquisados de entre as categorías: 1) *a comunidade local*, 2) *Galicia*, 3) *España*, 4) *a Unión Europea* e 5) *o mundo*. As respostas móstrannos como a escolla preferida foi a opción *a localidade na que vive* en máis da metade dos casos (43% en 1995 e 57% en 2001) (Míguez, 2007, p. 114-115).

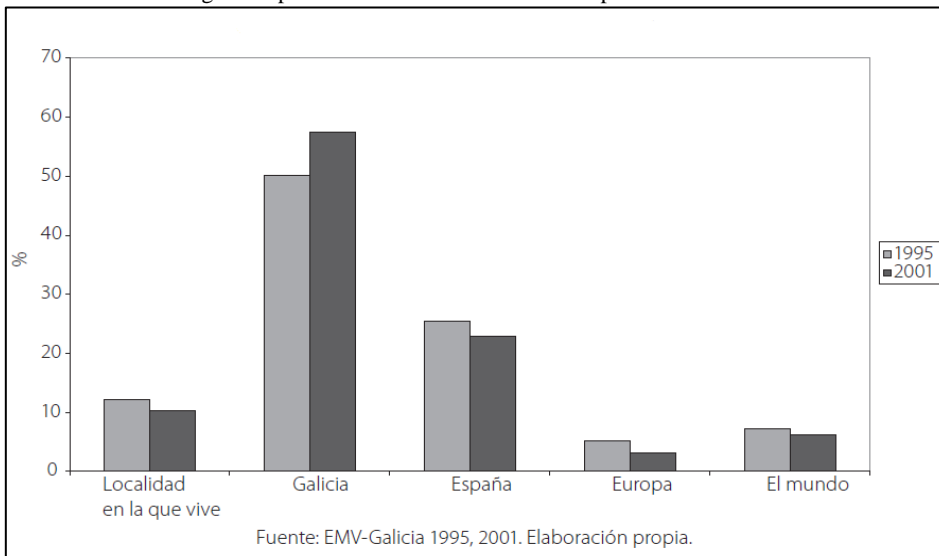
Gráfico 1: Primeira opción de identificación territorial para os habitantes de Galicia



Fonte: EMV-Galicia 1995, 2001. **Extraído de:** Míguez, S. (2007). *Identidad nacional, conciencia étnica y modernización*. En X. L. Veira (dir.), *Las actitudes y los valores sociales en Galicia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Indagando máis neste estudo, vemos como o sentimento de identidade galego é tamén destacable, primando como segunda opción.

Gráfico 2: Segunda opción de identificación territorial para os habitantes de Galicia



Fonte: EMV-Galicia 1995, 2001. **Extraído de:** Míguez, S. (2007). *Identidad nacional, conciencia étnica y modernización*. En X. L. Veira (dir.), *Las actitudes y los valores sociales en Galicia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Pero entón, como é posible que a través dunha sociedade tan fortemente localista exista unha noción de identidade a un nivel superior como o é a identidade galega? Consideramos que aquí a importancia da emigración foi clave.

Entre os séculos XIX e XX, uns 2 millóns de galegos¹¹ emigran cara a América a destinos moi concretos: priman lugares como Montevideo, Venezuela, La Habana e, sobre todo, a denominada 5ª provincia de Galiza: Bos Aires (García Docampo, 2003, p. 133). O proceso migratorio propiciou fortes cambios na demografía e na economía galegas, ao supoñer, ademais dunha inxección de capital dende o estranxeiro a través dos denominados *indianos*, unha feminización e un envellecemento prematuro da poboación (Míguez, 2007, p. 107).

Agora ben, estes cambios demográficos e económicos seguen sen explicar do todo o cambio da perspectiva localista a unha máis rexionalista ou mesmo nacionalista. Para entender isto, imos partir doutro caso.

Pablo Cristoffanini e Lotte Dam (2009) abordan no seu traballo a representación da identidade dada nun grupo de traballadores españois inmigrantes en Dinamarca. Os resultados presentan algo realmente interesante e é que os españois son identificados como “latinos” polos seus compañeiros e xefes daneses. Isto quere dicir que estes traballadores españois son englobados, debido a aspectos culturais como a lingua, xunto aos seus compañeiros arxentinos, peruanos ou colombianos, baixo o colectivo de “latinos”, pese a existir unha distancia física entre España e Dinamarca moito menor (comparten continente) que entre España e os países de orixe dos demais traballadores “latinos” (aos cales separa o Océano Atlántico).

A conclusión que podemos sacar deste estudo é que a identidade territorial pode ser alterada segundo o contexto no que nos atopemos debido a un cambio de percepción. Nun contexto diferente, na percepción da xente española, ao igual que na de calquera país latinoamericano, imperarán as diferenzas culturais existentes entre os membros das distintas nacións. De feito, esta diferenciación consciente é a que fai que os habitantes destes estados non pertencan a unha única nación. Sen embargo, un contexto “especial”, como o é o contexto diaspórico, pode favorecer á reflexión sobre os lazos de unión entre suxeitos de identidades diferentes, comezando a ser conscientes das similitudes culturais que os unen. Podendo mesmo chegar a cambiar o referente identitario dos individuos.

Isto faise especialmente gráfico a través da seguinte testemuña:

¹¹ Contando a cifra que representarían os seus descendentes, o impacto real sobre a poboación galega estímase en torno aos 5 millóns de persoas (Míguez, 2007, p. 107).

“O meu amigo o do restaurante (...) Foise a Barcelona, era un catalán que volveu a Barcelona, pero o tipo dicía “no mundo, Europa, en Europa, España, en España, Cataluña, en Cataluña, Barcelona, en Barcelona, o meu barrio e no meu barrio, a miña rúa, é dicir, iso da identidade é unha cousa que se ben el o dicía con moita simpleza, é unha pirámide bastante clara” (Cristoffani & Dam, 2009, p. 1931).

En moitas ocasións o cambio de perspectiva, non só a nivel persoal, senón a nivel externo, é dicir, a perspectiva a través da cal os outros te ven; pode desembocar nun cambio na túa expresión de identidade. Consequindo mesmo modificar os teus referentes neste aspecto: de vila a rexión, de rexión a país ou mesmo a conxuntos destes.

Deste xeito, a emigración foi quen de crear lazos entre galegos de diferentes núcleos de poboación dentro do seu imaxinario colectivo –consolidando así unha comunidade imaxinada-, ao decatárense de que compartían elementos culturais comúns, como por exemplo o idioma. E é que como dicía Antón Pérez Prado, “a nación é algo que se coñece mellor dende fóra que dende dentro” (Soto, 1997, p. 151).

Ademais, o cambio de perspectiva que proporcionaba o coñecer o estranxeiro, supuxo tamén un cambio de mentalidade cara unha evolución social e económica de Galiza, que xeraría un ambiente propicio para a creación de proclamas nacionalistas. En palabras de Míguez:

“Lonxe das limitacións que en Galiza imponía a presenza dunhas forzas sociais arcaizantes (como unha Igrexa moi castelanizada), un sistema político caciquil e longos períodos de falta de liberdades, os emigrantes galegos elaboraron un discurso no que ás defensas do progreso social e económico da súa rexión uniron reivindicacións abertamente nacionalistas” (Míguez, 2007, p. 107).

Isto converte en doado de entender o motivo polo cal a Academia Galega, o himno, a primeira radio que emitise en galego e outras tantas aportacións á cultura galega, tivesen lugar fóra de Galiza e, máis concretamente, en lugares como A Habana ou Bos Aires (Míguez, 2007).

Falar das características que definen a un grupo en relación coa súa procedencia supón falar de *etnicidade*. As diferencias entre a etnicidade e a identidade cultural son en moitos

casos vagos, usándose habitualmente, e de xeito indiscriminado, como sinónimos. Pero, sen embargo, existen matices entre as mesmas.

Por exemplo, Nuria del Olmo (2003) define así a etnicidade:

A identidade étnica pódese entender como unha forma de identidade colectiva cuxa orixe está baseada nun conxunto de características sociais e culturais cuxa elección non foi feita polo individuo, senón que foron transmitidas pola herdanza. Sen embargo, a identificación cunha identidade de carácter étnico –a autoadscripción–, e a acción social en función desta, é unha acción voluntaria: o individuo escolle esta identificación e recoñécese como membro do conxunto portador da devandita identidade étnica. (Del Olmo, 2003, p. 43)

Desta definición podemos deducir que a principal diferenza entre identidade étnica e identidade cultural reside na necesidade da herdanza, incide na orixe dos individuos que a compoñen. De feito, habitualmente percibimos como entre membros da mesma etnia pode haber patróns biolóxicos similares, como a cor da pel, determinados caracteres faciais ou corporais, etc. ligados a esta orixe común e empregados en moitas ocasións como elementos visuais para identificar máis facilmente a grupos aos que discriminar (xudeus, afroamericanos, indíxenas, etc.) ou, pola contra, aos que subordinarse (arios na Alemaña nazi, persoas de orixe europeo en Sudáfrica, etc.) segundo a orde social establecida.

Será Fishman (1977) o que engada algo realmente interesante a estas definicións de etnicidade ao afirmar que esta consiste tanto no autorrecoñecemento dunha comunidade, como no recoñecemento desta polos individuos ou grupos alleos á mesma.

Como di o Teorema de Thomas: “se as persoas definen as situacións como reais, estas serán reais nas súas consecuencias” (Thomas, 2005, p. 27). E, neste caso, e volvendo ao exemplo extraído da obra de Cristoffanini e Dam, se os teus compañeiros ou os teus xefes daneses te conciben coma un *latino*, serás tratado coma un *latino*, serás pagado coma un *latino*, etc. E, polo tanto, se os arxentinos te consideran un *galego*, pagaranche como a un *galego*, falaranche como a un *galego* e trataranche como a un *galego*.

Deste xeito, apoiando o presentado por Fishman, ás veces a etnicidade pode ser creada e/ou alterada por outros grupos como unha ferramenta de discriminación.

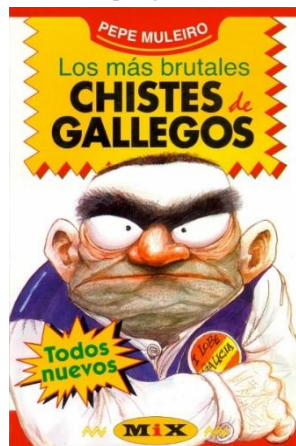
No referido ao pobo galego, podemos distinguir dous tipos de etnicidade, a creada dende dentro e que evoca uns valores que poden chegar mesmo ao supremacismo e a etnicidade creada por grupos e individuos alleos como unha forma de discriminación.

Dentro do nacionalismo é habitual recorrer a uns antecedentes heroicos e diferenciados dos que estar orgullosos para fomentar unha identidade étnica e nacional. Será Murguía un dos artífices do desenvolvemento dun *mito fundacional* para Galiza co fin de constituír un elemento lexitimador da súa identidade nacional. Neste caso, os devanceiros escollidos por este intelectual galego, e polos seus coetáneos, serán os celtas, sendo implantada con éxito no imaxinario popular esta relación entre a identidade galega e o celtismo ata os tempos actuais.

O pasado celta permitía, por unha banda, aportar un pasado heroico positivo a Galiza (recordando aos celtas como destacados rebeldes contra a conquista romana), así como establecer lazos de unión con outros pobos (pobos xermánicos e antigos pobos celtas: escoceses, bretóns, galeses, irlandeses, etc.) e, por outra banda, proclamar “certa superioridade da etnia aria de ascendencia céltica fronte á semita e mediterránea que habitaba na maior parte de España” (Villares, 2003, p. 71)¹².

Por outra parte, a etnicidade galega foi envolta, en moitos casos, baixo estereotipos negativos que funcionaron como un potente inhibidor da implantación das ideas nacionais galegas (Míguez, 2007, p. 120). Por exemplo, en Bos Aires, capital da emigración galega, existe un estereotipo étnico sobre os galegos sintetizado na figura do que Antón Pérez Prado denomina o *galaicono* (*Imaxe 1*).

Imaxe 1: Exemplo gráfico do *galaicono*.



Fonte: Muleiro, P. (2014). *Los más brutales chistes de gallegos*. Editorial Sudamericana.

¹² Mesmo “Rosalía estigmatizaría a Castela (na súa obra) como «o outro» de Galiza” (Maiz, 1996, p. 42).

O galego converteuse, a través de estereotipos que convertían ao pobo galego nun pobo rural, estúpido e bruto; na figura do gracioso, “cada cousa que fai el xa ten para rir a túa complicidade” (Soto, 1997, p. 153). Tal foi o punto ao que chegou este escarnio sobre a figura dos galegos que se nalgúns titulares arxentinos aparecía a palabra “gallego”, esta tiña que ir acompañada por unha nota que explicase que a noticia non era un chiste (Soto, 1997). Esta imaxe pexorativa galega non foi só aplicada na Arxentina, ao atoparmos o uso destes mesmos estereotipos para caricaturizar ao pobo galego nas representacións humorísticas dadas no resto do estado español.

Seguindo cos factores de identidade do pobo galego, atopamos entre os máis destacables, senón o que máis, a súa lingua, cooficial dentro do territorio e a cal proporciona a Galiza unha das diferencias máis facilmente observables co resto de territorios.

O galego serve como un factor clave á hora de constituír a identidade galega (Soto, 1997; Villares, 2003; Míguez, 2007; Monteagudo, 2017), pero a súa imaxe veuse modificada en diferentes etapas da historia.

A partir dos séculos XVII e XVIII (etapa denominada como Séculos Escuros) o galego pasou de ser considerado como unha lingua culta, a ver deteriorado o seu uso debido á forte castelanización que sufriran tanto a Igrexa como as clases superiores. O seu uso seguía a ser maioritario entre a poboación galega, mesmo sendo reivindicado por ilustrados como o Padre Feijoo ou o Padre Sarmiento; feito que, pese a todo, non foi capaz de evitar os estereotipos negativos que o galego, concibido xa máis como un dialecto que como unha lingua, comezaba a suscitar (Míguez, 2007, p. 108).

No século XIX comeza a etapa denominada como o Rexurdimento, na que figuras (maioritariamente procedentes do campo literario) como Rosalía de Castro, Eduardo Pondal, Manuel Murguía, Curros Enríquez etc. lideran a loita intelectual pola transformación, de novo, do galego nunha lingua culta e a súa conseguinte normalización. Estas reivindicacións serviron de base para que xa entrado no século XX os movementos nacionalistas incipientes baseen o seu discurso inicial nas proclamas idiomáticas (Maiz, 1996, p. 41).

A defensa do galego atopou finalmente no Franquismo, debido á súa estigmatización e mesmo prohibición no ámbito público, un estancamento da súa utilización. Isto chegou a propiciar que, na actualidade, o galego, se ben se acadaron enormes logros en canto aos coñecementos de escritura e lectura da poboación neste idioma, se atope nun visible

retroceso no referido ao seu uso habitual, destacando a súa principal exclusión dos núcleos urbanos e a persistencia dalgúns dos estereotipos asociados ao mesmo (Míguez, 2007). Exemplos destes serían: lingua rural, informal, asociada a persoas maiores, etc. (Enériz, 2019, p. 46)

Pese a todo, exemplos como o feito de que o día das Letras Galegas adquirise máis poder da reivindicación da galegitude no imaxinario popular ca o propio día de Galicia (Míguez, 2007, p. 109), móstrannos como a importancia da lingua galega é un factor clave dentro da identidade de Galiza.

En canto á soberanía política galega, pese aos esforzos de intelectuais coma Murguía de reivindicar a existencia de institucións políticas propias no pasado, como o caso das Xuntas do Reino de Galicia, a existencia dun autogoberno galego foi, cando non nula, débil ata a II República. Isto unido á existencia dun nacionalismo tardío, pouco explícito no seu inicio, contraditorio na súa composición (ao unir forzas republicanas progresistas con tradicionalistas defensoras do antigo réxime) e cun discurso de pouco calado ao non incorporar as peticións do campesiñado; propiciou unha escasa cultura política autonomista en Galiza (Maiz, 1996).

O verdadeiro impacto do nacionalismo e das ideas autonomistas non ocorrerá ata a II República. Nesta etapa, partidos cunha xa unha verdadeira estrutura organizativa, como a primixenia Organización Republicana Galega Autónoma (ORGA) e, posteriormente, o Partido Galeguista (coa destacada figura de Castelao), conseguiron, co apoio do goberno de Azaña, a aprobación do Estatuto de Autonomía de Galicia que, pese a ver ratificadas as súas primeiras fases, non gozaría de aplicación efectiva debido ao Alzamento Nacional de 1936 (Míguez, 1996).

No caso galego, o nacionalismo ten a súa orixe nas clases intelectuais e na pequena burguesía urbana, onde atopaba a meirande parte dos seus apoios. Sen embargo, este sufría unha completa pasividade por parte dos estratos altos da poboación, como a incipiente burguesía ligada ao sector marítimo que, en moitos casos, nin era de orixe galega¹³ (Maiz, 1996).

¹³ É coñecido neste apartado o papel dos empresarios cataláns que chegaron nos séculos XVIII e XIX. Destacan para aprofundar neste tema as obras de Fernández, B. (2013). Trabajar, vivir y morir junto al mar: el legado cultural de los hombres del mar en las villas costeras gallegas: el Paseo del Arenal de la Pobra do Caramiñal. *SEMATA, Ciencias Sociais e Humanidades*, 25, 291-31 e Tarrío Maneiro, E. (2017). “A

Foi durante a II República, e incluso na sombra do Franquismo (da man da Unión do Pobo Galego), cando as dúas tendencias políticas do nacionalismo galego (conservadorismo e progresismo) se escindiron, coa imposición do nacionalismo de esquerdas, mesmo primando as tinturas marxista-leninistas coa UPG. Deste xeito, a dereita nacionalista ficaría orfa, radicando a actual forza do nacionalismo na clase obreira, no campesiñado e nalgúns sectores intelectuais. Esta orfandade da dereita nacionalista – que non existirá en Cataluña e no País Vasco coa existencia de fortes partidos de dereitas como o Partido Nacionalista Vasco ou Convergencia i Unió (Partido Demócrata Europeo Catalán na actualidade)– será aproveitada polo PP de Fraga e, posteriormente, de Feijoo ao ser capaz de mobilizar, en certo modo, o nacionalismo galego de dereitas no seu favor (Maiz, 1996).

Na actualidade, Galiza goza, dende a Transición, dun goberno autonómico con estruturas propias. Este proceso foi relativamente diferenciado, ao igual que no caso Euskadi e Cataluña, ao do resto de comunidades autónomas. Isto é debido ao recoñecemento da vontade autonomista previa de Galiza que lle conferiu a posibilidade de aprobar o seu Estatuto pola “vía rápida”, é dicir, con certas facilidades administrativas (García Docampo, 2003).

Galiza é un dos territorios de Europa máis precoces en asentarse as súas fronteiras políticas e culturais, sendo estas practicamente as mesmas dende principios do século XII ata a actualidade (Villares, 2002, p. 53), o que facilitou a maduración dunha noción de identidade cultural ligada ao seu territorio. Os factores citados ata o momento son os que consideramos máis importantes ou representativos á hora de definir á identidade galega e de propiciar unha herdanza histórica que configura a Galicia como nación. Sen embargo, somos conscientes da existencia doutros moitos elementos que poidan definir ao pobo galego, os cales non serán abordados neste traballo, non por desbotar a súa posible relevancia, senón debido a que o obxectivo principal do traballo non recae en levar a cabo unha revisión bibliográfica extensa da identidade galega.

conserva”: *Condicións sociolaborais e construción de identidade dos traballadores das industrias conserveiras na comarca da Barbanza*. (Traballo de Fin de Grao). Universidade da Coruña, A Coruña.

2.2. A identidade e o consumo.

Como levamos visto ata agora, a identidade, nun sentido cultural ou colectivo, vese amparada na posible existencia dunha serie de factores obxectivos como a lingua, o territorio de procedencia, a relixión, etc. que facilitan que un grupo poida identificarse como tal e, dentro del, aos seus membros. Sen embargo, os citados ata agora non serán os únicos factores importantes na configuración das identidades. Así, o consumo, por exemplo, irá adquirindo nos últimos anos unha relevancia destacada á hora de crear e reproducir identidades.

Antes da xeneralización da *sociedade de masas*, o consumo poido ter existido como elemento distintivo, aínda que só nos estratos máis elevados da poboación, os que presentaban capacidade adquisitiva suficiente como para poder participar no mercado. Esta distinción consistía maioritariamente no alardeo da exención do traballo produtivo, no consumo ostensible da denominada *clase ociosa* (Veblen, 1995).

Coa entrada ao século XX, os novos modelos de produción como o *taylorismo*, o *fordismo* e os modelos *posfordistas*, posibilitarán o abaratamento dos produtos fabricados, facilitando a xeneralización do consumo e convertendo á meirande parte da poboación en potencial consumidora, dando así lugar á denominada *sociedade de masas*. A partir deste momento, as empresas necesitarán recorrer a novas formas para diferenciar os seus produtos do resto. Isto conseguirase a través da ligazón das marcas e dos seus produtos a unha determinada identidade que os distinga (Imaz, 2015). As empresas comezan a deixar de ser meras creadoras de bens e servicios para pasar a configurar identidades propias, as denominadas *identidades de marca* (Klein, 2001).

Coa entrada na posmodernidade, o sentido do consumo cambiará, desligándose do exclusivo paliado de necesidades materiais. Este pasará a cumprir unha dobre función: utilitaria (satisfacción de necesidades) e imaxinaria (as representacións que o consumidor espera ver ligadas ao produto en cuestión) (Rochefort, 1995).

Na creación do imaxinario en torno ao produto toman unha gran importancia o marketing e a publicidade, que buscan, en moitos casos, transmitir a identidade que se pretende asociar tanto aos produtos ofertados por unha marca como a esta.

A través da publicidade, os produtos son presentados como servizos (Baudrillard, 1974, p. 208), a posesión material do produto parece verse relegada a un segundo plano.

Véndese a sensación, a identidade do produto ou da marca, un servizo que pode ser adquirido a través da compra do produto en cuestión. Compras o servizo e che regalan o produto.

O consumo comeza deste xeito a ter un papel importante na creación e conservación dunha identidade, xa sexa a nivel individual como colectivo (García, 2010, p. 309). Neste caso, centrarémonos no estudo da creación de identidades colectivas a través do consumo mediante os conceptos de *comunidade de marca* e *marketing da identidade*.

2.2.1. As comunidades de marca

Muñiz e O'Guinn (2001) definen a comunidade de marca como “aquela comunidade que se basea nun conxunto estruturado de relacións sociais entre admiradores dunha marca, non suxeita a límites xeográficos e especializada en torno a un ben ou servizo de marca” (Muñiz e O'Guinn, 2001, p. 412).

As *comunidades de marca* aparecen a raíz do desenvolvemento das xa citadas *identidades de marca*. Estas identidades serán empregadas polas empresas como reclamo para que os individuos consuman os seus produtos. Sen embargo, a existencia destas identidades non só favorece á creación dunha sintonía entre individuos e marca, senón tamén entre os propios consumidores da mesma. Deste xeito, os consumidores dan lugar a auténticas comunidades nas que, como tales, existe conciencia de pertenza, lealdade, sentido de responsabilidade e mesmo tradicións e ritos compartidos (García, 2005).

A *identidade de marca* constitúese nas *comunidades de marca* de xeito moi semellante á identidade cultural nos grupos ou comunidades. Nesta identidade destaca tamén a preexistencia de factores obxectivos. Un deles resulta indispensable para que se poida compartir a *identidade de marca*, o consumo da marca en cuestión. Para pertencer á comunidade dunha marca concreta, requírese da compra dos produtos da devandita marca, senón esta pertenza non terá sentido. O consumo dunha marca é o eixo vertebrador para as relacións que consolidan unha *comunidade de marca* e a partir do cal se constitúen o resto de características que definen á comunidade. De igual xeito, a identidade de marca implica tamén unha autopercepción, tanto individual como colectiva, dos individuos dentro do grupo. Os suxeitos elixirán diferentes marcas ou produtos aos que vincularse segundo factores económicos e culturais, servindo como un medio de distinción do resto de consumidores (Bourdieu, 2015).

O marketing e mais a publicidade toman unha importancia chave na configuración deste tipo comunidades. En primeiro lugar, pola xa citada capacidade da publicidade de dirixir o imaxinario en torno á marca e os seus produtos. En segundo lugar, os anuncios son capaces de falar a todos os consumidores, igualándoos. Trátase dunha comunicación de masas, todos son invitados a decodificar a mensaxe, a adherirse ao código presentado polo anuncio (Baudrillard, 1974, p. 148). Ao relativizar as diferenzas entre os potenciais consumidores, a construción dunha comunidade é máis doada.

Ademais da publicidade máis “convencional” ten tamén importancia o *marketing relacional*, convertido nun dos paradigmas actuais do marketing como disciplina, ao quitarlle protagonismo ao marketing transaccional (orientar ao cliente para que compre a través da exaltación do produto, non tanto da experiencia de consumo) (Córdoba, 2009).

O marketing relacional supón un vínculo forte entre marca e consumidor, buscando unha fidelidade que prolongue esta relación no tempo. Así, este tipo de marketing primeiro tratará de identificar ao público máis propenso a acadar o vínculo desexado e logo informal e intentar atraelo para así venderlle os seus produtos. Unha vez acadada esta primeira relación, tratarase de buscar a satisfacción do cliente para consolidala e, como fin último, desenvólvela, é dicir, aumentar a inversión do comprador na marca (Renart, 2002). Esta fidelidade favorecerá á creación de comunidades de marca duradeiras, ao existiren consumidores que permanezan fieis e que desenvolvan a súa sintonía coa marca ata xerar un sentimento de compromiso compartido.

Esta “experiencia densa de consumo” propiciada pola lealdade á marca transcende os aspectos utilitarios, extendéndose a aspectos emocionais e mesmo normativos, ao configurar auténticas comunidades (García, 2005, p. 261).

2.2.2. O marketing da identidade

O concepto *marketing da identidade* é un termo empregado por Naomi Klein (2001) para referirse ao proceso mediante o cal algunhas empresas foron quen de substituír as “identidades sexuais e raciais extremas” reivindicadas por movementos antisistema por “estratexias de contido de marca e de marketing sectorial” (Klein, 2001, p. 133).

A través desta estratexia, os movementos xuvenís en defensa das identidades (de xénero, raciais, relativas á orientación sexual, etc.) de finais da década de 1980 e principios de 1990, catalogados como “radicais” ou “antisistema” polos medios, foron vistos como potenciais consumidores polas marcas. Deste xeito, moitas empresas intentaron

configurar unha *identidade de marca* en sintonía con esta identidade reivindicativa xuvenil.

Este xiro veuse dado pola necesidade das empresas de adoptar *identidades de marca* para sobrevivir, así como para gañar a un sector demográfico clave como o era o xuvenil (Klein, 2001, p. 134).

Para moitos expertos en consumo, a “idea definidora” da mocidade dese tempo pasara a ser a “diversidade” (Klein, 2001, p. 134), polo que se as empresas querían entrar en sintonía con este público e convertelo en consumidores fieis, deberían compartir este afán pola diversidade.

Deste xeito, as peticións de visibilidade e representatividade dalgúns dos “colectivos oprimidos” e cuxas causas eran defendidas polos movementos xuvenís, desembocaron na creación de anuncios que incorporasen persoas de diferentes etnias ou pertencentes ao movemento LGTB, así como o posicionamento en contra da violencia de xénero, o enaltecemento da figura da muller, etc., expresando de forma explícita a diversidade ansiada polo potencial novo público. Un destes exemplos paradigmáticos é o caso da marca de refresco *Virgin Cola* que crearía un comercial televisivo no que tiña lugar unha voda homosexual, 14 anos antes de que se legalizase o matrimonio deste tipo en Estados Unidos (país no que transcorre o spot) (Ground Zero, 2001).

Na actualidade, un dos exemplos máis estendidos deste tipo de prácticas atópase no sector téxtil, onde múltiples marcas comercializan roupa e complementos que incorporan slogans feministas, antirracistas, pro diversidade sexual, etc. (Gómez, 2019; Aparicio, 2019).

O concepto de *marketing da identidade* pode ser extrapolable a outro tipo de movementos. Un dos exemplos máis típicos é o da comercialización de slogans e iconas anticapitalistas, supoñendo enormes contradicións por parte das empresas que os fabrican e distribúen, como o caso concreto do rostro de Erenesto “o Che” Guevara captado por Alberto Díaz, que sería posteriormente reproducido en prendas de roupa, cuncas, bandeiras, etc.

Tanto a creación de comunidades de marca como a aplicación de técnicas de marketing da identidade por unha empresa implican o desenvolvemento de identidades de marca. A través desta identidade, as marcas buscan crear vínculos afectivos efectivos cos seus

clientes, máis aló da mera satisfacción de necesidades, co fin de distinguirse dos seus competidores e crear unha relación de fidelidade por parte do seu público.

Pese ás súas similitudes, as comunidades de marca e o marketing da identidade presentan unha diferenza fundamental. No primeiro dos casos, as identidades configúranse en torno á marca, o consumo dos produtos da mesma é o verdadeiro eixo arredor do cal se agrupan os membros da identidade creando estas comunidades. En cambio, o marketing da identidade busca a aproximación da marca á identidade dun colectivo concreto. No caso relatado por Naomi Klein, ao público xuvenil. Neste caso, a comunidade xa está previamente creada, o labor da marca é intentar compartila, que exista unha percepción do grupo da marca como membro deste.

3. Hipóteses

O presente traballo conta coas seguintes hipóteses:

En primeiro lugar, cremos que a exaltación da galeguidade levada a cabo nos anuncios *Vivamos como galegos* repercute na imaxe da marca Gadis de xeito eminentemente positivo.

En segundo lugar, consideramos que a exaltación da galeguidade realizada nos comerciais *Vivamos como galegos* pode chegar a repercutir na percepción da identidade galega real presentada polos consumidores.

4. Deseño metodolóxico

A metodoloxía empregada no presente traballo será de carácter eminentemente cualitativo, se ven se puido ter recorrido a fontes de datos secundarios cuantitativos co fin de asentar e exemplificar mellor algunhas das ideas presentadas no marco teórico.

O obxectivo principal consiste en *indagar na exaltación da identidade galega proposta por Gadis nos anuncios Vivamos como galegos*, polo que o centro da investigación serán estes mesmos anuncios. Inicialmente, levarase a cabo unha revisión bibliográfica extensa co fin de afianzar os conceptos pertinentes para o desenvolvemento do traballo. Para a análise efectiva dos devanditos comerciais co gallo de resolver os obxectivos específicos marcados, recorrerase a unha análise de contido sobre os mesmos, así como a elaboración

dunha metodoloxía cualitativa sustentada na aplicación de entrevistas semi-estruturadas a consumidores de diferentes perfíles e a un público de primeiras máis experto que permitan afondar tanto na natureza destes comerciais como na súa repercusión do público.

A escolla dunha análise cualitativa, en detrimento dunha cuantitativa, non foi en absoluto fortuíta, posto que consideramos que técnicas como a entrevista ou o grupo de discusión poden aportar máis a este traballo que a aplicación de, por exemplo, enquisas.

O obxectivo deste traballo é valorar o subtexto dun contido audiovisual, neste caso un anuncio. Por isto, precísase dunha técnica de investigación que dea pé á libre expresión tanto da valoración como das sensacións que este contido evoca no espectador. A aplicación dun cuestionario pechado sería, en certo modo, unha forma de coartar a libre expresión dos colaboradores, perdendo así parte da espontaneidade e da amplitude das súas respostas. Ademais, ao falar de identidade e auto percepción existen certos matices que, aínda que despois poidan ser perdidos en parte á hora de resumilos e tipificalos, é importante que cheguen intactos ao investigador, para que este sexa quen de entender de forma ampla a realidade que debe codificar, estruturar, tipificar e transmitir a través da súa obra.

Debido aos acontecementos durante os que tivo lugar o desenvolvemento deste traballo (a crise do covid-19 en España e o conseguinte confinamento da poboación) a metodoloxía ideal, é dicir, a forma na que nun principio este estudo estaba concibido, dista substancialmente da metodoloxía final aplicada.

Por este motivo, pareceunos conveniente explicar tanto a metodoloxía ideal como a finalmente aplicada para dar pé a unha comprensión máis eficaz do proceso de elaboración do presente traballo .

4.1. Metodoloxía ideal

Nun inicio, o papel da metodoloxía cualitativa consistente na aproximación ao público dos anuncios estaba concibida como máis variada. A formulación primitiva radicaba na elaboración tanto de entrevistas como dun grupo de discusión.

Estimábase que o total de entrevistas semi-estruturadas roldase as 8, buscando obter tanto a opinión de expertos/as (unha ou dúas entrevistas), como a de consumidores/as de diferentes perfíles (entre 6 e 7).

O grupo de discusión tiña o fin de reunir a uns 6 consumidores e consumidoras que compartirían, a través dun sinxelo guión que buscase propiciar unha libre autorreflexión máis ca establecer unhas directrices pautadas de resposta, a súa visión sobre estes anuncios, a súa relación coa identidade galega e o impacto que tanto neles como na sociedade galega tivesen lugar, así como os posibles debates que se puidesen propiciar.

Debido á situación de confinamento na que tivo lugar esta investigación, a realización dun grupo de discusión resultaba máis complicada, xa que a creación deste so podería ter lugar mediante vía telemática e a existencia de recursos, entre os que destacaba o ter acceso a unha boa conexión á rede, dificultaba tanto a labor de recrutamento de voluntarios como a posible fluidez posterior á hora de compartir información entre os participantes.

A idea inicial era que as entrevistas e o grupo de discusión tivesen lugar de xeito presencial nun lugar acordado previamente por investigador e colaboradores, pero os acontecementos que enmarcan este traballo fixeron que finalmente a idea dun grupo de discusión fose descartada e as entrevistas tivesen lugar mediante vía telemática.

4.2. Metodoloxía final

A metodoloxía final responde á metodoloxía real levada a cabo na realización desta investigación.

Esta consta dunha revisión bibliográfica, da análise de contido sobre os anuncios *Vivamos como galegos* e da realización de entrevistas semi-estruturadas en profundidade tanto a consumidores/as como a expertos/as.

O presente traballo atopa os seus cimentos nunha revisión bibliográfica extensa que da pé a unha definición operativa do concepto de identidade -nun sentido cultural, étnico e nacional-, a unha aproximación aos factores principais na configuración da identidade galega e á presentación das teorías da socioloxía do consumo que foron consideradas pertinentes, para o presente caso, co fin de explicar a relación que poida existir entre identidade e consumo.

A revisión bibliográfica toma forma de xeito máis explícito no apartado do *Marco teórico*, sen embargo, atópase presente ao longo de toda a investigación, supoñendo a base

conceptual necesaria para desenvolver o traballo analítico do investigador sobre os anuncios *Vivamos como galegos*.

A seguinte das metodoloxías empregadas é a análise de contido aplicada aos comerciais de Gadis. Esta metodoloxía consiste na visualización do total de anuncios aglutinados na “saga” *Vivamos como galegos (Táboa I)*, na extracción da información considerada máis relevante para a elaboración deste traballo e na produción dunha interpretación crítica dos mesmos.

Táboa I: Listaxe dos anuncios analizados

Código	Anuncio	Ano	Duración	Visualizacións en Youtube¹⁴
V1	Vivamos como Galegos!	2007	1:32	59.928
V2	Vivamos como galegos en New York!	2008	1:30	25.603
V3	Vivamos como Galegos! Maloserá!!!	2009	2:20	391.167
V4	Vivamos como Galegos! “Supergalegos”	2010	2:11	288.723
V5	1000 anos máis	2011	3:03	250.228
V6	Sairemos como Galegos!	2012	2:59	601.836
V7	Se chove, que chova!	2013	3:58	1.328.625
V8	Soñemos como galegos!	2014	4:42	612.153
V9	#PresumamosComoGalegos	2015	3:21	502.057
V10	Vivamos como galegos! #PorUnFuturoAGalega	2016	3:18	599.467
V11	Vivamos como Galegos! Global Muiñeira #SéTeimudo #GlobalMuiñeira	2017	3:55	314.234
V12	Vivamos como galegos - #Repunantiños habelos, hainos. #ONosoEMoito	2018	4:17	486.828
V13	Vivamos Como Galegos - #SerGalegxMola	2019	3:27	607.951

Fonte: Elaboración propia

¹⁴ Datos recollidos a 11 de abril de 2020.

Esta metodoloxía aglutina técnicas cuantitativas: elaboración dunha clasificación efectiva do total de elementos vinculados coa identidade galega nos anuncios *Vivamos como galegos*, e cualitativas: interpretación crítica dos mesmos, tratando de indagar na orientación e na forma que adoptan as reivindicacións da identidade galega por parte de Gadis a través dunha perspectiva sociolóxica.

A última das técnicas de investigación escollidas co fin de resolver os obxectivos do noso estudo é a entrevista semi-estruturada. Este método consiste na aproximación a unha persoa (entrevistada) co fin de obter, a través de preguntas, a máxima información posible referida ao tema de estudo. Deste xeito, precísase un certo equilibrio entre a profesionalidade e seriedade e a confianza para facilitar a extracción fluída da información válida.

En primeiro lugar, requírese da elaboración dun guión que pode ser adaptado (cambiando a orde, eliminando ou engadindo preguntas) ao longo da entrevista e que ten como fin a procura de respostas extensas, plenas de información concreta e de valoracións que sirvan de apoio á investigación (*Anexo II*).

No noso caso elaboráronse un total de 9 entrevistas partindo de dous guións -un orientado a consumidores/as (*Táboa XVIII [Anexo II]*) e outro a expertos/as (*Táboa XIX [Anexo II]*)- que, como xa se dixo con anterioridade, nalgunhas ocasións foron susceptibles a modificacións ao longo das entrevistas. Ademais, con respecto a este punto, dicir que a primeira entrevista contou cun carácter de test, o que quere dicir que tivo unha utilidade paralela como proba da eficacia das preguntas.

En canto ao perfil de entrevistados e entrevistadas que obedecen ao rol de consumidor/a, buscouse ser do máis equitativo en canto a dúas variables: sexo/xénero e momento vital. A premisa consistía, en primeiro lugar, en que houbera un número semellante de homes e de mulleres. En canto á variable “momento vital”, aquí empregamos a *escala de etapas da vida* de Erik Erikson, dividindo á poboación maior de idade nas categorías de *madurez* (dende os 18 aos 40 anos), *aduldez* (dende os 40 aos 60 anos) e *vellez* (a partir dos 60 anos) (Robles, 2008, p. 30). Na súa división orixinal, Erikson da comezo á *madurez* aos 21 anos, pero aquí rebaixaremos esa idade mínima aos 18 anos (idade que para Erikson pertence á etapa da *xuventude*). Isto é debido a que en España a maioría de idade cómprese aos 18 anos, idade na que en moitos casos comeza a existir certa emancipación no

consumo. Os suxeitos comezan a administrar os seus recursos económicos por conta propia, propiciando, normalmente, unha maior reflexión sobre os gastos realizados.

Coas entrevistas pretendíase atopar unha mostra de igual representatividade para cada unha das 3 etapas sinaladas.

Para a elección das persoas consumidoras entrevistadas recorreuse á difusión a través de redes sociais e do “boca a boca” (técnica da *bola de neve*) dos perfís necesarios.

No caso dos entrevistados que obedecían a un perfil experto, incluímos os seguintes perfíles: unha socióloga, e dúas persoas creadoras de contido: unha poeta e un *youtuber*. A socióloga que interveu, Ana Enériz, é a autora dunha das obras que serviu de fundamento para a base teórica na que se sustenta este traballo: *Identidade e lingua na mocidade galega* (Enériz, 2019); que trata sobre a relación existente entre a identidade cultural da mocidade do país e lingua galega.

No caso do *youtuber*, Olaxonmario, este é, ademais de graduado en *Publicidade e Relacións Públicas*, protagonista de dous vídeos analizando os dous últimos anuncios da saga *Vivamos como galegos* (olaxonmario, 2018; olaxonmario, 2019). Por isto, consideramos que tanto a súa formación, como o feito de xa ter reflexionado sobre o tema á hora de facer estes vídeos, convertíano nun perfil ao que ter en conta.

En último lugar, Andrea Valle é autora de numerosos poemas nos que enaltece a identidade galega, polo que consideramos de interese a súa perspectiva como persoa experimentada na representación artística da identidade galega.

Táboa II: Táboa-resumo dos perfís das entrevistadas e entrevistados

CÓDIGO	PERFIL	SEXO/ XÉNERO	MOMENTO VITAL	OCUPACIÓN/ PERFIL EXPERTO
C01	CONSUMIDORA	MULLER	MADUREZ	ESTUDANTE
C02	CONSUMIDOR	HOME	MADUREZ	ESTUDANTE
C03	CONSUMIDORA	MULLER	ADULTEZ	PROFESORA
C04	CONSUMIDOR	HOME	ADULTEZ	AUTÓNOMO
C05	CONSUMIDORA	MULLER	VELLEZ	COCÍNEIRA
C06	CONSUMIDOR	HOME	VELLEZ	PENSIONISTA
Ana Enériz (E01)	EXPERTA	MULLER	MADUREZ	SOCIÓLOGA
Olaxonmario (E02)	EXPERTO	HOME	MADUREZ	YOUTUBER
Andrea Valle (E03)	EXPERTA	MULLER	MADUREZ	POETA

Fonte: Elaboración propia

Debido ás circunstancias que envolveron ao traballo (o confinamento propiciado pola COVID-19) as entrevistas leváronse a cabo mediante vía telemática a través dos programas *Google Hangout*, *Skype* e *Microsoft Teams*.

Finalmente, na seguinte táboa (*Táboa III*), resúmese a relación entre os obxectivos específicos e a metodoloxía levada a cabo para afrontalos, sinalando para isto os indicadores concretos empregados con este fin.

Táboa III: Táboa-resumo das metodoloxías e indicadores empregados para a resolución de cada obxectivo.

Obxectivo específico	Metodoloxía levada a cabo	Contido
<p><i>Pescudar os aspectos fundamentais da identidade galega nos que os spots publicitarios de Gadis fan fincapé.</i></p>	Análise bibliográfica.	Conceptos de identidade cultural e nacional e aspectos fundamentais da identidade galega.
	Análise de contido audiovisual.	Aspectos da identidade galega evocados nos anuncios <i>Vivamos como galegos</i> .
<p><i>Estudar a/s forma/s na/s que Gadis expresa a exaltación da identidade galega nos seus comerciais.</i></p>	Análise bibliográfica.	Conceptos de identidade cultural e nacional e aspectos fundamentais da identidade galega.
	Análise de contido audiovisual.	Forma e orientación da exaltación da identidade galega levada a cabo nos anuncios <i>Vivamos como galegos</i> .
	Entrevistas.	<p>Representación da identidade galega nos anuncios (P7: [...] <i>De que xeito cre que Gadis representa á identidade galega a través destes anuncios?</i>)</p> <p>Diferenzas e similitudes coa identidade galega expresada polos entrevistados (P8: <i>Como persoa galega, sentiuse identificada coa identidade reivindicada por Gadis?</i>)</p> <p>Intencionalidade dos anuncios (P12: <i>Cal cre que é o motivo polo que Gadis opta por exaltar a identidade galega? Considérao un fin lexítimo?</i>)</p>
<p><i>Analizar o efecto da exaltación da identidade galega nos anuncios <i>Vivamos como galegos</i> na percepción dos/as consumidores sobre a marca Gadis.</i></p>	Entrevistas.	Efecto dos anuncios na imaxe de Gadis (P9: <i>Cre que o ter visto estes anuncios modificou a súa perspectiva sobre Gadis? En que sentido?</i>)
	Análise bibliográfica.	Relación consumo-identidade.
<p><i>Investigar a posible relación existente entre a exaltación da identidade galega a través dos spots publicitarios de Gadis e a percepción da galegitude presentada polos consumidores.</i></p>	Entrevistas.	Percepción da identidade galega real a través dos anuncios (P10: <i>Cre que os anuncios de Gadis puideron ter modificado a súa visión da identidade galega? E en xeral, considera que o xeito no que a xente ve a identidade galega puido verse influenciada polos anuncios de Gadis? De que forma?</i>)

Fonte: Elaboración propia

5. Análise de resultados

5.1. A galegitude de *Vivamos como galegos*

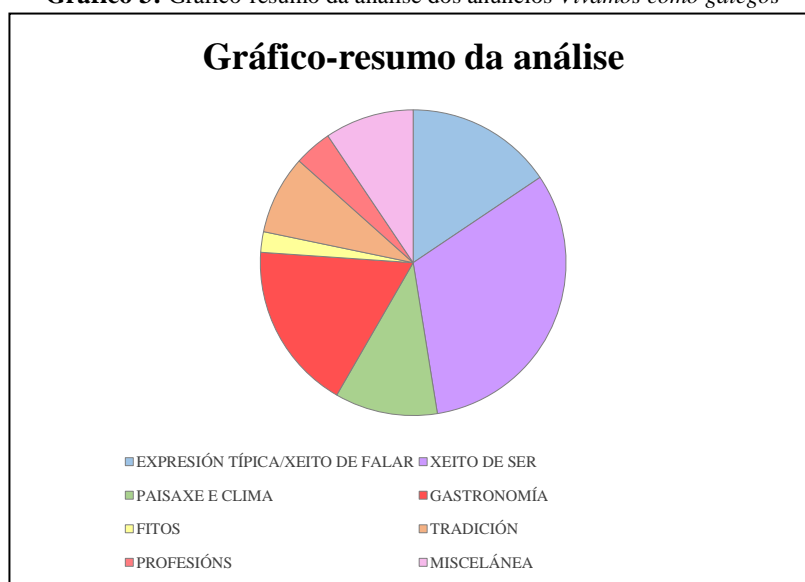
Como adiantamos en apartados anteriores, os anuncios *Vivamos como Galegos*, lanzados pola distribuidora de alimentación Gadis, basean o seu contido na exaltación da identidade galega, pero, de que xeito é representada a galegitude nestes comerciais?

Para responder a esta cuestión, levamos a cabo unha serie de visualizacións detalladas do total dos anuncios.

O primeiro elemento perceptible da identidade galega nos comerciais é a lingua, todos eles están feitos exclusivamente en galego.

Para unha análise o máis específica posible do contido destes anuncios, realizouse unha enumeración de cada un dos elementos que consideramos que buscaban apelar á galegitude en cada spot, sumando un total de 279 (*Táboa IV [Anexo I] - Táboa XVII [Anexo I]*). Tras unha revisión destes ítems, ideáronse un total de 7 categorías específicas nas que agrupalos: *Xeito de ser, Gastronomía, Expresión típica/xeito de falar, Paisaxe e clima, Tradición, Profesións e Fitos*; máis unha de *Miscelánea* na que se recollen os elementos que non encaixaban co resto de tipoloxías.

Gráfico 3: Gráfico-resumo da análise dos anuncios *Vivamos como galegos*



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos da *Táboa IV (Anexo I)*

Velaquí un resumo das categorías ordenadas de maior a menor número de ítems vinculados a cada unha¹⁵:

1. *Xeito de ser*: esta é a categoría baixo a que se agrupa unha maior cantidade de elementos, 88, case un terzo do total. Nesta esfera atópanse os ítems asociados ao temperamento das persoas galegas. Estas apreciacións habitúan presentar un carácter valorativo positivo, definindo aos galegos como: amables (V1), optimistas (V1), positivos (V7), traballadores (V9), teimudos (V10 e V11), naturais (V5), etc.; aínda que nalgúns casos tamén se mostran características negativas, pero sempre rebaixando a importancia das mesmas. Exemplos disto serían:

No anuncio V4:

(Escena representada nun bar, onde un grupo de persoas xogan ás cartas mentres un home maior mira)

Voz en off: “podemos gañar as partidas sen xogalas”.

(Un xogador efectúa un mal movemento).

Home maior (a xogador): “xa cho dicía eu”

Nesta secuencia inténtase representar á xente galega como entremetida, unha característica negativa que aparece de xeito practicamente inofensivo ao ser presentada a través dun gag, dun recurso humorístico.

Outro caso similar ocorrerá no anuncio V13: “(referido ao pobo galego) que pensa que ser desconfiado mola”. Neste caso, a característica negativa “ser desconfiado” vese rapidamente compensada cunha valoración positiva da mesma (“mola”), rebaixando a importancia desta e incluso modificando o seu sentido (de negativo a positivo).

Nos anuncios tamén aparecen mencionadas características máis neutrais como o apego á familia, a ligazón do pobo galego ao mundo rural...

2. *Gastronomía*: a gastronomía é a segunda categoría máis referenciada ao longo destes anuncios, atopámola ata nun total de 49 veces. Baixo esta esfera agrúpanse tanto mencións a produtos típicos da gastronomía galega, como: polbo (V13), grelos (V10), cocido, callos con garavanzos (V13), filloas (V2 e V13), pementos

¹⁵ Excluindo desta orde á categoría *Miscelánea* por non supoñer unha categoría concreta, senón un xeito de agrupar ao elementos cuxa inclusión en calquera do resto de categorías non tería sentido.

de Padrón (V3, V5 e V10), pan de Carral (V5), etc.; como referencias á importancia da comida para os galegos: “a comida é unha relixión” (V1), “súper abundantes (aparece unha neveira chea de comida)” (V4), “se a cousa se pon fea, comida, merenda e cea” (V1), etc. ou alusións á calidade da mesma: “a mellor materia prima do mundo” (V5), “cando algo (alimento) é bo de verdade, se lle di do país” (V6), “o caldo, [...] dieta equilibrada” (V10), etc.

3. *Expresión típica/xeito de falar*: aquí agrúpanse todas as referencias á forma na que as persoas galegas se expresan. Neste apartado coinciden as frases feitas ou expresións típicas como: “fai un sol de carallo” (V12), “bueno...” (V1), “festa rachada” (V2), “bueno, home, bueno” (V5), etc., en ocasións mesmo usadas como slogans para a marca, como é o caso de: “se chove, que chova” ou “maloserá”; así como o fincapé nalgunhas características distintivas da nosa lingua: usar a terminación “-iño/a”, “os que teñen máis formas de chamarlle á choiva” (V1), o acento galego (V9 e V13), etc.
4. *Paisaxe e clima*: os anuncios *Vivamos como Galegos* fan un especial fincapé na importancia da paisaxe e do clima á hora de evocar á identidade galega. Estes empregan abundantes imaxes de lugares emblemáticos da xeografía de Galicia, ademais de realizar mencións explícitas tanto á paisaxe: “as Illas Cíes” (V5), “aquí están as mellores praias do mundo” (V1), “terra pura, brava, máxica, sen igual” (V4), “terra sempre verde” (V6), etc.; como ao clima: “o vento” (V5), “o orballo” (V1), “onde as estacións non existen” (V13), “hai algún sitio de Galicia que non se nubre nunca?” (V7), etc.

A relación entre a paisaxe e o clima e a identidade galega faise explícita cunha maior énfase no anuncio V7, establecendo unha relación mística entre o clima e o temperamento das persoas galegas:

“[...] A nosa forza ven da Terra. Os carballos e os acantilados fannos recios. Os ríos, un pouco enrevesados. A choiva... creativos. E os atardeceres, sensibles e morriñentos. [...] Hai algo na terra que nos axuda a tirar para adiante” (V7).

Cabe destacar que estas alusións á paisaxe galega representan principalmente ambientes rurais. Un dos casos nos que isto se fai patente é no primeiro dos anuncios, V1, no que se establece unha primeira dicotomía entre Galicia e *fóra*,

representando o alleo como hostil e urbano (a través dunha imaxe no metro dunha grande cidade) e o galego como amigable e rural.

5. *Tradición*: neste apartado atópanse as representacións dos costumes, das celebracións e das crenzas do pobo galego. Esta é, polo tanto, a categoría máis heteroxénea (sen contar a de *Miscelánea*). En canto a celebracións menciónase a existencia de 17300 festas (V1), o magosto (V2), a rapa das bestas (V5), as repichocas (V7), a noite de San Xoán (V10), etc.; no referido ás crenzas, as alusións están orientadas maioritariamente á espiritualidade (por exemplo, a importancia da morte (V9)) e á mitoloxía galegas, destacando o comercial V12, no que as meigas toman certo protagonismo. Tamén atopamos outras referencias a elementos tradicionais como a gaita como instrumento (ou ben como música de fondo, en imaxes puntuais ou a través da figura do *Supergaiteiro* (V2, V3 e V4)), a arquitectura tradicional galega: o hórreo (V2), o pozo (V9), o uso da pedra nas construcións (V9)...; as queimadas (V2), etc.
6. *Profesións*: os anuncios *Vivamos como galegos* evocan habitualmente a certas profesións para representar ao pobo galego, como é o caso das greleiras (V1), os percebeiros (V1), as pulpeiras (V2), os pescadores de río (V6), os mecánicos (V6), as perruqueiras (V7) e perruqueiros (V8), os pataqueiros (V13), os mariñeiros (V13) e os panadeiros (V13). A maioría destas actividades son de baixa cualificación e pertencentes ao sector primario, recalcando de novo a ligazón da identidade galega ao rural. Atopamos unha excepción no anuncio V10, onde o tema central xira en torno á posibilidade dunha carreira espacial galega, recalcando a existencia, na actualidade, de galegos con formación en física ou no campo das enxeñerías, pese a conferir posteriormente a esta carreira espacial o que consideran un *toque galego*, facendo referencias a “comer marisco co traxe espacial” ou “comer pementos de Plutón”, o que nos trae de volta á preponderancia da gastronomía e do sector primario.
7. *Fitos*: neste apartado figuran tanto feitos importantes para a historia de Galicia como logros acadados por persoas galegas. Esta é a categoría cun menor número de elementos, ao citar tan só 6 acontecementos ao longo dos anuncios: a invención do fútbolín (V1), a migración galega nos séculos XIX e XX (V3), os *Tour de Francia* gañados polo ciclista galego Óscar Pereiro (V4) e a existencia de

“Premios Nobel (Camilo José Cela), campións olímpicos (David Cal e Juan Antonio Saavedra) e xenios (Valle Inclán)” galegos (V9).

8. *Miscelánea*: baixo esta categoría aglutínanse os elementos cuxa inclusión en calquera dos outros grupos non tería sentido. Sendo nalgúns casos elementos habitualmente asociados á identidade galega: a representación dos valores tradicionais galegos nas persoas maiores, a importancia da muller na sociedade galega: “o home máis sabio de Galicia é unha muller” (V7), “mulleres que mandan” (V10); así como outros elementos como “o mandil da avoa” (V12) ou o can de palleiro (V9 e V10). Por outra banda, tamén aparecen outras características polo regular menos vinculadas ao pobo galego ou mesmo aplicables a case calquera poboación: a existencia de “xente normal” (V9), referencias ao fútbol, capacidade de “aprobar exames” ou “atoparnos cos amigos” (V3), etc.

5.2. *Vivamos como galegos* = galegitude? Análise da percepción dos consumidores

Cando lle preguntabamos á entrevistada C05 polos comerciais *Vivamos como galegos*, esta aportaba o seguinte: “... usan moitos tópicos pero fannos sentir ben”. Aquí reside unha das claves desta saga de anuncios, o uso de tópicos. A entrevistada C03 engadía o seguinte:

“Son constantes ás que se alude sempre e coas que calquera galego se podería sentir identificado. Con algunhas máis, con outras menos. Depende tamén o carácter máis ou menos tradicional, non? Pero elementos como a comida, as festas e todo este tipo de cuestións non vai a haber ningún galego, independentemente da súa ideoloxía, que diga “ah non, non”. Entón, son elementos nos que ti apostas e vas cun 100% de seguridade” (C03).

Á hora de crear unha representación que busque unir a xente de todas as sensibilidades, o uso de elementos identitarios obxectivos é clave, a isto é debido que referencias á lingua, ao clima, á paisaxe, á gastronomía, a fitos, a tradicións, etc. prevalezan nestes anuncios. Como aportaba olaxonmario na entrevista que lle realizamos:

“Folcloriza a identidade galega: muiñeira, comer pulpo, etc. sen apelar a ningún valor concreto sobre a cosmovisión galega ou a forma de ser

específica que a xente ten aquí, neutralizando e apelando só a cousas súper básicas, que si que poden formar en última instancia parte dunha identidade, porque apela a como a xente tradicionalmente comeu... que en parte tamén forma parte da identidade” (E02).

Sen embargo, como vimos no anterior epígrafe, ademais de recorrer a elementos de tan escasa interpretación como o clima húmido galego, as illas Cíes, o premio Novel de Camilo José Cela ou os pementos de Padrón, tamén se describe un xeito de ser galego a través de características subxectivas.

Como é posible representar un temperamento co que todo o público se sinta identificado? Recorrendo ás características positivas das que falabamos na categoría *Xeito de ser* no anterior apartado. Recordemos, a maior parte das valoracións realizadas nos comerciais sobre a forma de ser do pobo galego son positivas e cando poden resultar negativas ou ofensivas, dilúese esta posible conflictividade a través de recursos humorísticos ou dun cambio no sentido das mesmas, propoñéndoas como características gratas: “ser desconfiado mola” (V13). Sobre isto, o entrevistado C04 engadía:

“Si, hai cousas que si que... “somos moi orgullosos”. Hostia, non te jode, e quen non o é? “Gústanos moito viaxar!”, a quen non lle gusta viaxar? “Gústanos a praia, a montaña, pasalo ben, estar cos amigos... (imita a entoación que se emprega nos anuncios)”. Non sei, a un ruso tamén (ri)” (C04).

É a suma destes elementos obxectivos e subxectivos o que configura a identidade galega presentada por Gadis.

Agora ben, deixando a un lado o feito de que o que se utilice sexan tópicos, convén coñecer a valoración que teñen os/as entrevistados/as da identidade proposta nos anuncios *Vivamos como galegos*. Séntense identificados/as con ela?

Para responder a esta cuestión, na maioría dos casos preguntámolo de forma directa (P12: *Como persoa galega, sentiuse identificada coa identidade reivindicada por Gadis?*), obtendo unha resposta negativa por parte das colaboradoras C01, C03 e C04 e afirmativa no caso de C02 e C05. No caso de C06 a resposta non foi unilateral: “En algúns, si, outros parécenme unha mera... non sei, algo para estar bonito na televisión”.

Cabe destacar o caso de C05, entrevistada que facía fincapé no uso de tópicos pero os cales non lle parecían molestar: “... usan moitos tópicos pero fannos sentir ben”. Ademais,

cando lle preguntabamos directamente se se sentía identificada coa identidade proposta por Gadis, facía a seguinte reflexión:

“Home, identificada... si. É como te sentes. Pero somos moito máis. Non só somos riquiños, nin vivimos no campo, nin bailamos muiñeiras, nin nos gusta só o cocido e o marisco. Tamén nos gusta tomar *novidades* doutros países, gústanos viaxar e iso, como moito máis, non só iso, Pero eu entendo que eles teñen que vender e con dicir que tamén sabemos comer nun restaurante xaponés pois, a verdade, é que non van a vender” (C05).

Por outra banda, tamén resulta interesante o caso de C04 que, pese a mostrar unha actitude desfavorable cara o trato da identidade galega nos comerciais, non ofrecía unha resposta do todo contundente (non así no caso do resto de colaboradoras): “Non, non me sinto identificado. Nas básicas pode que si, nalgunha si. Pero na totalidade... na esencia non” (C04). E é que realmente, tal é como el mesmo expresaba con anterioridade, cando se representa unha identidade tan diluída e arbitrariamente positiva, é doado sentirte identificado, aínda sendo crítico co xeito no que a identidade galega é tratada.

No caso das tres persoas expertas coas que contamos, a súa opinión era eminentemente negativa, destacando a valoración que levaba a cabo Andrea Valle, negando incluso a relación entre a identidade presentada polos anuncios *Vivamos como galegos* e a identidade galega real:

“A ver, é que para min non representan á identidade galega [...] porque a identidade galega non é só palabras rematadas en -iño e -iña, nin caldo ou grelos. A identidade galega vai moito máis alá, é lingua, cultura e tradición, é a terra, a paisaxe...” (E03).

Deste xeito podemos ver que as opinións existentes son variadas, dende unha repulsa total cara a galeguidade de *Vivamos como galegos* a posicións favorables e mesmo compartidas da identidade proposta.

5.3. A percepción de Gadis en relación cos anuncios *Vivamos como galegos*

Para analizar a percepción de Gadis en relación cos anuncios *Vivamos como galegos*, incluimos no guión das entrevistas a seguinte pregunta: *P13: Cre que o ter visto estes anuncios modificou a súa perspectiva sobre Gadis? En que sentido?*

As respostas obtidas foron afirmativas en dous casos (C02 e C04) e negativas nos casos de C01, C03, C05 e C06.

Neste apartado cabe destacar a resposta do suxeito C02 que, pese a termos inferido a súa resposta como afirmativa, realmente non foi quen de dar unha contestación rotunda:

“[...] Incluso podría decir que inconscientemente puede que tenga más inercia a ir a Gadis por el hecho de ver el anuncio y seguramente asociar esas cosas (as características da galegitude exaltadas nos comerciais e a marca Gadis), aunque yo no haya... ¿sabes? Aunque yo lo haya separado, fijo que hay algo en mí que no lo separa tanto, que dice “mira qué bonito, ¡vamos!”” (C02).

A través desta achega vemos como o noso colaborador dá marxe á posible asociación mental dos conceptos de identidade galega e a marca de supermercados Gadis a través da visualización dos anuncios¹⁶.

No caso do entrevistado C04 atopamos todo o contrario, como esta exaltación dunha identidade galega ao xeito de Gadis nos seus comerciais empeorou a imaxe que a marca lle suscitaba:

P: “Cres que ter visto estes anuncios modificou a túa perspectiva sobre Gadis?”

R: “Pois... Si. Sentín un pouquiño máis de rabia por iso” (C04).

Outro caso interesante é o da entrevistada C03 que, pese a mostrar unha visión positiva dos primeiros anuncios, conserva a súa mala imaxe sobre a distribuidora de alimentación galega:

P: Ti que falabas sobre todo de que os primeiros anuncios che gustaron, cres que ver estes anuncios modificou a túa perspectiva sobre Gadis ou Gadisa?”

R: “Eu cando vexo un anuncio que me gusta, de calquera compañía, está modificando para ben a miña percepción da empresa, iso si. Se ese fose o anuncio dunha empresa dun lugar onde eu non vivise e non puidese ver a

¹⁶ Nesta posible asociación afondaremos no apartado 5.4.

contradición entre a publicidade e a realidade, eu quedaría cunha boa imaxe naquel momento, si” (C03).

Nesta resposta aparece un factor que resulta chave na crítica tanto dela como doutras colaboradoras á marca Gadis en relación coa saga de anuncios a estudar, as súas contradicións. Pero, de que tipo de contradicións estamos a falar? A resposta dánola a propia entrevistada:

“Falo do tema da lingua porque é o meu tema (ri). No tema da lingua, por exemplo, é vergonzoso que... é de alabar os que o fan, pero é vergonzoso para Gadisa que nese terreo... fosen nese aspecto os peores con respecto ao galego. Aquí puxo antes os carteis en galego Mercadona que Gadisa, iso é así. Como que *Vivamos como galegos*? Vivamos como galegos, pero en castelán...” (C03).

Como afirma a entrevistada C03, a meirande parte da etiquetaxe dos produtos dos supermercados Gadis atópase en castelán, tanto as referencias nas baldas e os carteis localizados nos establecementos como as etiquetas dos produtos da súa marca branca *Eliges*¹⁷. Olaxonmario tamén fai fincapé neste aspecto, asociándoo aos estereotipos existentes sobre a lingua:

“[...] É algo que vai en liña coa ritualización do idioma. O galego ten moitas palabras bonitas como vasoira, axóuxere, luscofusco, etc. pero non é unha lingua útil e práctica para utilizar nun contexto que non sexa só “hablar de las palabras bonitas que tiene el gallego”. E é que absolutamente todo, sen excepción, está en español, quitando os anuncios de *Vivamos como galegos*. Paréceme unha puta locura. Todo sen excepción. Que coño supón poñer unha etiqueta en galego? Non supón nada. É unha locura” (E02).

Ana Enériz recalca igualmente este feito, cualificando a este tipo de actitudes como “hipócritas” e engadindo á súa crítica no aspecto lingüístico, unha sobre a orixe dos produtos comercializados:

P: “Consideras lexítimo que Gadis exalte a identidade galega na forma na que o fai?”

¹⁷ Feito comprobado a través da visita a varios supermercados da distribuidora galega de alimentación.

R: “Non, non me parece lexítimo porque me parece bastante hipócrita no sentido de que “vivamos como galegos”, “ser galego mola”, “sairemos desta como galegos”, “global muiñeira” e nonseique, pero os teus produtos... non sei que porcentaxe ten propiamente galegos, pero seguramente como a maioría dos supermercados en Galicia [...] Se me estás vendendo o galego, rotúlame en galego os corredores dos supermercados. Xa non che digo que teñas que mandar a todos os teus provedores que cambien o envase e teñan que poñer todo en galego, pero, ao menos, si as cousas do súper ao que vou todos os días, se vexo pola tele tan Galicia, tan vamos co galego, todos xuntos podemos e tal e cal e despois pasa isto... A min... non é coherente, é hipócrita e polo tanto non está lexitimado” (E01).

Como adiantabamos en epígrafes anteriores, a través dunha ampla variedade de autores, a lingua é un dos elementos máis importantes á hora de configurar unha identidade, tanto en xeral, como no caso concreto da identidade galega. Isto faise explícito no presente caso. O feito de que Gadis non empregase o galego na súa etiquetaxe supuxo nalgúns das entrevistadas unha disociación da marca cunha identidade galega real, despexando calquera dúbida sobre a relevancia da lingua na configuración nesta identidade.

Tanto os tópicos como as contradicións existentes entre o presentado nos anuncios e a realidade atopada nos seus establecementos (uso da lingua e potenciación dos produtos locais), supoñen os principais focos de crítica cara á identidade galega reivindicada por Gadis nos comerciais *Vivamos como galegos*.

5.4. O consumo da galegitude a través dos spots *Vivamos como galegos*

Cando pedimos ás nosas colaboradoras que teorizasen sobre a posible finalidade tras os anuncios estudados (*P18: Cal cre que é o motivo polo que Gadis opta por exaltar a identidade galega? Considérao un fin lexítimo?*), houbo unanimidade á hora de sinalar unha motivación eminentemente económica, “para vender máis e gañar máis cartos” (C04). Sen embargo, a meirande parte dos entrevistados afondou máis sobre esta idea, conferíndolle certo protagonismo á posible distinción con outras marcas do sector. Sobre isto, C01 propoñía o seguinte:

“Yo creo que por un lado es una manera de diferenciarse. Es decir, sino... tú eres un supermercado como tantos otros, pero al final las marcas y las empresas siempre necesitan para vender más, para distinguirse, ser diferentes... ¿Gadis qué puede ofrecer que no tenga otro supermercado? Vender la identidad gallega como un producto. Yo creo que el único motivo es el distinguirse, crear su propia marca personal y que sea una marca de denominación de origen, vamos, “soy de Galicia”. Yo creo que en general cualquier marca que se cree un distintivo propio, que tenga ciertos valores así distintivos, va a calar en un público concreto y, además, va a calar de manera más permanente. Yo creo que si en una persona Gadis logra calar el mensaje de “defendemos Galicia, somos Galicia, tienes que comprar en este supermercado si eres gallego...” al final vas a tener ahí un cliente fiel, mucho más fiel que si intentas venderte solo (a través dos teus produtos). Es como crear un vínculo emocional, intentan establecer una conexión” (C01).

Deste xeito, a finalidade principal non parece ser, en principio, a de vender un produto, senón unha identidade. Nos seus spots, Gadis asume a actual tendencia publicitaria cara á presentación de bens ofertados de xeito completamente descontextualizado, a través de técnicas estéticas e comportando un sentido semellante ao dunha curtametraxe ou creación artística deste tipo.

Os produtos que oferta Gadis nos seus establecementos non ocupan unha posición central nos anuncios. De feito, non é ata o final que aparece a marca que encargou o comercial (agás anecdóticas referencias visuais como imaxes do supermercado, de bolsas co logo de Gadis, etc.), ata este momento é difícil intuír que é o que realmente se nos está ofertando. Neste sentido, os anuncios *Vivamos como galegos* afástanse do fin último do marketing transaccional clásico, o enxalzar as características dos produtos. O seu obxectivo aparente pasa a ser pedirlle aos espectadores que “vivan como galegos”, é dicir, que adopten unha identidade, a identidade galega reivindicada por Gadis. Sendo, en certo modo, o feito de consumir produtos en Gadis unha consecuencia de facelo (Screti, 2011, p. 234), convertendo a estes en servizos (Baudrillard, 1974, p. 208). Deste xeito, poderíase concluír que, ata certo punto, Gadis converteu a identidade galega, ou ao menos a súa representación desta, na súa identidade de marca.

A diferenza das comunidades de marca estudadas en apartados anteriores, a comunidade á que busca vincularse Gadis -a comunidade galega- xa ten sido configurada moito antes de que existise a compañía. Aínda así, o feito de compartir unha identidade cos seus consumidores, da igual se creada en torno á marca ou previa á constitución ou consolidación da mesma, desembocará nun vínculo entre clientes e empresa, que, ao igual que no caso das comunidades de marca, propiciará unha relación de fidelidade mutua. Como rezaba un dos seus slogans: *Gadis, en confianza*. Os consumidores que antepoñan a identidade territorial como motivo de elección de marcas e produtos comprarán en Gadis sempre que este se manteña como *o supermercado galego*.

Se Gadis lograrse vincularse á galegitude con efectividade, apartando dela ao resto de marcas nacionais, tería máis doado o respaldo de todo aquel que defendese esta identidade (considerando a existencia doutros factores influentes na elección de produtos: o prezo, a calidade, motivos éticos, etc.). De feito, como vimos nas aportacións das persoas máis críticas á distribuidora alimentaria galega, esta case animadversión cara á marca ven dada, en moitos casos, por non tela considerado un suxeito exemplar da galegitude enarborada nos anuncios, ao non empregar activamente a lingua galega nos seus establecementos ou non apoiar, ao menos máis que outras compañías, aos produtores locais.

Cando falabamos da identidade cultural, considerabamos relevante a existencia dun *outro* exterior, doutras identidades das que diferenciarse. Por exemplo, na configuración da identidade galega ten unha gran influencia a dialéctica existente entre esta e a identidade española centralista. No momento no que Gadis logra establecer a identidade galega como a súa identidade de marca, este está conferindo unha maior relevancia á identidade cultural como factor influente á hora de escoller unha empresa á que comprarlle os seus produtos. Isto posibilitaría non só a asociación de Gadis como *o supermercado galego*, *o noso*, senón que, como consecuencia, o resto de empresas distribuidoras de alimentación pasarían a ser recategorizadas como os *supermercados de fóra*, os *outros*. Gadis reforza esta idea en casos como o xa citado, no que se presentaba ao galego como amable, tranquilo, mentres o foráneo era mostrado como hostil (V1). O calado desta idea vese perfectamente clarificado a través da seguinte achega:

“Yo veo al resto de supermercados como (emprega un ton esaxerado) “esos supermercados que vienen de fuera a aquí a jodernos el dinero, hijos de puta” (ri). A ver, no así, pero bueno, imagino que habrá gente que hasta lo piense así directamente. Entonces, claro que funciona y claro que se

hace identificar como algo... y yo creo que se ve muy beneficiado y por eso lo hará. Porque yo hasta caigo en... me siento más cómodo” (C02).

A técnica empregada por Gadis é similar ao proposto por Perlman (2012) sobre a incipiente burguesía que servira de precursora para algúns dos primeiros Estados-nación europeos:

“(Os grandes propietarios que fomentaron a creación dos estados-nación europeos do século XIX) aprenderan dos estadounidenses e dos franceses que aínda que non puidesen mobilizar aos seus paisanos en tanto leais servidores e clientes, si podían mobilizalos en tanto leais italianos, gregos ou alemáns, ou en calidade de leais católicos, ortodoxos ou protestantes. Linguas, relixións e costumes foron convertidas en materiais para a construción dos Estados-nación” (Perlman, 2012, pp. 56-57).

Neste caso non será un Estado-nación, senón unha empresa, a que se encargue de propiciar esta conciencia de identidade a través da reivindicación da diferenza, incidindo en aspectos como a lingua, os costumes, o xeito de ser... A identidade galega é o que realmente distingue a Gadis do resto de empresas do sector, é por isto que lle convén non só consolidar a súa vinculación coa mesma no imaxinario popular, senón estimular estes valores identitarios na poboación. Atopamos un dos casos onde se fai máis explícita esta tendencia estimulante no anuncio V9, onde o protagonista é un can palleiro que inicialmente renegaba da súa orixe:

“Cantas veces preferiu ser un pastor alemán ou un pastor belga, non o culpo, quen non pensou o mesmo? Pero neste país, mirase a quen mirase, vía boa xente traballadora, cumpridora, con moito do que sentirse orgulloso” (V9).

Neste exemplo móstrase un incentivo a compartir con orgullo a identidade galega, a deixar de lado o malinchismo. O que indirectamente significaría a elección de Gadis en detrimento dos supermercados foráneos.

Aínda que, como dixemos, Gadis poida intentar motivar a conciencia identitaria do pobo galego, caracterízase pola ausencia dunha postura política firme e concreta. Como xa vimos con anterioridade, os anuncios *Vivamos como galegos* propoñen unha identidade galega moi vaga, apelando a tópicos e a unhas características identitarias diluídas (“xente normal” [V9]), ás veces ata con contradicións (“contundentes” á vez que “prudentes”

[V8]). Estes comerciais buscan chegar a todos os públicos, buscan lograr o que Screti (2011) cualifica de “ultralidade política” (p. 234), é dicir, adoptar un discurso cara o que poida sentir simpatía a maior parte do espectro político (aínda que cun apoio nalgúns casos botado por terra debido ás contradicións da empresa).

E, que hai do resto de supermercados galegos? As outras grandes cadeas de supermercado galegas, Vegalsa-Eroski e Froiz, non teñen levado a cabo técnicas como as de Gadis co fin de vincularse á identidade galega. De feito, tras preguntarlle ás nosas colaboradoras, tanto consumidoras como expertas, descubrimos que tan só tres delas (C03, C05 e C06) sabían que tanto Froiz como Vegalsa-Eroski eran galegas.

No caso de Vegalsa-Eroski, a meirande parte das entrevistadas crían que era de capital 100% vasco, cando a realidade é que un 50% pertence á parte vasca, Eroski, e un 50% á parte galega, Vegalsa. Isto provoca que, pese á súa orixe galega, esta é asumida como foránea para unha ampla cantidade de persoas.

No caso de Froiz, a maioría das entrevistadas descoñecían o feito de que fose galega ou non a tiñan en conta inicialmente debido ao seu rol secundario no sector.

A entrevistada C03 resume deste xeito o papel da competencia galega con respecto a Gadis:

“Galicia que ten? Ten a Vegalsa e a Froiz. Froiz non é suficientemente forte como para facerlle sombra (a Gadis). Con Eroski xa ten o tema de que “son vascos”, xa os eliminamos como competencia” (C03).

O xeito no que Gadis se aproxima a unha identidade reivindicativa e politizada, como o é o caso da galegitude, recorda ao concepto de *marketing da identidade* de Naomi Klein (2001). Ao igual que nos exemplos que propón a autora canadense como paradigmáticos desta técnica, Gadis busca enaltecer unha identidade que precisa de representación para gañar relevancia ou simplemente para sobrevivir (recordemos, por exemplo, a situación de perda de falantes habituais que está a sufrir o galego (Míguez, 2007)). Ao igual que empresas como Nike, Diésel ou United Colors of Benetton fixeron co colectivo LGTB, co pobo afroamericano ou coas mulleres, Gadis emprega á identidade galega como un xeito de aproximarse a un público concreto, a poboación galega, buscando afianzar nel o seu nicho de mercado.

5.5. Unha nova galeguidade? A influencia de *Vivamos como galegos* na percepción da identidade galega

Cando Klein (2001) critica ao *marketing da identidade*, enfróntase a un dilema ao que denomina a *nostalxia da opresión*. Este concepto nace sobre a seguinte reflexión “(os anuncios que empregan técnicas de *marketing da identidade*) Son completamente cínicos ou indican que os anunciantes queren evolucionar e desempeñar un papel social máis positivo?” (Klein, 2001, p. 136). Pese ao negativo que constitúe a comercialización de identidades historicamente oprimidas, a aplicación desta técnica contribúe ao fin procurado polos movementos xa mencionados: dar visibilidade a quen non a ten. Realmente, tería sido mellor que as marcas non presentasen estas identidades e continuase a invisibilización de colectivos como o LGTB, a xente racializada, etc.? Sería mellor volver a onde estabamos antes, aos tempos de maior exclusión mediática?

No caso de Gadis, algunhas das persoas entrevistadas recalcan, como vimos con anterioridade, o rol negativo destes anuncios, así como as contradicións existentes entre os comerciais e a realidade. Aínda así, sería mellor que non tivesen existido? Sobre isto, a consumidora C03 (recordemos que cunha postura crítica en torno a Gadis) expresa o seguinte:

P: “Entón cres que estes anuncios si poden ser positivos na divulgación do galego?”

R: “Si, si. Por suposto. A ver, iso é independentemente de como a un lle poida gustar máis ou menos unha campaña. O feito de que calquera empresa empregue o galego é un apoio á cultura galega e a dinamización da lingua” (C03).

Independentemente do uso de tópicos ou das contradicións existentes na compañía, coa creación de anuncios feitos en galego fomentase a normalización dunha lingua moitas veces desaparecida do ámbito empresarial.

Seguindo a liña de defensa dos comerciais, o consumidor C02 engade:

“Tampoco considero que dañen la imagen de Galicia ni que... ¿sabes? Como da una repercusión bastante favorecida para la gente que ve los anuncios, incluso emocionalmente hablando. Es como que, por esa parte, me parece bien, porque es también... es lo positivo que da, ¿sabes? Es su

marketing, pero también es algo positivo, entonces no daña. Lo que veo es que no daña, por eso no puedo decir que sea negativo” (C02).

Neste caso, o entrevistado C02 coincide co expresado por C05 “... usan moitos tópicos pero fannos sentir ben”. Como mostrabamos en apartados previos, os tópicos expresados están orientados para crear unha imaxe positiva, unha caracterización estereotípica da xente galega que pode resultar aparentemente agradable ou, cando menos, inocua, pero non todas as nosas colaboradoras confían en que estes spots sexan realmente inofensivos. Neste aspecto, *olaxonmario* móstrase rotundo, afirmando que os anuncios de Gadis favorecen unha “fossilización da identidade a través da representación identitaria unicamente con clichés ruralistas, gastronómicos e, en última instancia, chauvinistas” (E02). É dicir, o uso de tópicos neste tipo de creacións pode reflectir na propia identidade galega, perpetuando unha imaxe pasada ou irreal de Galicia. Como viamos con anterioridade, o pobo galego mostrado por Gadis era un pobo rural, maior en canto a idade e eminentemente pouco cualificado. É dicir, algo próximo ao *galaicono* que describía Antón Pérez Prado (Soto, 1997), aos estereotipos étnicos propostos moitas veces dende o exterior co fin de ridiculizar á nación galega. Aínda que o xeito de expresar estas características sexa positivo, salientando as súas virtudes, os defectos inherentes a esta representación estereotípica seguen a estar presentes. En palabras de Andrea Valle: “A Galiza fana quedar atrás, intentan que nos quedemos atrás, neses clichés. Pero Galiza non está atrás e con estes vídeos e anuncios o que fomentan é precisamente iso, este tipo de estereotipos” (E03).

No derradeiro dos anuncios, V13, atopamos un intento de rexuvenecemento, a través dun protagonista cun aspecto xuvenil, mesmo de “traperillo” como o denominaban Andrea Valle e Ana Enériz, esta última dicía o seguinte:

Paréceme ben que sexa como... que non estea baseado no topicazo de que teña que ser... eu que sei... un mozo mariñeiro ou que leve unha gaita, ao menos será pois un rapaz estándar, medio raperillo ou traperillo ou o que sexa, pero estándar ao fin e ao cabo, iso paréceme ben (E01).

Esta imaxe da xuventude galega parécese afastar da imaxe estereotípica do pobo galego presentada en anuncios anteriores, sen embargo, logo de mostrarnos ao protagonista, comeza unha serie de estereotipos e tópicos similar ao de calquera outro dos spots, mesmo con castelanismos na linguaxe empregada (uso de “saldría” e “sabría” en lugar de “sairía”

e “sabería), obxecto de crítica por algunhas das nosas entrevistadas, como foi o caso de *olaxonmario*:

“Canta xente tivo que estar no proceso desa campaña e de todo o resto. Centos non, pero si decenas. E ninguén sabe conxugar un puto verbo en galego? Non me *jodas* [...] que hai moita xente que estudia filoloxía galega (a quen pedirlle asesoramento), pode ser mellor ou peor, pero ao menos “saldría” non cho escribía” (E02).

Sumando á reprodución de estereotipos que sinalaban, unha difusión dunha lingua galega mal empregada, con castelanismos.

Sen embargo, cando preguntabamos directamente ás entrevistadas pola posible influencia de Gadis na súa percepción da galegitude (*PI7: Cre que os anuncios de Gadis puideron facerlle reflexionar sobre a súa visión da identidade galega? E en xeral, considera que o xeito no que a xente ve a identidade galega puido verse influenciada polos anuncios de Gadis? De que forma?*), obtivemos respostas diversas. Pese a que ningunha das nosas colaboradoras vise modificada a súa visión da identidade galega a raíz dos anuncios, a maioría destas (agás C03 e C06) cren, ou ao menos confírenlle verta verosimilitude, que a nivel xeral si puido haber unha influencia na concepción da galegitude por parte do público. En palabras do entrevistado C02:

Eso me imagino que [...] hubiese gente que implementase, como ya te estaba diciendo, lo que le venden como identidad gallega (nos anuncios) dentro de la identidad gallega (real). Imagínate, a lo mejor un detallito que metieron no es identidad gallega es una chorrada que igual se corresponde con el resto de España o del mundo, pero a lo mejor tú te lo comes con patatas y dices “identidad gallega” (C02).

Aquí coincide a consumidora C01, cedéndolle importancia, tamén, á posible influencia que poida ter na visión da galegitude que presenta a xente de fóra de Galicia:

No sé si estás preguntando solo por las personas gallegas, pero en las personas que no son gallegas yo creo que también jugó un papel en cómo entender esa identidad, cómo asociar varios rasgos a esa identidad (C01).

Aquí, ambos os colaboradores céntranse no posible efecto que poida haber nas persoas que non teñan tan claro o que é a galegitude, é dicir, as persoas que probablemente non se sintan moi identificadas coa mesma. Na nosa mostra, a totalidade dos entrevistados

reivindicaban a identidade galega ou ben como a súa identidade territorial preferida ou como segunda opción (*Con cal dos seguintes elementos territoriais se sinte máis identificado? O seu concello, Galicia, España, a Unión Europea ou o mundo?*), polo que quizais as reflexións persoais sobre a influencia da galeguidade dos anuncios na súa percepción da identidade galega puidesen ser diferentes se tivéssemos entrevistado a persoas que non compartisen tan fortemente esta identidade.

Polo tanto, os comerciais *Vivamos como galegos* semellan poder influír na identidade galega tanto de forma positiva como negativa. No primeiro caso, a través da difusión da lingua galega nos seus anuncios, así como na caracterización positiva do pobo galego, configurando unha imaxe coa que a xente que non se vexa tan ligada á identidade galega poida comezar a mostrar interese ou mesmo certo orgullo dela. Sen embargo, tras esta caracterización extrinsecamente positiva, existen certos patróns que poderían resultar nocivos á hora de reproducir estereotipos asociados á galeguidade: a imaxe dunha poboación maior, univocamente rural, con escasa formación, etc. ignorando a multiculturalidade propia de Galicia, así como o seu desenvolvemento técnico e económico e afastando del, aparentemente, á identidade galega.

6. Conclusións

A través deste traballo abordouse a exaltación da galeguidade proposta nos anuncios *Vivamos como galegos* da distribuidora de alimentación Gadis e a súa influencia no público.

Para comprender inicialmente o obxecto de estudo, foi precisa unha aproximación teórica a algúns dos conceptos involucrados, como é o caso da identidade cultural e da identidade nacional, así como o rol que nestas ten a lingua, co fin de caracterizar de xeito breve á identidade galega. Ademais, indagouse na posible relación existente entre consumo e identidade nun sentido colectivo, a través dos conceptos de *comunidade de marca* e *marketing da identidade*.

Unha vez asentada a base teórica, elaborouse unha análise completa dos anuncios, tanto a nivel do contido presentado como do posible efecto que estes puidesen xerar no público.

Con este fin, desenvolveuse unha análise de contido dos spots, así como un total de 9 entrevistas semi-estruturadas, nas que participaron tanto consumidores e consumidoras de a pé, un total de 6 persoas de diferente perfiles: tramo de idade, sexo-xénero,

ocupación, formación, etc.; como un público de primeiras máis experto: unha socióloga, unha poeta e un youtuber con varios vídeos sobre a temática.

Inicialmente, realizouse unha análise de contidos sobre o total de comerciais, permitindo clasificar os elementos empregados para evocar á galeguidade en sete tipos: *Xeito de ser, Gastronomía, Expresión típica/xeito de falar, Paisaxe e clima, Tradición, Profesións e Fitos*. Unha vez caracterizada as referencias á galeguidade atopadas nos comerciais, contrastouse esta información coa dos colaboradores, podendo concluír que a representación da galeguidade efectuada nos anuncios *Vivamos como galegos* era eminentemente estereotípica.

En canto á percepción dos comerciais presentada polos consumidores, atopamos respostas variadas, dúas persoas que os valoraban positivamente e catro cuxa percepción era negativa; obtendo así un amplo espectro de respostas.

Centrándonos a posible repercusión na imaxe da marca Gadis, obtivemos dous casos nos que esta era manifestada en sentidos diferentes: nun caso, a imaxe mellorou, logrando establecer unha conexión mental entre Gadis e a galeguidade e, polo tanto, presentando unha maior proximidade coa marca. No outro caso, a imaxe da marca empeorou debido á súa animadversión cara os spots. A consecuencia desta diversidade de opinións, parece non cumprirse a primeira das hipóteses, *a exaltación da galeguidade levada a cabo nos anuncios Vivamos como galegos repercute na imaxe da marca Gadis de xeito maioritariamente positivo*. Sen embargo, pese a que o resto de consumidoras non manifestasen esa influencia, a maioría si conferían certa verosimilitude ao feito de que, en xeral, os comerciais mellorasen a imaxe dos consumidores sobre Gadis, só que non resultaba así no seu caso particular. Pese a todo, hai que ter en conta a falta de representatividade inherente ao concepto de entrevista, o que fai que, se podemos ver algunhas condutas que se repitan, non poidamos extrapolar estas tendencias con rotundidade ao total da poboación.

Nalgúns dos casos nos que non existe modificación algunha da imaxe de Gadis tras a visualización dos anuncios, atopamos a súa xustificación na existencia de contradicións nas políticas da marca, primando a crítica a dous factores concretos: a desvinculación de Gadis cos produtores locais, ao menos na mesma medida que noutros supermercados locais ou foráneos, e as contradicións lingüísticas existentes na marca, exaltación da lingua galega nos comerciais e ausencia da mesma nos seus establecementos (etiquetaxe, impresión de folletos, etc. en castelán).

En canto á finalidade dos anuncios, a totalidade das nosas colaboradoras (expertas e consumidoras) sinalan a motivos económicos, recalcando nalgúns casos esta técnica como un medio para distinguir a Gadis entre o resto de marcas do sector, o cal non sempre é valorado de xeito negativo, conferíndolle certa lexitimidade nos dous casos que mostraban unha maior simpatía cara os anuncios. Deste xeito, Gadis, ao ligarse á identidade galega presentándoa como a súa identidade de marca, lograría diferenciarse dos supermercados foráneos e, mesmo, impoñerse ao resto de supermercados locais, os cales non empregan este tipo de actuacións (na meirande parte dos casos, as colaboradoras non coñecían outras marcas de supermercados galegas, non recoñecendo a Eroski-Vegalsa e a Froiz como tales). Supoñendo así unha aplicación da técnica de *marketing da identidade* (Klein, 2001), no que unha empresa recorre á adopción dunha identidade preexistente para aproximarse a un nicho de mercado concreto, no caso de Gadis, á poboación galega.

Agora ben, esta representación da galegitude nos anuncios, ten efecto máis aló do consumo? Cando preguntamos ás consumidoras se crían que os comerciais *Vivamos como galegos* puideron modificar a súa visión da galegitude, obtivemos unanimidade á hora de expresar que non, sen embargo, a maioría delas (catro das seis consumidoras) crían posible que en xeral si puidese ocorrer, destacando os casos nos que o sentimento de galegitude fose máis feble, ou en casos nos que nin sequera fose compartida (persoas foráneas, por exemplo). Agora ben, a valoración destes cambios non foi sempre a mesma, obtendo respostas negativas e positivas. En defensa dos anuncios, atopamos o valor de crear un produto audiovisual en galego, favorecendo a normalización da lingua; así como a caracterización positiva do pobo galego. Sen embargo, destacaron tamén as críticas sobre o afianzamento tópicos negativos e ritualizantes sobre o pobo galego: definición dos suxeitos da identidade galega como unha poboación eminentemente maior, rural, con escasa formación, dedicada maioritariamente ao sector primario, etc.; afastando aparentemente, agás escasas excepcións, ao urbano, á xuventude, aos avances técnicos e á poboación altamente formada desta identidade. Deste xeito, parece constatar-se a segunda das hipóteses, *a exaltación da galegitude realizada nos anuncios Vivamos como galegos pode chegar a repercutir na percepción da identidade galega real presentada polos consumidores*, sempre analizando estes datos dende a cautela da escasa representatividade do estudo.

Podemos concluir que existe a posibilidade de que os spots repercutan nos consumidores na súa visión tanto de Gadis como da galeguidade, podendo ser esta repercusión positiva ou negativa. No caso das persoas que sexan conscientes das contradicións entre a expresión da galeguidade nos anuncios e nos establecementos, será máis complicado que esta vinculación Gadis-identidade galega teña efecto, podendo provocar, mesmo, un deterioro da imaxe da marca entre este tipo de consumidores. Sen embargo, nas persoas menos conscientes destas contradicións, ou mesmo, menos reivindicativas coa identidade galega, será máis doado establecer estas conexións ao presentar unha galeguidade diluída, en moitos casos dificilmente diferenciable doutras identidades. Podendo modificar a súa percepción da identidade galega, aproximándoa á representación da mesma realizada nos anuncios *Vivamos como galegos* e conseguindo, no caso de compartila, un vínculo afectivo efectivo coa marca Gadis.

7. Consideracións finais.

Para rematar, cremos conveniente realizar unha valoración final do traballo, mostrando as que cremos as súas fortalezas e debilidades.

Antes de nada, convén recordar a situación excepcional na que se desenvolveu o presente traballo, concentrando parte do desenvolvemento do mesmo durante a crise sanitaria propiciada pola Covid-19 e o conseguente confinamento da poboación. Este contexto propiciou que parte da metodoloxía conceptualizada inicialmente tivese que ser desbotada, non podendo realizar un grupo de discusión, o cal cremos que tería axudado a ampliar a perspectiva ofrecida polas persoas consumidoras; ademais, a elección das persoas entrevistadas viuse máis acoutada, debido a dificultades no contacto, por exemplo, con persoas maiores ou dun ámbito rural, obtendo opcións limitadas. Aínda así, debido aos avances tecnolóxicos, si puido ser posible desenvolver un número adecuado de entrevistas a través de diferentes plataformas telemáticas.

Deixando a un lado a excepcionalidade que envolveu á investigación, o presente traballo presenta algúns aspectos mellorables, como, por exemplo, a escasa representatividade das respostas debido á utilización dunha metodoloxía eminentemente cualitativa. Quizais o desenvolvemento dunha metodoloxía mixta, acompañando ás entrevistas (e ao posible grupo de discusión) dunha enquisa, podería ofrecer unha aproximación máis efectiva á realidade, debullando, en maior medida, a influencia real dos spots no público

consumidor. Ademais, podería ter sido interesante o contactar coa axencia produtora dos anuncios, permitíndonos dilucidar o motivo real tras a súa produción.

Pese a todo, consideramos que este traballo pode resultar de interese debido a tratar un tema pouco explorado, ao menos desta forma. Como dicíamos na *Introdución*, existen traballos previos sobre os anuncios *Vivamos como galegos*, pero cedendo máis importancia á forma utilizada á hora de elaborar a súa mensaxe ca ás repercusións sociais da emisión dos mesmos. Ademais, debido á multiplicidade de focos á hora de afrontar o estudo dos comerciais, esta obra pode servir de complemento a posibles futuras investigacións nas que se vexan incluídas problemáticas como a identidade cultural, a identidade nacional, o papel da lingua, a identidade galega ou o papel do consumo na configuración de identidades.

Considerouse en todo momento a realización deste traballo unha experiencia enriquecedora á hora de poñer en práctica os coñecementos adquiridos, tanto a nivel teórico como metodolóxico e formal, nun caso práctico concreto. Esperando, en todo momento, que a presente obra poida ser de utilidade para as xeracións vindeiras.

8. Bibliografía

- Alcalá, P. (2012). «¡Sairemos como galegos!» o cómo viralizar una marca de ABC
Sitio web: https://www.abc.es/espana/galicia/abcp-sairemos-como-galegos-como-201211030000_noticia.html
- Anderson, B. (1993) *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, D.F.: Fondo de cultura económica.
- Aparicio, S. (21 de maio de 2019). Amancio Ortega, donaciones para tapar el trabajo esclavo en sus fábricas. *Diario 16 Mediterráneo*. Recuperado de <https://mediterraneo.diario16.com/amancio-ortega-donaciones-tapar-trabajo-esclavo-fabricas/>
- Azurmendi, M. J.; Romay Martínez, J. & Valencia, J. (1998). Las relaciones intergrupales de la comunidad hispanohablante en los Estados Unidos en una situación de contacto de lenguas y culturas. *Revista galego-portuguesa de psicología e educación*, 2(3), 95-110.
- Assusa, G. & Mansilla, H. (2019). La clase social como posición y representación: Un análisis sociológico de la autoafiliación en la estructura social. Argentina, 2014-2015. *Laboratorio*, 29, 87-112.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2015). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Barcelona: Taurus.
- Cabana, A. (2017). Mulleres diante. Rostros femininos e acción colectiva no rural galego. *Boletín galego de literatura*, 50, 89-114.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Cristoffanini, P. & Dam, L. (2009). *Representaciones y discursos sobre la cultura y la identidad en una diáspora laboral hispánica*. Comunicación presentada en el X Congreso mundial de Semiótica, A Coruña, 21-26 de septiembre de 2009.

- Del Olmo, N. (2003). Construcción de identidades colectivas entre inmigrantes ¿interés, reconocimiento o refugio? *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 104, 29-56.
- Diccionario online da Real Academia Galega.
- Durkheim, E. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa: el sistema totémico en Australia*. Madrid: Akal.
- Enériz Janeiro, A. (2019). *Identidade e lingua na mocidade galega*. (Traballo de Fin de Grao). Universidade da Coruña, A Coruña.
- ExtraDixital (10 de febreiro de 2020). El nuevo anuncio de Gadis arrasa en YouTube. *Extra Digital*. Recuperado de <http://www.extradigital.es/galicia-el-nuevo-anuncio-de-gadis-arrasa-en-youtube/>
- Gómez, S. (1 de setembro de 2019). Zara reivindica el papel de la mujer en el arte con su colección más feminista. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2019/09/01/5d6666ea21efa0d52b8b45db.html>
- Faro de Vigo (2017). La campaña 'Vivamos como galegos', de Gadis, galardonada por los anunciantes. *Faro de Vigo*. Recuperado de <https://www.farodevigo.es/sociedad/2017/05/26/campana-vivamos-galegos-gadis-galardonada/1686381.html>
- Fernández, B. (2013). Trabajar, vivir y morir junto al mar: el legado cultural de los hombres del mar en las villas costeras gallegas: el Paseo del Arenal de la Pobra do Caramiñal. *SEMATA, Ciencias Sociais e Humanidades*, 25, 291-312.
- Fisher, J. (2014). Liberalismo, comunitarismo, cultura y multiculturalismo. *Factótum* 12, 29-46.
- Fishman, J. (1977). Language and ethnicity. En H. Giles (ed). *Language, ethnicity and intergroup relations*. Londres: Academic Press.
- Gadis saludable (15 de maio de 2018). Día das Letras Galegas 2018. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.gadis.es/saludable/dia-das-letras-galegas-2018/>

- Gadisa (2018). Memoria Corporativa Gadisa.
- García, P. (2005). *Comunidades de marca. El consumo como relación social*. Política y sociedad, 42, 257-272.
- García, P. (2010). Consumo e identidad: un enfoque relacional. *Anuario Filosófico XLIII/2*, 299-324.
- García Docampo, M. (2003). *A construcción social do territorio galego*. Santa Comba (A Coruña): tresCtres.
- Gómez, S. (1 de setembro de 2019). Zara reivindica el papel de la mujer en el arte con su colección más feminista. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2019/09/01/5d6666ea21efa0d52b8b45db.html>
- Ground Zero (maio de 2001). Virgin Cola - "Gay Marriage" [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://es.adforum.com/creative-work/ad/player/17211/gay-marriage/virgin-cola>
- Hall, Stuart (1997): *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: SAGE Publications.
- Hermida, M. (31 de julio de 2019). *Gadisa destina 368 millones a compras a proveedores locales en Galicia y Castilla y León*. *La Voz de Galicia*. Recuperado de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2019/07/31/gadisa-destina-368-millones-compras-proveedores-locales-galicia-leon/00031564600788162428113.htm>
- Imaz, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. (Trabajo de Fin de Grao). Universidade Pontificia de Comillas, Madrid.
- Klein, N. (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Le Page, R. e Tabouret-Keller, A. (1985). *Acts of Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maiz, R. (1996). Nación de Breogán: Oportunidades políticas y estrategias enmarcadoras en el movimiento nacionalista gallego (1886-1996). *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 92, 33-75.

- Marx, K. (2003). *El 18 brumario de Luis Bonaparte*. Madrid: Fundación Federico Engels.
- Mead, G. H. (1982). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social*. Buenos Aires: Paidós.
- Míguez, S. (2007). Identidad nacional, conciencia étnica y modernización. En X. L. Veira (dir.), *Las actitudes y los valores sociales en Galicia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Monteagudo, H. (2017). *Historia social da lingua galega*. Vigo: Galaxia.
- Muleiro, P. (2014). *Los más brutales chistes de gallegos*. Editorial Sudamericana.
- Muñiz, A. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- olaxonmario (14 de noviembre de 2019). *REACCIÓN A "Vivamos Como Galegos - #SerGalegxMola "* [Archivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Mf4DWHgRNoo>
- olaxonmario (13 de noviembre de 2018). *REACCIÓN SPOT GADIS #REPUNANTIÑOS / olaxonmario* [Archivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FyaWg8Um8Xs>
- Perlman, F. (2012). El persistente atractivo del nacionalismo. En Perlman, F. *El persistente atractivo del nacionalismo y otros escritos* (pp. 25 – 90), Logroño: Pepitas de calabaza.
- Renart, L. (2002). Marketing relacional, ¿café para todos?, *Harvard Deusto Business Review*, 2-10.
- Robles, B. (2008). La infancia y la niñez en el sentido de identidad. Comentarios en torno a las etapas de la vida de Erik Erikson. *Revista mexicana de pediatría*, 75 (1), 29-34.
- Rochefort, R. (1995). *La société des consommateurs*. Francia: Editions Odile Jacob.
- Rodríguez, M. (2014). Retórica publicitaria e identidad cultural. Estudio comparativo de los spots de Gadis y Campofrío. *Tropelias: Revista de teoría de la literatura y literatura comparada*, 22, 129-145.

- Screti, F. (2011). La banalización de la nación: el anuncio vivamos como Galegos de supermercados GADIS. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (9), 222-237.
- Soto, X. (1997). Con Antón Pérez Prado, en Bos Aires: a galegidade na diáspora. *Boletín Galego de Literatura*, 17, 143-159.
- Tarrío Maneiro, E. (2017). “A conserva”: *Condicións sociolaborais e construción de identidade dos traballadores das industrias conserveiras na comarca da Barbanza*. (Traballo de Fin de Grao). Universidade da Coruña, A Coruña.
- Thomas, W. I. (2005). La definición de la situación. *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 10, 27-32.
- Veblen, T. (1995). *Teoría de la Clase Ociosa*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Villares, R. (2002). Sobre la identidad histórica de Galicia, en Freixanes, V. (coord.) *Galicia. Unha luz no Atlántico*. Vigo: Edicións Xerais, 46-105.
- Zimmermann, K. (1991). Lengua, habla e identidade. *Estudios de lingüística aplicada*, (14), 7-18.

8.1. Corpus de anuncios

- Supermercados GADIS (21 de novembro de 2009). *Vivamos como Galegos!* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zUoGMmqKtYY&t=2s>
- Supermercados GADIS (12 de novembro de 2008). *Vivamos como galegos en New York!* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9rqR-9gK9uM>
- Supermercados GADIS (11 de novembro de 2009). *Vivamos como Galegos! Maloserá!!!* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=d9TSQr5n9Qo>
- Supermercados GADIS (12 de novembro de 2010). *Vivamos como Galegos! “Supergalegos”* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BVDBHPwFbQA>

Supermercados GADIS (20 de outubro de 2011). *1000 anos máis* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3X6aTRstkws>

Supermercados GADIS (26 de outubro de 2012). *Sairemos como Galegos!* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qrM9KN5Y-PU>

Supermercados GADIS (31 de outubro de 2013). *Se chove, que chova!* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_jKK58hkG5s

Supermercados GADIS (7 de novembro de 2014). *Soñemos como galegos!* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7iUJRqes6wg>

Supermercados GADIS (30 de outubro de 2015). *#PresumamosComoGalegos* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RyL9UsshT2A>

Supermercados GADIS (4 de novembro de 2016). *Vivamos como galegos! #PorUnFuturoAGalega* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cDsVTJRRL4s>

Supermercados GADIS (9 de novembro de 2017). *Vivamos como Galegos! Global Muiñeira #SéTeimudo #GlobalMuiñeira* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_9iq7o_CRbo&t=2s

Supermercados GADIS (9 de novembro de 2017). *Vivamos como Galegos! Global Muiñeira #SéTeimudo #GlobalMuiñeira* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_9iq7o_CRbo

Supermercados GADIS (9 de novembro de 2018). *Vivamos Como Galegos - #Repunantiños habelos, hainos. #ONosoÉMoito* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=crYddPISRaM>

Supermercados GADIS (13 de novembro de 2019). *Vivamos Como Galegos - #SerGalegxMola* [Arquivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8Vi3STNjsUo>

9. Anexos

Anexo I: Análise do contido nos anuncios

Táboa IV: Táboa-resumo da análise dos anuncios *Vivamos como Galegos*

TIPO	COR ASOCIADA	CANTIDADE	PORCENTAXE
EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR		43	15,57971014
XEITO DE SER		88	31,88405797
PAISAXE E CLIMA		30	10,86956522
GASTRONOMÍA		49	17,75362319
FITOS		6	2,173913043
TRADICIÓN		23	8,333333333
PROFESIÓN		11	3,985507246
MISCELÁNEA		26	9,420289855
	TOTAL	276	100

Fonte: Elaboración propia

Táboa V: Táboa-resumo da análise do anuncio V01

ELEMENTO	TIPO
“aquí como en ningún sitio”	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
Xente amable	XEITO DE SER
Pouco estrés	XEITO DE SER
Mellores praias do mundo	PAISAXE E CLIMA
“A mellor tortilla é a da miña nai” (tortilla+expresión+familiaridade)	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR+GASTRONOMÍA+XEITO DE SER
Optimistas por natureza	XEITO DE SER
“bueno”	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR

Positivos	XEITO DE SER
Nunca nos trabucamos (“vas caer”)	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR+XEITO DE SER
Xantar na casa	GASTRONOMÍA
Ir ver á familia (familiares)	XEITO DE SER
Neveira sempre chea	XEITO DE SER+GASTRONOMÍA
Querer aos nenos	XEITO DE SER
Inventores do fútbol	FITOS
A pregunta total (Fran, que?)	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
Tradución libre	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
Hand parking	MISCELÁNEA
O mellor fútbol	MISCELÁNEA
17300 festas	TRADICIÓN
Greleiras	PROFESIÓN
Percebeiros	PROFESIÓN
As formas de chamar á choiva (orballo, froallo, etc.)	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
“A comida é unha relixión”	GASTRONOMÍA
Domingo na aldea (ruralidade+familiaridade)	XEITO DE SER
A xente non é fea, é riquiña	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR

Fonte: Elaboración propia

Táboa VI: Táboa-resumo da análise do anuncio V02

ELEMENTO	TIPO
Xogar de punteirolo "non vale furar"	MISCELÁNEA
Tomar bocatas de bola con queixo vs sandwiches	GASTRONOMÍA
Sabela vs Elisabeth	MISCELÁNEA
Sushi + filloas de postre	GASTRONOMÍA
Poñer un hórreo en Wall Street	TRADICIÓN
Hamburguesa con queixo de Tetilla	GASTRONOMÍA
Empanadas nas caixas de pizza	GASTRONOMÍA
Magosto	TRADICIÓN
Pulpada	GASTRONOMÍA
Churrascada	GASTRONOMÍA
Pulpeiras vs "os dos perritos"	PROFESIÓN
Bacallao	GASTRONOMÍA
Queimada	TRADICIÓN
Supergaiteiro	TRADICIÓN
"Festa rachada"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR

Fonte: Elaboración propia

Táboa VII: Táboa-resumo da análise do anuncio V03

ELEMENTO	TIPO
MIGRACIÓN	FITOS
"capaces de viaxar onde ninguén antes"	XEITO DE SER
"loitar sen entender"	XEITO DE SER
"abrimos paso nunha vida dura e combativa"	XEITO DE SER
"capaces de dicir adeus"	XEITO DE SER
"capaces de ser pais a miles de km"	XEITO DE SER
"capaces de ser pai e nai á vez"	XEITO DE SER
"capaces de conquistar os mares todos os días"	XEITO DE SER
"capaces de madrugar e de ser tres persoas á vez"	XEITO DE SER
"sacar unha familia adiante"	XEITO DE SER
"Sorrir"	XEITO DE SER
"Gozar"	XEITO DE SER
"Capaces de traballar, estudar e axudar na casa"	XEITO DE SER
"Capaces de saír adiante como poucos no mundo"	XEITO DE SER
TODO O DE ANTES DEBIDO A "FÓRMULA SECRETA": <i>MALOSERÁ</i>	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
Predicir o tempo	PAISAXE E CLIMA
Gozar da praia	PAISAXE E CLIMA

Aprobar exames	MISCELÁNEA
Coñecer xente	MISCELÁNEA
Atopar sempre sitio	MISCELÁNEA
Atoparnos cos amigos	MISCELÁNEA
Pementos de Padrón	GASTRONOMÍA
Confiar no noso equipo (fútbol)	MISCELÁNEA

Fonte: Elaboración propia

Táboa VIII: Táboa-resumo da análise do anuncio V04

ELEMENTO	TIPO
Terra pura, brava, máxica, sen igual	PAISAXE E CLIMA
Amor incondicional	XEITO DE SER
Temos as mellores nais e pais do mundo (familiaridade)	XEITO DE SER
Coidando dos nenos teñan a idade que teñan (familiaridade)	XEITO DE SER
Conseguir o que nos propoñemos	XEITO DE SER
Aparición de Óscar Pereiro: gañador do Tour de Francia 2 anos seguidos	FITOS
Sabelo todo de todo o mundo (entrometemento)	XEITO DE SER
"Ti de quen ves sendo"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
Tan rápidos que nin saben se subimos ou baixamos	XEITO DE SER

Gañar as partidas sen xogalas (entrometemento outra vez)	XEITO DE SER
Sabemos facer as cousas sen queimarnos	GASTRONOMÍA
Non nos mollamos (eclécticos)	XEITO DE SER
"Igual que che digo unha cousa, dígoche outra"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
Pegar coa zapatilla	MISCELÁNEA
Súper efusivos	XEITO DE SER
Súper discretos	XEITO DE SER
Súper abundantes (imaxe dun cocido)	GASTRONOMÍA

Fonte: Elaboración propia

Táboa IX: Táboa-resumo da análise do anuncio V05

ELEMENTO	TIPO
Morriñentos sen fronteiras	XEITO DE SER
"no doy hecho"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
"ay, que riquiño"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
"las patatas, esmagadas, por favor"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
Pelexas por invitar	XEITO DE SER
"Montar unha boa carallada" (festeiros)	XEITO DE SER
"Bueno, home, bueno"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
"Bueno, carallo, bueno"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR

Pimentón	GASTRONOMÍA
A mellor materia prima do mundo (comida)	GASTRONOMÍA
Percebes	GASTRONOMÍA
Amor pola naturalidade	XEITO DE SER
Amor pola autenticidade ("campechano")	XEITO DE SER
Desagrado polo artificial	XEITO DE SER
Cando damos a nosa palabra, non fallamos	XEITO DE SER
"Máis ca un sentimento"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
Paixón pola montaña, pola terra, polo campo e a cidade	PAISAXE E CLIMA
Amor pola familia, polos nosos	XEITO DE SER
As ondas	PAISAXE E CLIMA
O vento	PAISAXE E CLIMA
Cada un á súa maneira, pero todos xuntos	XEITO DE SER
Praias galegas	PAISAXE E CLIMA
Ameixas de Carril	GASTRONOMÍA
Pan de Carral	GASTRONOMÍA
Lacón con grelos	GASTRONOMÍA
A rapa das bestas	TRADICIÓN
Pementos de Padrón	GASTRONOMÍA
Illas Cíes	PAISAXE E CLIMA
Caldo da avoa	GASTRONOMÍA

Fonte: Elaboración propia

Táboa X: Táboa-resumo da análise do anuncio V06.

ELEMENTO	TIPO
"Os que (teñen) máis formas de chamarlle á choiva"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR+PAISAXE E CLIMA
Todas escampan ("nunca choveu que non escampara")	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR+PAISAXE E CLIMA
Os galegos non se rinden	XEITO DE SER
Os galegos non baixan os brazos	XEITO DE SER
Pescador de río	PROFESIÓN
Taller de coches	PROFESIÓN
Galicia: o fin da terra (Fisterra) e o centro do universo (Santiago)	PAISAXE E CLIMA
"Cando algo é bo de verdade, se lle di do país" (alimentos)	GASTRONOMÍA
Se é natural, dicimos "da casa" (alimentos)	GASTRONOMÍA
Gaitas	TRADICIÓN
"Vas caer"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
"Campechanos"	XEITO DE SER
"Maloserá"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
"Vaite e non volvas"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
Terra sempre verde	PAISAXE E CLIMA

Fonte: Elaboración propia

Táboa XI: Táboa-resumo da análise do anuncio V07

ELEMENTO	TIPO
SEÑORAS MAIORES	MISCELÁNEA
Perruqueira	PROFESIÓN
"Hai algún sitio de Galicia que non se nubre nunca?"	PAISAXE E CLIMA
O home máis sabio de Galiza é unha muller	MISCELÁNEA
"O único que non se nubra nunca en Galicia é a nosa alegría"	XEITO DE SER
"A nosa forma ven da terra"	XEITO DE SER+PAISAXE E CLIMA
Os carballos e os acantilados fannos recios	XEITO DE SER+PAISAXE E CLIMA
Os ríos, un pouco enrevesados	XEITO DE SER+PAISAXE E CLIMA
A chuvia, creativos	XEITO DE SER+PAISAXE E CLIMA
Os atardeceres, sensibles e morriños	XEITO DE SER+PAISAXE E CLIMA
Tirar sempre para adiante	XEITO DE SER
Nunca deixamos que nos amargasen a vida	XEITO DE SER
"Traballemos moito pero disfrutemos moito"	XEITO DE SER
As repichocas (verbenas)	TRADICIÓN
"Se imos á praia, imos á praia aínda que sexa con chaqueta"	XEITO DE SER+PAISAXE E CLIMA
"Se nos bañamos, sempre dicimos "está boísima""	XEITO DE SER+PAISAXE E CLIMA
"Se a cousa se pon fea, comida, merenda e cea"	XEITO DE SER+GASTRONOMÍA

"Se alguén se pon un pouco pochiño, 100 visitas ao día que non collen na habitación e como novo" (fraternidade)	XEITO DE SER
"Aquí todos somos profundos"	XEITO DE SER
Positividade	XEITO DE SER
"Sabemos disfrutar máis da vida, da xente e dos amigos"	XEITO DE SER
"Se chove que chova"	XEITO DE SER+EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
Gaita	TRADICIÓN

Fonte: Elaboración propia

Táboa XII: Táboa-resumo da análise do anuncio V08.

ELEMENTO	TIPO
PERRUQUEIRO	PROFESIÓN
Homes maiores = filósofos (os maridos das se chove que chova)	MISCELÁNEA
A nosa terra é unha universidade da vida	PAISAXE E CLIMA
Muller típica co mandilón collendo os grelos (greleira)	PROFESIÓN
(hai cousas que son normais pero hai que sabelas) "COMER O MARISCO"	GASTRONOMÍA
"saber cando sube ou baixa a marea"	PAISAXE E CLIMA
"ter resposta para todo"	XEITO DE SER
"aos galegos gústannos as cousas de verdade"	XEITO DE SER
"contundentes á hora de afirmar a verdade"	XEITO DE SER
"prudentes se non o temos claro"	XEITO DE SER

"que queres que che diga"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
soñadores	XEITO DE SER
"capaces de nacer as veces que faga falta"	XEITO DE SER

Fonte: Elaboración propia

Táboa XIII: Táboa-resumo da análise do anuncio V09

ELEMENTO	TIPO
o can de palleiro	MISCELÁNEA
xente traballadora	XEITO DE SER
cumplidora	XEITO DE SER
talento	XEITO DE SER
costumes	TRADICIÓN
lugares máxicos	PAISAXE E CLIMA+TRADICIÓN
cústanos exteriorizar a nosa satisfacción "non me queixo"	XEITO DE SER
ser cara adentro	XEITO DE SER
a morte	TRADICIÓN
pechar todo con tullas, ata o noso corazón	MISCELÁNEA
presumir á galega:	
amodiño	XEITO DE SER+EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR

sen pasarse	XEITO DE SER
presumir de terra	PAISAXE E CLIMA
de acento	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
de pedras, encántanos as cousas de pedra	TRADICIÓN
de materia prima (comida)	GASTRONOMÍA
de "ritmaso" (ritmo)	MISCELÁNEA
espiritualidade	TRADICIÓN
maxia	TRADICIÓN
meigas	TRADICIÓN
retranca	XEITO DE SER
"riquíñez"	XEITO DE SER
esgrima verbal	XEITO DE SER
preguntóns	XEITO DE SER
de pozo (literalmente)	TRADICIÓN
de microclima (cada un ten o seu)	PAISAXE E CLIMA
de premios novel	FITOS
de campións olímpicos	FITOS
de xenios (imaxe de Valle Inclán)	FITOS
de xente normal	MISCELÁNEA
de familia (nai, pai, fillos)	MISCELÁNEA

Fonte: Elaboración propia

Táboa XIV: Táboa-resumo da análise do anuncio V10

ELEMENTO	TIPO
PERSOA MAIOR	MISCELÁNEA
"o mellor está por chegar"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
hortos (urbáns)	MISCELÁNEA
mulleres que mandan	MISCELÁNEA
dieta equilibrada: caldo	GASTRONOMÍA
resistentes e teimudos	XEITO DE SER
física	PROFESIÓN
enxeñeiro	PROFESIÓN
robótica	PROFESIÓN
tomar marisco con traxe espacial	GASTRONOMÍA
saltar as lumeiradas no espazo	TRADICIÓN
comer na aldea	TRADICIÓN
enchentas galácticas	GASTRONOMÍA
"pementos de Plutón" (Pementos de Padrón)	GASTRONOMÍA
"se chove, que chova"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
"bueno"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
sen equivocarnos nunca ("vas caer")	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
"morriños sen fronteiras"	XEITO DE SER
preguntóns	XEITO DE SER
riquiños	XEITO DE SER

levan ao espazo:	
empanada	GASTRONOMÍA
nasas	GASTRONOMÍA
rosquillas (das feiras)	GASTRONOMÍA
un can de palleiro	MISCELÁNEA
un queixo afumado de San Simón	GASTRONOMÍA
unha empanada	GASTRONOMÍA
uns grelos	GASTRONOMÍA
uns chourizos	GASTRONOMÍA

Fonte: Elaboración propia

Táboa XV: Táboa-resumo da análise do anuncio V11

ELEMENTO	TIPO
Muiñeira	TRADICIÓN
Imaxes de polbos	GASTRONOMÍA
Teimudos	XEITO DE SER
"por se morremos"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR

Fonte: Elaboración propia

Táboa XVI: Táboa-resumo da análise do anuncio V12

ELEMENTO	TIPO
"repunante"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
non lle gustaba nada do noso:	
cocido	GASTRONOMÍA
familia (familiaridade)	XEITO DE SER
meigas (son as que fan que levemos "o noso" tan dentro)	TRADICIÓN
nos emocionemos dicindo "maloserá"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
"se chove que chova"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
"fai un sol de carallo"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
morriña	XEITO DE SER
apertas	MISCELÁNEA
o colíño	MISCELÁNEA
o mandil da avoa	MISCELÁNEA
as bandexas sempre cheas	GASTRONOMÍA
aguantamos a temperatura da auga	PAISAXE E CLIMA
usar a terminación -iño/a	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
"sentidiño"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR

verbena	TRADICIÓN
rosquillas	GASTRONOMÍA
"o equilibrio entre o novo e o de sempre"	MISCELÁNEA
muíñeira (lévase dentro)	TRADICIÓN

Fonte: Elaboración propia

Táboa XVII: Táboa-resumo da análise do anuncio V13

ELEMENTO	TIPO
chaquetiña	PAISAXE E CLIMA
mantíña	PAISAXE E CLIMA
polbo	GASTRONOMÍA
nécoras	GASTRONOMÍA
callos con garavanzos	GASTRONOMÍA
"ser desconfiado mola"	XEITO DE SER
"non responden claramente ás preguntas"	XEITO DE SER
"as estacións do ano non existen"	PAISAXE E CLIMA
"apetece caldo"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
mexillóns	GASTRONOMÍA
"coma aquí en ningún sitio"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
filloas	GASTRONOMÍA
greleira	PROFESIÓN

panadeiro	PROFESIÓN
pataqueiro	PROFESIÓN
mariñeiro	PROFESIÓN
percebeiro	PROFESIÓN
"facer as cousas polo rego"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
cocido	GASTRONOMÍA
empanada	GASTRONOMÍA
"o noso é moito"	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR
acento	EXPRESIÓN TÍPICA/XEITO DE FALAR

Fonte: Elaboración propia

Anexo II: Guións das entrevistas

Táboa XVIII: Guión entrevista a consumidores

Perfil sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sexo-xénero.</i> • <i>Que idade cumpriu no seu último aniversario?</i> • <i>Cal é a súa localidade de procedencia?</i> • <i>Cal é o seu nivel de formación?</i> • <i>Cal é a súa ocupación?</i> • <i>Con cal dos seguintes elementos territoriais se sente máis identificado? O seu concello, Galicia, España, a Unión Europea ou o mundo? Por que esta orde?</i>
Identidade	<ul style="list-style-type: none"> • <i>P1: Que é para vostede a identidade galega?</i>

Relación marcas- identidade	<ul style="list-style-type: none"> • <i>P2: Que valora nunha empresa á hora de consumir os seus produtos? (En caso de que non saia o tema) Ten en conta a súa identidade? De que forma?</i> • <i>P3: Coñece empresas ou marcas que exalten e empreguen a identidade galega de forma explícita? Cales? De que forma o fan?</i>
O caso de Gadis	<ul style="list-style-type: none"> • <i>P4: Coñece á empresa de alimentación Gadis?</i> • <i>P5: Cales cre que son as súas características máis destacables como empresa?</i> • <i>P6: Cre que existen diferenzas destacables na forma de expresar a identidade galega entre Gadis e o resto de empresas galegas?</i> • <i>P7: Como galego/a, sinte máis afinidade por Gadis que por outros supermercados? Por que?</i> • <i>P8: Coñece outros supermercados galegos?</i> • <i>P9: Coñece as marcas de supermercados Froiz e Vegalsa-Eroski? Evócanlle de igual xeito á identidade galega? A que cree que é debido?</i>
Os anuncios Vivamos como galegos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>P10: Coñece os anuncios Vivamos como galegos? Que lle parecen?</i> • <i>P11: De que xeito cre que Gadis representa á identidade galega a través destes anuncios?</i> • <i>P12: Como persoa galega, sentiuse identificada coa identidade reivindicada por Gadis?</i> • <i>P13: Cre que o ter visto estes anuncios modificou a súa perspectiva sobre Gadis? En que sentido?</i> • <i>P14: Cre que telos visto afectou ao seu consumo?</i> • <i>P15: Cre que estes anuncios influíron sobre a xente? De que xeito?</i> • <i>P16: Cre que a xente puido comezar a expresar a súa galegitude doutra forma tras a emisión destes anuncios? Repetir retrosos (muletillas), reivindicar aspectos dos que exalta Gadis, etc.</i> • <i>P17: Cre que os anuncios de Gadis puideron facerlle reflexionar sobre a súa visión da identidade galega? E en xeral, considera que o xeito no que a xente ve a identidade galega puido verse influenciada polos anuncios de Gadis? De que forma?</i> • <i>P18: Cal cre que é o motivo polo que Gadis opta por exaltar a identidade galega? Considérao un fin lexítimo?</i> • <i>P19: Se se lle encargase a vostede a realización dun anuncio no que tivese que representar á identidade galega, que elementos incluiría?</i>

Fonte: Elaboración propia

Táboa XIX: Guión entrevista a expertos

<p>Perfil sociodemográfico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sexo-xénero.</i> • <i>Que idade cumpriu no seu último aniversario?</i> • <i>Cal é a súa localidade de procedencia?</i> • <i>Cal é o seu nivel de formación?</i> • <i>Cal é a súa ocupación?</i> • <i>Con cal dos seguintes elementos territoriais se sente máis identificado? O seu concello, Galicia, España, a Unión Europea ou o mundo? Por que esta orde?</i>
<p>Identidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Que é para vostede a identidade galega?</i>
<p>Relación marcas-identidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cre que a xente ten en conta a identidade territorial das marcas á hora de consumir os seus produtos? Ata que punto?</i> • <i>Que empresas ou marcas considera paradigmáticas na utilización da identidade galega? De que forma o fan?</i> • <i>Coñece algún caso de utilización desta técnica fóra de Galicia?</i>
<p>O caso de Gadis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>No caso concreto de Gadis, cre que existen diferenzas destacables na forma de expresar a identidade galega entre Gadis e o resto de empresas galegas?</i> • <i>Que cre que se lle ven á cabeza á xente cando escoita falar de Gadis?</i> • <i>Cre que a xente galega sente máis afinidade por Gadis que por outros supermercados? Por que?</i> • <i>Coñece ás marcas de supermercados Froiz e Vegalsa-Eroski? Cre que no imaxinario colectivo son capaces de evocar de igual xeito á identidade galega? En caso negativo: A que cree que é debido?</i>
<p>Os anuncios Vivamos como galegos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>No caso dos anuncios Vivamos como galegos, que lle parecen?</i> • <i>De que xeito cre que representan á identidade galega?</i> • <i>Como persoa galega, sentiuse identificado/a coa identidade reivindicada por Gadis?</i> • <i>Cre que o ter visto estes anuncios tivo modificado a percepción que ten a xente sobre Gadis? En que sentido?</i> • <i>E en xeral, considera que o xeito no que a xente ve a identidade galega puido verse influenciada polos anuncios de Gadis? De que forma?</i> • <i>Cre que a xente comezou a expresar a súa galegitude doutra forma tras a emisión destes anuncios? Repetir retrousos (muletillas), reivindicar aspectos dos que exalta Gadis, etc.</i> • <i>Cal cre que é o motivo polo que Gadis opta por exaltar a identidade galega? Considérao un fin lexítimo?</i> • <i>Se se lle encargase a vostede a realización dun anuncio no que tivese que representar á identidade galega, que elementos incluiría?</i>

Fonte: Elaboración propia

Anexo III: Fichas técnicas dos/as entrevistados/as

Ficha 1: Ficha técnica C01

Código	C01
Categoría	Consumidor/a
Sexo xénero	Muller
Idade (momento vital)	22 (madurez)
Nivel de formación	Universitaria
Ocupación	Estudiante
Observacións	
Datos da entrevista	
Data	19/04/2020
Duración	24:01:00
Lugar da realización/Medio telemático empregado	Skype
Observacións	

Fonte: Elaboración propia

Ficha 2: Ficha técnica C02

Ficha do/a entrevistado/a	
Código	C02
Categoría	Consumidor/a
Sexo xénero	Home
Idade (momento vital)	21 (Madurez)
Nivel de formación	Formación profesional
Ocupación	Estudiante
Observacións	
Datos da entrevista	
Data	08/05/2020
Duración	54:50:00
Lugar da realización/Medio telemático empregado	Skype
Observacións	Erros na conexión na parte final da entrevista

Fonte: Elaboración propia

Ficha 3: Ficha técnica C03

Ficha do/a entrevistado/a	
Código	C03
Categoría	Consumidor/a
Sexo xénero	Muller
Idade (momento vital)	51 (Adultez)
Nivel de formación	Universitaria
Ocupación	Profesora de instituto
Observacións	Profesora de lingua galega, alto nivel de coñecemento sobre a temática.
Datos da entrevista	
Data	23/04/2020
Duración	48:29:00
Lugar da realización/Medio telemático empregado	Skype
Observacións	

Fonte: Elaboración propia

Ficha 4: Ficha técnica C04

Ficha do/a entrevistado/a	
Código	C04
Categoría	Consumidor/a
Sexo xénero	Home
Idade (momento vital)	41 (Adultez)
Nivel de formación	Formación profesional
Ocupación	Autónomo
Observacións	Experiencia no mundo audiovisual
Datos da entrevista	
Data	29/04/2020
Duración	52:21:00
Lugar da realización/Medio telemático empregado	Google Hangout
Observacións	

Fonte: Elaboración propia

Ficha 5: Ficha técnica C05

Ficha do/a entrevistado/a	
Código	C05
Categoría	Consumidor/a
Sexo xénero	Muller
Idade (momento vital)	62 (Vellez)
Nivel de formación	Universitaria
Ocupación	Cociñeira
Observacións	
Datos da entrevista	
Data	10/05/2020
Duración	20:46
Lugar da realización/Medio telemático empregado	Skype
Observacións	

Fonte: Elaboración propia

Ficha 6: Ficha técnica C06

Ficha do/a entrevistado/a	
Código	C06
Categoría	Consumidor/a
Sexo xénero	Home
Idade (momento vital)	60 (Vellez)
Nivel de formación	Primaria (E.G.B.)
Ocupación	Pensionista
Observacións	Escasa vontade de participación
Datos da entrevista	
Data	31/05/2020
Duración	15:44
Lugar da realización/Medio telemático empregado	Skype
Observacións	

Fonte: Elaboración propia

Ficha 7: Ficha técnica Ana Enériz

Ficha do/a entrevistado/a	
Nome	Ana Enériz
Categoría	Experto/a
Sexo xénero	Muller
Idade (momento vital)	23 (Madurez)
Nivel de formación	Universitaria
Ocupación	Estudiante
Observacións	Graduada en Socioloxía
Data	
	06/05/2020
Duración	
	52:59:00
Lugar da realización/Medio	
	Microsoft Teams
Observacións	
	Fallo da cámara ao comezo da

Fonte: Elaboración propia

Ficha 8: Ficha técnica *olaxonmario*

Ficha do/a entrevistado/a	
Nome	olaxonmario
Categoría	Experto/a
Sexo xénero	Home
Idade (momento vital)	25 (Madurez)
Nivel de formación	Universitaria
Ocupación	Autónomo
Observacións	
Data	
	30/04/2020
Duración	
	1:15:49
Lugar da realización/Medio	
	Skype
Observacións	
	Amplo coñecemento da temática

Fonte: Elaboración propia

Ficha 9: Ficha técnica Andrea Valle

Ficha do/a entrevistado/a	
Nome	Andrea Valle
Categoría	Experto/a
Sexo xénero	Muller
Idade (momento vital)	21 (Madurez)
Nivel de formación	Universitaria
Ocupación	Estudiante, poeta e multiempregada
Observacións	Cursando filloxía galega, amplo
Data	
	22/05/2020
Duración	
	52:08:00
Lugar da realización/Medio	
	Skype
Observacións	

Fonte: Elaboración propia

Anexo IV: Exemplos de transcricións das entrevistas

Exemplo de transcrición a unha consumidora (C03).

Idade cumprida no teu último aniversario?

51

Nivel de formación

Universitaria

Dos seguintes elementos territoriais que che vou a citar, ordénaos de maior a menor significación para ti a nivel de identidade: a túa localidade, Galicia, España, Unión Europea e o mundo.

Galicia-Concello-España-Unión Europea-Mundo.

Que é para ti a identidade galega?

Así (ríe). Para min é aquilo que identifica á xente que se sente ligada a un territorio que ten a súa cultura propia.

Á hora de comprar produtos e consumilos, que factores tes en conta?

O primeiro factor que teño en conta é un requisito mínimo de calidade. E dentro dese requisito mínimo, teño en conta o lugar e mais o sistema de produción. É dicir, por exemplo: o leite, eu quero un leite que teña unhas determinadas características, despois o que busco é que ese leite sexa galego e dentro diso non me da o mesmo que sexa unha empresa ou unha cooperativa, por exemplo.

Coñeces empresas ou marcas que exalten ou empreguen a identidade galega de forma explícita?

Si.

Cales? E se podes, resúmeme de forma breve como o faría cada unha delas.

A ver, coñezo varias, deixemos o mundo cultural a parte. Vaíamos aos supermercados, por exemplo, no caso do leite, Eroski, Gadis, Puleva... hai varias. Como o fan? De maneira... A ver, eu aí diferencio dúas cousas. Por un lado, a publicidade e a imaxe que ti queres transmitir como marca na procura dun determinado mercado. E outra cousa é logo o teu comportamento como empresa. Por exemplo, eu no mundo dos supermercados sempre poño como exemplo a diferenza entre Gadis e Eroski ou Vegalsa. É dicir, Vegalsa é unha empresa galega que ten unha política activa cara o idioma, mentres que Gadis é unha empresa galega que ten publicidade que alude á galeguidade pero que non se corresponde despois cun comportamento lingüístico en consonancia.

Imaxino que tamén coñecerás por exemplo o caso do R, Abanca, etc.

O caso de R... eu observei un cambio de comportamento, é dicir, eu era cliente de R e eu cando chamaba, atendíanme sempre en galego e agora non me atenden en galego. É diferente cando me chaman porque teñen alí a miña ficha de cliente onde pon que teño preferencia polo uso do idioma galego. A política lingüística de R mudou. Eu por exemplo son consumidora de Dinahosting e tamén... Ao mellor isto non é o común na maioría dos usuarios, pero para min como consumidora o comportamento lingüístico das empresas condiciona o meu consumo.

Imos ir ao caso concreto de Gadis, que é no que se centra máis este traballo. Que diferenzas existen entre a forma de expresar a identidade galega por parte de Gadis e por parte do resto das empresas galegas que se nomearon ata agora ou que se che poidan ocorrer?

A ver, eu creo que foi un acerto por parte de BAP&CONDE, é dicir, a axencia publicitaria eu creo que é unha campaña que obxectivamente hai que alabar, é unha campaña moi ben feita. Por que? Porque foi unha campaña capaz de identificar aquilo co que calquera galego se sinte identificado e creo que nun principio era o que buscaban. É dicir, non son elementos novos, porque son elementos que xa podemos observar en elementos da música máis ou menos tradicional. Se nós pensamos en Ana Kiro ou en elementos de... do programa de Gayoso (Luar) ou doutro tipo de comunicacións ou medios de comunicación, vemos que son constantes ás que se alude sempre e coas que calquera galego se podería sentir identificado. Con algunhas máis, con outras menos. Depende tamén o carácter máis ou menos tradicional, non? Pero elementos como a comida, as festas e todo este tipo de cuestións non vai a haber ningún galego, independentemente da súa ideoloxía, que diga “ah non”. Entón son elementos nos que ti apostas e vas cun 100% de seguridade. Eu creo que nese sentido a min me parece de alabar e de aplaudir esta campaña publicitaria. Sobre todo nos seus inicios. Eu creo que é diferente como despois foi evolucionando. Ou como se está intentando espremer, dende o meu punto de vista, máis da conta unha idea que é moi boa. Recoñezo que é moi difícil tamén cando hai unha idea moi boa e que funciona moi ben comercialmente ser capaz de ter esa garantía de soltala e apostar por algo novo. Por exemplo, o último que coñezo, que é o do cabalo pola praia e tal, pffffff como diría eu, dende a miña perspectiva está rozando o fantasma xa. Para min é un esperpento do que era unha boa campaña. Darlle modernidade non é facer unha frikada de algo que era bo, esa é a miña opinión.

Outra cousa é que elementos salientas aí. Eu creo que, dende a miña perspectiva, o que non fixeron moi ben foi que cando lle quixeron dar cun aspecto de modernidade, dar co que pode ser moderno en Galicia sen ser exótico ou extravagante ou rechamante. Tamén é certo que para os conceptos clásicos todos temos referente, que se a tortilla de Betanzos, que se... Aí todos nos identificamos e os recoñecemos. Outra cousa xa é unha campaña que está dirixida ao 100% da poboación tería unha aceptación do 100% se metes certos elementos da cultura galega que unha parte da poboación non coñece, polo que sexa. Iso tamén sería discutible.

Agora, todo isto contrasta co que xa dicía eu, unha cousa é publicidade e outra é quen me fai a publicidade e para que me fan a publicidade. Se a min me fan esa publicidade para que entre nun supermercado onde a cartellaría esta en castelán, que me fai publicidade en castelán ou me atende por teléfono en castelán ou que me da documentación en castelán

e non me da folletos en galego, etc. daquela a miña pregunta é “que pasa cando hai esa falta de coherencia entre o que intentas vender e o que es?” Para min aí é onde está o problema.

Por que cres que se toma esta decisión? Ti cres que é unha decisión da axencia (BAP&CONDE) ou é decisión de Gadis, é Gadis o que pide que se lle identifique con Galicia.

Non sei como funciona o mundo da publicidade pero eu supoño que cando ti encargas unha campaña se confías nos profesionais, que eu sería o que faría, diría: “eu quero unha campaña e vós, que sodes os que sabedes, sodes os que me tedes que dar varias opcións para eu aí escoller”, eu dende logo entendo que os creativos ofrecen as súas opcións profesionais pero que logo son os empresarios/as os que deciden porque son os que pagan, entre outras cousas. Son os que deciden que campañas queren levar a cabo. Igual que nun momento determinado tamén poden entender que ao mellor eu, como profesional, decida cambiar unha estratexia de publicidade e a propia empresa sexa a que non está pola labor. Isto tamén pasa. O que decide é o empresario dende logo. Quen decide que elementos se salientan? Aí quen decide é a compañía de publicidade, son os creativos, son os que teñen que seleccionar da sociedade que elementos salientan aquí e logo a compañía estar dacordo ou non.

A crítica nese sentido... Eu diferenciaría entre a crítica ao comportamento comercial da empresa e a crítica a determinados elementos da publicidade. Eu creo que son diferentes niveis de crítica. Diferentes responsables.

(volvendo á cuestión anterior)

Aí sempre compararía con Vegalsa. Aí os folletos, a sinalética, etc. hai un apoio á cultura galega e despois hai un apoio a empresas culturais galegas que non o hai por exemplo en Gadis, por poñer un exemplo todo o de Eroski Paraíso. É certo que Eroski Paraíso non nace por ser unha iniciativa de Eroski, é unha iniciativa dunha compañía teatral que decide facer unha obra que por casualidade ten o seu fundamento nun local que logo acaba sendo un Eroski. Pero dá lugar a unha serie de relacións comerciais que eu creo que están moi ben achegadas. Ou ver quen fai as súas campañas publicitarias, quen son os músicos, etc. Aí hai unha aposta pola cultura galega que non se ve por exemplo no caso de Gadisa.

Por exemplo, a cantidade de referencias de produtos galegos que podes atopar nun e noutro. Non ten nada que ver. O número de referencias de produtos producidos en Galicia

que ti tes nun Eroski e nun Gadis... é moitísimo superior nun Eroski. Son datos que a maioría da cidadanía non coñece. Tes que ter alguén cercano que te informe deste tipo de cuestións, pero a realidade é que isto é así. O feito de que sexan datos descoñecidos, non significa que estean aí e que si sexan importantes. Por exemplo, para min... vou a dicir unha barbaridade porque non creo que sexa esa a cifra, pero imaxina: para min non é o mesmo que un 80% dos produtos que me ofrecen sexa de produción galega que que o sexa un 40%, porque iso vai condicionar o meu consumo. Eu non vou comprar o que non estea nas estanterías, está claro que os consumidores, unha vez que entramos no supermercado, adaptámonos ao que ese supermercado ofrece. Entón, redunda directamente o que ti me ofrezas en como se vai desenvolver o produto e a economía galega á hora de que eu compre. É unha cuestión tamén de conciencia de consumo responsable: que compremos, de onde ven, que estamos pagando e que pagamos a cambio. Normalmente poñemos o típico exemplo dos playeros fabricados en Asia de moita marca e estamos abusando de nenos menores. Non se trataría disto a este nivel, pero si que eu cando comparo os tomates e o seu prezo, si que me importa de onde veñan eses tomates. A parte de onde estean producidos, en que condicións laborais están producidos.

Hai tres marcas de supermercados galegas: Froiz, Gadis e Vegalsa. Cal é a imaxe comparada da xente destas marcas e a identidade galega? Cal cres que a xente ve máis ligada á identidade galega?

Ordénochas de máis a menos, por exemplo? Eu creo que de mais a menos se ti preguntas a un público xeral, eu creo que a elección da xente sería Gadis-Eroski-Froiz. No meu caso é Eroski-Gadis-Froiz. Xa non falemos despois da participación israelí en Gadisa, etc. Se empezas un pouquiño a mirar a quen lle estás comprando pois esas cousas tamén importan.

Ten participación israelí?

Si.

Eu vexo que moita xente se ten un Gadis, un Eroski e un Froiz, a xente pensa que Eroski é vasca completamente, a xente que eu coñezo queda co rollo de que Eroski é vasca así que vamos a Gadis ou a Froiz.

Aí houbo unha intencionalidade... Vegalsa é moi anterior a Eroski. Eran os Vegos de toda a vida. Que pasa? Cando Vegonsa decide comercializarse como Eroski en Galicia, houbo

unha campaña moi grande que non se sabe de onde saíu (dio con ríntintín) que dicía que Eroski eran etarras. Porque Eroski... Eroski pertence á Cooperativa Mondragón.

A cuestión é Vegalsa non é Eroski. Vegalsa comercializa con marca Eroski, pero Vegalsa é unha empresa galega con capital 100% galego e que existía con anterioridade a calquera acordo comercial con Eroski. De feito tamén tiñan a súa propia marca branca, etc. Non é que veña Eroski, como puido vir Carrefour ou Alcampo e se estendan e se poñan a comercializar en Galicia. Non, aquí había unha empresa que nun momento determinado decide ter uns acordos comerciais con Eroski e de feito teñen Familia, Eroski, etc. tiñan diferentes tipos de establecementos.

Eu creo que esa campaña de difamación en contra funcionou moi ben, de feito eu teño coñecido a xente... agora xa non, pero nos primeiros anos se dicía que non, “eu paso de comprar a Eroski porque paso de comprarlle aos etarras”. Independentemente do que un pense de Mondragón, no caso de Eroski é que é unha auténtica difamación, unha difamación que a Gadis lle veu moi ben, iso é así (ríe como pretendendo dar a entender que Gadis puidese ter influído nesta campaña de difamación).

Agora, eu por exemplo cando vexo... esta semana vexo un acordo da Xunta cos produtores da pataca da Limia que teñen 50000 kg de patacas que se teñen que comer con patacas, nunca mellor dito, e non teñen onde metelos e se van á ruína, eu preguntome onde está Gadisa. Porque eu vexo que hai un acordo con Vegalsa de comercializar esa pataca con un marxe de beneficio mínimo para empresas simplemente pola distribución. Para min iso si que é apostar por Galicia e quen di con este caso coa pataca, pois di cos produtos de proximidade, que a ti sempre che poñen os produtos de proximidade, foron os primeiros en poñer de que lonxa ven o peixe que estás comprando, etc. Son políticas de defensa da economía galega que van moito máis aló do que é unha campaña comercial.

Xa non falemos doutras cadeas que, por exemplo, no tema da lingua. Falo do tema da lingua porque é o meu tema (rimos). No tema da lingua, por exemplo, é vergonzoso que... é de alabar os que o fan pero é vergonzoso para Gadisa que nese terreo fosen nese aspecto os peores con respecto ao galego. Aquí puxo antes os carteis en galego Mercadona que Gadisa, iso é así. Como que Vivamos como galegos? Vivamos como galegos pero en castelán...

Esta é unha cousa que non logrei aclarar do todo: todos os Eroskis que hai en Galicia pertencen a Vegalsa?

Todos menos dous hipermercados. Vamos a ver.

Algo que me quedou por comentar cando falamos da visión xeral da xente sobre supermercados e identidade, cando me dixeches que a xente fala antes de Gadis que de Eroski. Pero logo resulta que a xente compra máis en Eroski que Gadis. E está medrando máis Eroski que Gadis. Iso ao mellor Gadis tamén debería mirar o por que.

Aí, a modo de curiosidade, hai unha loita de datos porque ambos din que son os maiores de Galicia.

A ver, aí hai varios cálculos. Hai un cálculo total, do que vendes en total. Pero logo hai un cálculo do que vendes por metro de superficie, que realmente aí e onde as compañías miden o seu rendemento. Se eu teño 50000 supermercados pero teño as mesmas ganancias ca ti que tes 25000, aquí quen está facendo mellor negocio es ti. Tes a metade de gastos e os mesmos beneficios. Entón, eu creo que as guerras de números poden vir máis por aí.

E Froiz... queres comentar algo deles?

Prefiro non comentar nada (ri).

Indo aos anuncios. De que xeito cres que deixan á identidade galega? Como cres que a representan e como valoras esta representación?

A ver, eu creo que aí tamén falaría de... Falaría dunha evolución na valoración. Cando comezou a campaña a min gustoume, víalle... os elementos eran os que eran... pero si que me gustou. Pero o que non me está gustando é a evolución porque... É unha versión folclórica, que se limita ao folclórico. O folclórico no significado máis mal entendido da palabra folclórico, non como elemento cultural, senón como o típico, o redundante da cultura galega. É dicir, a gastronomía é un elemento moi importante na nosa cultura, por suposto que o é. A gastronomía ademais unida a celebracións, a xuntarnos. Pero nós non somos só comedores de patacas, como dicía Manolo Rivas, nin un país de vacas. Somos moitas máis cousas. A cultura non está só no que comes xuntándote, senón no que fas cando te xuntas e comes. A diferenza é que eles se quedan en comer, habería que ir un pouco máis aló (rimos).

Antes asomábaste deste aire xuvenil do último anuncio de Gadis. De como podían aguantar estas posibles contradicións do folclore co novo...

Home, dende a miña perspectiva non acertaron coa fórmula. Pero tamén é certo que eu son unha persoa que xa ten 51 anos.... Se unha compañía decide facer un xiro cara dirixirse

á mocidade eu non estou sendo o seu público receptor. A min pareceume bastante horterera, agora, si que me parece ben e si que me parece un acerto facer campañas dirixidas a ese tramo de idade porque creo ademais que teñen un sistema de consumo... Pero eu iría máis ben a ofrecerlles cousas diferentes, máis que no tema de mocidade, a ofrecer cousas diferentes ante un novo modelo de consumidor. É dicir, eu xa non compro igual... os meus costumes e as miñas valoracións á hora de comprar non son os mesmos ca os da miña nai e eu creo que tampouco son os mesmos que a xeración da miña sobriña. Eu se tivese unha compañía distributiva alimentaria fixaríame niso, dende logo.

Como persoa galega sénteste identificada coa identidade presentada por Gadis.

Non.

Cres que cando... ti que falabas sobre todo de que os primeiros anuncios che gustaron, cres que ver estes anuncios modificou a túa perspectiva sobre Gadis ou Gadisa.

Eu cando vexo un anuncio que me gusta, de calquera compañía, está modificando para ben a miña percepción da empresa. Iso si. Se ese fose o anuncio dunha empresa dun lugar onde eu non vivise e non puidese ver a contradición entre a publicidade e a realidade, eu quedaría con boa imaxe naquel momento, si.

Pero logo hai outra cousa, eu tampouco creo que sexa representativa do común do consumidor ao que se quere dirixir Gadis, eu tamén estou convencida de que hai elementos que a min me parecen hortereras e ao resto da poboación, en cambio, si que lle están gustando.

Aproveitando que ti sabes de lingua, Gadis emprega ben a lingua nos seus anuncios?

Non teño... Creo que hai algunha que outra metedura de zoca, pero non teño consciencia de que haxa un mal uso.

Entón cres que estes anuncios si poden ser positivos na divulgación do galego?

Si, si. Por suposto. A ver, iso é independentemente de como a un lle poida gustar máis ou menos unha campaña. O feito de que calquera empresa empregue o galego é un apoio á cultura galega e a dinamización da lingua.

Cres que en xeral a identidade galega puido verse influenciada polos anuncios de Gadis?

Non.

E a forma de expresar esta identidade? Os retrousos, etc. utilizados polos propios anuncios ti cres que influenciaron na forma de ver ou de reproducir esa identidade galega?

Iso si. De vez en cando pasa coa publicidade. A capacidade que esta ten de representar un determinado concepto ou sentimento de maneira que ti o identifies e xa quede etiquetado no teu cerebro de determinada maneira. De feito é moi frecuente o de *Vivamos como galegos* en determinados contextos, mesmo ironicamente, o cal xa é darlle a volta. Nese sentido a campaña de BAP&CONDE é moi boa, para min é moi boa.

A modo de reflexión final se queres afondar máis nos motivos que levan a Gadis a exaltar esta identidade galega e se consideras que son lexítimos.

A ver, eu creo que é unha forma de posicionarse ante un mercado onde chegan moitos elementos de fóra como competidores. É dicir, se Gadisa nun momento determinado, que é cando se encontra con que ten, por un lado... Galicia que ten? Ten a Vegalsa e a Froiz. Froiz non é suficientemente forte como para facerlle sombra. Con Eroski xa ten o tema de que “son vascos”, xa os eliminamos como competencia. Que nos queda? Quédanos reivindicarnos como galegos fronte todo o que é a competencia externa a través de Dia, Mercadona, Carrefour, Alcampo, etc. Entón, isto é moi frecuente tanto a nivel político como a nivel económico que, en determinados momentos, as empresas ou os partidos políticos se acorden de que “ai mira, que somos galegos” e iso nun momento determinado pode vir moi ben, pode ser una baza fabulosa para defender a nosa parcela, ben sexa no político como no económico. Eu creo que é unha boa estratexia.

Cres que se pode criticar que nun anuncio se banalice quizais conceptos máis profundos, como o sentimento de nación, as raíces políticas de Galicia, etc. ou cres que é lóxico.

A ver, eu non é o que o crea. O último que nos pode quedar é a liberdade de expresión e criticar o que me parece mal. Se algo se banaliza é normal que a xente comente que se banaliza. Breogán é algo máis ca unha estatua... Non podemos xogar con símbolos e logo pretender... Cando ti utilizas un símbolo tes que ser moi respectuoso e adaptarte un pouquiño á convención que hai sobre ese símbolo. Ti cando o utilizas para outra cousa, sabes que... estás disposto a que haxa xente á que lle pareza ben e xente á que lle pareza mal e que por suposto te apremien ou te critiquen dependendo do parecer de cada un.

Entón ti cres que estes anuncios banalizan ou chegan a ser respectuosos pola súa pouca profundidade.

A ver, eu non falaría tanto de que sexan irrespectuosos. Pero si banalizan valores que ao mellor non se representan nun supermercado que actúa da maneira na que actúa esa empresa. É dicir, non os levaría a un xulgado polo tema pero si que a min a nivel persoal non me parece ben falar de determinados contextos cunha utilización tan comercial. Eu creo que non ten a mesma lexitimidade para falar de determinadas cuestións quen as defende que quen só as utiliza comercialmente. Liberdade si, pero o mesmo respecto para min non o ten.

O resto: mercadona diferente, cuestión de prezo. Denuncias por cáncer. Abuso a produtores. Mitificación do prezo barato. A xente que compra en Mercadona necesita comprar cousas noutros sitios. Poucos coñecidos que poidan facer toda a súa compra en Mercadona, si en Gadis ou Eroski.

Outro caso do que poderíamos falar é o de Estrella Galicia. Esta parece que a medida que se foi expandindo digamos que o de Galicia quedou máis no nome que outra cousa, agora está facendo Estrella Galicia sabor laranxas de valencia, nas campañas o elemento galego é nulo, etc. Ti cres que Gadis tamén, agora que está comezando unha expansión por Castela e León, podería seguir o mesmo camiño.

Estamos falando de Estrella Galicia, esa compañía que deixou de comercializar a súa cervexa en todos os festivais de folk de Galicia. Como se chama o macrofestival este?

Ortigueira?

O outro. Que non é folk...

Resurrection Fest

Efectivamente, Resurrection si pero Ortigueira non. A min é que mo contou xente da música, que ese cambio de estratexia comercial fixo moito dano económico no tema dos festivais. Porque é un financiamento que de súpeto che deixa de entrar e te tes que buscar outras compañías. Se ten que ver so cunha expansión? Pois non necesariamente. Eu non vexo que Eroski vasco pase a ser menos vasco, non ten por que, non tería por que. No caso de Gadis, a súa área de influencia poderíamos identificala coa área histórica do galego-portugués, é dicir, que estamos no galego exterior pero estamos no galego.

De Estrella Galicia tamén escoitei que nos bares lles subiron bastante o prezo, de feito moitos están empezando a utilizar Mahou.

O tema de Mahou... Eu supoño que Estrella Galicia estará sendo consciente... pero é que antes era moi difícil atopar un bar con cervexa que non sexa Estrella Galicia. Eu como non me fixo na cervexa, no que me fixo son nas cadeiras estas de plástico de publicidade e nas sombrillas e cada vez ves máis Mahou. Mahou estase metendo moitísimo, por exemplo no tema dos festivais.

Exemplo de transcripción a un experto (Olaxonmario)

Idade

25

Localidade de procedencia

Boiro

Nivel de formación

Universitario

Ocupación

Autónomo

Con cal dos seguintes elementos territoriais que che vou a citar a continuación te sentes máis identificado. Ordénamos de máis a menos: o teu concello, Galicia, España, Unión Europea e mundo.

Galiza-Mundo-Unión Europea-Boiro-España

Que é para ti a identidade galega?

Identificar a túa identidade nacional co territorio e ca cultura galegas, que supoño que tamén implica na maioría dos casos, o idioma. Se non tes idioma, non tes cultura, se non tes cultura, non tes identidade, se non tes identidade, non es NINGUÉN. Si, supoño que a identificación coa construción nacional que é Galiza. Supoño que tamén hai un gran

factor na contraposición, por razóns obvias, coa identidade española, coa xente que se identifica co estado español, por razóns obvias, polo conflito que hai.

Ou sexa, ti cres que que existe Galiza dentro de España, a existencia de España é a que reforza a identidade galega ou a condiciona?

Si, a contraposición coa identidade española é unha das grandes partes que forma o que é hoxe en día a identidade galega.

Cres que a xente ten en conta a identidade territorial das marcas á hora de consumir os seus produtos? Ata que punto?

Eu creo que si que o influencia. Non sempre pasa, pero si pode ser un aliciente. Por exemplo, “nonseique feito en Galiza” “vou comprar isto porque apoia...” que, a ver, aquí non hai moita conciencia social en comparación con outros sitios pero algo si que hai, afán de apoiar o tecido industrial, o que sexa... Galiza, que a miña contra reverta na súa economía. Aínda que moita xente non repara en que, en realidade a maioría dos produtos que compra non son de Galicia, pero aínda así si que é importante.

Por exemplo, Gadis ou Larsa, que a xente ten arraigado ou... o peixe. Algo que a xente ten arraigado que aquí é de calidade. Si que axuda como a crear un pouco unha identidade de marca que valida e que lle da valor engadido á marca, situarse como galego “a leite galega moi boa...” que tampouco ten que ser obxectivamente máis boa pero...

Que empresas ou marcas consideras que utilicen a identidade galega? De que xeito o fan?

O outro día vin un anuncio de Larsa que era moi bonito, era así de vacas... Larsa, Gadis... Non se me ocorren máis. Que se me veñan á mente, que utilicen o posicionamento galego como un valor engadido ou como posición de marca, así en xeral, penso que esas dúas. Feiraco tamén... de leite hai varias, que usen así o de “leite galega”. E produtores menores de produtos feitos en Galiza. Despois Maeloc pero bueno, é de Estrella Galicia e simplemente pon Made in Galicia así en inglés, que pode estar feito en Galicia como en Taiwan, tampouco... Pero si, en principio esas.

E coñeces algún caso dunha utilización similar desta técnica. É dicir, de aproveitar a publicidade galega para publicitarse de fóra de Galicia?

Supoño que si. A ver, sobre todo en produtos do sector primario, materias primas. Non só como identidade nacional, cando hai un produto rexional, que ven desa rexión, pois

póñenche na etiqueta “é de aquí” e tal, pero así a nivel de campaña... Non sei. No País Vasco fano moito, teñen a denominación de orixe euskal “euskalnonseique”. Pero iso creo que é máis porque... a ver, non me gusta tirarlle flores a outros sitios rollo “ai que avanzados están” pero si que hai unha conciencia social e nacional máis forte, de apoiar máis os produtos de alí. Que non supón ningunha vantaxe ou incluso son máis caros que se fosen de fóra... A pasta italiana... Buittoni e así, que seguro que o fan en Angola ou así e hala pasta italiana. E coas comidas así típicas, como a comida mexicana e esas cousas. O aceite de oliva, Carbonel, ca mítica señora española na botella, dalgún xeito si que apela a uns valores tradicionais do sitio.

E, aínda que non teña moito que ver, acabo de recordar unha vez que na facultade un día había unha pava que viña comendo un croissant de mantequilla de toda a vida e díxome “¿quieres un trozo de mi croissant francés?” E é como e un puto croasán que acabas de comprar no X, como que croissant francés.

No caso concreto de Gadis, cres que existen diferencias destacables á hora de expresar a identidade galega por Gadis e o resto de empresas?

Flípame o caso de Abanca, de como ao cambiar de nome lograron blanquearse completamente, que é o mesmo que Caixagalicia, o banco das putas preferentes. Cambiaron o puto nome e á xente fóiselle xa a olla e aí morreu o conto. Paréceme flipante como de fácil se pode blanquear a marca.

E, non sei, o anuncio de Larsa do que che falaba antes parecíame que era real. Non me parecía forzado nin falso. Porque claro, o de Gadis paréceme que está moito en concordancia coa idea que hoxe en día é politicamente aceptada, politicamente falando de que o PP ten maioría absoluta aquí, como está aceptado o tratar a identidade galega dende o ruralismo, apelar a referentes gastronómicos, a cousas súper territoriais e banais que non interfiran nada co relato español de unidade, de país plural que non ten nada de malo, en plan vaquitas e así.

Gústame moito que se empezou a utilizar fai pouco a denominación España Noroeste... Soa súper paranoico pero é que é real. Todo está súper orquestrado, porque as cousas non se fan dun día para outro claro, hai que ir traballando con cambios pouco a pouco, e quitando nomenclatura quitas absolutamente todo, xa non tes como chamarte, xa non tes referentes. España Noroeste, claro, los que son así... “allí llueve mucho pero también son españoles, soy gallego pero también español...”.

Creo que si hai diferenza por iso, porque Gadis segue completamente a liña que podemos ver nas institucións e os medios sobre os que ten poder o goberno, a TVG, por exemplo: un nivel de idioma pobre, “como es gallego que más da”, “así é como fala a xente e xa está, que vai saber o retrasado ese que estudia jallejo en Santiago, sabe máis miña abuela, nonseiqué”. Pero claro, se lle dis a unha señora que estuda filoloxía hispánica que a súa avoa de Segovia fala mellor español ca ela, pois diralle que nin de coña, pero claro, co galego si que serve. Folcloriza a identidade galega: muiñeira, comer pulpo, etc. sen apelar a ningún valor concreto sobre a cosmovisión galega ou a forma de ser específica que a xente ten aquí, neutralizando e apelando só a cousas súper básicas que si que poden formar en última instancia parte dunha identidade, porque apela a como a xente tradicionalmente comeu... que en parte tamén forma da identidade... como o clima... pero tampouco ten demasiado que ver, en Estados Unidos, por exemplo en Wiconsin fai un clima e en Florida outro completamente diferente.

Seguramente haxa máis marcas que sigan a liña de Gadis, pero eu creo que Gadis é o epítome, quizais porque tamén sexa a que ten máis presuposto.

Que cres que a se lle ven á cabeza á xente cando escoita falar de Gadis?

Supermercado, eu que sei (rimos).

A ver (río), relaciónamo con esta seguinte pregunta: Cres que a xente galega sinte máis afinidade por Gadis que por outros supermercados?

Si, pode ser que si. Sobre todo no seu momento... A ver, hai xente que lles segue gustando e lles seguen parecendo bonitos, pero cando comezaron a facelo causaron moita conmoción, eran todos virais. Foi como un epítome, “bua mima, que puta locura os anuncios de Gadis, vivamos como galegos nonseiqué”. Que desde o principio os guións estaban escritos como a merda e eu creo que foron incluso empeorando pero bueno, xa dende o principio eran bastante malos.

Co da lingua por exemplo, que despois virá xente e dirá “ai pero sempre a falar de que está todo mal dito”. Pois claro, se pos perspectiva con outro calquera idioma que estea máis ou menos normalizado... A ninguén lle vas a dicir que iso non é inglés de verdade ou español de verdade, todo o mundo fala ben español, sexa da Argentina e dicir “xo” (yo) ou de Andalucía (falando un dialecto súper chungo que ninguén entende), pero co galego si é unha locura. Eu son de Boiro e o outro tío é de Ribadeo, “ai é moi diferente e non nos entendemos”, como que moi diferente se son catro parvadas?

Pero si, eu creo que si, non sei ao final... Isto do posicionamento de marca non sei ata que punto repercuten na compra final pero eu penso que si que ten máis repercusión ca outros supermercados. Por exemplo, Eroski, que si que ten... bueno, non sei se porcentualmente terá máis produtos de orixe galega, pero coas etiquetas que poñen parece que si.

De feito, Eroski é medio galega, sabíalo?

Si, dixéronmo hai un ano ou así, pero non o sabía a verdade, pensaba que só era vasco.

Aquí en Galicia, de feito, case todos os Eroskis son practicamente galegos ao 100%.

A ver, tamén ao estar aquí están rexentados por xente galega e esas cousas...

Non sei se sabes que Froiz é tamén galego

Supoñíao.

Sabendo isto, cres que estas marcas son capaces de evocar de igual xeito á identidade galega no imaxinario colectivo?

Non. Eroski non creo que se posicione concretamente como galego, pero só o etiquetado, poñelo nos 4 idiomas oficiais do estado español, creo que falta dende a inclusividade dalgún xeito. Algo tan anecdótico e estúpido, poñer estes nomes en 4 idiomas que en vez de español. Que a nivel de custos non che supón nada, unicamente a tradución do nome. Cousas pequenas como estas axudan a crear unha identidade de marca que fala doutros valores que Gadis non pode ter.

Pero claro, o de Gadis, obviamente téñeno que aprobar os que mandan en Gadis, pero tampouco é a culpa enteira deses, porque as campañas fanas axencias. Eu estudei “publi” e xa sei o que hai... (rimos) A xente é moi mongola, é o que hai (rimos).

E Froiz, paréceme que non colle a identidade de ningún territorio.

Indo xa ao “temita”, que che parecen os anuncios *Vivamos como galegos*?

A ver, dan noxo, pero nesta tesitura tampouco creo que desentone coas cousas que podemos ver a diario na televisión galega. E moi de sobrado o “ai xa nada me sorprende, xa vin todo, xa vin todo o malo que hai no mundo”. Pero si, hai moi poucas cousas que me sorprendan polo malas que son, é difícil a verdade. Non sei... Son horrendos. Son unha puta vergonza, son o epítome de intentar folclorizar... A ver, por outro lado, na escea musical galega, por exemplo, si que hai moita reivindicación política explícita, pero ao fin e ao cabo, que non é político? Todo é político. Nós somos políticos. Ir ao comprar ao

Gadis é político, todo é político. Pero non sei, o que realmente é político é intentar quitar o político de algo. Cando intentas precisamente “ai non politices nonseique”, iso é político, o que estás intentando facer é quitarlle a ideoloxía a algo concreto, cando todo ten ideoloxía neste mundo.

Entón, a identidade galega é política?

Si, coma todo. Eu son político, esta cadeira é política (rimos).

Podemos entón entender a identidade cultural galega máis aló da identidade nacional? Pódense separar?

É difícil polo feito de estar subordinados ao estado español. Por exemplo, a xente da AGAL, os *reintegratas*, intentan conxugar a identidade, sobre todo a lingua, con non ser algo exclusivamente nacional, de Galicia, con ser parte doutro grupo de xente, de países e de nacións con identidades distintas que falan a mesma lingua. Que esta mensaxe é un pouco chunga, está bastante ligada ao nacionalismo, pero non hai nada que facerlle. Foi así e agora non lles vas a dicir aos brasileiros que falen as linguas indíxenas que xa non teñen nin idea de cales eran.

No caso do inglés, hai falantes de inglés en EEUU, en Inglaterra, en Nigeria, en Australia, por falar esta lingua non te identificas especificamente con Inglaterra.

Non sei si viches un vídeo meu no que falei con Carlos Lixó.

Creo que non.

Falamos de moitas cousas pero fíxenlle unha pregunta... Carlos Lixó é de Carreira, Ribeira. E fixo un poemario chamado *As Casas*. O escenario do libro era como un rural... o novo rural que hai 20 anos ou 30 si era propiamente rural, o que entendemos como rural: botar o millo, ter vacas, puchos... pero hoxe en día, polo menos alí onde el vive, ninguén o fai. Vive no rural pero a súa forma de vida xa non é a mesma. Entón falaba como o urbano como algo máis hostil, moito menos inclusivo que o rural en moitas formas, con excepcións, claro. Eu pregunteille por que cría que o urbano era tan hostil e por que non lle gustaba tanto e díxerame que antes pensaba así, que o urbano era máis hostil, menos inclusivo, ata que viviu en Lisboa. El é bastante reintegrata e lle gusta moito Portugal. Foi a primeira vez que vivía nun sitio onde podía vivir a súa identidade nacional con normalidade e, como consecuencia, sen ter que reflexionar sobre ela. Antes de vivir en Lisboa so vivira en Galicia e en Galicia as cidades están altamente españolizadas. O que

se amosa dende as institucións, a televisión, etc. e como que o rural é Galiza e as cidades son España. Disóciase para ruralizar e folclorizar a identidade galega o rural e as cidades. De feito, hai moita xente que leva a cabo o da substitución lingüística, falarlle español aos nenos. E teño unha veciña que sempre o fai, se ve un neno sempre lle vai falar español, aínda que lle falen galego os pais. E dunha vez, veu unha veciña nosa que tiña unha filla pequena e empezoulle a falar en español á rapaza, que o pouco que falaba, falábao en galego e dille a nai. Non che fai falta falarlle español que aquí estamos na aldea. E foi como, claro, e na cidade non podes falar galego, entón? Nas cidades falan español. É algo que está interiorizado e en última instancia fala da identificación dos territorios en diferentes organizacións territoriais.

Dáme rabia, a ver, obviamente estas cousas non proliferan tanto por culpa da xente “gallegueira” que estaba metida nas súas medidas elitistas en última instancia para moita xente e non entenden a súa mensaxe, o beneficio que ten non estar avergoñado de quen es e da túa identidade para o teu día a día. A xente non entende, pero tampouco saben transmitilo. O seu discurso é “sodes uns putos gilipollas”, “sodes un putos analfabetos españolitos”. Á xente teslles que explicar o teu coñecemento para que o saiba, non vale con que ti sexas moi listo e o saibas, a xente tamén ten que sabelo, tes que saber comunicalo.

Cando a xente reivindica o rural en Galicia, pero que máis queres reivindicar? O que tes é que reivindicar a identidade galega nas cidades, quen coño é galego nas cidades? Ou sexa, aínda hoxe en día cando a xente vai á Coruña, por exemplo, fala español. Unha vez contárame unha amiga de Vimianzo que unha vez fóra á Coruña coa súa nai cando era pequena e fixárase en que alí a súa nai falaba español coa xente nas tendas e así e ela, dende a súa inocencia, preguntáralle á súa nai: “mamá, por que falas español cando falas ca da tenda?” e ela respondéralle que porque alí, na cidade, falábase así, na cidade non se podía falar galego.

Volvendo aos anuncios de Gadis, de que xeito representan a identidade galega?

Espera, aquí tróuxenche escrita unha pequena reflexión: “Fosilización da identidade a través da representación identitaria unicamente con clichés ruralistas, gastronómicos e, en última instancia, chauvinistas”. Tamén puxen, que o tiña pensado utilizar noutro vídeo: “o sector primario segue a ter un gran papel na maioría dos estados do mundo”, claro, hai vacas en todo o puto mundo e millo e patacas, por que son tan importantes aquí? “e non foron parte vertebral da formación identitaria destes”. O rural non é parte da identidade

española, seguro que ir a coller as patacas ou as olivas non é parte da identidade española. “Estados Unidos é o maior produtor de millo do mundo, por que cando pensamos en Estados Unidos o último que se nos ven á cabeza é o seu forte sector primario. A parte de ser tamén o maior produtor de leite do mundo”.

O do millo penseino unha vez porque estaba sacando fotos cunha amiga fotógrafa pola miña casa e foi polo verán, estaba o millo verde aínda, e fomos sacar fotos ao puto millo, porque era bonito e pasou por alí unha señora e comezou a dicir: “ai, mira que ben, a reivindicar o noso!”. Tía, o millo ven de Perú, como que noso? Hai millo en todo o puto mundo, que noso de que? Pero, claro, apelar unicamente a ese tipo de cousas é, en última instancia, ritualizar a identidade e fosilizala. As palabras clave son RITUALIZACIÓN E FOLCLORIZACIÓN. E é o que representa a liña editorial do goberno que temos actualmente e do que se está efectuando ca identidade galega e iso é o que utilizan as campañas de Gadis.

(Le)Utilizar a ritualización das trazas que se poderían considerar identitarias máis inofensivas e xeralistas a nivel identitario para non contradicir o discurso estatal de pluralidade nacional.

Cres que ter visto estes anuncios pode modificar a percepción que ten a xente sobre Gadis?

Si.

E sobre Galicia? Sobre a identidade galega máis ben?

Sobre Gadis, si, claro. Bueno, realmente non recordo ben o que facía antes, pero eu penso que cando empezaron a facer estes anuncios, xa se posicionaban bastante con ser o supermercado galego.

O de posicionarte como o supermercado galego, sendo un supermercado un sitio no que se venden case exclusivamente, aínda que non só, materias primas e relacionándoo coa visión ruralista de Galiza, que mellor forma para relacionarte? Se en Galiza só hai leiras e vacas e puchos para comer, ten que ser moi bo, porque só hai iso (con ton irónico).

Pero si que foi un paradigma, un punto de inflexión, para o posicionamento de Gadis porque se posicionaron como O (incide en “o” e non en “un”) supermercado Galego. En contraposición con outros. Aínda que de galego terá o mesmo ca o resto, ou incluso menos.

E na identidade galega, penso que si, pero na mesma liña de ritualización, folclorización e fosilización, en última instancia, da identidade. Hai vacas, leiras e nada máis, xa está, iso é o que hai.

Entón o que faría e axudar a estancar os tópicos?

Si, perpetuar o discurso ruralista e chauvinista de Galiza e, en última instancia, da identidade Galega.

Agora vouche facer unha pregunta improvisada que podería ser un comentario que che deixasen nun vídeo dos teus: E ti como farías o anuncio entón? Como representarías a identidade galega?

(Ri) Primeiro, contrataría xente que sabe galego. Creo que sería un bo comezo. Pareceche boa idea?

Si podería estar ben, sobre todo logo dos erros que sinalabas nos teus vídeos, como ese “saldrían”.

É que, quen di iso? Ninguén di iso. Canta xente tivo que estar no proceso desa campaña e de todo o resto. Centos non, pero si decenas. E ninguén sabe conxugar un puto verbo en galego? Non me jodas.

Pois comezar por iso, que hai moita xente que estudia filoloxía galega, pode ser mellor ou peor, pero ao menos “saldría” non cho escribía. Mmmm que mais?

Que elementos destacarías? Ti que estudaras, se non é moito preguntar?

Publicidade e relacións públicas.

Pois, iso, ti como estudante en publicidade e relacións públicas, dinche: faime un anuncio guapísimo que represente a identidade galega que flipas, que porías?

É que claro, tamén hai que pensar niso, que é un supermercado. Obviamente, hai que tocar a comida, es un supermercado, vendes comida, vendes materias primas, tes que facelo. A parte diso, eliminaría clichés como as meigas, ao menos usándoas dando puto asco...

Utilizar a xente que soubese falar galego, pódeche parecer unha tontería, pero o da fonoloxía, por exemplo, o que a xente pode chamar acento. Ti tes acento galego porque a fonoloxía do galego non é a mesma ca a do español. Ao igual que a xente que fala alemán, ti se falas alemán, terás acento porque a fonoloxía non é a mesma. Aprender un idioma,

as palabras sobre todo, a escribilo, pode ser fácil, pero a fonoloxía é máis complicada. E, no caso do último anuncio de Gadis, o tío é que non soa galego, parece de Valladolid.

A parte, intentaría incluír no anuncio cousas que non ritualicen tanto a identidade galega, os sectores industriais, a innovación que se fai en Galicia e tal.

Segues a un instagram que se chama Insta en Galego? Non da demasiada grima porque o tío... a conta vese decente... O tipo é dos míticos que non vive aquí dende hai moito tempo e vexo que romantiza moito Galicia, “ai, que bonito, nonseique”. Hai moitas páxinas, contas como esa que dan moitísimo máis “cringe”, que flipas. Hai unha, *orgullo galego* que suben putas merdas galegas e ten como 30.000 seguidores, que é unha locura para Galicia. Acórdome un día que tiña subida unha foto dunha taza, a mítica taza que che dan nas feiras e así, unha taza de caldo, unha foto cutrísima, que parece que a sacou a miña nai en plan “mira que estou comendo” e tiña 2.000 likes e era unha puta foto dunha taza de caldo sen descrición nin nada. Iso é o que está acostumada a consumir a xente galega, iso é o que entende a xente como galego, nada, unha taza de caldo. Unha taza de caldo? Like.

En resumo: contratar a un filólogo para que revisara que está todo en galego ben escrito, incluír elementos da mitoloxía galega pero ben, que os actores principais souberan falar galego ao xeito, non facer énfase en cousas estúpidas como as palabras e así...

Isto último ten un pouco de risco porque é un anuncio e é para vender e tal, pero incluír cousas como non falar de palabras e merdas así, sería case innovador, quizais non innovador, pero algo disidente como mínimo. E que é como a xente está acostumada a relacionarse coa cultura galega e meter escenas e factores de sectores que non sexan rurais. Claro, ao fin e ao cabo, a xente por que está tan orgullosa de ser de EEUU ou Alemana, porque son países poderosos, aí están as mellores universidades do mundo, somos ricos e somos a puta hostia. A parte todos saben falar inglés e é un país moi grande. Esas cousas... a pasta que xere o país ou a industria ou as institucións educativas axudan a formar a identificación identitaria... é un orgullo, a xente ven aquí a traballar, a estudar... “somos a hostia” é algo que axuda a crear orgullo nacional en última instancia, creo.

Cres que Gadis logrou que algúns destes elementos cos que intentaba falar da identidade galega, agora se asocien, ademais da identidade galega, a Gadis?

Si.

O caso das muletillas, dos retrousos... Pode ser que xa se asocien máis a Gadis que a Galicia en si?

A ver, non máis a Gadis que... bueno, ou si, si que pode ser. Isto recórdame, a ver é un exemplo que non se transcribe tan literalmente pero, a ver, agora pasa con todo, películas, cancións, etc. Xente que fai versións de cancións, cancións orixinais nas que a produción non se adapta á moda contemporánea de produción de música e readapta unha canción que tivo éxito no seu día segundo os patróns culturais actuais e ao final acaba sendo máis famosa, máis coñecida a versión ca a versión orixinal. E o mesmo coas películas... Pero sobre todo coas cancións.

Claro, ti colles un elemento que leva estando aí moito tempo, pero utilízalo para a túa marca e si que o podes acabar relacionando coa túa marca. Sobre todo no caso de rapaces ou xente de fóra que nunca escoitara esas expresións e que as coñecerán por Gadis ou que as escoitasen na xente, pero que o seu impacto maior sexa debido a iso.

A última das que teño anotadas, cal cres que é o motivo polo que Gadis decide exaltar a identidade galega desta forma?

En primeiro lugar, porque é un supermercado e venden comida e rural galego é toda Galicia, as cidades son España. Do mesmo xeito que o fai Larsa ou calquera empresa que venda peixe, patacas ou o que sexa, pulpo galego, patatas da Limia....

A parte, casa coa liña editorial dos medios, en xeral. Por exemplo, o noticiario de Galicia, moitos dos sucesos son “A José Antonio de Vimianzo escapáronlle dúas vacas”, “un señor tropezou e caeu no lavadeiro e tiveron que sacar á Garda Civil”, etc., e as noticias de verdade cando veñen? Non veñen. Isto é o do único do que se nos informa.

Vai en liña disto, non vas falar doutra cousa que non sexa isto. En Cataluña, por exemplo, xa podes non falar disto. En Cataluña hai partidos que representan unha identidade, ao mellor máis romántica, apropiación nacional e cultural, “que non nos opriman, que poidamos ser cataláns sen ter que preocuparnos da presión nacional e de construír a nosa nacionalidade como somos”, pero tamén hai moitos partidos, de dereitas, que o que defenden para Cataluña, a independencia ou a independencia económica, débese a un fin económico e social para Cataluña, non é todo “moi bonito, todo cooperativas, non hai multinacionais...”. Non, ou sexa, venden feitos, posibles melloras económicas para a xente. En Cataluña si que está asociada a identidade catalá con máis cousas que aquí, máis que “que bonito Galicia, nonseique”.

Consideras lexítimo o uso que da Gadis da identidade galega?

Home, a ver, lexítimo... Tampouco non... A ver, si lle fan dano, fan moito dano cousas como esas... Pero, a ver, é lexítimo? O primeiro que pensei foi que si. A ver, é lexítimo, tamén é lexítimo o holocausto.

Como? Lexítimo segundo que?

Segundo os estándares da época e a opinión da xente.

A ver, pero eu estou pedíndoche a túa opinión. Eu sei que non vas a levar a Gadis a un tribunal por poñer unha vaca nun anuncio...

A ver, non é que sexa lexítimo, é que está homologado pola liña editorial cultural galega de hoxe en día. É o que hai. Non sei ata que punto isto é bo ou malo, pero é que non é raro, é a normalidade, a triste e asquerosa normalidade na que vivimos. Os anuncios de Gadis dan puto noxo? Si, pero como calquera outra cousa. Non hai máis que ver o Malicia Noticias (programa da TVG dun estilo xuvenil), por exemplo, que é o programa máis progre e rompedor da Galega e mira... Imaxínate o resto...

Unha última reflexión, algo que queiras engadir? Comentabas algo do etiquetado nos teus vídeos, non?

Ai si, é algo que vai en liña coa ritualización do idioma. O galego ten moitas palabras bonitas como vasoira, axóuxere, luscofusco, etc. pero non é unha lingua útil e práctica para utilizar nun contexto que non sexa só “hablar de las palabras bonitas que tiene el gallego”, e que é absolutamente todo, sen excepción, está en español, quitando os anuncios de *Vivamos como galegos*, paréceme unha puta locura. Todo sen excepción. Que coño supón poñer unha etiqueta en galego? Non supón nada. É unha locura.

O problema principal é que a xente non ten referentes para a cultura galega.

O caso do Xabarín, seguimos a venerar a pleno 2020 algo que leva anos inactivo, só fan reposicións, sen crear novos contidos, é normal? Pois si, porque non temos outros referentes, é o que hai.