

Mediterráneamente: la identidad geocultural mediterránea como forma de vida estilizada

Mediterraneanly: The Mediterranean geocultural identity as a stylised form of life

JUAN MANUEL MONTORO Y SEBASTIÁN MORENO BARRENECHE

(pág 53 - pág 65)

RESUMEN. Este artículo aborda lo mediterráneo como una identidad geocultural transnacional, esto es, como una unidad de sentido que refiere a una identidad colectiva con presencia en distintos países, sin abarcar a sus poblaciones en su totalidad. A través de una discusión de algunos de los rasgos diferenciales de esta identidad geocultural, se analiza su estereotipación a partir de una forma de vida específica. La argumentación se ilustra con el estudio de una serie de avisos publicitarios de la marca catalana de cerveza Estrella Damm.

Palabras clave: Mediterráneo, identidades geoculturales, formas de vida, Estrella Damm

ABSTRACT. This article approaches Mediterraneanness as a transnational geocultural identity, that is, as a unit of meaning that refers to a collective identity with presence in several countries but without encompassing their populations totally. Through the discussion of some differential traits of this geocultural identity, the article analyses how it is usually stereotyped based on a specific form of life. The study of an advertising campaign of Catalan beer brand Estrella Damm illustrate the argument.

Keywords. Mediterranean, geocultural identity, forms of life, Estrella Damm.

JUAN MANUEL MONTORO enseña Semiótica en la Universidad Católica del Uruguay y es alumni de la Kosovo Foundation for Open Society. E-mail de contacto: <jmmontoro@outlook.com>

SEBASTIÁN MORENO BARRENECHE es profesor adjunto en la Facultad de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad ORT Uruguay, donde tiene a su cargo el curso 'Cultura y sociedad contemporánea' en la Licenciatura en Estudios Internacionales. E-mail de contacto: morenobarreneche@gmail.com

FECHA DE PRESENTACIÓN: 27/03/2023 **FECHA DE APROBACIÓN:** 01/10/2023

1. INTRODUCCIÓN

Apoyándonos en la semiótica sociocultural, en trabajos recientes hemos intentado delinear los contornos de la categoría analítica de *identidades geoculturales* para referir a conjuntos articulados y persistentes en el tiempo de signos, textos, objetos, prácticas, estrategias y formas de vida, entre otras manifestaciones en el plano de la expresión, que en el discurso se presentan como relacionados con una identidad colectiva ligada de algún modo a una materialidad o hecho geográfico específico. Dado que actualmente las identidades nacionales suelen ser el punto de partida asumido para la segmentación del *continuum* de las identidades geoculturales, en nuestro enfoque proponemos, tomando como punto de partida las identidades nacionales, un cuadrado semiótico (Greimas y Courtés, 1976) en el que se incluyen también identidades subnacionales, supranacionales y transnacionales, todas ellas definidas a partir de lo nacional.

El objetivo de este artículo es profundizar en el concepto de identidades geoculturales *transnacionales*, esto es, aquellas en las que discursivamente se refuerzan las discontinuidades simbólicas y territoriales impuestas por la articulación del mundo en estados-nación a ciertas continuidades identitarias que se basan en fundamentos geográficos, históricos y culturales. Una de las tesis de este artículo es que la identidad mediterránea, una identidad colectiva que incluye recortes simbólicos de varios estados-nación sin abarcar la totalidad de sus poblaciones (piénsese a modo de ejemplo en Francia, país en el que lo mediterráneo se localiza en la zona sur, pero no en el norte, o en Turquía, donde la identidad mediterránea se concentra en el este pero no en el interior ni en el oeste del país), puede ser abordada como una identidad geocultural transnacional.

Como hemos argumentado, las identidades geoculturales son unidades de sentido segmentadas culturalmente en un *continuum* ubicado en el plano del contenido a las que se puede acceder a través del análisis de textos (en sentido amplio). Este artículo se concentra en estudiar cómo se construye ‘lo ‘mediterráneo’ en términos de una forma de vida (Fontanille, 2008; 2015; Perusset, 2020; Fontanille y Perusset, 2021) y, en particular, mediante la intervención de una axiologización positiva que da lugar a una fuerte estilización. El argumento teórico se ilustrará con el análisis de algunas piezas de las campañas publicitarias veraniegas de la marca catalana de cerveza, Estrella Damm, que en los últimos doce años ha buscado posicionarse en el mercado como una cerveza de verano mediante el uso del concepto ‘mediterráneamente’, un neologismo de forma adverbial más que interesante a la luz del objetivo de este artículo.

En lo que sigue, la primera sección presenta de manera sucinta el concepto de identidad geocultural, que ya hemos desarrollado desde diversos ángulos y aplicado a distintos ámbitos en trabajos precedentes. A continuación, se argumenta por qué y cómo lo mediterráneo es un caso de identidad geocultural y, particularmente, transnacional.¹ Finalmente, se ilustra el argumento mediante el análisis de algunas piezas de la campaña publicitaria de Estrella Damm, en las que la identidad geocultural mediterránea se discursiviza a partir de una forma de vida estilizada, lo que da pie a la construcción adverbial “mediterráneamente” que da título a nuestro trabajo.

2. QUÉ SON LAS IDENTIDADES GEOCULTURALES

El concepto de identidad ha sido más que debatido en las ciencias sociales y humanas (Arfuch, 2005; Escudero Chauvel, 2005; Gayon, 2020; Eisenstadt, 1998). El objetivo de nuestro trabajo no es continuar teorizando sobre el concepto, sino proponer una definición que sea útil en términos operativos para comprender cómo es que ciertos conjuntos discursivos existentes en la cultura pueden tener un peso tal como para que individuos puedan identificarse con ellos en términos cognitivos, afectivos y evaluativos (Tajfel, 1982). Esta tarea asume que las identidades no son esencias dadas, sino que se construyen en un proceso extendido en el tiempo en el que la mediación discursiva es fundamental para delinear el sentido de pertenencia. Por lo tanto, nuestro proyecto se apoya en una premisa constructivista que asume que la realidad social se construye en gran parte en el plano simbólico-discursivo (Berger y Luckmann, 2008; Verón, 1983). Sin embargo, nuestro enfoque no niega la centralidad de la realidad material como fuente de dicha semiotización.

Se puede definir una identidad geocultural como una configuración discursiva de sentido anclada en una materialidad o un hecho geográfico específico, al que se toma como constitutivo de un núcleo semiótico utilizado para unir (en el discurso y en la segmentación de la realidad social) a un grupo de personas en términos de una pertenencia identitaria común. Ese anclaje puede proceder de la geografía política, como puede ser un estado-nación como Uruguay (que da lugar a la identidad geocultural uruguaya, de tipo nacional), de una región geográfica como la cuenca hidrográfica del Río de la Plata (la identidad rioplatense, de tipo transnacional), de un continente como América del Sur (la identidad sudamericana, de tipo supranacional), de una región administrativa dentro de un país (la identidad andaluza, de tipo subnacional) o de cualquier otra segmentación del espacio (ciudades, barrios dentro de ellas, etc.), en la medida en que logre estructurar pertenencias y afiliaciones en términos identitarios.

Las identidades geoculturales son artefactos discursivos, esto es, artificios contruidos a través del tiempo a los que los analistas pueden acceder a través de signos y textos. Estas tienen por objeto de identificación un espacio geográfico determinado al que se le atribuyen determinados rasgos culturales considerados como diferenciales de dicha identidad respecto a otras identidades colectivas. Así, si tiene sentido hablar de identidades geoculturales desde una perspectiva académica es para dar cuenta de ciertos contenidos codificados en la cultura que se expresan con frecuencia en distintos tipos de discursos, sean oficiales o coloquiales, institucionales o privados, realizados desde dentro de la comunidad (endogrupo) o desde afuera (exogrupo), etc.

Es preciso distinguir el uso de la noción 'identidades geoculturales' como *categoría de análisis* de las posibles acepciones que se le puedan dar al término 'identidad' como *categoría de práctica* (Brubaker, 2015). Esto implica que el mayor provecho de la categoría analítica estará en crear un metalenguaje apoyado en la tradición semiótica y, así, distanciarse de las posibles interpretaciones del término en los discursos de la praxis política, los organismos institucionales y los intercambios de sentido que, precisamente, suelen ser objeto del análisis semiótico. Si se considera que no son pocos los científicos sociales que optan por evitar la categoría 'identidad' (Glynn, 2013; Jullien, 2016), esta aclaración permitirá, por un lado, reforzar el carácter marcadamente constructivista de nuestra perspectiva y, por otro, ofrecer una herramienta teórica que contribuya a lograr mayor claridad en el análisis descriptivo de los fenómenos sociales y culturales de este tipo.

En un trabajo reciente (Montoro y Moreno Barreneche, 2021) propusimos un primer esbozo de cuadrado semiótico (Figura 1) para abordar cómo ciertos conjuntos discursivos pueden ligar una pertenencia colectiva a un espacio geográfico determinado. Como resultado de considerar la centralidad del debate en las ciencias sociales respecto a si la globalización implicaba el fin de los estados nacionales o no (Fukuyama, 2018; Sassen, 2006; Calhoun, 2007; Máiz, 2017), definimos nuestro cuadrado en torno a la categoría semántica [estado nacional: contextos transnacionales].

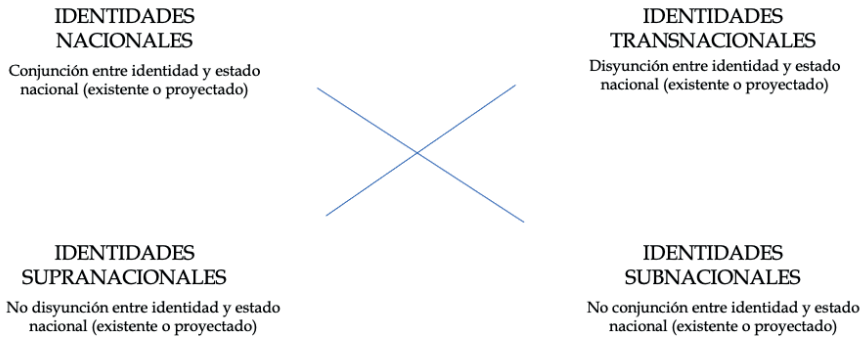


Figura 1. Cuadrado semiótico relacionando tipos de identidades geoculturales. Fuente: elaboración propia.

En este entendido, el estado nacional actúa como un constructo político-jurídico que se impuso históricamente en el orden internacional como la unidad estándar y que, actualmente, nos permite orientarnos, segmentar y organizar el mundo en unidades discretas (Kinnvall y Mitzen, 2020) a las que coloquialmente llamamos ‘países’. Por otra parte, se podría agrupar bajo la difusa y polisémica noción de ‘regiones’ (Paasi, 2003) a las entidades resultantes de una segmentación y construcción simbólico-discursiva en las que se anclan materialmente las otras tres categorías identitarias del cuadro: sub, supra o transnacionales. En este sentido, toda identidad que no sea nacional estará anclada a una región geográfica, esto es, un espacio que no coincide con los límites acordados por los seres humanos a lo largo de la historia para delimitar una nación. Por eso afirmamos que las regiones son sub, supra- y transnacionales.²

El lado derecho del cuadrado concentra articulaciones del sentido en torno a identidades *textualizadas*, en las que no existe el mismo grado de regimentación del sentido como en las posiciones del lado izquierdo. Ejemplos son las regiones históricas europeas que no figuran como tales en las divisiones administrativas de sus respectivas entidades, ya sea en forma de regiones transfronterizas (es decir, transnacionales) como Silesia (dividido hoy político-administrativamente entre Polonia, República Checa y Alemania) o el Tirolo (una región geográfica dividida entre Austria e Italia, con sus respectivas unidades

administrativas, la de Austria llamada Tyrol y la de Italia, Alto Adige, o Südtirol en alemán), o bien como regiones históricas dentro de los límites de un estado (es decir, subnacionales) como Transilvania, en Rumania, o Bohemia, en República Checa.

Si bien existen mecanismos institucionales altamente codificados para estas regiones menos regimentadas, estos siempre se dan en el marco de entidades político-administrativas que se anclan en entidades o bien estatales/nacionales (la división de un país en comunidades autónomas, provincias, *regioni* o *Länder* según su constitución, acuerdos de cooperación bilaterales, etc.) o bien supranacionales (la creación de regiones transfronterizas europeas como Galicia – Norte Portugal, el Comité de Regiones de la Unión Europea, etc.). Esto no descarta que, como en todo proceso de discursivización (Pozzato, 2011), se puedan realizar movimientos en diferentes posiciones del cuadrado semiótico. Es decir, en virtud de ocupar el rol actancial del destinante, un actor institucional como un estado nacional o la UNESCO bien pueden buscar en la “existencia” previa de una región subnacional o transnacional los fundamentos discursivos para establecer mecanismos muy gramaticalizados de pertenencia, inclusión o exclusión a esa misma región y, por tanto, sancionarlos en el discurso con herramientas institucionales a tales fines. Algunos de estos casos se pueden observar, por ejemplo, a nivel industrial en la fijación de límites y criterios para que un alimento o bebida pueda optar por una denominación de origen o una indicación geográfica protegida, según el caso.

Del mismo modo, un grupo humano puede partir de una afiliación al territorio de pertenencia poco definida y que no busca oponerse necesariamente a la identidad nacional que la engloba –por lo que sería considerada una identidad subnacional, tal como ocurre en el caso con las identidades regionales de León o Canarias, en España– y, con el paso del tiempo, desarrollar una identidad nacional propia claramente definida, como ocurre en amplios sectores de la sociedad en País Vasco y Cataluña. En ese recorrido también se pueden encontrar procesos de articulación de sentido que están a medio camino entre destacar una identidad regional como categoría diferencial (Brubaker, 2015) pero dentro de los marcos simbólicos de una pertenencia nacional compartida, o reclamar una identidad nacional en sentido estricto y en pie de igualdad con otras identidades nacionales análogas. O bien, algunos de estos procesos pueden verse acelerados por el alcance efectivo de un estado propio, tal como ocurre con Kosovo en relación con la identidad albanesa más amplia (Krasniqi, 2019) o en Montenegro, en relación a la separación con una pertenencia serbia con la que históricamente se ha visto vinculada (Džankić, 2014).

3. LO MEDITERRÁNEO COMO IDENTIDAD GEOCULTURAL

Patrizia Violi (2011a: 7) propone que el Mediterráneo no es un objeto unitario de estudio y que este no refiere ni a un espacio geográfico homogéneo, ni a una entidad geopolítica definida, ni a una historia común. Sin embargo, es común oír hablar de una “cultura mediterránea”, de la que, según Violi, “resulta extremadamente difícil, si no imposible, definir sus límites” e “individuar los elementos comunes que deberían distinguirla respecto de otras culturas”.³

En el año 2013, UNESCO incluyó a la dieta mediterránea en su Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. En los datos incluidos en la

ficha correspondiente a la dieta, se señala que los países a los que pertenece son Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal, una lista interesante no solo porque incluye a un país que no tiene costa sobre el mar Mediterráneo (Portugal), sino porque además excluye otros que sí tienen costa pero que, por alguna razón, no se asocian con esta dieta (Francia, Albania).⁴ Esto es lo que se escribe en la ficha sobre la dieta:

“La dieta mediterránea comprende un conjunto de conocimientos, competencias prácticas, rituales, tradiciones y símbolos relacionados con los cultivos y cosechas agrícolas, la pesca y la cría de animales, y también con la forma de conservar, transformar, cocinar, compartir y consumir los alimentos. El acto de comer juntos es uno de los fundamentos de la identidad y continuidad culturales de las comunidades de la cuenca del Mediterráneo. Es un momento de intercambio social y comunicación, y también de afirmación y renovación de los lazos que configuran la identidad de la familia, el grupo o la comunidad. Este elemento del patrimonio cultural inmaterial pone de relieve los valores de hospitalidad, buena vecindad, diálogo intercultural y creatividad, así como un modo de vida que se guía por el respeto de la diversidad. Además, desempeña un papel esencial de factor de cohesión social en los espacios culturales, festejos y celebraciones, al agrupar a gentes de todas las edades, condiciones y clases sociales. También abarca ámbitos como la artesanía y la fabricación de recipientes para el transporte, conservación y consumo de alimentos, como platos de cerámica y vasos. Las mujeres desempeñan un papel fundamental en la transmisión de las competencias y conocimientos relacionados con la dieta mediterránea, salvaguardando las técnicas culinarias, respetando los ritmos estacionales, observando las fiestas del calendario y transmitiendo los valores de este elemento del patrimonio cultural a las nuevas generaciones. Por su parte, los mercados locales de alimentos también desempeñan un papel fundamental como espacios culturales y lugares de transmisión de la dieta mediterránea en los que la práctica cotidiana de intercambios fomenta la concordia y el respeto mutuo.” (UNESCO, 2013).

Esta extensa cita deja entrever varios de los rasgos diferenciales que discursivamente se atribuyen a la identidad mediterránea en términos de una forma de vida. Desde una perspectiva semiótica, resulta interesante cómo estos rasgos diferenciales son presentados en términos eufóricos (es decir, axiologizados positivamente): la dieta mediterránea habilita “compartir”, “comer juntos”, es un momento de “intercambio social y comunicación”, de “afirmación y renovación de los lazos” grupales. Los valores con los que se la asocia son la hospitalidad, la buena vecindad, el diálogo intercultural, la creatividad y el respeto por la diversidad. En síntesis, la identidad geocultural mediterránea se caracteriza, entre tantas otras manifestaciones, por un conjunto de prácticas que contribuyen a la construcción discursiva de una forma de vida más o menos articulada y coherente y que, por la naturaleza transnacional de esta identidad, no se asocia a un único país, sino que se encuentra en varios países.⁵

Lo que está ausente en la descripción de UNESCO es un tipo de axiologización disfórica (negativa) de prácticas y una forma de vida que se puede ver con frecuencia en discursos estereotipantes originados en el norte de Europa, vinculados con el carácter desordenado, poco confiable, poco propenso al trabajo, pasional y *bon-vivant* de los países en los que la cultura es mayoritariamente mediterránea, como se puede apreciar en la

polémica portada de la revista holandesa *EW* durante la pandemia por Covid-19 (Figura 2). En este caso, quizá por tratarse de una representación surgida en el *out-group*, la construcción discursiva de la identidad colectiva en cuestión ocurre en términos opuestos a los que veremos se realiza desde el *in-group* en la publicidad de Estrella Damm. En los imaginarios sociales, ambas axiologizaciones –negativa y positiva– coexisten.



Figura 2. Portada de la revista holandesa *EW*. Titular: “Ni un centavo más a Europa del sur”. Fuente: La Vanguardia (2020)

En la portada de *EW*, resulta interesante estudiar cómo la estereotipación disfórica ocurre mediante una oposición de la parte de arriba (norte) y la de abajo (sur), precisamente en términos cardinales: se habla de ‘Europa del Sur’ [*Zuid-Europa*], sin referencias a lo mediterráneo. Así como en Europa todavía persisten estereotipos disfóricos anclados a la identidad supranacional ‘Europa del Este’, lo mismo ocurre con los polos norte y sur del espacio sociocultural europeo. En este sentido, es común que los estereotipo recaigan más en la idea del ‘sur europeo’ como opuesto al ‘norte’ (cf. Leerssen & Beller, 2007) o a otras segmentaciones distintas, ya sean supranacionales (los Balcanes), o subnacionales (los andaluces), como se puede apreciar en películas como *Ocho apellidos vascos*, *Benvenuti al sud* y *Bienvenue dans le C’htis*. En el espacio sociocultural europeo, las referencias a Europa del sur y lo mediterráneo confluyen, por lo que se podría argumentar que la segmentación en términos geográficos (norte versus sur) se llena de contenidos discursivos gracias a la mediación de contenidos (prácticas culturales, perfiles psicográficos, objetos, etc.) dominantes en los países que definen lo mediterráneo: España, el sur de Francia, Italia, Grecia, Croacia y la costa de Albania, entre otros.

4. MEDITERRÁNEAMENTE: LA IDENTIDAD GEOCULTURAL MEDITERRÁNEA COMO FORMA DE VIDA EUFORIZADA

Las campañas publicitarias de la marca catalana de cerveza Estrella Damm con el *claim* ‘Mediterráneamente’, creadas desde 2009, sirven para ilustrar de manera empírica

las ideas presentadas en este artículo.⁶ La creación de un neologismo adverbial parecería sugerir que existe una forma de hacer cosas *a la mediterránea*, esto es, con ciertos rasgos que son diferenciales de esta identidad geocultural en términos de su forma de vida. En este sentido, el adverbio ‘mediterráneamente’ es una derivación gramatical de un gentilicio (*mediterráneo*, asociado a su vez a un nombre propio tomado del nombre propio del mar) por lo que la campaña, para ser efectiva como mensaje, requiere que la audiencia reconozca previamente una serie de rasgos distintivos de esa forma de vida mediterránea, ligada a una identidad cultural.

En el marco de la sociolingüística, la estilización es concebida como “la intensificación o exageración de una forma particular de hablar para producir un efecto retórico o simbólico” (Rampton, 2001: 85). El concepto puede ser utilizado también en semiótica, no ya con un foco en recursos lingüísticos, sino en unos de tipo semiótico para producir sentido social, como forma de dar cuenta de una enunciación en la que median ciertos códigos socioculturales reconocidos como normativos para lograr un determinado efecto. Según Coupland (2007: 154), la estilización “pone en juego valores semióticos e ideológicos estereotipados”.

Por tratarse de una campaña publicitaria, la construcción discursiva de lo mediterráneo a través del adverbio “mediterráneamente” se orienta a estimular el deseo para promulgar el consumo, por lo que es esperable enfrentarnos a una estilización de dicha forma de vida. De hecho, esto es lo que ocurre en los spots creados por Estrella Damm a lo largo de los años. Sin embargo, el artificio semiótico-discursivo elegido por la marca, fuertemente estilizado, resuena con ciertos imaginarios sociales dominantes, a la vez que los refuerza.

Comencemos el análisis con la Figura 3, que es una pieza visual parte de la campaña asociada al clip “Formentera”, el primero de la serie, lanzado en 2009.



Figura 3. Imagen de la campaña Mediterráneamente. Fuente: Reasonswhy.com

El escenario es una playa que, gracias a la procedencia de la marca y a la presencia del adverbio, rápidamente se puede interpretar como una playa mediterránea, en particular por su identificación como una cala, es decir, un tipo de paisaje caracterizado por abrirse al mar en forma de pequeña ensenada. La escena presentada consiste en un grupo de personas corriendo a bañarse en el mar. Al visualizar el spot “Formentera”, al ritmo de la canción ‘Summercat’, en el que predomina el ritmo marcado por la guitarra, se evidencia una discursivización que figurativiza valores semánticos ligados a la identidad mediterránea que axiologizan: un turista (el actor argentino Ludovico Di Santo) desembarca en un puerto, conoce a dos chicas cuya apariencia refleja el canon occidental de belleza y comienza una aventura que contiene todos los rasgos que caracterizan a la forma de vida mediterránea, es decir, a las prácticas que reflejan la pertenencia geocultural: música, comida, fiestas, baile, grupos de amigos, baños de mar, viajes en veleros, picardía, historias de amor, alegría exacerbada y, sobre todo, sol y playa. A su vez, la iluminación de la escena combina elementos objetivos de la geografía mediterránea –más horas de luz solar– con otras asociaciones semi-simbólicas propias de los paisajes soleados que se han ido construido culturalmente, como la alegría, el bienestar, la transparencia y la apertura.

Es interesante pensar la posibilidad de traducción de estas publicidades a otros mercados, como el italiano, el croata o el griego: con muy pocas modificaciones, los spots de la campaña podrían ser válidos en estos otros mercados ya que discursivizan contenidos culturales que, por su naturaleza transnacional, son también reconocibles en dichos países, aunque no sea debido a que abarca a la totalidad de la población. Así, lo mediterráneo es claramente reconocible en Francia o en Croacia, países en cuyos nortes de identidad geocultural y forma de vida mediterránea hay, en términos históricos, poco y nada.

De hecho, una particularidad del estilo de vida mediterráneo, tal como se plantea en las publicidades, consiste en la deslocalización o desnacionalización de su universo simbólico: lo mediterráneo no aparece presentado como equivalente de lo español, lo italiano o lo griego, sino, por el contrario, como una nueva forma de reorganizar el *continuum* de identidades sudeuropeas o, incluso, europeas a secas. En ese sentido, no es casual que la banda sonora principal de la campaña publicitaria (“Summercat”) haya sido compuesta e interpretada por Billie the Vision & the Dancers, una banda de música sueca que canta todo su repertorio en inglés, en lugar de colocar música folclórica de algunos de los espacios retratados (como podrían ser una rumba catalana o una tarantela napolitana, sonidos muy utilizados en América Latina para construir la idea del sur de Europa, por ejemplo en radios comerciales y publicidades de restaurantes españoles e italianos).

Independientemente de la caracterización espacial y geográfica que la campaña realiza de cómo es la identidad mediterránea y, por lo tanto, qué implica vivir mediterráneamente, existe a su vez una puesta en discurso muy definida sobre la temporalidad de esta forma de vida. Es decir, la espacialización en paisajes idílicos de mar, playas y luminosidad se complementa con una temporalización basada en el verano ya no como una estación más del año, sino como una segmentación temporal que puede replicarse en la forma de vida. Esto coincide con otros tópicos socioculturales que aparecen de manera recurrente en las campañas de Estrella Damm, como por ejemplo la de 2014, que homenajeó a los festivales de música –que suelen ser organizados en los meses de verano– o una preeminencia del tiempo de ocio, lo que da a entender que todos los personajes están disfrutando de sus vacaciones.

Sin embargo, esa condición permanente del verano –o, utilizando el título de una conocida telenovela argentina de los años '90, el verano eterno– también es congruente con otros discursos que representan a la identidad mediterránea –o a las identidades sudeuropeas, por oposición a las del norte– de manera similar: más alegres, descontracturadas y amenas con el extranjero. Una recordada campaña del banco británico ING en el mercado español presentaba al exfutbolista y periodista deportivo Michael Robinson sentado en la barra de un bar reconocible como típicamente español. En el *spot*, Robinson enfatiza con un marcado acento extranjero, aunque utilizando fonemas típicamente españoles como la *z* en *Cádiz*, que después de treinta años de residencia en España, “no volvería a Inglaterra ni loco”.⁷ El atractivo que muchos europeos del norte encuentran en el Mediterráneo como espacio en el que disfrutar de su jubilación, en entornos más cálidos en lo climático y más activos en lo social, suele proyectarse tanto en los discursos inmobiliarios del sur de Europa como en los debates sociales.

Sin embargo, las publicidades de Estrella Damm no parecen hacerse eco de este segmento de población que se ha volcado a relocalizarse en el sur de Europa por el retiro y se enfoca en el discurso turístico: lo que se presenta en el discurso de marca son personas jóvenes, alegres, con cuerpos adecuados a los estándares occidentales de belleza y en situaciones de ocio y vacaciones. De hecho, la invitación de varias consignas publicitarias consiste en vivir de manera despreocupada y de buen humor, tal como queda claro en las propuestas “Those Little Things”, en la campaña de 2016, o la apelación al “buenrollismo”, en la campaña de 2019.

A nivel de demarcación de la identidad mediterránea, resulta interesante cómo las campañas estudiadas oscilan en lo temático entre un foco hacia tradiciones locales –aunque nunca presentadas en clave nacional– y otro foco más tendiente a la internacionalización del imaginario mediterráneo. Como parte de los primeros se destacan las fiestas de pueblo, el homenaje a reconocidos chefs catalanes en la campaña de 2020 tras el golpe de la pandemia al sector hostelero, la campaña de 2013, que fue musicalizada por la banda catalana Love of Lesbian y puso en escena la preparación de una paella –uno de los platos más reconocidos de la España mediterránea– o la historia ficticia de una pareja de locales –Álex y Julia– en alguna de las islas baleares. Los ejes temáticos anteriores se han alternado con otros, más tendientes a preocupaciones globales o a explotar la imagen del mediterráneo en clave nacional, como puede ser la aparición en 2017 del actor Peter Dinklage –globalmente reconocido por su papel en la serie *Juego de Tronos*, que se ambienta en una fortaleza típicamente mediterránea y fue rodada parcialmente en la ciudad de Dubrovnik, en Croacia– o el protagonismo de la dupla de actores franceses Jean Reno y Laia Costa, en la campaña de 2016. Dentro de este mismo imaginario se podría ubicar también el foco temático de la campaña de 2021, centrada en una preocupación medioambiental y en la preservación del mar Mediterráneo, fuente de la identidad geocultural transnacional que permite jugar con una estilización como estrategia para el posicionamiento de marca. En este último caso resulta llamativo cómo el mar deja de convertirse en “mueble narrativo” (Eco, 2001) de una ambientación social más amplia y pasa a ocupar un mayor plano de protagonismo.

5. CONCLUSIONES

El objetivo del artículo fue pensar lo mediterráneo como una identidad geocultural transnacional a la que, en los imaginarios sociales, se le suele asociar una forma de vida específica. Esta forma de vida puede caracterizarse a partir de rasgos diferenciales en términos descriptivos (por ejemplo, a través de la descripción de la dieta mediterránea), pero también con la intervención de una axiologización, sea negativa o positiva. La portada de la revista *EW* va en la primera dirección, mientras que los clips de Estrella Damm van en la segunda. En este sentido, el adverbio ‘mediterráneamente’, creado por la marca de cerveza para axiologizar esta forma de vida en términos eufóricos, fácilmente puede ser leída con una carga valorativa inversa, como hace la revista *EW*. Así, el presente artículo pretende aportar a la discusión semiótica respecto a la región mediterránea (Violi y Lorusso, 2011).

Según Patrizia Violi (2011a: 7), el Mediterráneo es una unidad cultural de nuestra enciclopedia definida a partir de un sistema de sentido. En cuanto que articulación discursiva, la identidad geocultural mediterránea ha viajado a través de las redes discursivas y mediáticas tan fuertes en nuestra contemporaneidad y llegado a otras zonas por fuera de Europa. Así, en algunos países de América Latina cuya configuración cultural está alejada de lo típicamente caribeño (pensamos sobre todo en los países del sur del continente), esta unidad cultural sirve para delinear ciertos imaginarios sociales respecto a la estilización de una forma de vida veraniega, que a América ha llegado codificada en textos que construyen la identidad mediterránea. En el caso concreto de Uruguay, en los veranos de los años '90 radios comerciales —el caso más sobresaliente es el de Concierto FM— solían incluir en sus listas de reproducción canciones españoles con ritmo mediterráneo, como “Lola sí”, de Los Reyes, “Quiero verte”, de Los Sobraos, o “Amigos para siempre”, de Los Manolos.

Patrizia Violi propone que

el Mediterráneo es todo menos una entidad dotada de un sentido unitario; por el contrario [...], se nos presenta como un archipiélago de sentidos diversos, no necesariamente homogéneos, incluso a veces contradictorios y opuestos, estratificados por los miles de discursos que en el correr del tiempo han intentado definirlo, describirlo, construirlo. (Violi, 2011a: 7)⁸

Por lo tanto, desde una perspectiva sociosemiótica interesada por la circulación discursiva (Verón, 1988), resulta relevante rastrear la circulación de los discursos y del imaginario social vinculado a la identidad geocultural transnacional mediterránea en otros contextos, tanto en América como en Europa, con el fin de dar cuenta de los sistemas de sentido que han definido lo mediterráneo.

NOTAS

¹ Al hablar de mediterráneo, nos referimos a la identidad asociada al mar Mediterráneo y no a identidades mediterráneas en el sentido de que no tienen salida al mar.

² En términos de la semiótica cultural de Lotman y Uspenski (1975), el lado izquierdo del cuadrado representa un grupo de identidades caracterizadas por una lógica *gramaticalizada*, ya que la pertenencia que motivan está ligada a delimitaciones relativamente claras en el discurso. Ejemplos de esta lógica se ven en procesos identitarios vinculados a temas de ciudadanía y participación cívica, identidades que plantean un objetivo definido en términos políticos (como mayor autonomía o protección dentro de un estado plurinacional, o incluso la creación de un estado nacional nuevo definido por una constitución, un marco legal y un reconocimiento internacional como ocurre en el caso de Cataluña), o bien acuerdos internacionales que definen la inclusión de ciertos estados miembro en cuerpos supranacionales, como la Unión Europea o el MERCOSUR, y a la vez delimitan el marco por el que nuevos miembros pueden ingresar o retirarse, tal como ocurre con las políticas de ampliación de la UE o el Brexit, respectivamente.

³ Para un repaso de la historia del Mediterráneo como “región imaginada”, cf. Tramontana (2011).

⁴ Sobre la dieta mediterránea, cf. Violi (2011b).

⁵ Es interesante ver cómo el texto no da ninguna indicación de los beneficios en la salud de la dieta mediterránea ni de la longevidad asociada a los países del mediterráneo como resultado de la dieta, algo que es muy común en la discusión del tema en España.

⁶ Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/todos-los-spots-de-estrella-damm-mediterraneamente>

⁷ ‘ANUNCIO TV - ING - Michael Robinson’. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=1O-4C2xzTWT4>

⁸ Traducción al español realizada por los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARFUCH, L. (Ed.) (2005). *Identidades, sujetos, subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo
- BERGER, P. Y LUCKMANN, T. (2008). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BRUBAKER, R. (2015). *Grounds for difference*. Boston, MA: Harvard University Press.
- CALHOUN, C. (2007). *Nation Matters. Culture, History and the Cosmopolitan Dream*. Londres: Routledge.
- COUPLAND, N. (2007). *Style. Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DŽANKIĆ, J. (2014). Reconstructing the meaning of being ‘Montenegrin’. *Slavic Review*, 73(2), 347-371.
- ECO, U. (2001). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- EISENSTADT, S. N. (1998). “Modernity and the Construction of Collective Identities”. *International Journal of Comparative Sociology* 39(3): 138-158.
- ESCUDERO CHAUVEL, L. (2005). “Identidad e identidades”. *Estudios*, 17: 51-57.
- FONTANILLE, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. París: Presses Universitaires de France.
- (2015). *Formes de vie*. Lieja: Presses Universitaires de Liège.
- FONTANILLE, J. Y PERUSSET, A. (2021). Les formes de vie entre pratiques et cultures, styles et idéaux de vie. *Estudos Semióticos*, 17(2), 86-104.
- FUKUYAMA, F. (2018). *Identity*. Londres: Profile Books.
- GAYON, J. (Dir.) (2020). *L’identité. Dictionnaire encyclopédique*. París: Folio.
- GLYNN, M. A. (2013). Categories, Identities, and Cultural Classification: Moving Beyond a Model

- of Categorical Constraint. *Management Studies*, 50 (6), 1124-1137.
- GREIMAS, A. J. Y COURTÉS, J. (1976). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París: Hachette.
- JULLIEN, F. (2016). *Il n'y a pas d'identité culturelle*. París: L'Herne.
- KINNVALL, C. Y MITZEN, J. (2020). Anxiety, fear, and ontological security in world politics: thinking with and beyond Giddens. *International Theory*, 12(2), 240-256.
- KRASNIQI, G. (2019). *Albanian Nationalism (s) and Power Struggles in Kosovo: The Rise of a Polycentric Nation*. Londres: Palgrave.
- LA VANGUARDIA (2020). Un semanario holandés tilda de vagos a los ciudadanos del sur de Europa, 20/05/2020. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200529/481440878239/semenario-holandes-elsevier-weekblad-vagos-sur-europa.html>
- LEERSEN, J. Y BELLER, M. (eds.) (2007). *Imagology: The cultural construction and literary representation of national characters*. Amsterdam: Brill.
- MÁIZ, R. (2017). El Dios mortal. ¿Implica la globalización una progresiva desaparición de los Estados? *Araucaria*, 19(37), 21-43.
- MONTORO, J. M. Y MORENO BARRENECHE, S. (2021). Towards a social semiotics of geo-cultural identities: theoretical foundations and an initial semiotic square. *Estudios Semióticos*, 17(2), 121-142.
- PERUSSET, A. (2020). *Sémiotique des formes de vie*. Lovaina La Nueva: De Boeck.
- PAASI, A. (2003). Region and place: regional identity in question". *Progress in human geography*, 27(4), 475-485.
- POZZATO, M. P. (2011). *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*. Roma: Carocci.
- RAMPTON, B. (2001). Critique in interaction". *Critique of Anthropology*, 21 (1), 83-107.
- SASSEN, S. (2006). *Territory, Authority, Rights. From Medieval to Global Assemblages*. Princeton: Princeton University Press.
- TAJFEL, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology* 33, 1-39.
- TRAMONTANA, A. (2011). Mediterraneo. Una regione immaginata. En Violi, P. y Lorusso, A. M. (eds.) *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*. Bologna: Fausto Lupetti, 43-76.
- UNESCO (2023). La dieta mediterránea. Inscrito en 2013 (8.com) en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad <https://ich.unesco.org/es/rl/la-dieta-mediterranea-00884>
- VERÓN, E. (1983). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.
- (1988). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- VIOLI, P. (2011a). Il sistema Mediterraneo: la realtà semiotica di una regione geografica. En Violi, P. y Lorusso, A. M. (eds.) *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*. Bologna: Fausto Lupetti, 7-39.
- (2011b). "Un mare di sapori". Il Mediterraneo in cucina. En Violi, P. y Lorusso, A. M. (eds.) *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*. Bologna: Fausto Lupetti, 139-151.
- VIOLI, P. Y LORUSSO, A. M. (eds.) (2011). *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*. Bologna: Fausto Lupetti.