

Treballs de la Societat Catalana de Geografia, núm. 79, juny 2015, p. 295-310
ISSN: 1133-2190 (ed. impresa); 2014-0037 (ed. digital)
URL: <http://revistes.iec.cat/index.php/TSCG>
DOI: 10.2436/20.3002.01.89

El pensament únic a través de la publicitat i l'homogeneïtzació de la identitat territorial: un estudi de cas de les Illes Balears¹

Eduard Sala

edusala123@hotmail.com

Antònia Casellas

antonia.casellas@uab.cat

Departament de Geografia

Universitat Autònoma de Barcelona

Resum

A partir d'una reflexió sobre el pensament únic, el procés de creació de marca i la utilització del territori en el màrqueting s'estudia quina imatge es genera sobre la identitat territorial de les Illes Balears. L'article analitza 3 anuncis d'Estrella Damm, els anuncis de la campanya *Mediterràniament*, rodats a Formentera el 2009, Menorca el 2010 i Mallorca el 2012, analitzant-ne el contingut, els aspectes tècnics i l'impacte en la premsa local. L'estudi dels anuncis permet adreçar diferents dimensions de la globalització cultural, vinculada a la generació d'un pensament únic.

Paraules clau: globalització cultural, Illes Balears, pensament únic, publicitat.

Resumen: *El pensamiento único a través de la publicidad y la homogeneización de la identidad territorial: un estudio de caso de las Islas Baleares*

A partir de una reflexión sobre pensamiento único, el proceso de creación de marca y la utilización del territorio en el marketing se estudia qué imagen generan 3 anuncios de Estrella Damm sobre la identidad territorial de las Islas Baleares. El artículo analiza los

1. Aquest article és part dels resultats dels treballs realitzats en el marc del Màster Oficial en Estudis Territorials i de la Població del Departament de Geografia de la Universitat Autònoma de Barcelona. Els autors volen agrair els suggeriments rebuts en el procés de revisió, els quals han contribuït significativament a millorar el text final.

anuncios de la campaña *Mediterráneamente*, rodados en Formentera el 2009, Menorca el 2010 y Mallorca el 2012, analizando su contenido, los aspectos técnicos y su impacto en la prensa local. El estudio de los anuncios permite analizar diferentes dimensiones de la globalización cultural, vinculada a la generación de un pensamiento único.

Palabras clave: globalización cultural, Islas Baleares, pensamiento único, publicidad.

Abstract: “Unidimensional thought” in advertisement and the homogenization of territorial identity: a case of study of the Balearic Islands

Using unidimensional thought approach, we study three different commercials of Estrella Damm Beer as an example of using the territory in the branding process of the Balearic Islands. The article analyzes the *Mediterràniament* ad campaign, shot in 2009 Formentera, 2010 Menorca and 2012 Mallorca, studying their content, technical aspects and their impact in the local press. The ads' study allows addressing different dimensions of cultural globalization, linked to the generation of a single thought.

Keywords: cultural globalization, Balearic Islands, single thought, advertisement.

* * *

1. Introducció

En l'anàlisi de la globalització, un ampli ventall de pensadors emfatitzen el sorgiment de nous valors estètics i culturals generadors d'una creixent uniformització de patrons culturals, que responen a la imposició de modes de viure i de pensar homogeneïtzadores per part del sistema capitalista (Chomsky i Ramonet, 2002; Sorokin, 1992; Zukin, 1996). L'objectiu econòmic dins d'aquest procés és la creació de necessitats de consum continuades. En aquesta estratègia, la publicitat hi juga un paper important en tenir com a objectiu fonamental la creació de nous desitjos de consum, que responen als interessos comercials dels productors i que capitalitzen en la insatisfacció permanent de la població. La major i millor arma de propagació d'aquests missatges són els mitjans de comunicació.

L'homogeneïtzació de patrons culturals reforça un pensament únic que té repercussions territorials, ja que en l'esforç promocional dels productes, els llocs es reivindiquen com a símbols de consum de manera simplificada. És en aquest context de vinculació de marca i territori en el qual s'analitza la campanya publicitària de gran impacte que l'empresa Estrella Damm realitza a finals de la primera dècada de 2000, en diferents mitjans de comunicació –televisió, Internet, ràdio, cartells, etc.– sota l'eslògan *Mediterràniament*. Tres dels anuncis van tenir per escenari les Illes Balears.

2. Pensament únic, creació de marca i utilització del territori

Una primera anàlisi del concepte de pensament únic, prèviament esmentat per Schopenhauer, el trobem en l'obra de Herbert Marcuse dels anys seixanta, quan parla del pensament unidimensional promogut pel consum, la publicitat i la propaganda (Marcuse, 1993). El factor comú dins del pensament únic és la creença en un model politicoeconòmic basat en el creixement continuat i en el consum (Laïdi, 2011). Aquesta creença minimitza l'estat social i la democràcia, amenaça el pluralisme social i pretén imposar un mode de ser i una cultura homogènia (Chomsky i Ramonet, 2002). El domini del capital sobre allò públic implica una presència cada vegada menor de l'estat i del sector públic i la consolidació hegemònica d'un model neoliberal global que es legitima com de "sentit comú" (Harvey, 1992 i 2011; Hall, Massey i Rutin, 2013; Casellas i Poli, 2014).

El concepte de pensament únic es concreta a partir del 1944, en els acords de Bretton Woods. A partir d'aquest moment, la utilització de grans institucions econòmiques i monetàries permet la difusió de valors concrets vinculats al model capitalista, en la mesura que l'assessorament i el finançament que aquests organismes aporten van acompanyats d'idees de desenvolupament específiques, condicionant centres d'investigació i universitats, entre altres (Chomsky i Ramonet, 2002). Aquesta tendència es consolida a partir de finals dels anys 1980, quan en caure el mur de Berlín i el bloc soviètic, Ronald Reagan i Margaret Thatcher declaren el *There Is No Alternative*, mentre que Francis Fukuyama (1992) apunta al final de la història en la mesura que considera que la alternativa al sistema capitalista ha fracassat.

En les darreres dècades s'ha anat expandint i configurant la globalització d'aquest pensament únic occidental, el qual, lligat al sistema capitalista, ve a ser una visió social, una ideologia que es pretén exclusiva, natural i inqüestionable, caracteritzada per un sistema on hi ha hegemonia econòmica sobre la resta dels dominis socials (Gibson i Graham, 1996 i 2006), i amb el mercat com a mà invisible capaç de corregir qualsevol problema d'equitat social (Verger, 2003). Amb tot, en un món globalitzat i dins de l'homogeneïtzació creixent es produeix el *llogaret global* del qual parla McLuhan (1967); un concepte que de fet és una contradicció, ja que una mateixa cosa es presenta com a propera i llunyana alhora, exemplificant com cada ésser humà es pot relacionar amb qualsevol altre des de qualsevol part del món i actuar de forma similar, perquè s'han vençut les distàncies i s'han homogeneïtzat els valors culturals.

El tema de la propaganda i la seva influència en la manca d'esperit crític està íntimament lligat amb la promoció de marques comercials, les quals són omnipresents a la nostra cultura (Klein, 2001), creant una societat enlluernada pel consum i especialment sensible davant de la publicitat (Nieves, 2006). Tot i que en ocasions, l'excés de publicitat pot provocar que la societat sigui en part immune a aquesta (Peñarroya, 2009), la marca publicitària vinculada no tan

sols a productes sinó també a territoris és un fenomen creixent, tal i com ho exemplifica el cas de Barcelona (Casellas, 2003; Casellas, Dot i Pallares-Barbera, 2010).

El poder manipulador de les marques es fa palès en el fet que ofereixen un fals imaginari de diversitat, perquè la globalització comercial no vol, de fet, la diversitat real. Els espots publicitaris estan “absents d’allò real [...] s’instal·len en gran mesura en l’absolutisme de l’imaginari” (López, 1998, p. 124), tot generant una gran varietat d’opcions de compra que emmascaren l’homogeneïtzació cultural. Com assenyala Klein (2001, p. 203) “la publicitat ens inunda amb unes tranquil·litzadores imatges calidoscòpiques dels carrers de la diversitat”, però aquestes imatges no responen a la realitat.

Gràcies als mitjans de comunicació i principalment a internet, les marques no han d’adaptar necessàriament els seus productes a les cultures locals (Monin, 2011). El vincle entre objectes de consum i marques s’usa bàsicament per a dos objectius principals: la construcció de la identitat i la regulació de les relacions amb el grup d’iguals (Fernández, 2002). Així, les marques no són únicament la imatge d’un producte, sinó que també són la nostra pròpia imatge, tot i que el consumidor manté la creença de la seva diferenciació respecte als altres (Punset, 2010).

En el procés d’evolució del màrqueting, a partir dels anys 1980 les campanyes publicitàries es fan més sofisticades donant menys importància a la producció de béns que a la producció del valor de marca (Klein, 2001). En aquesta producció, la cerca d’un territori que permeti singularitat esdevé una estratègia de màrqueting cada cop més generalitzada. Per generar la seva identitat fictícia, les marques associen els productes anunciats a valors, a un determinat estil de vida, i sovint utilitzen un territori. Fomentant la cultura del consum es genera una sèrie de creences, lògiques, símbols, identitats i, sobretot, representacions de la nostra pròpia realitat. Els productes i els territoris ja no es consumeixen tant pel que són, sinó pel que representen en la societat (García, 2013).

El producte i la seva marca queden lligats al territori. El concepte de *branding* fa referència a la construcció d’una marca, la creació d’una imatge que reforci la identitat, el valor i la pertinença del producte (Ramos i Rubio, 2011, San Eugenio, 2011). Entre els conceptes claus del propi *branding* trobaríem aspectes com el fet que la marca cerca diferenciar-se, té un preu i un conjunt de valors positius, logo, eslògan, divisió del mercat en segments, campanya, publicitat, un imaginari i finalment *co-branding* –resultat de la unió de diverses marques per crear una oferta (García, 2013). Pel que fa a la marca de territori, l’èxit depèn del vincle emocional amb la destinació, de manera que la proposta ha de ser creïble, diferenciadora, transmissora d’idees poderoses i generadora d’entusiasme al públic interessat. Per respondre a aquestes expectatives, com afirma Muñoz (2010), es genera sovint una supeditació de la intervenció sobre el territori en funció de criteris d’imatge. La marca de territo-

ri es constitueix així en un valor, però, alhora, la competència en el mercat de llocs, homogeneïtzadora, fa que cada cop calguin més llocs singulars, augmentant la competitivitat (López i Benlloch, 2011).

Les xarxes socials impliquen en aquest sentit una transformació qualitativa de la forma en què la informació arriba al públic: en lloc d'anar a cercar-la a través dels mitjans clàssics, la trobem en els consells i opinions en les xarxes. El creixent rol de les xarxes no necessàriament dificulta la tasca de propagació generada des dels mitjans de comunicació tradicionals, ja que les notícies en les xarxes segueixen essent en gran mesura generades des dels mitjans de comunicació i un limitat nombre de líders d'opinió, que gràcies a la població, difuminen i expandeixen amb molta més rapidesa els seus missatges, evitant una possible contrastació dels fets (Joignot, 2011, Picornell, 2011). En paraules de Žižek, la falsa imatge "d'universalisme multiculturalista és en realitat euro-centrista [...], és la pantalla fantasmagòrica que oculta el fet de què el subjecte està mancat d'arrels" (Žižek, 1997, p. 20). L'ús d'imatges estereotipades que associen un producte a un territori formen un imaginari col·lectiu que no respon a la realitat dels llocs, generant una meta-realitat a la que els llocs acaben per voler representar (Muñoz, 2010), creant paisatges orientats al consum de la imatge.

3. Metodologia i contextualització del cas d'estudi

Aquesta investigació planteja un estudi qualitatiu de tres anuncis de cervesa d'Estrella Damm. En fer una anàlisi de caire qualitatiu, primer cal tenir present el punt de vista de l'investigador, el que Banks (2007) anomena *ocularcentrism*. Aquest enfocament metodològic recorda que el fet de formar part d'una societat específica condiona la pròpia visió que es pot tenir d'un fenomen. Per a solucionar-ho, Banks apunta a la necessitat d'aplicar la *reflexivity*; el que suposa tenir en compte el propi context. El fet que un dels autors prové de les Illes Balears obliga a un procés de reflexió previ, ja que per una banda, es genera una certa il·lusió en veure que els ambients familiars i propers esdevenen fenòmens mediàtics, però alhora hi ha un coneixement de primera mà de l'espai.

En els vídeos analitzats la música és l'element clau de l'espot publicitari. Això implica un repte per l'anàlisi, ja que el fet de posar música amb imatges repetitives i hipnòtiques minva la capacitat lògica de raonar (Estulin, 2006). A nivell de manipulació, una de les avantatges d'aquesta estratègia és la possibilitat d'escoltar la cançó sense les imatges del vídeo, cosa que provoca que l'espectador reproduïxi mentalment les imatges del vídeo, recreant-se en el que ha vist (Mucchielli, 2002), i interferint en l'anàlisi dels continguts.

Pel que fa a la contextualització del cas d'estudi, els anuncis són de la marca de cervesa Estrella Damm. Aquesta marca va néixer a Barcelona com a Sociedad Anónima Damm el 1910, en unir-se tres empreses cerveseres. Després de la Guerra Civil, durant l'època franquista, l'empresa va tenir tres etapes, fent com-

petència a la que més endavant seria la Cervesa Moritz. Durant la primera etapa, en els anys 1940, es consolidà com a marca, tot i els problemes per les restriccions a la importació de les matèries primeres. El segon període, durant els anys 1950, es creà el Grupo Damm. És així com s'arriba al tercer període, dels anys 1960 fins al final del franquisme, el 1975, quan hi hagué l'augment del nivell de vida i el boom del turisme, fet que va provocar un nou augment del consum, però també l'aparició de nova competència, obligant a l'empresa a augmentar la qualitat del producte com a fet distintiu. En el període de transició democràtica, els següents deu anys, fins al 1986, coincidint amb els canvis estructurals de govern, es reestructura la companyia i s'introdueixen nous productes. Finalment, en el darrer període s'han anat produint nous canvis i millores per tal d'ampliar mercat. La campanya publicitària *Mediterraneament* ha significat un punt d'inflexió en la popularitat de la marca.

La cervesa com a producte de consum és un sector que depèn molt del mercat interior i la competència depèn de la diferenciació del producte, amb implicacions territorials (Cabana, 2001). Això justifica la forta relació de la campanya publicitària que ha fet famosos l'eslògan *Mediterraniament* amb l'àmbit de venda de la cervesa. El 2013, Estrella Damm era el tercer productor estatal de cervesa (J. García, 2013). Ens trobem davant d'una empresa catalana on la major part dels seus beneficis els obté a Catalunya, tot i que també arreu d'Espanya, com demostra el fet que el 2012 era el tercer productor de tot l'Estat, tal i com indica l'informe anual de *Cerveceros de España*. Cal dir, però, que els centres de producció es troben a l'àmbit mediterrani (Múrcia, València i Barcelona), tot i que també té activitat internacional ja que els seus productes arriben a més de quaranta països (Amat, 2008).

4. Anàlisi de la campanya *Mediterraniament*

L'avaluació de la relació entre el contingut dels anuncis i el pensament únic, lligat a la marca de territori, es realitza seguint les indicacions dels teòrics de l'anàlisi qualitativa d'imatges en moviment, Bauer i Gaskell (2005); i es treballa sobre qüestions referents a l'àmbit social, tècnic i estètic de les imatges, segons la metodologia de Rose (1996). Es transcriu l'argument narratiu de les imatges de l'anunci, tenint en compte tant aspectes del guió –la trama– com del missatge que transmet, la música i el context en el qual s'inclou. Pel que fa als aspectes tècnics es realitza l'anàlisi d'imatges en moviment, estudiant els tres anuncis qualitativament per, seguidament, veure l'impacte i la relació amb el marc teòric presentat.

4.1. L'estructura narrativa

Els anuncis d'Estrella Damm sempre han tingut certa originalitat, hi han guanyat alguns premis, tot i que aquesta campanya va suposar un gran canvi,

tant en la forma com en el contingut. L'origen de la idea es pot situar en un anunci de 2008, en què en un pub anglès un home pren una Estrella Damm sense conèixer-la, només sabent que és del Mediterrani, i de cop surt disparat a la costa mediterrània on es presenta la marca amb un “benvingut al Mediterrani”. Ideada per Oriol Villar i guanyadora de més d'un centenar de premis publicitaris, la campanya *Mediterràniament* promociona la cultura mediterrània, el mode de viure, relacionant-lo amb la cervesa. La campanya s'ha expandit gràcies als mitjans de comunicació de televisió i ràdio, però sobretot als d'Internet, on té una forta presència.

La campanya *Mediterràniament* compren un total de sis anuncis, des de l'any 2009 fins al 2013. La versió completa és accessible a Internet, al portal de vídeos YouTube. Aquest fet ha provocat que també es poguessin veure a nivell internacional amb visites d'altres països com Itàlia, França o Estats Units (J. P. F., 2010). A la televisió han emès per temporada diferents fragments de cada un, en versions reduïdes. “Es tracta d'una manera diferent de fer publicitat, fresca, divertida i expressa perfectament l'esperit del Mediterrani i l'estiu” (Marketingnews, 2009).

A l'inici de l'estiu de 2009, sorgí el primer anunci, rodat íntegrament a Formentera,² amb imatges estiuenques, de vacances d'ensomni, amor i música *indie*. La combinació d'aquests factors, juntament amb un disseny i producció excel·lent, va fer que la campanya tingués un gran ressò mediàtic. La trama de l'anunci comença amb el títol de “Formentera” i un cotxe baixant per una carretera de l'illa i arribant al port de Formentera. La narració presenta un jove que arriba a Formentera i coneix dues joves que li ensenyen l'illa, els paisatges, festes i platges, mentre va sorgint l'amor, sempre seguint el ritme de la cançó de l'anunci. Es tracta d'una cançó ja existent, nomenada *Summercat*, del grup de música Billie The Vision and the Dancers i d'estil *indie rock*. Aquesta cançó fou seleccionada a partir d'un conjunt de cançons que tinguessin al seu títol la paraula *summer*. És un tema amb ritme suau, una tornada repetitiva i que tracta sobre el final d'un amor d'estiu. Amb tot, podem veure que comunica un missatge de llibertat, d'amor i felicitat, d'ambients festius, de paisatges naturals i de vacances d'ensomni. Es tracta d'un anunci amb gran impacte mediàtic, fonamentalment pel tractament que es fa de l'illa de Formentera, una música desconeguda però estiuenca i la temàtica narrativa de joves divertint-se lliurement.

El següent anunci és el de Menorca³, sorgit a principi de l'estiu de 2010. En aquest cas, el títol no és el nom de l'illa, com en l'anterior, sinó “Pont de Sant Joan”. En aquesta ocasió la trama narrativa s'estructura a partir de les experiències de dos joves i dues joves que es desplacen en veler des de Cadaqués fins a

2. L'anunci complet a l'adreça electrònica: <http://www.youtube.com/watch?v=1VRZISSIrwY> [última consulta: 01/07/13].

3. L'anunci complet a l'adreça electrònica: <http://www.youtube.com/watch?v=hhKpOz4SROE> [última consulta: 01/07/13].

Ciudadella de Menorca, on van coneixent l'illa, de nou entre paisatges naturals, festes, platges i amors. La música és del grup The Triangles, d'estil *indie*, i titulada *Applejack*. La cançó parla de la senzillesa de les coses i es va fer extraordinàriament popular per les festes de Sant Joan a Menorca aquell estiu. La narrativa torna a vincular la cervesa a l'estiu, donant un missatge similar a l'anterior, amb l'amor, l'illa, els paisatges naturals i els ambients festius de l'estiu d'ensomni. Es tracta del segon anunci de la sèrie i segueix el mateix fil temàtic del de Formentera, amb un impacte mediàtic similar però mitigat pel fet de què ja no era tanta novetat. La música, l'illa i els plans de nou funcionà com a gran combinació narrativa.

En el tercer anunci, el de Mallorca⁴, el títol no és el nom de l'illa, sinó "Serra de Tramuntana", coincidint en l'època que s'acabava de declarar Patrimoni de la Humanitat. En aquesta ocasió és el retorn d'un jove a la seva illa, on amb els seus amics i unes amigues visiten platges i festes, mostrant de nou grans paisatges naturals, sempre amb l'amor con a temàtica narrativa de fons. La música és del grup Lacrosse, *You can't say no forever*, d'estil *indie pop*, i parla sobre la necessitat d'insistir en l'amor. El grup la va haver de modificar per fer l'anunci, reincidint en la tornada. De nou ens trobem amb un missatge del mateix estil dels anteriors, amb els mateixos valors, afegint-hi el fet dels ambients familiars. Es retorna a les Illes Balears després de l'any anterior a la Costa Brava i se segueix utilitzant el mateix tipus de música, història i paisatges d'estiu mediterranis, aquest cop aprofitant l'impacte mediàtic de la declaració de la Serra de la Tramuntana com a Patrimoni de la Humanitat.

4.2. Continguts i aspectes tècnics

Simpson (2001) diferencia entre anuncis racionals i anuncis emocionals, els primers exposen el producte i les raons per ser comprat, mentre que els segons sols ho insinuen de manera més indirecta; ens fan preguntar si realment són un anunci (Martínez, 2006). Els anuncis d'Estrella Damm formen part d'aquest segon grup i s'inclouen en la categoria de novetat lèxica (Lakoff, 1982), perquè el lema principal de la campanya és la invenció d'Estrella Damm del terme *Mediterràniament*. L'element diferencial més important és que en cap dels tres anuncis hi ha diàleg. La música és el factor clau i actua de fil conductor per a les trames. Seguint a Bassat (2002) es tracta de música del tipus preexistent, ja que ha estat escollida i adaptada per a la campanya. Roman i Maas (1995) afirmen que la música és l'instrument ideal per a senyalar els sentiments de l'espectador, ja que pot evocar qualsevol tipus de sentiment. Podem parlar, per tant, de "una funció mnemotècnica de la música, l'objectiu principal de la qual seria precisament la identificació de la marca" (Santacreu, 2002, p. 95).

4. L'anunci complet a l'adreça electrònica: <http://www.youtube.com/watch?v=uJ8wrOU-b0c> [última consulta: 01/07/13].

La importància de la música en els anuncis d'Estrella Damm es fa palesa en la reflexió d'Aizcorbe (2011) sobre la música en la publicitat, en afirmar que està feta amb unes estratègies de màrqueting i creativitat força importants, atès que la música dona emotivitat a la història, recolza la imatge com un fons de banda sonora. El fet de posar música inicialment poc coneguda en anuncis és altament eficaç. Segons afirma Wakefield (2011, p. 93), la cançó del primer anunci, *Summercat*, va ser un gran encert, ja que el tema "és enganxós i molt adequat a la marca i al públic; transmet empatia i el cost ha estat ajustat". Podem afirmar que sorprèn el fet de què aquesta fórmula, tot i els èxits que ha donat, s'apliqui poc a la publicitat.

A part de la música, els elements narratius dels anuncis segueixen en els tres casos un mateix patró: l'estiu, el grup de música d'estil *indie*, bromes, joves atractius/attractives, arribada a una illa, la mar, paisatges naturals, platges i amor. N'hi ha d'altres, però, que cal prestar-hi un poc més d'atenció i que d'una manera més subtil són comuns en els tres anuncis. En tot tres casos hi ha una escena que la càmera grava des de dins de l'aigua. En el de Formentera ho fa completament submergida –al minut 2:40– mentre que al de Menorca i al de Mallorca ho fa gravant la meitat a fóra i l'altra a dins –minuts 2:03 i 2:28 respectivament. Aquesta imatge transmet la sensació de frescor, vinculant la calor i l'estiu a un bany refrescant i la cervesa. Altres elements en comú són els vehicles de transport utilitzats. La majoria dels vehicles en què es desplacen són oberts: vaixell, *mehari*, moto i llaüt en el de Formentera; veler –tot i que amb escenes d'interior– i llanxa en el de Menorca; autobús –tancat, tan sols a l'inici–, motos, barques i furgoneta –oberta– en el de Mallorca. Pel que fa als escenaris temporals, les postes de sol hi apareixen amb profusió, tres vegades en cada anunci –en els dos primers s'acaba amb una posta de sol. Altres temes recurrents són els salts des de les roques –en els dos primers– i cossos seminuus en els tres.

Els anuncis han estat produïts per la mateixa agència i s'han emès pels mateixos canals, no hi ha grans efectes tecnològics, essent la llum també natural –tret dels moments d'interior o nocturns. Pel que fa als colors, els predominants són els colors càlids, estiuencs: el blau i el taronja sempre hi apareixen, essent també el blanc –senzillesa– i el verd –natura– comuns. Altres tocs de color els aporten els vermells, marrons i negres –colors per cridar l'atenció i que transmeten vitalitat. El temps de duració dels anuncis complets és superior als tres minuts –com els videoclips– amb un nombre elevat de plans. En dividir els segons entre tots els plans que s'han comptat, s'observa una duració d'entre 1,3 i 1,6 segons per pla. Si tenim en compte que en cada anunci hi ha entre 140 i 159 plans, tenim un ritme elevadíssim d'estímul visual. Tot i que tenen llargada de videoclip, la difusió per la televisió va ser la de la versió reduïda de menys d'un minut, cosa que fa que ens trobem davant el que es podria dir "un anunci d'un videoclip", però anunci al cap i a la fi, ja que aquests compleixen la regla AIDA de la publicitat: captar l'Atenció amb tota la campanya, Interès per l'anunci, Desig del producte i Acció de compra.

Finalment cal destacar el nombre de vegades que apareixen cerveses d'Estrella Damm en tots els plans: 75 a Formentera, 102 a Menorca i 112 a Mallorca. Això significa que apareix una cervesa cada dos o tres segons, i que a cada anunci, d'una manera subtil, tot afegint més protagonistes, ha anat apareixent més cops el producte. Destacant aspectes d'anàlisi bastant-se en la metodologia de López i Pereira (2001), podem concloure que a més de les evidències clares pel que fa al tractament d'imatges i personatges de manera homogènia, hi ha similituds que es fan evidents a partir de l'anàlisi dels aspectes tècnics. La relació entre cervesa i felicitat és constant, ja que el producte apareix sempre en moments alegres, amb molta rapidesa i en moltes situacions.

5. L'impacte en les xarxes socials i en la premsa balear

Des del primer anunci de Formentera, la campanya va ésser un èxit comercial, doncs, com apunta el director de màrqueting d'Estrella Damm, Jaume Alemany, mai havien aconseguit tant de reconeixement de marca, augmentant la notorietat de la marca un 236% a Catalunya, i un 128% a tot l'Estat espanyol en el primer mes de l'anunci. Inicialment tenien pensat fer una campanya en línia de *viralització* de l'anunci, però no va fer falta a causa del èxit (J. García, 2013). Amb tot, les recerques d'Estrella Damm a Google també mostren que amb el pas del temps, la visibilitat de la campanya ha disminuït any rere any des del primer anunci, tot i que en l'estiu –quan s'emeten els anuncis– segueixen augmentant aquestes recerques. Cal remarcar també que el consum de cervesa en general, de qualsevol marca a Espanya, va lligat a l'estacionalitat d'estiu (Gimeno, 2013).

Seguint a J. García (2013), el consumidor cada cop elegeix més a la xarxa quin contingut és rellevant per ell. És per aquest motiu que les marques s'han de fer atractives en el context de les xarxes. Al canal de YouTube oficial de la marca, TheEstrellaDamm, els anuncis d'aquesta campanya, fins al juliol de 2013, s'havien vist més de 16,5 milions de vegades, comptant tots els anuncis en versió catalana i castellana. A partir del tercer anunci, el de 2011 al Bulli, hi ha les dues versions, tot i que només canvia l'eslògan del final. Això suposa que els vídeos de *Mediterràniament* agrupen prop del 99% de les visites a tots els vídeos que ha publicat Estrella Damm, d'un total de 29. El que destaca per sobre de tot són els tres vídeos amb més visites: els tres rodats a les Illes Balears.

El primer anunci amb més visualitzacions dels tres és el de Menorca, amb més de 5 milions de visites a mitjan de 2013; en segon lloc hi ha el de Formentera, amb més de 4 milions i en tercer lloc es troba el de Mallorca, amb prop de 3,5 milions. En total, aquests tres anuncis són els que més impacte han causat, ja que suposen un 75% de les visites de tots els vídeos de *Mediterràniament*. Cal també remarcar que aquesta pàgina a YouTube es va crear just per publicar el primer vídeo de Formentera, i el 2013 tenia 7.500 subscriptors.

La pàgina web on es concentra tot el nucli de la campanya és *www.mediterraniament.cat*. El web de la campanya és un bloc creat el 2012 i aborda bàsicament la temàtica de cuina i festivals. Sumant les versions en castellà i català, en el 2013, la campanya amb l'eslògan de *Mediterraniament* té presència al Facebook (600 seguidors), al YouTube (40.000 visualitzacions i uns 50 subscriptors), Twitter (1.000 seguidors), al Tumblr, a l'Instagram (menys de 200 seguidors), Pinterest (uns 60 seguidors), i finalment també es troba al Flickr, Google+, Whatsapp, Rss i amb l'adreça electrònica.

J. García (2013) usant l'eina Storify, va crear una pàgina web on es recull un gran nombre d'imatges, vídeos i *tweets* referents als temes generats pels espectadors amb relació a la campanya i que posen de manifest com la societat s'ha fet seu aquests anuncis. Mostra com s'ha creat pàgines a Facebook per part de la comunitat, amb milers de seguidors (de l'estil "vull un estiu com el d'Estrella Damm") o fins i tot amb la producció de vídeos casolans imitant l'anunci. A més a més, arran de l'anunci de Mallorca, en l'estudi d'A. Bonnín (2012) es demostra la repercussió que tenen aquests anuncis a les xarxes socials: més de 3.000 mencions al Twitter el dia del llançament de l'anunci. I el que seria més remarcable, el fet que durant el primer mes de la campanya les mencions en to positiu fossin d'un 90%.

Per a aquest estudi s'han analitzat 57 articles publicats en premsa fins el 2013. En els articles publicats arran de l'anunci de Formentera, s'observa com la premsa local valora la visibilitat que la publicitat ha reportat per a les Illes. En el *Diari de Balears* l'anunci és recull pel seu impacte positiu en el turisme i es menciona com el Govern Balear ha utilitzat l'anunci com a material de promoció a la seva pàgina web de Formentera (Martí, 2009). Un altre article conclou que l'anunci ha fet més per a la promoció turística que cap altre acte promocional de l'administració balear (Ramis, 2010). Per la seva part, el *Diario de Ibiza* també se'n fa ressò, assenyalant que arran de l'èxit de la campanya, el Consell i l'Institut Balear de Turisme van fer una campanya de promoció de l'illa al Regne Unit usant imatges de l'anunci (E. R., 2009). Un article assenyalava que el promotor considera que l'anunci "representa el que ens agradaria que fos la resta del Mediterrani". En la mateixa notícia s'esmenta que el Consell Balear considera que totes les activitats que es mostren a l'anunci es poden realitzar a l'illa, afegint que el grup de la cançó, Billie The Vision and the Dancers, s'ha donat a conèixer al mercat espanyol gracies a la campanya (Ferrer, 2009).

Pel que fa als articles publicats sobre l'anunci de Menorca, a nivell quantitatiu hi ha un nombre major que els publicats en relació a Formentera i Mallorca, ja que captura més del 50% del total. El *Diario de Menorca* destaca els càstings per aconseguir extres, moments de rodatge, llocs de filmació, la música i les emissions. Els articles també es lamenten del fet que s'emetés només un cop sencer per televisió. La premsa recull amb profusió la importància de vendre un "Mediterrani jove", i les opinions positives dels polítics locals. Es destaca que el conseller de turisme considerés que l'anunci dóna

una imatge de Menorca positiva i atractiva que permet ampliar el mercat turístic (Bonet, 2010). Un altre article diu que el portaveu del PP al Consell assenyala que l'anunci no va implicar cap cost per a les Illes, mentre que va obtenir més turistes que els convenis firmats amb alemanys i britànics (Obispo, 2010). D'entre els articles publicats, cal destacar l'article de M. P. F. (2010), en el qual comenta que l'anunci va contribuir a crear la marca turística de Menorca, i que en reconeixement se li va concedir el premi hotelier de l'illa al mèrit turístic.

En l'*Última Hora* de Menorca es destaca les dades estadístiques de màrqueting: l'anunci va ser vist durant l'estiu de 2010 de mitjana 25 vegades per cada espanyol i 30 per cada català, a més de l'augment notable de les descàrregues de la cançó. També s'apunta que "els menorquins s'han fet seva la marca i això s'ha notat en les vendes" (Sánchez, 2010). Per altra part, també es recull la satisfacció d'agents polítics i econòmics. El conseller de turisme de Menorca, Criado, assenyala que l'anunci contribueix a què la gent vulgui reproduir les experiències dels protagonistes de l'anunci (Martín, 2010). Per la seva part, J. P. F. (2013) entrevista al director de màrqueting d'Estrella Damm, Alemany, el qual destaca que la gent elegeix una marca de cervesa per motius emocionals i que per això han de reforçar aquest vincle amb les persones. A l'igual que en el cas de Formentera, es destaca en els articles de premsa el fet que l'anunci fes promoció de Menorca sense costar diners a l'administració.

Respecte a l'anunci de Mallorca en l'*Última Hora* edició de Mallorca, es destaca la satisfacció dels polítics locals. La majoria d'articles apareixen, però, al *Diario de Mallorca*. En aquest diari, i referint-se als dos primers anuncis fets a les illes, l'hotelier Gabriel Escarrer afirma que "la millor campanya de Balears la va fer la fàbrica de cervesa catalana Estrella Damm, que més que vendre el sol i platja va vendre la cultura mediterrània". Afegint que "els diners de la promoció s'han d'enfocar en aspectes que ens facin únics" (Manso, 2011). Els articles al *Diario de Mallorca* informen del rodatge, dels càstings, d'opinions de mallorquins un cop publicat l'anunci, de la temàtica i dels llocs que hi apareixen. Es destaca el fet que hi hagués un clam popular i un grup del Facebook amb més de 5.000 fans demanant que es rodés un anunci d'aquestes característiques a Mallorca després de l'èxit comercial dels anuncis de Formentera i Menorca (Vallés, 2012). Es menciona, però, que l'anunci finalment no ha tingut un impacte tan mediàtic entre els turistes com els dos anuncis anteriors rodats a les Illes, i que la població no està del tot satisfeta amb la promoció turística que l'anunci acaba donant als pobles de la Serra (Manso, 2012).

En termes generals la premsa de les Illes Balears ha tractat el tema des d'una òptica d'entusiasme i de manera molt positiva, remarcant temes diaris de càstings i rodatsges, però sobretot destacant el tema promocional que implica per al territori. Tot i que existeixen casos de desil·lusió pel que respecte a la imatge que es dona del territori, hi ha un consens generalitzat en què els anuncis han ajudat notablement a la creació d'una millor imatge de les Illes i han implicat

un fort ajut per a l'atracció de turisme. Per la quantitat i per la temàtica, l'anunci de Menorca ha estat el que ha causat un major impacte en els medis, ajudat en part pel premi hotelier que va rebre.

6. Reflexions finals

Els anuncis d'Estrella Damm comuniquen una idea de Mediterrani com a quelcom únic i singular, seguint el model estàndard que els llocs cerquen el seu tret diferencial. La diferència amb la realitat és, però, notable. L'ajuda d'un mateix estil musical és un dels elements claus. La música com a peça decisiva ha aprofitat l'impacte influenciador que provoquen els videoclips –música amb imatges repetitives– fent que s'assimili el missatge com a quelcom natural, la vida a l'estiu mediterrani de les Illes Balears, sense capacitat de crítica, encisats per la bellesa del conjunt. De fet, es pot argumentar que la globalització comercial, de la qual els espots en són un exemple, no vol la diversitat real sinó que la realitat vulgui adaptar-se a la de l'imaginari que generen. Anuncis a nivell de videoclip molt ben realitzats, molt comentats i visionats sobretot per Internet, i amb una gran quantitat d'estímul visual en cada moment –un pla cada segon i mig; a més de l'augment progressiu de la presència de plans de cerveses, des del primer fins al tercer anunci–, les similituds entre els anuncis ajuden a crear un imaginari col·lectiu i igualitari que s'emmarca dins del pensament únic, i que es valora des del propi territori com a l'ideal a transmetre i recrear.

La imatge del producte es ven com la pròpia imatge del territori. Els anuncis es presenten com a part de la cultura balear, com a quelcom propi. A nivell turístic s'ajuda a conformar un *branding* territorial, creant un vincle emocional amb el destí, amb una proposta de premisses a priori senzilles –vacances ideals a una illa mediterrània mentre es pren la cervesa, coneixent el lloc, les festes i l'amor– que genera una forta transmissió d'idees i entusiasme entre el públic. El *co-branding* es fa palès en l'adjudicació del premi hotelier de Menorca a l'anunci, i en l'ús que fa el Govern Balear de l'anunci de Formentera a la seva pròpia web de promoció turística.

L'impacte d'aquests anuncis s'estén gràcies a les xarxes socials, les quals han aconseguit difondre'ls i fer-los arribar a bona part de la població activa de la web 2.0. Pel que fa a aquest aspecte, la repercussió ha estat prou àmplia i satisfactòria per als promotors. La idea que els anuncis són quelcom positiu i que la població valora, queda de manifest en tots els grups informals de seguidors que s'han creat a la xarxa. A nivell local, la premsa de les Illes Balears també ha ajudat a la difusió positiva dels anuncis, destacant les notícies de l'entusiasme de la població local al voltant de tot aquest fenomen i la seva manifesta voluntat de participació activa en el rodatge dels espots.

Es pot concloure, per tant, que els anuncis d'Estrella Damm a les Illes Balears han contribuït a reforçar la marca d'aquestes amb unes idees idíl·liques, creant

un imaginari de vida mediterrània lligat al consum, en aquest cas, de cervesa. En la interrelació entre creació de marca, valors culturals globals i la utilització del territori s'ha produït una modificació de la realitat a paràmetres de mercat, tal i com propaga el pensament únic, seguint els interessos comercials de foment del consum.

Bibliografia

- AIZCORBE, Xavier (2011). *Otros imaginarios, otras músicas. La música en la publicidad: un arma para llegar al alma*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.
- AMAT, Oriol (2008). *Análisis integral de empresas*. Barcelona: Bresca Editorial.
- BANKS, Marcus (2007). "Approaches to studying visual", dins *Using visual data in qualitative research*. Gran Bretanya: SAGE.
- BASSAT, Lluís (1993). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Folio.
- BAUER, Martin; George GASKELL (2005). *Qualitative researching with text, image and sound*. Londres: SAGE.
- BONET, Dàlia (2010). "Ciudadella se disfraza para Damm". *Diario de Menorca*, 01/05/2010.
- BONNÍN, Aina (2012, 19 de juny). "Estrella Damm: el estudio #mediterráneamente del verano". <http://www.brandchats.com/estrella-damm-el-estudio-mediterraneamente-del-verano/?s=mediterr%C3%A1neamente> [consultat: 15/04/2014].
- CABANA, Francesc (2001). *SA Damm. Mestres cervesers des de 1876*. Barcelona: SA Damm.
- CASELLAS, Antònia (2003). "The Barcelona Model? Agents, Policies and Planning Dynamics in Tourism Development". *Tesi doctoral*. Department of Urban Planning and Policy Development. Rutgers, the State University of New Jersey.
- CASELLAS, Antònia; Esteve DOT; Montserrat PALLARES-BARBERA (2010). "Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico e la ciudad". *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografía*, vol. XLV, p. 153-172.
- CASELLAS, Antònia; Corrado POLI (2013). "Planificación urbana e innovación: de la tecnología y la práctica profesional a la innovación social y política". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 59/3, p. 435-454.
- CHOMSKY, Noam; Ignacio RAMONET (2002). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- E. R. (2009). "Campaña de promoción con el spot de la cerveza". *Diario de Ibiza*, 17/07/2009.
- ESTULIN, Daniel (2005). *Los secretos del club Bilderberg*. Barcelona: Editorial Planeta.
- FERNÁNDEZ, Josep (2002). *El consumidor adolescente. Televisió, marques i publicitat*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Aldea Global.
- FERRER, Alberto (2009). "Formentera tiene estrella". *Diario de Ibiza*, 21/06/2009.
- FUKUYAMA, Francis (1992). *The end of history and the last man*. Nova York: Free Press.
- GARCÍA, Aurora (2013). *El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*. Barcelona: ETSAB.
- GARCÍA, José (2013). "Campaña de verano 2013 Estrella Damm". www.consdesocial.com [consultat: 08/07/2013]
- GIBSON, Katherine; Julie GRAHAM (1996). *The end of capitalism (as we knew it): a feminist critique of political economy*. Oxford i Cambridge: Blackwell.
- (2006). *A postcapitalist politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- GIMENO, Juan Antonio et al. (2013). *La influencia de la publicidad en el consumo de cerveza*. Madrid: UNED.
- HALL, Stuart; Doreen MASSEY; Michael RUTIN (2013). "After neoliberalism: analysing the present". *Soundings: a journal of politics and culture*, núm. 53, p. 8-22.

- HARVEY, David (1992). *The condition of postmodernity. An enquiry into the origins of cultural change*. Chichester: John Wiley & Sons.
- (2011). “Crisis, geographic disruptions and the uneven development of political responses”. *Economic Geography*, núm. 87 (1), p.1-22.
- J. P. F. (2010). “Ashome premia a Estrella Damm con la distinción al mérito turístico”. *Última Hora Menorca*, 27/08/2010.
- JOIGNOT, Frédéric (2011). “Redes sociales: tweets entre amigos”. *Le Monde Diplomatique. El atlas de las mundializaciones*, p. 178-179.
- KLEIN, Naomi (2002). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- LAÏDI, Ali (2011). “Los límites del universalismo occidental”. *Le Monde Diplomatique. El atlas de las mundializaciones*, p. 68-69.
- LAKOFF, Robin.(1982). “Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples from advertising”. *Analyzing discourse: text and talk*, p. 25-42.
- LÓPEZ, Antía (1998). *La publicidad en televisión*. Valladolid: Caja España.
- LÓPEZ, Rafael; Mayte BENLLOCH (2011). “Comunicación financiera. Su contribución a la reputación”. *Imagen y comunicación*, núm. 22, p. 28-34.
- LÓPEZ, Milagros; Carmen PEREIRA (2001). “Educación, publicidad y consumo. Una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable”. *Revista Padres y maestros*, núm. 261, p. 21-41.
- M. P. F. (2010). “Estrella Damm contribuye a la creación de una marca de Menorca turística”. *Diario de Menorca*, 07/11/2010.
- MANSO, Miguel (2011). “La mejor promoción de Balears la ha hecho la cerveza Estrella Damm”. *Diario de Mallorca*, 09/10/2011.
- (2012). “El efecto de la Estrella se diluye”. *Diario de Mallorca*, 05/08/2012.
- MARCUSE, Herbert (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Editorial Planeta.
- MARKETINGNEWS (2009, 27 de juliol). “La campaña de verano de Estrella Damm incrementa notablemente su notoriedad”. <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1042596028005/campana-verano-estrella-damm-incrementa.1.html> [consultat: 03/04/2014].
- MARTÍ, Núria (2009). “Turisme mediàtic”. *Diari de Balears*, 31/08/2009.
- MARTÍN, Iván (2010). “Menorca no tiene nada que envidiar al Caribe a nivel publicitario”. *Última Hora Menorca*, 24/05/2010.
- MARTÍNEZ, Gonzalo (2006). *Creatividad y marketing: la relación entre el eslogan y el mensaje audiovisual en los anuncios racionales y en los emocionales*. Cantàbria: Universidad de Cantabria.
- MCLUHAN, Marshall (1967). *The medium is the message*. Germany: Gingko Press.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2012) *Informe socio-económico del sector de la cerveza en España*. <http://publicacionesoficiales.boe.es/>
- MONIN, Christine (2011). “¿La misma panoplia para todos?”. *Le Monde Diplomatique. El atlas de las mundializaciones*, p. 138-139.
- MUCCHIELLI, Alex (2002). *El arte de influir*. Madrid: Cátedra.
- MUÑOZ, Francesc (2010). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- NIEVES, Mario (2006). *Dialéctica de la publicidad. Dilemas culturales del capitalismo tardío*. Mèxic: Comitè Regional Norte de Cooperació con la UNESCO.
- OBISPO, Àngeles. (2010). “El anuncio de Estrella ha traído más turistas que los convenios”. *Diario de Menorca*, 17/11/2010.
- PENARROYA, Montserrat (2009). *Eyetrackin search marketing*. Barcelona: GEA IPC
- PICORNELL, Climent (2011, 28 de juny). “Cultura i globalització (i país)”. <http://jcmllonja.balearweb.net/post/102611> [consultat: 19/06/2013]
- PUNSET, Eduard (2010, 13 de gener). *Por qué más es menos*. Madrid: Redes.
- RAMIS, Margalida (2010). “La promoció turística de la mà de la cervesa”. *Diari de Balears*, 06/06/2010.

- RAMOS, Marina; María del Mar RUBIO (2011). "La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas". *Pensar la publicidad*, núm. 2 (5), p. 205-231.
- ROMAN, Kenneth; Jane MAAS (1995). *El nuevo cómo anunciar*. Madrid: Edipo.
- ROSÀS, Jordi; Oriol VILLAR (productors). (2009). *Formentera*. Barcelona: Estrella Damm.
- (2010). *Pont de Sant Joan*. Barcelona: Estrella Damm.
- (2012). *Serra de Tramuntana*. Barcelona: Estrella Damm.
- ROSE, Gillian (1996). "Teaching visualised geographies: towards a methodology for the interpretation of visual materials". *Journal of Geography in Higher Education*. Edimburg: Department of Geography, University of Edinburgh.
- SAN EUGENIO, Jordi (2011). *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Barcelona: UOC.
- SÁNCHEZ, Javier (2010). "Cada español vio 25 veces este verano el anuncio de Estrella Damm rodado en Menorca". *Última Hora Menorca*, 06/11/2010.
- SANTACREU, Óscar (2002). *La música en la publicidad*. Alacant: Universidad de Alicante.
- SIMPSON Paul (2001). "'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising". *Journal of Pragmatics*, núm. 33, p. 589-607.
- SORKIN, Michael (1992). *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*. Nova York: Hill & Wang.
- TUR, Victoria (2012). "Co-branding, creatividad y crisis". *Creatividad y Sociedad*, núm. 18, p. 1-17.
- VALLÉS, Elena (2012). "El anuncio de Estrella Damm, al fin en Mallorca". *Diario de Mallorca*, 13/04/2012.
- VERGER, Antoni (2003). *El sutil poder de las transnacionales. La lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en un mundo globalizado*. Barcelona: Icaria.
- WAKEFIELD, Richard (2010). "Suena bien, pero no potencia adecuadamente el concepto ni el sentimiento. La música en la publicidad española". *Tripodos*, núm. 26, p. 81-94.
- ŽIŽEK, Slavoj (1998). "Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional". *Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires: Paidós.
- ZUKIN, Susan. (1996). *The cultures of cities*. Londres: Blackwell Publishers.