

Ideology, Politics and Demands
in Spanish Language, Literature and Film

Edited by

Teresa Fernández Ulloa

**CAMBRIDGE
SCHOLARS**

P U B L I S H I N G

Ideology, Politics and Demands in Spanish Language, Literature and Film,
Edited by Teresa Fernández Ulloa

This book first published 2012

Cambridge Scholars Publishing

12 Back Chapman Street, Newcastle upon Tyne, NE6 2XX, UK

British Library Cataloguing in Publication Data
A catalogue record for this book is available from the British Library

Copyright © 2012 by Teresa Fernández Ulloa and contributors

All rights for this book reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system,
or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or
otherwise, without the prior permission of the copyright owner.

ISBN (10): 1-4438-3795-4, ISBN (13): 978-1-4438-3795-8

CHAPTER TWENTY-THREE

LA GRANJA NACIONALISTA ESPAÑOLA. EL TORO (ESPAÑOL), LA VACA (GALLEGA), EL BURRO (CATALÁN), LA OVEJA (VASCA) Y EL JABALÍ (VASCO), SÍMBOLOS IDENTITARIOS EN COMPETICIÓN¹

FRANCESCO SCRETI²
UNIVERSIDADE DA CORUÑA

1. Introducción

Tal como puede verse en la imagen 1, en el paisaje semiótico español aparecen con frecuencia cinco figuras de animales un poco peculiares: el Toro, la Vaca, el Burro, la Oveja y el Jabalí³.

¹ Las imágenes que aparecen en este artículo son elaboraciones propias del autor de imágenes disponibles en las páginas web de los respectivos autores. La elaboración, necesaria por cuestiones de edición y espacio, no pretende vulnerar ninguno de los derechos (reproducción, lucro, propiedad intelectual, etc.) de los respectivos autores. Asimismo, las imágenes han sido usadas para fines meramente académicos y sin ánimo de lucro. Cualquier derecho pertenece a los titulares de los mismos.

² Por el número y el valor de comentarios, correcciones, sugerencias y ayudas, este artículo debería llevar también el nombre de Johan Järlehed, con quien estoy en deuda: a él van mis más sinceros agradecimientos. Los errores, en cambio, son todos míos.

³ Escribo estas palabras con mayúsculas para destacar su valor simbólico y, de este modo, distinguir estos términos de los términos genéricos con los que indico los animales en general, que escribo con la minúscula.



Imagen 23.1. Los animales en el espacio semiótico español.

La definición de *paisaje semiótico* deriva de la más común y frecuente de “paisaje lingüístico” (Landry y Bourhis, 1997: 25), que estudia los textos lingüísticos visibles en el espacio público, las “escrituras expuestas” (Petrucci, 1999: 60). La definición de *paisaje semiótico* pretende poner mayor énfasis sobre los signos en general (Jaworski y Thurlow, 2010; Kress y van Leeuwen, 1996: 35), recordando que, como decía De Saussure, los signos lingüísticos solo son un tipo particular de signos (1967 [1916]: 25-26). Analizar el paisaje semiótico significa pues analizar un conjunto de signos públicamente disponibles en un espacio vivible y observable⁴. El análisis realizado aquí es decididamente social e histórico (Wodak y Meyer, 2001), en el sentido de que, de acuerdo con estos autores, entender las relaciones entre el contexto histórico y el discurso es crucial para analizarlo e interpretarlo. Se trata de una sociología histórica crítica del paisaje semiótico español.

⁴ Esta noción parece acercarse a la de “geosemiótica” (Scollon y Wong Scollon, 2003). En este sentido también la indexicalidad de la que hablan los autores es fundamental así como la ocurrencia *en* un lugar.

Las 5 figuras de animales pueden aparecer en distintos soportes y medios, tales como pegatinas para los parachoques de los coches, llaveros, camisetas, banderas y otros artilugios. La gente emplea estas figuras para indicar y representar la pertenencia a un grupo. En este sentido, pues, podría parecer que estas figuras funcionan como diacríticos de identidad. En realidad, el concepto de identidad es complejo y difícilmente definible. Por lo tanto, prefiero aquí el de posición político-ideológica. Esto es, las figuras objeto de este estudio se emplean como indicativos de una posición político-ideológica con respecto al tema de la identidad, dado el valor conflictivo y, por lo tanto, saliente que tiene la cuestión de la identidad nacional en España. El Toro no significa tanto—o no solamente—“españolidad”, esto es, identidad española, sino más bien “españolismo”, esto es, posición ideológicamente orientada a la defensa/expansión de la identidad española en un contexto de identidades en competición. Esto nos permite evitar la cuestión espinosa de qué es la identidad y de sobre qué atributos reales o imaginados/percibidos se basa, sin olvidar el hecho de que las identidades pueden solaparse o construirse de forma heterogénea, múltiple, compuesta, para centrarnos desde una perspectiva *materialista* sobre la cuestión de la identidad vista desde su politicidad, esto es, desde su valor político-ideológico⁵.

La dificultad de definir/distinguir la(s) identidad(es) y el planteamiento adoptado de analizar los posicionamientos político-ideológicos con respecto a las identidades, me lleva a preferir los términos *españolismo*, *galleguismo*, *catalanismo* y *vasquismo*, más que *españolidad*, *galleguidad*, *catalanidad* y *vasquidad*.

Ver el uso de signos como Toro, Vaca, Oveja, Burro, Jabalí, no como un ejemplo de indicación de la identidad en un contexto de identidades en conflicto, sino como un ejemplo de indicación de posiciones político-ideológicas significa que los iconos de los animales son símbolos representativos de grupos de individuos que profesan conjuntos de ideas sobre sí mismos y los demás⁶, sobre el mundo, sobre la praxis social y la ética social. Estas ideas nacen en contextos donde los grupos sociales se hallan en situación dialéctica de competición con otros grupos para el control de unos recursos escasos de tipo material, simbólico, social o cultural; estas ideas son construidas y expresadas mediante signos en el

⁵ Con el término *materialista* indico una posición que considera los fenómenos simbólicos cuando menos influidos por las condiciones materiales: significa pensar que la definición y la defensa de la identidad están originadas por causas materiales y orientadas a fines materiales.

⁶ Los “demás” pueden ser ya sea individuos (percibidos como) parecidos, *ingroup*, ya sea individuos (percibidos como) distintos, *outgroup*.

sentido amplio de la semiótica, lo que incluye las palabras o las imágenes. El conjunto de estas ideas es la ideología⁷.

Esta perspectiva también nos permite utilizar aquí el término *español*, que resulta problemático en un contexto de construcción de identidades en conflicto, como el que nos ocupa aquí, sin tener en cuenta la complejidad (Morin 2005), desde una perspectiva simple y operativa. Uso el término *español* en el sentido de “contenido en España”, esto es, “contenido dentro del territorio español, tal como está actualmente delimitado por las fronteras establecidas como legalmente españolas según las leyes internas (Constitución) y los tratados internacionales”. Por su propia simplicidad esta perspectiva se expone a críticas, pero me ha resultado práctica y operativa. En este sentido podemos distinguir aquí *español* “situado en el territorio español” de *españolismo* “nacionalismo español” y de *españolista* “nacionalista español”. Paralelamente, podemos distinguir entre *gallego*, *catalán*, *vasco* usados con un significado meramente geográfico y *galleguista*, *catalanista*, *vasquista* usados como representativos de la ideología que defiende respectivamente la identidad gallega, catalana, vasca. Uso los términos *españolidad*, *galleguidad*, *catalanidad* y *vasquidad* para referirme a las identidades, aun sin saber muy bien sobre la base de qué elementos se establecen ni cómo definirlos.

En las páginas siguientes esbozaré brevemente el contexto histórico español, para favorecer la comprensión de los fenómenos analizados aquí, tratando de dibujar a grandes rasgos las posiciones ideológicas sobre las identidades españolas. En segundo lugar, describiré los signos, destacando su simbolismo: empezaré por el Toro, que es el primero en términos cronológicos y el dominante en términos socio-discursivos, tanto que los demás signos nacen en relación al Toro, o más bien en respuesta a este. Analizaré, pues, los signos, destacando su valor evaluativo-ideológico y el hecho de que sean *apropiaciones* de signos “multiacentuados” en los términos de Voloshinov (1929), esto es, signos contenidos por parte de grupos sociales en competición para unos recursos limitados orientados a alcanzar la hegemonía semiótica. También destacaré la importancia de la metáfora: estos signos de animales son metáforas, esto es, representan mediante un signo a otras realidades extrasemióticas (referentes) y también a otras realidades semióticas (otros signos o conjunto de ellos). Como tales, tienen elementos estructurales centrales pertinentes para la

⁷ Aunque las referencias a la ideología son numerosísimas (Eagleton, 1994; Thompson, 1990), manejo aquí un concepto de ideología que debe mucho a las formulaciones de van Dijk (1998, 2003).

construcción y el funcionamiento de la metáfora⁸. Aquí el elemento central es la granja como espacio cerrado en cuyo interior se sitúan los animales domésticos separados/protegidos de los salvajes. Esta metáfora del Estado como de una granja enmarca (*frame*) cognitivamente a los discursos y a los comportamientos de los hablantes.

2. Contexto

Es fundamental aclarar brevemente el contexto histórico y social en el que se insertan estos símbolos. España es una democracia joven. En 1936 una República legítimamente elegida y condescendiente con las sensibilidades regionales (como la vasca, gallega o catalana) fue derrocada por el golpe de estado militar del general Francisco Franco. La larga dictadura impuesta por este acabó en 1978 con el referéndum constitucional. La nueva España democrática tendría como jefe de estado a un rey elegido como sucesor por el propio dictador y nunca sometido a referéndum y una difícil unidad territorial y política con las regiones de Galicia, Cataluña y País Vasco. No sería capaz de decir sobre la base de qué elementos diferenciales estos tres territorios construyen sus identidades culturales “distintas” a la central, pues me resulta difícil individuarlos, más allá de las lenguas locales (gallego, catalán y eukera); pero, sin duda, puede afirmarse la existencia en esos tres territorios de grupos con posiciones ideológico-políticas claramente distintas al españolismo; estas posiciones nacen de *conciencias* identitarias diferenciales con respecto a la españolidad, reforzadas por la presencia de lenguas distintas al castellano.

3. Españolismo vs galleguismo, catalanismo y vasquismo

Siempre sin considerar la complejidad, y de forma extremadamente simplificada, se puede considerar que en el espacio geográfico español coexisten por lo menos un área cultural central con una identidad castellano-andaluza y al menos tres áreas culturales periféricas claras, la gallega, la vasca y la catalana⁹. Han sido representadas en la imagen 2. La

⁸ Sobre el funcionamiento de la metáfora como herramienta cognitiva, como se la considera aquí, que estructura y “enmarca” el pensamiento y la acción, véase el clásico libro de Lakoff y Johnson (1980).

⁹ El concepto de *área cultural*, de origen antropológico, permite espacializar tendencias y patrones de comportamientos (ampliamente definidos como *cultura*) de los humanos que habitan ciertos territorios. Es, obviamente, una simplificación, que no considera la complejidad de los fenómenos, como, por ejemplo, la coexistencia en el mismo lugar de patrones diferentes e incluso opuestos.

primera, que corresponde grosso modo a las comunidades autónomas de las dos Castillas, Aragón, Madrid, Cantabria, Andalucía, Murcia, Extremadura y la parte inferior de la Comunidad Valenciana, es el área españolista. Es un área que, aun con sus diferencias, se caracteriza por una posición político-ideológica unitaria, “castiza” en el sentido de que acepta y considera como suyas las costumbres españolistas, como el toreo, el flamenco o la lengua castellana, e instituciones como la monarquía. Las otras tres áreas, en cambio, aun con sus diferencias, se sitúan en una posición político-ideológica que valora costumbres y tradiciones locales, las lenguas locales y que se construye mediante la distinción diferencial de los elementos que constituyen la identidad españolista: por ejemplo el antitaurinismo, el republicanismo o lenguas distintas al castellano, etc.

Cabe precisar que esta es una simplificación para uso operativo y, en muchos casos, puede parecer no corresponderse con la realidad o describirla de forma demasiado poco representativa.



Imagen 23.2. Las cuatro áreas culturales principales presentes en el territorio español

Simplificando drásticamente se puede decir que en el espectro político español existen: 1) tendencias centrípetas centralistas (españolismo) a favor de la unidad y *unedad* de España, que promueven la supremacía de

la españolidad sobre las demás identidades o hasta la negación de estas y el reconocimiento únicamente de la españolidad; 2) tendencias centrífugas federalistas o separatistas (galleguismo, catalanismo, vasquismo) en favor de la pluralidad de España, de la diferenciación o hasta de la división de (=ab, desde) España, que promueven la igualdad de la identidad española con las identidades regionales o la inferioridad de esta y hasta su negación con respecto a las identidades regionales. La españolidad, pues, es constantemente desafiada por la galleguidad, la catalanidad o la vasquidad¹⁰.

Un esquema sintético de los *cleavages*¹¹ entre el españolismo (defensor de la españolidad), por un lado, y, por otro lado, el galleguismo, catalanismo, vasquismo (defensores de la galleguidad, la catalanidad, la vasquidad), puede verse en la tabla 1.

Estas posiciones políticas, la españolista y las otras (galleguista, catalanista, vasquista), están contrapuestas y representan la oposición de grupos que luchan por el control del capital en sus diversas formas, esto es, luchan para hacerse con los (limitados) recursos materiales, sociales, culturales y simbólicos (Bourdieu, 2000a, 2000b).

Los 5 animales representados en las 5 siluetas que aparecen en el paisaje semiótico español, resumen visualmente esta lucha.

¹⁰ Como he adelantado arriba, llamaré *españolidad* a la identidad central y *españolismo* a la posición político-ideológica centrípeta castiza, limitando el sentido del adjetivo *español* al uso legal-territorial señalado arriba; de acuerdo con el mismo criterio, distingo las identidades periféricas *galleguidad*, *catalanidad*, *vasquidad*, de las posiciones político-ideológicas centrífugas, *vasquista*, *galleguista* y *catalanista* y de los adjetivos *gallego*, *catalán* y *vasco*. Esto permite no poner debajo del mismo adjetivo a personas españolas (legalmente lo son), por ejemplo, nacidas en Bilbao y residentes en Madrid, que creen tener una identidad vasca, y que son vasquistas, es decir, que profesan una posición política vasquista o, por ejemplo, a personas españolas y gallegas (legalmente lo son, por residir en Galicia), con posiciones galleguistas, etc.

¹¹ Puede traducirse como “línea de fractura (ideológica)”.

españolismo	galleguismo	catalanismo	vasquismo
centro ¹²	Periferia		
centrípeto	Centrifugo		
? ¹³	Local		
unedad	pluralidad		
unidad	separación		
homogeneidad	diferencia		
taurinismo	0		
español	gallego	catalán	vasco
monarquía	0		

Tabla 23.1. Los *cleavages* españolismo vs galleguismo, catalanismo y vasquismo.

4. Los signos

Veamos ahora más detenidamente los signos que constituyen el objeto de este trabajo. Estos signos tienen valor icónico, se parecen a la realidad extrasemiótica (los referentes) que representan; tienen valor indéxico, indican algo sobre el lugar/persona/objeto en correspondencia del cual ocurren; y tienen valor simbólico, indican algo más de lo señalado físicamente, en virtud de un acuerdo arbitrario de la comunidad semiótica (Peirce, 1965). En el caso que nos ocupa, las siluetas de animales representan metafóricamente y sinecdóticamente una posición ideológica con respecto a un país, una tierra geográficamente entendida, a un grupo humano, a una lengua y a otros grupos, territorios, lenguas, formas de gobierno, etc.

¹² Aunque el centro pueda depender del punto de vista del observador, y lo que se percibe como centro y periferia desde una posición se percibe al revés desde otra, Madrid es legalmente el centro, además de serlo desde el punto de vista geográfico, con respecto, por ejemplo a Barcelona, Santiago o Bilbao.

¹³ Nótese que no se puede crear aquí una oposición con el término *global*: en realidad Madrid y lo que sintéticamente resume, esto es, el españolismo, no son globales ni globalizadores. En efecto el españolismo subraya y defiende lo local, exactamente como los catalanistas, galleguistas o vasquistas. La única diferencia entre lo local españolista y lo local, pongamos, galleguista estriba en la *escala*, pues lo local galleguista es más pequeño que lo local españolista.

4.1. El Toro

El primero de los signos analizados aquí es el Toro, punto de partida cronológico y referencia para los demás signos, que, en efecto, nacen en oposición a este. El Toro nace del “Toro de Osborne”, representado en la imagen 3, una imagen comercial creada en 1956 por Manolo Prieto para la publicidad del Brandy de Jerez *Veterano* de la marca Osborne¹⁴. Colocadas en vallas a los lados de las carreteras españolas, las siluetas del Toro no han tardado demasiado en volverse un símbolo del españolismo.



Imagen 23.3. El toro de Osborne.

Dos factores entrelazados han hecho la fortuna de este símbolo publicitario, y han permitido que superara su origen empresarial y se volviera un símbolo españolista:

1) La fuerza con la que el toro está vinculado a España tanto dentro como fuera de España; con lo que el emblema ha podido ligarse al imaginario colectivo español de forma simple y económica. España *es* el toro y el toro *es* España. Desde que hace dos mil años el geógrafo griego Estrabón acuñara el símil¹⁵ hasta hoy en día, la península ibérica misma es denominada “la piel de toro”. El símil de Estrabón ha favorecido el nacimiento de la metáfora España = toro, tanto dentro como fuera de España. Para bien o para mal, tanto desde dentro como desde fuera de España se ve a España como la tierra del toro, del torero y de los toreros. El toro está presente en las canciones (“El Toro y La Luna” de Jodelito), en el arte (por ejemplo, en las obras de Pablo Picasso o Salvador Dalí), en las revistas del corazón (piénsese en Manolete y los demás toreros míticos,

¹⁴ Véase, por ejemplo, la página de la empresa: <http://www.osborne.es>.

¹⁵ En el III libro de su obra *Geografica* Estrabón dice que España se parece a una piel de toro tendida.

con sus historias de amor y muerte), en la prensa diaria (en las páginas que relatan el deporte español más folclórico, la corrida), en las películas, de las más antiguas a las más modernas (por ejemplo, en *Jamón Jamón* de Bigas Luna) y en las fiestas populares de muchas ciudades españolas¹⁶. De España=toro a Toro=España el paso era breve y fácil.

2) La publicidad gratuita que este emblema del Toro ha tenido en productos culturales (cuadros, películas, canciones) o en los medios de comunicación, por su valor estético y su relevancia en la cultura tradicional y por las vicisitudes legales que de forma azarosa han concernido la valla con el toro negro de las carreteras españolas. Debido a las leyes de carreteras, estas deberían haber sido abatidas, pero, tras un recurso de Osborne, el Tribunal Supremo las ha “indultado”, por considerar, como se lee en su sentencia, que constituyen un símbolo cultural español que debe ser protegido¹⁷. En este sentido, el Tribunal Supremo ha ratificado al Toro como símbolo españolista, esto es, representante de la españolidad.



Imagen 23.4. Otras imágenes del Toro como símbolo de españolismo en el paisaje semiótico español.

Nótese que la imagen del Toro en Fig.3 es propiedad de la marca Osborne, por ello han surgido otras imágenes del toro bravo (Fig.4) que funcionan como diacríticos del españolismo.

¹⁶ Juegos taurinos se practican en el mediterráneo desde hace al menos 3500 años (Delgado Linacero 1996: 382) y aunque se sigan practicando en otros lugares de Europa como Francia y Portugal, no tienen la importancia simbólica que tienen en España (Delgado Linacero 1996: 379, 389, 391). El toreo es tan constitutivo del españolismo, que el antitaurinismo es uno de los principales elementos en la constitución diferencial de las posiciones que desafían al españolismo.

¹⁷ La sentencia (652/1994) puede descargarse desde la web del Poder Judicial: <http://www.poderjudicial.es>.

4.2. La Vaca

La Vaca (imagen 5) es el primero de los signos que nacen para desafiar al Toro. Aunque la vaca no sea un animal solamente gallego, y sea tan característico de la fauna gallega como el pulpo o la vieira¹⁸, se le considera un animal típicamente gallego y, desde que Antón Lezcano lo diseñó en 2002, aparece en el paisaje semiótico español como diacrítico del galleguismo¹⁹.



Imagen 23.5. La Vaca, símbolo de galleguismo.

Lezcano declara (Ariztegi, 2005: 14) que representa “la identidad gallega” mejor que otros animales; en efecto, Lezcano dice que nace en oposición al Toro. También declara que la Vaca nace el 06 de marzo de 2002, en ocasión del partido de la final de Copa del Rey entre el Real Club Deportivo de La Coruña y el Real Madrid Club de Fútbol. Un hecho destacable en al menos dos sentidos, por la conexión que el nacionalismo tiene con el fútbol (Screti, 2010) y por el hecho de que el Real Madrid es considerado un equipo especialmente indicativo del españolismo, por sus conexiones con la capital (centralismo), la monarquía y el franquismo.

¹⁸ Aunque quizás la importancia que tiene la vaca en la economía gallega (industria lechera y cárnica) es superior a la del pulpo o del marisco.

¹⁹ Véase la página web del autor: <http://www.nicetripgalicia.com>.

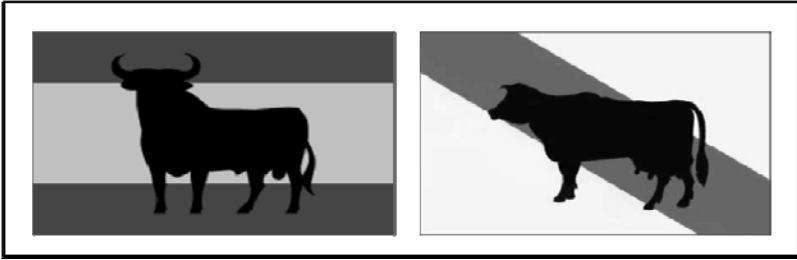


Imagen 23.6. La Vaca responde al Toro en la bandera española.

La relación de este signo con el fútbol, o en general con el deporte, se hace evidente si se considera que la silueta de la Vaca de Lezcano—quien cuenta que llegó al partido con 200 banderitas con la vaca—destaca sobre el fondo de una bandera de Galicia, exactamente como la imagen del Toro en la bandera rojigualda española, una bandera que cada vez más aparece en las competiciones deportivas donde compitan deportistas españoles, como se puede ver observando la imagen 6.

4.3. El Burro

El Burro (imagen 7) es el segundo icono de animales que nace para desafiar Toro. Aunque no sea un animal sola o típicamente catalán, sus autores declaran que se inspiran en una especie de burros autóctonos en riesgo de extinción.

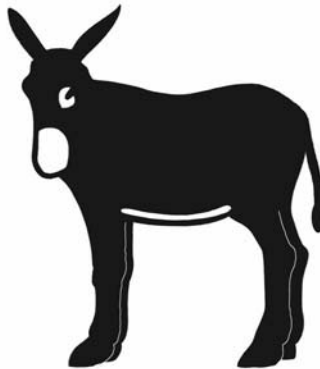


Imagen 23.7. El burro catalán.

Claramente afirman que este símbolo es “una propuesta reivindicativa que pretén lluitar contra el centralisme uniformitzador expressat en símbols com el toro²⁰”. Esto es, se construye al Burro como un signo opuesto al Toro, que es considerado un símbolo del españolismo.

4.4. La Oveja

La Oveja (imagen 8), nacida en noviembre de 2004, es el tercer símbolo que aparece para desafiar al Toro. Parece ser que el grupo de jóvenes de Tolosa que ha inventado este símbolo se inspiró en el burro catalán, que habían visto durante unas vacaciones en Cataluña (Ariztegi, 2005: 14). Aunque no sea un animal solamente vasco, sus autores afirman haber escogido un tipo de oveja como la *ardi latxa*, típica de la fauna autóctona de Euskadi.

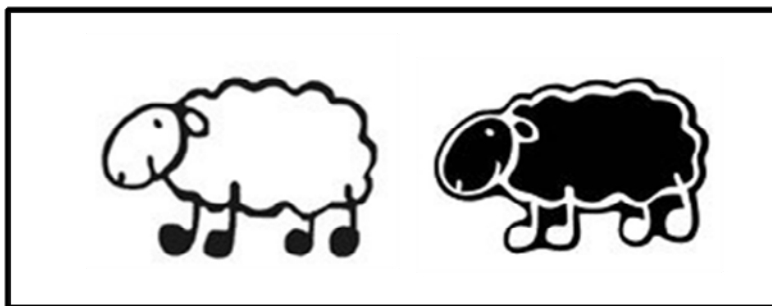


Imagen 23.8. La oveja latxa.

Es interesante notar que los responsables de la Oveja, aunque consideren a la oveja como un animal representativo de la identidad cultural vasca, dicen oponerse claramente a la politización de este animal²¹. Cabe destacar que este símbolo ha recibido críticas en la sociedad vasca por ser la oveja un animal sumiso y típicamente sacrificial (Chevalier y Gheerbrant, 1982: p. 147), muy distante de la imagen que se tiene de los vascos y de la que estos mismos pretenden construir y difundir.

²⁰ “Una propuesta reivindicativa que pretende luchar contra el centralismo uniformizador expresado en símbolos como el toro”. (La traducción es mía). Véase la página web de la iniciativa: <http://www.burrocatala.com>.

²¹ Véase la página web de la iniciativa: <http://www.ardilatxa.org>.

4.5. El Jabalí

La existencia de un cuarto signo icónico de animal que desafía al Toro, esto es, el Jabalí, me ha sido sugerida por Johan Järlehed (imagen 9). Aunque no sea un animal solamente vasco, sus autores, un grupo de radicales vasquistas, lo consideran como distintivo del vasquismo, al menos de cierto vasquismo²².

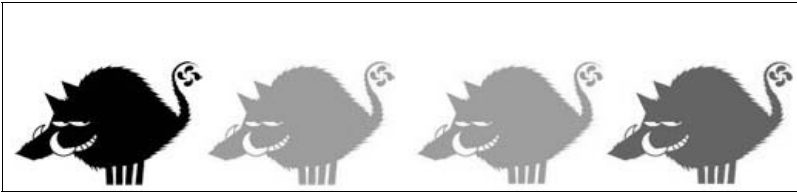


Imagen 23.9. El jabalí salvaje de *Basque Power*.

Este animal no solo nace en oposición al Toro, sino también en oposición a la Oveja. Por su carácter salvaje, agresivo e indomable, es considerado como más indicativo del vasquismo, frente al carácter sumiso de la Oveja. En efecto, los autores de este símbolo son radicales y se definen como “resistentes”, tal como se puede observar en su página web y en sus declaraciones en relación al “poder vasco” (*Basque Power*).

5. Análisis e interpretación

Toro, Vaca, Burro, Oveja y Jabalí constituyen ejemplos de *apropiaciones* de signos por parte de grupos enfrentados por el control de los recursos: hay vacas en Galicia como en el resto de España y toros en Cataluña o en el País Vasco, pero los grupos se apropian de los signos para cargarlos del valor semiótico que les es estratégico para alcanzar sus fines materiales. En este sentido, la lucha en relación con los símbolos constituye una lucha por la supremacía semiótica, por la hegemonía, entendida como la naturalización de ciertos significados ideológicamente contruidos y para nada naturales, como puede ser, por ejemplo, Toro/toro=España.

Los animales, que no son naturalmente exclusivos del territorio español, gallego, catalán o vasco, son contruidos discursivamente como indicativos de un grupo social, sin serlo de forma natural u objetiva, ni de forma exclusiva. Esto es, son contruidos y, por lo tanto, percibidos como

²² Véase la página web de la iniciativa: <http://www.basquepower.com>.

diacríticos de identidad, aunque deberíamos definirlos más bien, de acuerdo con lo que hemos aclarado arriba al respecto, como *diacríticos de posicionamiento político-ideológico*. Cada uno de estos signos recibe un acento evaluativo-ideológico. Esto es, no son neutrales, sino que se cargan de valoraciones ideológicas (Voloshinov, 1973). Son signos multiacentuados: cada uno de ellos recibe una evaluación (positiva o negativa), y una interpretación/reinterpretación (en formas que pueden diferir) por cada uno de los grupos en competición. El Toro, positivo para los españoles, es negativo para los galleguistas, catalanistas y vasquistas, quienes escogen sus propios animales-símbolo construyéndolos discursivamente como diacríticos de identidad/posición político-ideológica, y que, a su vez, son considerados negativamente por los españoles.

Los símbolos que compiten con el Toro nacen teniendo siempre bien presente a este. Es decir, nacen en relación con el Toro. Sin el Toro no existirían los demás símbolos de animales. En este sentido, nótese, por ejemplo, que los toros son animales que se asocian a la agresividad y a la virilidad²³, mientras que vacas, burros y ovejas son considerados animales pacíficos y, exceptuados los burros, relacionados con la feminidad²⁴. Una mención aparte merece el Jabalí, que representa un animal agresivo y salvaje. En relación a este salvajismo, cabe destacar también otra cuestión. Toro, Vaca, Burro, Oveja y Jabalí son metáforas para la representación de la posición política/identidad y tienen en común a la granja como elemento metafórico estructural. Los primeros cuatro animales (toro, vaca, burro y oveja) son domésticos y se sitúan dentro del espacio de la granja (EN granja), mientras que el jabalí, al ser un animal salvaje, se sitúa fuera de la valla que delimita el espacio de la granja (FUERA granja).

Esta “fueredad” es coherente con el radicalismo de los grupos que han creado y sostienen al Jabalí como diacrítico de identidad (en realidad, como diacrítico de la posición político-ideológica), un radicalismo que se

²³ Como dicen Chevalier y Gheerbrant: “le taureau évoque l’idée de puissance et de fougue irrésistible. Il évoque le mâle impétueux...symbole de force créatrice... Dans la tradition grecque les taureaux indomptés symbolisaient le déchainement sans frein de la violence” (1982: 929-930). ‘El toro evoca la idea de potencia y fuerza irresistible. Evoca el macho impetuoso...símbolo de fuerza creadora... En la tradición griega el toro indomable simbolizaba la violencia desenfrenada’. Ver también Delgado Linacero (1996: cap. 11).

²⁴ Según Chevalier y Gheerbrant “d’une façon générale, la vache, productrice de lait, est le symbole de la Terre nourricière” / ‘de manera general, la vaca, productora de leche, es el símbolo de la tierra nodriza’ (1982: 988).

opone a la moderación del grupo que sostenía, por ejemplo, a la Oveja, quizá el símbolo menos obvio en términos ideológicos²⁵.

Es por ello que, como he apuntado, los animales, más que representar identidades, representan posiciones políticas, con respecto, por ejemplo, a la granja (el Estado español), lo que permite graduaciones y calificativos como *moderado* o *radical* que la identidad no permitiría, pues, al ser (al menos teóricamente y especialmente en el discurso nacionalista) un concepto discreto: la identidad es ser/no ser, mientras que la posición política permite variaciones a lo largo de un continuo. Y es por ello que el galleguismo –tradicionalmente una posición política nacionalista bastante blanda, al menos con respecto a los demás nacionalismos españoles– se (re)presenta a sí mismo como Vaca: la vaca es un animal doméstico y sumiso; es además la “pareja” del toro. En este sentido no solo es un animal de la granja, sino que es el más parecido al toro. Si se aplica lo apuntado arriba sobre la granja como metáfora del Estado español, se entiende la afirmación de Celso Álvarez Cázcamo²⁶ (en conversación personal), según la cual las posiciones galleguistas mayoritarias no consiguen ver a Galicia fuera de España. El nacionalismo catalán, en cambio, una posición tradicionalmente más dura, se (re)presenta a sí mismo de una forma menos ligada al españolismo que la representada por la Vaca, mediante el Burro. El burro es un animal sumiso y trabajador, doméstico, pero al menos macho como el toro. Y, finalmente, el vasquismo abertzale radical se (re)presenta a sí mismo metafóricamente mediante un animal completamente ajeno a la granja, como el jabalí, un animal macho, salvaje y agresivo. Este animal extraño al espacio de la granja permite construir y transmitir una posición político-ideológica de radical “fueredad” con respecto al espacio sociopolítico representado metafóricamente por la granja, el Estado español. Esta posición política con respecto al Estado español, a la identidad española y/o al españolismo, se caracteriza, pues, por la fueredad y la agresividad. Por eso mismo, el

²⁵ En efecto, mientras Toro, Vaca, Burro y Jabalí aparecen asociados a las banderas, respectivamente de España, Galiza, Catalunya y Euskadi, la oveja no aparece asociada a la bandera de Euskadi y en su web sus creadores rechazan abiertamente cualquier connotación político-ideológica, especialmente de tipo nacional o nacionalista. Lo que no significa que esta iniciativa no la tenga. Del mismo modo, la iniciativa catalana también se presenta como no ideológica, apolítica y apartidista. La página web de Lezcano no tiene ninguna referencia a la política, mientras que Basque Power, en su página, se reivindica claramente como un sujeto político e ideologizado “resistente”.

²⁶ Celso Álvarez Cázcamo es profesor titular de Lingüística en el departamento de gallego-portugués, francés y lingüística de la Universidade da Coruña.

vasquismo radical había criticado tanto a la Oveja, en cuanto representaba de una forma demasiado sumisa al vasquismo, dentro de la granja metafórica de los nacionalismos españoles. Nótese, sin embargo, que aun situándose fuera de la granja, el Jabalí supone a la granja como elemento dado en relación al cual posicionarse; la “fueredad” siempre es relativa: *fuera de algo*.

Lo expuesto arriba demuestra que los animales no tienen nada que ver con la identidad, ni con la cultura o con la tradición: los animales representan posiciones político-ideológicas con respecto de la forma de estado español (=granja).

6. Discurso de oposición vs discurso emergente

Este último punto nos lleva a interrogarnos sobre si—y en qué medida—los discursos constituidos por signos como Vaca, Burro, Oveja y Jabalí son discursos emergentes o simples discursos de oposición al discurso constituido por el Toro.

Un discurso de oposición es tal cuando critica otros discursos, por ejemplo, anteriores en el tiempo o procedentes de otros grupos con los que el emisor compite para el control de ciertos recursos, pero a partir de los mismos supuestos ideológicos o de las mismas categorías del discurso al que se enfrenta. Un discurso, en cambio, es emergente cuando nace de supuestos completamente distintos y nuevos (emergentes) con respecto a los de otros discursos, vale decir, anteriores y/o contrarios y tiende a fines completamente nuevos (Raiter y Muñoz, 1995; Raiter, 1999; Giménez Montiel, 1983).

Ahora, pues, es cierto que Vaca, Burro, Oveja y Jabalí nacen en un contexto histórico diferente al que vio nacer al Toro. La sociedad opulenta y globalizada actual es ciertamente distinta a la sociedad franquista, autárquica y aislada en la que nació el Toro. Pero las analogías entre los varios animales son superiores a sus diferencias:

1) Vaca, Burro, Oveja y Jabalí al querer responder al Toro, lo establecen como proposición de partida, lo naturalizan como elemento dado y así lo acaban reforzado.

2) Vaca, Burro, Oveja y Jabalí tienen todos, exactamente como el Toro, los mismos fines socio-discursivos declarados de marcar, defender y expandir la identidad de un grupo y de utilizar un animal en sentido metafórico como signo índice para esta función. En realidad, Vaca, Burro, Oveja y Jabalí, exactamente como el Toro, constituyen posiciones político-ideológicas de grupos enfrentados por los recursos y la

hegemonía. Y, exactamente, como el Toro, esconden, velan, la lucha por los recursos materiales detrás de una lucha por la defensa de la identidad.

3) Como el Toro, Vaca, Burro, Oveja y Jabalí tienen todos el mismo elemento metafórico estructural central, que es la granja, los primeros cuatro se sitúan DENTRO de la granja, mientras el Jabalí se sitúa FUERA de la misma; aun así, el Jabalí supone a la granja, fuera de la cual situarse. Todos suponen el Estado, para situarse bien en él o bien fuera de él.

4) Toro, Vaca, Burro, Oveja y Jabalí tienen ciertas características formales comunes: se trata de siluetas de animales de perfil o medio perfil, caracterizadas por la bidimensionalidad, de color relleno y plano, generalmente monocromas (aunque la Oveja o el Jabalí estén disponibles en distintos colores), con un alto nivel de estilización y el mismo bajo grado de realismo y detalle.

5) Toro, Vaca, Burro, Oveja y Jabalí tienen el mismo fin comercial: vender. Son iniciativas comerciales. La bien sabida conexión entre el nacionalismo y la burguesía (Anderson, 1983; Gellner, 1998) es muy evidente en el Toro, que nace como un logotipo para vender productos de una marca comercial. El lazo entre la burguesía que propone el signo y la comunidad imaginada que lo acepta es tan estrecho que la comunidad lo elige como índice de sí misma. Posteriormente, el logotipo se vuelve tan popular (en el doble sentido de “conocido” y “del pueblo”) que deja de emplearse para vender algo más, y se emplea para venderse a sí mismo, esto es, de logotipo se vuelve mercancía. Las otras iniciativas también nacen con una precisa vocación comercial, como demuestra no solo la página de Antón Lezcano, un profesional de la comunicación comercial, sino también las páginas de las demás iniciativas. Nacen para vender los signos bajo la forma de pegatinas o en otros soportes como camisetas o banderas. Esto es, nacen aprovechando la identidad nacional para permitir a unos sujetos particulares perseguir sus propios fines comerciales.

Todo ello permite concluir que Vaca, Burro, Oveja y Jabalí no constituyen unos discursos emergentes, sino simples discursos de oposición, que nacen de los mismos supuestos ideológicos que los que alientan el discurso al que se enfrentan (Toro), del cual comparten hasta ciertos rasgos formales, y están orientados a los mismos fines discursivos y sociales.

7. Conclusiones

En las páginas anteriores hemos observado cómo grupos que compiten por el capital en sus distintas formas se apropian de algunos signos para construirlos discursivamente como símbolos de su identidad grupal. En

realidad, hemos visto que detrás de la “identidad” se esconde más bien una posición político-ideológica clarísima de índole nacionalista. Es por ello que, más que hablar de identidades negociadas y construidas en un contexto de identidades en competición, orientadas contemporáneamente a la afirmación (del Sí) y a la distinción (del Otro), he preferido hablar, desde una perspectiva materialista y crítica, de un conjunto de grupos en competición por los recursos y la hegemonía, que utilizan unos signos que representan algunos animales para identificar su posición política con respecto a dicha lucha.

Los discursos reivindicativos de los grupos periféricos (galleguistas, catalanistas, vasquistas) nacen en respuesta a la hegemonía de los discursos de los grupos centrales (españolistas), y en este sentido se insertan en el contexto histórico español (franquismo, *unedad*, represión de las posiciones no-españolistas, centralismo, monolingüismo, etc.). Pero no pueden verse en el más amplio contexto histórico-social contemporáneo y del paradigma de la “Europa de regiones”, basado, por ejemplo, en la recuperación de una dimensión local a menor escala que la estatal. Lo estatal, que hasta ahora era la dimensión local, ya no parece tan local, comparado, por ejemplo, con lo regional. Lo que hasta ahora era local, limitado a la dimensión española, ahora ya queda más grande que lo local regional, limitado a la dimensión, por ejemplo, gallega²⁷. Como es sabido, se trata de tendencias que nacen simultáneamente y en respuesta a las tendencias globalizadoras, percibidas como estandarizadoras (Wilson y Dissanayake, 1996; Dirlik, 1996; Featherstone, 1996; Polan, 1996; Robertson, 1995). El anclaje en lo local-regional, más local que lo local-estatal, permite redescubrir la Comunidad sobre la Sociedad, en la terminología de Tönnies²⁸ y volver a solidificar una identidad que se ha visto licuada en las sociedades postmodernas (Barman, 2003 [1999]).

Pero las reivindicaciones (o sentimientos) localistas o nacionalistas esconden intereses materiales ben precisos. Además, estas reivindicaciones no dejan de servir a los intereses particulares de sujetos orientados al beneficio personal. Y es difícil ver si las reivindicaciones identitarias nacen de necesidades identitarias o si dichas reivindicaciones identitarias localistas son creadas *ad hoc* o, cuando menos, fomentadas para favorecer los intereses personales de sujetos económicos con fines comerciales particulares. Probablemente, sujetos orientados a su propio

²⁷ Nótese que en realidad el españolismo, como los demás nacionalismos, es ya una forma de localismo.

²⁸ Esta dicotomía procede de un trabajo clásico de Ferdinand Tönnies, publicado por primera vez en 1887. Véase Tönnies, Ferdinand. 2001. *Community and Civil Society*. Cambridge: Cambridge University Press. Editado por Jose Harris.

beneficio económico particular contribuyen con sus actuaciones, de forma circular, al refuerzo de las exigencias localistas, para luego aprovecharse de ellas.

Bibliografía

- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres y Nueva York: Verso.
- Ariztegi, M. M. 2005. "Tuning nacionalista". *El Mundo*, 22 de agosto, p. 14.
- Bauman, Zygmunt. 2003. *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre. 2000a. "Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social". En *Poder, derecho y clases sociales*, 131-164. Bilbao: Desclée.
- . (2000b). "Sobre el poder simbólico". En *Intelectuales, política y poder*, 65-73. Buenos Aires: UBA/Eudeba.
- Chevalier, Jean y Gheerbrant Alain. 1982. *Dictionnaire des symboles*. París: Robert Laffont.
- Delgado Linacero, Cristina. 1996. *El toro en el Mediterráneo. Análisis de su presencia y significado en las grandes culturas del mundo antiguo*. Madrid: Laboratorio de Arqueozoología, Facultad de Ciencias, Universidad Autónoma de Madrid.
- De Saussure, Ferdinand. 1967. *Corso di linguistica generale*. Bari: Laterza.
- Dirlik, Arif. 2005. "The global in the local". En *Global-local. Cultural production and transnational imaginary*, editado por Rob Wilson y Wimal Dissanayake, 21-45. Durham y Londres: Duke University Press.
- Eagleton, Terry. 1994. *Ideology*. Londres: Longman.
- Estrabón. *Geografía*. 1998. Madrid: Gredos. 5 volúmenes.
- Featherstone, Mike. 2005. "Localism, globalism and identity". En *Global-local. Cultural production and transnational imaginary*, editado por Rob Wilson y Wimal Dissanayake, 46-77. Durham y Londres: Duke University Press.
- Gellner, Ernest. 1998. *Nacionalismo*. Barcelona: Destino.
- Giménez Montiel, Gilberto. 1983. "La controversia ideológica en torno al IV informe de José López Portillo. Ensayo de análisis argumentativo". *Revista mexicana de sociología* 45(2): 507-544.

- Jaworski, Adam y Crispin Thurlow. 2010. "Introducing semiotic landscape". En *Semiotic Landscape. Language, image, space*, editado por Adam Jaworski y Crispin Thurlow, 1-40. Londres: Continuum.
- Kress, Gunther y Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images. The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Landry, Rodrigue y Richard Y. Bourhis. 1997. "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study". *Journal of Language and Social Psychology* 16: 23-49.
- Lakoff, George y Mark Johnson. 1995. *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- Morin, Edgar. 2005. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Petrucci, Armando. 1999. "Poder, espacios urbanos, escrituras expuestas: propuestas y ejemplos". En *Alfabetismo, escritura, sociedad*, 57-69. Barcelona: Gedisa.
- Polan, Dana. 2005. "Globalism's localism". En *Global-local. Cultural production and transnational imaginary*, editado por Rob Wilson y Wimal Dissanayake, 255-283. Durham y Londres: Duke University Press.
- Peirce, Charles Sanders. 1965. *Collected Papers*. Cambridge (Mass.): The Belknap Press of Harvard University.
- Raiter, Alejandro. 1999. *Lingüística y política*. Buenos Aires: Biblos.
- Raiter, Alejandro e Irene Muñoz. 1995. "El discurso zapatista, ¿un nuevo discurso o un discurso emergente?". Artículo presentado al *II Congreso Argentino de Ciencia Política*, organizado por SAAP (Sociedad Argentina de Análisis Político), Mendoza, noviembre de 1995. Disponible en <http://fisyp.rcc.com.ar/Raitsantiáer%20y%20Mu%F1oz.1.1.pdf>.
- Robertson, Roland. 1995. "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity". En *Global Modernities*, editado por Mike Featherstone, Scott Lash y Roland Robertson, 25-44. Londres: Sage.
- Scollon, Ron y Suzie Wong Scollon. 2003. *Discourses in place. Language in the Material World*. Londres: Routledge.
- Screti, Francesco. 2010. "Fútbol, guerra, naciones y política". *Razón y Palabra* 74. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>.
- Thompson, John B. 1990. *Ideology and modern culture*. Cambridge: Polity Press.
- Voloshinov, Valentin. 1973. *Marxism and the Philosophy of Language*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Wilson, Rob y Wimal Dissanayake. 2005. "Introduction: tracking the global/local". En *Global-local. Cultural production and transnational*

imaginary, editado por R. Wilson y W. Dissanayake, 1–18. Durham y Londres: Duke University Press.

Wodak, Ruth y Michael Meyer. 2001. *Methods of critical discourse analysis*. Londres: SAGE.