



Facultad de Humanidades

**Trabajo de  
Fin de Grado**

La publicidad de “Arde Lucus”. De la promoción turística de la fiesta a la reivindicación de la identidad de Lugo como patrimonio cultural.

Autor: Pablo Casanova Fernández

Tutora: M<sup>a</sup> Ángeles Rodríguez Fontela

**Grado en Ciencias de la Cultura y Difusión Cultural**

Febrero 2019



Facultad de Humanidades

**Trabajo de  
Fin de Grado**

La publicidad de “Arde Lucus”. De la promoción turística de la fiesta a la reivindicación de la identidad de Lugo como patrimonio cultural.

Autor: Pablo Casanova Fernández

Tutora: M<sup>a</sup> Ángeles Rodríguez Fontela

**Grado en Ciencias de la Cultura y Difusión Cultural**

Febrero 2017

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santiago de Compostela para la obtención del Grado en Ciencias de la Cultural y Difusión Cultural

# Índice

<b>Resumen</b>	1
<b>1. Introducción</b>	2
<b>2. Origen, organización y evolución del “Arde Lucus”</b>	4
<b>2.1. Creadores del “Arde Lucus”</b>	7
<b>2.2. El turismo y el “Arde Lucus”</b>	8
<b>3. Corpus publicitario</b>	11
<b>3.1. Cartelería del “Arde Lucus”</b>	12
3.1.1. Público objetivo	14
3.1.2. Colores	14
3.1.3. Planos	19
3.1.4. Figuras retóricas, lugares comunes y otros recursos	21
3.1.5. Códigos	30
<b>3.2. Vídeos promocionales del “Arde Lucus”</b>	32
3.2.1. Público objetivo	34
3.2.2. Colores	34
3.2.3. Planos y angulación	36
3.2.4. Lugares comunes y figuras retóricas	37
3.2.5. Códigos	39
3.2.6. Idiomas	39
3.2.7. Música	40
3.2.8. Interartisticidad	41
<b>3.3. El fenómeno kitsch en el “Arde Lucus”</b>	41
<b>4. Conclusión</b>	44
<b>5. Bibliografía</b>	48
<b>6. Webgrafía</b>	49

## **Anexos**

- |                                    |    |
|------------------------------------|----|
|                                    | I  |
| 1. Carteles del “Arde Lucus” (CAL) | I  |
| 2. Vídeos del “Arde Lucus” (VAL)   | CD |

## **Resumen**

En este TFG, abordaremos el estudio de la publicidad de “Arde Lucus” desde una perspectiva histórica y con una orientación teleológica: la de promocionar la fiesta no solo como reclamo turístico, sino también y prioritariamente como un fenómeno de patrimonialización gradual y decantada de los orígenes romanos de Lugo en el seno de la cultura lucense.

Nuestras dos líneas de trabajo, pues, pasan, en primer lugar, por la revisión cronológica de un corpus que consideramos suficientemente representativo de la publicidad de aquella fiesta desde su instauración en el 2002 hasta la reciente edición de 2017, corpus que recoge publicidad impresa (folletos y carteles, fundamentalmente) y publicidad en internet (en especial la que circula por las redes sociales) y, en segundo lugar, por la revisión crítica de los parámetros turísticos que incentivaron y aún incentivan aquella fiesta con el fin de orientarlos a una progresiva radicación de lo romano en la cultura local lucense.

En este sentido, nuestro objetivo fundamental (y así se recoge en el subtítulo de este trabajo) es que los primitivos motores turísticos de esta fiesta arraiguen en una plataforma festiva, que sea al mismo tiempo educativa e identitaria, en la que puedan reconocerse propios y extraños. Para ello, y teniendo en cuenta las orientaciones antropológicas, históricas, culturales, sociológicas e incluso éticas del Grado de Ciencias de la Cultura y Difusión Cultural, esbozaremos un proyecto radicado en el diseño publicitario de la fiesta con fines eminentemente culturales; solo en segundo lugar, turísticos.

## 1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado está dedicado al análisis de la publicidad generada alrededor del “Arde Lucus”, posiblemente uno de los eventos culturales y lúdicos más importantes y con más éxito de la ciudad de Lugo. La elección del tema de este trabajo se remonta al curso 2016/17, año en el que “Publicidad y Cultura”, cursada como materia optativa suscitó en mí el interés por el análisis publicitario. Así pues, consideré este ámbito como uno de los preferidos para la elaboración del TFG y la fiesta del “Arde Lucus” se impuso casi de inmediato en las conversaciones con mi tutora, Ángeles Rodríguez Fontela, haciendo posible la redacción de un trabajo paralelo al realizado por Juan José Arca Castro, *El Xacobeo: Publicidad y gestión cultural*: los dos coinciden en visibilizar el papel que desempeña la publicidad en la patrimonialización<sup>1</sup> de un bien cultural (el Camino de Santiago en aquél, la conquista romana y fundación de la ciudad de Lugo en éste).

Uno de los principales objetivos de mi trabajo es examinar hasta qué punto el variado corpus publicitario puede haber contribuido al éxito que ha alcanzado la celebración festiva, en la que se unen los intereses económicos<sup>2</sup> con la promoción de los bienes culturales que representa el “Arde Lucus”. Subordinado a este objetivo, están presentes otros como examinar mediante un análisis crítico la aportación estética de la publicidad a la estética de la fiesta, pues aquella no es solo un mecanismo de difusión de ésta en cuanto la hace visible por diversos medios y canales en entornos muy diferentes, sino que la publicidad misma constituye también una parte integrante de la fiesta como cauce iconográfico e imagológico<sup>3</sup>. Estos iconos e imágenes, debido a su rigidez, se acaban convirtiendo en estereotipos que nos llevan a lo *kitsch* y que arraigan en la festividad, pues el turismo que la nutre permanece pocos días en nuestra ciudad y no tiene tiempo a profundizar en el origen o la esencia del “Arde Lucus”.

Para lograr estos objetivos, he optado por una metodología que comporta, en primer lugar, fundamentos teóricos, sociológicos, antropológicos e históricos necesarios y

---

<sup>1</sup> Entendido este concepto como construcción de la identidad cultural de un pueblo sobre el rescate y reivindicación de determinados bienes culturales, en este caso, el pasado romano de Lugo.

<sup>2</sup> La publicidad es un arte subordinado a los intereses económicos y comerciales desde su nacimiento en la era capitalista.

<sup>3</sup> Concepto que consiste en crear imágenes con las que un pueblo puede identificar a una cultura ajena. De este modo, los lucenses observamos nuestro pasado cultural romano desde un punto de vista exótico y simplista.

pertinentes para una revisión analítica y crítica del corpus publicitario que atiende este trabajo. En segundo lugar, la poética y la retórica me han proporcionado las herramientas y estrategias básicas para la interpretación del corpus seleccionado. Las referencias básicas bibliográficas, a su vez, me han permitido hacer cribas desde diversas perspectivas y disciplinas. Con estas bases teóricas y procedimentales me propongo realizar el análisis del corpus publicitario, carteles y vídeos que sirvieron para promocionar “Arde Lucus” hasta la edición del año 2018.

En cuanto a las publicaciones que me han servido de fuente informativa y técnica, quisiera destacar *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión* (2000), de Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme y *Cinco caras de la modernidad: Modernismo, Vanguardia, Decadencia, Kitsch, Posmodernismo* (1991), de Matei Calinescu. El primero de estos dos libros me ha ayudado a comprender la importancia que tiene para un evento el empleo de los argumentos publicitarios, a la vez que me ha enseñado a ser crítico con la publicidad que observamos, algo esencial para la realización de este trabajo. Por su parte, el libro de Calinescu ha sido fundamental para comprender en profundidad conceptos de índole estética como el posmodernismo y el *kitsch*, abriéndome una nueva perspectiva sobre el “Arde Lucus” que de forma explícita o más solapada estará presente en todo el TFG.

El concepto de *kitsch*, que, implícito o explícito, va a estar muy presente a lo largo de todo este trabajo, nos remite a un arte preparado y controlado que busca prioritariamente responder a las necesidades del mercado<sup>4</sup>. En su origen etimológico, el término alemán *kitsch*<sup>5</sup> significa ‘cursi’, por lo que deja entrever que hablamos de un arte que no busca la calidad, sino el agradar estéticamente a su comprador o consumidor. En mi opinión, el ‘Arde Lucus’ está relacionado con este concepto en cuanto intenta, con sus reconstrucciones de monumentos o emplazamientos típicos romanos; con los eventos lúdicos y culturales que se realizan; y, sobre todo, con la caracterización de su público participante, atraer y complacer a un público en el que domina el lugar común<sup>6</sup> de cantidad, no tanto el de calidad. Cabe destacar que el fenómeno *kitsch* en el “Arde Lucus”

---

<sup>4</sup> Lo que se pretende a la hora de incluir un producto en el mercado es buscar que se consuma o, en el caso del “Arde Lucus”, que la gente acuda a participar en él.

<sup>5</sup> Cfr. <http://www.portaldearte.cl/terminos/kitsch.htm>. (Consultado el 10 de noviembre de 2018).

<sup>6</sup> Perelman define los lugares como “depósitos de argumentos (...) que pueden servir indiferentemente en cualquier ciencia y no dependen de ninguna, y (...) se caracterizaban por su generalidad, que los hacía utilizables en cualquier ocasión” (1989: 144).

tiene asiento en nuestra ciudad, año tras año, con un mercado muy amplio y prolífico basado en la confección y venta de trajes y complementos para que los lucenses podamos ser partícipes de la recreación histórica de la ciudad que se va a llevar a cabo durante tales fechas.

Durante la realización de este trabajo han ido surgiendo diversas dificultades que han sido subsanadas con éxito. La más importante ha sido el elevado lapso de tiempo para encontrar disponibles algunos datos procedentes del Ayuntamiento. Paralelas a esta dificultad han surgido otras que han sido solventadas con mayor rapidez como la dificultad en la comprensión de determinados conceptos o la constante actualización de datos y estadísticas procedentes de las redes sociales.

Por último, centrándonos ahora en el sistema referencial del trabajo, encontraremos en éste alusiones a los componentes del corpus publicitario que conviene aclarar previamente: cuando veamos el código CAL (Cartel del “Arde Lucus”) sabremos que la información hace referencia a un cartel, mientras que si leemos VAL (Vídeo del “Arde Lucus”), hará referencia a un vídeo. Además, los códigos irán acompañados de un número que indica si es el cartel número 1, el 2, el 3... o el vídeo número 1, 2, 3... y que nos permitirá localizarlos en los anexos que acompañan a este trabajo.

## **2. Origen, organización y evolución del “Arde Lucus”**

El origen de la celebración del “Arde Lucus” se remonta al 2002, año en el que se celebró la primera edición de la fiesta. Ésta surgió como una prolongación o renovación de la efeméride estacional del San Juan<sup>7</sup> (en honor a San Juan Bautista) en la Plaza del Campo Castillo con el fin de recordar y conmemorar la fundación de Lugo. Para ello, durante tres días, se decidió transformar el casco histórico lucense en la ciudad romana de *Lucus Augusti* del siglo II d.C.

El “Arde Lucus” nació como una iniciativa de Carmen Basadre, la actual concejala de Cultura, Turismo, Juventud y Promoción de la Lengua del Ayuntamiento de Lugo con el PSdeG-PSOE de Lugo. Esta iniciativa surgió con el objetivo de potenciar el patrimonio

---

<sup>7</sup> Las dos fiestas más importantes de Lugo, “Arde Lucus” y San Froilán, coinciden con dos fenómenos estacionales que, desde tiempos remotos, se han aprovechado para la realización de festividades: el solsticio de verano (“Arde Lucus”) y el equinoccio de otoño (“San Froilán”).

histórico y arqueológico de nuestra ciudad e inmediatamente gozó de gran aceptación, tanto en el consistorio como entre gremios como el de la hostelería. Dentro de los mencionados apoyos, uno de los más señalados es el de Rosana Rielo, concejala de Ayuntamiento y Ciudadanía y una de las personas que prestó más apoyo a la puesta en marcha de la fiesta.

Así, esta festividad, ligada al solsticio de verano, recrea nuestro pasado histórico romano, conjugando siempre los valores lúdicos y culturales. Todo esto es posible gracias al trabajo de las asociaciones que recrean los distintos aspectos de la sociedad de la época romana con una gran labor de documentación histórica, reproduciendo tanto los grupos sociales de Roma como sus vestimentas, sus labores, los emplazamientos en los que se realizaba la vida cotidiana, etc., pero también gracias a la implicación de la gente, agentes sociales, colegios y clubes deportivos que toman parte en la celebración caracterizándose tanto de romanos como de castreños, manifestando así una dicotomía entre el bien y el mal<sup>8</sup> (invasores e invadidos, vencedores y vencidos), de tal manera que el “Arde Lucus” cobra un gran dramatismo teatral.

Este recreacionismo que se lleva a cabo por parte de las asociaciones puede tener mayor o menor intencionalidad histórica dependiendo de si se trata de organizaciones que se dedican plenamente a la recreación histórica o si, por el contrario, simplemente se dedican a ofrecer un espectáculo lúdico, perfectamente coherente, por otra parte, con el carácter festivo y turístico del “Arde Lucus”. Dentro de la labor recreacionista, esta fiesta recoge en su web ([www.ardelucus.com](http://www.ardelucus.com)) cuatro núcleos de recreación histórica que dominan el resto en cuanto a importancia: El *Macellum*, el *Castra de Lucus Augusti*, el *Circus* y el *Asentamiento Galaico*.

- El *Macellum*, una instalación situada delante del Ayuntamiento en la Plaza Mayor, recrea un núcleo de mercado propio de la cultura romana que alberga a vendedores de artesanía. Además, esta construcción comparte emplazamiento con *Cohors III Lucensium*, asociación que evoca el grupo militar romano homónimo y que inicia sus desfiles desde esta instalación.

---

<sup>8</sup> Este concepto es subjetivo ya que pertenece a la opinión de los asistentes a la fiesta: unos optan por ver como buenos a los romanos que vinieron a conquistar y civilizar a los castreños mientras que otros prefieren considerar a los romanos como los invasores que oprimieron y redujeron a los castreños autóctonos.

- El *Castra de Lucus Augusti*, que carece de un emplazamiento concreto ya que incluye gladiadores y legionarios romanos junto con tribus castreñas, todo a cargo de asociaciones que reflejan la dicotomía existente entre castreños y romanos. *Tir Na N'Og*, *Lugdunum* y *Clan de Breogán* se encargan de recrear el bando castreño, mientras que *Caetra Lucensium*, *Civitas Lucensis* y *Lucus Equites*, al romano. A mayores está presente *Terra Copora*, asociación que recrea la vida de ambas culturas.

- El *Circus*, por su parte, es una instalación situada en las cuevas del parque de Rosalía de Castro en la que se conmemoran las actividades lúdicas que tenían lugar en el circo en la Roma Imperial: carreras de bigas, lucha de gladiadores, etc. Cualquier asistente puede darse cuenta de que prima más en este caso el ofrecer un evento lúdico y que entretenga al público que realizar una reproducción fiel y creíble de un circo romano antiguo, por lo que el rigor histórico queda eclipsado por el propósito lúdico.

- Por último vemos el *Asentamiento Galaico*, una recreación de la vida de una tribu galaica a cargo de la asociación *Trebas Galaicas* que contribuye a hacer del “Arde Lucus” un acontecimiento cultural preparado y planeado por las necesidades del mercado<sup>9</sup>, convirtiéndolo así en un fenómeno *kitsch*, como explicamos en la Introducción.

Como vemos, la dualidad entre vida romana y vida castreña se ve fortalecida por estos cuatro núcleos de recreación histórica, donde el *Macellum* y el *Circus* ponen de manifiesto la identidad cultural romana, mientras que el *Asentamiento Galaico* recrea la forma de vida de los primeros pobladores de nuestra ciudad, los castreños. A esto hemos de sumarle la recreación del *Castra de Lucus Augusti*, ámbito de recreación que actúa como nexo de convivencia entre ambas civilizaciones.

Gracias a esta recreación histórica, el “Arde Lucus” se ha convertido en una fiesta de una gran repercusión tanto social como mediática que le ha supuesto el título *de Fiesta de Interés Turístico Gallego* en el año 2011, a la vez que en su edición de 2017 fue considerada también como *Fiesta de Interés Turístico Nacional*<sup>10</sup>. Como datos

---

<sup>9</sup> Cfr. Theodor Adorno: *Teoría estética* (1970) en <https://www.marxists.org/espanol/adorno/1970/0001.htm>

<sup>10</sup> Cfr. <http://blog.ticketea.com/fiesta-arde-lucus-lugo/>

complementarios que apoyan ambos títulos de éxito, dos portales de internet incluyen a nuestra festividad como una de las siete mejores fiestas de todas las celebradas en España:

- Según el portal *Las 7 mejores*, dedicado a buscar las mejores fiestas del país, el “Arde Lucus” aparece como la mejor fiesta de Lugo y como la segunda mejor fiesta de España.
- La página *Galakia*, a diferencia de la anterior, considera que el “Arde Lucus” encabeza la lista anteriormente mencionada como la mejor fiesta de España por factores como la gastronomía, la oferta de actividades lúdicas y de ocio, y por la fiel reproducción histórica que lleva a cabo.

## 2.1. Creadores del “Arde Lucus”

Desde su inicio, hace ya dieciséis años, el “Arde Lucus” ha ido contando cada vez con más agentes que han participado en su desarrollo anualmente.

Actualmente (año 2018), los encargados de llevar a cabo la organización de una de nuestras fiesta más destacadas son el Ayuntamiento y la Diputación de Lugo junto con un considerable número de asociaciones. Éstas se pueden clasificar, siguiendo con la dicotomía de los dos bandos existentes en la festividad, según recreen actividades propias de castreños o de romanos.

Las que se dedican a realizar una recreación histórica romana son: *Pax Romana Lucus*, *Salesiani Luci Augusti*, *Senatus Lucus Augusti*, *Civitas Lucensis*, *Asamblearias Lucus Augusti*, *Caetra Lucensium*, *Cohors III Lucensium*, *Guardia Pretoriana – Cohors Lucensium Praetoria*, *Lucus Equites*, *Terra Copora*<sup>11</sup>, *Vestales Lucus Augusti*, y *Ara Roma*. Para establecer esa dicotomía de la que hablamos las asociaciones castreñas que rivalizan con las romanas son: *A Castronela*, *Clan de Breogán*, *Lugdunum*, *Terra Copora*, *Lugdunum*, *Tir Na N'Og* y *Mercenarios Galaicos*. Además hemos de incluir en este apartado a todos los patrocinadores que colaboran financiando el “Arde Lucus”.

---

<sup>11</sup> La asociación *Terra Copora* realiza una recreación histórica tanto romana como castreña.

## 2.2. El turismo y el “Arde Lucus”

Como exponía en párrafos anteriores, el “Arde Lucus” atiende hoy en día prácticamente en la atracción de turistas dejando al ciudadano lucense, en mi opinión, un tanto al margen, a pesar de que se centra en la historia romana que nos precedió, un elemento cultural con el que los lucenses nos sentimos identificados. No menosprecio con esta afirmación, con todo, la gran afluencia de turismo que nuestra ciudad muestra durante tales fechas. Los reconocimientos de *Fiesta de Interés Turístico Nacional* y *Fiesta de Interés Turístico Gallego* y los activos económicos resultantes de aquel éxito turístico no son desdeñables en una ciudad que no ha tenido un gran potencial cultural ni una economía ligada a la cultura.

En gran parte, el éxito turístico de la fiesta se debe a que el “Arde Lucus” coincide siempre con el solsticio de verano, a finales de junio, por lo que entramos en una época en la que el turismo veraniego comienza a ser relevante ya. Por este motivo se ha conseguido aprovechar en gran medida lo que Guy Debord expuso en *La sociedad del espectáculo*: que “el turismo se reduce fundamentalmente al ocio de ir a ver aquello que ha llegado a ser banal” (1967: 110). Sin embargo, aunque el objetivo principal del “Arde Lucus” es poner a disposición del público una oferta de ocio, creo que el trasfondo cultural del espectáculo festivo hace que no sea algo absolutamente banal, como luego veremos.

Otro factor que influye en la gran afluencia de público es el hecho de que Lugo sea una etapa clave y de las más importantes del Camino Primitivo de Santiago, uno de los dos Patrimonios de la Humanidad lucenses junto con la muralla romana. Esto influye, sin duda, en el éxito de la fiesta, ya sea directa o indirectamente.

El motivo por el que el auge del turismo lucense consigue ser una ventaja para Lugo, desde mi punto de vista, se debe a que este factor siempre es favorable para el desarrollo económico de nuestra ciudad. Los ingresos obtenidos en el negocio local, que se centran principalmente en los sectores de la hostelería, de la hotelería y de la restauración, se estimaron en 12 millones de euros en 2017. De modo más específico, hemos de tener en cuenta el empleo generado en estas fechas: de forma directa podemos hablar del número de asociaciones que intervienen en el desarrollo del “Arde Lucus”, ya que cada año se incrementa, batiendo el récord de participación en la edición de 2017 con 44 asociaciones frente a las 38 que se involucraron en la edición anterior según recogen

los datos de *La Voz de Galicia*.<sup>12</sup> De forma indirecta podemos hablar del empleo que se genera en sectores como el de la seguridad, el de la hostelería o los servicios de limpieza, los cuales se ven obligados a contar con un mayor número de empleados, aunque sea de forma temporal, o a aumentar sus turnos de trabajo para cubrir la demanda que la ciudad hace de sus servicios. No se puede obviar en este sector de rentabilidad económica el trabajo realizado también para la puesta en marcha de la fiesta, comprendiendo desde la confección de trajes para las caracterizaciones populares hasta la fabricación y montaje de reconstrucciones romanas que adornan las calles lucenses, actividades que potencian el fenómeno *kitsch* del que hablábamos previamente<sup>13</sup>.

Esta patrimonialización del mundo romano, guiada por intereses económicos y turísticos y, por ello, expuesta a la trivialización de manifestaciones culturales y artísticas es apoyada por la publicidad que ayuda a visibilizar y extender la fiesta mucho más allá de la ciudad de Lugo. La identificación de nuestra ciudad con Roma entra así en una red intercultural en la que Lugo sigue modelos foráneos y donde otras culturas toman a su vez como modelos los patrones festivos del “Arde Lucus”. Creo, sin embargo, que, si los intereses económicos y turísticos son prioritarios en aquella fiesta, no se está explotando este filón económico como debería. En la edición de 2018 los sectores de hostelería, hotelería, comercio y restauración recaudaron 12 millones de euros, mientras que en las arcas del Ayuntamiento de Lugo, según confirmó la concejala de Cultura, Carmen Basadre, los ingresos no excedieron los 53.044<sup>14</sup> euros, cifra inferior a los 60.753 euros recaudados en la edición de 2017<sup>15</sup>. Creo que el “Arde Lucus” podría dejar en las arcas del Ayuntamiento y de la concejalía de Cultura unos beneficios superiores que permitiesen mejorar la infraestructura cultural de nuestra ciudad en lo que respecta a nuestro legado histórico y arqueológico romano, ya sea construyendo el más que necesitado museo de la romanización, tan solicitado por el pueblo lucense, o ya sea

---

<sup>12</sup> Cfr. [https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/lugo/2017/06/13/arde-lucus-dejara-ciudad-beneficios-superiores-12-millones/0003\\_201706L13C1992.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/lugo/2017/06/13/arde-lucus-dejara-ciudad-beneficios-superiores-12-millones/0003_201706L13C1992.htm).

<sup>13</sup> Tanto los trajes como las construcciones se realizan de materiales diferentes a los de aquella época. Además, para su creación, se recurre a modelos estereotipados de vestimentas romanas que no se corresponden con las que usaban cotidianamente, o a emplazamientos romanos cortados todos por el mismo patrón.

<sup>14</sup> Cfr. <http://www.ardelucus.com/es/lugo-cierra-las-cuentas-del-arde-lvcvs-con-un-superavit-de-53000-euros> (Datos consultados el 26 de noviembre de 2018).

A pesar de ser una cifra inferior a los ingresos de la edición anterior, se obtuvo gracias a ellos el ‘Sello del Año Europeo del Año Cultural’. (Cfr. <http://www.ardelucus.com/es/lugo-cierra-las-cuentas-del-arde-lvcvs-con-un-superavit-de-53000-euros> (Datos consultados el 26 de noviembre de 2018)).

<sup>15</sup> Cfr. <https://www.elprogreso.es/articulo/lugo/los-ingresos-por-el-arde-lucus-rebajan-en-60000-euros-la-aportacion-municipal-la/20170712162039410176.html>. (Datos consultados el 16 de junio de 2018).

ofreciendo actividades educativas y/o lúdicas que acerquen a las generaciones más jóvenes al patrimonio romano y castreño de Lugo con el fin de suscitar interés por él.

García Canclini hablaba en *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad* de la desterritorialización, un fenómeno que define como “la pérdida de la relación “natural” de la cultura con los territorios geográficos y sociales” (2001: 281), un fenómeno en el que podría caer el Ayuntamiento de Lugo si tenemos en cuenta los escasos ingresos que van a parar a las arcas de su sector de cultura. El *feedback* entre inversión e ingresos preocupa, pues si no se consiguen generar de vuelta unos ingresos que permitan seguir invirtiendo en el patrimonio cultural lucense que hace posible la festividad, cabe la posibilidad de que se pierda esa relación entre el “Arde Lucus” y nuestro patrimonio y que, a su vez, la pérdida de dicha relación provoque que los lucenses ya no se sientan tan identificados con su patrimonio y se produzca un paulatino desinterés por él.

De esta forma, así como la reterritorialización del Quijote (*cfr.* Rodríguez Fontela, 2017: 388) puede ayudar no solo a potenciar el turismo de la Comunidad de Castilla-La Mancha, sino a lograr un mayor conocimiento y difusión de la obra cervantina, el “Arde Lucus” podría ser también un medio para que Lugo convierta nuestra historia romana no solo en un producto turístico, sino también en un bien patrimonial con el que los lucenses puedan identificarse más allá de los días que dura la fiesta.

Hasta hoy, el “Arde Lucus” ha sabido sacar adelante el potencial de la cultura romana que nos ha precedido (aunque sea, como vimos, recurriendo al fenómeno *kitsch*<sup>16</sup>), para situarla en un alto puesto en el panorama festivo, tanto gallego como nacional, pues no olvidemos que es una de las fiestas que cuentan con mayor predicamento en nuestro país según la valoración de los asistentes. La visibilidad que nos ha proporcionado una fiesta de implantación relativamente reciente ha provocado lo que se conoce como palingenesia, es decir, el renacimiento de la ciudad de Lugo y de su pasado romano, que no se tenía tan en cuenta dentro y fuera de nuestra ciudad como desde la creación de la fiesta. Y, aprovechando este interés por el origen romano de Lugo, es necesario también que se acentúe el valor de identidad que la fiesta tiene para los lucenses, acendrando y depurando la reconstrucción histórico cultural con rigor científico, espíritu crítico y creación artística de calidad.

---

<sup>16</sup> No podemos olvidar que el “Arde Lucus” es un evento cultural que responde a las necesidades de mercado actuales como ya he señalado en la Introducción.

### 3. Corpus publicitario

El corpus publicitario sobre el que se centra el trabajo está conformado por los carteles y vídeos que han promocionado la fiesta desde su creación hasta la edición del 2018. Como este contenido ya se difunde a través de las redes sociales, no he considerado oportuno incluir otro tipo de elementos publicitarios difundidos en aquellas. El motivo es que en las redes sociales se tiende a sintetizar, priorizando el uso de imágenes que, en el caso del “Arde Lucus”, coinciden con las que ilustran los carteles de la fiesta.

Por motivos de espacio, el análisis del corpus publicitario de este trabajo va a centrarse en los aspectos que considero relevantes para los objetivos de este trabajo, prioritariamente la visibilización y difusión de la fiesta y la contribución artística de los diseños y filmación a la estética de la propia fiesta. Tanto la cartelería como los vídeos compartirán elementos que van a ser objeto de análisis: el color y los planos, ya que son los componentes que los espectadores primero captan; y los recursos retóricos y códigos, por ser parte esencial de los componentes de vídeos y carteles. El análisis de los vídeos, además, tendrá en consideración elementos que son propios del material audiovisual: los idiomas que emplean, la música y también la interartisticidad.

Para el análisis del material publicitario seleccionado, además de lo recogido en la bibliografía, quiero centrarme también en las bases que la Concejalía de Cultura, Turismo, Juventud y Promoción de la Lengua del Ayuntamiento de Lugo ha redactado. Concretamente me gustaría destacar un artículo de las mencionadas bases que manifiesta uno de los criterios para la elaboración del cartel que haya de promocionar la festividad:

“Los diseños deberán reflejar el espíritu de la fiesta Arde Lucus, haciendo especial hincapié en la reconstrucción histórica y la vuelta de la ciudad a la época de su fundación”. Concejalía de Cultura, Turismo, Juventud y Promoción de la Lengua (Concejalía de Cultura y Turismo: 2017).

Esta publicidad seleccionada responde a lo que Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme denominaban en *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión* (2000: 38), un sistema modular, el cual consiste en un sistema publicitario que posee una intervención de sentido único entre el anunciante activo (el Ayuntamiento de Lugo en este caso) y un público reactivo. Como los propios adjetivos ‘activo’ y ‘reactivo’ indican, el anunciante actúa creando una publicidad que provoque en sus receptores una

reacción determinada. La que el “Arde Lucus” pretende es muy clara a ojos de cualquier persona: atraer a la mayor cantidad de asistentes tanto lucenses como foráneos.

Antes de pasar al análisis detallado y pormenorizado del corpus publicitario seleccionado, he de apuntar que la del “Arde Lucus” es una publicidad sociocultural que va vinculada a los valores sociológicos de nuestra cultura romana, ya comentados en la Introducción (de ahí los valores estéticos antes señalados), y perteneciente al género epidíctico del que hablan Adam y Bonhomme, aquél que se encarga de magnificar y elogiar lo que se publicita a modo de *laudatio* del producto.

### **3.1. Cartelería del “Arde Lucus”**

Uno de los medios publicitarios que más destacan año tras año en nuestra festividad son los carteles que llenan la ciudad anunciando la llegada del “Arde Lucus”. Cabe precisar que el diseño que presentan es el mismo que se emplea para la impresión de los programas de mano que se ofrecen al público, por lo que no los analizaremos por separado.

Me parece necesario en este apartado hablar un poco de la historia de la cartelería publicitaria para comprender el porqué de su importancia en nuestra sociedad. Si bien ya se tiene constancia, como señalan Adam y Bonhomme (*cfr.* 2000: 13), de la existencia de un mensaje publicitario diseñado para ser tocado por flautistas en el siglo VIII a.C. en la China de la dinastía Zhou, no es hasta el año 1840 de nuestra era cuando se empiezan a hacer realidad los primeros anuncios en los que el sistema semiológico visual de la imagen cobra más importancia que el propio texto en prensa, algo posible gracias a la inclusión de la técnica litográfica, que junto a la aparición de las impresoras para grandes formatos, hará posible la impresión masiva de cartelería.

Es ya en el siglo XX de nuestra era cuando la imagen, entendida como concepto publicitario, empieza a liberarse de su sometimiento al texto lingüístico. Sin embargo, el creciente valor de la imagen no se puede equiparar a la publicidad textual lingüística (contenga o no imágenes y fotografías), que cuenta con una mayor aceptación entre la sociedad. Se tendrá que esperar hasta el año 1937 para que la imagen compita con el texto lingüístico gracias a la aparición de la famosísima revista *Marie Claire*, en la

que la imagen cobra una importancia mucho mayor que el texto lingüístico al ocupar páginas enteras, formato visual tomado de la influencia cada vez más notoria que el cine y su publicidad ejercían en la vida cultural de la época (Adam y Bonhomme, 2000: 23-26).

Por otra parte, Perelman y Olbrechts-Tyteca destacan en su obra *Tratado de la argumentación: La nueva retórica* que la argumentación pretende la adhesión de los individuos por medios persuasivos (con dosis elevadas de afectividad), por lo que la argumentación publicitaria supone la existencia de un contacto intelectual y afectivo entre anunciante y auditorio (1989: 48). Para que esto pueda ser llevado a cabo, necesitamos tanto de un lenguaje común como de alguien dispuesto a recibir lo que ofrecemos, es decir, un receptor activo. Esta idea puede ser perfectamente extrapolable a la publicidad: el “Arde Lucus” busca ese contacto entre público y anunciante mediante carteles y vídeos con el fin de conseguir atraer a la fiesta al mayor número de personas.

En el caso de la cartelería del “Arde Lucus”, observamos que el valor comunicativo que se le da a la imagen es eminentemente superior al del propio texto lingüístico, quedando éste reducido a la mínima expresión, como veremos más adelante. Es en este aspecto en el que vemos que el propio cartel se convierte en el principal vínculo comunicativo, del que habla Perelman, entre organizadores de la festividad y receptores. En ellos se busca ese vínculo aludiendo al sentimiento de orgullo que los lucenses sentimos sobre nuestro pasado romano incluyendo en los carteles símbolos que nos recuerdan que Roma estuvo aquí y que es el origen de lo que somos, como analizaremos posteriormente.

Centrándonos ya en el análisis del corpus, el conjunto de la cartelería del “Arde Lucus” muestra todo él una serie de características comunes que hacen que la estética que se quiere transmitir de la festividad (estética vinculada a la cartelería, el principal agente publicitario con el que cuenta) sea más o menos continua a lo largo de las sucesivas ediciones. La más evidente de todas ellas es su formato estático y su espacio limitado para presentar los elementos que componen cada cartel.

### 3.1.1. Público objetivo

El público objetivo que pretende captar la cartelería es uno al que no podemos restringir a ningún período vital concreto pero al que sí podemos catalogar de público ‘familiar’. Aunque es cierto que no todos los asistentes acuden en familia a los diversos actos festivos, hemos podido observar que la mayoría de la gente acude en grupos, familiares o amigos. Muchos de ellos van inmersos en el ambiente *kitsch* que, como recogí previamente, se genera en el “Arde Lucus”, caracterizados (tanto adultos como niños) con vestimentas que imitan a las romanas y castreñas. Algunas de éstas son procedentes de tiendas que contribuyen a este fenómeno *kitsch* con la realización de disfraces a medida.

### 3.1.2. Colores

Uno de los aspectos que más llama nuestra atención cuando vemos un cartel es el color. Los carteles cuentan con un soporte estático cuyo principal atractivo para captar nuestra atención es la imagen, por lo que colores llamativos siempre supondrán un incentivo para la atracción. En el corpus publicitario seleccionado para este trabajo del “Arde Lucus”, vemos unos carteles que Johann Wolfgang von Goethe definiría como “enérgicos” (1999: 204) debido al uso de los colores rojo, amarillo y negro combinados entre sí, algo que los jurados que se han encargado de elegir qué cartel anunciará nuestra fiesta tienen muy en cuenta, como podemos observar en carteles como CAL 1, CAL 2, CAL 5 o CAL 7.

Goethe escribió acerca del efecto sensible-moral, es decir, el efecto que el color produce sobre la mente humana. Hablaba el autor germano de que, entre las infinitas combinaciones que se pueden producir entre colores, destacan dos: las que dan sensación de energía y las que dan sensación de tranquilidad. Las mezclas cromáticas que aúnan el negro con el lado activo del círculo cromático (colores cálidos) producen una sensación de energía (1999: 213), mientras que los colores pasivos (gama de colores fríos) producen sensación de tranquilidad o pérdida de energía al ser mezclados con el negro (1999: 228).

En el ‘Arde Lucus’ se ha apostado principalmente por carteles que encajan con la categoría goethiana de enérgicos, como percibimos al ver los carteles que se han

sucedido para promocionar la fiesta y que se encuentran recogidos en los anexos de este trabajo. Esta elección cromática es en sí misma un símbolo de *Lucus Augusti*, una ciudad perteneciente a un imperio enérgico, guerrero y conquistador como fue el romano.

Teniendo en cuenta los colores empleados en los carteles del “Arde Lucus”, analizamos ese cromatismo siguiendo la teoría de Goethe:

- **Rojo.** Sobre el efecto sensible-moral de este color, en *Teoría de los colores* podemos leer que se trata de un pigmento que denota dignidad en un estado oscurecido y serenidad si se muestra en un estado claro (1999: 207-208).

Además, Goethe menciona que el rojo, en su estado puro, lo usaban en sus vestimentas los soberanos romanos. Este color es conocido como ‘púrpura’, diferente al púrpura actual, que se acerca más al azul (1999: 207). Ese rojo púrpura es de obligado uso en la cartelería de nuestra festividad si lo que queremos es destacar ese pasado romano lucense, como en la ilustración mostrada a continuación, donde el color rojo emula el de esas telas púrpura mentadas.

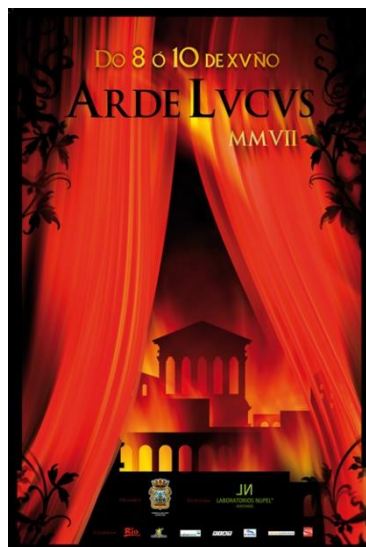


Ilustración 1: CAL 10.

- **Azul.** De una forma muy secundaria vemos en los carteles la presencia del color azul: podemos encontrarlo en CAL 4, CAL 9 y CAL 13. Percibimos que se muestra en el estado considerado por Goethe como “puro”: el azul oscuro, una tonalidad que contrasta con el siguiente color que analizaremos: el amarillo, ya que “así como el amarillo siempre implica luz, cabe decir que el azul siempre implica oscuridad” (1999: 206).

En el único cartel en que hallamos el color azul, observamos que se combina casi exclusivamente con el color negro, lo que le hace ‘perder energía’ en la valoración de Goethe de estos colores. La tranquilidad que aprecia Goethe en la asociación de azul y negro dista mucho de ser coherente con el ambiente festivo del “Arde Lucus” por lo que, en principio el cartel con ese cromatismo no es significativo de la fiesta a la que pretende representar.

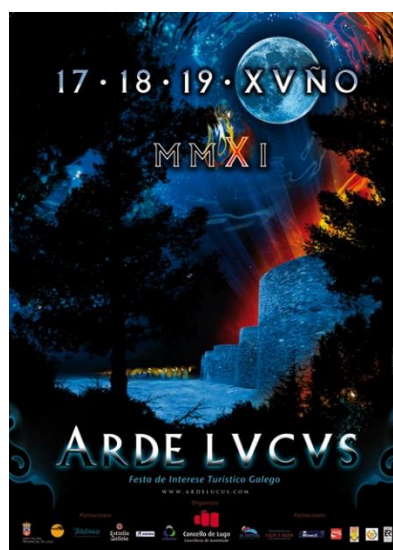


Ilustración 2: CAL 9.

- **Amarillo.** Goethe describía este color como el más próximo a la luz por ser el primero en derivar de las variaciones luminosas que se producen de forma natural, lo que nos recuerda que “la experiencia enseña que el amarillo causa una impresión decididamente grata y

confortante. De ahí que en la pintura corresponde al lado iluminado y activo” (1999: 204). En su empleo en la realización de carteles, vemos que el amarillo sí que evoca a la luz, pues aparece principalmente vinculado al fuego (CAL 2, CAL 3 o CAL 13) o a reflejos luminosos (CAL 6 o CAL 7), además de significar, según el autor alemán, nobleza y magnificencia en tonos dorados. Considero, por tanto, que ese esplendor que el amarillo proporciona a los carteles simboliza, tanto metafórica como metonímicamente, el esplendor del Imperio Romano que inspiró la festividad, metafóricamente, porque el oro<sup>17</sup> se asocia siempre a la riqueza y por ello a cualquier tipo de poder derivado de aquella, y, metonímicamente, porque el oro está presente en los objetos que figuran en el cartel, más concretamente en las letras de “ARDE LVCVS” y la fecha “26 / 27 / 28 / XVÑO”; en el fondo donde se sitúa la estatua, y en lo que puede que sea un bastón de mando o un *pilum* similar a un relámpago que no aparece en la estatua del fundador de la ciudad en la Plaza Mayor de Lugo.



Ilustración 3: CAL 7.

---

<sup>17</sup> El noroeste peninsular constituyó una gran fuente de oro para los conquistadores romanos, por lo que la metonimia de origen-destino refuerza los componentes semánticos trópicos de este color.

- **Negro.** Según la página web *Significado de los colores*<sup>18</sup>, el negro posee una clara dualidad al ser “un color fuerte, asociado a la muerte, la violencia, el misterio, [que] [...] simboliza vacío, soledad y tristeza” pero que también está asociado a “la elegancia y hasta cierto punto; a la sensualidad”.

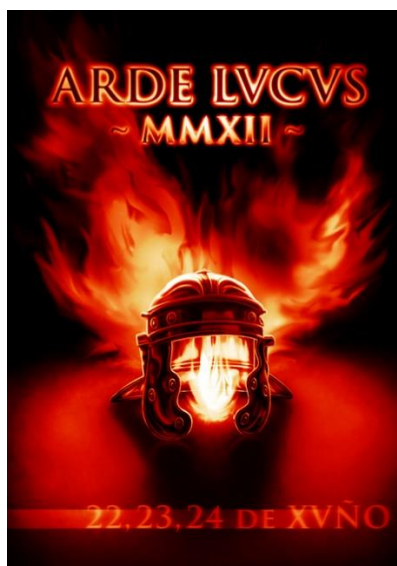
Si observamos la cartelería del “Arde Lucus”, apreciamos que el color negro está presente principalmente en los carteles de las primeras ediciones (CAL 1, 2 y 3), donde ocupa gran parte de la superficie. En el que mejor se puede apreciar este color es en el cartel de la edición de 2012<sup>19</sup> (CAL 10).

En él vemos, sobre fondo negro, un casco de legionario del que surgen llamas, símbolo de la fuerza y del poder de Roma. Sin embargo, la composición transmite una sensación de vacío al verse superpuesta sobre un fondo negro que, más que resaltar el casco, parece encuadrarlo en la nada. De este modo, considero que el color negro, empleado en exceso, no es apropiado para los carteles del “Arde Lucus”, ya que tratándose de una fiesta de ambiente familiar y esparcimiento lúdico, como vimos previamente, es contraproducente transmitir una sensación de vacío, totalmente contraria al espíritu de la fiesta.

---

<sup>18</sup> Cfr. <http://significadodeloscolores.info/significado-del-color-negro/>. (Datos consultados el 14 de noviembre de 2018).

<sup>19</sup> Los carteles CAL 1, 2 y 3 presentan una composición extremadamente simple, por lo que su análisis es de escasa relevancia.



*Ilustración 4: CAL 10.*

### **3.1.3. Planos**

Los carteles de la historia del “Arde Lucus”, teniendo en cuenta que son imágenes de diseño gráfico, pueden ser estudiados desde la perspectiva de recursos también presentes en la fotografía, como son los planos.

Principalmente podemos hablar de dos tipos de planos: planos generales y primeros planos<sup>20</sup>. Los primeros planos (CAL 7 o CAL 8) son más comunes que los planos generales. En pareja relación de frecuencia encontramos algún primerísimo primer plano (CAL 6). Los primeros planos sirven para destacar y magnificar un objeto ante nuestra atención. Un primer plano tiene valor por sí mismo y además en el “Arde Lucus” está actuando como una metonimia de la parte por el todo. Existe un doble efecto persuasivo, o incluso triple si consideramos que el efecto que produce observar repetidas veces una misma imagen es el de que arraigue en nuestra mente como un símbolo, en este caso, de nuestro pasado romano. Potenciando el símbolo mediante la repetición, edición tras edición de la fiesta, se potencia el mundo completo que sugiere el primer plano: el mundo romano.

---

<sup>20</sup> Los primeros planos son sinécdoques magnificadas: representan la parte por el todo.

Algo de esto podemos observar en el CAL 6, debido a que el icono que se ha elegido para destacar en la edición del 2008 es el águila imperial que corona la columna del monumento de la Plaza de Santo Domingo, una imagen transitiva<sup>21</sup> que actúa como reflejo de un referente real y existente al que nos remite. La escultura representada y la imagen publicitaria que la recoge, supone la utilización de uno de los emblemas más característicos del Imperio romano, incidiendo de este modo en la patrimonialización del origen romano de Lugo. Así el águila actúa como un símbolo romano reconocido por todos aquellos que la ven, simbolizando a Lugo y a un Imperio que conquistó pueblos enemigos como si se tratase de un águila sobrevolando un territorio en busca de expansión y dominio. Por tanto, la escultura del águila situada en la plaza de Santo Domingo entra a formar parte de un grupo de elementos simbólicos, en su significación tropológica, del pasado romano, y la publicidad potencia metonímicamente ese origen romano de Lugo. Además del águila, otras partes por el todo de la Roma imperial como la muralla, presente en los carteles, refuerza la representatividad romana del “Arde Lucus”.

Retomando el análisis del águila imperial en el cartel mencionado, hemos de tener en cuenta la angulación en contrapicado de la imagen que refuerza la grandeza sugerida por la propia imagen del águila. Los contrapicados, por esta razón, son frecuentes en otros carteles.

El ejemplo más claro de plano general es el del cartel de la edición de 2011 (CAL 9), en el cual vemos la muralla a un lado, situada en medio de un bosque en el que brilla una luna llena y en el que podemos observar una hilera de siluetas que desvirtúan el cartel, pues no se ve de manera clara si se trata de figuras romanas que en cierto modo contextualizan el cartel dentro de un evento de recreación histórica romana, y todo esto sin tener en cuenta la elección cromática del cartel. Para representar el “Arde Lucus” se ha escogido una imagen de la muralla (en su estado de conservación actual) que intenta sugerir su primitivo estado. El problema principal, desde el punto de vista publicitario, es que los elementos que conforman el cartel están desprovistos de componentes festivos claros, por lo que podemos entender que se promociona una visita a Lugo y no la participación en una fiesta de recreación romana.

---

<sup>21</sup> Una imagen transitiva es aquella que invita a la reflexión sobre su referente y a interactuar con lo que simboliza (Martínez de Olcoz y Otero García, 2018: 92).

Si hay un cartel que emplea un plano del que se pueda decir claramente que es apropiado, es el segundo cartel que he elegido para hacer este análisis, el cartel CAL 11, del año 2013. Este cartel emplea un plano de detalle de la parte superior de una antorcha en la cual se ve ardiendo la muralla que rodea el casco histórico lucense y unas siluetas ataviadas con los uniformes de soldados romanos. Creo que este plano es perfecto para aunar un símbolo que toda la gente puede vincular a la antigua Roma, como es la antorcha, junto con el mayor emblema romano de nuestra ciudad: la muralla, la única de origen romano que se conserva entera. El plano de detalle centra totalmente nuestra atención en ambos elementos, los cuales pueden llamar la atención tanto de lucenses como de foráneos. Considero que el hecho de incluir las siluetas romanas constituye una metonimia retrospectiva de nuestra identidad lucense: la actualización de nuestros orígenes romanos.

#### **3.1.4. Figuras retóricas, lugares comunes y otros recursos**

Algo que nunca debemos olvidar es que la publicidad tiene como objetivo prioritario persuadir<sup>22</sup> para lograr su propósito, en nuestro caso, promover el “Arde Lucus” para que la mayor cantidad de personas acudan a los actos organizados durante las fechas de celebración festiva. Así en la publicidad del “Arde Lucus” la gran mayoría de los recursos empleados en la cartelería se dedican principalmente a la persuasión más que a la convicción, pues se pretende despertar el sentimiento y el orgullo que los lucenses tenemos (o quieren que tengamos) de nuestro pasado romano, a la vez que se intenta persuadir a aquellos residentes fuera de nuestra ciudad de que “Arde Lucus” es una fiesta digna de ver y a la que se deben acudir.

El recurso más evidente que podemos encontrar en todos los carteles es el lugar común de orden, el cual supone “la superioridad de lo anterior sobre lo posterior, ora de la causa, de los principios, ora del fin o del objetivo” (Perelman, 1989: 160) sobre la actualidad. Considero que resulta evidente el empleo de tal recurso, ya que estamos estudiando un acontecimiento lúdico-cultural que pretende precisamente poner de manifiesto y rendir homenaje a nuestro pasado histórico, haciendo que prevalezca éste

---

<sup>22</sup> Para convencer, se emplean argumentos que apelan a la razón, mientras que para persuadir se emplean argumentos patéticos, es decir, argumentos que apelan al sentimiento del receptor (*cf.* Perelman, 1989: 65-70).

sobre nuestro presente. La caracterización propia de los agentes culturales que llevan a cabo la recreación de la vida cotidiana de una urbe romana y de los poblados celtas colindantes, las decoraciones y construcciones que imitan las de la antigüedad romana pretenden crear la ilusión de un viaje a ese pasado verosímil y auténtico.

Dicho lugar común, analizado en los dos carteles que he escogido, se ve tanto en el águila imperial del CAL 6 como en la antorcha en la que arden la muralla y las siluetas de los soldados de la edición de 2013, en el CAL 11.

Me parece oportuno destacar aquí que tal lugar común se encuentra poderosamente reforzado gracias al empleo de los colores que el autor del cartel CAL 6 ha elegido para completar el fondo, ya que atendiendo a lo recogido en el apartado anterior, se emplean colores cálidos o activos en combinación con el negro, lo que produce una sensación de energía.



*Ilustración 5: CAL 6.*

Podemos observar también en este cartel (CAL 6) el uso del lugar común de esencia, que Perelman define como “el hecho de conceder un valor superior a los individuos en calidad de representantes bien caracterizados por esta esencia” (1989: 162). Aunque es cierto que no estamos hablando de un individuo de Roma

propriadamente, el águila es un símbolo<sup>23</sup> de las cualidades del Imperio romano: el águila es un animal depredador que vuela sobre sus presas antes de cazarlas, un ave fuerte y poderosa, como Roma. De este modo, sin ser un individuo, la estatua concentra en sí misma los atributos más representativos de Roma: su visión poderosa y su afán expansivo y conquistador.

El águila que vemos en el cartel es uno de los símbolos más representativos del mundo romano<sup>24</sup>, presente ya en los estandartes que portaban los legionarios. En Lugo también es un símbolo importante. Nuestra ciudad cuenta con dos estatuas de esta ave<sup>25</sup>: la del águila que corona la columna de la Plaza de Santo Domingo y otra situada en las cuestas del parque de Rosalía de Castro. Esta última, elaborada como conmemoración del bimilenario de nuestra ciudad, estuvo originariamente en la plaza de Santo Domingo desde su creación en 1976 hasta 1977, año en el que fue sustituida por la que hoy podemos observar<sup>26</sup>. Como vemos, se le da tal importancia a la grandeza de Roma que se buscó una escultura que se adecuase a esa idea de grandeza de la Roma imperial: un águila con las alas abiertas y la cabeza erguida, desafiante, y no un águila con las alas cerradas como su predecesora.

Aparte de los lugares comunes, argumentos básicos de los carteles y de los vídeos del “Arde Lucus”, dominan dentro del aparato retórico de la publicidad de esta fiesta la sinécdoque y la metonimia, que proyectan su virtualidad simbólica del Imperio a medida que se afianzan año tras año en la representación icónica del mundo romano.

---

<sup>23</sup> El símbolo hace referencia a un “elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc.”. (Cfr. <http://dle.rae.es/?id=Xuq7wTS>). Sin embargo, a lo largo de este trabajo también significará “forma expresiva que introduce en las artes figuraciones representativas de valores y conceptos que (...) utiliza la sugerencia o la asociación subliminal de las palabras o signos para producir emociones conscientes” (Cfr. <http://dle.rae.es/?id=Xuq7wTS>).

<sup>24</sup> También fue usada por determinados regímenes totalitarios como símbolo de poder: el nazismo, el franquismo y el fascismo italiano emplearon el águila en sus escudos y emblemas, símbolo de fuerza y dominio.

<sup>25</sup> La estatua de la plaza de Santo Domingo es obra del escultor Antonio González Trigo y la que hallamos en el parque de Rosalía de Castro fue realizada por el escultor avilés Santiago de Santiago (cfr. <http://www.lugoturistico.com/index.php/reportajes/52-arte-entre-murallas> (Consultado el 20 de noviembre de 2018)).

<sup>26</sup> Cfr. <http://www.lugoturistico.com/index.php/reportajes/52-arte-entre-murallas> (Consultado el 19 de noviembre de 2018).

Dentro de las metonimias<sup>27</sup>, la que más presencia tiene es la de la parte por el todo: aquella en la que una parte simboliza un todo.

Como mencioné anteriormente, los ejemplos que voy a analizar son los del CAL 6 y CAL 11. En el primero de ellos vemos que se emplea el águila imperial como una sinécdoque del Imperio Romano, ya que aparece reflejado todo el Imperio y lo referente a éste (principalmente durante su estancia en *Lucus Augusti*) por la efigie del águila simbólica que ya aparecía en los estandartes. En el caso de CAL 11 observamos que la sinécdoque se construye a partir de la imagen de la muralla que aparece ardiendo dentro de la antorcha. En la imagen solamente se aprecia el cubo de La Mosquera, el cual actúa en sí como una sinécdoque de la parte por el todo, pues nos hace pensar en toda la muralla lucense. De este modo, la muralla nos lleva a pensar en las construcciones defensivas propias de Roma, y éstas, en un imperio conquistador como el romano.

En segundo lugar, otra de las metonimias que más llama nuestra atención es la del objeto por el lugar de procedencia. Consiste aquélla en mostrar un elemento que sirva como representante de un lugar determinado que, en nuestro caso, es *Lucus Augusti*. Podemos verlo muy bien en cualquiera de los carteles creados a partir de la edición de 2006, en los que el pasado que se reivindica durante la festividad aparece simbolizado no solo por un águila imperial<sup>28</sup> (CAL 6), sino también por la antorcha en la que arde una imagen de la muralla (CAL 11), por una sandalia romana<sup>29</sup> (CAL 12), etc.

---

<sup>27</sup> Incluimos en las metonimias (tropos que presentan una relación de contigüidad entre el referente real y el elemento imaginativo empleado) la sinécdoque, donde la parte hace referencia al todo o viceversa. Seguimos así a Jakobson en su famoso ensayo sobre *Lingüística y Poética* (1958), texto que dio origen a una de las líneas fundamentales de la Nueva retórica.

<sup>28</sup> El águila imperial es uno de los emblemas militares (*signa militaria*) más importantes, por lo que su uso, acompañado de un plano contrapicado, simboliza la grandeza del Imperio y, sobre todo, de la legión conquistadora de *Lucus Augusti*.

<sup>29</sup> La sandalia romana deja una huella de fuego a su paso que simboliza el pasado romano lucense que quedó atrás y su llegada a nuestros días a través de ese simbólico fuego que une el pasado con el 'Arde Lucus'.



Ilustración 6: CAL 12.

Otra metonimia, radicada en el cuerpo humano, aparece en las imágenes del CAL 8 o el CAL 12, pertenecientes a los carteles de 2010 y 2014 respectivamente. En ellas, el cartel nos pide de forma indirecta que imaginemos el resto del cuerpo humano a partir de lo que se nos muestra en el cartel. En el primer caso, vemos el plano medio de un soldado romano que lleva a pensar en sus piernas desfilando como si estuviese en un escuadrón del ejército. De igual modo, en el segundo caso podemos imaginar a un ciudadano romano caminando por una calle adoquinada del Lugo romano ataviado con los ropajes característicos, derivado esto de los pies calzados con las clásicas sandalias romanas que se alejan de nuestra perspectiva de espectadores por la parte superior del cartel.

En este cartel se aprecia la metonimia de un pasado romano que sigue latente bajo nuestros pies, representado mediante una huella que pertenece a un sujeto que podría ser una personificación particular de la Roma imperial que fundó *Lucus Augusti*. En dicha huella vemos el fuego que deja el paso de un romano, un fuego muy asociado directamente con el verbo ‘arder’, presente en el propio nombre de la fiesta. No obstante, es un fuego que queda atrás según va caminando el individuo y que se ve bajo los adoquines de la calzada del mismo modo que encontramos la mayor parte de la herencia romana de Lugo bajo el suelo de la ciudad.

Algo semejante a este último ejemplo es lo que pasa con el cartel CAL 15, que pertenece a la penúltima edición del “Arde Lucus” (la celebrada antes de la finalización de este Trabajo de Fin de Grado, año 2018). En este caso, como

observamos en la Ilustración 6, dos pies que calzan unas sandalias romanas nos llevan a imaginarnos a un ciudadano romano de pie frente al cubo de La Mosquera. Un arco de flechas y un *pilum* (lanza típica de los legionarios romanos) nos inducen a pensar que se trate de un soldado. El hecho de que la cámara esté enfocando los pies del sujeto nos recuerda tanto a una práctica muy común entre la juventud actual de fotografiarse los pies para que se vea dónde están (para publicarlo en redes sociales) como a aquellas sandalias que simbolizaban el legado que los romanos nos dejaron.

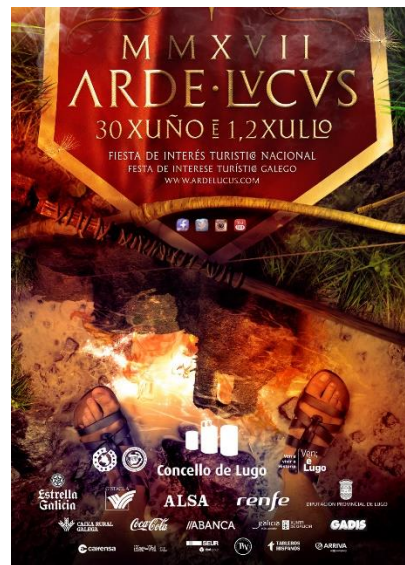


Ilustración 7: CAL 15.

Otra metonimia presente en la cartelería del “Arde Lucus” es la de la simbología del objeto por el usuario, aquella en la cual reconocemos a una persona por el objeto que emplea: un objeto de su trabajo, un elemento típico de su lugar de procedencia, un complemento de su vestimenta, etc. Los casos más claros son los que podemos apreciar en el cartel CAL 10, el de la edición del año 2012. En el mencionado ejemplo aparece un casco de legionario, parte de la armadura que vestían los soldados del Imperio romano.

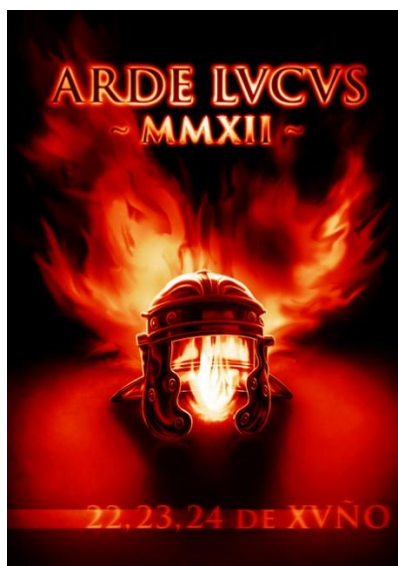


Ilustración 8: CAL 10.

Es evidente en todos los casos comentados el papel que desempeña el arte fotográfico en la representación de sinécdoques y metonimias: el encuadre y los planos resultantes.

Además de los recursos trópicos de la cartelería comentados hasta este punto, otro aspecto que merece la pena analizar es la disposición que ocupan los elementos en la composición de los carteles.

Dentro de esta *dispositio*, la estrategia visual más empleada es la de la composición en 'Z': se presentan los elementos describiendo una especie de 'Z' a lo largo de todo el cartel. Esta técnica favorece que la mirada circule de izquierda a derecha como si estuviéramos leyendo.

Quienes realizan los carteles no necesariamente tienen que estar familiarizados con estos conceptos tan empleados en publicidad o en fotografía, aunque muchos de los ganadores sean personas que trabajan o conocen tanto estos mundos como los del diseño gráfico. De ahí que las estrategias y recursos que mencionamos no aparezcan en todos los carteles.

Veamos el ejemplo de la disposición en 'Z' en el cartel CAL 6. Los elementos constituyentes del cartel se disponen de la siguiente forma: partiendo de la esquina superior izquierda y realizando el recorrido visual hacia la esquina superior derecha observamos una línea de texto en la que aparece la fecha de celebración de la edición

del “Arde Lucus” de 2008 (“do 20 ao 22 de XVÑO”). Partiendo de ahí, deslizamos nuestra vista en diagonal, desde el borde superior derecho hasta alcanzar el inferior izquierdo. En esa diagonal podemos ver el nombre del evento al que se refiere el cartel (“Arde Lucus”, escrito en versalitas y acompañado del año 2008 expresado en números romanos, “MMVIII”). Por último, podemos ver en el último tramo, el que discurre de esquina inferior izquierda a la inferior derecha, los logosímbolos de los patrocinadores que hacen posible que cada año se celebre una nueva edición del evento.

Como vemos en este cartel, la información y los elementos de mayor relevancia simbólica (el águila, entre ellos) se encierran en esta especie de ‘Z’. El mismo recurso estructural relativo a la *dispositio* retórica se emplea en el cartel CAL 11, con un diseño casi idéntico, como podemos ver en las imágenes que presentamos a continuación.



Ilustración 9: Ejemplo 1 de la disposición en ‘Z’ (CAL 6).

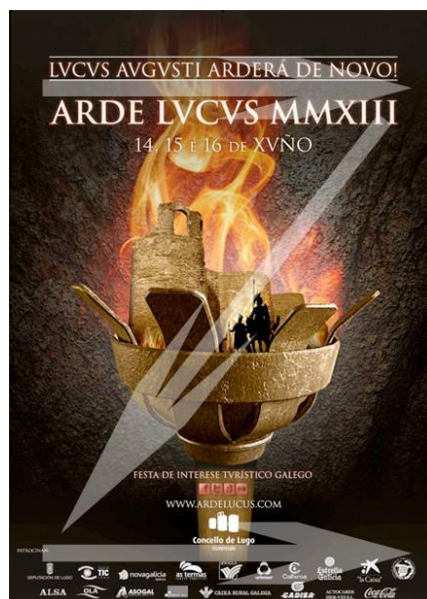


Ilustración 10: Ejemplo 2 de la disposición en 'Z' (CAL 11).

Existen ejemplos de este recurso todavía más claros, por ejemplo en el CAL 7, edición de 2009, en el que se plasma de una manera, muy lograda, a mi entender, dicha distribución de elementos en función de nuestro recorrido visual.

Así en la imagen CAL 7, la disposición de los componentes empieza en la esquina superior izquierda, desplazándose hacia la superior derecha. En esta franja visual horizontal encontramos dos líneas de texto: en la superior podemos ver el nombre del evento, “Arde Lucus”, mientras que en la inferior se encuentran los días que ocupará la fiesta: “26 / 27 / 28 / XVÑO”. A partir de ahí, recorrer la línea que supone el trazo diagonal de la ‘Z’ se vuelve sencillo, ya que, como observamos, la propia efigie de Paulo Fabio Máximo nos dirige perfectamente de la esquina superior derecha a la inferior izquierda gracias al ángulo en el que fue tomada la fotografía, pues se aprecia una línea recta casi perfecta que transcurre desde el brazo erguido de la estatua, hasta la zona pélvica de la imagen del fundador de la ciudad, enlazando ya esta línea con la inferior en la que, de nuevo, figuran los patrocinadores.



Ilustración 11: Ejemplo 3 de la disposición en 'Z' (CAL 7).

Por supuesto, no todos los carteles del “Arde Lucus” presentan esta disposición en ‘Z’. En CAL 1, por ejemplo, el recorrido visual corresponde más a una ‘Z’ inversa y en el caso de CAL 2, no se percibe un recorrido visual claro y determinado por el creador del cartel, sino más bien un abigarramiento de elementos diversos, por lo que este manido recurso de la *dispositio* publicitaria está ausente.

Esta estructura en ‘Z’, unida al cromatismo analizado más arriba y a los símbolos y demás tropos ya comentados, propende a la iteración y normalización icónica del “Arde Lucus” y a la identificación de los participantes en la fiesta con los valores romanos encerrados en este diseño gráfico.

### 3.1.5. Códigos

Como señalan Adam y Bonhomme en su obra *Argumentación publicitaria* (2000: 189) el texto lingüístico constituye básicamente el discurso publicitario junto con la imagen. En los carteles del “Arde Lucus” que analizo en este trabajo se aprecia una notable precariedad textual lingüística en favor del protagonismo que se le da a la imagen. Esto no resulta sorprendente, ya que debemos tener en cuenta, como ya mencioné previamente, que la cartelería es un modo de captar la atención que cuenta con un período de caducidad: solamente tiene validez antes de y durante la celebración

de la fiesta. El impacto de la imagen es, en este sentido, más inmediato. A este respecto, Adam y Bonhomme nos recuerdan que “según un estudio de Starch en Estados Unidos, sólo un 5 o un 6% de la gente lee los anuncios completos” (2000: 93) (cuanto menos texto posea nuestro cartel, más fácil será que sea leído por completo). También podemos reforzar lo dicho con la idea de que vivimos en una sociedad cultural que promociona más los aspectos visuales que los lingüísticos, como señalan Catalá y Mengual en *La imagen compleja* (2005: 37).

Hasta tal punto esto es así que la supremacía de la imagen que observamos en los carteles del “Arde Lucus” determina que el discurso publicitario sea sólo la imagen. Como señala Fresnault-Deruelle en *L’eloquence des images*, la imagen también puede ser considerada como un texto, pues tanto sus constituyentes como su distribución espacial requieren por parte del espectador una lectura, es decir, una comprensión y un entendimiento (1993: 87), tal como vimos en los comentarios del apartado anterior.

Se observa en el corpus documental lo que, a mi parecer, son tres clases de carteles en lo que al código verbal respecta: carteles con la programación incluida, carteles con eslogan y carteles con fecha y nombre del evento. Hay que decir, no obstante, que las dos primeras categorías incluyen también la fecha y el nombre del evento.

Notamos, eso sí, que los carteles que pertenecen a la categoría de aquellos que cuentan con el programa de las fiestas o, por lo menos con sus actividades principales, pertenecen a las primeras ediciones del “Arde Lucus”: edición del 2003 (CAL 1), edición del 2004 (CAL 2) y edición del 2006 (CAL 4). Es probable que, posteriormente, se haya renunciado a la inclusión de esta programación porque satura al espectador de información y la programación aparece ya publicada en otros medios publicitarios. Cada año se realiza en diversos formatos publicitarios un programa de las actuaciones que se llevan a cabo durante el “Arde Lucus”, programa que está a disposición del público en la página web de la fiesta, en algunos bares, cafeterías y tiendas y en los puestos habilitados por el Ayuntamiento en la Plaza Mayor como punto de información, por lo que no es necesario incluirlos en el cartel. Teniendo en cuenta el análisis llevado a cabo hasta el momento, vemos que tanto CAL 1 y CAL 2 son ejemplos de saturación innecesaria de información. Son además carteles que abigarran de una manera poco agradable a la vista el fondo, el texto y los elementos

que conforman el cartel. Podemos ver también que la composición en ‘Z’ se rompe claramente con la distribución de las llamas que adornan el fondo, del mismo modo que no se aprecian elementos que traigan a la mente del receptor el pasado romano lucense, núcleo conformado de la fiesta.

### 3.2. Vídeos promocionales del “Arde Lucus”

Los carteles dominan el espacio publicitario del “Arde Lucus” y tienen éxito cuanto más simple y simbólica sea su representación icónica y cuanto más breve sea la función de anclaje<sup>30</sup> o de relevo<sup>31</sup> del texto lingüístico. Mientras, los vídeos del “Arde Lucus” cuentan con un menor peso publicitario y, como podemos observar en el canal de YouTube<sup>32</sup> en el que se alojan los vídeos, no todos los años se han filmado; incluso, veremos más adelante que algunos se repiten de edición en edición. Sin embargo, esto no ha de predisponernos a considerar los vídeos como un recurso publicitario menor.

En los carteles predomina lo visual y en los vídeos el sonido refuerza lo visual para desempeñar una doble función argumentativa. En este sentido los vídeos son más persuasivos que los carteles: en ellos domina una dinámica descriptiva del “Arde Lucus” acompañada de argumentos patéticos<sup>33</sup> propios y foráneos que muestran las vivencias festivas de los propios lucenses para que se sientan identificados con los principales partícipes. En los carteles, en cambio, se recurre a una representación casi simbólica del mundo romano conmemorado en la fiesta.

Además, desde el punto de vista del público objetivo, los vídeos cumplen una función diferente a la que se pretende conseguir con los carteles pues, mientras con éstos se intenta atraer prioritariamente la atención del público lucense, los vídeos

---

<sup>30</sup> En la función de anclaje, el texto lingüístico ayuda a determinar el significado de la imagen publicitaria: si vemos un casco de legionario en un cartel (como en CAL 10), puede ser publicidad de un museo, de una obra de teatro ambientada en Roma, etc., pero el texto lingüístico que aparece en él nos indica que se trata de un evento cultural, lúdico y festivo como es el “Arde Lucus”.

<sup>31</sup> La función de relevo es aquella en la que imagen y texto lingüístico se complementan de la siguiente manera: el texto aporta información no implícita de la imagen, la cual tiene un carácter más general.

<sup>32</sup> Enlace del canal de YouTube del “Arde Lucus”: <https://www.youtube.com/channel/UCdpcl8fyw4PdiF3yEqmOdng>

<sup>33</sup> Los argumentos *patéticos* son aquellos en donde la argumentación “ocurre bajo un contexto en donde se recurre a los sentimientos, actitudes, filias y fobias para motivar la aceptación del mensaje transmitido en el argumento” (cfr. Aguilera Ontiveros y Contreras Manríquez, 2011: 221).

promocionales son usados principalmente para captar público foráneo, algunos de los cuales han sido llevados a la Feria Internacional de Turismo (FITUR) que organiza IFEMA, como es el caso del que promocionó la edición de 2017.

Los vídeos poseen una doble función persuasivo-informativa: persuasiva, a través de recursos como la imagen, que busca conectar con el sentimiento popular lucense; e informativa, ya que muestran el “Arde Lucus” en una representación parcial de la fiesta. El componente efrástico<sup>34</sup> de los vídeos genera un discurso explicativo que sustituye al sugestivo, más artístico, si cabe, de los carteles.

Los principales canales de difusión con los que cuentan estos vídeos son dos: el canal de YouTube ‘Arde Lucus’, creado para tales fines, y las redes sociales de la festividad, donde los vídeos son compartidos. Los mencionados perfiles aparecen detallados en la propia página web del “Arde Lucus” ([www.ardelucus.com](http://www.ardelucus.com)) y son los siguientes<sup>35</sup>:

•**Facebook:** En esta red social, “Arde Lucus” cuenta con una página con 29.114 personas a las que les gusta la fiesta y con otras 28.780 que siguen este perfil y sus publicaciones. A esta red podemos acceder en el enlace <https://www.facebook.com/ardelucuslugo>.

•**Twitter:** En esta red social de *microblogging*<sup>36</sup> la organización del evento cuenta con un perfil de 4.810 seguidores y 1.981 ‘me gusta’ para 4.411 publicaciones cuyo enlace es <https://twitter.com/ardelucus>.

En estos perfiles de redes sociales que aparecen mencionados, los vídeos, igual que los carteles, son adjuntados en publicaciones a modo de enlaces que reproducen el vídeo directamente del canal de YouTube del “Arde Lucus”, enlazando así entre ellos los distintos perfiles públicos en los que se manifiesta esta fiesta.

•**Instagram:** En esta red social dedicada a la publicación de contenido visual y/o audiovisual, “Arde Lucus” posee un perfil que cuenta con 1.460 seguidores y al cual se accede a través del enlace <https://www.instagram.com/ardelucus/>.

---

<sup>34</sup> La éfrasis es, actualmente la representación vívida y plástica de un objeto o acontecimiento estético.

<sup>35</sup> Estadísticas de las redes sociales consultadas a día 05/02/2019.

<sup>36</sup> El *microblogging* es una forma de comunicación presente en algunas redes sociales como Twitter que consiste en el envío de publicaciones de no más de 140 caracteres.

Me parece oportuno destacar sobre esta red social una función que permite publicar ‘historias’: publicaciones que caducan a las 24 horas de haber sido publicadas. Es posible que los vídeos promocionales o un enlace que dirija a éstos sean publicados mediante este método. Esto no sería del todo productivo, sin embargo, pues la caducidad de estas publicaciones es demasiado corta.

Como mencionaba justo antes de empezar este apartado, no todos los años se han grabado vídeos para promocionar el “Arde Lucus” y en este punto debo destacar que esta es una práctica bastante reciente y que cuenta con mayor predicamento desde que nuestra fiesta obtuvo el reconocimiento de *Fiesta de Interés Turístico Gallego* en 2013.

### **3.2.1. Público objetivo**

Como ya he señalado, el público al que se dirigen los vídeos, a diferencia del objetivo de los carteles, es un público foráneo respecto a nuestra ciudad e incluso a nuestra comunidad. Como veíamos antes, se llevaron fuera de Galicia vídeos como el de la edición de 2017 que fue presentado en FITUR de IFEMA.

Ese público no lucense al que se dirigen los vídeos en primera instancia está constituido por hombres y mujeres de toda edad y con un necesario gusto por la historia y/o por la cultura romana. Aunque bien es sabido por todos nosotros que, al tratarse de una fiesta, muchas veces acude a ella gente que solo pretende divertirse, considero que la publicidad de los vídeos, aunque sólo sea como estrategia persuasiva de halago, intenta atraer a gente con el requerido nivel de conocimientos para entender el carácter histórico-cultural de esta celebración.

### **3.2.2. Colores**

Si visionamos los vídeos grabados para publicitar el “Arde Lucus”, la importancia del color se impone de inmediato. Esto se debe a que, en una primera impresión, lo que impacta a los espectadores es la oscuridad, sobre todo en los vídeos que han servido para promocionar las ediciones de 2015 en adelante (VAL 5, VAL 6 y VAL 7). Este tono oscuro, derivado claramente de aplicar un filtro negro al montaje, va combinado generalmente con colores negro, rojo, amarillo o cualquiera de la gama cálida como

dorados, naranjas, etc. En mi opinión esta gama cromática es una elección acertada ya que oscuridad y colores tienen una función semántica efrástica: representar el pasado de Roma (en blanco y negro) en todo su esplendor y vigor (colores dorados y rojos). Una función semántica de estos colores explicada por Goethe en *Teoría de los colores* y recogida previamente en el apartado 3.1.2 es la de ejercer sobre el espectador un efecto sensible-moral de energía que se conjuga a la perfección con el espíritu que se transmite año a año de nuestra historia: una ciudad conquistada por las legiones de un imperio energético del que sabemos que conquistó gran parte de los territorios no sólo de nuestra península, sino también de Europa.

Donde mejor podemos observar tal efecto es en VAL 6 ya que, entre todos los vídeos, en este, el color desempeña un papel mucho más importante que en el resto. Vemos que el vídeo ya se inicia con texto y que carece de imágenes de los festejos que tienen lugar durante el “Arde Lucus”. Tal comienzo consta de un fondo negro sobre el cual se aprecian unas chispas que se desprenden de lo que, a medida que avanza el vídeo, vemos que son dos antorchas doradas junto a un escudo también dorado (CAL 14, edición de 2016). Tras ese fragmento vemos que sigue la superposición de texto dorado sobre fondo negro hasta que llegan unas breves imágenes de ediciones anteriores de la festividad donde apreciamos tonos negros de la oscuridad de la noche y de algunos ropajes mezclados con los colores cálidos de los banderines ornamentales que adornan las calles del centro de Lugo, de las armaduras de determinados legionarios, etc. Además, el vídeo finaliza estableciendo un gran contraste con el principio, pues si decía que se iniciaba con un fondo negro, vemos que concluye empleando un fondo con un degradado de naranjas. Este contraste ayuda a potenciar el efecto sensible moral de energía que ya observábamos en los carteles que se realizaron para promocionar la festividad. Sin embargo, en mi opinión, el color potencia el *pathos* de las imágenes en detrimento de la función informativa de las secuencias.

Como contrapunto a todo este efecto sensible moral estudiado por Goethe tenemos la edición de 2007 (VAL 1), año en el que se realizó un vídeo promocional por primera vez, en el cual el color se eliminó posiblemente para dotar al vídeo de un significado nostálgico del pasado. Este efecto en blanco y negro es un argumento de verosimilitud: quiere hacerse ver lo que fue Roma y no lo que es. Del mismo modo, al usar el blanco y negro lo que se consigue es potenciar el lugar común de orden, queriendo dejar constancia en el vídeo de nuestro pasado romano, de que Roma estuvo aquí, en *Lucus Augusti*.

### 3.2.3. Planos y angulación

En un apartado previo hablaba de la aplicación de diferentes planos en la creación de la cartelera. Ahora corresponde hablar de este elemento fotográfico a propósito de las secuencias de planos que se suceden año tras año en los vídeos promocionales.

Iré exponiendo los diferentes tipos de planos según el criterio de la presencia. En primer lugar y a diferencia de lo que observábamos en los carteles, los que más abundan son los planos generales. Con ellos lo que se pretende es mostrar una óptica amplia de lo que es todo el “Arde Lucus”, captando no sólo las actividades que tienen lugar en ella, sino también el ambiente que las rodea.

En segundo lugar, hablamos tanto del plano americano como del plano medio, dos clases de planos que se caracterizan por mostrar tres cuartas partes del cuerpo y 1/3 del cuerpo, siempre de la parte superior, respectivamente. Con estos planos se consigue mostrar de una forma más amplia la caracterización de los agentes participantes en el “Arde Lucus”. Esto hace posible una inmersión más profunda y humana en el ambiente romano de *Lucus Augusti* que se pretende recuperar año tras año.

Por último, los vídeos donde dominan tanto primeros como primerísimos primeros planos muestran con más detalle las caracterizaciones tanto de agentes organizadores del “Arde Lucus” como de los asistentes a esta fiesta. De este modo, junto con los planos americanos, se crea la sensación de encontrarnos en un viaje al pasado de nuestra ciudad, muy lograda y acertada desde mi punto de vista, gracias a una gran reconstrucción de nuestro pasado histórico romano.

Considero que es un gran logro estético-persuasivo la amplia variedad de planos con la cual se recoge la condición histórica y lúdico-festiva del “Arde Lucus” ya que, como Perelman señaló, en el lugar común de lo existente predomina el valor de lo que podemos ver, “de lo que existe (...), de lo que es real, sobre lo posible, lo eventual o lo imposible” (1989: 161). Si consideramos que la imagen es siempre la mejor forma de mostrar la realidad, cuanto más se muestre la realidad y cuantas más perspectivas (entendidas como planos en este caso) de ésta se ofrezcan, mejor será el resultado obtenido.

El principal defecto que se puede observar en los vídeos en general es la velocidad con la que se suceden las secuencias de planos, como en el VAL 4.2. Esta rapidez impide que capturemos de una forma más detallada tanto la labor de recreación histórica que se lleva a cabo en la fiesta como las actividades que se realizan en ella, por lo que no sería una mala idea elegir menos actividades y potenciar de una forma más clara y detallada las elegidas.

Respecto a la angulación, como podemos observar en los ejemplos seleccionados a continuación, se usan dos tipos: la angulación normal, la que enfoca de frente y en paralelo al suelo, a la altura de los ojos de los actores, y la angulación en contrapicado, que realiza un enfoque de los personajes desde una óptica oblicua inferior con la cámara mirando hacia arriba.

Veo oportuno y positivo el empleo de los mencionados enfoques, ya que el primer tipo de angulación nos transmite estabilidad, centrando el protagonismo del vídeo en los actores, mientras que el segundo nos permite invertir las proporciones de las dimensiones haciendo que todo se vea desde una perspectiva de grandeza, de control, de poder y de seguridad. Además, la estabilidad de los planos generales, proyectan una imagen realmente sugerente del “Arde Lucus” para todo espectador, así como también dotan de grandiosidad a un evento que podemos asegurar que no carece de ella.

#### **3.2.4. Lugares comunes y figuras retóricas**

Como el apartado anterior, este apartado analítico relativo a los vídeos presenta analogías evidentes con el correspondiente a la cartelería: el producto que se muestra es el “Arde Lucus”, aunque se promocione por distintos medios y formatos y varíen los públicos objetivos.

Por lo que respecta a los lugares comunes, el que domina en todos los vídeos es el lugar común de orden (*cf.* p.21). De hecho en el vídeo VAL 4.2 se muestran breves fragmentos de texto que nos invitan a revivir el pasado romano de Lugo con una breve referencia narrativa a la historia de la conquista de nuestra ciudad por las legiones romanas y apelando al público objetivo:

- “Hace 2000 años los castreños se enfrentaron a un imperio. Ahora Roma vuelve para conquistarnos. Ven a vivir la historia<sup>37</sup>”.

Como vemos en el texto que presenta el vídeo, se hace inicialmente una llamada a vivir el pasado y la historia del Imperio Romano en *Lucus Augusti*, dando valor y prevalencia a lo anterior y a la causa de que hoy Lugo sea en su origen una ciudad romana.

Además del lugar de orden y de existencia, unidos ambos en la frase mencionada, se aprecia aquí el lugar común de cualidad que valora lo moderno, lo único. Éste supone que se conjuguen actualidad y pasado, lo moderno con lo antiguo. Es un lugar común recurrente en todos los vídeos: se está trayendo a la actualidad (modernidad) un tiempo pasado de nuestra ciudad (antigüedad). Ayudan también a que esto sea posible los anacronismos propios de filmar el vídeo de una fiesta que trae el pasado romano a una ciudad del siglo XXI, ya que observamos elementos propios de nuestra era tales como las calles, los edificios, algunos de los elementos ornamentales, los escenarios, etc., junto a la recreación de los actos que podrían tener lugar en el Lugo romano.

Asimismo, en los vídeos también podemos ver diferentes figuras retóricas entre las que prima el uso de la metonimia en alguna de sus variantes. Una de las más recurrentes es la metonimia del objeto por el lugar de procedencia, muy empleada también en los carteles. Ejemplos de esta metonimia los vemos ya en ediciones tempranas como en el vídeo que promocionó la de 2009 (VAL 2), más concretamente justo al inicio del vídeo (00:04) donde se muestra una imagen de La Mosquera, la cual estará acompañada posteriormente de una secuencia de imágenes de la muralla (00:38). Estas imágenes hacen que nuestros ojos vean en ellas una alusión al Imperio romano a través de una de sus construcciones defensivas más características: la muralla. Vemos aquí un claro ejemplo de la parte por el todo: aparece una parte de la muralla por toda ella, y la muralla por todo el Imperio.

Como vemos, tanto los carteles como los vídeos del “Arde Lucus” forman parte de la propia festividad creando una imagen controlada y magnificada de ésta. Dicha imagen se consigue a través de estrategias y recursos como los analizados. El “Arde Lucus” es ya

---

<sup>37</sup> El propio texto destaca una conquista romana toponímica (metafórica y metonímica) que año tras año vuelve a Lugo en forma de acontecimiento cultural: el “Arde Lucus”. Asimismo, se conmemora la conquista real de Roma sobre los poblados castreños que habitaban nuestras tierras antes de su llegada y se invita a la gente a revivir un hecho histórico en nuestra ciudad con argumentos patéticos: “Ven a vivir la historia”.

una parte inherente de la cultura lucense y, como tal, se incita a los foráneos a disfrutar de ella.

### **3.2.5. Códigos**

A la hora de hablar de códigos, vemos que vuelve a haber similitud con la cartelería: se prescinde prácticamente del código verbal en beneficio del código icónico-visual, mucho más directo para transmitir la información y persuadir.

Asimismo, y teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de la publicidad es persuadir, el código icónico-visual de los vídeos del “Arde Lucus” es, posiblemente, la mejor forma de conectar con las vivencias de los asistentes: por inmediatez de la imagen, por el componente emocional de la misma, por el dinamismo de las secuencias y por el efecto de verosimilitud del que pretende ser un registro documental.

Podemos añadir que, en el campo de la iluminación, es recurrente el uso de poca luz en la maquetación de los vídeos, tal como podemos observar en los que se realizaron en las ediciones para 2016 y 2017. Si tenemos en cuenta que el código icónico-visual se emplea para mostrar la realidad, desde el punto de vista informativo, al público, considero que cualquier efecto que actúe sobre el mensaje será para dotarlo de una función retórica mucho más persuasiva. No obstante, teniendo en cuenta el libro de Goethe *Teoría de los colores* que sirvió de base para el desarrollo del apartado que hablaba sobre los colores en los carteles, considero que la mencionada falta de luz provoca un efecto sensible-moral de fuerza en el resto de colores al potenciarlos por contraste.

### **3.2.6. Idiomas**

Este apartado que se centra principalmente en el análisis del idioma de los textos que se proyectan durante el transcurso de los vídeos me parece una oportunidad muy buena para hablar del progreso y del auge que está experimentando la que posiblemente sea la festividad más destacada de Lugo en el panorama tanto local como nacional.

El motivo por el que hablo de esto es porque si analizamos el idioma en que los vídeos, como por ejemplo VAL 2 y VAL 6, muestran las ideas que se han querido

expresar sobre el “Arde Lucus”, vemos que son el castellano (VAL 2) y el gallego (VAL 6) los elegidos. Me parece muy oportuno y encomiable el uso de nuestro idioma autonómico para promocionar una fiesta de este calado, pues no sólo debe tenerse en cuenta nuestro legado histórico, sino también nuestra actualidad cultural vinculada por estrechos lazos genéticos con aquél, ya que el gallego deriva del latín, la lengua de los antiguos romanos.

El uso del gallego implica que la difusión de estos vídeos vaya enfocada a un público objetivo gallego. Sin embargo, “Arde Lucus” ha ido de menos a más y ha llegado a convertirse en una Fiesta de Interés Turístico Nacional, lo que le ha hecho irse hasta FITUR para promocionar aquella celebración. FITUR ha favorecido que la ambición crezca y se quiera atraer a nuestra ciudad a un público no solo no gallego, sino incluso extranjero. A pesar de este aspecto, el vídeo VAL 7, llevado a FITUR antes de la edición del 2017, emplea el gallego en el texto verbal (aunque éste en mínima proporción), manifestando así la identidad gallega de la fiesta promocionada, como valor de la propia fiesta.

Tampoco podemos pasar por alto la presencia del latín, aunque sea prácticamente testimonial. A veces el idioma latino se reduce a la grafía, empleada para transcribir el castellano o el gallego, lo que supone un refuerzo del lugar común de orden en la escritura: el latín prevalece como lengua de prestigio y de los primitivos romanos sobre las lenguas romances.

### **3.2.7. Música**

Como ya queda anticipado, el código sonoro del vídeo responde a un tipo de argumentación patética, que busca crear emociones. En este caso, como observamos en los vídeos, se hace uso de una música que crea una sensación de euforia, de motivación, en quienes la escuchan, lo que provoca que la gente asocie el evento a tales sentimientos. Una elección muy acertada retóricamente, en mi opinión, ya que predispone positivamente a los espectadores a acudir a la fiesta y a vivir dichas sensaciones.

### 3.2.8. Interartisticidad

Además del somero análisis de los recursos específicos de cada código artístico, me parece oportuno dedicar también unas líneas a la interartisticidad complementaria de dichos códigos.

Observamos, por ejemplo, que aparecen dramatizaciones, ya sean en forma de desfiles o de actuaciones teatrales, danzas acompañadas de música e incluso representaciones circenses de la época romana. Desde mi punto de vista, aunque es necesario que todo lo mencionado aparezca en los vídeos por ser parte esencial de la fiesta, su presencia en ellos actúa como reclamo publicitario, dotado de gran poder atractivo en su dinamismo interartístico.

### 3.3. El fenómeno *kitsch* en el “Arde Lucus”

Tras haber tenido en cuenta la falta de rigor histórico (en el sentido absoluto de aquel término) que mencionábamos al principio de este trabajo y habiendo analizado la publicidad que se crea en torno al “Arde Lucus”, me parece necesario retomar aquí la cuestión del *kitsch*, un fenómeno que no desvirtúa la festividad y que ayuda a que la recreación histórica que se lleva a cabo sea más próxima al público a la par que interesante y amena.

Cuando hablamos del “Arde Lucus” tenemos que ser conscientes de que estamos hablando de un evento perteneciente a la posmodernidad, etapa cultural en la que entre otras manifestaciones artísticas destaca el fenómeno del *pastiche*. En esta etapa, “la actitud de idealización de unicidad de la obra de arte ha sido arrollada, [...] la inversión de los múltiples daban el golpe de gracia al mito del original [...] que con muchas realizaciones llamadas ‘posmodernas’ exaltan [...] el ‘*pastiche*’” (Calabrese, 1999: 45). Esta cita de Omar Calabrese en *La era neobarroca* recoge cómo en la posmodernidad se tiende a acabar con la originalidad para dejar paso a la reproducción de copias e imitaciones, es decir, se da paso al *pastiche*.

En esta dirección, el “Arde Lucus” no es más que la copia e imitación de una serie de actividades y situaciones de la época romana en las que no se tiene en cuenta el rigor histórico, sino la atracción mediante el espectáculo. Así, estas actividades son las

causantes de la presencia del fenómeno *kitsch* en la festividad: antes y durante el “Arde Lucus” se instalan emplazamientos realizados de aglomerado, cartón piedra, yeso, etc. para recrear lugares propios de Roma; se lleva a cabo una producción y comercialización repetitiva de trajes y complementos, a partir de las vestimentas estereotipadas de la época romana, para que el público pueda caracterizarse; se realizan actividades anacrónicas; se venden productos que no existían en la época de *Lucus Augusti*, etc. La repetición a gran escala de la vida y la cultura romana no busca el arte ni la belleza, sino el impacto persuasivo. Para lograrlo se recurre a la mencionada repetición de decoraciones y actividades estereotipadas y rígidas, adaptadas a la época moderna (ni todos los ciudadanos romanos vestían como soldados ni las construcciones eran de cartón piedra) que buscan persuadir con la belleza del cartón piedra, dejando así el rigor histórico en un segundo plano, como ya mencionamos. Con todo, el fenómeno *kitsch* no desmerece en absoluto en el “Arde Lucus”, pues es también gracias a él cómo esta fiesta es una de las más importantes y mejor valoradas de España, y como se construye un modelo de identidad con el que los lucenses pueden y quieren reconocerse. Todo ello sin contar con la rentabilidad económica, uno de los motores y objetivos fundamentales de la propia fiesta.

Vemos entonces que en esta fiesta prima el objetivo de ser una atracción turística y popular que entretenga a los asistentes, algo totalmente lícito, antes que aprovechar ese escaparate de grandes afluencias de público para elevar un poco a Lugo en el panorama cultural nacional e internacional. Citando a Calinescu en su libro *Cinco caras de la modernidad*, creo que el “Arde Lucus” es un reflejo de “el *kitsch* producido principalmente para el entretenimiento” (1991: 231). Aunque Calinescu hacía esta reflexión sobre la literatura, desde mi punto de vista no es difícil percatarse de que podemos extrapolarlo a una festividad como la que ocupa este trabajo. Observamos así que los números que ofrece el “Arde Lucus” y que más público captan (la recreación del circo romano, los desfiles de las patrullas y de los ejércitos romanos o celtas, las obras de teatro al aire libre, la visita a recreaciones de construcciones de la época, los conciertos bautizados como “las bacanales” y demás oferta lúdica) no son más que productos con una base histórica y cultural claras pero cuyo fin es un consumo inmediato de disfrute sin tener en cuenta, de forma preconcebida, los errores anacrónicos o el peso cultural que en el espectador pueda dejar.

Tales anacronismos no anulan, sin embargo, la imagen que se pretende transmitir de una ciudad romana, sino que ayudan a adaptar las imágenes de Roma a nuestra época. La forma más clara de apreciar esos anacronismos y el fenómeno *kitsch* es visionar y analizar los vídeos que ayudan a conformar el corpus documental del TFG, ya que en ellos se aprecia perfectamente la conjugación entre la tradición histórica lucense y la realidad actual de la ciudad, de igual modo que también podemos hacernos una idea de lo *kitsch* del “Arde Lucus” gracias a las caracterizaciones que aparecen recogidos en ellos y que desarrollan esta realidad posmoderna<sup>38</sup>.

Como mencionaba al principio del trabajo, la implantación del fenómeno *kitsch* en un evento como el “Arde Lucus” no sería posible sin la gran afluencia de turismo. Ésta ayuda a implantar y arraigar aquellos estereotipos rígidos que dan paso a lo *kitsch*: es un turismo que llega y permanece en nuestra ciudad durante pocos días y que no profundiza en la tradición histórica de la fiesta, sino que queda satisfecho con las actividades y elementos estereotipados que se le ofrecen.

El hecho de que la repetición sistemática de actividades, oferta lúdica, decoraciones, caracterizaciones, etc. se produzca año tras año provoca que en el “Arde Lucus” esté presente el lugar común de cantidad, aquél que Perelman define como “los lugares comunes que afirman que algo vale más que otra cosa por razones cuantitativas” (1989: 148), es decir, prima aquello que, en nuestro caso, genera más afluencia de público y, por tanto, mayor número de ingresos sin mayor nivel de exigencia. Con esto, el lugar común de cualidad queda bastante relegado, ya que pocas innovaciones sustanciales y de calidad se incorporan año tras año.

Si tratamos al “Arde Lucus” como un evento cultural adscrito al fenómeno *kitsch*, estamos haciendo referencia, pues, a un conjunto de actividades posmodernas, ya que no sólo el posmodernismo hizo que se estrecharan las fronteras entre el arte y lo *kitsch*, sino que, como Calinescu expone en *Cinco caras de la modernidad*, lo *kitsch* supone una ruptura con la modernidad en lo que a nuestra sociedad respecta debido a la predicación de la banalidad, de la vulgaridad y de lo repetitivo. La cultura de masas respalda aquél fenómeno. Un dato a tener en cuenta es el hecho de que, en las cifras que año tras año se hacen públicas acerca de la afluencia de gente a la fiesta, vemos que se superó la barrera

---

<sup>38</sup> Nos referimos a la realidad del “Arde Lucus”, una fiesta que gira en torno a una cultura de consumo y de masas, donde se neutralizan las diferencias de clase y priman los principios ecuménicos, sociales y culturales de la globalización.

de los 600.000 participantes, cifra que se mantiene todavía como récord desde la edición del año 2014, como en su día mostraron los diarios *El Progreso*<sup>39</sup> y *La Voz de Galicia*<sup>40</sup>.

En las cultura de masas el *kitsch* no es un arte, sino un pseudo-arte que agrada y que complace la nostalgia y la noción de belleza que poseemos en la clase media social, distorsionada ésta siempre por las tendencias de moda y por la imposición por parte de los creadores de arte del concepto de lo que nos tiene que gustar. No obstante, estamos también hablando de que esto produce un acercamiento de turistas y lucenses a nuestra historia, a nuestro pasado histórico y cultural, fomentando así el interés de los asistentes por él, del mismo modo que Castilla-La Mancha hace convivir el rescate de Don Quijote para la construcción de la identidad manchega actual con la banalización del icono del personaje cervantino que realiza la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha con fines turísticos (*cfr.* Rodríguez Fontela, 2017: 390-406).

#### 4. Conclusión

Tras haber realizado consideraciones previas sobre el “Arde Lucus” y un posterior análisis de la publicidad que genera edición tras edición, he obtenido una serie de conclusiones que se encuentran en correspondencia con el objetivo previamente establecido en el apartado inicial “Introducción”: analizar si la publicidad del “Arde Lucus” es adecuada para un evento de tal magnitud.

Las conclusiones extraídas del análisis del corpus documental indican que la publicidad del “Arde Lucus”, ficcionalizada para mostrar una versión de la fiesta más estética, responde básicamente a las exigencias turísticas e identitarias de la misma. Los argumentos y demás recursos empleados en la publicidad favorecen la atracción de un numeroso público turístico, como ya analizamos en este trabajo, favorecen una toma de conciencia del patrimonio y de la identidad cultural de Lugo. Se produce así una simbiosis entre festividad y patrimonio: cuanto más interés se suscite por los yacimientos romanos de nuestra ciudad, más éxito tendrá el “Arde Lucus”, y cuanto más éxito tenga la fiesta, más se incrementará dicho interés patrimonial.

---

<sup>39</sup> *Cfr.* <https://www.elprogreso.es/articulo/sociedad/el-concello-satisfecho-por-haber-superado-los-500000-participantes-en-arde-lucus/20160620120403378503.html>.

<sup>40</sup> *Cfr.* [https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2014/06/16/arde-lucus-batio-propio-record-600000-participantes/0003\\_201406G16P25991.html](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2014/06/16/arde-lucus-batio-propio-record-600000-participantes/0003_201406G16P25991.html).

También se desprende de dicho análisis que la publicidad divide sus focos de actuación: mientras los carteles centran su actividad informativa y persuasiva en el ámbito lucense, los vídeos se centran principalmente en el turismo. Estos últimos son los que más innovaciones y mejoras incluyen en cada edición, ya que cada año se trabaja más por incrementar la asistencia de turistas. Esto es algo que surte efecto si tenemos en cuenta que el “Arde Lucus” cuenta con dos grandes reconocimientos: el de *Fiesta de Interés Turístico Gallego* y el de *Fiesta de Interés Turístico Nacional*. El afán por seguir creciendo permanece vigente en cada edición.

En la obtención de estos reconocimientos juega un papel muy importante la publicidad de la fiesta. Encargada de atraer cada año al mayor número de turistas posible, se escogen los mejores carteles entre los participantes y se filman vídeos promocionales que sean capaces de persuadir al público para que acudan al “Arde Lucus”. Como vimos en el análisis del corpus publicitario, tanto en carteles como en vídeos destacan aquellos recursos dedicados a la persuasión (dejando en segundo plano los recursos descriptivos) mediante el empleo de lugares comunes, a través de la propia imagen o con el uso de recursos interartísticos que interactúan con la imagen. Del mismo modo se pretende persuadir y suscitar en los turistas el interés por descubrir la historia de *Lucus Augusti* y de venir a vivirla desde dentro gracias a la gran descripción del “Arde Lucus” que se realiza en los vídeos y que complementa la función persuasiva.

La principal vía de persuasión que se explota en la publicidad es la de nuestro pasado romano, dejando relegado nuestro legado castreño a un papel ínfimo, meramente testimonial y solo perceptible en los vídeos. Esto provoca que no se le saque partido suficiente al conflicto entre castreños y romanos, ambos bandos protagonistas de la conquista romana (unos, vencidos; otros, vencedores) que se conmemora en el “Arde Lucus”. No debemos olvidar que la conquista implica lucha entre unos y otros, defensiva en el caso de los castreños, ofensiva en el caso de los romanos. El dramatismo inherente a ese conflicto es un componente esencial en la conmemoración celebrada por el “Arde Lucus”.

Teniendo también en cuenta las cifras de participación en el “Arde Lucus” que mencioné, vemos que la publicidad está al nivel de la festividad, cumpliendo su función de atraer al público de una forma eficiente y complementaria: los carteles se centran principalmente en el público local mientras que los vídeos extienden su labor de

persuasión fuera de nuestra ciudad y de nuestra Comunidad, de donde procede la mayor parte de asistentes a la fiesta.

Partiendo de tan destacable afluencia de turistas cabe concluir que, en términos económicos, el Ayuntamiento de Lugo podría explotar este recurso de una forma más provechosa. Considero que no es suficiente para nuestra ciudad alcanzar en la última edición (2018) un superávit de 53.044 euros cuando la asistencia de personas al “Arde Lucus” sextuplica a la población lucense, cercana a los 100.000 habitantes.

Es necesario destacar que de tales ingresos, solamente 10.542 euros fueron obtenidos por los tres espectáculos de pago (Circo, *Harpastum* y *Divinium*) que se celebran durante el “Arde Lucus”, lo que lleva a pensar que, posiblemente, haya cabida para muchas más actividades de pago para los turistas: visitas guiadas explicando la historia de nuestra ciudad y de los restos romanos que conservamos, recreaciones teatrales sobre la historia de *Lucus Augusti* en lugares emblemáticos de nuestra ciudad, etc. De este modo, Lugo podría mejorar sustancialmente su infraestructura cultural y crear el tan demandado museo de la romanización.

Estos datos dejan abierto un reto: visibilizar el patrimonio histórico lucense de cara al turismo. Con vídeos promocionales presentados en FITUR, con un volumen tan elevado de asistentes al “Arde Lucus” edición tras edición y con el paso del Camino Primitivo de Santiago por Lugo, nuestros bienes patrimoniales deberían estar mucho más aprovechados pero, sobre todo, mucho más difundidos fuera de nuestra ciudad. Poseyendo monumentos como la muralla (declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000), la única romana que se conserva entera, y restos arqueológicos como la *domus* del Mitreo, la casa de los mosaicos, las termas o todos aquellos que se encuentran conservados en el Museo Provincial, debería trabajarse para mantener un elevado flujo de turistas durante todo el año pero, principalmente, durante las temporadas altas. Para ello, mejorar la obtención de ingresos del Ayuntamiento durante el “Arde Lucus” y construir el mencionado museo de la romanización, sería un avance positivo orientado a la consecución de este objetivo. De este modo, con esos ingresos se estaría luchando contra la banalización del patrimonio lucense que genera la fiesta. Asimismo, viendo el éxito que tienen los vídeos que se crean para promocionar esta fiesta, parte de los ingresos derivados del sector cultural lucense podrían ser destinados a la creación de más vídeos promocionales de nuestra ciudad. Para complementar la proyección del

patrimonio de Lugo, sería muy productivo que tanto la fiesta como su publicidad formasen parte de la patrimonialización de nuestro legado romano.

Por último, mi valoración acerca del recreacionismo histórico que se lleva a cabo durante el “Arde Lucus” es positiva. Bien es cierto que el rigor histórico no siempre es máximo, pero hay que entender que esto es buscado, ya que estamos hablando de un acontecimiento lúdico, por lo que la comicidad y la diversión del público son prioritarios. La contraposición la ponen aquellas asociaciones como *Cohors III Lucensium* o *Caetra Lucensium* que basan su trabajo en la verdad histórica de su recreación, por lo que la combinación de la búsqueda del rigor histórico para transportarnos a *Lucus Augusti* con la recreación lúdica aparentemente banal supone no solo un contradictorio y hasta paradójico carácter del “Arde Lucus” sino un signo de vitalidad del pasado cultural de Lugo (los orígenes romanos de la ciudad) en una era presidida por los imperativos turísticos de una sociedad regida por el libre mercado del neocapitalismo.

## 5. Bibliografía

- ADAM, J.M. y BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- AGUILERA ONTIVEROS, A. y CONTRERAS MANRIQUEZ, J.C. (2011): Un modelo lógico-formal para el estudio de los argumentos emocionales en los procesos de construcción de acuerdos. *Revista Colombiana de Psicología*. Volumen (20), 219-231.
- CALINESCU, M. (1991): *Cinco caras de la modernidad: Modernismo, Vanguardia, Decadencia, Kitsch, Posmodernismo*. Madrid: Tecnos.
- CATALÀ DOMENÉCH, J.M. (2005): *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de Publicaciones.
- DEBORD, G. (2005): *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- FRESNAULT-DERUELLE, P. (1993): *L'éloquence des images: images fixes III*. Francia: Broché.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1998): *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F.: Grijalbo.
- GOETHE, J.W. (1999): *Teoría de los colores*. Madrid: Consejo General de la Arquitectura Técnica de España.
- MARTÍNEZ DE OLCOZ, M.N. y OTERO GARCÍA, F.J. (2018): *Pedagogía en Artes y Diversidad*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- RODRÍGUEZ FONTELA, M..A. (2017): *La remitologización turística publicitaria de Don Quijote en la promoción de Castilla-La Mancha*. En Ana GOY DIZ. y Cristina PATIÑO EIRÍN: *El tapiz humanista II* (pp. 387-408). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico Campus Vida.

## 6. Webgrafía

- ADORNO, T. (1970): *Teoría estética*. Recuperado de <https://www.marxists.org/espanol/adorno/1970/0001.htm>

- Arde Lucus (2018). Lugar de publicación: *Arde Lucus*. <http://www.ardelucus.com/>

- Arde Lucus [Arde Lucus]. (1 de abril de 2018). Arde Lucus 2016 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XvZKnRRgl-Y&t=16s>

- Arde Lucus [Arde Lucus]. (1 de abril de 2018). ARDE LVCVS FITUR17 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4TKISiyyH3U>

- Arde Lucus [Arde Lucus]. (20 de marzo de 2018). Arde Lucus MMXIV (Versión Extendida) [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6tdZA-6FmOA&t=9s>

- Arde Lucus [Arde Lucus]. (21 de marzo de 2018). 2 PROMO ARDE 2 MIN 2015 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0TTAUplcBxs&t=51s>

- Arde Lucus [Arde Lucus]. (3 de marzo de 2018). Arde Lucus 2007 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8WWzLXW228Q&t=25s>

- Arde Lucus [Arde Lucus]. (3 de marzo de 2018). Ardelucus 2009 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xFd-pEs2mHk&t=111s>

- Arde Lucus [Arde Lucus]. (5 de marzo de 2018). Promo Arde Lucus 2013 [Archivo de vídeo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fHTdDILf6g](https://www.youtube.com/watch?v=_fHTdDILf6g)

- Arde Lucus [Arde Lucus]. (6 de marzo de 2018). Arde Lucus MMXIV [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OseVS9kGVzs>

- Los diferentes planos de filmación y cuándo conviene usar cada uno (2011). Lugar de publicación: *Ijnet*. <https://ijnet.org/es/blog/los-diferentes-planos-de-filmaci%C3%B3n-y-cu%C3%A1ndo-conviene-usar-cada-uno>

- RODRÍGUEZ FONTELA, M.A.: *Cómo descubrir quiénes somos y quiénes queremos ser. De la literatura a la publicidad.*

- RODRÍGUEZ MAGDA, R.M. (2011): *Transmodernidad: un nuevo paradigma.* Recuperado de: <http://escholarship.org/uc/item/57c8s9gr>

## Anexos

### 1. Carteles del “Arde Lucus” (CAL)



Ilustración 1: CAL 1 (edición 2003).

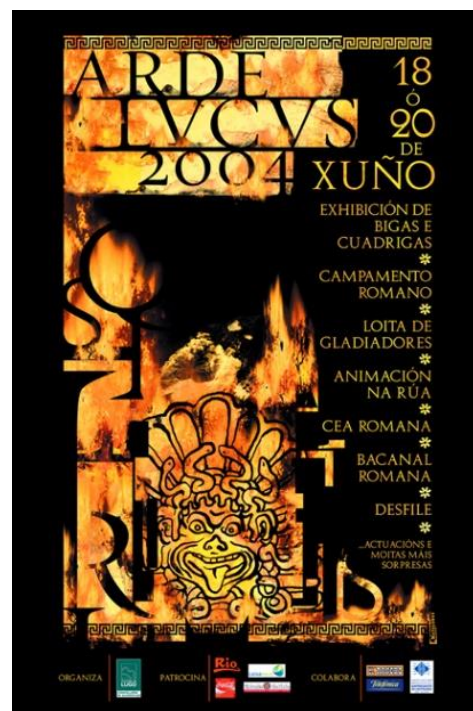


Ilustración 2: CAL 2 (edición 2004).

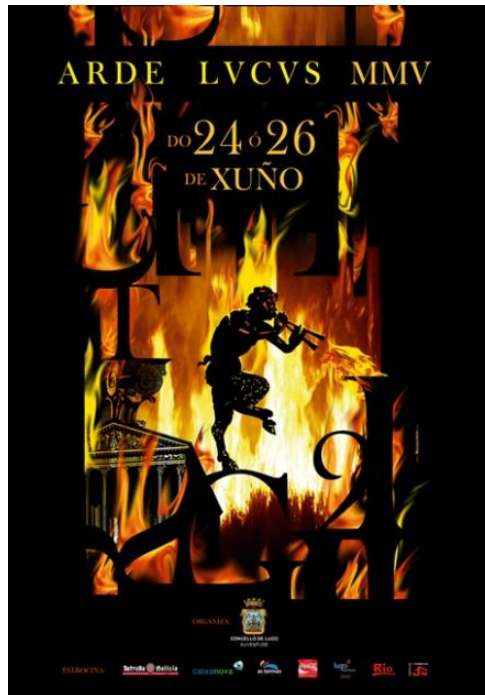


Ilustración 3: CAL 3 (edición 2005).

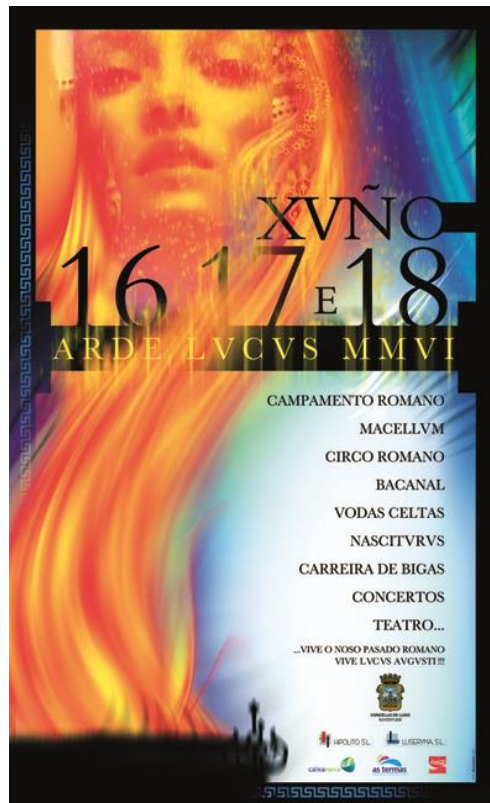


Ilustración 4: CAL 4 (edición 2006).





Ilustración 7: CAL 7 (edición 2009).

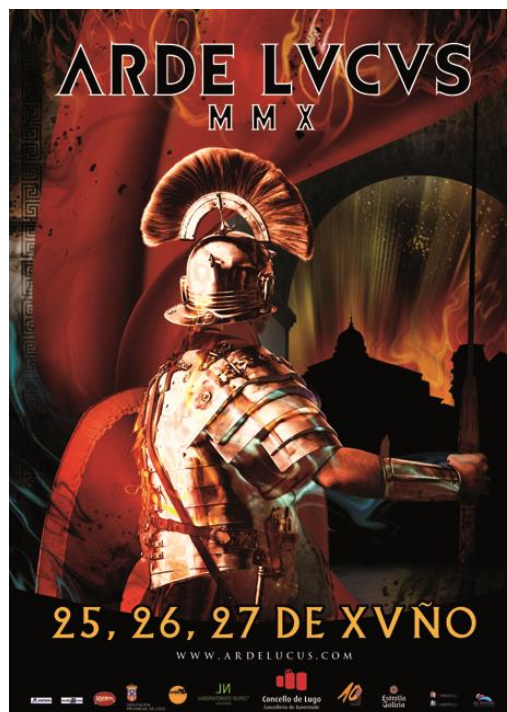


Ilustración 8: CAL 8 (edición 2010).

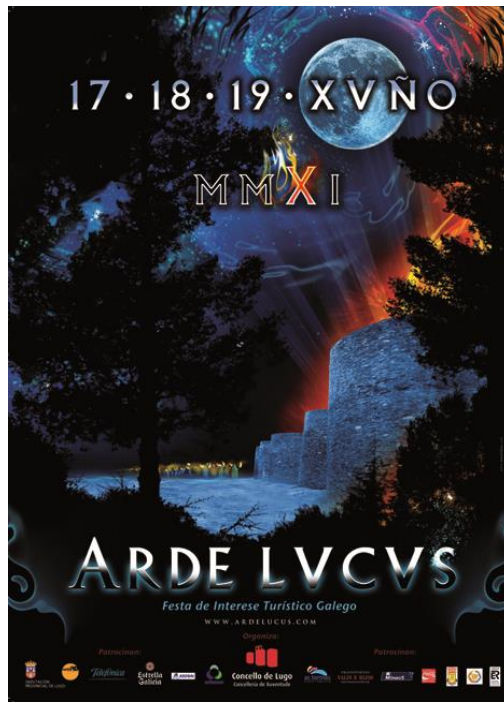


Ilustración 9: CAL 9 (edición 2011).

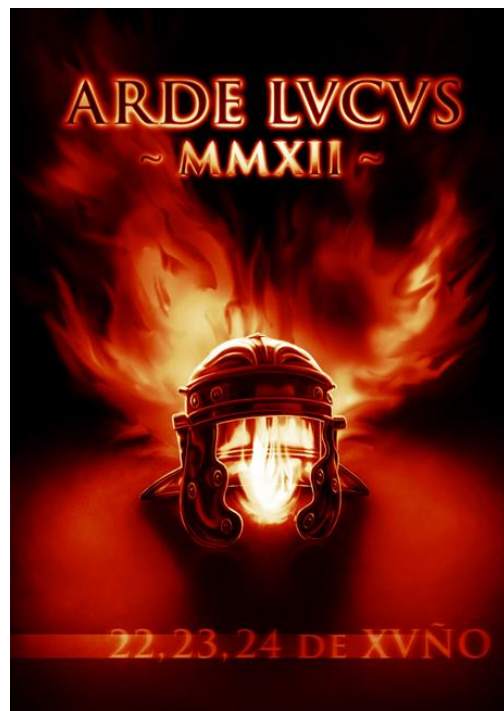


Ilustración 10: CAL 10 (edición 2012).

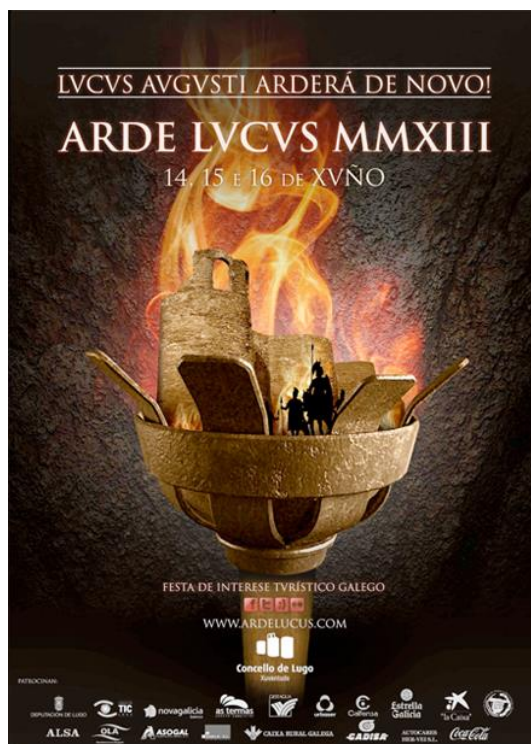


Ilustración 11: CAL 11 (edición 2013).



Ilustración 12: CAL 12 (edición 2014).

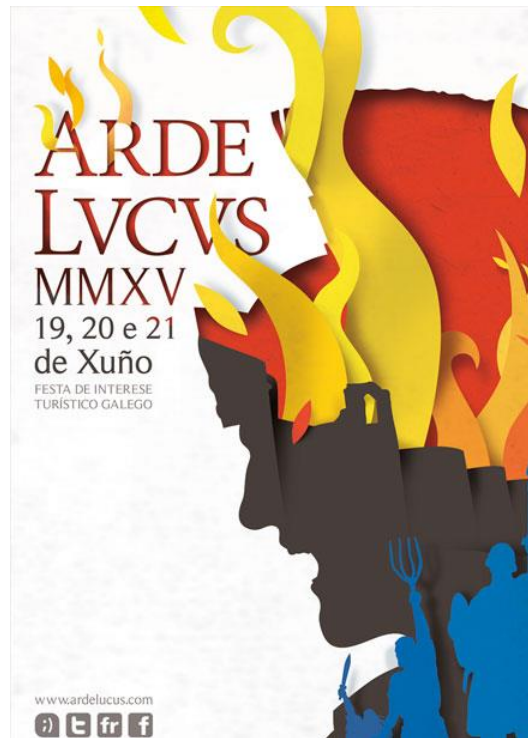


Ilustración 13: CAL 13 (edición 2015).

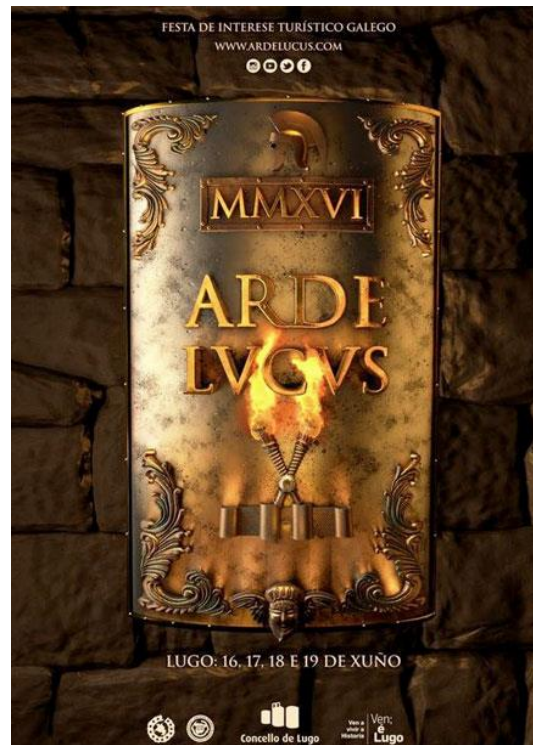


Ilustración 14: CAL 14 (edición 2016).

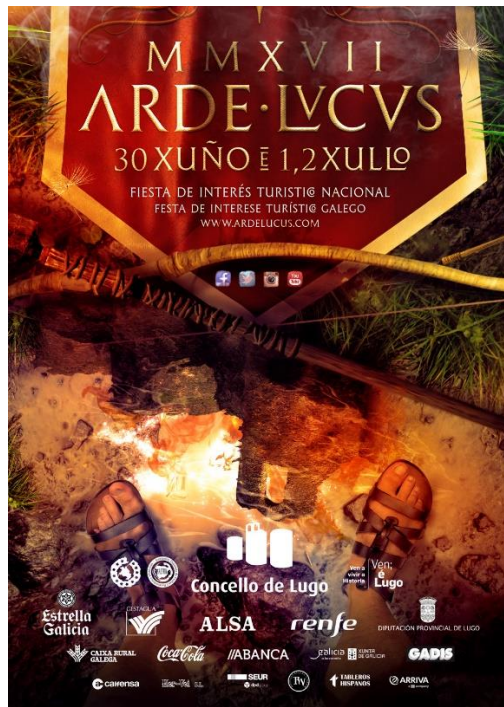


Ilustración 15: CAL 15 (edición 2017).

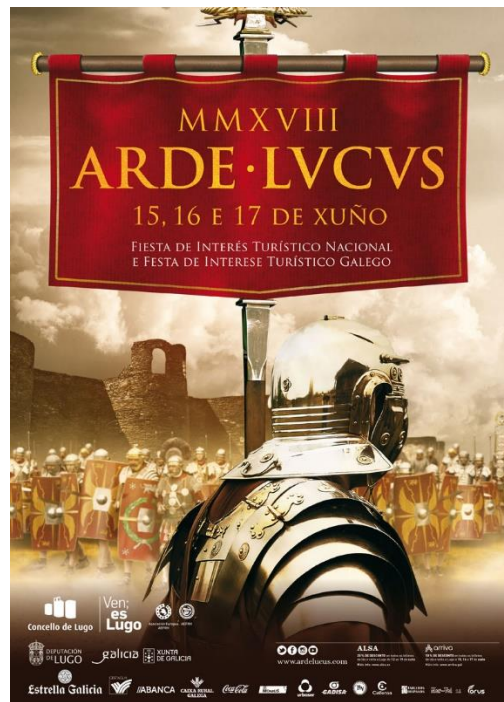


Ilustración 16: CAL 16 (edición 2018).