

Recorrido audiovisual de la Guía Campsa: análisis evolutivo de una publicación histórica (1988-1995)

L. de Castro Leal¹

Resumen. A lo largo de este artículo, se realiza un recorrido audiovisual de los anuncios publicitarios de la Guía Campsa entre los años 1988 y 1995. Empezaremos este recorrido estableciendo el contexto en el que se funda la empresa **CAMP**SA y el sector de los hidrocarburos en España hasta el año 1993 cuando se pone fin a esta Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos. Se continúa con lo que es el propio objeto publicitario, una guía de viajes y se finaliza con todas las campañas publicitarias protagonizadas por Camilo José Cela, personaje ilustre y con marcado carácter, que será uno de los representantes del término *afterpop*, término que también será analizado. El artículo finaliza con un análisis documental (minutado) de estas campañas publicitarias creadas para la televisión.

Palabras clave: Hidrocarburos; Guía CAMPSA; CAMPSA; REPSOL; Publicidad; Anuncio; Camilo José Cela.

[en] Audiovisual tour of the Campsa Guide: evolutionary analysis of a historical publication (1988-1995)

Abstract. Throughout this article, an audiovisual tour is made of the Campsa Guide advertisements between the years 1988 and 1995. We will begin this tour by establishing the context in which the Campsa company and the hydrocarbon sector in Spain were founded until the year 1993 when this Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos (Campsa) came to an end. It continues with the advertising object itself, a travel guide, and ends with all the advertising campaigns starring Camilo José Cela, an illustrious character with an outstanding character, who will be one of the representatives of the term «afterpop», a term that will also be analyzed. The article ends with a documentary analysis (minuted) of these advertising campaigns created for television.

Keywords: Hydrocarbon; Campsa Guide; Campsa; Repsol; Advertising; Advertisements; Camilo José Cela.

Cómo citar: de Castro Leal, L. (2023). Recorrido audiovisual de la Guía Campsa: análisis evolutivo de una publicación histórica (1988-1995). *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 33, e93213. <https://dx.doi.org/10.5209/cdmu.93213>

1. Introducción

La Guía CAMPSA es una de las publicaciones de viaje más longevas de la historia de España y dada la falta de estudios sobre su contenido audiovisual, presentamos un recorrido por sus anuncios televisivos o *spots* que se realizaron para comercializar esta publicación. En concreto, aquellos emitidos entre 1987 y 1995 y protagonizados por Camilo José Cela.

Con este artículo, por tanto, lo que se pretende es realizar un recorrido por los anuncios televisivos de la Guía CAMPSA mientras ésta tiene esa denominación y realizar un análisis documental de dichos anuncios, siendo la primera vez que se realice este trabajo.

Esta publicación nació bajo el auspicio de la COMPAÑÍA ARRENDATARIA DEL MONOPOLIO DE PETRÓLEOS S.A. (CAMPSA), de ahí su nombre, pasando a denominarse Guía REPSOL en 2009 (en un futuro, próximo, tendremos otro artículo para las campañas publicitarias a partir de 1995 hasta el presente). En este sentido, creemos conveniente hablar del contexto de las empresas propietarias de esta marca; a saber, CAMPSA desde su creación² en 1927³ hasta 1992 cuando se transfiere dicha marca a REPSOL. Ésta se crea en 1986 como resultado de la absorción o fusión de varias empresas. Es preciso y así lo hemos realizado en otros artículos⁴ que, para conocer este periodo y por tanto la historia de esta compañía, recurramos a los documentos de las empresas de capital público que dieron lugar a REPSOL.

¹ Gerente del Departamento de Documentación y Biblioteca de Repsol (Madrid). Grupo de investigación IDEA Lab. (Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid). Persona de contacto/*Corresponding author*: lcastrol@repsol.com (De Castro Leal/Leticia) ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2261-1414>

² Real Decreto Ley 1142 Monopolios de Petróleos, de 28 de junio de 1927. Gaceta de Madrid, nº 181, 30 de junio.

³ «Art. 1 El monopolio de petróleo creado por Real Decreto Ley de 28 de junio de 1927 y reorganizado por Ley de 17 julio de 1947 cuya titularidad corresponde al estado queda extinguido». Ley 34/1992 de Ordenación del Sector Petrolero, de 22 de diciembre. BOE, 308 de 24 de diciembre. Resulta de gran interés la consulta de la documentación preparada por la Secretaría General del Congreso de los Diputados para la tramitación del Proyecto de Ley: Sector Petrolero, Documentación núm. 99, julio de 1992 (2 tomos).

⁴ Los artículos a los que nos referimos están indicados en la bibliografía.

El Patrimonio Documental Publicitario de REPSOL se encuentra en el archivo del Patrimonio Documental de la Compañía donde se recoge, custodia y preserva toda la documentación publicitaria generada por las diferentes empresas que dieron lugar a REPSOL, hasta hoy. Explicaremos los movimientos societarios que en este sector han sido innumerables: adquisiciones, fusiones, compra – venta de paquetes accionariales, cambio de denominación social, etc. Sin embargo, las marcas comerciales han perdurado en el tiempo y la Guía CAMPSA es un buen ejemplo de esto.

2. Objetivos y Metodología

El objetivo de este artículo es analizar la creación de la Guía CAMPSA y su posterior evolución hasta la Guía REPSOL, así como plantear el papel que las campañas publicitarias televisivas tuvieron en el devenir de dicha guía en sus inicios, con el análisis documental de los primeros anuncios televisivos. Sentando así las bases para el futuro análisis documental de las campañas televisivas de la guía en etapas posteriores.

Para conseguir el objetivo principal, ha sido necesario:

1. Establecer un marco histórico sobre la creación y evolución de CAMPSA.
2. Analizar el contexto de la creación y evolución de la Guía CAMPSA, poniendo especial atención en las campañas publicitarias televisivas.
3. Delimitar las distintas etapas de las campañas televisivas de la Guía Campsa.
4. Efectuar un minutado de los anuncios de la Guía CAMPSA publicados desde 1987 hasta 1995 con el fin de llevar a cabo un análisis documental de los anuncios.

En origen, la estructuración de este artículo comprendía un análisis de todas las campañas publicitarias de la Guía CAMPSA, es decir, desde 1987 hasta el 2009, donde se cambia la denominación a Guía REPSOL. Sin embargo, dado al gran número de campañas publicitarias, una por año, y a la limitación de caracteres de este artículo, se ha acotado este análisis documental a la primera etapa identificada en el análisis, que corresponde con los anuncios publicados entre 1987 y 1995, ambos inclusivos, como se explicará a continuación.

En cuanto a la metodología de este artículo, en primer lugar, se ha descrito la evolución del sector de los hidrocarburos a través de CAMPSA como empresa, de empresa pública a privada, y CAMPSA como marca de guía de carreteras.

Accediendo a los distintos documentos y memorias que acreditan la creación y evolución de esta compañía, disponibles en el Archivo del Patrimonio Documental Publicitario de REPSOL, se establece una línea del tiempo que comienza en 1927 y finaliza en 1992, con la extinción de la compañía.

El tercer apartado de este artículo se inicia con la puesta en contexto de la Guía CAMPSA, es decir, gracias a diferentes artículos, como el de T. Murillo, y noticias, se pretende establecer un marco histórico sobre el origen de la Guía CAMPSA.

Una vez trazado, era necesario ofrecer un contexto al lector acerca de las diferentes campañas publicitarias elaboradas para esta guía de viajes. Esto ha permitido la identificación de tres bloques de campañas publicitarias, facilitando el posterior análisis documental.

Como se ha indicado con anterioridad, el objeto de estudio del artículo se centra en el primer bloque identificado. Gracias a artículos como los de C. Morán se ha podido establecer el contexto histórico de la televisión española durante estos años, haciendo especial mención a la contratación de personajes ilustres para publicitar el producto.

El artículo continúa en las secciones 3.1 y 3.1.1 analizando la figura del protagonista de estos anuncios, Camilo José Cela, para culminar con el análisis documental de los anuncios.

La realización del visionado en numerosas ocasiones ha sido necesaria para poder describir y minutar correctamente cada uno de los anuncios elaborados entre 1987 y 1995 y protagonizados por Camilo José Cela, debido a la baja calidad de estos. Gracias al Archivo del Patrimonio Documental Publicitario de la compañía, se ha podido llevar a cabo este análisis documental puesto que han puesto a disposición todos los archivos multimedia necesarios. Además, se ha llevado a cabo un arduo trabajo de investigación para identificar las agencias que los elaboraron.

El artículo finaliza con la conclusión, que recoge las impresiones de la autora tras haber examinado tanto el contexto en el que se desarrollan los anuncios como el análisis documental de los mismos. Finalmente, es necesario e importante mencionar que este es el primer análisis documental efectuado sobre las distintas campañas publicitarias de la Guía CAMPSA.

3. Creación de CAMPSA (COMPAÑÍA ARRENDATARIA DEL MONOPOLIO DE PETRÓLEOS S.A.)

En 1927 se crea la COMPAÑÍA ARRENDATARIA DEL MONOPOLIO DE PETRÓLEOS S.A. (CAMPSA), para gestionar un grupo de actividades relacionadas con el petróleo sobre las que el Estado ostentaba el monopolio, como eran el almacenamiento, la distribución y la venta al por menor de productos petrolíferos.

Sin embargo, pese a sus propósitos iniciales, el monopolio nunca alcanzó de hecho un carácter integral, fundamentalmente por la falta de recursos de CAMPSA para realizar las inversiones necesarias en la actividad de refino, y se limitó desde el principio a la comercialización de los derivados del petróleo, incluida su importación y exportación, dejando en manos de otras empresas, inicialmente privadas, las demás fases del sector.

Pasan los años y en 1941 se crea el INSTITUTO NACIONAL DE INDUSTRIA (INI) y gracias a la Ley

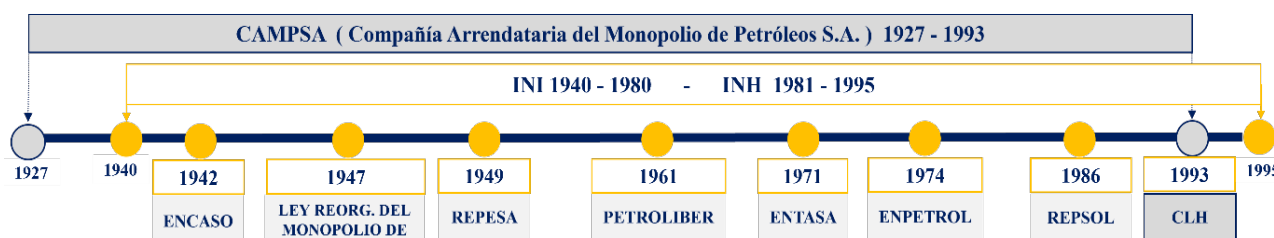


Figura 1. Estructura Inicial del INH

de Reordenación del Monopolio (1947), «*se prescinde del primitivo arrendamiento para sustituirlo por un régimen estatal de desconcentración de servicios reforzando además la intervención estatal en la compañía arrendataria, que continúa siendo CAMPSA*»⁵.

Para la importación de materias primas, manipulaciones industriales y almacenaje, el Gobierno otorga la facultad a entidades distintas de la COMPAÑÍA ARRENDATARIA. En los años 60, se empieza a considerar la reordenación bajo el INI (INSTITUTO NACIONAL DE INDUSTRIA) de la iniciativa pública en la actividad energética. Esta iniciativa se materializó tres años después con la fusión de ENCASO (EMPRESA NACIONAL CALVO SOTELO), ENTASA y REPESA. La empresa resultante pasa a denominarse EMPRESA NACIONAL DEL PETRÓLEO (EMPETROL⁶), que en 1986 se fusionará con PETROLIBER y dará lugar a REPSOL.

3.1. La reorganización del sector

En 1981, se crea mediante Real Decreto Ley el INSTITUTO NACIONAL DE HIDROCARBUROS (INH) «*con el objetivo de coordinar y controlar las actividades empresariales del sector público en el área de los hidrocarburos, así como toda iniciativa empresarial que el sector público promoviera en este campo*»⁷

La entrada en España al Mercado Común Europeo en 1986 fue precedida de un intenso proceso de reformas legislativas para liberalizar las actividades relacionadas con los productos petrolíferos, que, entre otros cambios, convirtieron a CAMPSA en una empresa participada mayoritariamente por empresas refineras.

Veamos los años anteriores a este ingreso; en 1984 se transfiere a CAMPSA la red nacional de transporte y logística⁸; el 30 de abril de 1985 el INH vende su participación en CAMPSA a las empresas refinadoras, asignando a

cada empresa una participación igual a su participación en las entregas de productos petrolíferos al monopolio.

En 1986 el INH decide crear una sociedad denominada REPSOL S.A. con el objetivo de transferir toda o parte de su participación industrial; que se materializa en junio de 1987, mediante la aportación de su participación en HISPANOIL, BUTANOSA, ENPETROL, CAMPSA y PETRONOR.

Este proceso culmina en 1992, con la extinción de la COMPAÑÍA ARRENDATARIA DEL MONOPOLIO DE PETRÓLEOS, tras 65 años de existencia, y la segregación de los activos comerciales de CAMPSA a favor de sus socios refineros (REPSOL, CEPESA y BP⁹).

CAMPSA como empresa, desaparece en el año 1993 y con los activos logísticos remanentes del monopolio se constituyó la COMPAÑÍA LOGÍSTICA DE HIDROCARBUROS (CLH). Este proceso se tuvo que hacer para adaptarse al proceso liberalizador exigido por Bruselas. Una de las exigencias fue que los socios bajaran su presencia al 45% y que ninguno de ellos tuviera más del 25%. Recogido en el documento denominado *Protocolo de acuerdos para la segregación de activos comerciales de CAMPSA*¹⁰ donde encontramos los acuerdos a los que se llegan entre las empresas que «heredarían» los activos de CAMPSA:

«*Los activos comerciales propiedad de CAMPSA serán divididos y asignados a sus accionistas conforme a su respectiva participación en el capital de ésta. Dichos activos son los siguientes: [...] Marca comercial «CAMPSA» y participación de CAMPSA en SOCAMP (60%), - empresa dedicada al desarrollo de*

⁵ Ley de 17 de julio de 1947, por la que se reorganiza el MONOPOLIO DE PETRÓLEOS. BOE nº 199, de 18 de julio. Serán en adelante, empresas públicas del grupo INI (ENPETROL, HISPANOIL, ENIEPSA, etc.) y privadas (CEPSA, PETROMED, EROTOIL) las que acometan estas otras actividades del sector.

⁶ Decreto 2611/1974, de 9 de agosto. BOE nº 222, de 16 de septiembre.

⁷ Real Decreto-Ley 8/1981, de 24 de abril. BOE nº 102 de 29 de abril.

⁸ En este contexto CAMPSA pasaría de ser una compañía arrendataria o administradora a ser una auténtica sociedad de distribución.

⁹ El primer paso para la adaptación del Monopolio de Petróleos al acervo comunitario (art. 48 del Tratado de Adhesión de España a las Comunidades Europeas, concordante con el art. 37 del Tratado constitutivo de la CEE; así como, fundamentalmente, arts. 85, 86, 90 y 95 del Tratado de Roma) se emprendió mediante otro Real Decreto-Ley, el 5/1985, de 12 de diciembre, de adaptación del Monopolio de Petróleos; aunque antes de nuestra integración se habían tomado «decisiones previas» tendentes a anticipar el proceso integrador y prepararlo en beneficio de las empresas españolas del sector: la Ley 41/1984, de 1 de diciembre, de importación de productos objeto del Monopolio de Petróleos; el Protocolo de 8 de julio de 1983, firmado entre el Ministerio de Industria y Energía y las compañías refinadoras españolas; la Ley 45/84, de 17 de diciembre, de reordenación del sector petrolero; y el proceso de creación de lo que se ha dado en llamar la «Nueva Campsa», que se constituyó como nueva sociedad el 3 de julio de 1985.

¹⁰ Documento custodiado en el Archivo Histórico de REPSOL.

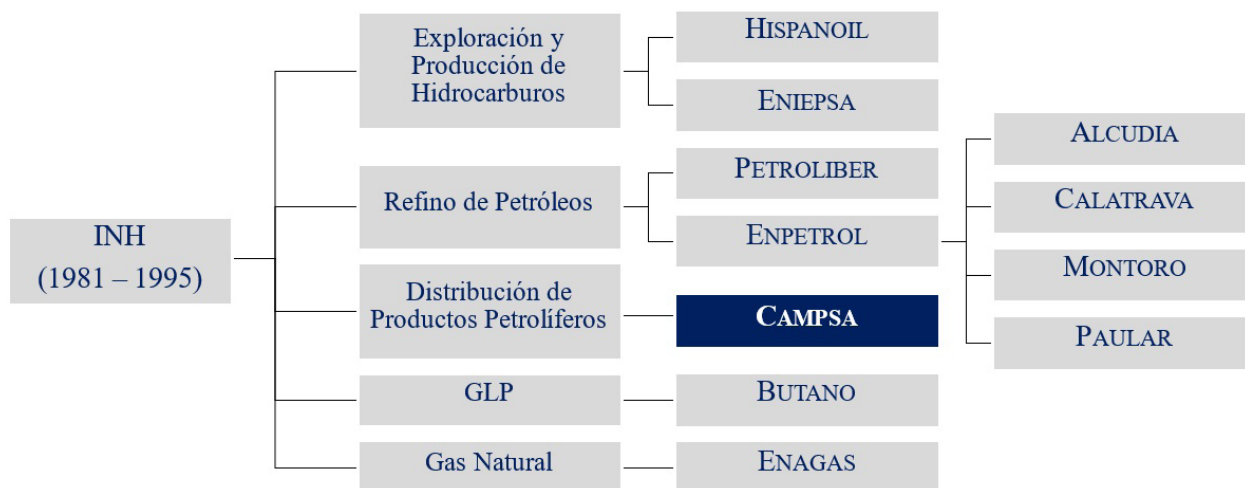


Figura 2. Línea de Tiempo desde creación hasta la disolución de CAMPSA

tiendas de conveniencia - y en CAMPSARED (100%) - empresa dedicada a la gestión de estaciones de servicio. Estos activos se asignan a REPSOL».

En la intervención del Presidente de CAMPSA, el Sr. Díaz Fernández en la Comisión de Industria, Obras Públicas y Servicios (1991) expone lo siguiente:

«Todo se segrega, se escinde entre los accionistas refinadores, exceptuando la marca CAMPSA, como marca comercial, [...] que pasará a pertenecer a REPSOL, S. A. [...] Hay que decir que, paralelamente, hubo que abordar otro aspecto, que era el de la imagen-diseño operativa de las estaciones [...]. Es evidente que entre la imagen de CAMPSA hoy y las estaciones de CAMPSA hoy y lo que había hace ocho o nueve años hay un abismo. Eso es lo que explica que a la marca CAMPSA se le haya dado en estas negociaciones».

De tal forma, REPSOL a través de su filial, REPSOL COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS (RCPP) inscribe la marca CAMPSA teniendo durante más de 20 años varias marcas comerciales: CAMPSA, PETRONOR, REPSOL, con la adquisición de YPF, se cambia la marca REPSOL por REPSOL YPF.

En 2009, dentro del Plan estratégico 2008-2010 REPSOL diseñaría su plan de unificación de marcas y rediseño de imagen corporativa con el objetivo de rentabilizar al máximo su fuerte imagen corporativa.

Aunque cada marca se analizó caso por caso, la filosofía del plan era dejar solo dos emblemas: YPF en Argentina y REPSOL para el resto del mundo. Hubo excepciones, como es el caso de PETRONOR, con un fuerte arraigo regional en el País Vasco.

REPSOL también quiere sacar el máximo rendimiento a las sinergias comerciales, de publicidad, y de negocio que supone la simplificación de la imagen corporativa. La empresa española más importante del sector de los hidrocarburos poseía una enorme dispersión de marcas a todos los niveles, desde los negocios de *upstream* (exploración y producción), hasta el *downstream* (comercialización). Un ejemplo fueron las estaciones de servicio. REPSOL tenía 6.800 gasolineras en todo el mundo, de

las que 3.600 estaban en España. En este país, opera con tres emblemas diferentes: PETRONOR (370 estaciones), CAMPSA (1.500) y REPSOL (1.700).

La misma dispersión ocurre en lubricantes (CS, CAMPSA, BOXES y EXTRA-VIDA, por mencionar algunos) o en gases licuados (la famosa marca REPSOL BUTANO convive con enseñas como SOLGAS, DURAGAS o LIPIGAS). En la nueva «arquitectura de marca», tal como se le conoce en términos técnicos, el objetivo es maximizar el valor del nombre REPSOL, que, en los últimos tiempos, está alcanzado enormes éxitos en términos de imagen corporativa.

En el año 2008, la Guía CAMPSA, editada por REPSOL, es uno de los libros más vendidos en España, con 300.000 ejemplares al año. Como los usuarios cada vez demandan más servicios ligados a la guía (Internet, rutas gastronómicas, selección de vinos...), «sería un desperdicio en términos de imagen corporativa no aprovechar este tirón para la marca REPSOL. La Guía CAMPSA, el próximo año, saldrá a la calle como Guía REPSOL, acción enmarcada en este proceso de unificación de todas las marcas» (El País).

4. La Guía como objeto

El periódico La Vanguardia en su edición del 8 de abril de 1979 anunciaba la aparición de una publicación denominada La Guía del Viajero y recogida en el artículo de T. Murillo et al en 2018:

«Acaba de aparecer, editada por la compañía Campsa, la “Guía del viajero 1979”, con los mapas de nuestras carreteras y de las estaciones de servicio y surtidores [...] un amplio elenco más de ochocientos establecimientos de restaurantes seleccionados y clasificados por la Cofradía de la Buena Mesa, de Madrid».

Con el fin de promover una imagen más moderna y actualizada de la compañía, Campsa crea la Guía del Viajero, aplicando las tendencias de marketing y publicidad del momento, basándose en la Guía Michelin, cuya primera edición se publicó en 1910. La publicación

de esta guía coincide con un periodo de cambios en la sociedad española, donde Campsa sabe sacar provecho de esta oportunidad, distribuyéndola en sus estaciones de servicio.

La Cofradía de la Buena Mesa, creada en el año 1972 por el Conde de los Andes, Fco. Moreno Herrera, clasificaba a los espacios gastronómicos con uno, dos, tres y cuatro soles siguiendo el modelo de la Guía Madrid Gastronómico. Durante sucesivos años, la Guía del Viajero, fue introduciendo cambios y en su segundo año, 1980, sumó a sus soles la clasificación por tenedores de la entonces Secretaría de Estado para el Turismo y añadió de uno a cuatro puntos azules para señalar el interés turístico de determinados atractivos y una cama azul para resaltar hoteles, que contaban con las tradicionales estrellas oficiales. El 5 de julio de 1979, La Guía del Viajero recibía el espaldarazo de las instituciones y el título de «libro de interés turístico» por parte de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España. Era la confirmación de que atreverse a tratar de aupar el talento gastronómico de un país famoso por su diversidad tenía más posibilidades de ser mucho más que una ocurrencia o un proyecto con fecha de caducidad.

CAMPSA deja de publicar la guía en 1980 y, en 1981, el Banco Exterior de España publica una guía homóni-

ma de acuerdo con la nueva estructura territorial española, es decir, organizándola por comunidades y regiones. La estructuración de la guía no fue lo único que se modificó, si no que modificó el color de los soles a rojos y negros. Esta guía se vuelve a publicar el año posterior, por lo que Campsa opta por modificar el nombre de su propia guía.

Debido a esto, se lanzó otra publicación denominada «Guía del Viajero CAMPSA» y cambió los originales soles por surtidores, que en aquel momento podrían alcanzar como máximo tres. A ellos, además, se sumó una clasificación especial, la de mejor restaurante del año. Esta nueva publicación ya no estaba asesorada ni por la Academia Española de Gastronomía ni por la Cofradía de la Buena Mesa, que asesoraban, aquel año, a la «Guía del Viajero» que publicó la editorial Plaza y Janés.

En 1989, volvía el asesoramiento de la Academia Española de Gastronomía y la Cofradía de la Buena Mesa y se recibió el Premio Nacional de Turismo de Gastronomía Marques de Villena. Pasados los años volverían los soles como clasificadores y a partir de 2009, siguiendo las directrices de REPSOL para constituir una marca única, se apostó por abandonar la ya antigua marca CAMPSA y renombrar a la famosa guía de carreteras como «Guía REPSOL».



Figura 3. La primera Guía Gastronómica y Turística CAMPSA salió al mercado en 1979. En 2009 pasa a llamarse Guía REPSOL.



Figura 4. La última edición en papel fue la del 2018.

4.1. Distintas etapas en las campañas televisivas de la Guía CAMPSA

Como ya hemos dicho, la Guía CAMPSA nace a finales de los años 70 pero el primer anuncio en televisión que tenemos de esta guía es del año 1988. Tras realizar un análisis de las distintas campañas publicitarias hasta el cambio de nombre por Guía REPSOL (2009), hemos podido identificar tres bloques según la tipología de los anuncios:

- 1987-1995
La Guía CAMPSA propiedad de CAMPSA y Repsol. Camilo José Cela como protagonista.



Figura 5. Camilo José Cela junto con «Otelíña» en un rodaje.

El contexto en el que nos encontramos: una televisión con únicamente dos canales, no será hasta pasados unos años cuando aparezcan las televisiones autonómicas y privadas, donde la presencia de escritores es notable durante las décadas de los 80 y 90. Carmen Morán Rodríguez (2018) estudia lo que ella ha denominado la *huella visual personal* con la presencia pública del autor, de su nombre y su fotografía o sus vídeos en los medios tradicionales y con posterioridad en los digitales. En los años 70 y 80, no en todos los casos, pero sí en muchos, la imagen del autor se integra en la concepción expandida de su propia obra literaria, y los anuncios de este primer bloque son un claro ejemplo.

También en esta visibilización o exhibición del autor hay una historia, también es algo relatable, a lo que buscarle precedentes. Pero es sin duda la difusión doméstica de la televisión, lo que incrementará exponencialmente la relevancia de las apariciones públicas de los escritores, e incluso —como es el caso que nos ocupa— su conversión en personajes, con una actitud y anecdotario que pasa a ser dominio incluso de quienes poco o nada han leído de sus obras.

Si esa actitud y anecdotario empañan u ocultan su obra, o si nos llaman a confusión respecto a ella, no quiere decir que el lector o el investigador deba obviarlos o ignorarlos para ensayar una lectura neutral. De todos es recordado al escritor Fco. Umbral por su intervención ante Mercedes Milá —el célebre *«yo he venido a hablar*

- 1997-2003 (*1996 no hay anuncio televisivo*)
La Guía CAMPSA propiedad de REPSOL YPF. Dúos de famosos.
- 2004-2009
La Guía CAMPSA propiedad de REPSOL YPF. Previo al cambio de denominación a Guía REPSOL.

En este artículo, analizaremos la primera etapa de las tres identificadas, en donde se elige a Camilo José Cela para que sea el protagonista de los diferentes anuncios.

de mi libro—, esto también forma parte de la obra de Umbral, del fenómeno *«Umbral»* o la *«marca Umbral»*.

Tomando prestado el término de *afterpop* de la literatura, y con ella de la noción de autor, elegimos el término acuñado por Fernández Porta y cuya definición es la siguiente:

«[...] posición en que se sitúa el escritor afterpop. Esta posición se define por una ironía inestable y reconocida que se pone de manifiesto en una serie de continuos deslizamientos entre distintas maneras de abordar el permisivo caos de años de la cultura de consumo».

Naval López (2010) estudia precisamente «la construcción del personaje Cela en TV»; construcción que él mismo gestiona con una dosis de impostura y fabulación, a fin de *«presentarse como un personaje carnavalesco, es decir, vinculado a los placeres de la carne y del buen yantar, pero sin salirse del terreno tradicional»* y jugando *“al contraste entre la brutalidad, y el carácter escatológico, la transgresión contenida en la anécdota que cuenta y la compostura, frialdad, distancia y corrección con que la cuenta»*.

El caso de Cela nos parece, en efecto, sumamente representativo de este *afterpop* del escritor y el papel de la televisión en el proceso¹¹.

¹¹ Hay que recordar que Camilo José Cela se había servido también del cine para darle a su figura una dimensión popular y aparentemente iconoclasta (si bien se trata de una

A las apariciones en programas de entrevistas que Naval López analiza, y que se ciñen al periodo de la transición (hasta 1982), añadiríamos, ya a finales de los 80 y en los 90, los anuncios televisivos que Camilo José Cela realizó para promocionar la Guía CAMPSA.

En estos anuncios aparecía Camilo José Cela en su faceta de viajero, que él mismo había plasmado literariamente en su *Viaje a la Alcarria* (1948, viaje que se realizó entre 1946 - 1947) y su *Nuevo viaje a la Alcarria* (1986, el viaje se realizó en junio de 1985). De hecho, este último viaje es el que inspira los anuncios.

El segundo viaje se realiza por iniciativa de la revista *Cambio 16*, en un Rolls Royce que patrocinaba la cabecera del mismo grupo, *Motor 16*, y a cuyo volante iba una chófer americana de apariencia sofisticada (de hecho, guardaba un gran parecido físico con la actriz y modelo Grace Jones, entonces de moda, y en las fotografías vestía un traje del diseñador Elio Berhanyer). Se llamaba Viviana Gordon, pero el escritor se refería a ella como Otelíña, feminización afectiva y gallega de Oteló, por el color de piel de Viviana (Ziran).

Si de alguna manera el segundo viaje y libro reescribían distanciadamente la experiencia primera, «*la publicidad extremaba el bucle meta referencial, en un autosamplado que más que posmoderno era afterpop avant la lettre*» (Morán Rodríguez, 2018).

El libro resultante de esta revisitación de la Alcarria fue un absoluto éxito de ventas. En 1987 Cela recibe el Premio Príncipe de Asturias de las Letras, dos años después el Premio Nobel, en 1994 el Planeta y en 1995 el Premio Cervantes. Su popularidad se encontraba en un cenit nunca logrado en los años de *La colmena* o *Papeles de Son Armadans*. Como si de una *celebrity* actual se tratase, el público se interesa por la vida amorosa del escritor, etc.

5. Análisis documental de los anuncios televisivos de la primera etapa: Cela y su chóferesa (1987 – 1995)

En estos años, la publicidad descubre el potencial de este escritor; en los anuncios, el Premio Nobel –que ya lo era¹²–

aparecía aceptando con entusiasmo firme, aunque lacónico los platos de gachas, migas o ternasco que en los restaurantes lugareños le ofrecían los camareros, quienes se dirigían invariablemente a él como «don Camilo». Todos ellos popularizan una imagen a la vez venerable y campechana –hoy diríamos cercana–, que lo convierten en un personaje pop familiar e incluso entrañable para un público que en gran parte de los casos poco conocía de sus libros.

Los anuncios de publicidad de la Guía CAMPSA se realizan a principios de año (será a partir de 2004 cuando se rompa esta tradición, saliendo el anuncio a finales del año anterior).

Si hemos dicho anteriormente que esta publicidad era *afterpop* con respecto de los dos libros de viajes de CJC, y de sus apariciones televisivas, el hecho de que se hicieran hasta ocho anuncios, con una *variatio* mínima que acentuaba lo repetitivo como valor, encarna la estética de sampleado a la perfección.

Por otra parte, es digno de reseñar que la figura popular de CJC se asociase así a la buena mesa, cuando este no era un interés tan destacado en su obra literaria, como sí lo era, en cambio, en la de Álvaro Cunqueiro, Néstor Luján o Vázquez Montalbán, mucho menos conocidos en un nivel popular.

CJC es bastante dado a la frase lapidaria y a la reiteración de máximas, algunas célebres como la de «*el que resiste gana*». Los escritores se convierten, de este modo, en un mecanismo de autoridad que garantiza la calidad de lo anunciado.

Algunos de estos anuncios se encuentran actualmente en YouTube, aunque en el Archivo del Patrimonio documental de REPSOL se encuentran todos para su custodia y preservación¹³.

A continuación, presentamos la ficha técnica de cada uno de los spots junto con el análisis documental / visionado de los mismos. El acceso a dichos anuncios se realizará pulsando en la imagen de la Guía Campsa de cada año.

iconoclastia adscrita a la vetusta tradición de lo priápico, grotesco, etc.) Me refiero a la película *La insólita y gloriosa hazaña del cipote de Archidona* (1979), dirigida por Ramón Fernández, con la aparición del propio Cela, interpretándose a sí mismo. La película adaptaba el libro homónimo escrito en colaboración por Cela y Alfonso Canales, y amplificó su repercusión. Algunos clips de esta película se encuentran en YouTube y se comparten en las redes sociales, donde la estrategia rancio-pop de Cela encuentra su revival *afterpop*.

¹² Al parecer, el acuerdo para realizar la campaña publicitaria se firmó con anterioridad a la concesión del premio, pero el rodaje tuvo lugar cuando este ya se había fallado; la emisión del primer anuncio coincidió con el momento de máxima popularidad de Cela, cuando algunos carteros aseguraban que le habían entregado cartas de felicitación sin más señas en el sobre que el nombre “Don Camilo”.

¹³ Castro Leal, L. de (2023). “Retos y oportunidades en la preservación digital del patrimonio documental. La experiencia de REPSOL”. *Revista Española de Documentación Científica* *aceptado no publicado*.

ANUNCIO SPOT: Guía CAMPSA 1987. Rutas por Galicia**Empresa anunciante:** CAMPSA**Duración:** 00:32 seg.**Agencia:** Tiempo BBDO

Análisis Documental (minutado): El primero de los anuncios en televisión de la Guía CAMPSA fue protagonizado por CJC en tierras de Galicia.

- 00:01 Este es el símbolo de la nueva era de CAMPSA, con soluciones para ayudarte, para que no te falte de nada.
- 00:06 Antes de que me sobrarian 40 años y 40 kg, me anduve España un pie tras otro, con tanta paciencia como entusiasmo. Las guías no me sirvieron de mucho, pero hoy las cosas han cambiado. *(imágenes de Galicia)*
- 00:18 ¿Hace un pulpo? - *(voz CJC)* Hace.
- 00:21 Sin duda, es una guía bien hecha. Así es la nueva guía de CAMPSA, como nuestra voluntad de hacer las cosas, cada día más con mejor servicio.
- 00:31 CAMPSA, motor de futuro.

Información adicional: Coincidiendo con la publicación de su libro «Nuevo Viaje a la Alcarria» en 1986, CJC fue elegido para protagonizar este anuncio.

**ANUNCIO SPOT: Guía CAMPSA 1988. Rutas por Andalucía****Empresa anunciante:** CAMPSA**Duración:** 00:32 seg.**Agencia:** Tiempo BBDO

Análisis Documental (minutado): Se rueda en 1988 en tierras de Andalucía, donde al escritor le ofrecían unas gachas que aceptaba con un teatral «Si se empeña». Aparece la choferesa Otelina por primera vez.

- 00:00 *(voz CJC)* En esto de viajar conviene tener siempre a mano una guía de fundamento, la de CAMPSA lo es, para conseguir 3 propósitos saludables. Primero, encontrar la jarra pronta y un buen plato a la mesa.
- 00:11 ¿Más gachas, don Camilo? – *(voz CJC)* Si se empeña...
- 00:16 Segundo, tener las cosas claras para seguir el rumbo sin perder el norte.
- 00:21 Y tercero, poder descansar como mandan los cánones y las buenas costumbres.
- 00:25 Así es la nueva edición de la Guía CAMPSA, completa. CAMPSA.



ANUNCIO SPOT: Guía CAMPSA 1989. Rutas por el Cantábrico

Empresa anunciante: CAMPSA

Duración: 00:32 seg.

Agencia: Tiempo BBDO



Análisis Documental (minutado): En esta edición, CJC recorre las tierras del cantábrico con Otelíña, disfrutando del camino y de su gastronomía.

00:03 Todo seguido, Otelíña, que ya me iré enterando de los consejos que aquí se dan para saciar las hambres y dar reposo al cansancio del camino. (*imágenes de pueblos y costas del Cantábrico*).

00:17 ¿Le gusta el marmitako, don Camilo? – (*voz CJC*) ¡Toma, claro!

00:23 Es la Guía de CAMPSA de este año, actualizada con las últimas novedades.

00:29 CAMPSA, motor de futuro.



ANUNCIO SPOT: Guía CAMPSA 1990. Rutas de Aragón

Empresa anunciante: CAMPSA

Duración: 00:31 seg.

Agencia: JWT



Análisis Documental (minutado): En esta edición, será Aragón el protagonista y comarcas limítrofes. Presencia de la gastronomía de la zona.

00:03 El viajero piensa que el viaje le pone alas al corazón y, aunque ya tiene los pies medio cansados, no quisiera detenerse jamás de los jamases, si acaso tan solo para darle al alma y a la carne su bien ganado descanso. Y de eso mi guía sabe lo suyo (*imágenes de Aragón*).

00:17 ¿Don Camilo, le damos al ternasco? – (*voz CJC*) ¡Vamos allá! Come Otelíña, que estás muy flaca.

00:22 Nueva edición actualizada de la Guía CAMPSA para viajar con orden y concierto.

00:29 (*voz CJC*) Sin duda



ANUNCIO SPOT: Guía CAMPSA 1991. Ruta por las Islas Canarias**Empresa anunciante:** CAMPSA**Duración:** 00:31 seg.**Agencia:** JWT

Análisis Documental (minutado): En esta nueva entrega, don Camilo visita las Islas Canarias, en concreto: el Charco Verde en el Parque Nacional de Timanfaya, Lanzarote y monta en camello. Y como es habitual, dará buena cuenta de la gastronomía de la zona.

00:04 Lo imprevisto es el mayor encanto del camino. Un amor que surge, un sabor que se descubre, un paisaje que se adivina. Siempre ando “*a la que salta*” y “*a la buena de Dios*”, pero jamás me olvido de la brújula: la Guía Campsa.

00:21 ¿Van a ser papas con mojo, don Camilo? – (*voz CJC*) A ver si es verdad.

00:25 Tenga siempre a mano la nueva edición de la guía Campsa 1991 para viajar sobre seguro. Campsa.

**ANUNCIO SPOT: Guía CAMPSA 1992. Rutas por las ciudades más emblemáticas del año 1992****Empresa anunciante:** CAMPSA**Duración:** 00:46 seg.**Agencia:** JWT

Análisis Documental (minutado): En esta entrega, CJC viaja a los lugares que serán clave para España en el año 1992: Sevilla Expo universal, Barcelona Olimpiadas y Madrid Capital Europea de la Cultura.

00:01 Siempre tuve la sana y Santa costumbre de volver sobre los pasos dados (*imágenes de Sevilla*).

00:07 (en Sevilla) A veces un pie tras otro, a veces en el recuerdo.

00:11 ¿Un finito, don Camilo? - (*voz CJC*) Naturalmente, y con unas olivas.

00:16 Como la memoria es flaca y para que ningún detalle se me pierda, (*entrada en Barcelona*) sólo dejar constancia escrita tan pronto como puedo para vivir y recordar mi guía es mi mano derecha, porque el viaje se vive tanto caminando como recordando.

00:32 Esta es la edición 1992 de la Guía CAMPSA, actualizada y con tres amplios anexos, Sevilla y la Exposición Universal Barcelona y las Olimpiadas y Madrid capital europea de la cultura CAMPSA,

00:44 CAMPSA. Motor de Futuro.

Información adicional: no se menciona la gastronomía en las ciudades de Barcelona y Madrid.



ANUNCIO SPOT: Guía CAMPSA 1993. Rutas de Tierras de Conquistadores**Empresa anunciante:** CAMPSA**Duración:** 00:30 seg.**Agencia:** SLOGAN

Análisis Documental (minutado): Esta vez, Camilo José Cela viaja a Extremadura. El anuncio comienza en el Parque Nacional de Monfragüe, recordando con sus palabras y su pose a descubridores extremeños como Núñez de Balboa, Francisco Pizarro o Hernán Cortés.

00:01 A veces el caminante se siente descubridor pensando que es el primero en recorrer la senda por la que viaja, pero cada recodo del camino le enseña las huellas de todos los que lo habían recorrido ya. Por eso, para seguir esas huellas no me separo jamás de mi guía.

00:15 ¿Unas migas con un par de huevos, don Camilo? - (voz CJC) A ver si es verdad.

00:19 Para recorrer lo conocido y aventurarse a lo desconocido, don Camilo nos descubre sus rutas escondidas con la edición 1993 de la Guía CAMPSA.

00:28 CAMPSA, motor de futuro.

Información adicional: Junto a esta edición de la Guía CAMPSA venía el tomo I de "Mis rutas escondidas" que CJC dedicó, precisamente, a Extremadura.

**ANUNCIO SPOT: Guía CAMPSA 1994. Rutas por Castilla y León****Empresa anunciante:** REPSOL**Duración:** 00:32 seg.**Agencia:** SLOGAN

Análisis Documental (minutado): CJC se desplaza hasta Hospital de Órbigo (León) para grabar varios spots. En uno de ellos se recrea la historia caballerescas de Suero de Quiñones sobre el Puente del Paso Honroso. Y en otro se ve a la futura reina Isabel cabalgando hacia su coronación.

00:01 Viajar es volver a la historia que pasó por donde ahora vamos.

00:05 Esta es la nueva edición de la Guía CAMPSA del 94.

00:09 Para viajar con la imaginación

00:13 Ver como Isabel la Católica va a ser proclamada reina de Castilla.

00:16 Pero imaginación hay que nutrirla.

00:20 Don Camilo, ¿corderito asado? - (voz CJC) Como es de ley

00:22 La Guía CAMPSA le obsequia con la segunda entrega de las rutas escondidas que don Camilo dedica a Castilla y León,

00:30 CAMPSA. Motor de futuro.

Información adicional: Incluye la segunda entrega de "Mis rutas escondidas" que CJC dedica a Castilla y León.



ANUNCIO SPOT: Guía CAMPSA 1995. Rutas por La Rioja**Empresa anunciante:** REPSOL.**Duración:** 00:32 seg.**Agencia:** SLOGAN

Análisis Documental (minutado): En esta edición CJC dedica sus rutas escondidas por La Rioja. Inicia el anuncio siguiendo la ruta *Alhareña* que transcurre por los valles de Cidacos popularizada por el gran número de hallazgos paleontológicos para finalizar en tierras vinícolas.

00:00 Paso a paso, el viajero descubre en el camino las huellas de los tiempos idos y con los ojos de la imaginación puede ver a quienes las fueron dejando.

00:11 (impacto huella de dinosaurio)

00:10 En la edición 1995 de la guía CAMPSA, don Camilo dedica sus rutas escondidas a La Rioja. (*imágenes de dinosaurios*).

00:21 y otras que nos llevan al buen beber.

00:24 ¿Un Rioja don Camilo? - (*voz CJC*) Sí, supongo que con unas pochas.

00:26 Guía CAMPSA 1995 para no perderse nada.

Información Adicional: Incluye la tercera entrega de “Mis rutas escondidas” dedicadas a la Ruta del vino de La Rioja.

6. Conclusiones

La Guía CAMPSA nació con el objetivo de recopilar toda la red de carreteras de la geografía española, añadiéndole valor con información sobre los múltiples servicios que el usuario pudiese encontrar en esos lugares tales como hoteles, restaurantes, estaciones de servicio, etc. Nació, además, en un contexto democrático en el que la apertura de España y el crecimiento económico post-desarrollista permitirían un crecimiento espectacular de la producción automovilística – de representar el 0,8 por 100 de la producción mundial de turismos en 1965 pasó al 3,4 por 100 en 1980¹⁴- que, como consecuencia, sería también responsable del éxito de esta Guía que se convertiría en el accesorio obligado de todo automóvil.

Dentro de este contexto, y de la mano de Camilo José Cela, CAMPSA lanzaría una campaña publicitaria sin precedentes en las dos únicas cadenas de televisión existentes en España (rtve). Cada año hasta 1995, Camilo José Cela recorrió las Comunidades Autónomas destacando tanto la gastronomía del lugar como elementos de interés turístico, ya sea mediante un plano de la Alhambra de Granada como la mención a un plato típico de la zona, como “*unas migas con un par de huevos*”, entre otros.

La elección de un personaje ilustre con un marcado e identificativo carácter en estas campañas publicitarias hace que se pueda diferenciar aún más la figura del escritor y de la persona. Gracias a estos anuncios, CAMPSA consigue publicitar su nueva guía de viajes y carreteras, e incluso la figura de este escritor convirtiéndolo en un representante del *afterpop*, como hemos identificado con anterioridad.

Es la primera vez que se analizan documentalmente estos anuncios y estoy convencida que será la *primera piedra* para analizar el fondo documental publicitario de Repsol, con anuncios tan relevantes no solo para la industria de los hidrocarburos, sino para la sociedad en su conjunto.

7. Agradecimientos

Quiero agradecer a Laura García, Nicolás Serrano y en especial a, Iciar Rivas, miembros del departamento de documentación de Repsol por su gran ayuda en este trabajo.

Bibliografía

- Boada, C. (1983). “El Instituto Nacional de Hidrocarburos en la política energética española”. *Papeles de economía española*. 14, 152-157.
- Castro Leal, L. de (2008). “El Archivo Histórico de Repsol YPF: creación y digitalización”. *Revista de la Asociación de Archiveros de la Comunidad de Madrid*, 3, 36-45 <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/65270>
- Castro Leal, L. de (2019). “El Archivo Histórico Fotográfico de Repsol: Creación y Acceso al material fotográfico”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 42, 117-131 <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/38205>
- Castro Leal, L. de (2023). “Retos y oportunidades en la preservación digital del patrimonio documental. La experiencia de Repsol”. *Revista Española de Documentación Científica* aceptado no publicado.
- Diario de Sesiones. El Congreso de los Diputados (Comisiones de Industria, Obras Públicas y Servicios. Año 1991 IV Legislatura Núm. 310. Diario de Sesiones. Sesión núm. 51, 1 de octubre de 1991)
- García Ruiz, J.L.: La evolución de la industria automovilística española, 1946-1999: una perspectiva comparada. *Revista de historia industrial*, núm. 19-20, 2001, pp. 133- 164. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=321573>
- Martínez Murillo, T.; Pacho Gutiérrez, C; Yudego Manso, M. D. (2021). El documento publicitario en Repsol su conservación y difusión. *Documentación de las ciencias de la información*, 44, 2. págs. 249-260 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8019265>
- Morán Rodríguez, C. (2018). La imagen *afterpop* del escritor: de la televisión a las redes sociales. *Letral*. 20 pp. 39-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.30827/RL.v1i20.7838>
- Naval López, M. Á. “Los escritores en TVE: el caso de Camilo José Cela”. *Televisión y Literatura en la España de la Transición* (1973-1982), Antonio Ansón, Juan Carlos Ara Torralba, José Luis Calvo Carilla, Luis Miguel Fernández, María Ángeles Naval López, Carmen Peña Ardid (eds.), Zaragoza, Institución Fernando el católico, Diputación de Zaragoza, 2010, pp. 169-178.
- Noceda, M. A (1991, 22 julio). Repsol y Petromed acuerdan el precio de la marca Campsa en 30.000 millones. *El País*. https://elpais.com/diario/1991/07/23/economia/680220009_850215.html
- Quiroga Valle, G. (2022). *Energía y política: una historia del petróleo en España*. Los Libros de la Catarata.
- Ziran (s.f.). “Pioneros de la comunicación: Repsol, Cela y la choferesa negra”. *Post en el blog de la agencia de comunicación Ziran*. <http://www.ziran.es/pioneros-de-la-comunicacion-repsol-cela-y-lachoferesa-negra/>

¹⁴ J.L. García Ruiz, La evolución de la industria automovilística española, 1946-1999: una perspectiva comparada, p.137.

