LA IMAGEN DE ESPAÑA A TRAVÉS DEL ARTE, EL CINE Y LA PUBLICIDAD (II): ENTRE EL TÓPICO Y LA REALIDAD

JESÚS F. PASCUAL MOLINA
Universidad de Valladolid

Las presentes líneas suponen una continuación de lo que fue una primera parte de este trabajo (Pascual, "La imagen de España…" 507-518), en la que se expuso un primer acercamiento al tema que ahora abordamos de nuevo. En aquella ocasión pretendimos establecer las bases de un marco teórico, que sirviera para la reflexión sobre las consecuencias derivadas de la imagen que proyecta España a través de su arte y su cultura, en especial las artes plásticas, el cine y la publicidad, teniendo en cuenta que estos constituyen unos recursos muy empleados en la enseñanza de ELE, y que sirven de vehículo para la creación de unos referentes culturales en el estudiante de lenguas.

En esta ocasión se pretende ahondar en aspectos concretos continuando con aquella reflexión, y prestar atención a ejemplos relativos en especial al mundo de la publicidad y el cine, y las consecuencias que estas imágenes pueden llevar aparejadas a la hora de construir una visión tópica de nuestra cultura, que transforme la realidad y entorpezca el correcto aprendizaje de nuestros alumnos. Este particular cuidado que debe tener el docente queda indicado en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, cuando se recuerda que la cultura, "al contrario que muchos otros aspectos del conocimiento, es probable que no se encuentre en su experiencia previa, y puede que esté distorsionado por los estereotipos" (100); indicándose además que es responsabilidad del docente cuidar la representación de la cultura estudiada, para evitar una distorsión alejada de la vida real (146-47). Como indica Alba Méndez, no solo los alumnos de ELE poseen ciertas ideas tópicas sobre la cultura española, sino que además desconocen muchas cosas, "no saben cuál es su origen, ni si se siguen realizando, ni si son cosas que hacen la mayoría de los españoles. Simplemente es algo que dan por supuesto" (142), recalcando cómo el papel del docente será el de enseñar la cultura, partiendo de su conocimiento, sin huir de los estereotipos pero con la idea clara de mantenerse fiel a la realidad (144).

El Plan curricular del Instituto Cervantes, en lo relativo a los "Referentes Culturales" (I, 363-95), señala que lo importante es que, con estos conocimientos, el alumno logre "comprender cómo se configura la identidad histórica y cultural de la comunidad a la que accede a través del aprendizaje de la lengua", así como "proporcionar una visión general de aquellos referentes que han pasado a formar parte del acervo cultural de una comunidad".

Sin embargo, la visión general nos lleva habitualmente a seleccionar aquellos referentes más conocidos. ¿No corremos acaso entonces el riesgo de caer en lo estereotípico, en detrimento de otros rasgos de nuestra riquísima y variada cultura? No se trata de realizar una clasificación de lo mejor o lo menos bueno de nuestra cultura, sino simplemente de no caer en la repetición, la visión parcial y lo tópico, y sí aportar una visión ajustada a la realidad.

LA ESPAÑA TÓPICA

Conviene recordar que entendemos por tópico aquellos elementos que creemos representativos de un lugar o una cultura, y que se han convertido en imágenes fijas y recurrentes para referirnos a ellos. Así, por ejemplo, es un tópico pensar que en China solo se come arroz, que todos los alemanes son "cabezas cuadradas" o que en México todos visten como mariachis. El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), define este término en varias acepciones, como lo relativo a un determinado lugar, propio de expresión trivial y muy empleada, convertido en cliché fijo y admitido en esquemas conceptuales y formales. Frente a esto, lo típico sí responde a aquello que es 'característico o representativo de un tipo', así como 'peculiar de un grupo, país, región, época…' (*DRAE*). En este caso sí hablaríamos de aquellas cosas, imágenes, comportamientos, que constituyen la cultura –entendiendo por esta no solo los referentes culturales, sino también los aspectos socioculturales– de un lugar. En resumen, podemos hablar de lo real (típico), frente a lo imaginado (tópico).

El tema de los tópicos nacionales ha sido tratado recientemente en la obra de Garcés y Vicente, *Tópicos de España* (2013), donde los autores destacan aquellos aspectos convertidos en tópicos –a veces desde lo típico–, de cada región de España, rasgos que parecen inmortales, a pesar de los esfuerzos por cambiarlos. Cada verano, coincidiendo con la llegada de turistas, también la prensa se hace eco de la pervivencia de ciertos rasgos que generan una imagen distorsionada de nuestro país. Así, por ejemplo, el diario *ABC* recoge en su edición en línea "Los topicazos que persiguen a cada zona de España" (15/04/2014)[107], donde repasa los tópicos de

107. http://www.abc.es/sociedad/20140414/abci-topicos-regiones-ciudadanos-201404091408_1.html

las regiones de España. Por su parte, el diario *El País*, publicaba en "Renacen los tópicos negativos de España" (3/07/2014)[108], cómo los estereotipos no solo siguen vivos, sino que se acentúan, en parte por proyectos como la *Marca España*, que se basan precisamente en los tópicos más estereotipados.

Esta pervivencia de rasgos tópicos, unidos al desconocimiento de la cultura local, pueden acabar generando una imagen no ya distorsionada, sino completamente irreal y hasta de tintes surrealistas. En este sentido son conocidos los errores cometidos en películas como *Mission Impossible II* (John Woo, 2000), en la que el personaje de Tom Cruise se entrevista con el que interpreta Anthony Hopkins, en una ciudad –supuestamente Sevilla– que mezcla tradiciones e imágenes procedentes de la Semana Santa española, las Fallas de Valencia, y el folclore hispanoamericano. Curiosamente también protagonizada por Tom Cruise, acompañado por Cameron Díaz, es *Knight and Day* (James Mangold, 2010), en la que, en medio de una persecución, ambos atraviesan en moto unos encierros al más puro estilo de San Fermín, pero que transcurren en Sevilla, aunque si bien la ciudad no se identifica como tal, sí aparecen en pantalla alguno de sus espacios más emblemáticos. Son dos ejemplos, muy conocidos y repetidos, pero el listado podría proseguir de forma escandalosa, y refiriéndose no solo a ejemplos *Made in Hollywood*.

En todo caso, los tópicos no son cosa del exterior. Cuando conocemos datos como los que proporciona Noya en *La imagen de España en Japón* (2004), nos sorprende que sea posible que los turistas japoneses regresen a su país con la imagen tópica de España más reforzada aún. Debemos reflexionar sobre que no se trata de que nos vean de una forma determinada, sino de que lo hacen porque nosotros generamos esa visión. Y en el aula ocurre lo mismo. Cuando el docente emplea determinados recursos, determinadas imágenes, incide, tal vez sin quererlo, en una visión parcial y estereotípica de nuestra cultura. Podría argumentarse que esto es así porque son los fenómenos más conocidos en el exterior, pero volveríamos a empezar la discusión. ¿Acaso no son los más conocidos porque son los que más se han difundido desde el pasado?

Por último, cabe preguntarse si a tenor de datos expuestos por Daniel Ramírez en "La recuperación de la imagen de España en la prensa internacional durante 2013" (2014), a los arquetipos de la imagen de España generados en el pasado (Pascual, "La imagen de España…" 512-17), o los nuevos basados en el deporte (victorias en los campeonatos de la Eurocopa y el Mundial de Fútbol, tenis, baloncesto, fórmula 1…) y la gastronomía (Ferrán Adriá, Berasategui…) por ejemplo, se unirán ahora el de la España corrupta y sumida en una profunda crisis, seguidos

108. http://cultura.elpais.com/cultura/2014/07/02/actualidad/1404330698_502567.html

de la imagen de un país que recupera estabilidad. Cada época, cada circunstancia, supone un aporte a la formación de una imagen determinada. Y esto no puede obviarse.

¿CONTRIBUYE EL CINE A LA GENERACIÓN DE UNA IMAGEN DISTORSIONADA?

Ya hemos tratado el tema de la imagen de España a través del cine en otro lugar (Pascual, "Un país en 35 mm…"), y no queremos aquí incidir en aspectos ya estudiados, pero sí recalcar cómo el cine, en cuanto a escaparate no solo de la lengua, sino de la cultura de un país, se convierte en vehículo de transmisión de los estereotipos. Siendo un recurso tan rico como lo es para emplearse en la clase de aprendizaje de lenguas, con el uso del cine el docente debe ser cauto para cuidar, como decíamos al principio, de no ahondar en una imagen del país de la lengua meta alejada de la realidad.

En fechas relativamente recientes la prensa inglesa acusó a Almodóvar de eclipsar con su figura a otros ejemplos de la producción cinematográfica española (Pascual, "La imagen de España…" 511). Es cierto que es probablemente el cineasta español más conocido fuera de nuestras fronteras, lo que hace que su cine, por otro lado muy peculiar, se convierta en muchos casos en la imagen del cine español, y por ende de España. Precisamente, el Plan curricular del Instituto Cervantes, en su inventario de referentes culturales, recoge en su fase de aproximación en lo que al cine se refiere, las figuras de Buñuel y Almodóvar. Su conocimiento es importante y su uso, dada su fama mundial, muy efectivo, si bien el docente debe poner cuidado en el material que emplea en sus clases.

La comedia española siempre ha echado mano de los tópicos. Si en los sesenta y los setenta el "landismo" presentaba al típico "macho ibérico", un verdadero donjuán rompecorazones, que empleaba recursos como vestir montera y capote para engatusar a las turistas nórdicas, producciones de los ochenta y los noventa siguieron en la línea de la autoparodia, acentuando los estereotipos. Ahora, en pleno siglo XXI, las cosas no han cambiado demasiado. *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2014) es claro ejemplo de ello, con unos andaluces y unos vascos "de libro", esto es, perfectamente caracterizados según la imagen tópica que de ellos se tiene. ¿Divertido? Puede. Pero el largometraje, fuera de contexto, no hace sino perpetuar una imagen parcial, distorsionada y a veces falsa, de la realidad española.

No es este un tema exclusivo de España. Evidentemente la ficción cinematográfica de cualquier nacionalidad ahonda en ciertos aspectos que repercuten en la visión parcial y distorsionada que el espectador adquiere de una cultura, ya sea en su vertiente positiva o negativa. Ejemplos claros que nos vienen a la mente son las películas *Bienvenue chez les Ch'tis* (Dany Boon, 2008), o *Benvenuti al Sud* (Luca

Miniero, 2010), *remake* a la italiana de la anterior. La citada *Ocho apellidos vascos* y su más que probable secuela –que podría tomar como base la cultura catalana–, se enmarcan en esta misma línea.

¿Y LA PUBLICIDAD?

El mundo de la publicidad también ofrece un importante ámbito de estudio del fenómeno de la imagen, tanto en los ejemplos llevados a cabo en España, como los de fuera del país que se refieren a este. Aquí hay que poner especial cuidado, pues lo publicitario es un elemento muy recurrente en el ámbito de la docencia, pudiendo contribuir sin querer a reforzar las imágenes tópicas. En este trabajo queremos referirnos en concreto a las campañas de promoción turística de nuestro país.

Cuando repasamos las campañas de turismo de España[109], en especial sus carteles (cfr. los diferentes volúmenes de *Catálogo de Carteles*...), o más recientemente anuncios televisivos, hay unos iconos que siempre están presentes: el sol, la playa, los toros…, que comparten espacio con imágenes asociadas a lugares concretos como por ejemplo el Museo del Prado (Madrid) y la arquitectura de Gaudí (Barcelona), desde aquel *Spain is different* hasta el más moderno *I need Spain*. A pesar de los esfuerzos por mostrar la riqueza y variedad del país, finalmente diríamos que no se puede vencer a la imagen tópica. La diversión, el sol, la playa, las fiestas, que comparten espacio con el arte y la cultura, con el deporte y la gastronomía, sin embargo, son lo predominante. Y en ocasiones de forma exagerada, incidiendo en tópicos vinculados al carácter sensual en exceso, como la imagen de la campaña *Spain Marks* (2002-2003) que mostraba el cuerpo de una atractiva modelo en el que se apreciaba la marca dejada en su piel morena por la forma del tanga de su minúsculo bikini, prohibida en muchos lugares y denunciada por sexista y machista[110].

Debemos admitir que la última campaña bajo el título *I need Spain* (2010)[111] ha logrado, sin abandonar ciertos tópicos, generar una imagen de diversidad y riqueza, apelando además a la emotividad en lo que nos parece una campaña muy efectiva. Las cuatro historias, dirigidas por el realizador Julio Medem a modo de pequeñas películas, se dirigen al público familiar, joven, maduro y asiático, en un efectivo juego de emociones.

109. Algunas aparecen recogidas en la web de Tourspain, "organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector", disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/default.aspx

110. Puede verse la imagen, por ejemplo, en http://3.bp.blogspot.com/_p67kNqENx-s/SuNepRfgPZI/AAAAAAAAABg/aSs9kTnA7Gs/s1600-h/7.jpg

111. Los anuncios pueden verse en: http://vimeo.com/109995551

La misma campaña contó para otro *spot* con la colaboración de los jugadores de la selección nacional de baloncesto[112], dando lugar a un bonito ejemplo de diversidad gastronómica, cultural y paisajística, que refleja mejor España que la mayoría de imágenes presentes en manuales o materiales de ELE. También, como complemento, *I need Spain* generó además amparada en los éxitos de la selección nacional de fútbol, una campaña del ICEX bajo el título *Need success? I need Spain*[113], que trataba de presentar una España competitiva, moderna y dinámica.

Desde nuestro punto de vista, la campaña *I need Spain* es no solo efectiva en su intención, sino además ilustrativa de una España diversa sin olvidar los elementos más conocidos de nuestra cultura (arte, gastronomía, folclore), e ideal para usarse en el aula de ELE.

CONCLUSIONES

En su *Modos de ver*, John Berger nos habla de cómo cuando miramos lo hacemos condicionados por lo que sabemos, lo que creemos, lo que sentimos, lo que nos han enseñado… descontextualizando, especialmente en el caso de las obras de arte, el objeto observado y adquiriendo una información parcial que nos lleva a la mala o incompleta comprensión del mismo. Al final, tanto la mirada del espectador como la del que realiza las obras, responden a una visión que supone un "modo de ver". Se diría que no hay mirada inocente, y que todas las miradas están condicionadas por diversos factores externos.

Nosotros, como docentes, a la hora de abordar el tema de la cultura, deberíamos tratar de mostrar las imágenes al menos insertas en su contexto, para no distorsionar la realidad y lograr que el modo de ver de nuestros alumnos, que deriva en un modo de comprender, fuera lo más alejado del tópico posible, consiguiendo un acercamiento veraz a la cultura española. El cine, la publicidad y el arte son vehículos fundamentales para el aprendizaje de la cultura, así como herramientas imprescindibles para el estudio de la lengua, pero sin un docente comprometido no harán sino entorpecer y distorsionar una realidad rica y compleja. Sirvan estas líneas como tema de reflexión para tratar de lograrlo.

BIBLIOGRAFÍA

Alba Méndez, Águeda. "La cultura española más allá de los tópicos". *¿Qué español enseñar? Norma y variación lingüísticas en la enseñanza del*

112. Puede verse en: http://www.youtube.com/watch?v=WvuqYt9VUNg

113. Puede verse en https://www.youtube.com/watch?v=KO6BnmdrMPM

Español a extranjeros. XI Congreso Internacional de la ASELE. Ed. María Antonia Martín Zorraquino y Cristina Díez Pelegrín. Zaragoza: ASELE y Universidad de Zaragoza, 2000. 137-144.

Berger, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005 [1972].

Catálogo de carteles oficiales de Turismo del Centro de Documentación Turística de España. Tomo I (1957 a 1979). Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda. 2000.

Catálogo de carteles oficiales de Turismo del Centro de Documentación Turística de España. Tomo II (1980 a 2000). Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda. 2000.

Catálogo de carteles oficiales de Turismo, 1929-1959 Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2005.

Garcés, Fernando y Jordi Vicente. *Tópicos de España comunidad a comunidad*. Barcelona: Ariel, 2013.

Informe Proyecto Marca España. Madrid: ICEX, Real Instituto Elcano, Foro de Marcas Renombradas y DIRCOM, 2003.

Marco común europeo de referencia para las lenguas. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2002 [2001].

Noya, Javier. *La imagen de España en Japón*. Madrid: Instituto Cervantes, ICEX, SEEI, Real Instituto Elcano, 2004.

Pascual, Jesús F. "La imagen de España a través del Arte, el Cine y la Publicidad (I)". *Acortando distancias: la diseminación del español en el mundo*. Ed. Sara M. Saz. Madrid: AEPE, 2009. 507-518.

"Un país en 35 mm.: la imagen de España a través de su cine". *Hispanic Horizon*. 27 (2010): 1-21.

Plan curricular del Instituto Cervantes. 3 vols. Alcalá de Henares: Instituto Cervantes. Madrid: Biblioteca Nueva, 2006.

Ramírez, Daniel. "La recuperación de la imagen de España en la prensa internacional durante 2013". *Observatorio Imagen de España*, 2/2014. Madrid: Real Instituto Elcano, 2014. Publicado en: http://goo.gl/USgmQn.