

La fuerza de un mito: la presencia del paisaje “nacional” en la publicidad turística gallega en España

*A força de um mito: a presença da paisagem “nacional” na publicidade
turística galega na Espanha*

*The force of a myth: the presence of the 'national' landscape in Spain's
promotion of tourism Galicia*

Federico López Silvestre

Departamento de Historia del Arte - Universidad de Santiago de Compostela / España
E-mail: hafede@usc.es

Rubén C. Lois González

Departamento de Geografía - Universidad de Santiago de Compostela / España
E-mail: xerulois@usc.es

Resumen

En el mundo contemporáneo se da una coincidencia llamativa entre los métodos seguidos por los nacionalismos para fomentar la identificación de la imagen de sus pueblos a través del paisaje propio y las prácticas de marketing aplicadas por las instituciones públicas y privadas para promocionar determinados “productos turísticos de masas” a través de rasgos fácilmente identificables de los paisajes que quieren vender. En ambos casos se trata de subrayar la diferencia mediante la exaltación esencialista o caricaturesca de ciertos elementos del paisaje. Se puede mostrar la validez de esta teoría mediante el estudio del caso gallego en España. Del mismo modo que existe una “identidad paisajística castellana” o “andaluza”, sin duda existe una “identidad paisajística gallega”: ciertos elementos topográficos, climáticos, botánicos y culturales que dan forma a nuestro paisaje y lo distinguen de los demás. Sin embargo, desde que en el siglo XIX el regionalismo y el nacionalismo se fijaron por primera vez en el territorio, se ha insistido hasta la saciedad en algunos motivos del mismo. Los elementos iconográficos que ayudaron a definir la identidad nacional gallega a través del paisaje se han mantenido vivos a lo largo del siglo XX mediante una publicidad turística. ¿Encontramos todavía esos elementos en la publicidad actual? ¿Son tan distintas la imaginería nacionalista y la iconografía turística? En la presente comunicación comprobaremos la insistencia de los publicistas de la televisión que trabajan para la Xunta de Galicia –el gobierno autonómico o regional– en la “galleguidad” del paisaje, “galleguidad” que se exalta mediante el uso de una serie de elementos de fuerte carga simbólica.

Resumo

No mundo contemporâneo há uma semelhança entre os métodos adotados pelos nacionalistas para fomentar a identificação da imagem de seus lugares através de uma paisagem singular, e as práticas de marketing aplicadas pelas instituições para promoverem determinados “produtos turísticos de massa”, pelos sinais facilmente identificáveis das paisagens que querem vender. Em ambos os casos, trata-se de destacar a exaltação essencialista ou caricatural de determinados elementos paisagísticos. Esta hipótese é ilustrada com este estudo de caso sobre a Galícia. Assim como existe um “identidade paisagística catalana” ou “andaluza”, também existe uma “identidade paisagística galega”: certos elementos topográficos, climáticos, botânicos e culturais que dão forma a nossa paisagem e a distingue das demais. Todavia, desde que o regionalismo e o nacionalismo no século XIX se atentaram para o território, tem se servido insaciavelmente do mesmo. Os elementos iconográficos que contribuíram na definição na identidade nacional galega na paisagem se mantiveram ao longo do século XX com a publicidade turística. Estariam esses elementos presente na atual publicidade? Há diferença entre o imaginário nacionalista e a iconografia turística? No presente artigo comprova-se a insistência da publicidade televisiva que, para a Junta de Galícia – governo autônomo ou regional –, enfoca a “galleguidad” da paisagem, “galleguidad” que se exalta mediante o uso de uma série de elementos de forte carga simbólica.

Abstract

The national landscape and the tourism advertising in Galicia (Spain): In the contemporary world the methods used by nationalisms to foster the identification of the image of their peoples through their own landscape finds a peculiar parallel in the marketing practices used by public and private institutions to foster some mass tourism products through easily identifiable traces of the landscapes they want to sell. In both cases difference is underlined through the essentialist vision or caricature of some elements in the landscape. Once again this theory can be proved in the case of Galicia, Spain. There is already a Castilian landscape identity, and so there is as well a Galician landscape identity. Some topographic, climatic, botanical and cultural elements are to shape our landscape and make the difference between it and others. However, since regionalism and nationalism first took a look at the territory in the 19th century, some of these elements have been excessively used. Do we still find such elements in present-day advertising? Is the nationalist imaginary so different from tourist iconography after all? This paper aims at proving the insistence of television advertisers working for the Galician Regional Government, the Xunta de Galicia, on the Galicianess (galeguidade) of the landscape, which is emphasized by the use of a series of elements of great symbolic significance.

Entre la “verdad” y la “caricatura”

En el mundo contemporáneo se da una curiosa coincidencia entre los métodos seguidos por los nacionalismos para fomentar la identificación de la imagen de sus pueblos a través del paisaje propio y las prácticas de *marketing* aplicadas por las instituciones públicas y privadas para promocionar determinados “productos turísticos de masas”, a través de rasgos fácilmente identificables de los paisajes que quieren vender. Si los primeros se mueven por razones políticas e intentan distinguir lo propio para dar validez a sus tesis, los segundos se decantan por los argumentos económicos y tratan de destacar lo diferente para dar forma a un “souvenir paisajero” fácilmente identificable entre los turistas/consumidores. Tradicionalmente, los teóricos del nacionalismo rechazaron la visión tópica de los pueblos que se deduce de la promoción turística y apelaron a la “verdad” de la tierra. Sea como fuere, lo cierto es que en ambos casos se ha tratado de subrayar la diferencia mediante la exaltación esencialista o caricaturesca de ciertos elementos del paisaje.

En el siglo XX, nadie ha sabido estudiar mejor que Ernst Gombrich la diferencia entre esa imagen estereotipada y otra más compleja. El historiador del arte austríaco, ahora lo sabemos, se sumergió en el estudio de la psicología humana para tratar de establecer lo que se podía considerar un arte maduro y distinguirlo de otro que no lo fuera, lo que él llamó arte “primitivo”. Independientemente de que sus conclusiones nos parezcan aplicables o no al arte actual, lo cierto es que son útiles para hablar de la representación del paisaje.

Una de las teorías tradicionales del arte que prevalecieron en Occidente desde la Antigüedad hasta el siglo XX –la teoría que, con Cezanne, defendió que el arte era un esfuerzo por ascender a cierta idea permanente de las cosas– merecía, a juicio de Gombrich, las más severas críticas. El artista que aspiraba a la idea lo único que hacía era reducir la imagen a lo simple, y su condensación formal –el proceso de abstracción que aplicaba– homogeneizaba, mermaba y no diversificaba. Lo cierto es que, como muestran los estudios en psicología, el proceso es el inverso. Evidentemente, el acceso pleno a la “realidad” defendido por los realismos extremos era y es pura entelequia. El estudio del arte mostraba que cuando el artista retrata un paisaje o un cuerpo humano parte de una serie de patrones aprendidos que le ayudan a seleccionar las formas. Nada pone más evidencia el modo en que representamos la realidad mediante patrones, que aquella anécdota, recogida por Gombrich en uno de sus mejores trabajos, según la cual

en cierta ocasión varios artistas de distintas nacionalidades coincidieron en cierto lugar para pintar el mismo paisaje y acabaron haciendo cosas distintas en función de lo que habían aprendido en sus países de origen. Como decimos, para el austríaco era obvio que existían patrones culturales que modelaban nuestra mirada. Sea como fuere, a partir de esos patrones el joven artista iniciaba una andadura que con los años lo llevaba de lo simple a lo complejo –si bien, posteriormente, podía decidir como Cezanne renunciar a lo complejo y volver a lo simple–.

En la infancia ese proceso de aprendizaje que nos lleva de lo simple a lo complejo tienen mucho que ver con el andamiaje de los edificios en obras, andamiaje en el que los primeros soportes te permiten ir subiendo pisos hacia las alturas. Los primeros paisajes que pintamos entre los cinco y los ocho años para retratar nuestras casas y sus alrededores son sólo un conjunto de líneas y elementos geométricos simples que dan forma a una serie de motivos igual de simples: casa, árbol, sol... Sólo con los años, nos vamos deteniendo en los detalles y alteramos estas composiciones hasta crear otros paisajes mas acordes con el lugar concreto en el que vivimos. Según Gombrich, la historia del arte en ciertas etapas y la historia de la pintura de paisaje muestran el mismo avance de lo simple a lo complejo y de lo general a lo concreto. A comienzos del siglo XIX, la obra de Constable supuso una evolución sustancial con respecto a la de los paisajistas anteriores porque introdujo elementos que aquellos –preocupados como estaban por reproducir ciertos tópicos literarios e incapaces de salir al campo a estudiar otros motivos y efectos– jamás captaban¹.

Así pues, a juicio de Gombrich, más allá del eterno ir y venir de las tendencias, los movimientos, los estilos y las modas, se puede y se debe distinguir entre una representación del paisaje madura y de calidad y una representación del paisaje primitiva, estereotipada y tendenciosa. Sin duda, el artista puede apostar conscientemente por la caricatura. Se llega a captar el rostro de una persona reduciéndolo a sus rasgos principales, del mismo modo que podemos reducir al Príncipe de Gales a dos grandes orejas. Sea como fuere, esa *caricaturización* asume su condición de caricatura: no se vende tratando de convencer que el original es como la copia. Con el paisaje a veces es diferente. Se tratan de vender caricaturas y estereotipos de paisajes

¹ V. GOMBRICH, ERNST: “La verdad y el estereotipo” en *Arte e Ilusión*, Barcelona, Ed. Destino, 1998, pp.55-78, –1ª ed. Washington D. C., 1959–, y *La imagen y el ojo. Nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*, Madrid, Ed. Alianza, 1987, –1ª ed. London, 1960–.

como si fuesen iguales que el original, cuando, de hecho, son exageraciones o simplificaciones basadas en ciertas partes especialmente reconocibles.

Desde el ámbito de la filosofía, Mathieu Kessler ha insistido en esa diferencia atendiendo especialmente al tipo de sujeto que los valora. Kessler discierne la actitud del verdadero viajero de la del simple turista. Tanto el turista como el viajero son capaces de recrearse en la bella estampa de un paisaje. Sin embargo, las diferencias son varias. El disfrute que busca el turista se aleja del genuino placer estético tal y como lo había definido Kant, placer desinteresado y autónomo, y se acerca al placer de lo agradable: busca lo conocido y lo confortable. Se conforma con los placeres domados, edulcorados, pisoteados a veces. Frente a éste, el viajero no busca: camina, se cansa, encuentra, piensa, se preocupa... Siguiendo la teoría de Kessler puede afirmarse que, mientras la fotografía y el cuadro vistos, manidos y estereotipados son el criterio que pone en evidencia la estética de simple turista, la intensa experiencia que se siente al recorrer el espacio geográfico físico y concreto con conocimiento de causa refleja la estética del buen viajero².

Lo cierto es que la *estereotipación* de los paisajes comenzó antes de la aparición del turismo. Aunque el estereotipo es tan antiguo como el hombre –es el arte de reducir al Otro–, recientemente el historiador suizo François Walter vinculó su desarrollo con la eclosión del nacionalismo y subrayó el riesgo de hacer pasar un estereotipo retórico por una categoría del entendimiento³. Sin duda, se pueden encontrar comentarios de ideólogos del nacionalismo en los que se contraponen la visión “verdadera” del paisaje y de la tierra por ellos contemplada al paisaje edulcorado y estereotipado del turista, el paisaje de postal falso que se queda en la superficie de la imagen. En el caso gallego en España, este es el tipo de reproche que lanza el líder nacionalista Ramón Otero Pedrayo contra la visión que, a su juicio, se puede encontrar en las fotografías tomadas por aquellos que proceden de la capital, de Madrid, y que no están familiarizados con la realidad del campo en Galicia y con la intensidad de la

² V. KESSLER, MATHIEU: *El paisaje y su sombra*, Barcelona, Idea Books, 2000, –1ª ed. Paris, 1999–.

³ V. WALTER, FRANÇOIS: “Caractères et stéréotypes: du moral au spatial” en *Les figures paysagères de la nation. Territoire et paysage en Europe (16^e-20^e siècle)*, Paris, Éditions de l’École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2004, pp.23-78.

experiencia de aquel que lo conoce a fondo⁴. Sea como fuere, se comprueba que, al igual que la publicidad turística, a la hora de la verdad la representación del paisaje avalada por los galleguistas (regionalistas y nacionalistas), en cuanto se convirtió en propaganda, dio cuerpo a una visión simplificada y tópica del paisaje que facilitó la identificación del mismo pero no favoreció el desarrollo de miradas más atentas.

La aparición del paisaje “nacional” en la literatura, la prensa y la crítica de arte (1850-1936)

La validez de esta teoría se muestra mediante el estudio del caso gallego en España. Sin duda existe una “identidad paisajística gallega”: ciertos elementos topográficos, climáticos, botánicos y culturales que dan forma a nuestro paisaje y lo distinguen hasta cierto punto de los demás⁵. Sin embargo, desde que en el siglo XIX el regionalismo y el nacionalismo se fijaron por primera vez en el territorio, se ha insistido hasta la saciedad en motivos como: el dolmen centenario, el *souto* (bosque) oscuro, la pradera verde, el viejo *pazo* (caserío), el hórreo, el crucero, la costa brava... Se puede mostrar cómo cristalizaron esos tópicos paisajísticos estudiando la utilización del paisaje en la literatura, la prensa y la crítica de arte regionalista y nacionalista a finales del siglo XIX y principios del XX.

Una de las principales razones de la omnipresencia de las representaciones del paisaje en Galicia en este momento fue la transformación del mismo en el rostro visible del *diferencialismo* galaico: el énfasis en la Tierra y la Cultura propias. Concretamente, el increíble desarrollo de ciertos tópicos paisajeros galaicos se debió en gran medida al empuje consciente y tenaz de las elites galleguistas, unas elites que encontraron en los mismos el mejor medio para fomentar la unidad sentimental del pueblo gallego. Su empuje se pone de manifiesto tanto en la literatura como en la pintura.

Numerosísimos son los escritores gallegos modernos que, estando vinculados con el provincialismo, el regionalismo o el nacionalismo, convirtieron el

⁴ V. OTERO PEDRAYO, RAMÓN: “La estética del paisaje” en *Guía de Galicia*, Vigo, Galaxia, 1980, pp.188 y ss. –1ª ed. 1926–. Aquí y en el prólogo hace una crítica de la visión “turística” del paisaje.

⁵ Sólo hasta cierto punto porque algunas investigaciones de Augustin Berque prueban que el indígena siempre ve variedad en su tierra y monotonía en la ajena. V. BERQUE, AUGUSTIN: “Du paysage à coeur joie [étude de la première édition de *Histoire du paysage français* (Talandier, 1983) de Jean-Robert Pitte]” en *L’Espace géographique*, XIII, 1, 1984, pp.35-36.

paisaje en una de sus grandes preocupaciones⁶. Por otro lado, si de los pintores de paisaje no se puede decir lo mismo (sólo algunos se preocuparon por temas políticos y vincularon sus paisajes con el ideal *da terra*)⁷, lo cierto es que sí existió una crítica de arte galleguista que se encargó de realizar las lecturas e interpretaciones de la pintura de paisaje que interesaban para promocionar la diferencia gallega.

Las palabras que el crítico y líder del regionalismo Manuel Murguía dedicó a la obra del paisajista Serafín Avendaño lo ponen de manifiesto. En la pintura de éste Murguía vería “una defensa del paisaje estético para Galicia, así como en sus suaves colores la vindicación de una pintura galaica, que –según decía– es una alternativa al auge meridionalista dominante en el terreno de la pintura española”. En definitiva, lo

⁶ Encontramos a Francisco Añón (1812-1878), Neira de Mosquera (1818-1853), los hermanos Rúa Figueroa (José vivió entre 1820 y 1855), Alberto Camino (1821-1861), José Benito Amado (1822-1886), José Puente y Brañas (1824-1857), Vicetto (1824-1878), Francisco María de la Iglesia (1827-1897), Aguirre (1833-1858), Murguía (1833-1923), Pondal (1835-1917), Rosalía (1836-1885), Antonio San Martín (1841-1897), Benito Losada (1824-1891), Pérez Ballesteros (1833-1918), Saco y Arce (1835-1881), Lamas Carvajal (1849-1906), Curros Enríquez (1851-1908), Aureliano Pereira (1855-1906), Leiras Pulpeiro (1864-1912), Manuel Murguía (1833-1923), Waldo Álvarez Ínsua (nacido en 1853), Francisco Tettamancy (1854-1921), Martelo Paumán (1853-1928), Uxío Carré (1859-1932), Eladio Rodríguez (1864-1949), Manuel Lugrís (1863-1935), Lamas Carvajal (1849-1906), García Ferreiro (1862-1902), Francisco Álvarez de Nóvoa (1873-1936), Pérez Placer (nacido en 1866), Alfredo Brañas (1859-1900), López Ferreiro (1837-1910), Barcia Caballero (1852-1926), Noriega Varela (1869-1947), Ramón Cabanillas (1876-1959), Lesta Meis (1887-1930), López Abente (1878-1963), Victoriano Taibo (1885-1966), Xavier Bóveda (1898-1863), Vicente Risco (1884-1963), Castelao (1886-1950), Cuevillas (1886-1958), Otero Pedrayo (1888-1976), Filgueira Valverde (1906-1999), Cotarelo Valledor (1878-1950), Manuel Antonio (1900-1930), Evaristo Correa (nacido en 1899), Amado Carballo (1901-1927), Juan Bautista Andrade (1879-1930), Blanco Amor (1897-1979), Eugenio Montes (1897-1982), Julio Sigüenza (nacido en 1900), Augusto Casas (1906-1973), Iglesia Alvariño (1909-1961) y Rafael Dieste (1899-1981).

⁷ A juicio de Xosé M^a Lema los paisajistas gallegos más importantes fueron: Dionisio Fierros (1827-1894), Serafín Avendaño (1836-1916), Ovidio Murguía (1871-1900), Francisco Llorens (1874-1948), Álvarez de Sotomayor (1875-1960), José Seijo Rubio (1881-1970), Carlos Sobrino (1885-1970), Castelao (1886-1950), Bello Piñeiro (1886-1952), Imeldo Corral (1889-1976), Díaz Baliño (1889-1936), Abelenda (1889-1957), Germán Taibo (1889-1919), Enrique Campo (1890-1911), Villafinez (1892-1970), Carmen Corredoira (1893-1970), Maside (1897-1957), Juan Luis López (1894-1984), Colmeiro (nacido en 1901) y López Garabal (1907-1981). Si, junto a estos nombres, incluimos las firmas de Federico Guisasola (1830-1882), Leopoldo Villaamil (1841-1885), Ramón Buch (1845-1894) y Antonio Jaspe (1846-1886) entre los que murieron antes de 1890; las de Celso García de la Riega (1844-1914), Modesto Brocos (1852-1935), Eduardo de la Vega (1859-1943), Silvio Fernández (1859-1937), Alfredo Souto (1862-1940), Urbano González (1868-1906), Parada Justel (1871-1902) y Jenaro Carrero (1874-1902), entre los que ejercieron en la Galicia finisecular, y las de Máximo Ramos (1880-1949), Antonio Fernández (1882-1970), Prudencio Canitrot (1883-1913), Fermín González Prieto (1887-1987), Castro Gil (1891-1961), Virxilio Blanco (1896-1949), Prieto Nespereira (1896-1972), Carmelo González (1897-1954), Manuel Torres (1901-1995) y Pintos Fonseca (1906-1959), entre los que ocuparon el primer tercio del siglo XX, obtenemos una lista bastante completa. De todos ellos se puede vincular con el galleguismo a Ramón Buch, Serafín Avendaño, Ovidio Murguía, Parada Justel, Carlos Sobrino, Celso García de la Riega, Francisco Llorens, Antonio Fernández, Fermín Prieto, Castro Gil, Prieto Nespereira, Silvio Fernández, Bello Piñeiro, Manuel Abelenda, Díaz Baliño, Castelao, Pintos Fonseca, Manuel López Garabal, Maside, Colmeiro y Manuel Torres.

que se buscaba Murguía en el arte del paisaje era una suerte de *atlantismo identificador da terra*. Pero al acudir a la obra de Serafín Avendaño olvidaba que se trataba de un hombre formado entre los pintores madrileños e italianos. La crítica nacionalista valorará todo aquello que exalte dicho *atlantismo* en los cuadros y fomentará en sus periódicos y su propaganda un conjunto de motivos que acabarán por reducir el paisajismo gallego a una esencia que, por exagerada, tenía más de caricatura que de síntesis acertada.

Tanto en pintura como en literatura el galleguismo aplaudió la difusión de un repertorio de asuntos *enxebres* (palabra gallega que se puede traducir por *propios, puros o auténticos*). Por supuesto, la diferencia en el terreno de la literatura se acentuó gracias al uso del idioma propio, el gallego. A esa fuente lingüística de identidad hará referencia Castelao en 1919 cuando comience a perseguir con fuerza la constitución de unas verdaderas artes plásticas gallegas, unas artes que, además de diferenciarse por sus asuntos, se diferenciase por sus formas. En todo caso, sin necesidad de detenerse en las formas de expresión que más tarde promoverán las vanguardias históricas, de 1840 a 1931, esto es, desde el costumbrismo romántico al arte de la II República Española, nos encontraremos con algo común tanto entre los escritores como entre los pintores: todos ellos colaborarán en la construcción de la diferencia insistiendo una y otra vez en un repertorio bastante limitado de temas. Esto, que se puede aplicar en general a toda la poesía y el arte, se hace especialmente evidente en el género del paisaje.

Como ya comentamos, cuando habló de los paisajes del pintor Avendaño, Murguía exaltó sus valores nórdicos frente a los del paisaje mediterráneo. Pero, como el pintor vivía en Italia, al final el ideólogo se preguntaba: “¿Volverá nuestro amigo a España, a su rincón de Galicia, a la vieja casa solariega y a la contemplación del extenso panorama que desde ella se descubre?... Aun le aguardan el puerto, las islas, las olas del Atlántico, los árboles siempre verdes que rodean su morada, las flores eternas de los jardines de su patria”⁸.

El inventario aquí anunciado irá tomando forma en pasajes tan divulgados como la “Introducción” al libro *Galicia* (1888). No en vano, en estas páginas Murguía resumiría los grandes mitos de nuestro paisaje: los prados y los campos de cultivo

⁸ V. MURGUÍA, MANUEL M.: *Los Precursores*, A Coruña, Ed. Edinosa, Biblioteca de Autores Gallegos, 1995, pp.160 y 163-164, –1a ed. A Coruña, La Voz de Galicia, 1885–.

“aptos para todo género de cereales”, las montañas y los verdes bosques “de aquellos tonos fuertes y enteros tan amados del paisistas”, las riberas “pobladas de rumores”, las costas bravas y las rías, los barcos “que cruzan las olas irritadas”, las pequeñas islas “que cubiertas de verdura parecen flotar”, las agujas de la iglesia y las viejas torres del castillo...⁹

Unos años más tarde Otero Pedrayo recogerá el testigo dejado por el marido de Rosalía y en un libro semejante —la *Guía de Galicia* de 1926— tratará de sintetizar de nuevo el conjunto de nuestros paisajes. Su repertorio, ocioso es decirlo, coincidía plenamente con el de su antecesor¹⁰. Poco antes, las bases de un concurso de fotografía organizado por la revista nacionalista *Céltiga* en 1925 presentaban de un modo claro el catálogo de paisajes que se consideraron “galaicos”: “La aldea, dulce y pintoresca; el maizal en flor, el viejo castillo, la costa brava, el pinar, la corredoira, el pazo, el castañal, la carballeira, el río maino, y en fin, nuestro paisaje en sus múltiples aspectos y nuestras escenas más pintorescas y tradicionales —la romería, la feria, la procesión, la pesca, la siega, la malla, la siembra, (...)”¹¹.

Estos, y no otros, fueron los paisajes promocionados por el regionalismo y el nacionalismo en su propaganda y, con los años, se cayó en una paradoja: si el nacionalismo siempre trató de promocionar el conocimiento real del país, un conocimiento que se supo desarrollar desde la escuela geográfica liderada por Ramón Otero Pedrayo¹², al insistir en un número limitado de “estampas” cuando se trataba de

⁹ V. MURGUÍA, MANUEL: “Introducción” en *Galicia*, Santiago, Ed. Sálvora, 1985, pp.V-VI, -1a ed. Barcelona, 1888-.

¹⁰ V. OTERO PEDRAYO, RAMÓN: “Prólogo” en *Guía de Galicia*, Madrid, Espasa-Calpe, 1926, pp. 10 y ss.

¹¹ “Concursos de ‘Céltiga’. Fotografías artísticas de Galicia” en *Céltiga. Revista Gallega*, Buenos Aires, 1925, 25 de julio, no 14.

¹² Esa promoción del conocimiento real del país en Galicia ya la encontramos antes de la difusión del libreinstitucionismo. La vislumbra SAURÍN DE LA IGLESIA (“Lugar mais hermoso...” en *Apuntes y documentos para una historia de Galicia en el siglo XIX*, La Coruña, Ed. Diputación Provincial, 1977, pp.7-21) entre los ilustrados y los miembros del provincialismo. También se encuentra ese interés por conocer la realidad del país entre los promotores de la primera Exposición Regional de 1858, promotores como VICENTE DE LA RIVA Y DE ANDRÉS (1808-1888), (catedrático de Anatomía de la Universidad que publicó un *Catálogo metódico de la Esposición Agrícola Industrial y Artística [sic] de Galicia*: celebrada en Santiago por el Excmo. Ayuntamiento y la Sociedad Económica en Julio y Setiembre del presente año, Santiago, imprenta de Jacobo Souto e hijo, 1858. La misma promoción del conocimiento real de Galicia la volvemos a encontrar en los textos del padre del regionalismo: Manuel Murguía (en cierta ocasión este afirmó: “Las montañas de Galicia, bien lo sabes, son un desierto a donde no se llega nunca y del cual todo se ignora” (V. MURGUÍA, MANUEL M.: *Los Precursores*, A Coruña, Edinosa, 1995, p.192, -1ª ed. 1885-). Los grandes promotores de la nueva geografía en Galicia, una

arte o de propaganda, se acabó cayendo en el tópico y en la caricatura. En otras palabras, la propaganda de la diferencia los alejó de la verdadera complejidad de la existencia.

Si se estudian a fondo los poemas gallegos, los paisajes pintados, los grabados y fotografías que aparecerán en la prensa y que promocionan en exposiciones y concursos de todo tipo, se puede glosar la iconografía del paisaje gallego del XIX y primer tercio del XX en cerca de una veintena de temas clave. Entre los paisajes naturales llaman la atención: los bosques oscuros y espesos *soutos* (bosques), los valles de *brétemas* (nieblas) azules, la costa salvaje y rocosa, los *piñeiros* (pinos), los *castiñeiros* (castaños) y los *carballos* (roble), la montaña y *o ermo* (páramo) (fig.1). Entre los paisajes culturales destacan: el paisaje rural de campos de labranza, el paisaje rural con hórreos, el paisaje rural de *palleiros* (almiars), el paisaje rural de cruceiros, el paisaje rural de ermitas románicas rodeadas de romeros, el paisaje *celta* presidido por el dolmen, las ruinas del medioevo protagonizadas por los *castelos* (castillos), la Catedral de Santiago, la Galicia de los *pazos* (caseríos), y las marinas con puertos, rías y barquitos de escasa envergadura.

Con los años se pasó, es cierto, del paisaje de estufa al *plenairismo*. Si en principio se pintaba y se escribía de memoria y sin salir del *atelier*, con el tiempo comenzaron a hacerse incursiones en la naturaleza para inspirarse directamente en ella. Pero, si entre los pintores esto trajo consigo un cambio en las formas —pincelada, formato, colorido—, por el contrario no significó una variación en los temas. La fotografía y las postales reprodujeron lo mismo a lo largo de buena parte del siglo XX.

Es obvio que, si los ideólogos toleraron y apoyaron este tipo de simplificación o *caricaturización* del entorno gallego, fue por la necesidad de oponer con más claridad lo propio y lo ajeno: lo nórdico frente a lo sureño, lo atlántico frente a lo mediterráneo, lo húmedo frente a lo seco, lo risueño frente a lo desolador, lo rural frente a lo urbano, lo femenino frente a lo masculino, en otras palabras, lo gallego frente a lo castellano¹³.

geografía que conozca la realidad de la tierra, serán OTERO PEDRAYO y LUIS BARREIRO PARADELA, miembro del Seminario de Estudios Gallegos y autor de un texto de 1936 (*Nova Xeografía de Galicia pras escolas*, Santiago, Ed. P.A.G., 1936) en el que aboga por menos libros y más excursiones.
¹³ Históricamente, el Reino de Galicia, al noroeste de la península ibérica, y el Reino de Castilla



Fig.1 Imeldo Corral: *Viene la niebla*, óleo sobre lienzo, 73x62 cm., Colección particular.

Esto se hace patente en los textos del ideólogo Vicente Risco, del arqueólogo López Cuevillas o del artista Castelao, que pusieron conscientemente el arte y la literatura al servicio de la causa política insistiendo en una temática *enxebre* (pura, autóctona) y unas formas propias opuestas a las castellanas¹⁴. Lo curioso es que, cuando la *transición democrática* y las Autonomías arriben a España, aunque el objetivo será distinto –se pasará de una motivación política a una motivación claramente económica–, a la hora de promocionar el turismo se echará mano de los clichés que venían de atrás para facilitar que el público identificase lo gallego.

¹⁴ FLORENTINO LÓPEZ CUEVILLAS, arqueólogo y miembro del grupo “Nós”, aprovechando un verano de sequía también establece la oposición: “Este sol non é o noso sol alleiro, un sol castelán. Castelán como a fala dos nosos burgueses, como a alma dos nosos mandóns. Un e os outros zugan o zume da terra, estragan e matan[...] ¿Quen dixo que o sol era ledicia? Noutras terras quizais, mais na nosa non. Aquí son ledicia as nubes mestas ben preñadas de choiva, as néboas esfarrapadas nos outeiros, a auga batendo maina no chan mol, a humidade criadora de ouricelos nas penedas e nas pedras labradas. É ledicia a luz morna, a lentura tépeda, nai amante das herbas, principio fecundante das nosas sílices...” (V. CUEVILLAS, FLORENTINO L: “O poema da seca” en *Prosas galegas*, Vigo, Ed. Galaxia, 1982, pp.11-13 -original de 1926-).

La recuperación de las esencias paisajísticas en la publicidad turística de la autonomía gallega (1981-2006)

Los elementos iconográficos que ayudaron a definir la identidad nacional gallega a través del paisaje se mantuvieron vivos a lo largo del siglo XX mediante la publicidad turística. Los ejemplos son numerosos y, puesto que ya han sido estudiados¹⁵, no hace falta que los enumeremos aquí. Únicamente conviene insistir en que durante décadas, el valle con *brétemas* (nieblas), los robles, castaños y pinos, los *pazos* (caseríos), los horreos, los *cruceiros* y la Catedral de Santiago, siguieron protagonizando el cartelismo regional.

Será en los años noventa y con un objetivo turístico-económico evidente cuando la publicidad audiovisual –costeada por la Xunta de Galicia (el Gobierno Autonómico o Regional de Galicia avalado por un estatuto propio firmado por el Rey Juan Carlos I en 1981)¹⁶ y realizada, sobre todo, por la empresa de capital público *Turgalicia*– dé nueva vida a la misma iconografía paisajística que había promovido la propaganda regionalista y nacionalista¹⁷.

En principio, el interés por el paisaje de las instituciones encargadas de promocionar el turismo está absolutamente justificado. Como se ve en este gráfico basado en datos tomados mediante una encuesta en origen realizada en 2005 (fig.2), las estadísticas demuestran que la primera razón por la que la gente decide ir de vacaciones a Galicia es el paisaje. En todo caso, lo que resulta interesante no es que el paisaje aparezca en los anuncios, sino cómo aparece en esos anuncios y qué es lo que la gente espera ver en los mismos. Se trata de dos problemas diferentes aunque relacionados. Comencemos por el primero.

¹⁵ [Catálogo da exposición] *Galicia en cartel. A imaxe de Galicia na cartellaría turística*, Santiago, Universidade de Santiago de Compostela, 2005.

¹⁶ Galicia ejerce sus funciones administrativas y de gobierno a través de la Xunta y de las Consellerías. La Xunta tiene competencia para recaudar sus propios impuestos, elabora las normas para gestionar los tributos estatales y da forma a los presupuestos. También goza de otras competencias exclusivas, entre las que se encuentran las referentes a: organización de sus instituciones de autogobierno y de las comarcas y parroquias como entidades propias de Galicia; ordenación del territorio y del litoral, urbanismo y vivienda; organización de los poderes públicos; obras públicas; aprovechamientos forestales, hidráulicos y relativos a la energía eléctrica; aguas; patrimonio artístico y servicios de Bellas Artes; fomento de la cultura y de la investigación; promoción de la enseñanza de la lengua gallega, del turismo y del deporte; asistencia social; creación de una Policía Autónoma; régimen de las fundaciones; casinos, juegos y apuestas, etc.

¹⁷ Agradecemos a José Manuel Merelles, jefe de prensa de la empresa *Turgalicia*, toda la información que nos ha proporcionado sobre estos temas.

Motivos de la presencia del paisaje en la publicidad turística audio-visual

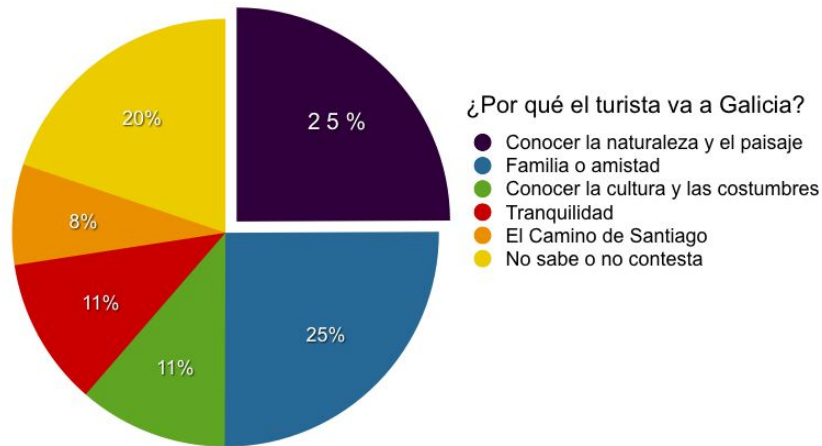


Fig.2 Razones por las que la gente hace turismo en Galicia. Fuente: Departamento de Estadística e Investigación Operativa de la Facultad de Matemáticas de la Universidad de Santiago de Compostela para Turgalicia, 2005.

La retórica del paisaje

Resulta obvio que unos anuncios hechos para vender Galicia deben exaltar lo que de gallego haya en el paisaje. ¿De qué modo se ha subrayado esa “galleguidad” en los últimos años? ¿Encontramos todavía los motivos paisajísticos que ya destacaron los regionalistas y los nacionalistas a comienzos del siglo XX en la publicidad actual? Antes de empezar, conviene interrogarse acerca de las similitudes y diferencias generales que se aprecian entre las imágenes mediáticas y las artísticas. Sólo después de responder a esta cuestión trataremos de descubrir qué aspectos específicos de la retórica visual compartida se han aplicado indistintamente en el arte y la literatura promovidos por la propaganda galleguista y en el actual paisaje de los *media*.

¿Cabe hablar de una retórica visual compartida por el arte y los *media*? En principio, aquello que diferencia los paisajes de los *media* y los del arte es su finalidad. Mientras los primeros deben su existencia a los principales sistemas de producción, consumo e información, sistemas a los que se subordinan, los segundos forman parte de sistemas menores, los artísticos, que, en ocasiones, mantienen significativas diferencias con los sistemas dominantes o renuncian abiertamente a encajar en los mismos. Cuando fueron pintados, los paisajes de Van Gogh no encajaban siquiera con el sistema artístico de la época: eran puramente marginales. Debieron ser aceptados por el mercado décadas después para comenzar a tener éxito. Ésta oposición entre el paisaje de los *media* y

paisaje del arte es frecuente, pero lo cierto es que no siempre ha sido así. Los parentescos entre arte y poder político y económico no son tan diáfanos: pintura, literatura y poder han tenido claras y estrechas relaciones en largos periodos de la Historia y, en muchas ocasiones, han asumido o han sido utilizadas con función claramente propagandística. Este es el caso de muchas de las obras de arte que comentan, por ejemplo, Carmen Pena, Françoise Chaquin, Stephen Daniels, Trevor Pringle, Brian Osborne, Martin Warnke o François Walter en sus trabajos sobre la relación entre el paisajismo y las ideologías políticas¹⁸, y este es el caso también de muchas de las obras utilizadas en Galicia por el regionalismo y el nacionalismo.

El énfasis propagandístico en ciertos temas y en ciertas formas nos permiten hablar de la constitución entre los críticos galleguistas de comienzos del siglo XX de una retórica visual que la publicidad de los *media* recuperó en la actualidad. Esto no debe extrañarnos porque la publicidad desarrolla los estereotipos e, independientemente del país que lo conciba, el nacionalismo mal entendido también adelanta esa tendencia y, partiendo muchas veces de una imagen repetitiva creada por otras colectividades, forja una suerte de retórica empobrecedora: “effet de synecdoque, jugement partiel qui se généralise”¹⁹. ¿Qué aspectos de esa retórica se aplican indistintamente en el arte promovido por la propaganda galleguista y en el actual paisaje de los *media*? A nuestro juicio, se pueden mencionar tres aspectos fundamentales: la repetición de motivos y

¹⁸ V. PENA, M^a CARMEN: “IV. Conciencia nacional y nuevo paisaje” en *Pintura de Paisaje e ideología. La generación del 98*, Madrid, Ed. Taurus, 1982, pp.59-72. CHAQUIN, FRANÇOISE: “Paysage du peintre” en NORA, PIERRE –ED.–: *Les Lieux de memoire. La Nation*, Paris, Ed. Gallimard, 1986, tomo 2, n° 1. DANIELS, STEPHEN: *Fields of Vision. Landscape Imagery & National Identity in England & the United States*, Princeton, Ed. Polity Press, 1992. –1^a ed. 1988–. DANIELS, STEPHEN (COSGROVE, DENIS; DANIELS, STEPHEN –eds.–): “The political iconography of woodland in later Georgian England” en *The Iconography of Landscape. Essays on the symbolic representation, design and use of the past environments*, Cambridge, Ed. Cambridge University Press, 1988, pp.43-82. PRINGLE, TREVOR R.: “The privation of history: Landseer, Victorian and the Highland myth” en *The Iconography of Landscape. Op. cit.*, 1988, pp.142-161. OSBORNE, BRIAN S.: “The Iconography of nationhood in Canadian art” en *The Iconography of Landscape, Op. cit.*, 1988, pp.162-178. WARNKE, MARTIN: *Political Landscape. The Art History of Nature*, London, Ed. Reaktion Books, 1994. –1^a ed. Wien, 1992–. WALTER, FRANÇOIS: *Les figures paysagères de la nation, Op. cit.*, 2004.

¹⁹ V. JEANNENEY, JEAN-NOËL (sous la direction de): *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris, Odile Jacob, 2000, pp.170 y ss. [Se trata de una selección de las mejores aportaciones al coloquio titulado «Les stéréotypes nationaux et la constuction européene» celebrado en diciembre de 1999 en los locales de la Unesco en París]. Destaca la aportación de ROBERT FRANCK al estudio histórico del origen de la palabra “estereotipo”. De él son las palabras que citamos y la teoría, según la cual, el estereotipo, no sólo comenzó siendo construido por el Otro, sino que después jugó un papel fundamental en la construcción de la identidad propia.

colores en los mensajes icónicos, el cierre de sentido mediante mensajes ligüísticos y el uso de ciertas figuras retóricas. Vayamos por partes.

En su famoso artículo sobre la “Retórica de la imagen”, Roland Barthes indicó que, aunque la imagen se resiste al sentido mucho mejor que el texto, lo cierto es que también ella se puede analizar como un mensaje, especialmente si se trata de una imagen publicitaria²⁰. Para ello, se debe tener en cuenta, tanto el mensaje icónico –con sus reproducciones, formas y colores–, como el mensaje lingüístico a él asociado.

Como todo mensaje, los *mensajes icónicos* del arte y la publicidad con paisaje de Galicia utilizan auténticos “signos”, es decir, todos están compuestos de significados claros y definidos extraídos de una lista limitada y bien codificada y de significantes culturalmente dados. En el anuncio de comida italiana que estudiaba Barthes todo tenía sentido: la red de la compra se asociaba con la frescura de lo recién comprado y con la comida casera frente a la prefabricada; los alimentos presentados y sus colores –rojo, blanco y verde– eran sinónimo de *italianidad*, y el conjunto de alimentos dispuestos se podía vincular con el género pictórico llamado “naturaleza muerta”, género digno de ser apreciado estéticamente. En los spots que estudiamos nosotros ocurre lo mismo. Según la publicidad de que se trate podemos encontrar significantes o motivos claros, extraídos del arte del pasado: *soutos escuros* (bosques oscuros), *carballos* (robles), costas rocosas, campos de cultivo, hórreos, etc. (fig.3).



Fig.3 Imagen extraída del spot: *Galicia, lo mas natural*, 1993.

²⁰ V. BARTHES, ROLAND: “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 1986, pp.27-49, –publicado originalmente en *Communications*, nº4, Paris, 1964–.

Los resultados del siguiente gráfico se han extraído del análisis de 9 spots realizados por distintas productoras para *Turgalicia* y para la Xunta –el gobierno regional de Galicia– entre 1991 y 2006 (fig.4)²¹. Como puede verse en el mismo, cuando se trata de paisaje todos apelan una y otra vez al estereotipo. Se exalta constantemente la naturaleza libre, la naturaleza amable, la cultura propia, en definitiva, el elemento *enxebre* (propio, puro, autóctono) que define el cliché gallego, la diferencia gallega. Incluso la paleta de colores posee un significado definido. El azul claro del agua nos hace pensar en el azul celeste de la bandera gallega que representa el recorrido del río Miño y por ello se convierte en sinónimo de *galleguidad*. El verde jugoso de los valles, al oponerse al amarillo castellano, señala la diferencia botánica. Y el gris blanquecino de las brumas subraya el disímil climático que distancia Galicia del sol que quema el resto de España.

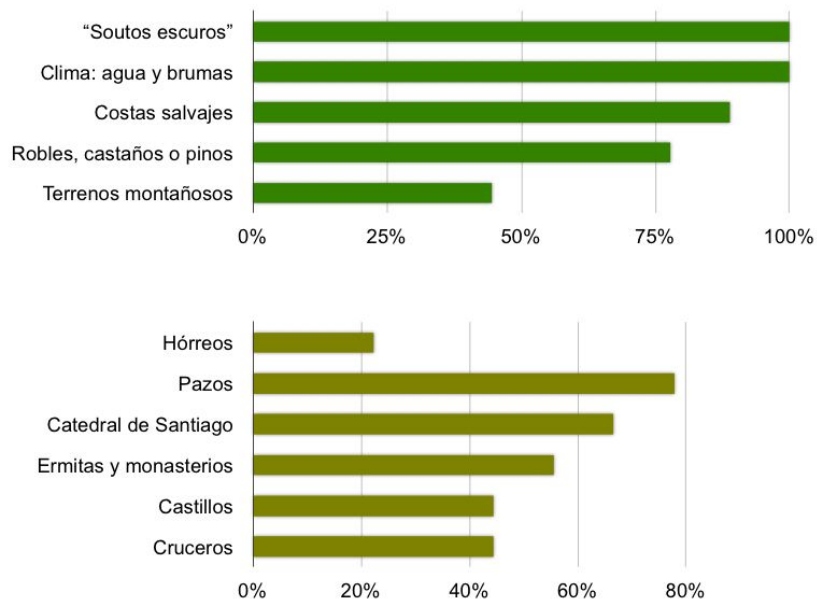


Fig.4 Presencia de los motivos típicos del paisajismo gallego en los Nuevos spots publicitarios (1991-2006).

Por fin, los recursos de la técnica y el aval de la historia del arte permiten que el consumidor establezca consciente o inconscientemente una relación entre los

²¹ Lista de los nueve spots estudiados: (1) *Ven a Galicia... Volverás*, 1991. (2) *Galicia, lo mas natural*, 1993. (3) *Camino de Santiago, El viaje prometido*, 1994. (4) *Ciudades meigas*, 1997. (5) *Galicia, poema visual*, 1999 (20 segundos, cines de toda España 2001, 2002 y 2003). (6) *Escapada Gallega*, Xacobeo 1999 (presentado en Madrid y Cataluña, 15 segundos). (7) *Galicia Viva*, 2003, (50 millones de pesetas una de las campañas más caras, 30 segundos, entre los meses de abril a junio en toda España, inversión de 3.997.970 euros. Con objeto de promocionar el turismo después del accidente del *Prestige*). (8) *Termalismo en Galicia*, 2006, (30 segundos, 17 millones de pesetas, marzo). (9) *Galicia sí es única*, 2006 (30 segundos). Fuente: *Turgalicia*.

paisajes publicitarios y el género pictórico del pasado, predisponiéndolo anímicamente para el uso de la sensibilidad y el disfrute estético. Para ello algunos spots –por ejemplo, “Ven a Galicia... Volverás” de 1991 o “Galicia, lo más natural” de 1993– establecen vínculos visuales con el arte mediante filtros que introducen en la pantalla texturas parecidas a la del lienzo pictórico y convierten el paisaje filmado en una especie de cuadro en movimiento en el que, como cabría esperar, se repiten siempre motivos ya explotados: marinas, campos... El mensaje, en este caso, también resulta claro: en Galicia el medio rivaliza en belleza con el arte.

Todos estos motivos iconográficos se encontraban ya en la pintura y la literatura de comienzos del siglo XX e, independientemente del sentido que le quisieran dar sus autores, la crítica nacionalista se ocupaba de orientar su lectura en la línea que hemos indicado. En cierta ocasión, la revista nacionalista *Nós* dedicó unas palabras a un lienzo del pintor Imeldo Corral en las que se ponía de manifiesto que, por encima de la lectura personal que el artista le quisiera dar, el galleguismo siempre era capaz de interpretar los paisajes a su manera: “o cadro que temos mediante –decía el crítico de *Nós*– échese de siñificaciós, aínda qu’o pintor tal intención non tivera. E aínda que non fora d’ise xeito, as paisaxes d’Imeldo Corral teñen emoción, unha emoción leda e sinxela que logo nos colle e nos prende. Imeldo Corral danos a emoción da Terra”²².

Como pone de manifiesto este párrafo, la prensa se encargó de dotar de cierto *mensaje lingüístico* al paisaje pictórico de la época. La importancia de ese texto es fundamental en el mundo de la imagen: trata de evitar la incertidumbre propia de todo icono. Las imágenes sin texto pueden encadenar infinitos sentidos, soportan múltiples interpretaciones. Por ello, generan cierto desasosiego en el espectador y, en sí mismos, son poco útiles a toda causa discursiva. El nacionalismo de comienzos del siglo XX y la publicidad turística actual, no sólo coinciden en la constante repetición de los motivos ya enumerados –bosques, hórreos, robles...–, sino también en su intento de evitar la incertidumbre y cerrar el sentido del paisaje con la ayuda del mensaje lingüístico. Pero si antaño ese texto aparecía en las críticas de la prensa a las exposiciones locales, hoy nos lo encontramos inserto en la propia imagen.

²² V. *Nós*, Ourense, 1 de Xaneiro de 1923, nº15. Cita [Catálogo de exposición] *Imeldo Corral, 1889-1976. Centenario*, La Coruña, Ed. Diputación Provincial, 1989, p.35.

En el spot “Ven a Galicia... Volverás” (1991) la voz en *off* repetía lo que veíamos en pantalla, describiendo paisajes que explotaban clichés. Por ejemplo, invocaba “paisajes de magia dormida entre robles y castaños...”. En “Galicia lo más natural” (1993) la voz en *off* nos instaba a alejarnos de la tensión sumergiéndonos en el paisaje gallego. En todo caso, el spot en el que se ha trabajado más la fusión entre el mensaje icónico y el mensaje lingüístico es el titulado “Galicia sí es única” (2006), presentado recientemente en las pantallas de toda España y en el que se mezclan palabras gallegas –*luscofusco, ribeira, badalada, carballeira, morriña*– que sugieren al tiempo la diferencia paisajística y cultural gallegas. Se trata de un spot de buena calidad en el que, echando mano de clichés heredados, se mezcla de modo ambiguo el mensaje político y el anuncio turístico. Vemos entonces que, aunque los objetivos suelen diferir, los mensajes lingüísticos del nacionalismo de antaño y de las instituciones turísticas de hoy coinciden de nuevo al querer dejar claro que “Galicia es natural”, “Galicia es diferente”, “Galicia es atractiva”, “Galicia es un lugar de ensueño”...

A lo dicho aprovechando las tesis de Barthes podemos añadir algunas ideas extraídas de la *Retórica de la pintura* de Alberto Carrere y José Saborit –ambos profesores de la Universidad de Valencia en España–²³. De su obra se sonsaca un repertorio de tropos y figuras que se pueden aplicar indistintamente al mundo del arte y de la publicidad visual y que, además de reforzar los vínculos teóricos que podemos establecer entre ambos mundos, en la práctica, aplicados, han ayudado a consolidar el proceso de estereotipación del paisaje gallego.

En primer lugar, cabe referirse a los efectos metafóricos, especialmente a la *sinécdoque*, figura fundamental para entender la naturaleza del estereotipo. La sinécdoque es el tropo que consiste en agrandar la importancia de una de las partes del objeto que se quiere designar hasta acabar sustituyéndolo por aquella. En otras palabras, la sinécdoque consiste en designar el todo haciendo referencia únicamente a una de las partes. A ojos del viejo nacionalismo y de las nuevas empresas turísticas, un bosque de *carballos*, un pinar ante una ría, un camino con un cruceiro o un hórreo y un *palleiro* (almiar), son sinécdoques, es decir, modos de hacer referencia a ese todo que es Galicia mediante sus partes más conocidas. En el arte y la literatura fomentados por el regionalismo y el nacionalismo se percibe un verdadero interés por descubrir y

²³ V. CARRERE, ALBERTO; SABORIT, JOSÉ: *Retórica de la pintura*, Madrid, Cátedra, 2000.

enumerar esos elementos clave que pueden ayudar a distinguir Galicia. Por ejemplo, además de los citados se insistió con frecuencia en el dolmen –piénsese en los poemas de Pondal, los dibujos de Castelao, las acuarelas de Díaz Baliño...–. Lo que en un principio fue sinécdoque, tropo poético que designa algo general o abstracto apelando a lo concreto, acabó convirtiéndose en emblema, figura que se adopta como distintivo de todo un país. La publicidad que hoy quiere vender Galicia en un cartel o en un spot de veinte segundos no puede renunciar a unos emblemas que han acabado por ser identificados automáticamente y que convierten elementos como un hórreo en sinónimos de todo el paisaje gallego y de Galicia en general. Por eso, las coincidencias entre el arte avalado por el nacionalismo y la nueva publicidad turística son tan grandes.

Otra figura explotada antaño, recuperada hoy, y que ha favorecido el proceso de *estereotipación* del paisaje, es la *hipérbole* o exageración. La exageración paisajística referida a Galicia se manifiesta de dos modos. Por un lado, haciendo hincapié en la escala, como ocurre en aquel poema de uno de los grandes escritores del regionalismo gallego, Eduardo Pondal, en el que se hablaba de la excursión a un monte cercano a su casa, el Gontón, como si se tratase del mismísimo Mont Blanc²⁴; por otro, subrayando sus excelencias y bondades hasta convertir Galicia en el Paraíso Perdido – como pasa en un ensayo del ideólogo Vicente Risco en el que achacaba la poca fe religiosa de los gallegos al hecho de que no tenían por qué aspirar a subir al Cielo mientras tuviesen su propio *ferrado*²⁵–. Las montañas épicas de la poesía y el arte y los valles convertidos en parte del Paraíso serán recogidos por los promotores del turismo desde muy temprano. Un tópico que circuló por España a finales del siglo XIX y principios del XX calificaba a Galicia de la «Suiza de España», como si los Ancares

²⁴ "Un tiempo que pasó, Gontón sombrío,/ Cuando niño, trepaba a tu aspereza.../ Eran muy suficientes a mis destinos,/ Tus altas rocas y salvajes pinos./ Los peñascos, las cumbres ignoradas,/ Los torrentes, los rudos matorrales,/ Que huyen del trato humano, las calladas/ Selvas de las pendientes desiguales,/ Asilo de tribus ya pasadas...". V. PONDAL, EDUARDO: "El Gontón" en RICÓN, AMADO (ed.): *Eduardo Pondal*, Vigo, Galaxia, 1982, pp.134-136.

²⁵ El ferrado es una medida de superficie que se usa en Galicia y oscila según los lugares entre los cuatrocientos y los seiscientos metros cuadrados. En la literatura nacionalista será VICENTE M. RISCO el primero que sostenga que "o ibero é alleo ó senso da Natureza e nin tan xiquera sabe ollar a paisaxe. En toda a literatura crásica castelá, caseque non hai un eixemplo de que se lle chame a un arbre pol-o seu nome. Para eles, un arbre, de calquera clás que sexa, non é mais que un arbre. Aínda mais: os castelaos son místecos por desapego á terra. Podía que sexa porque á sua terra se lle non pode querer... Buscan as campías do ceo porque son feas as que teñen na terra. En troques, cecais por iso hai en Galiza tanto descreído: no-nos cómpre tanto com'á eles buscal-o ceo tendo unha terra com'á que temos, unha terra que nos agarima e no-nos bota de sí coa sua brusquedade, como fai a terra de Castela..." ("O sentimento da Terra na raza galega", Revista *Nós*, Ourense, 1920, 30 de Outono, nº1, año 1, p.6)

fueran comparables en altura y rigor a los mismísimos Alpes²⁶. En todo caso, ese estereotipo que asociaba el terruño con el sentimiento de lo sublime y con los paisajes extremos duró poco y acabó siendo sustituido en la publicidad y los *media* por un modelo más amable aunque igualmente hipertrofiado, aquel que asociaba Galicia con el Cielo o el Paraíso. Hace pocos años, el spot turístico “Ciudades meigas” (1997) recogió ese legado hiperbólico mediante la introducción de una breve historia en la que dos *trazos* y dos *meigas* salidos de un bosque paradisíaco llegan a las ciudades gallegas y no quieren volver al campo porque dicen haber encontrado en ellas el Cielo que siempre habían buscado.

Por fin, entre las muchas figuras retóricas que se han utilizado y se utilizan en el arte y la publicidad, cabe destacar la *sinestesia*. El paisaje apela a todos los sentidos, a los cinco. Los colores tratan de despertar no sólo la vista, sino también el olfato y el gusto: el azul del agua y el verde de la campiña abren el apetito. Aplicada al mundo de la representación, esa mezcla tan poco kantiana de los placeres agradables y los placeres genuinamente estéticos también viene de antaño, vinculada, entre otras cosas, con el tópico del paisaje gallego como gran tierra de placeres culinarios. Especialmente en la poesía gallega se trata de recursos muy explotados. El propio Eduardo Pondal, que antes mencionábamos, escribió versos archiconocidos en los que mezclaba la visión del paisaje costero de los pinos con los sonidos, los olores...; archiconocidos, decimos, porque aquellos versos constituyen hoy la letra del himno gallego²⁷. La publicidad de ahora conoce y explota mejor que aquella poesía el recurso de la sinestesia. Se utilizan sonidos marinos, bandas sonoras *enxebres* (propias, puras, autóctonas), imágenes de uvas maduras colgando de las parras de valles húmedos, mejillones en las rocas... Resulta tan importante para completar el mensaje publicitario que, en el spot “Ven a Galicia... volverás” (1991), la voz en *off* no duda en insistir que vayamos a Galicia para disfrutarla “con los cinco sentidos”.

²⁶ V. GIL TOME, MIGUEL: “Galicia o la Suiza española” en *El Progreso*, 24-VI-1867, que aplica el tópico para hablar del incipiente turismo a Galicia. Cincuenta años después el tópico turístico sigue vivo como se pone de manifiesto en un artículo titulado “Galicia, país de turismo” de la revista nacionalista *Céltiga* (Buenos Aires, Ed. Céltiga, 1925, 15 de Febrero, nº10). En el mismo se hablará de que Galicia aventaja a Suiza.

²⁷ EDUARDO PONDAL (1835-1917) en 1877 publica en Santiago *Rumores de los pinos* (Santiago, Tip. de Manuel Mirás y Álvarez, 1877) y en 1886 modificado *Queixumes dos pinos* (La Coruña, Latorre y Martínez, 1886). Los versos de “Os pinos” (que aparecen en *Queixumes...*) acabarán convirtiéndose en el Himno gallego.

El imaginario colectivo y la recepción del paisaje publicitario

Mensajes icónicos, mensajes lingüísticos, sinécdoques, hipérboles, sinestesias... Gracias a la tradición y a una serie de recursos muy bien estudiados, la imagen del paisaje gallego es hoy una especie de pájaro enjaulado. Los publicistas no se atreven a optar por un cambio por miedo a que la gente no identifique un producto tan bien encasillado. Cabe, por tanto, hacer algunos comentarios relacionados con este tema y con la segunda cuestión que planteábamos al comienzo de este apartado: la que se refiere a lo que el público espera que aparezca en los anuncios de turismo en Galicia.

El paisaje estereotipado que hemos mostrado hoy forma parte del imaginario colectivo gallego, español y, probablemente, europeo. El imaginario colectivo puede definirse como la suma de una serie de nociones, discursos, prácticas y valores que circulan y son admitidos por una determinada sociedad hasta el punto de informar muchas de las obras de nuevo cuño que van saliendo a la luz en la misma. Resulta difícil discernir en qué momento un estereotipo artístico o publicitario pasa a formar parte del imaginario colectivo y cuando comienza a ser dicho imaginario el que informa al artista y al publicista acerca de lo que debe hacer al componer un cartel o un lienzo. Lo que parece obvio es que, a causa de la tarea emprendida por el regionalismo primero y el nacionalismo después, hoy el tópico paisajístico gallego ha pasado a formar parte de dicho imaginario y afecta tanto a los creadores como a los consumidores con independencia de su ideología o del partido al que voten con asiduidad. Lejos de aquella oscura noción psicoanalítica defendida por Jung, el imaginario colectivo tiene un origen empírico y social. Se trata de contratos unas veces explícitos y otras tácitos acerca de lo que las cosas son, que residen en un nivel bastante profundo de nuestra mente y que condicionan nuestro modo de ver, sentir y conocer el mundo. Gracias a su aceptación más o menos general, las nociones y valores que forman parte del mismo acaban actuando como verdaderos reguladores de conductas, produciendo efectos concretos sobre los sujetos.

Algunas investigaciones han puesto de manifiesto cómo en el caso bretón y normando la construcción del estereotipo paisajístico regional y la conversión del mismo en uno de los elementos clave del imaginario colectivo francés fueron de la mano y condicionan todavía hoy lo que la gente espera ver cuando se les habla de

Bretaña o Normandía²⁸. Del mismo modo, un siglo y medio de presión literaria e iconográfica han bastado para consolidar la idea estereotipada del paisaje gallego en el imaginario colectivo. ¿De qué modo esas imágenes han hecho mella en las *expectativas paisajeras* de la gente? Y, sobre todo, ¿cómo se han forjado semejantes *expectativas*?

Algunas anécdotas narradas por uno de los técnicos de *Turgalicia*, la principal empresa de promoción turística de Galicia, confirman la fuerza de semejante estereotipo y hasta qué punto se ha *interiorizado* actualmente el discurso del territorio que los ideólogos del nacionalismo articularon a comienzos del siglo XX a partir de un conjunto de emblemas paisajísticos. El anuncio de “Galicia Viva” de 2003 hecho para mitigar el efecto nefasto del *Prestige* incluía en el apartado de grandes lonas para fachadas de Madrid y Barcelona un paisaje boscoso fotografiado ese mismo año (fig.5). El problema es que se trataba de un eucaliptal. La respuesta popular no se hizo esperar: se recibieron decenas de llamadas protestando y parte de la campaña se debió retirar. Al margen de que una parte enorme de la superficie gallega actual esté cubierta de eucaliptos, la gente quiere ver *carballos*, castaños y *piñeiros*.

Sería un error pensar que ese tipo de idea del país es compartida únicamente por un grupo reducido de personas fácilmente *manipulables* o de baja extracción social. Prueba de que el estereotipo del paisaje que hemos definido ha hecho mella también entre las clases dirigentes es otra anécdota contada por el mismo técnico de *Turgalicia* en entrevista concedida en Marzo de 2006. Se trata de lo ocurrido cuando los primeros diseños de la campaña publicitaria “Sumérgete en Galicia” (2000) llegaron a los despachos de los altos cargos del gobierno autonómico que subvencionaba la empresa. El diseño –innovador, agradable, veraniego, liviano– se basaba en la idea del agua –una idea muy gallega, como ya hemos visto–. Se trataba de fomentar el turismo costero y, como únicos motivos, se introducían un barco y una *vieira*.

²⁸ Véanse los trabajos de Guillet, François: “Naissance de la Normandie (1750-1850). Genèse et épanouissement d’une image régionale” en *Terrain. Revue d’ethnologie de l’Europe*, n° 33, Paris, Septembre, 1999, pp. 145-156; del mismo autor: “L’image des rivages normands dans les guides touristiques du premier XIXe siècle” en *Annales de Normandie, Congrès des Sociétés historiques et archéologiques de Normandie*, Caen, 2002, vol.7, pp. 109-120, (Bains de Mer et Thermalisme en Normandie, Actes du XXXVIe congrès des sociétés historiques et archéologiques de Normandie, Trouville, 18-20 oct. 2001; textos recogidos y publicados por Jean-Paul Hervieu, Gilles Désiré dit Gosset et Éric Barré), y sobre todo la tesis: *Naissance de la Normandie: genèse et épanouissement d’une image régionale en France: 1750-1850*, Caen, Ed. Annales de Normandie, 2000.



Fig.5 Imagen de una de las lonas de la campaña *Galicia viva*, 2003.

Cuando el dirigente en funciones contempló el diseño por vez primera afirmó: “Aquí falta algo”. A continuación, tuvo la brillante idea de obligar al diseñador a introducir un hórreo de granito flotando sobre las aguas, para que así “se viese que era Galicia”. Después de una dura negociación, en la versión final se permitió mantener una Torre de Hércules –motivo mucho más acuático puesto que se trata del faro romano de la ciudad de A Coruña– y suprimir el hórreo. En todo caso, la intención primera basta para subrayar la enorme fuerza de los estereotipos cuando estos pasan a formar parte del imaginario colectivo (figs. 6 y 7).



Fig.6 Primera modificación de la publicidad de la campaña *Sumérgete en Galicia*, 2000.



Fig.7 Versión final de la publicidad de la campaña *Sumérgete en Galicia*, 2000.

Conclusión

Nadie puede defender en pleno siglo XXI la teoría del ojo inocente o la posibilidad de un acceso directo a la realidad. Sin duda, la realidad sólo es accesible desde un código o sistema de *formas simbólicas* –lenguaje, arte, religión, ciencia– que necesariamente mediatizan nuestra experiencia. Sin embargo, pensamos con Xavier Rubert de Ventós que son esas mismas *formas simbólicas* más o menos interiorizadas las que no pueden operar interpretando la realidad cuando todo el entorno se transforma en un medio de significaciones conocidas y bien acabadas²⁹. Al respecto, se podría hablar del inevitable empobrecimiento de la experiencia.

Recebido para publicação em abril de 2007
Aprovado para publicação em julho de 2007

²⁹ V. RUBERT DE VENTÓS, XAVIER: *Crítica de la modernidad*, Barcelona, Península, 1986.