

# “¡NUESTRO AMOR NO ESMALLA NUNCA!” O ESTEREOTIPO DOS ESPAÑOIS EN ITALIA. DA CULTURA POPULAR Á PUBLICIDADE

Marco Vecchia\*  
Universidade “Ca’ Foscari”  
Venecia

## ALGO DE TEORÍA PARA COMEZAR

Tal vez sexa un pouco aventurado e vago afirmar que as mensaxes publicitarias constitúen un conxunto de textos que reflicte o xeito de pensar e de imaxinar típico dunha cultura ou dunha nación, e máis aínda hoxe en día cando, gracias á difusión das empresas multinacionais e dos seus produtos, gran parte das mensaxes comerciais se converteron en multiculturais e se creou unha especie de *koiné* publicitaria na que as peculiaridades nacionais desaparecen, absorbidas no modelo americano das *soap operas*<sup>1</sup>. Non obs-

tante, é innegable que un *corpus* nacional de anuncios publicitarios, especialmente dos televisivos, é o mellor repertorio dos lugares comúns compartidos polo público que pertence a esa determinada cultura nacional. E é así por dous motivos.

Por un lado, a publicidade é actualmente un dos herdeiros máis auténticos e máis fértiles desa produción popular que, ó longo dos séculos, lle propuxo ó público de masa —se non saímos de Italia— óperas e cancións, comedias lixeiras e películas. Neste sentido, os *commercial*s están, con toda seguridade, moito máis preto da vida e

\* Profesor de Publicidade.

<sup>1</sup> É innegable que a linguaxe publicitaria, máis ca calquera outra, se fixo partícipe ou protagonista dun movemento de homoxeneización cultural que conta cun precedente só no fenómeno artístico do chamado “gótico internacional”, que permitiu que se transmitisen e se compartisen mitos, estílemas, fórmulas retóricas e imaxes a través de toda a Europa Occidental. Lémbrese, para a nosa época, a política activada ó longo dos anos pola empresa que tal vez foi (antes ca NIKE) a máis activa na internacionalización do *American Way of Life*, a Coca Cola, que chegou a reproducir-la mesma historia (mozos que practican o seu deporte favorito, súan, coma o whisky ou, sobre todo, recórdese o feito de que xa unha linguaxe tan fortemente persuasiva e, polo tanto, tan penetrante e impregnante como o é a publicitaria, atopa as súas mellores expresións, desde un punto de vista tanto retórico coma estético, en producións que nacen con vocación de globalidade, da mesma maneira que era global o destino das novelas artúricas ou da arquitectura gótica.

da cultura media da poboación cás obras cun valor artístico ou cunha densidade de pensamento moi diferentes.

Polo outro, os creadores de mensaxes publicitarias teñen que ter en conta constantemente as leis da economía (que lles lembran, máis a eles cós demais, que o tempo é diñeiro<sup>2</sup>) e a potencial e previsible distracción do seu público<sup>3</sup>.

Para evitar estes dous obstáculos, é obrigatorio tanto recorrer a ideas correntes e convencionais como explotar retoricamente os lugares comúns. Desta forma é posible concentrar nun ambiente ou nun personaxe todo un conxunto de referencias e de connotacións que, doutro xeito, esixirían longos discursos e explicacións detalladas, absolutamente impensables no contexto publicitario.

Deste xeito, unha paisaxe de campo pode transmitir por si soa as ideas de natureza, pureza e autenticidade, ou a figura dun relixioso pode comunicar resistencia á tentación e á vez, gracias ó patrimonio contístico tradicional, gula. Se, como ocorre nun

recente anuncio italiano para a marca Mayó, se ve un cura que come maionesa mentres camiña polos carreiros dunha aldeíña, comprenderemos de inmediato, sen necesidade de que nolo expliquen, que esa maionesa é perfectamente natural e que é tan boa que lles gusta ós larpeiros e que fai que caia na tentación incluso quen, por vocación, se debería resistir. Os 20 segundos de tempo verbal poden estar destinados a explicar outros conceptos que presentan dificultades para ser comunicados a través das imaxes: que esa maionesa está feita con iogur e que, por iso, é tan lixeira e tan refinada que se pode emparellar cos peixes máis delicados.

E da mesma maneira a publicidade pode chegar a ser testemuño do punto de vista que unha cultura (a italiana, no noso exemplo) asume ó mirar, ou mellor, ó imaxinar outra cultura, outro pobo (aquí, o español)<sup>4</sup>.

Se un publicitario elixe para a súa campaña un determinado personaxe, faino porque isto lle permite concentrar, neste personaxe como tal,

2 Se un só segundo de televisión pode chegar a custar cen mil pesetas de mero espacio e tres millóns de pesetas *una tantum* de produción, ninguén se pode permiti-lo luxo de desaproveitar ese segundo.

3 Cada italiano ve, como media, sesenta e catro anuncios ó día, case dous mil ó mes (esta afirmación poderíase prestar a unha lectura equivocada: non se pretende afirmar que tódolos italianos "teñan a posibilidade de ver" sesenta e catro anuncios ó día, senón que, estatisticamente, cada italiano "ve efectivamente" sesenta e catro anuncios ó día como media). Por conseguinte, a distracción convértese nunha defensa saudable e case indispensable contra a masa de textos que, por outra parte, dada a necesidade de concentra-la súa propia mensaxe persuasiva en 20 ou 30 segundos, son extremadamente densos.

4 Non se pode deixar de citar un estudio exemplar neste sentido: "Dirty Gondola: the Image of Italy in American advertisements", publicado por Robert Casillo na revista *Word & Image*, vol. 1, nº 4, outubro-diciembro, 1985, no que se analiza a imaxe dos italianos tal e como se infire dun conxunto de textos publicitarios e de arte popular estadounidenses.

significados xa aceptados e compartidos polo público ó que se dirixe. O público, pola súa banda, almacenou estes significados, que derivan só en moi pequena parte da experiencia directa<sup>5</sup>, e en maior parte de intercambios de ideas cos seus compatriotas, así como desa produción popular á que se aludía ó principio e da que a publicidade, dado que é a súa prolongación, multiplica o seu efecto nun círculo vicioso de continuas confirmacións recíprocas: o público recibiu e asumiu a imaxe X da tradición, a publicidade, por economía comunicativa, arraiga aínda máis profundamente na mente do público<sup>6</sup>, ata crear un repertorio convencional coma o da Comedia da arte, no que abundaba coa aparición da máscara de Pantalón para designa-la vellez ou a avaricia, ou a de Arlequín para designa-la pobreza e a astucia.

E bastaba que entrase en escena o español capitán Matamoros para indica-la fachenda e a vaidade.

## DO MATAMOUROS Ó TOUREIRO: NACEMENTO E DESENVOLVEMENTO DUN ESTEREOTIPO

O tipo do matamouros é tan emblemático que vive, non só na Comedia da arte, senón tamén en formas diferentes de espectáculo, coma o teatro veneciano políglota do século XVI, cun ton profundamente burlesco. *La spagnolas* de Andrea Calmo constitúe un bo exemplo, pois non se trata dun auténtico militar español, senón dun bergamasco que viaxou “per la Siviglia, per la Valenza” e que recorre á fala castelá tanto para subliña-lo seu propio valor militar como cando quere falar de amor: “chieros innamorados a vos, galanas torondeta”<sup>7</sup>, propoñendo así outro modelo, o do conquistador amoroso, que chegará a ser fundamental para o actual emprego na publicidade do personaxe español. Hai que subliñar tamén o efecto cómico que produce a alteración lingüística co engadido constante do -s final<sup>8</sup> que aínda hoxe, para capas menos cultas da

5 Polo demais, os publicistas, ó igual cós psicólogos, saben moi ben que a experiencia persoal, que as *idéés reçues* que se albergan na mente e na enciclopedia imaxinaria de quen está vivindo esa experiencia, a filtran e a orientan decisivamente.

6 Sería demasiado longo (e estaría fóra de lugar) afrontar aquí o problema ético, moi debatido, sobre o papel da publicidade na creación de desexos inútiles e de malos costumes. Os estudos máis recentes demostran que, incluso fronte a un público máis inxenuo, coma o dos nenos, a publicidade non é capaz de crear algo que sexa diferente do xeito de pensar do individuo ou que estea lonxe do seu estilo de vida común no ámbito social e familiar do destinatario da mensaxe, pero que a mesma publicidade, pola contra, ten unha enorme eficacia para confirmar e axigantar crenzas e comportamentos xa aceptados, aínda que só sexa debilmente, por ese individuo, polo seu ambiente ou pola súa familia.

7 “Quero se-lo voso namorado, fermosa gordiña”. Cfr. Andrea Calmo, *La Spagnolas* (a cura di Lucia Lazzerini), Milano, Bompiani, 1978, p. 26.

8 O mesmo título da comedia alude a ese uso incorrecto, ó se engadir un -s final a un “La [commedia] spagnola” máis correcto, pero menos divertido.

societade italiana é a auténtica característica distintiva da fala castelá.

Esta figura do español como militar<sup>9</sup>, avatar do *miles gloriosus*, desaparece coa extinción da Comedia da arte, pero non se esvaece aínda a outra connotación, a da soberbia, a miúdo acompañada pola fachenda da dinastía propia. Así, Goldoni, na *Vedova scaltra*<sup>10</sup>, de 1748, caracteriza a Don Alvaro de Castiglia, o pretendente español da fermosa e rica viúva, coma un soberbio, preocupado sobre todo polo decoro e pola gloria do seu propio país e ridículamente orgulloso da súa propia árbore xenealóxica, que lle envía, mediante Arlequín, á viúva Rosaura como regalo precioso:

ALV. Tu avrai l'onore di presentarle in mio nome un tesoro. [...] Prendi portale questo foglio e sarai largamente remunerato.

ARL. Elo questo el tesoro?

ALV. Sí, questo è un tesoro inestimabile.

ARL. Cara ela, la perdona la curiosità, coss'elo mo sto tesoro?

ALV. Questo è l'albero del mio casato [...] Lo darai a donna Rosaura, e le dirai così: Gran dama, specchiatevi nei gloriosi antenati di don Alvaro vostro sposo, e consolatevi che avrete l'onore di passare fra l'eroine spagnole. [...] assicurati che vi sarà un piccolo tesoretto anche per te.

ARL. No vorave che el piccolo tesoretto fusse qualche piccolo alberetto<sup>11</sup>.

E aproximadamente oitenta anos despois, en 1825, Balocchi, no libreto de ópera *Il viaggio a Reims* de Giochino Rossini (que é, máis aínda cá *Vedova scaltra*, un auténtico repertorio destes estereotipos nacionais<sup>12</sup>) retoma de novo o tema ó presentárnolo sabio anticuario e arqueólogo romano Don Profondo mentres se caracteriza a si mesmo e a tódolos demais personaxes cando describe o contido das equipa-

9 Outra interesante aparición do capitán español ó longo do século XVI atopámola en *L'Amor Costante* (cf. Alessandro Piccolomini, *L'Amor Costante*, in *Commedie del Cinquecento*, a cura di Nino Borsellino, Milano, Feltrinelli, 1962, vol. I). Sen embargo, neste caso a ridiculización do personaxe a penas se insinúa e límitase ás súas fanfurrinadas amorosas (dúas mil posibles aventuras nun ano), tal vez tamén por respecto cara a Carlos V, que presenciou a estrea da obra xunto ó seu séquito.

10 A comedia de Goldoni é, en realidade, un pretexto para sacar a escena un verdadeiro repertorio de tipoloxías nacionais, dado que a Rosaura, a viúva herdeira dun gran patrimonio, lle fan as beiras, ademais dun español don Alvaro, tamén un inglés magnífico e pedante, un francés afectado e vaidoso e un italiano celoso e apaixonado.

11 "ALV. Ti tera-lo honor de lle doar no meu nome un tesouro. [...] Toma e lévalle este papel e recompensar-te ricamente / ARL. ¿É este o tesouro? / ALV. Si. Isto é un tesouro inestimable. / ARL. Estimado señor, perdoe a miña curiosidade, ¿que é este tesouro? / ALV. Isto é a árbore da miña familia [...] Darasillo a dona Rosaura e diraslle: Gran dama, mirese no espello dos gloriosos devanceiros de don Álvaro, o voso esposo, e alédese porque terá vostede o honor de estar entre as heroínas españolas. [...] Confía en que haberá un pequeno tesouro tamén para ti. / ARL. Non quixera que o pequeno tesouro fose una pequena árbore". Cf. Carlo Goldoni, *La vedova scaltra*, in *Tutte le opere di Carlo Goldoni*, a cura di Giuseppe Ortolani, Milano, Mondadori, 1936, vol. II, p. 364.

12 Neste libreto, verdadeira obra mestra do *nonsense* operístico, aparecen na escena, ademais dun inglés rixido e aburrido, dun francés frívolo e rabudo e dun español presumido, tamén unha francesa que está tola pola

xes e, nas maletas do español Don Alvaro (que ten o mesmo nome có prototipo goldoniano), atopa:

Gran Pianta genealogiche  
 Degl'avoli e bisavoli  
 Colle notizie storiche  
 Di quel che ognuno fu.  
 Diplomi, stemmi e croci,  
 Nastri, collane ed ordini,  
 E, grosse come noci,  
 Sei perle del Perú<sup>13</sup>.

Pero mentres tanto, xunto ó capitán, na súa versión orixinal ou na versión do nobre orgulloso<sup>14</sup>, fórase consolidando outra figura fundamental para o desenvolvemento posterior: Don Juan, quen, na Comedia da arte, no teatro do século XVII e na ópera difundira o estereotipo do español galanteador e conquistador de damas, ata a hipérbole, irónica e admirativa á vez, do catálogo de Leporello.

Sen embargo, se Don Juan (con toda a súa tradición de moralismo ortodoxo e de rebelión libertina, de convidados de pedra e de manías obsesivas) acabou confinado cada vez máis, a par-

tir do século XIX, no teatro culto, deixándolle ó estereotipo español só a marca da fogosidade amorosa<sup>15</sup> e do galanteo de lucimento, este papel de conquistador impetuoso foi usurpado con moito maior éxito popular pola figura do toureiro.

Deste imaxinario italiano hai un exemplo de grande efecto no segundo acto da *Traviata* de Verdi, cando uns mozos “mascherati da Mattadori e Piccadori spagnuoli entran vivacemente” e cantan:

Di Madride noi siam mattadori,  
 Siamo i prodi del circo dei tori,  
 [...]  
 E una storia se udire vorrete  
 Quali amanti noi siamo saprete<sup>16</sup>.

Continúa un coro que narra cómo Piquillo, matador biscaíño, demostrou o valor viril e o ardor amoroso dos toureiros ó matar cinco touros nun só día como homenaxe á beleza dunha “moza andaluza”. Na escena hai tamén algunhas xitaniñas, pero non están tan fortemente caracterizadas coma os

moda, un alemán melómano e racionalista, un ruso belicoso, unha polaca entusiasmada coa cultura, unha hoteleira suíza preocupada sobre todo por atraer clientes e, precisamente, un romano afeccionado á arqueoloxía. Sobre todos eles domina Corinna, personificación paródica de madamme de Staël.

13 “Grandes árbores xenealóxicas / Dos avós e bisavós / Con noticias históricas / Do que cada un foi. / Privilexios, brasóns e cruces / Cintas, colares e condecoracións / E grandes coma nozes / Seis perlas do Perú”. Cfr. Luigi Balocchi, *Il viaggio a Reims*, edizione critica a cura di Janet Johnson, Fondazione Rossini di Pesaro, 1983.

14 Outro exemplo deste modelo de nobre español mullereiro e orgulloso, que provén da Francia de Beaumarchais e se difunde con prepotencia en Italia, é o Conde de Almaviva, ó que Da Ponte-Mozart fixeron famoso nas súas *Nozze di Figaro* e *Paisiello* e Rossini no seu *Il Barbiere di Siviglia* (a ópera homónima de Morlacchi non conseguiu ningún éxito en Italia).

15 “Carramba, yo songo spagnolo / e tengo el sangre caliente” proclamará unha canción de revista dos anos cincuenta.

16 “Uns mozos disfrazados de matadores e picadores entran” e cantan: “Somos matadores de Madrid / Sómo-los valorosos da praza de touros / [...] / Se queren escoitar unha historia / Saberán qué amantes somos”. Cfr. Francesco Maria Piave, *La Traviata*, 1853, en Luigi Baldacci (a cura di), *Tutti i libretti di Verdi*, Milano, Garzanti, 1975, pp. 310-311.

matadores. Nin sequera se afirma que sexan españolas e, polo que sabemos, poderían ser incluso turcas, coma as xitaniñas que Rossini saca a escena no *Turco in Italia*<sup>17</sup>. Carmen non chegou aínda, pero en canto o seu personaxe se impoña en Italia gracias á ópera de Bizet, cun enorme éxito popular, a parella dos españois típicos estará constituída: o conquistador, toureiro ou non toureiro, pero sempre *bel tenebros*, e a fascinadora, xitana ou non, pero sempre muller fatal.

#### MASCULINO OU FEMININO: O TOUREIRO E A XITANA

Di Spagna sono la bella  
Regina son dell'amor  
Tutti mi dicono: "Stella,  
Stella di vivo splendor".  
Stretti stretti  
Nell'estasi d'amor  
La spagnola sa amar così  
Bocca a bocca la notte e il dì<sup>18</sup>.

Estas estrofas dunha das cancións máis célebres do café cantante italiano de principios de século resumen moi ben a imaxe da muller española e

dos españois en xeral tal e como foi transmitida pola tradición do teatro lixeiro ata o cine, a cultura popular e a publicidade dos nosos días: "raíña" (ou rei) do amor, dedicados principalmente, se non exclusivamente, á actividade de conquistadores e amantes.

As dúas versións cinematográficas de *Sangue e area* (ámbalas dúas de produción estadounidense, pero que obtiveron un grandísimo éxito en Italia) desempeñaron un papel particular na construción deste personaxe; primeiro Rodolfo Valentino (1922) e despois Tyrone Power, flanqueado pola turbadora Rita Hayworth (1941, pero que chegou a Italia despois da guerra), propoñían a imaxe do toureiro engaiolante, e á súa vez, vítima da fascinación feminina. A isto engádese a difusión do mito hemingwaiano e, pasando da ficción ó cine e da literatura á realidade das revistas, un papel emblemático tiveron Luis Dominguín e os seus amores con Lucía Bosé.

17 A ópera italiana, durante os séculos XVIII e XIX, recorreu frecuentemente a temas de orixe española. Ademais do xa citado Don Juan, do que especialmente a escola napolitana ofreceu numerosas versións (citarei, entre outros, a Acciajuoli, Mingotti, Righini, Calegari, Tritto, Albertini, Gazzaniga, Paisiello, Rossi e Pacini), e das numerosas derivacións do *Don Quijote* (Caldara, Piccinni, Paisiello, Anfossi, Mercadante, Generali, Donizetti, etc.), Donizetti en particular escribiu nada menos que dez, das súas setenta óperas, de argumento español (desde *Ahahor di Granada* a *Zoraida di Granada*, desde *Sancia di Castiglia* a *Maria Padilla*, desde *Il furioso all'isola di San Domingo* a *La favorita*, etc.) e Verdi acudiu a España para catro das súas vinteseis óperas (*Ernani*, *Il Trovatore*, *La Forza del destino*, *Don Carlos*) e, anque menos coñecidas actualmente, non hai que esquecer obras doutros autores coma *Ines de Castro* de Persiani ou a *Caritea regina di Spagna* de Mercadante. A pesar diso, nada desta riquísima produción chegou xamais a sedimentar na cultura popular. Para os italianos, a España operística está representada por Carmen e o seu "toureador".

18 "De España son a fermosa / reina son do amor / todos me din "Estrela / Estrela de vivaz fulgor". / Apertados fortemente / no éxtase do amor / a española sabe amar así, / boca con boca a noite e o día".



Rodolfo Valentino en *Sangre e arena*.

Esta imaxe queda reforzada e confirmada por dúas figuras (moi diferentes entre si) de españois que se impuxeron no imaxinario dos italianos: Federico García Lorca e Jaime Luis de Villalonga. A gran difusión, incluso entre un nivel cultural baixo, dalgunhas das poesías de Lorca, e sobre todo do *Llanto por Ignacio Sánchez Mejías* (mediante discos do coñecido actor italiano Arnoldo Foà), provocou en gran parte unha interpretación distorsionada do home-toureiro andaluz. Dino Risi entendeu perfectamente esta situación e traduciu para a pantalla nunha escena de *Il sorpasso*, ó facer que Bruno (interpretado por Vittorio Gassman) —personaxe que dalgunha maneira personifica o italiano de instrucción medio-baixa, pero que desexa

afirma-lo seu propio dereito a se sentir culto— cite os versos “Y que yo me la llevé al río / creyendo que era mozuela” cunha identificación admiradora do estereotipo do español conquistador e, en definitiva, do home latino, anque o mesmo Bruno se separe de inmediato del cun xesto vulgar pola posible homosexualidade do poeta, que contaminaría esta imaxe “machista”. Fellini, pola súa banda, encomenda o modelo a Villalonga que imita unha corrida, prepara unha sangría e de novo cita versos lorquianos: “Nadie comprendía el perfume / de la oscura magnolia de tu vientre...”, en *Giulietta degli Spiriti*, onde é Giulietta Massina quen personifica a admiración *low-brow* por un modelo pseudoculto, segundo un



Rodolfo Valentino en *Sangue e area*.



Tyrone Power en *Sangue e area*.



esquema *kitsch* típico do director, o seu home<sup>19</sup>.

Como ocorre a miúdo, a produción popular intervén terapéuticamente sobre os excesos, ironizando sobre eles e tratándoos comicamente: xa en 1948 se produce unha película que a televisión italiana segue reponendo aínda hoxe, cincuenta e dous anos despois e sempre cunha boa audiencia: *Fifa e area* (parodia evidente, xa desde o título, de *Sangue e area*)<sup>20</sup>. Totò<sup>21</sup>, a célebre *soubrette* Isa Barzizza e a fermosa Franca Marzi ridiculizan (pero á vez reafirman) os personaxes do toureiro, da rica americana ó estilo de Hemingway e da española ardente e celosa<sup>22</sup>; e tamén se actualizan as deformacións e alteracións tradicionais do castelán para suscitar inevitables efectos cómicos<sup>23</sup>, anque

aquí Totò e os seus guionistas prefiren xogar, no canto de cos -s finais, co parecido entre algunhas palabras españolas con consoante final palatal (muchacho, mucho, ocho...) e sons semellantes da lingua italiana (cacio=queixo) ou do dialecto veneciano (vecio=vello): de xeito que unha sevillana fermosa e provocadora lle



Totò en *Fifa e area*.

19 Pénsese nos moitos exemplos deste esquema presentes na *Dolce vita*, desde a velada na casa de Leonida Repaci (interpretado polo propio escritor) ó personaxe de Steiner (interpretado por Alain Cuny), que toca na igrexa a *Tocata e fuga en re menor* de Bach, e do que Villalonga é a réplica española.

20 Desde o principio enténdese que se trata dunha meta-película: ó final dos créditos iniciais, despois dos nomes dos actores e dos colaboradores, aparecen outros, sen sentido ningún, coma o “técnico do timbre”, a “prima do axudante de dirección” ou o “noivo da prima do axudante de dirección”; inmediatamente despois, cando inicia de verdade a película e se ve un panorama de Nápoles, óense as protestas do público na sala que esperaba ver Sevilla e unha voz en *off* intervén para calma-los espectadores e para explicar que unha historia española pode comezar tamén en Nápoles.

21 A Súa Alteza Imperial, o príncipe Antonio de Curtis Gagliardi Ducas Comneno di Bisanzio, co nome artístico de Totò (Nápoles 1898 - Roma 1967) foi, tanto no teatro coma no cine, o actor cómico italiano do século XX máis dotado e máis celebrado (xa o nome —auténtico— parece unha auténtica burla). É moi pouco coñecido no estranxeiro a causa das súas expresións idiomáticas, que en Italia se converteron en proverbiais pero que son practicamente imposibles de traducir a outras linguas, posto que se basean case sempre en xogos de palabras que, á súa vez, nacen de expresións dialectais ou populares.

22 A historia é complexa e, como sucede case sempre nas películas de Totò, completamente carente de lóxico: a un farmacéutico napolitano, gracias a unha serie enguedellada de equívocos, confúndeno cun asasino en serie. Debe fuxir a Sevilla e transformarse no matador Nicolete para poder casar cunha fermosa herdeira americana. Toda a diversión se centra na mímica de Totò e nos seus xogos verbais (en Italia é celeberrima a réplica: “Xa que falamos de política, ¿non se podería comer algo [no dobre sentido de ‘comer’ e de ‘roubar’]?”).

23 “¡Corazón!”, dílle unha sevillana guapa a Totò; “No sé, las cuatro, las cinco...” responde el, que entendeu “Che ore sono?”.

di ó seu fogoso toureiro: “¡Paquito, te tengo de ocho” = “non te perdo de vista”, onde o “tengo” é unha palabra inexistente, pero que ten resonancias napolitanas e españolas, e “ocho” non é o numeral español, senón “ocio” = “ollo” veneciano.

Nesta película, atópase tamén unha canción seria (con ritmo de tango) que gozou dun certo éxito na época, *Paquito lindo*:

Caballero de la muerte  
Caballero de mi vida  
Fatti onore alla corrida  
Ma il destin non l'affrontar<sup>24</sup>

na que se sintetiza o tema do amor e da morte que está latente sempre na figura do toureiro.

Poucos anos despois, o cantante napolitano Renato Carosone delinea, en cambio, na canción *Torero*, a figura ridícula dun mozo que intenta impresionar as rapazas facéndose pasar, precisamente, por un matador:

Torero,  
te sì ficcato n'capo sto sombrero  
dice ca sì spagnolo, e nunn'è vero.

Esta canción ten un final moi significativo:

Torero,  
co sti basette 'a sudamericano,

co sta chitarra 'mmano e a cammi-  
torero, torero, olé!<sup>25</sup> [setta 'e picchè,

O toureiro é presentado con patillas de “sudamericano”, evidenciando desta forma unha mestura característica do imaxinario italiano con respecto ós españois. En efecto, pese á maior proximidade xeográfica e lingüística, os italianos, especialmente neste último século, demostraron, e seguen a demostrar aínda, un coñecemento moito menor da realidade cultural e histórica española cá que teñen de Gran Bretaña ou doutras culturas europeas.

Un dato evidente é o que ofrece o coñecemento das distintas linguas<sup>26</sup>:

	De cada 100 italianos
falan inglés	32
falan francés	25
falan alemán	5
falan español	5

Desta ignorancia relativa da cultura española derivan, na mente do público, confusións e contaminacións das tipoloxías nacionais. Así, para un italiano de cultura media, a diferenciación entre un británico e un estadounidense é clara: tal vez non será capaz de percibir as distancias e os cambios

<sup>24</sup> “Cabaleiro da morte / Cabaleiro da miña vida / Faite honor na corrida / Pero non desafíe-lo destino”.

<sup>25</sup> “Toureiro / puxéche na cabeza este sombrero / dis que es español e non é verdade / [...] / Toureiro / con estes bigotes de sudamericano / coa guitarra na man e a cámara de piqué / toureiro, toureiro, ¡olé!”. “Olé” é para os italianos a exclamación típica dos españois.

<sup>26</sup> Fonte: Sinottica Eurisko 2000/2. O dato é aínda máis dramático se se extrapolan só os que falan “ben” español, que son o 1,1% da poboación italiana.

lingüísticos, as diferencias de pronuncia ou os distintos *slangs*, pero probablemente poderá nota-los xestos diferentes e o xeito de vestir e, seguramente, lles atribuirá un patrimonio cultural diferente e distintos estilos de vida.

Non así, en cambio, entre os españois e os latinoamericanos. Na mente de gran parte dos italianos de cultura media, a diferenza entre estes dous grupos é moito máis confusa e lábil: é fácil distingui-la situación xeográfica, histórica e política, pero cando se entra no campo máis humilde e cotián da xestualidade, do xeito de vestir, da música popular ou das interaccións, a confusión é case total<sup>27</sup>.

O tipo publicitario do inglés di “*all right*” con voz pausada e profunda, case sen move-los labios, en xeral sentado no sofá, cunha chaqueta de *tweed*, mentres o tipo publicitario do americano di “*O.K.*” (ou mellor aínda,

“*oqquéi*”) con voz estentórea, levantando o polgar da man dereita, movéndose enerxicamente dunha habitación a outra dun rañaceos, lucindo unha camisa branca *button-down*, co colo desabotoado, a gravata afrouxada e as mangas arremangadas ata os antebrazos<sup>28</sup>.

Isto non ocorre de forma igual de clara co mundo hispánico: na mente do italiano medio é coma se se reconstruíse o imperio sobre o que nunca se poñía o sol, cunha propia xeografía cultural bastante complexa e, sobre todo, con límites imprecisos.

Nesta *koiné* tipolóxica o único que se distingue dos demais latinoamericanos é o mexicano, representado con sombreiro e poncho, agachado frecuentemente e apoiado contra un muro ó sol, coa postura da sesta.

É un personaxe tradicional desa comicidade italiana que se constrúe de

27 A esta confusión contribuíron con toda seguridade as películas de Disney (de 1942 e de 1945, respectivamente, pero proxectadas en Italia despois do final da guerra, *Saúdos amigos* e *Os tres cabaleiros* que, a pesar das súas intencións didácticas e de propaganda política, acabaron confundindo na mente dos nenos italianos de aquel tempo os distintos países de América Latina, os seus idiomas e a súa música) e os musicais hollywoodianos (con personaxes coma a brasileira Carmen Miranda e o hispano-cubano Xavier Cugat unidos directamente nun *melting pot* musical difundido por todo o mundo aproveitando a moda “exótica”; *cf.* Francesco Adinolfi, *Mondo exotica*, Torino, Einaudi, 2000). Naqueles anos, un famoso cómico italiano, Renato Rascel, executaba unha canción-caricatura na que se mofaba da manía das cancións españolas: “¡Ay, como me gusta! / Me gusta la cumparsita / La guitarra / La castañeta / El bandoneon / ...” e demais, nunha lista demencial de palabras á española.

28 Estou simplificando ata o extremo, o que é certamente restrictivo. Pero, aunque se analice máis detalladamente a situación e se descubra que o inglés pode levar tamén unha chaqueta cruzada de raias ou un xerse de caxemira, que probablemente teña algo na cabeza, coma unha gorra tamén de *tweed* ou un fungo, que fala cun italiano moi deformado pola pronuncia inglesa, que a miúdo ten ó seu lado un mordomo e que vive nun castelo gótico ou pasea por un lugar outonal, mentres que o americano pode levar unha camisa hawaiana e bermudas, ou vaqueiros, camiseta e zapatillas de deporte e vivir nunha casaña co seu pequeno xardín, o problema de fondo segue subsistindo: a publicidade sèrvese de estereotipos que lle axudan ó espectador a percibir de inmediato as diferentes tipoloxías. Os estereotipos típicos do inglés e do americano son entre si moi distintos, os do español e do latinoamericano son moito menos diferenciables o un do outro.

costas ós estranxeiros (por outra parte, cada nación ten as súas propias vítimas deste tipo de comicidade<sup>29</sup>) e recentemente volveu aparecer nunha serie de anuncios italianos para a bebida Estathè.

Os temas son moitos pero, como é habitual nos anuncios en serie, a estrutura é fixa: vai moita calor, os dous mexicanos están botando a sesta, alguén (unha turista bonita, un amigo vestido de mariachi...) os invita a participar nalgunha actividade (unha excursión, unha festa...); a resposta é negativa: moven un dedo como signo de rexeitamento e pronuncian a frase "Es muy fatigoso"; pero chega o ruído dun bote de Estathè aberto e os dous compañeiros cambian de comportamento: "Esto es Estathè", di un, creando unha aliteración múltiple cun resultado enormemente mnemotécnico e transfórmanse inmediatamente en velocistas do tipo de Speedy Gonzales (outro mexicano emblemático no imaxinario italiano).

Non moi diferente é outro anuncio para a máquina de café De Longhi, que aproveita este estereotipo do sudamericano preguiceiro.

O protagonista, unha especie de guía turístico, négase sempre a traballar ou, cando traballa, faino cunha lentitude exasperante, xustificándose coa frase repetida obsesivamente "me cala la palpebra" (*cáeme a palpebra*). Un bo café expreso é capaz de espertalo e de facer que sexa vivaz e activo.

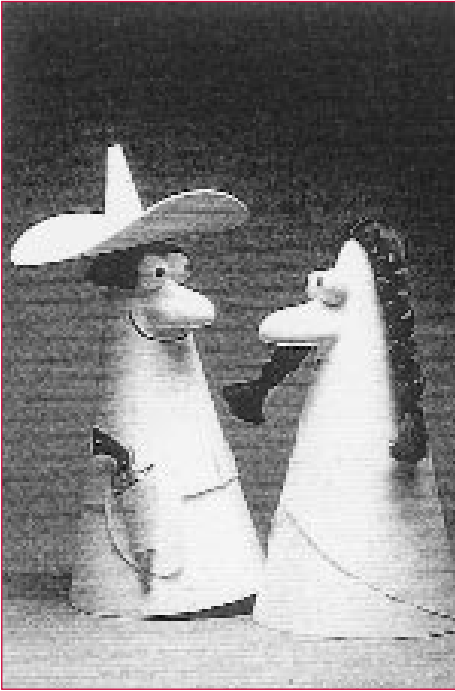
Un dos exemplos macroscópicos desta confusión remóntase a hai algunhas décadas e é a historia publicitaria dun café que ten un nome alusivo a Brasil: Paulista.

As películas realízanse coa técnica do *stop motion* e os protagonistas son monecos cun corpo cónico. Ela é unha muller hispana, chamada Carmencita, que soña cun home "con un bigote que conquista". El preséntase co aspecto dun *cow-boy*, pero transfórmanse maxicamente nun personaxe cómico cun sombreiro na cabeza, un poncho de cor e uns enormes bigotes. Carmencita ve nel o seu grande amor, Paulista.

O singular é que este moneco con aspecto brasileiro non fala portugués, senón italo-castelán, igual ca Carmencita<sup>30</sup>, confirmando a intercam-

29 Poderíase explorar ó respecto un *corpus* moi interesante da publicidade estadounidense xuntando todos os anuncios que se burlan da figura da "mamma" para facer publicidade a alimentos da cocíña italiana, cun amplo abano de estereotipos de homes italianos, desde o siciliano gordo con tirantes e pucha negra (ó estilo da mafia) ata o empresario elegantísimo e coas sens prateadas (ó estilo de Giovanni Agnelli), mentres as nais son sempre gordas e están de pé detrás da cadeira do fillo, para controlar que coma o suficiente e que adore a súa cocíña.

30 En realidade, a historia publicitaria é máis longa e máis complexa: Carmencita naceu como personificación da cafeteira Bialetti, aínda hoxe a máis vendida en Italia, e un personaxe chamado Caballero búscala "na



Carmencita e Caballero na publicidade de Paulista.

biabilidade que caracteriza este universo ibero-publicitario. Recentemente este personaxe volveu aparecer nos cartéis publicitarios das estradas italianas, coa acostumada iconografía brasileira, pero acompañado por unha frase na que se mesturan a cultura cubana e palabras italo-españolas: “Hasta el aroma, siempre”.

## A RITMO DE BAILE

Destá forma trazouse a tipoloxía actual dos españois para o consumo da publicidade italiana, guapos, “machos”, se son homes, seductoros, se son mulleres, conquistadores, cun acento lixeiramente ridículo ó falar, sobre todo en italiano, e cunha certa actitude agresiva: o *bel tenebros* e a xitana, herdeiros de tantos capitáns e de tantas Carmen.

Non obstante, falta aínda outra connotación fundamental: o baile. Os españois da publicidade italiana recente aparecen todos vinculados coa danza máis ou menos directamente.

A isto contribuíron varios factores.

Ante todo, a tradición: xa desde o século XVI a cultura musical uniu a miúdo o mundo hispánico e o ritmo do baile (a lista podería ser longa: desde a difundidísima “*folia di Spagna*”, ata o final do primeiro acto do *Don Giovanni*, desde a *Carmen* ata a *Traviata*, desde os distintos boleros ata os ballets de Petipa).

A continuación, a crecente admiración polos bailaores de flamenco: Antonio na posguerra, despois Antonio Gades<sup>31</sup> e máis recentemente

pampa misteriosa”: cando a atopaba pronunciaba en italiano, pero cun lixeiro acento español, unha frase que axiña chegou a ser de uso común: “Carmencita, tu sei mia / chiudi il gas e vieni via” (“Carmencita, ti es miña / pecha o gas e vente comigo”). O paso desde esta idea ata o nacemento dun amor entre a cafeteira e unha marca de café era fácil.

31 É singular que a recepción do flamenco en Italia se orientase sempre máis cara ós artistas masculinos. De xeito que a compañeira de Antonio, Rosario, ou a de Gades, Cristina Hoyos, son moito menos coñecidas ca eles.



*Il Ciclone: sevillanas en Toscana.*

Joaquín Cortés; sobre todo os dous últimos confirmaron tamén a imaxe amorosa e machista do home español, introducíndoa nun contexto de ballet, xeralmente lonxe de connotacións de virilidade.

Por último, o éxito triunfal e popular da película de Leonardo Pieraccioni, *Il ciclone*, de 1996. Dalgún xeito, esta cinta é un exemplo paradigmático do mecanismo que estamos intentando descubrir: en efecto, a historia é a materialización dos soños dun italiano medio que ve de súpeto interrompida a súa vida, precisamente, polas bailarinas dunha compañía espa-

ñola ó garette. A dinámica da película está completamente baseada no contraste entre unha (realista) inadaptación dos italianos á dispoñibilidade sexual e unha (mitificada) sensualidade libre e natural das españolas, novas réplicas en ton menor do prototipo de Carmen.

Con todo, aunque estas mozas volven encarnar un modelo xa consolidado, á vez, visto o éxito da cinta e o individual de polo menos dúas delas (Forteza e Estrada), ampliaron a asimilación dos medios de masa dese modelo e connotárono intensamente en relación co baile.

## O ESTEREOTIPO E A PUBLICIDADE HOXE EN DÍA

Precisamente Natalia Estrada protagoniza un anuncio para Cynar<sup>32</sup>.

O anuncio é moi sinxelo e sen particulares elementos referenciais. Nunha escenografía que alude a un ambiente de bar, Natalia Estrada móvese cun paso que está a medias entre a camiñada e o baile, e cunha actitude claramente sensual, rexeitando as flores que se lle ofrecen e pedindo que, no seu lugar, se lle ofrezan un Cynar, mentres unha voz masculina se dirixe a ela con grande énfase: “¡Fermosa alcachofa!”.

A mensaxe está clara. Cynar xa non é unha bebida para persoas que desexan a calma, senón para persoas abertas e libres, cunha vida amorosa intensa. Unha muller española (e que é española sabémolo polo personaxe, que ten unha orixe ben coñecida, polos

seus movementos danzaríns<sup>33</sup>, pola súa pronuncia castelá e pola singular expresión “alcachofa”<sup>34</sup>) serve para resumir e transmitir sinteticamente todos estes contidos.

Case como imitación de Cynar, outro aperitivo que busca rexuvenecerse, Aperol, empregou o flamenco como vehículo dunha mensaxe de modernidade e de sensualidade (ingredientes, por outro lado, dos que carece unha bebida sen alcohol coma esta<sup>35</sup>).

Aquí o ambiente é evidentemente o dun bar, onde algúns mozos, homes e mulleres, guapos e elegantes, están bebendo. Unha rapaza pide un Aperol e inmediatamente despois sóbese na barra e ponse a bailar unha especie de sevillana, e ó instante outro rapaz a imita.

Como se ve, trátase dun anuncio bastante pobre e elemental, pero, por

32 O Cynar, bebida tipicamente italiana, difundida desde mediados de século, está a medio camiño entre un vermú e un *amaro* e distínguese principalmente pola súa composición a base de alcachofa. Despois de xurdir case como unha bebida natural, como calmante e para protexe-lo figado “contro il logorio della vita moderna” (“contra a fatiga da vida moderna”), fíxose famoso gracias ó emprego de actores italianos (Ernesto Calindri e Alberto Lionello) cunha personalidade marcadamente pausada e sosegada. Sen embargo, nos últimos anos sentiuse a necesidade de modernizala súa imaxe e isto motivou o cambio de política publicista e o recurso a Natalia Estrada.

33 Unha característica de moitos dos personaxes españois na publicidade, a causa da súa habitual necesidade de comunicar inmediatamente e con economía de signos, é a maneira de camiñar que os distingue, imitada dos movementos do flamenco, co busto cara a atrás con respecto ó centro de gravidade e os xeonllos sempre cara a adiante.

34 Hai que lembrar que a expresión italiana “carciofo” non é en absoluto un cumprimento: pola contra, úsase coma insulto co significado de ‘persoa fea, estúpida e incapaz’. A versión española —en feminino, ademais— fai que desapareza esta connotación pexorativa e engade unha exótica e afectuosa.

35 O mercado do alcohol en Italia coñeceu nestes últimos anos unha sensible transformación. Se, por un lado, os italianos beben cada vez menos bebidas alcohólicas, polo outro, verificouse un progresivo descenso dos tradicionais aperitivos sen alcohol (Aperol, Bitter San Pellegrino, Crodino, etc.) que tiveron que se poñer en movemento para estar de novo á moda e opoñerse á competencia dos cavas.

iso, moito máis sintomático da difusión, incluso nun nivel baixo, do este-reotipo, que aquí se reduce ó signo do baile.

Neste sentido, máis débil aínda é a referencia que fai á sensualidade española un anuncio de moi distinta calidade e de moito maior éxito, producido para o café Illy<sup>36</sup>.

A protagonista é outra célebre beleza española, Inés Sastre, que, cun fondo de música de ton español, se move por unha casa metafísica probando unha e outra vez vestidos, xoias e perfumes, ata que descobre que o seu aroma perfecto é o do café Illy, co que humedece a parte posterior das orellas, coma se fose un perfume.

Son, en cambio, moi explícitas as referencias a este conxunto de imaxes na mensaxe televisiva das medias Sanpellegrino.

O ambiente é de tipo rural (podería se-la pampa arxentina, o campo andaluz ou o val do Po) e a historia alterna entre o interior dunha habitación e o exterior dunha eira. Dentro, os dous protagonistas, Antonio Banderas (español) e Valeria Mazza (arxentina) acaban de

concluir unha cita amorosa e el estalle axudando a vestirse, colocándolle as medias con miradas cheas de sensualidade; un anticuado gramófono difunde cara ó exterior un tango co que bailan algunhas parellas de campesiños. As mans del, virís e duras, fan que ela tema, mentres pasan polas súas pernas e polas súas medias, que estas se poidan romper. “¡Aya, me esmalla!” (cun efecto mnemotécnico de asonancia), grita Valeria Mazza. Exactamente neste momento o gramófono atásca-se e os bailaríns miran cara á fiestra estupefactos; co fin de que ninguén chegue a molestalos, Banderas tira, cunha reacción repentina, o envoltorio das medias cara ó gramófono, que comeza de novo a soar, e así o home pode volver acaricia-las medias, pronunciando a frase que rapidamente se fixo popular: “¡Nuestro amor no esmalla nunca!”. O anuncio remata cun plano dos dous protagonistas que, xa na eira, se unen ó tango e realizan un audaz paso que a ela lle fai ensina-la perna cinxida pola media.

Hai moito que dicir sobre esta mensaxe televisiva<sup>37</sup>: ante todo, mentres Banderas responde, incluso fisicamente, ó modelo do “macho” español, Valeria Mazza remite a este mundo só pola súa pronuncia hispana e pola súa orixe arxentina, que o gran público coñece, e non, claro está, polo seu aspecto de loura nórdica; o tango,

36 O peche verbal do anuncio: “Ecezionale, in tutti i sensi” (“excepcional en tódolos sentidos”) xoga co dobre sentido da palabra “*sensa*”. A versión orixinal desta mensaxe permitía enxerga-la chegada dun home, que era o destinatario das insinuacións sensuais da protagonista, pero durante a súa elaboración decidiuse eliminar esta alusión demasiado explícita e previsible ó modelo seductor.

37 Este non é máis có primeiro guión dunha serie máis longa na que, en cada ocasión, os mesmos protagonistas se atopan envoltos en situacións que poñen en perigo o seu amor e a resistencia das medias. Sen embargo, as demais historias, nas que o esquema das referencias a España se esquecen ou se descoidan, obtiveron un éxito moi inferior, incluso desde un punto de vista publicitario.





Banderas e Mazza na publicidade de Sempelgrino.

inspirado no país natal da modelo e útil para ensina-las medias, fai referencia a esa mestura de pobos ibéricos que se indicaba antes; de calquera forma, o tango pode aludir tamén á presenza de Banderas na película *Evita*. Pero o dato máis interesante é a violenta recuperación das alteracións lingüísticas ata chegar a crear expresións verbais que non son nin españolas nin italianas, coma o verbo “esmallar”, máis cerca do italiano “smagliare” ca do correcto “romper”, que crebaría o ritmo case de canción da frase e que sería demasiado ridículo se se aplicara ó amor.

Se Cynar atopa o seu equivalente pobre, pero exemplar, na síntese realizada por Aperol, as medias Sanpellegrino encóntrano no anuncio das medias Pompea, que contra o encanto tenebroso de Banderas pon en xogo a sensualidade que loce Joaquín Cortés.

O ambiente límtase a unha habitación baleira (podería ser unha sala para exercicios de baile). Cortés, que mostra como é costume o torso espiado, baila envolvéndose nunha media de muller, con evidentes alusións sexuais e xestos case sadomasoquistas. Chega unha muller (coa que evidentemente pasou a noite e á que lle colleu as medias) e arráncallas das mans, preocupada polas posibles carreiras; pero el, sempre con movementos moi requintados, demostrálle que non sufriron dano ningún.

Unha vez máis, dentro da extremada concisión do desenvolvemento, é

máis cómodo descifra-la mensaxe e desvela-lo mecanismo que se puxo en funcionamento: un home recoñecidamente español, cun aspecto físico que denuncia explicitamente a súa orixe e cos movementos e a mímica dun bailar de flamenco, tipificados ata a esaxeración, sintetiza o que se converteu no modelo exemplar do español para o público dos medios de comunicación de masas italianos: o conquistador, dotado dunha evidente carga sexual. No comedimento da narración publicitaria é suficiente a súa presenza para enriquecer con outros significados e outras capacidades de persuasión unha representación que, en si, é pobre. Se, reducíndoo ó absurdo, no canto de Cortés, houbera un bailarín, aínda con aspecto viril, pero con faccións evidentemente nórdicas —Mikhail Barishnikov, por exemplo—, toda a construción caería no ridículo, ata chegar ó afeminado. Se a mensaxe se sostén e funciona, é gracias a que se recorre a unha tipoloxía hispana e a un conxunto de tópicos compartidos por todo o público, como xa se viu, en calquera sector mercadotécnico cada vez que sexa necesario asociar ó produto unha entoación de sensualidade e de conquista amorosa.

#### ALGO DE TEORÍA PARA CONCLUIR

Ó final deste *excursus*, alguén podería obxectar que, se se explorase a enciclopedia popular que na mente do público medio italiano se asocia a España, non se atoparían só xitanas,



Cortés na publicidade de Pompeia.

toureiros e bailaores de flamenco, senón tamén imaxes máis complexas e problemáticas, herdadas dun pasado recente ou testemuños dunha realidade contemporánea<sup>38</sup>. Se, por unha parte, as asociacións de ideas relacionadas co franquismo quedaron tan relegadas no pasado que probablemente para os máis novos son completamente borrosas, cando non desapareceron totalmente, por outra, os problemas relacionados coa ETA están moi presentes na sensibilidade dos italianos informados.

Pero está claro que a publicidade non se pode permitir evocar realidades que, dunha maneira ou outra, sexan inquietantes ou problemáticas: na fermosa fábula publicitaria non queda lugar para realidades peores có po ou os malos olores.

E tamén queda pouco espacio para realidades positivas coma a cara moderna dunha España na vangarda no plano cultural e no plano industrial (ou no publicitario).

Precisamente, mentres escribo as últimas liñas deste artigo organizouse en Italia unha xornada/velada televisiva (a cargo de Tele+, coa colaboración de RaiSAT, a partir dunha idea e coa supervisión de Juan Cueto) dedicada a España: o núcleo central desta manifestación foi unha corrida<sup>39</sup> e ó flamenco concedéuselle tamén un grande espacio.

Durante a conferencia de prensa de presentación no Instituto Cervantes, o responsable da oficina española de turismo en Milán insistiu en subliñar que a tendencia da comunicación turística española avanzou, desde hai algúns anos, nunha dirección contraria que intenta eliminar estes estereotipos da imaxe española a favor dunha presentación máis moderna e menos convencional.

En realidade, este é o nó crucial da estratexia publicitaria, é dicir, en qué medida é oportuno arriscarse a que non te recoñezan e a que non te entendan ou, pola contra, en qué

38 Obviamente desatendín completamente outra corrente, difundida só nun nivel máis alto e, tamén por isto, moito máis rica e variable, menos estereotipada, na que predominan —asociadas con imaxes dos españois— connotacións lúgubres e tráxicas, con frecuentes alusións á Idade Media. Xa se fixo referencia á ópera seria e ó aproveitamento que fai deste tema español. De tódolos xeitos, é sobre todo ó principio do Romanticismo cando se multiplican estes tons, con exemplos de baladas inspiradas en Goethe e en Hugo; esta corrente foi perfectamente resumida en 1862 por Arrigo Boito nunha mala novela, *Iberia* (en Arrigo Boito, *Tutti gli scritti*, a cura di Piero Nardi, Milano, Mondadori, 1942, pp. 414-437), que desde o incipit “L’epoca di questo fatto ci è ignota; il paese è la Spagna. Un cavallo corre furiosamente per campi deserti, un cavaliere lo sprona, nero l’uno, nero l’altro...” (“Non coñecemos-la época destes feitos; o país é España. Un cabalo corre furiosamente nos campos ermos, un xinete esporéao, negro o un, negro o outro...”) é un repertorio programático e crítico dos lugares comúns típicos do romanticismo de ambientación española. Tampouco hai que esquecer outra corrente da literatura anti-española vinculada co período do dominio e que alcanza a súa máis coñecida expresión en *La secchia rapita* (1622) de Alessandro Tassoni. Está claro que estes percorridos máis cultos non afectan de ningún xeito á publicidade, que, excepto en casos raros de produtos elitistas, está orientada cara ó gran público.

39 A publicidade non pode aceptar tampouco a figura do toureiro, dado que evoca a idea da morte, completamente inaceptable nunha mensaxe comercial.

medida é oportuno seguir esquemas ensaiados e aproveitar un patrimonio de coñecementos xa aceptados.

Non existe evidentemente unha resposta unívoca, pero non hai que esquecer que a comunicación comercial non está constituída só pola publicidade: se a mensaxe publicitaria ten a vantaxe de gozar da difusión seguramente máis ampla e máis económica que existe, ten a desvantaxe de non poder articular-lo seu propio discurso de forma exhaustiva e de ter que recorrer —como dixemos— a conceptos xa sedimentados; non obstante, no acervo dos comunicadores, incluídas as relacións públicas, hai mensaxes que chegan a menos persoas e que adoitan ser

máis custosas, pero que se poden permiti-la innovación e a información (neste sentido, a manifestación de Tele+ ten o indiscutible mérito de difundir precisamente a través dun medio homoxeneizador coma a televisión, imaxes e coñecementos vinculados cunha cultura local e dar unha visión estereotipada de realidades culturais demasiado a miúdo ignoradas e alteradas polo turismo de postal).

E só a través das potencialidades informativas e innovadoras das relacións públicas se pode chegar a modificar unha imaxe non desexada e incómoda, sen debilita-lo impacto xeral da comunicación dun país.

