

Fronteras de la imagen.

Imagen de España e imaginarios colectivos en la televisión francesa: el caso de la religión y la tradición.

Nicolas Klein. Universidad de Aix-Marsella (FRANCIA).

nicolasklein@tutanota.com

Resumen:

Las imágenes colectivas acerca de determinados países suelen caracterizarse por dos fenómenos, particularmente en la televisión, vehículo por antonomasia de informaciones y actitudes: una clara fuerza de inercia y la abundancia de estereotipos. Ahora bien, España es un país cuya representación imaginaria se viene forjando desde el siglo XVI y cuyas grandes características resultan bien conocidas: país festivo y soleado pero también país profundamente religioso y tradicional. Esta representación es aún más corriente en Francia, nación cuya historia y relación con la religión son muy diferentes desde la Revolución de 1789. En este artículo, se tratará de entender cuáles son los grandes elementos que definen dicha imagen; cómo se construye a partir de una serie de estereotipos; y de qué modo se orienta todo el reportaje para presentar a España como un país anclado en el pasado y en la tradición religiosa. Se llevará a cabo el análisis a partir de dos reportajes sacados de un telediario y un programa cultural durante los años 90 – uno sobre la Semana Santa de Sevilla, otro sobre el festejo de las «cruces de mayo». En una época de modernización y profundos cambios para España y su imagen internacional, la permanencia de estereotipos ya antiguos en semejantes formatos televisivos no deja de plantear preguntas sobre el conocimiento que tienen los franceses de sus vecinos pirenaicos. Asimismo, será necesario entender mediante qué procedimientos gráficos y verbales se construye esa imagen estereotipada, apoyándose, entre otras cosas, en la semiótica.

Palabras clave:

España; Francia; televisión; imagen; estereotipos; religión

Borders of the image.

The image of Spain and collective imagination in French television: a case study of religion and tradition.

Abstract:

Collective images about given countries, especially on television, the ultimate information and behaviour medium, are usually characterised by two phenomena: an obvious inertia and a profusion of stereotypes. The imaginary representation of Spain has developed since the 16th century around well-known main characteristics, the country being both festive, sunny and deeply religious, traditional. This depiction is even more common in France, where history and the relationship with religion took a different turn after the 1789 Revolution. In this article, I will try and pinpoint what the principal elements defining the image of Spain are, but also how this unfolds around a series of stereotypes, and how all the coverage aims at presenting Spain as a country rooted in the past and religious tradition. My analysis will be based on two reports taken from a TV journal and a cultural programme from the 1990s. One focuses on the Holy Week in Seville and the other on the “May Crosses” festival. At a time when Spain faces modernisation and deep changes impacting its international image, the resilience of old stereotypes in such TV formats cannot but raise questions on how well the French know their Pyrenean neighbour. Furthermore, I will try and understand through what graphic and verbal devices this image is built, with a particular emphasis on semiotics.

Keywords:

Spain; France; television; image; stereotypes; religion

Fronteras de la imagen.

Imagen de España e imaginarios colectivos en la televisión francesa: el caso de la religión y la tradición.

Nicolas Klein. Universidad de Aix-Marsella (FRANCIA).

nicolasklein@tutanota.com

Índice

1. *Introducción – Las mitologías televisivas*
2. *Corpus, problemática y metodología – Dos manifestaciones culturales propicias*
3. *Una España fantaseada entre la religión y la tradición*
4. *La supuesta relación entre religiosidad y arcaísmo*
5. *Conclusión – ¿Es tan pobre el conocimiento francés sobre España?*
6. *Fuentes y bibliografía*

1. Introducción – Las mitologías televisivas

La constitución, por parte de los Gobiernos y las empresas privadas, de iniciativas como las «marcas países», encaminadas a mejorar la percepción internacional de determinadas naciones, nos recuerda que los Estados resultan cada vez más preocupados por su imagen en el extranjero. Después de países como Francia, Alemania o el Reino Unido, España parece haber entendido la necesidad de valorar semejantes iniciativas poniendo en marcha la «marca España»¹. Más allá de los beneficios estrictamente políticos que se puedan sacar del éxito de estos proyectos (tanto en el ámbito económico y comercial como en el ámbito diplomático o geopolítico), el objetivo a largo plazo radica en intentar infundir simpatía y adhesión hacia España entre los ciudadanos de los países extranjeros.

Ahora bien, la imagen de la nación española es ya antigua y resulta profundamente enraizada en las mentalidades colectivas desde el siglo XVII, tanto en Europa en particular como en Occidente en general. Dicha percepción es el tema principal de numerosas obras desde el reinado de Felipe III, como la *España defendida*

¹ Véase el sitio oficial de la marca España: <http://marcaespana.es/#&panel1-1&panel2-1&panel3-1>

y los tiempos de ahora, de las calumnias, de los noveleros y sediosos, obra de Francisco de Quevedo inédita hasta 1916. Tanto este escritor clásico como otros autores posteriores, como Julián Juderías, suelen considerar muy negativa y tergiversada la representación de España en los demás países, lo cual les empuja a rehabilitar a su propio país. Hoy en día, ningún especialista en diplomacia pública o en geopolítica duda ya del carácter esencial de esta imagen internacional, sea ésta el fruto de un análisis racional o de una impresión subjetiva y borrosa. La credibilidad política, la confianza de los inversores y la atracción de un flujo cada vez más importante de turistas son unas de las consecuencias lógicas de una «buena» imagen exterior (Noya, 2012: 124-127). Por el contrario, una percepción negativa, mezcla de desprecio y recelo, puede acarrear decisiones funestas para determinado país, como fue el caso para España durante el siglo de la Ilustración y la época napoleónica.

En efecto, la idea de una España «africana», inhóspita, desierta y decadente pesó mucho en la intervención armada de Napoleón Bonaparte en la Península, entre 1808 y 1814 (Brégeon, 2006: 30). Asimismo, la religiosidad supuestamente exagerada y supersticiosa de los españoles de finales del siglo XVIII, así como la influencia excesiva del clero y la Inquisición en su vida diaria y en su concepción del mundo, fueron motivos suficientes para que el emperador de los franceses y sus coetáneos opinasen que España necesitaba ser rescatada por unos hombres de ideología moderna y progresista: «Pressés, superficiels, beaucoup de Français conclurent à l'unanimité religieux des Espagnols, à leur crédulité et à leur fanatisme» (Brégeon, 2006: 34).

En ese contexto, el monarca se dejó engañar tanto por su ignorancia de las realidades ibéricas como por los informes parciales y sesgados de sus consejeros y ministros: «Plus grave, il [François de Beauharnais] a toujours présenté à Napoléon une vision édulcorée de la situation politique en Espagne ; il a voulu le convaincre que le peuple était prêt à se jeter dans ses bras et, incontestablement, Napoléon s'est nourri de cette illusion.» (Brégeon, 2006: 97).

Ahora bien, podríamos decir que, en los siglos XX y XXI, los medios de comunicación de masas desempeñan un papel comparable al de los consejeros de Napoleón Bonaparte respecto a los ciudadanos del resto del mundo, incluso en un país fronterizo como Francia. Es particularmente el caso de la televisión, que trabaja

fundamentalmente con imágenes y fomenta la fijación de dichas en el inconsciente colectivo². A partir de los años 50-60, la televisión se convierte en un medio de comunicación muy difundido, que va sustituyendo paulatinamente a los medios de información clásicos, como la prensa nacional escrita de mayor prestigio: «[...] sin duda, hay que hablar del *liderazgo de la televisión* como hecho trascendente en la historia de las comunicaciones sociales a partir de los años sesenta en los países industrializados y, más recientemente, en gran parte del planeta [...]» (Sánchez Noriega, 2002: 57).

Además, ese predominio del medio de comunicación audiovisual es tanto más patente entre las capas sociales con menos bagaje cultural y, por lo tanto, más influenciables: «Los datos estadísticos muestran que los medios impresos son consumidos preferentemente por los estratos sociales de mayor poder adquisitivo y nivel educativo, mientras los audiovisuales – sobre todo cuando se usan en exclusiva – aparecen vinculados a la clase obrera y los sectores de escaso nivel sociocultural» (Sánchez Noriega, 2002: 44).

Ahora bien, la mayoría de los analistas – sobre todo en el ámbito de la sociología – coinciden en que los profesionales que imaginan y diseñan los programas televisivos se fundamentan muy a menudo en el inconsciente colectivo y en sus estereotipos³ o arquetipos⁴ (Sánchez Noriega, 2002: 343-344), particularmente en el mundo de la publicidad y cuando tratan de temas mal conocidos por el público (McLuhan, 1977: 263). Refiriéndose a la famosa obra *Mitologías* de Roland Barthes⁵,

191

Diciembre
2017

² Siguiendo los pasos del psicoanalista Carl Gustav Jung, podemos afirmar: «les instincts et les archétypes constituent l'ensemble de l'inconscient collectif. Je l'appelle «collectif» parce que, au contraire de l'inconscient personnel, il n'est pas fait de contenus individuels plus ou moins uniques ne se reproduisant pas, mais de contenus qui sont universels et qui apparaissent régulièrement» (Jung, 1973: 99).

³ Los estereotipos pueden definirse como representaciones colectivas que simplifican la realidad para facilitar su comprensión. Sin embargo, la codifican hasta el punto de crear esquemas intelectuales repetibles, poco fiables, sesgados, caricaturescos, sobre todo en el ámbito de las relaciones interculturales: «Ils sont une forme de représentation collective beaucoup plus schématique que les images nationales, une interprétation sommaire offrant une image fixe de l'étranger qui s'est constituée à un moment donné et qu'il devient ensuite très difficile de dépasser» (Seca en Ferréol y Jucquois, 2003: 330).

⁴ La antropología, por su parte, nos enseña que los arquetipos son algo más complejos y polifacéticos que los estereotipos, aunque radican también en el mito: «A la différence du stéréotype (schématique puisque centré sur une seule note symbolique), les archétypes de nature mythique s'ouvrent à un nombre accru de significations et permettent des lectures complexes» (Coman, 2003: 62).

⁵ Se publica por primera vez en Francia en 1957.

otros estudios establecen un vínculo fuerte entre televisión y estereotipos o imaginarios colectivos: «Nuevas mitologías que, como analizó Roland Barthes a mediados de los años cincuenta [...], nos informan de manera indirecta, latente, implícita o *subliminal*, sobre la sociedad. Sistema connotativo, el mito se desenvuelve más en el *poder-ser* – los sueños, las ilusiones, el grado virtual de la realidad – que en la realidad objetiva, en lo que es realmente el mundo» (Imbert, 2003: 61).

Si volvemos al caso español, podemos constatar que los estereotipos, los tópicos en los que se fundamenta el imaginario colectivo francés – y, más allá, europeo – son ya antiguos: se remontan al siglo XVI y al dominio de los Austrias en Europa. Así lo confirman varios especialistas de la cuestión, como Rafael Núñez Florencio: «A primera vista, puede parecer exagerado que un estudio de la imagen de España en los últimos siglos tome como punto de partida la época imperial (Carlos V y Felipe II como referentes básicos), pero lo cierto es que no puede trazarse ningún esbozo de la España contemporánea sin aludir a la caracterización nacional que se fragua en aquellas fechas, esa amalgama de quejas, protestas bienintencionadas, libelos y simples patrañas que aquí denominamos «leyenda negra»» (Núñez Florencio en Pereira, 2004: 188).

Esta imagen gira esencialmente en torno a dos ejes fundamentales aparentemente opuestos y, sin embargo, complementarios: lo que algunos analistas han denominado el «efecto Prescott»⁶ (una España negra, arcaica, profundamente religiosa, caracterizada por la afición a las manifestaciones colectivas y tradicionales), paradigma que va acompañado del llamado «efecto Hemingway»⁷ (una España luminosa, pobre pero festiva, marcadamente individualista pero apegada a sus tradiciones)⁸. En los dos casos, la nación española aparece como un «otro» exótico por su pobreza, su atraso económico y tecnológico relacionado con una espiritualidad fuerte y demostrativa, una concepción del cristianismo directamente heredada del pasado.

⁶ En referencia al historiador estadounidense William Prescott, heredero de la Ilustración anglosajona y estudioso de la historia española.

⁷ En referencia al escritor estadounidense Ernest Hemingway, cuyos viajes a España quedan plasmados en relatos como *Fiesta* y *Por quién doblan las campanas*.

⁸ A este respecto, véase Noya; Rodríguez y Ruiz Jiménez, 2008: 8-10.

2. Corpus, problemática y metodología – Dos manifestaciones culturales propicias

Semejante imagen tópica se refleja en un impresionante número de programas; no obstante, lo que nos proponemos aquí es analizar dos vídeos representativos de este fenómeno. Se trata de dos reportajes franceses, emitidos en la televisión pública en los años 90, el uno sobre la Semana Santa de Sevilla (18 de abril de 1992)⁹ y el otro sobre el festejo de las «cruces de mayo» en el municipio andaluz de Lebrija (20 de junio de 1997)¹⁰. Si bien son dos reportajes de desigual duración (tres minutos y veinte segundos para el primero, once minutos y cincuenta y siete segundos para el segundo), se caracterizan por su alta densidad ya que concentran una gran cantidad de informaciones e imágenes relativas a la religiosidad española. Además, se interesan por dos manifestaciones tradicionales características de una región de gran extensión geográfica (casi noventa mil kilómetros cuadrados), altamente poblada (casi siete millones de habitantes en los años noventa) y cuya cultura suele atraer a numerosos turistas procedentes de Europa en general y de Francia en particular: Andalucía. La fascinación por el universo andaluz, que genera una abundante literatura a partir del siglo XIX (Núñez Florencio, 2010: 199), acaba «contaminando» a España, borrando todas las peculiaridades regionales e identificando lo español con lo andaluz.

193

Diciembre
2017

También hay que señalar que estos dos reportajes se emiten en horas de máxima audiencia en Francia (la franja horaria que se extiende desde las ocho hasta las diez de la noche), contribuyendo así a conformar y nutrir un imaginario colectivo respecto al país vecino. Por último, cabe añadir que se enmarcan dentro de una década en la que España sufre una serie de hondos trastornos en todos los ámbitos después de su adhesión a la Comunidad económica europea y a raíz del año 1992¹¹.

⁹ *La Semaine Sainte de Séville*. Antenne 2 (1992) – el Instituto nacional del Audiovisual francés lo recoge en esta dirección:

<http://www.ina.fr/art-et-culture/musees-et-expositions/video/CA192024541/semaine-sainte-seville.fr.html>.

¹⁰ *Les croix de mai*. France 3 (1997) – el Instituto nacional del Audiovisual francés lo recoge en esta dirección: <http://www.ina.fr/video/CPC97102348/espagne-les-croix-de-mai-video.html>.

¹¹ Marcado por las celebraciones del Quinto Centenario del Descubrimiento de América, el año 1992 es también para España el de los Juegos olímpicos de Barcelona, de la Exposición universal de Sevilla y de la capitalidad europea de la cultura en Madrid.

Por lo tanto, ¿en qué medida podemos afirmar que semejantes reportajes participan de una profundización de los estereotipos religiosos acerca de España y cómo articulan los elementos tópicos a este respecto? El objetivo de la presente investigación resulta claro: a partir de dos vídeos representativos, queremos entender cómo se construye desde la televisión francesa la imagen de España en tanto nación anclada en el pasado y en una espiritualidad ostentosa y, por consiguiente, cómo se fija en el inconsciente colectivo francés.

Para conseguir este fin, nos proponemos analizar estos dos reportajes valiéndonos de un método comparativo y pluridisciplinar, que se apoye tanto en el análisis de la televisión como en las herramientas proporcionadas por la semiótica, la historia cultural y la antropología.

Nuestro estudio se estructura en torno a dos ejes: pretendemos subrayar primero el carácter tradicional y paradójico de esas manifestaciones religiosas, sustrato de una España fantaseada como un país supuestamente hermético al cambio y a la modernidad. Deseamos luego demostrar que esta imagen profundamente religiosa siempre se vincula con la de una nación pobre, cuyo arcaísmo puede interpretarse como causa y consecuencia de esa religiosidad caracterizada por sus rituales repetitivos.

3. Una España fantaseada entre la religión y la tradición

La opinión general suele considerar, consciente o inconscientemente, que los medios de comunicación modernos en general y la televisión en particular son «ventanas abiertas al mundo», meros reflejos más o menos formalizados y precisos de la realidad. Sin embargo, los especialistas vienen contradiciendo este punto de vista desde hace ya bastantes decenios, tildándolo de «ingenuo». Esta crítica fundamental del mundo del audiovisual se beneficia hoy en día de tal grado de aceptación que se plasma en recomendaciones oficiales por parte de instancias políticas de la mayoría de los países:

«Concretamente, señala [el Ministerio de Educación de Ontario] ocho conceptos clave para comprender el alcance de los medios de masa de cara a la educación; alcance que,

ciertamente, pone en cuestión el concepto de los medios como meros canales transmisores asépticos de noticias: [...] *Todos los medios son montajes artificiales*: los medios no reflejan la realidad, sin más, sino que elaboran mensajes encaminados a fines específicos. El éxito de los medios está en una aparente naturalidad en su tarea mediadora que nos proporciona la realidad sin fisuras; la educación ha de hacer que resulten visibles las estrategias utilizadas para «el reflejo de la realidad»; [...] *Construyen su propia realidad*: nuestra percepción del mundo está construida a partir de observaciones y experiencias directas y de las que los medios de comunicación nos proporcionan con actitudes, interpretaciones y conclusiones previamente organizadas, de modo que no somos nosotros mismos, sino los medios quienes han construido nuestra realidad [...]» (Sánchez Noriega, 2002: 28-29).

La tesis que pretendemos desarrollar en este artículo va aún más allá de esa constatación. En efecto, los reportajes que presenta la televisión radican cada vez menos en la realidad exterior y se fundamentan cada vez más en lo que esperan los telespectadores, lo que imaginan a propósito de dicha realidad. Es lo que nos recuerda el filósofo francés Jean Baudrillard en la obra fundadora *Cultura y simulacro*:

«Telles seraient les phases successives de l'image :

- elle est le reflet d'une réalité profonde
- elle masque et dénature une réalité profonde
- elle masque l'absence de réalité profonde
- elle est sans rapport à quelque réalité que ce soit : elle est son propre simulacre pur.

Dans le premier cas, l'image est une *bonne* apparence – la représentation est de l'ordre du sacrement. Dans le second, elle est une *mauvaise* apparence – de l'ordre du maléfice. Dans le troisième, elle *joue à être* une apparence – elle est de l'ordre du sortilège. Dans le quatrième, elle n'est plus du tout de l'ordre de l'apparence, mais de la simulation.

Le passage des signes qui dissimulent quelque chose aux signes qui dissimulent qu'il n'y a rien, marque le tournant décisif. Les premiers renvoient à une théologie de la vérité et du secret (dont fait encore partie l'idéologie). Les seconds inaugurent l'ère des simulacres et de la simulation, où il n'y a plus de Dieu pour reconnaître les siens, plus de Jugement dernier pour séparer le faux du vrai, le réel de sa résurrection artificielle, car tout est déjà mort et ressuscité d'avance» (Baudrillard, 1981: 17).

Por lo tanto, ya no se puede juzgar realmente la imagen televisiva según su grado de fidelidad hacia el mundo que nos rodea puesto que construye un mundo fantaseado, imaginario, que responde a una demanda social, a un inconsciente colectivo.

La imagen de España no contraviene a este principio esencial, tal y como se puede comprobar en los dos reportajes que analizamos aquí. El vídeo que describe el festejo de las cruces de mayo, en Lebrija, empieza (desde el segundo 56 hasta el minuto 1:21) presentando una vista global de una aldea con edificaciones bajas – ya

que difícilmente se pueden imaginar construcciones altas en una nación tan tradicional y aislada del Occidente moderno. Tan sólo hay una excepción ya que se puede distinguir el campanario de la iglesia de Nuestra Señora de la Oliva, que volvió a diseñar Pedro Silva en el siglo XVIII inspirándose en la famosa Giralda de Sevilla¹². Las características arquitectónicas de este templo (de estilo mudéjar) así como la mera presencia de ese campanario inducen a pensar que el único punto de referencia de los lebrijanos (y, por un fenómeno de generalización, de los andaluces y los españoles¹³) es la religión, aquí figurada por un monumento reconocible, el único en descollar en el pueblo.

Por consiguiente, se va dibujando desde el principio una especie de antropología del hombre español en la que el hecho religioso tiene que ser visible para poder reunir a la gente. Este carácter federador de la espiritualidad española ignora las diferencias sociales, económicas o étnicas, como lo recuerda el reportaje sobre las cruces de mayo a partir del minuto 3:15, en el que el periodista nos explica que todos los lebrijanos participan en la confección de las cruces de mayo: «Tout le monde a participé : les jeunes et les vieux, les gitans et les *payos*».

Por lo tanto, ya no hay distinción generacional (la religión es hecho atávico, la tradición se transmite de padres a hijos) ni étnica (los gitanos, elemento que define la población española y andaluza en una visión tópica, se reúnen aquí con los payos, citados por su nombre castellano para dar más autenticidad al relato) que valga. Al contrario de los demás países europeos, más desarrollados y ricos, se borran (por lo menos ocasionalmente) los distinguos sociales entre ricos y pobres.

En este contexto, el antropólogo Mihai Coman analiza la televisión como un instrumento que crea y difunde mitos, o sea discursos mediadores entre una comunidad humana (aquí, los españoles) y la realidad que la rodea. Estos mitos, de índole religiosa en el ejemplo que tratamos, permiten explicar el universo para

¹² De ahí la celebración anual en Lebrija de un festival de flamenco llamado «Giraldilla flamenca», como lo señala el sitio del ayuntamiento:

<http://www.lebrija.es/opencms/opencms/lebrija/servicios/general/agenda/evento.html?agenda=6233>

¹³ Algunos estudiosos recuerdan que la reducción de España a Andalucía es un proceso habitual de la descripción de ese país: «Simplifier la réalité repose sur deux procédés : la décontextualisation et la généralisation de traits particuliers à tout un ensemble social. Il y a alors assimilation entre le pays et ses habitants, entre les groupes sociaux et les régions d'un pays. La réduction de l'Espagne à l'Andalousie à laquelle les romantiques ont procédé en est un des exemples les plus frappants, tout comme la réduction de la France à Paris» (Luis y Niño Rodríguez en Dompnier, 2005: 8).

tranquilizar a los hombres y estructurar el conocimiento que tienen del mundo. Además, permiten evitar que surjan conflictos sociales de gran calado reuniendo a todos los componentes de dicha comunidad humana:

«Nous retrouvons aussi chez d'autres chercheurs ce genre d'interprétations, de type fonctionnaliste, reposant sur la capacité commune [...] des mythes de répondre à des besoins humains pérennes : expliquer les phénomènes auxquels se confrontent les gens, réduire l'inconnu au connu, offrir des versions confortables de sécurité ontologique, etc. Ainsi, M. Breen et F. Corcoran soutiennent-ils que les mythes [...] ont les fonctions communes suivantes : [...] une fonction d'instance du savoir : ils « constituent un système perceptif de la culture, par lequel les situations non familières sont interprétées et modelées selon les cadres symboliques existants » [...] ; [...] une fonction de modèle exemplaire qui offre des schémas de comportement acceptés par la société [...] ; [...] une fonction de médiateur de conflits : les éléments des récits sont les médiateurs, au plan symbolique, de tensions possibles/réelles de la vie quotidienne [...]» (Coman, 2003: 66-67)

Lo mismo ocurre en el reportaje sobre la Semana Santa sevillana de 1992, que empieza afirmando a partir del segundo 25: «La Semaine Sainte, ce moment unique et précieux où un peuple rencontre sa ville».

Esta frase breve y sencilla, que pronuncia el periodista en tono grave, va acompañada de imágenes que muestran los pasos ricamente adornados y los nazarenos con su capirote. Tiene por lo tanto valor de sentencia, de descripción general que prueba que toda España, vista a través del prisma andaluz, se reúne gracias a la religión, en la religión, pero en una religión muy peculiar, que niega la existencia de los individuos en beneficio de la colectividad, designada aquí por los términos «ciudad» y «pueblo».

Sin embargo, este reportaje, al igual que la televisión en general, no pretende demostrar sino que sólo intenta mostrar. En efecto, frente a la irracionalidad de esta manifestación espiritual, no pueden servir frases completas, estructuradas, sino que sólo pueden emplearse palabras en una descripción meramente nominal, con la que empieza este vídeo: «Des mots. Des gestes. La passion. La précision. Les regards. Et surtout l'effort».

En España, no vale el discurso racional, tan sólo impera el peso de la tradición, de los siglos de espiritualidad viva. Por eso también, como en el reportaje sobre las cruces de mayo, se disimula el periodista, cuya voz es lo único que puede percibir el telespectador. Éste no necesita la presencia de un mediador aparente, se conforma

con la exuberancia de las representaciones de Cristo o la Virgen. Se trata de un proceso habitual en la televisión que se desarrolla a partir de los años 80: «El régimen de la representación televisiva es la sobrepuja signica, un hacer-ver – y alardear del mostrar – por encima del ser. Lo aparente es lo que funda la verdad, el sentido nace de la ostentación de los signos. La exhibición es el código dominante» (Imbert, 2008: 123).

Esa exuberancia, esa sobrecarga de elementos decorativos en los pasos responde a la visión que los franceses tienen de la Semana Santa andaluza y española y, de forma más general, de la religión allende los Pirineos, en el mundo latino y mediterráneo. Esos dos reportajes pueden describirse entonces como respuestas a una demanda social: «Proceso [...] que es antes que nada un dispositivo que sirve de «cámara de eco», de reflejo más o menos amplificado del imaginario colectivo, el discurso televisivo puede, por ende, responder a una necesidad social.» (Imbert, 2003: 40)

El discurso televisivo se puede definir por su carácter especular puesto que, aquí como en otros formatos, la televisión tan sólo da al público lo que quiere ver, lo que ya sabe – pocas veces le muestra lo que podría ignorar (Imbert, 2003: 28).

En estos reportajes, la religiosidad andaluza y española se concibe de manera tópica pero paradójica, aparentemente contradictoria, ya que se oponen la espontaneidad de sus manifestaciones tradicionales y la intensa preparación que necesitan para respetar unos códigos muy antiguos.

En el vídeo acerca de las cruces de mayo en Lebrija, se intenta desarrollar un aspecto más inmediato y vivo del catolicismo de allende los Pirineos. En efecto, a partir del minuto 2:28, se afirma lo siguiente: «Il n'y a pas eu de messe au préalable ; la fête est née d'elle-même, spontanément, et la ville s'est transformée en une multitude de chapelles débridées». Aunque se pone de realce el carácter federativo de semejante festejo, que borra las diferencias sociales y étnicas, también se dan a descubrir individuos que prescinden de toda autoridad, de toda jerarquía eclesiástica, de toda organización demasiado puntillosa. No se celebran misas, no se respeta un ceremonial exigente y parecen convivir, pues, la tradición que preside a la confección de las cruces o a los bailes y la relativa anarquía – o, mejor dicho, la

anomia – que caracteriza la reunión de los aldeanos. Lo prueban palabras como «espontáneamente» o «desenfrenadas».

Parece ocurrir lo mismo con la Semana Santa de Sevilla. Efectivamente, se nos presenta la preparación de las procesiones en las distintas cofradías de la ciudad, lo cual es típico de lo que Umberto Eco designa como «postelevisión», una forma de la televisión que se desarrolla a partir de los años 80 y que Jean-Louis Missika define a su vez: «La deuxième tendance de l'information de la post-télévision est une conséquence logique de la mise en scène télévisée de la politique : la focalisation sur les coulisses, sur l'arrière-scène. L'aspiration à la transparence, l'idée qu'il y a quelque chose de caché derrière les gestes et les actes du pouvoir et qu'il faut le révéler est un élément essentiel du fonctionnement de la démocratie» (Missika, 2006: 80).

Por lo tanto, a partir del minuto 1:02, el telespectador puede descubrir los «bastidores» y secretos de la preparación de las procesiones en una de las cofradías sevillanas y la videocámara se fija enseguida en los ademanes de los nazarenos que se visten según unas reglas bien establecidas. El periodista comenta entonces las imágenes que ha grabado: «La tradition, depuis le xv^e siècle, on la perpétue de père en fils». El reportaje se centra en dos sevillanos casi anónimos (Vicente y su hijo), cuyos apellidos desconocemos, recogiendo éste el testigo de su padre en una cadena que nunca parece cortarse desde el siglo xv, tal y como explica el vídeo. En una España cuyas estructuras sociales son supuestamente arcaicas, nunca se pone en tela de juicio lo que transmiten los antepasados y desaparece la individualidad (el nombre basta para definir a Vicente, que no es más que un nazareno entre otros).

Al igual que en el reportaje sobre los cruces de mayo, el periodista nunca aparece en la pantalla, sólo oímos su voz en *off*, como si la televisión no asumiese su propio discurso e intentase confirmar lo que muestra dando la palabra a los protagonistas de sus vídeos. Es lo que se ha dado en llamar como «polifonía televisiva»: «Ausencia de un sujeto único de saber: esto es, un sujeto que orienta, ordena, clasifica y, en una palabra, unifica. Es un discurso polifónico, discurso que se traduce por una pluralidad de voces, discurso evanescente del que nadie se responsabiliza, que nadie asume como discurso propio» (Imbert, 2003: 40).

A partir del minuto 1:14, Vicente el nazareno afirma que resulta difícil entender lo que pasa en Sevilla durante la Semana Santa, explicar lo que son y significan las procesiones, lo que revelan sobre la antropología y la cultura españolas si uno es un extranjero. Se confirma por lo tanto, según el famoso lema turístico del franquismo tardío, que «España es diferente», que tiene una relación particular con su Dios y que sólo se podría comprender estudiando su tradición espiritual.

Ahora bien, esta tradición colectiva, que se transmite desde hace tres generaciones según el periodista, va a chocar con un elemento mucho más individual y aparentemente espontáneo a partir del minuto 1:51. Si Vicente, que se convierte en «nazareno anónimo», se mezcla en la muchedumbre congregada en las calles de la capital andaluza, vemos surgir algo nuevo, inmediato, que parece sin preparar ni meditar: la saeta. En el minuto 2:13, en efecto, el periodista casi exclama: «Soudain, le cortège va s'immobiliser. D'une fenêtre jaillit, comme une flèche, la *saeta*, chant, cri profond, spontané.» Todo el campo léxico del que se vale aquí no remite a la tradición sino a la originalidad, al individuo que viene a romper la procesión, a parar el cortejo: «de repente», «inmovilizarse», «surge», «como una flecha», «grito», «espontáneo».

Desde un balcón que da a la calle, aparece un hombre que es el único en destacar frente al gentío y empieza a cantar una saeta, cante flamenco típico de la Semana Santa andaluza. Ahora bien, no se trata de ninguna manifestación imprevista, espontánea, sino también de algo muy arreglado y antiguo:

«La saeta se remonta a un momento incierto de la historia como un cántico popular cuya intención era incitar a la devoción y a la penitencia, con ocasión de un Vía Crucis, o como cántico de pasión. [...] El nacimiento de la saeta popular y la costumbre de cantarla el pueblo para expresar su sentimiento religioso data, aproximadamente, de mediados del siglo XIX. [...] Son numerosos los concursos de exaltación de la saeta que convocan cada año peñas flamencas de toda la región. Y cantaores que han hecho de este canterozo toda una especialización, como es el caso de Kiki de Castilblanco»¹⁴.

¹⁴ Esta información procede de un desarrollo sobre la saeta sacado de uno de los más importantes sitios en línea sobre el flamenco en España: <https://www.flamenco-world.com/magazine/about/saeta2014/saeta15042014esp.html>

Por consiguiente, la saeta no rompe ninguna convención establecida sino que se enmarca dentro de la tradición colectiva, pero al periodista le interesa presentarla como algo espontáneo y tópico, muy latino y mediterráneo, para responder a los estereotipos franceses sobre la religiosidad española y las paradojas de un país profundamente exótico. Lo es tanto más para un ciudadano francés cuanto que la religión en Francia es un asunto privado a raíz de los acontecimientos de la Revolución francesa (1789) y tras la ley sobre la separación de la Iglesia y el Estado (1905). No se podría concebir semejante manifestación pública en Francia, a excepción de algunos pueblos sureños o un importante lugar de peregrinación, como Lourdes. Para una sociedad en la que el discurso religioso ha desaparecido por completo del ámbito público, España y su religiosidad viviente no dejan de ser objetos fascinantes puesto que dan respuesta a interrogantes metafísicos.

Es lo que explicita Mihai Coman con otros términos: «Dans une société qui a marginalisé le sacré, la ritualisation des événements les plus non-sacrés peut constituer une réponse d'une population dépourvue de moments rituels» (Mihai Coman, 2003: 40). Poco importa, en ese contexto, que la práctica religiosa haya conocido en España, a partir de los años 80, un declive marcado. La pregunta 31 de un estudio de 1998 del Centro de Investigaciones sociológicas muestra así que casi el 30% de los españoles no va nunca a misa y que más la mitad de la población española no acude a la misa dominical sino que sólo acude a su iglesia parroquial para acontecimientos extraordinarios (bodas, entierros, etc.)¹⁵

201

Diciembre
2017

Los análisis marxistas de la televisión – o por lo menos afines al marxismo crítico – suelen subrayar el carácter profundamente conformista de este medio de comunicación de masas puesto que confirma muy a menudo los tópicos y estereotipos sobre diversas realidades. Así lo explica Eduardo Sánchez Noriega, añadiendo otra idea fundamental:

«En una cultura de masas que busca el consumo de sí misma mediante el entretenimiento y la espectacularización, el presupuesto radical de los contenidos y la actitud básica en los receptores no podía ser sino el *conformismo social*, la desproblematización, la desdramatización de todo conflicto real, el mensaje de que todo tiene solución y de que los

¹⁵ Se puede descargar este estudio en el sitio en línea del Centro de Investigaciones sociológicas (la pregunta 31 se encuentra en la página 21): http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=1290

poderes proporcionan una seguridad esencial más allá de las alarmas esporádicas. Los mensajes desproblematizados del *show business* de los audiovisuales masivos acaban difundiendo la armonía de un mundo donde todo tiene su lugar» (Sánchez Noriega, 2002: 396).

Si bien funciona esta intuición para la mayoría de los reportajes televisivos, no ocurre lo mismo en la televisión francesa con los vídeos dedicados a la realidad española. En efecto, los periodistas franceses muchas veces subrayan – aunque tan sólo sea de manera indirecta, en la insinuación o la alusión – los problemas sociales y económicos españoles. La visión que ofrecen de la nación española no resulta por lo tanto totalmente «desproblematizada» aunque sí se trata de una representación conformista de una España arcaica, pobre, que sufre un retraso típicamente meridional frente al resto de Europa.

Se oponen así dos Españas aparentemente opuestas: la una festiva, solar, alegre, vinculada a sus manifestaciones culturales y religiosas; la otra, desanimada, melancólica, tétrica, que remite a su pobreza endémica y una concepción del mundo a veces muy ligada a la muerte. Se presenta por consiguiente un país profundamente paradójico, difícilmente comprensible para el profano pero cuya complejidad se caracteriza por elementos bien conocidos y asimilados por el gran público. Se trata además de una síntesis de los dos paradigmas antes citados, el «paradigma Prescott» y el «paradigma Hemingway», o sea el paradigma heredado de la Ilustración y el paradigma heredado del Romanticismo.

En efecto, esos dos modelos interpretativos tienen en común una concepción de España como un país atrasado y mal gobernado. Esta visión se impuso a finales del siglo XIX y se ha mantenido en sus principales rasgos hasta hoy en día:

«De hecho, la imaginería popular francesa había relegado a España a la condición de país exótico y lejano, aquejado de un retraso secular. El desastre del 98 no había hecho más que confirmar esta opinión y otorgar a España el papel de prototipo de país en decadencia. Si en Inglaterra Lord Salisbury utilizó la guerra con los Estados Unidos para argumentar su distinción entre naciones vivas y naciones moribundas, en Francia Yves Guyot aprovechaba la derrota para poner a la España vencida y arruinada de 1898 como ejemplo de a dónde conduce una civilización de Antiguo Régimen, dirigida desde hacía cuatro siglos por clérigos y soldados» (Niño, 1988: 233).

Como lo resume este extracto, se relaciona íntimamente la pobreza española con la permanencia de una espiritualidad fuerte, sea en sus manifestaciones

tradicionales o en el supuesto poder político, económico y moral de la jerarquía eclesiástica. Cabe entender ahora cómo nuestros dos reportajes franceses articulan esa visión sombría de una España religiosa y atrasada.

4. La supuesta relación entre religiosidad y arcaísmo

En este ámbito, el reportaje dedicado a la Semana Santa de Sevilla se centra mucho más en la oposición entre melancolía y alegría que caracteriza, según el periodista, las procesiones pascuales andaluzas. A partir del minuto 2:40, se entrevista a un hombre anónimo, a orillas del Guadalquivir, que describe estos festejos valiéndose de antítesis y oxímoros: «Non, la Semaine Sainte, ce n'est pas triste. Au contraire, même, c'est très joyeux. [...] c'est une fête joyeuse autour de la mort. Mais c'est comme ça peut-être parce que c'est aussi le printemps : il y a la mort mais aussi les fleurs, plein de belles choses.»

La Semana Santa tiene su clímax en el día de Pascua, que conmemora, en la religión católica, la crucifixión de Jesucristo, o sea, según la *Biblia*, el sacrificio del hijo de Dios para la redención de la humanidad. Se trata, pues, de una conmemoración a la vez triste (se celebra la muerte del personaje central de los evangelios) y alegre (los participantes recuerdan la salvación que les promete ese sacrificio). Por lo tanto, el periodista elige una descripción de las procesiones que ponga de relieve esa paradoja oponiendo los signos de vida (la primavera, el renacer de la vegetación) y los de muerte (representados por los pasos con escenas de crucifixión y vírgenes lagrimosas). Tanto el paradigma de la Ilustración como el paradigma del Romanticismo insisten en el sombrío misticismo español, puesto que la espiritualidad ibérica se caracteriza por sus manifestaciones que celebran la muerte y la resurrección.

Sin embargo, el segundo reportaje, que se centra en las cruces de mayo, es aún más revelador en cuanto a la relación entre la religión por una parte y el carácter melancólico y arcaico de España. En efecto, en este vídeo, el periodista hace hincapié en los rituales que caracterizan a Lebrija y, por un efecto de generalización, a toda España.

A partir del segundo 16, se presenta una imagen muy arraigada en el imaginario francés, la de una mujer española, vestida de bata, que friega y vuelve a fregar la acera enfrente de su casa: «Pour la troisième fois aujourd’hui, Sofia Lugones lessive son trottoir.»

Más allá del tópico de la asistenta de origen español, que se suele atribuir a los inmigrantes ibéricos en Francia, parece relevante destacar el hecho de que se ponga de relieve la repetición, el ritual en el que descansa esa tarea diaria. España pertenece a un mundo antiguo, en el que se valora el ritual, lo que se hace y vuelve a hacer, mientras que en el mundo «moderno», europeo, occidental, se valora más la originalidad, lo que es único, irrepetible. Además, la mujer que se dedica a sus labores es una anciana, lo cual refuerza la idea de tradición, de permanencia del pasado. España es el país en el que todo se perpetúa, en el que impera la tradición, en el que la repetición es lo más apreciado.

Ahora bien, se asocia esta descripción de un pueblo andaluz soleado y adormecido a una manifestación religiosa tradicional, que es el tema principal del reportaje, lo que no es en absoluto una casualidad. Además, para recalcar esta preeminencia de la repetición, del ritual, se presentan varios elementos aislados, fragmentados: primero la fregona y luego la mujer que la manipula. Esta descomposición del ritual es un proceso clásico de los medios de comunicación con tal de que permita después proceder a una unificación, una síntesis de la idea principal, del estereotipo esencial: «[...] cette analyse de la médiatisation d’un spectacle cérémoniel [...] confirme la vision de Lévi-Strauss [...] sur la structure et le fonctionnement spécifiques aux rites et aux mythes : ces derniers sont considérés comme un système de découpage du monde en unités élémentaires, en antithèse avec les rites, qui sont un système de recomposition du monde, répété à l’infini à l’aide des structures gestuelles en transformation continue» (Coman, 2003: 31).

En este caso, la presentación progresiva de la anciana que friega su acera (primero el brazo y después el cuerpo entero) refuerza el carácter arcaico de este acto y de este personaje típico, fantaseado, por un fenómeno de metonimia. Aquí, en efecto, la fregona ya no es una mera herramienta, es una prolongación del cuerpo de esta mujer.

La publicación en 1905 de la obra *La Ética protestante y el espíritu del capitalismo*, del sociólogo alemán Maximilian Weber, ha dado lugar a un sinnúmero de debates y comentarios cuya simplificación abusiva ha calado en parte del gran público. La caricatura de la tesis principal de este libro podría resumirse así: por su sentido más pronunciado de la trascendencia divina, su recelo hacia el dinero y el mundo de la finanza así como por su mayor desapego a lo material, las sociedades católicas engendran una estructura socioeconómica menos industrial y productiva, lo cual las mantiene en un atraso económico y tecnológico frente a las sociedades protestantes. Según esa teoría, el catolicismo sería la causa indirecta de la mayor pobreza observada en los países en los que se ha mantenido después de la Reforma. Cuanto más vivo y visible sería el catolicismo en todas sus manifestaciones, más hondo sería ese atraso, mayor sería la brecha entre países protestantes y países católicos.

En ese contexto, España, por las razones ya expuestas, aparece como una nación «modélica», como el paradigma de la sociedad católica que sufre un arcaísmo estrechamente vinculado a la preeminencia de estructuras y manifestaciones religiosas de primer orden.

El reportaje sobre las cruces de mayo es el que más insiste sobre ese aspecto, manteniendo sin embargo una duda: ¿es esa religiosidad origen o consecuencia de la pobreza que se puede notar en una España repentinamente sombría y aquejada por varios males? En efecto, a partir del minuto 1:02, la voz en *off* del periodista declara: «Derrière la ville, tout autour, la plupart des *lebrijanos* sont aux champs.» Por lo tanto, desde el principio del reportaje, no se deja de hacer hincapié en el carácter tradicional y agrario de la economía andaluza (y, por ende, española), puesto que las faenas del campo ocupan a la mayor parte de la mano de obra del pueblo de Lebrija. Mencionar esa información, que no es estrictamente necesaria para la comprensión del vídeo, en un formato cuyo tema principal es una manifestación religiosa muy antigua, no es un acto inocente. El reportero, consciente o inconscientemente, ha preparado su descripción de tal forma que es imposible desvincular el catolicismo exuberante de los lebrijanos con su estructura socioeconómica, siendo ésta el hipotético origen de la permanencia del hecho religioso en la región.

A continuación, el reportaje sigue defendiendo esta idea, pero de una forma mucho más clara y explícita recurriendo al procedimiento de la entrevista anónima.

A partir del minuto 2:29, en efecto, un lebrijano empieza a explicar su concepción de la fiesta de las cruces de mayo para el periodista: «Quand la fête commence, on oublie nos problèmes car on a des problèmes comme partout ailleurs dans le Sud. [...] On a une manière de faire la fête qui nous est très particulière, ils n'ont pas ça, dans le Nord !»

Esta declaración es una ilustración de un tema recurrente en la televisión francesa cuando ésta se interesa por las realidades españolas: en este país, las manifestaciones religiosas y, de manera general, todos los festejos y las tradiciones populares, sea cual sea su índole (desde los toros hasta el fútbol), permiten a la gente olvidarse de sus problemas, de sus preocupaciones económicas, del paro, de la pobreza, etc.

Se opone por lo tanto la descripción de una Andalucía festiva, solar, atractiva a la de una Andalucía trágica, sombría y, por ende, se opone el carácter aparentemente alegre de España, en el que los habitantes son proclives a celebrarlo todo, al carácter arcaico y problemático de España. En este contexto, las cruces de mayo son una de las múltiples maneras que ayudan a ocultar las fracturas de esta sociedad cuya descripción resulta aquí algo ambigua.

206

Diciembre
2017

Efectivamente, no se sabe si el hombre entrevistado, al contraponer el Sur al Norte, designa el Sur (fundamentalmente Andalucía, más lejana al centro de Europa, más próxima a África) y el Norte de España (esencialmente Cataluña y el País Vasco, más conectados con Francia) o el Sur (España, Italia, Grecia, Portugal) y el Norte de Europa (Francia, el Reino Unido, la Europa renana). En el Norte, habría más trabajo, más industria, más riqueza y, consecuentemente, menos manifestaciones religiosas. Sin embargo, bien podríamos invertir esa relación causal: al dejar a un lado ese tipo de «entretenimientos», los nortños pudieran haberse dedicado mucho más a la economía productiva para solucionar sus problemas. El reportero concluye no obstante eligiendo el primer miembro de la disyuntiva: «Ce qu'ils ont de plus, dans le Sud, c'est quelque chose en moins : moins d'industries, moins de modernité, moins d'argent.»

Por lo tanto, se a da entender a los franceses, a través del medio televisivo, que la cultura sureña se caracteriza ante todo por unas carencias, una falta de modernidad y riqueza que se intenta colmar con una espiritualidad exuberante. Se

eikasía

REVISTA DE FILOSOFÍA

trata de una visión sumamente etnocéntrica, haciendo de las pautas culturales francesas los criterios exclusivos para interpretar las realidades extranjeras, en este caso españolas.

5. Conclusión - *¿Es tan pobre el conocimiento francés sobre España?*

Al acabar nuestro análisis, podemos confirmar nuestra hipótesis inicial: la televisión francesa, a partir de vídeos como los dos reportajes que hemos tratado, contribuye a fortalecer el tópico de una España profundamente religiosa, estereotipo ya de por sí muy anclado en el imaginario colectivo de países como Francia.

Esta imagen, que se caracteriza más bien por un conjunto de estereotipos, descansa en varias oposiciones que muestran a la nación española como un país contradictorio, paradójico: se valora tanto el peso de la colectividad como la aportación del individuo; tanto la tradición de las cofradías y de los pasos como la innovación permanente, la espontaneidad de la vivencia en los bailes de las cruces de mayo; tanto el «ascetismo» y la abnegación de los cofrades como el carácter efusivo y festivo de la Semana Santa en la que participan; tanto el juego de luces y colores de los decorados como la gravedad de los acontecimientos que se conmemoran; etc.

Sin embargo, esas características aparentemente opuestas no nos deben hacer olvidar que los medios de comunicación también hacen hincapié en características recurrentes que superan y subsumen las contradicciones. Es el caso, por ejemplo, del arcaísmo y de la pobreza que se relacionan con esa espiritualidad en una dialéctica nunca bien dilucidada: ¿es el catolicismo «a la española» causa o consecuencia del retraso secular del país?

El permanente retorno de esta imagen estereotipada en unos medios de comunicación masivos y en una época en la que España sufre cambios visibles para todos no deja de plantear preguntas: ¿será tan pobre el conocimiento que los franceses tienen de sus vecinos pirenaicos? ¿Será la televisión un reflejo fiel o tergiversado del imaginario colectivo francés?

La existencia de estudios y encuestas más recientes puede hacernos dudar de que los franceses tengan tan poca lucidez respecto a los españoles¹⁶. Tampoco deja de infundir inquietud y malestar a finales del siglo XX, período marcado por una integración europea cada vez mayor y cuyo propósito inicial también era normalmente acercar a los pueblos para que se conociesen y entendiesen mejor.

En todo caso, faltaría un estudio más completo acerca de la imagen de España en la televisión francesa en determinado período puesto que no se pueden realmente inferir efectos sociológicos de dos reportajes. Se plantea, pues, en toda su intensidad la cuestión de la influencia de los medios de comunicación audiovisuales en este ámbito preciso, en la estela de los debates sobre los efectos de la televisión en los telespectadores.

Desde la segunda mitad del siglo XX se da en efecto un debate entre los que defienden la idea de una televisión «todopoderosa», que influiría directa e inmediatamente en las representaciones y los imaginarios colectivos – la alemana Elisabeth Noelle-Neumann, el canadiense Marshall McLuhan –, y los partidarios de una influencia más suave e indirecta, a base de repetición de mensajes similares – el francés Gabriel Tarde, el estadounidense Paul Lazarsfeld (Bourdon, 2009: 55-68). La segunda opción es la que, sin duda alguna, corresponde más a la «problemática española» que nos interesa aquí.

6. Fuentes y bibliografía

Antenne 2 (1992). *La Semaine Sainte de Séville*. <http://www.ina.fr/art-et-culture/musees-et-expositions/video/CAB92024541/semaine-sainte-seville.fr.html> (consultado el 15 de junio de 2014).

Asociación Diálogo y Real Instituto Elcano (2014). *España-Francia, visiones mutuas – Síntesis del estudio*. <http://www.dialogo.es/es/biblioteca/encuestas-dialogo/sintesis-estudio-visiones-mutuas-2013.html> (consultado el 15 de junio de 2014).

Barthes, Roland (1970) [1957]. *Mythologies*. París: Seuil.

¹⁶ Es el caso del informe *España-Francia, visiones mutuas*, realizado por la asociación Diálogo en colaboración con el Real Instituto Elcano y cuya síntesis se puede bajar desde aquí: <https://www.dialogo.es/es/eventos/item/2-actividades/252-presentacion-del-estudio-espana-francia-visiones-mutuas.html>. La página 37 de dicha síntesis recuerda por ejemplo que, a principios del siglo XXI, los franceses tienen en su inmensa mayoría (el 90%) una buena imagen de España.

- Baudrillard, Jean (1981). *Simulacres et simulations*. París: Galilée.
- Bourdon, Jérôme (2009). *Introduction aux médias*. París: Lextenso.
- Brégeon, Jean-Noël (2006). *Napoléon et la guerre d'Espagne*. París: Perrin.
- Centro superior de Investigaciones científicas (1998). *Religión (International survey programme)*.
http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=1290
(consultado el 15 de junio de 2014)
- Coman, Mihai (2003). *Pour une anthropologie des médias*. Grenoble: Prensas universitarias.
- France 3 (1997). *Les croix de mai*. <http://www.ina.fr/video/CPC97102348/espagne-les-croix-de-mai-video.html> (consultado el 15 de junio de 2014).
- Imbert, Gérard (2003). *El Zoo visual – De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Imbert, Gérard (2008). *El Transformismo televisivo – Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Jung, Carl Gustav (1973). *L'Énergétique psychique*. Ginebra: Georg.
- Luis, Jean-Philippe y Niño Rodríguez, Antonio (2005). *Percevoir et décider : le rôle des images et des stéréotypes nationaux dans les relations hispano-françaises*. En: Dompnier, Bernard. *Cahiers du centre d'histoire « Espaces et cultures » – Représentations de l'autre et relations internationales – France-Espagne, XIX^e-XX^e siècles*. Clermont-Ferrand: Prensas universitarias.
- McLuhan, Marshall (1977). *Pour comprendre les médias*. París: Seuil.
- Missika, Jean-Louis (2006). *La Fin de la télévision*. París: Seuil.
- Noya, Javier; Rodríguez, Beatriz y Ruiz Jiménez, Antonia María (2008). *La Imagen de España en Estados Unidos*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Niño Rodríguez, Antonio (1988). *Cultura y diplomacia – Los hispanistas franceses y España (1875-1931)*. Madrid: Centro superior de Investigaciones científicas.
- Núñez Florencio, Rafael (2004). *La imagen de España en el mundo: la «marca España»*. En: Pereira, Juan Carlos (coord.). *La Política exterior de España (1800-2003)*. Barcelona: Ariel.
- Núñez Florencio, Rafael (2010). *El Peso del pesimismo*. Madrid: Marcial Pons.
- Olivo, Candela (2001). *Semana Santa y flamenco*. <https://www.flamenco-world.com/magazine/about/saeta2014/saeta15042014esp.html> (consultado el 15 de junio de 2014).
- Quevedo, Francisco de (2008) [1916]. *España defendida y los tiempos de ahora, de las calumnias, de los noveleros y sediosos*. Charleston: BiblioBazaar.
- Sánchez Noriega, Eduardo (2002). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- Seca, Jean-Marie (2003). «*Stéréotype*». En: Ferréol, Gilles y Jucquois, Guy (coord.). *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*. París: Armand Colin.

