

La imagen de España en la prensa de Taiwan. Su posible valor como motivación para el estudio del español

*José Eugenio Borao
Universidad Nacional de Taiwan*

Introducción

Hace exactamente un año, participando en un simposio sobre cultura española en la Universidad Ching Yi, una alumna asistente subrayó el hecho de que la imagen cultural de España en Taiwan se refiere exclusivamente a los toros y al flamenco, y preguntaba que qué se podía hacer para dar una imagen más real de la cultura española. Aunque la pregunta no me afectaba directamente, me quedé pensativo pues no estaba seguro de que las premisas de la pregunta fueran ciertas, y en caso de que lo fueran, debería matizarse bastante esa afirmación. Desde entonces empecé a poner más atención a las imágenes que sobre España me iban apareciendo en la prensa local, pasé luego a seleccionar y archivar algunas de ellas, y últimamente, con ocasión de este simposio, y de un ciclo de conferencias culturales sobre España que ha tenido lugar en la universidad Tunghai, he venido recogiendo un material sistemático, de más 100 fotografías, con las que pretendo ahora hacer dos cosas, en primer lugar explorar cuál es la imagen de España en la prensa de Taiwán, y, en segundo lugar, ver en qué medida puede esa imagen ayudar al interés por el español.

Para dar respuesta a esta segunda pregunta establezco la siguiente hipótesis: “En la medida en que una imagen, en este caso las imágenes hispánicas, obtengan un lugar consolidado en el imaginario local pueden contribuir a la motivación de un estudiante por adquirir o aumentar su interés por el español.” A continuación debo de preguntarme: ¿Cuál es el proceso de “consolidación de una imagen”? Podría decirse que atraviesa tres etapas, primero, tiene que repetirse con frecuencia (quizás, porque fácilmente sintonice con los deseos del imaginario local);

consiguientemente, pasa a adquirir una mayor o menor definición iconográfica (que también puede entrar en decadencia si no se consolida); y finalmente, podemos decir que esa imagen “se ha consolidado” cuando es capaz bien de mantener el referente iconográfico, pero alterando su significado, o bien de pasar de la imagen fotográfica a la imagen artística (dibujos, cómic, etc.). ¿Es posible registrar todo este “proceso de consolidación” de imágenes españolas en la prensa de Taiwan? La respuesta es sí y vamos a intentar verlo a través del comentario de fotografías aparecidas en los últimos meses.

Anotaciones sobre el material observado para componer este ensayo

El periodo de observación de materiales se concentra en los últimos meses de febrero a mayo de 2004, aunque hay también fotografías de meses anteriores, y alguna otra de años anteriores, que por su relevancia, y sin saber qué utilidad iba a darles después, había venido recogiendo con anterioridad. Podría decirse que de las más de 100 imágenes que se han utilizado (en este ensayo sólo reproducimos 30), dos tercios corresponden a los cuatro meses arriba citados.

Antes de comentar temáticamente dichas fotos, valga la pena señalar que si comparamos las aparecidas en la prensa china (*Zhunguo Shibao*, *Lianho Pao*, *Tseyiou Ribao*, etc.) con las de la prensa en inglés (*Taiwan News*, *China Post* y *Taipei Times*) existen más semejanzas que diferencias, ya que las fuentes de adquisición suelen ser las mismas agencias de noticias, e incluso las fotos se repiten. Sin embargo, las diferencias indican algo de la diversidad de talante de estos dos grupos de periódicos, y del público al que van dirigido. La prensa china al mostrar imágenes vinculadas a España y su cultura, muestra más interés por las noticias políticas, y las de espectáculos; y si les es posible procuran elegir fotos con mayor carga emocional y sensacionalista, mientras que la prensa en inglés, si le es posible, tratará de seleccionar fotos con mayor valor artístico. Esto último es particularmente relevante en la prensa en inglés desde el año 2000 (por buscar una línea de fácil identificación), y particularmente observable al hablar de las fiestas españolas, en donde al darse por hecho que el lector conoce la imagen tópica y descriptiva de las mismas, el periódico pasa a presentar ángulos menos convencionales, pero igual de relevantes.

A su vez, podemos distinguir dos tipos de imágenes, las colectivas y las personales. Entre las primeras se encuentran los toros, el flamenco, el fútbol, las fiestas populares, como los sanfermines, etc. Por el contrario, las personales se refieren a la gente que por sus características personales han destacado en algún campo de las artes, el deporte, etc. El valor del imaginario de estas últimas son más susceptibles de cambio ya que la popularidad de un personaje puede desaparecer después de un breve tiempo, y quien hace 5 años hubiera sido famoso entre las actuales generaciones adultas, no necesariamente sigue siéndolo para nuestros estudiantes, que entonces cursaban el bachillerato. Por ese motivo, las imágenes “personales” tienden a ser menos permanentes que las “colectivas”. Entre éstas se encuentran, en orden de importancia, los toros, el flamenco, el arte y la extravagancia hispánica. Veámoslas, considerando las siguientes siglas:

<i>South China Morning Post:</i>	SCMP	<i>Taipei Times:</i>	TT
<i>Zhongguo Shibao:</i>	ZS	<i>China Post:</i>	CP
<i>Lianho Bao:</i>	LB	<i>Taiwan News:</i>	TN

Los toros

Precisamente ésta es la imagen de España por antonomasia (al menos si se pregunta a un taxista) y a su vez la que menos aparece en la prensa. En realidad, se puede decir que no sale nunca. En nuestro periodo de observación, sólo ha salido—en su forma convencional (el duelo entre toro y torero)—una vez y con ocasión de algo que, precisamente, no es convencional en el mundo de los toros: la declaración de Barcelona como ciudad anti-aurina (ZS, 8 de abril de 2004). Efectivamente, las imágenes taurinas aparecen muy rara vez y sólo cuando hay algo especialmente espectacular, como la voltereta de un toro (ZS, 12 de mayo de 1997), o la cogida de un torero (CP, 15 de mayo 2004), o la actuación de la antigua torero Cristina Sánchez (TN, 12 de mayo de 1998).

Como dijimos, los toros es el tema más arraigado en la imagería taiwanesa, en cuanto que—en función de la definición que dimos al principio—es capaz de mantener su referente iconográfico, pero con sentido diferente al tradicional. El cómic político es el que más utiliza las imágenes pseudo-aurinas como fuente de inspiración a la hora de representar el arte de tratar (torear) una situación política.

FOTOS

El gran problema del “toreo como metáfora política” es que ésta puede resultar a veces demasiado complicada para un lector no familiarizado con el mundo del toreo, pero no por ello algunos dibujantes las desechan. Entre las imágenes más sobresalientes que he encontrado es una ya antigua de la prensa de Hong Kong, en donde aparece el anterior presidente de Taiwan, Lee Tung-hui, como un torero que pretende torear a un toro (*fig. 1*), que personifica la República Popular de China, utilizando como muleta la bandera de la ROC.

En Taiwan cabe señalar la existencia del humorista CoCo, que en varias ocasiones ha buscado su inspiración en el mundo del toreo. En una ocasión (*fig. 2*) dos toreros (el partido del gobierno y el de la oposición) luchan por el toro (que representa el Referéndum Nacional, a incluir o no en la Elección Presidencial). Tanto el toro como el público, no acostumbrados a este tipo de corridas, aparecen asombrados. En otra ocasión (*fig. 3*) y entre el público que personifica las Relaciones Internacionales se destaca la figura de una joven, gorda y fea (la China comunista), a quien el torero (los Estados Unidos) le brinda la muerte del toro (que nuevamente es el Referéndum Nacional). Por último, aparece “el ganadero” Chen Sui-bien comentando con decepción el uso de su toro. En otras palabras, nos muestra cómo el proyecto de referéndum del presidente está siendo boicoteado por los EEUU, acción política de bajo coste con la que puede congraciarse con China. Valga la pena señalar que más allá del uso de la imagen taurina, CoCo utiliza en ambos chistes (separados por medio año) las mismas figuras con mismo valor iconográfico. Por último, puede mencionarse la imagen del dibujante Lin Hsin (*ZS*, mayo de 2004), en donde se vuelve a representar a China (al Politburó y a la Oficina para Asuntos de Taiwan) como un toro, que, según Chen Sui-bien, se reproduce por clonación en sus declaraciones (*fig. 4*).

El flamenco, como producto de consumo femenino

A juzgar por la prensa en los últimos meses, es posible que las imágenes de flamenco tengan un carácter estacional. Por ejemplo, apenas se publicaban durante el otoño, pero en el invierno empezaron a ser más regulares, y, si incluimos la gira de la Compañía Nacional de Danza (*fig. 5*) de Nacho Duato en la estadística, se puede decir que han sido casi diarias durante esta primavera.

FOTOS

He aquí una selección de imágenes:

- 8 de abril, anuncio de viaje a Sevilla par ver flamenco (*LB*)
- 14 de abril, compañía María Pagés (*LB*)
- 14 de abril, compañía María Pagés (*ZS*)
- 16 de abril, compañía María Pagés (*TN*)
- 22 de abril, Compañía Nacional de Danza de Nacho Duato (*LB*)
- 22 de abril, Compañía Nacional de Danza de Nacho Duato (*ZS*)
- 23 de abril, Compañía Nacional de Danza de Nacho Duato (*TN*)
- 24 de abril, anuncio de clases en “Flamenco World” (*ZS*)
- 29 de abril, compañía María Serrano (*ZS*)

En Taiwán el flamenco ha logrado popularizarse, habiendo bailadores locales y escuelas de baile, y ésta es la razón de su regular aparición en la prensa.¹ Se puede añadir que la mayor parte de las imágenes tienen un sentido comercial, bien como reclamo turístico (*fig. 7*), bien como anuncio de clases de baile (*fig. 9*), bien en la forma de reportaje-anuncio de compañías españolas que están de gira por Oriente (*fig. 6*). La definición iconográfica de dichas imágenes suele ser femenina, de bailadoras con vestido de faralaes, y en acción: brazos levantados, actitud arrogante, etc. Muy pocas veces aparece un bailarador o un guitarrista, sobre todo si se trata de grupos locales. Podría decirse que la imagen del flamenco en Taiwan es algo especialmente dirigido a mujeres entre 25 y 35 años, a las que se les ofrece la posibilidad de reafirmar su juventud y conservar la lozanía.²

Acerca de la consolidación de la imagen del flamenco, no hemos podido registrarla en imágenes de cómic, pero sí en otras artísticas desligadas del *tablao*, o del rincón flamenco. Siempre para transmitir valores como los arriba expuestos (arrogancia, elegancia, lozanía, etc.) u otros como los de la elasticidad, el del movimiento que imita el fuego, etc., para ponerlas en relación con objetos de consumo duradero, como pueda ser un coche (*fig. 10*) o un teléfono móvil, o con clases de baile en general (*fig. 8*).

¹ Siguiendo la cronología, el día 5 de mayo, un grupo local de flamenco se anunciaba en el *ZS*, el 9 de mayo lo hacía la profesional Flor de Loto, también en el *ZS*, el 18 de mayo, etc. Puede añadirse que en los meses siguientes (durante la edición de estas actas) dichas imágenes desaparecieron.

² Una observación, aunque obvia, debe hacerse: nadie se decide a estudiar español porque ya baila flamenco, sin embargo es cierto, que para muchas personas que han estudiado español es un modo de mantener una relación emotiva con la lengua que aprendieron y hablaron un día.

FOTOS

España, país de arte

El arte es tal vez lo más distintivo del *Spanish-appeal*. Es común que los estudiantes taiwaneses que piensan realizar estudios de arte en el extranjero consideren España como una de sus principales opciones. Y es aquí, hablando de arte, en donde mejor se puede registrar el itinerario de la consolidación de la imagen de España en la prensa de Taiwan como una “meca del arte”. El último ejemplo lo hemos tenido hace dos semanas cuando la pintura de Picasso *Joven con pipa* (*Fig. 11*) batía el record de la obra más cara en el mercado mundial del arte (120 millones de dólares). Esta noticia no podía pasar desapercibida en Taiwan, no tanto por tratarse de Picasso, sino porque una sociedad en la que el dinero lo es casi todo, se regodea con este tipo de noticias, que naturalmente aparecen en páginas preferenciales de la prensa china, mientras que para encontrarlas en la prensa en inglés hay que buscarlas en su sección correspondiente. Pero la influencia de Picasso llega más lejos de modo inconsciente. Por ejemplo, su “paloma de la paz” es recreada sin mencionar a su creador en un gran mural decorativo en una fiesta de la naturaleza en Ilan (*Fig. 12*). Igualmente, su estilo cubista es utilizado por ilustradores chinos. Otro tanto podría decirse de la obra surrealista de Dalí, cuya influencia fácilmente es reconocible a veces en ilustradores locales, o como ejemplo de decorados en programas televisivos.

Cabe por último mencionar otro ejemplo para mayor gloria de la tríada catalana, por el que incluiríamos a Gaudí y su universal icono *La Sagrada Familia*, el cual —además de verlo en secciones de turismo en los periódicos— lo hemos recogido recientemente como tema visual central en un anuncio de Panasonic informando de sus últimos monitores (*Fig. 13*), es decir, la Sagrada Familia ya no es presentada como un elemento a ser valorado, sino que es utilizada como un icono que añade valor.

Puntualmente puede llamar la atención algún hecho singular, como fue el caso de la candidatura de la ciudad de Taichung para albergar la construcción del nuevo museo *Guggenheim*. Las imágenes de referencia en la prensa fueron las de su homólogo bilbaíno (*Fig. 14*), que apareció retratado en profusión. Y puedo constatar que un estudiante de Taichung, que, ni siquiera estudiaba español, atesoraba dichas imágenes (en forma de recortes de prensa) como algo único.

FOTOS

Pero estos ejemplos no son los únicos. Unas veces, y siguiendo con el tema arquitectónico, se habla del proyecto de Santiago Calatrava para la terminal del metro del *World Trade Center* de Nueva York. Otras veces, un artículo elige un mural de Miró como obra representativa al dar una noticia de una exposición ceramista. O, finalmente, se nos informa de la aparición de una pintura de Goya en los fondos del Museo del Prado, desconocida hasta el momento.

España, país de fiestas extravagantes y participativas

Si España es en el imaginario un país para el arte, desde luego no lo es para la ciencia, y si ésta se cultiva tiene un aire de extravagancia (como el implantar un brazo en una pierna temporalmente para salvarlo). Igual pasa con sus fiestas. Extravagantes son los encierros de San Fermín, y lo es la propia corrida de toros. La extravagancia aparece más en la prensa inglesa de Taiwán que en la china. Por ejemplo, el despilfarro de tomates que se hace en Buñol a finales de agosto solamente lo recogió el *CP* y el *TN*, en el pasado verano de 2003 (*Fig. 15*). A su vez, un vestido de novia de más de cuatro metros de altura con la finalidad de promover una competición de baile en Torremolinos (*Fig. 16*), un “arte de lo efímero”, sólo lo vimos en el *TN*, y es extraño, porque éstas son unas de las imágenes con más *Spanish-appeal*, para el público taiwanés, que puedan verse. Sospecho que cuando estas manifestaciones se ritualizan pierden parte de su extravagancia y pasan a engrosar la lista del folclore y de la tradición.

Por supuesto, algunas de las fiestas tradicionales españolas suelen tener un eco en la prensa de Taiwán, especialmente en la prensa inglesa, y no tanto en función de la importancia de la fiesta como por lo atractivo de la fotografía. Los sanfermines, por su asociación a la literatura de Heminway, tienen un lugar asegurado, y últimamente puede notarse cómo las imágenes tradicionales del encierro en la calle Estafeta van sustituyéndose por otras que muestran otros aspectos secundarios, por ejemplo, los pañuelos del uniforme componiendo un mar de color rojo, los cabezudos persiguiendo a los niños (*Fig. 17*), etc. Lo mismo puede decirse de la Romería del Rocío, en donde las tradicionales imágenes de las carretas por las marismas han sido sustituidas recientemente por la de un niño en volandas delante de la imagen de la Virgen (*Fig. 18*).

FOTOS

El protagonismo de los niños va más allá de la mera anécdota. Pueden verse en fotos de penitentes de Semana Santa (*Fig. 19*), o rematando las torres de los *castellers* (*Fig. 20*), o como niñas falleras acompañando a sus madres, o asistiendo como forofos en los campos de fútbol, etc. Pues bien, estas fotos muestran el valor familiar, participativo e integrador de la fiesta tradicional española, así como el sistema de incorporación e iniciación de las nuevas generaciones, para la perpetuación de las propias fiestas. Por eso, estas imágenes—por contraste—tal vez impacten en Taiwan, pues aquí cuando el niño aparece en una foto es haciendo algo en la escuela, y si es en un ámbito lúdico se nos muestra como consumidor de un bien cultural, es decir, participando en campamentos de naturaleza, o conociendo nuevas habilidades, es decir, aprendiendo. Rara vez participa en una actividad cívica, que agrupe tanto a adultos como a menores.³

Imágenes personales, o *Spanish celebrities*

La mayor parte de las “celebrities” suelen asociarse al mundo del cine. Una nueva coincidencia tuvo lugar durante el periodo de recogida de información de imágenes. Se trata de la Muestra Anual Cinematográfica de Taipei, que este año puso énfasis en el cine español. El folleto anunciador, que tenía en la portada la imagen de un torero haciendo una verónica, en una casi irreconocible composición impresionista, fue repartido por todas universidades. La prensa dedicó además amplios artículos en su sección de cultura, aunque al no contar España con actores internacionales —no arraigados en Hollywood, como Antonio Banderas (*Fig. 21*)—, tal vez la imagen más conocida era la del inevitable Almodóvar (*Fig. 22*), ya que el resto del cine español es marginal en estos lares.

Para conocer el grado de popularidad de los españoles cineastas, artistas de cualquier género, políticos, etc., en el Olimpo mediático taiwanés, hicimos una encuesta en NTU y en la universidad Tunghai, cuyas respuestas (véase el cuadro 1) muestran tres grupos homogéneos en el grado de “famoso”. Hay que decir previamente que se han incluido algunos latinos porque todos contribuyen al fenómeno del *Spanish-appeal*.

³ Obsérvese, por ejemplo, el ZS en los días 13, 14 y 15 de mayo de 2004 y búsquense las fotos en las que los niños sean protagonistas. Todas ellas representan situaciones de aprendizaje infantil.

FOTOS

Cuadro 1: Grado de conocimiento de personajes del mundo hispánico, por parte de estudiantes de español de las universidades NTU y Tunghai

Tunghai, Esp I	Tunghai, Esp II	Taida, Esp II
Beckam 4,3	Beckam 4,2	Jennifer López 4,3
Picasso 3,9	Ricky Martin 4,1	Beckam 4,3
Jennifer López 3,8	Jennifer López 3,9	Picasso 4,2
Ricky Martin 3,7	Enrique Iglesias 3,9	Ricky Martin 4,2
Enrique Iglesias 3,7	Picasso 3,7	Ronaldo 3,8
Ronaldo 3,5	Ronaldo 3,6	Enrique Iglesias 3,8
Plácido Domingo 3	A. Gaudí 3,2	Julio Iglesias 3,4
Pedro Almodóvar 2,8	Plácido Domingo 3,1	Plácido Domingo 3,4
S. Dalí 2,7	Julio Iglesias 3	S. Dalí 3,1
Julio Iglesias 2,7	Pedro Almodóvar 2,7	Antonio Banderas 3
Antonio Banderas 2,3	Antonio Banderas 2,5	Pedro Almodóvar 2,5
A. Gaudí 2,2	S. Dalí 2,3	A. Gaudí 2,3
ETA 2,1	ETA 2,3	Raúl G. 1,8
Felipe Borbón 1,7	Raúl G. 1,5	ETA 1,3
Raúl G. 1,4	Felipe Borbón 1,4	Felipe Borbón 1,3
Letizia Ortiz 1,1	J. M. Aznar 1,2	J. M. Aznar 1
J. M. Aznar 1	Letizia Ortiz 1,1	Letizia Ortiz 1

Encuestas hechas en los meses de marzo (NTU) y abril (Tunghai) de 2004

Podríamos comentar el valor iconográfico de las imágenes de cada uno de los 17 nombres arriba indicados, pero ahora no llevaría lejos. Indiquemos primero que la posición en la tabla puede variar con mucha facilidad, ya que los alumnos que contestan tienen sólo alrededor de 20 años (y cuando eligieron español, tal vez sólo 18 o 19), por lo que personas, como por ejemplo, José Carreras, si no reaparecen por Taiwan regularmente pueden desaparecer del entorno mental de los jóvenes.

FOTOS

Ejemplo de la difuminación de imagen es la de Plácido Domingo, que fue utilizada para hablar de Pavarotti (*fig. 27*). Por otro lugar, vemos que entre las personas más populares aparecen precisamente los que no son españoles (el inglés Beckham, los puertorriqueños Jennifer López y Ricky Martin y el brasileño Ronaldo), o viven o vivieron fuera de España (Enrique Iglesias, Pablo Picasso).

Por último, señalemos que Beckham se ha forjado en la prensa taiwanesa una auténtica imagen iconográfica, de manera que cuando está defendiendo el balón está rodeado de jugadores contrarios como si se tratara de una pelea de kung-fu (*fig. 28*). Mientras el Real Madrid tenía aspiraciones a títulos (en invierno y primavera) su aparición era casi diaria, recientemente, al estar excluido de los campeonatos y al haberse revelado los escándalos sexuales del jugador, la estrella de Beckham se ha eclipsado.

Los atentados terroristas del 11 de marzo

Durante el proceso de recogida de materiales de este trabajo tuvieron lugar los atentados terroristas de Madrid del 11 de marzo, a los que siguieron dos tensos días en la vida política española, previos a las elecciones del 14 de marzo, con un resultado imprevisible días antes (*Fig. 29-30*). La magnitud de dichos acontecimientos, unida al hecho de que en Taiwan hubo elecciones presidenciales el día 20 de marzo (precedidas a su vez por un siniestro intento de asesinato presidencial, todavía no aclarado), hizo que la prensa de Taiwan dedicara grandes titulares a lo acontecimientos en España, como nunca se había hecho, ya que además los cambios políticos difuminaron las alianzas con los EEUU (el aliado de Taiwan por excelencia). Analizar ahora esto excede nuestro propósito; baste señalar que, visto desde lejos, se abría la posibilidad de la quiebra de la imagen idílica de España; aunque, a decir verdad, quedó algo compensada por la boda del Príncipe, que apareció en las portadas y con gran boato en interiores.

Imaginario y motivación

Con respecto a la posible utilidad de este imaginario hispánico en el subconsciente taiwanés, podríamos preguntarnos hasta qué punto puede existir una relación causal entre dicho imaginario y la motivación en estudiantes

universitarios por elegir el español como parte de sus estudios optativos (excluimos el caso de la motivación en quienes ya estudian formalmente dicha lengua). Una cosa parece obvia, y es que alguna relación hay entre las actividades de promoción de una lengua y el número de estudiantes que se sienten atraídos por su estudio. El ejemplo más claro lo he tenido cuando cada actividad de español que se ha organizado en Taida en los últimos años reporta —según intuyo— unos 10 nuevos estudiantes al año siguiente. A su vez, cada evento español (en España o Taiwan) contribuye al aumento de 2 a 6 nuevos estudiantes. Por ejemplo, la boda del Príncipe Don Felipe, que tuvo lugar en el momento de la lectura de este ensayo, deberá reportar sólo un par de estudiantes nuevos, ya que tanto Don Felipe como Doña Letizia hace dos meses (según la encuesta que antes citamos) eran bastante desconocidos entre los estudiantes de español. Supongo que la tendencia se modificó tras aparecer en la prensa, aunque no sé si su efecto durará hasta el mes de septiembre.

Por la misma razón el continuo goteo de imágenes españolas en la prensa taiwanesa no puede pasar desapercibido, ni siquiera entre los jóvenes universitarios, aunque apenas lean el periódico. Tal vez esa sea la explicación más lógica al hecho de que en la segunda parte de la encuesta referida se dé la aparente paradoja de que España es un país que se dice conocer en un tercer o cuarto lugar, pero, por el contrario, genera una simpatía que lo pone en un primer o segundo lugar. Es común encontrar incluso entre quien estudia español un conocimiento muy limitado del país y de su cultura, pero, sin embargo, esa misma gente muestra una asombrosa simpatía por España, e interés por hacer una visita.

Concluyendo, las imágenes de España como país de toros y del flamenco existen en el imaginario local porque la primera llegó a consolidarse y la segunda tiene en la actualidad una fuerte demanda comercial y cultural. Sin embargo hay muchas otras, algunas inconscientes, otras presentes, y todas ellas ligadas al mundo del espectáculo, que hacen de España un “país simpático”, original, apasionado, para relajarse y desconectar por un momento del rígido horario de trabajo taiwanés. Por eso motiva estudiar español como asignatura complementaria, no tanto para hacer de ella un instrumento profesional, sino para adquirir el pasaporte al único país misterioso e imprevisible del mundo occidental.