



La imagen cultural y proyección exterior de España

Descripción

Cuando el pabellón español ondea en Hollywood y en Nueva York una compañía catalana representa la ópera de Bizet en versión afluencada, no se puede formular esta pregunta sin sentirse un aguafiestas: ¿se montaría usted en un tren diseñado por Carmen la cigarrera y conducido por la *troupe* de Almodóvar?

La pregunta, que tomo prestada de un viejo y sagaz amigo, contiene un escenario improbable, pero es un buen punto de partida para discutir de qué manera la imagen cultural puede influir en la posición de España en el mundo.

Por fortuna hay en España ingenieros capaces de construir trenes de alta velocidad y al mismo tiempo artistas que llegan al corazón y a las mentes de millones de personas. Y nuestra imagen exterior ha mejorado mucho después de culminar con éxito una difícil transición política, colocar la economía entre las diez primeras del planeta, e incorporar la sociedad -empresarios, estudiantes, militares, turistas- al mundo exterior en una apertura sin precedentes.

Pero hay indicios de que entre los estereotipos asociados a España y la realidad de nuestros logros sociales y económicos sigue habiendo disonancias que entorpecen nuestra proyección internacional. Sondeos y estudios sugieren que la debilidad exportadora podría atribuirse en parte al peso limitativo de cierta imagen de desordenado apasionamiento, improvisación, atraso tecnológico, regular calidad. En cuestión de cultura, sin embargo, la situación es diferente. Existe entre nosotros la percepción generalizada de que la lengua y la cultura españolas son un valor efectivo en nuestras relaciones exteriores.

Atendiendo a esta percepción, España es una potencia media según los elementos clásicos del poder en las relaciones internacionales -territorio, población, economía, fuerza militar-, pero es o podría ser una primera potencia en términos culturales. Y de esta posición como potencia cultural de primer orden podrían sacarse réditos de dos tipos: tangibles, o beneficios económicos a través de las

industrias culturales; e intangibles, en forma de influencia internacional en el terreno de las opiniones, los gustos, los valores del público en otros países, favoreciendo así las posiciones políticas de España.

¿Posee realmente España «poder suave» como consecuencia de la difusión internacional de su lengua y su cultura? Pongamos a prueba esta percepción mediante dos cuestiones sencillas.

¿Coincide esta visión de nosotros mismos como potencia cultural con la que tienen en el extranjero de nosotros? ¿Se apoya esta autopercepción en algún tipo de realidad objetiva?

CÓMO NOS VEMOS Y CÓMO NOS VEN

En cuanto a la primera cuestión, parece que esa visión generalizada, ese deseo de verse como un país culturalmente importante, corresponde en términos generales con la percepción exterior que se tiene de España. Con algunos matices.

Un dato de alguna relevancia es la posición que suele ocupar nuestra literatura en el canon universal. En una encuesta del Instituto Nobel de Noruega, realizada en 2002 a cien escritores de todo el mundo, *El Quijote* fue elegido como la mejor obra de ficción de la historia, a distancia de *En busca del tiempo perdido*, la segunda más votada. Otra encuesta reciente a ciento veinticinco escritores anglosajones situó al *Quijote* (junto a *Cien años de soledad*) entre los diez títulos preferidos de todos los tiempos.

Para comprobar si este reconocimiento de lo español entre las élites culturales es compartido por la población general, tomemos prestados algunos datos recogidos por Javier Noya. Una encuesta realizada por el Instituto Universitario Ortega y Gasset en 1996 refleja un sólido acuerdo en los cuatro mayores países europeos con la afirmación de que la aportación española a la cultura europea es muy importante, con una puntuación media de 3,24 sobre 4. En esta encuesta se comprueba también que los europeos, especialmente los alemanes, consumían con cierta regularidad productos culturales o semiculturales españoles tales como la moda, la gastronomía, el cine o la música. Otra encuesta de 1988, de BurkeEmopública, mostraba que la cultura española era percibida como sólo inferior a la italiana por los ciudadanos de la Unión Europea. Parecidos resultados arroja una encuesta de Turespaña realizada en 2000: España supera a Alemania y queda sólo después de Italia, Francia y Grecia en oferta cultural. No es mala posición si se piensa, como seguramente pensaban los encuestados, en visitar la basílica de San Pedro, el Louvre o el Partenón.

En otras áreas geográficas, una serie de encuestas encargadas por el Instituto de Comercio Exterior mostró que en la República Checa, Polonia y Hungría se valoraban especialmente la pintura y la arquitectura españolas. En una pregunta abierta, los «iconos» más conocidos de nuestra cultura

fueron, por este orden, Picasso, el FC Barcelona, el Real Madrid, Plácido Domingo, Antonio Banderas, Salvador Dalí y Cervantes.

Busquemos en ámbitos más lejanos, con conocimiento más difuso de España. En un informe del Real Instituto Elcano sobre nuestra imagen de España en Japón, el 39% de los encuestados mostraba interés por aprender español en el futuro. En otro más reciente sobre la imagen de España en China, la apreciación del español no difería sustancialmente de la de otros idiomas europeos, con excepción del inglés, mientras que en prestigio cultural España quedaba por detrás de Francia, Estados Unidos e Italia.

Javier Noya, Luis Cueto y Chimo Soler han estudiado también la frecuencia de aparición de «iconos hispanos» en Internet. Los resultados digitales confirman lo que vienen mostrando las encuestas: el punto fuerte de la imagen de España en el exterior es la cultura, pero en imagen cultural España no es superior a sus vecinos.

Con todo, algunos resultados de estas encuestas dan que pensar. Tomemos como ejemplo la preferencia por el arte y la cultura española sobre la alemana por parte de los europeos, incluyendo los propios alemanes, según la segunda encuesta mencionada. Alemania no es precisamente un pueblo inculto. Piénsese tan sólo en las realizaciones alemanas en literatura, música o filosofía. Da la impresión de que en las encuestas a la población general, el término cultura se asocia a una cultura del entretenimiento, vinculada seguramente a las estancias turísticas y al consumo de masas, más que a lo que entendemos por alta cultura. En este aspecto, la percepción de España como potencia cultural tendría relación con aquel de los dos tipos del carácter español que ha definido Emilio Lamo de Espinosa: el del individuo hiperactivo, pasional, creativo, amante de la vida, frente al eficaz, reflexivo y trabajador hombre del norte. Es decir, los alemanes, seguramente por un cierto anhelo de acceder a aquello de lo que creen que carecen, por un efecto de contraste respecto de su autoidentificación, tienden a apreciar el estilo de vida español como una forma más deseable de cultura que la suya propia.

Una reciente encuesta publicada por el *Financial Times* respalda esta interpretación. El 17% de los encuestados (6.561 adultos en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España y Estados Unidos) prefirieron España como país para trabajar, por delante del Reino Unido (15%) y Francia (11%). España es también un destino preferente para los jubilados europeos y para estudiantes del programa Erasmus. Entre otros motivos, no hay duda de que estas formas de migración responden también al éxito reciente de la economía española.

PERCEPCIÓN Y REALIDAD

Estos datos de imagen son positivos, pero no dan a España automáticamente la categoría de potencia cultural. La segunda cuestión sería por tanto si España, además de parecerlo, es *realmente* una potencia cultural.

Pero ¿qué es, en qué consiste ser una potencia cultural? ¿Qué elementos o indicadores podríamos usar para comprobar si la cultura española tiene la importancia que creemos que tiene, para caracterizar a España como una potencia cultural?

Hay estudios que miden el peso de la cultura en la economía como sector productivo. Gracias a un estudio de la Universidad Autónoma de Madrid para la SGAE sabemos que el sector de la cultura, incluyendo tanto gasto público y como privado, ganó peso en el PIB en el periodo 1993-97. Asimismo, el sector ha generado un aumento del nivel de empleo superior al del conjunto de la economía: el 29,4% entre 2000 y 2005, según un informe del Ministerio de Cultura.

Ahora bien, si atendemos a las comparaciones que el mismo estudio hace con los casos de Estados Unidos y el Reino Unido, y una vez advertidos por los autores de las diferencias metodológicas, comprobamos que esta fue una tendencia común a los países comparados, aunque en España el crecimiento fue más acusado. Si aquí el peso de la cultura en el PIB pasó del 2,9% en 1995 al 4,4% en 1997, en el Reino Unido era del 4,0% en 1995, y en Estados Unidos creció del 5,6 al 6,5 en el mismo periodo.

Otros indicadores podríamos obtener de medir la producción y el comercio de bienes culturales y compararlos con los de otros países. Por ejemplo los libros: según la UNESCO en 1999 ocupábamos el puesto 5º del mundo en número de títulos, aunque sólo el 8º de la UE a 15 en número de títulos por 100.000 habitantes. En la producción de cine, España ocupaba en el periodo 1994-1998 el puesto 12º del mundo en número de largometrajes producidos. En el comercio exterior de productos culturales, el saldo fue positivo para España de 1995 a 2003, gracias sobre todo a los libros y las publicaciones periódicas, según informes del Ministerio de Cultura: el único capítulo superavitario del sector.

Por otra parte, la cultura motivó en 2005 el 12,8% de las visitas foráneas de ocio y vacaciones, según encuestas del Instituto de Estudios Turísticos. Respecto a la primera industria nacional, otro dato de relevancia es el número de sitios declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO: España(39) es segunda después de Italia (41). Detrás y con 20 o más vienen China (33), Alemania (32), Francia (29), Reino Unido (27), India y México (26), Rusia (22) y Estados Unidos (20).

En equipamientos culturales domésticos, los informes del Ministerio de Cultura y la Fundación Autor muestran una situación equiparable a la de la media de la UE-15. El consumo de TV es semejante a la media europea, pero el de radio es más bajo, y mucho menor el de prensa escrita: el 69,7% de los españoles manifiesta tener el hábito de leer prensa, frente al 87,1% de los europeos. Distancias mayores se dan en el uso del ordenador y de Internet. Los índices de lectura, según el Eurobarómetro, eran en 2003 del 39,6%, por debajo de la media comunitaria (44,8%) y a gran distancia de los suecos (71,8%). Entre las actividades fuera del hogar, somos de los europeos que más vamos al cine y a los conciertos de rock, pero de los que menos acudimos a las bibliotecas. En términos generales, el consumo en bienes y servicios culturales creció un 10% entre 2004 y 2005, confirmando una tendencia multianual (que acompaña a la evolución del sector servicios propia de las economías avanzadas), aunque de este crecimiento se benefició más la industria de importación que la nacional en los últimos tres años. El crecimiento del consumo cultural se reflejó también en los rendimientos de los derechos de autor, que aumentaron de modo constante entre 2000 y 2005, de 300 a más de 450 millones de euros. Hay que decir que el crecimiento del gasto de las administraciones (en especial la autonómica y la local) explica en buena medida el fuerte desarrollo de las industrias culturales. Otro aspecto a tener en cuenta para evaluar correctamente la evolución de la industria cultural es el auge de la piratería, digital o en soporte físico, en la que España es líder europeo.

Siguiendo con los indicadores de fondo, los informes internacionales repiten una y otra vez datos desalentadores sobre el nivel educativo. Sólo un 42% de los españoles había completado los estudios secundarios en 2002, frente a un 65% de media en la Europa de los Quince. Los datos sobre rendimiento escolar de los informes de la OCDE o de UNICEF no permiten mayor optimismo. Tampoco destacamos en conocimiento de idiomas según el Eurobarómetro. Hay que preguntarse también si el nivel de formación artística está a la altura de lo que se espera de nuestra productividad cultural (aunque el número de estudiantes matriculado en enseñanzas artísticas ha crecido significativamente) o del perfil de nuestro consumo cultural. En los índices de producción académica, registro de patentes o ingresos en concepto de derechos de propiedad intelectual (16.º del mundo) tampoco ocupa España una posición acorde con el tamaño de su economía.

¿Se puede ser una potencia cultural sin ser un gran consumidor de cultura, es decir, sin contar de partida con un mercado nacional de gran tamaño y fuerte demanda cultural? ¿Hasta qué punto puede competir ventajosamente una cultura dada si en resultados educativos y de generación de conocimiento va a la zaga de sus principales rivales en los mercados internacionales?

CONCLUSIÓN

En realidad, España forma parte de un enorme «mercado natural» de la cultura, mucho más grande que su propia población, delimitado por la lengua española: 400 millones de hablantes nativos repartidos por una veintena de países, incluyendo los Estados Unidos de América. Los datos de la difusión internacional de la lengua y sus perspectivas de futuro son incontestables, pero no son suficientes. La mayoría de los países hispanohablantes son de renta media, y medias son las posiciones que ocupan en los índices de desarrollo humano (renta + educación + salud). El potencial existe, no hay duda, pero a condición de que se consoliden el crecimiento económico y el desarrollo cultural y educativo en el conjunto de la comunidad hispanohablante. En este sentido, la proyección cultural de España en el mundo está estrechamente ligada al progreso de las sociedades iberoamericanas.

Por otra parte, el mercado cultural del español no está reservado a España, ni siquiera a los países hispanohablantes. Para aprovechar este potencial de demanda, es preciso también mejorar la oferta: elevar los rendimientos educativos, promover las enseñanzas artísticas, cuidar el buen uso de la lengua, crear las condiciones legales para el florecimiento de la creatividad y la innovación, reforzar la cooperación académica y científica, favorecer la libre circulación de bienes y servicios culturales.

La imagen cultural de España en el exterior es buena, pero seguramente no está a la altura de la percepción que tenemos de nosotros mismos como potencia cultural, y no es mejor que la de otros países de nuestro entorno con mayor prestigio artístico. Sin embargo, se puede decir que la cultura suma, y en todo caso no resta, a la imagen de conjunto de España en el exterior, y es razonable pensar que su empleo adecuado en estrategias de promoción comercial o turística puede ser efectivo.

Por otra parte, si acudimos a los datos objetivos de que disponemos, a falta de otros más significativos, hay que concluir que España ocupa una posición internacional media-alta en producción, consumo y exportación de bienes y servicios culturales; algo más baja en proporción con su tamaño. Sobre todo, los indicadores educativos y de innovación dejan mucho que desear. Si no queremos descarrilar, más vale que nos pongamos, ingenieros y cómicos, a construir el tren -y las óperas- del futuro.

Fecha de creación

29/04/2007

Autor

Jaime Otero Roth

Nuevarevista.net