

## La imagen de la cultura española en Brasil

**Juan José Prieto Gutiérrez** | Doctor en Ciencias de la Documentación y licenciado en Económicas y colaborador del Observatorio de Imagen de España en el Área de Cultura.

### Tema

La acción cultural exterior de España en Brasil es desarrollada por diversos actores. A través de una encuesta realizada en este país suramericano se ofrece el conocimiento que poseen los brasileños sobre la cultura española.

### Resumen

El presente documento analiza la percepción actual de la cultura española en Brasil, para lo que se han utilizado los datos obtenidos de una encuesta realizada al ciudadano medio; en total, 504 personas respondieron a las preguntas propuestas, de las que se puede extraer, sin duda y de una forma generalizada, que la cultura española es el punto fuerte de su imagen exterior. Aun así, los datos disponibles sobre la imagen cultural de España en el mundo son muy reducidos. Se ha elegido Brasil, debido a la doble unión de interés que cuenta con España: las históricas relaciones, que han pasado el testigo a los acuerdos económicos, que principalmente afloran en Brasil. Con el fin de ofrecer un mapa completo de la imagen cultural española en este país, en primer lugar se enumeran los variados actores encargados de representar y diseminar las áreas culturales por el territorio brasileño. Ya sean administraciones públicas, ámbito privado o ciudadanía, de una forma individualizada o agrupados en redes, se esfuerzan para que las percepciones y opiniones sean lo más elevadas posibles.

### Análisis

Las relaciones entre España y Brasil de siempre han existido en todas sus áreas (económicas, políticas y culturales) a lo largo de estos últimos años por motivos históricos, aunque en los últimos tiempos se han acrecentado debido a intereses económicos mutuos; pero no es solo con España con quien existe esta vinculación, sino sobre todo con América Latina, en donde Brasil se presenta como un socio activo en el sistema de las Cumbres Iberoamericanas.

Por lo que respecta a España, cabe decir que los vaivenes generados por las diferentes formas de gobierno marcaron las relaciones con Brasil hasta 1970, año a partir del que se produce un punto de inflexión, por varios motivos: (1) la democratización de ambos países; (2) la integración de ambas naciones en bloques multinacionales (España ingresa en la CEE en 1986 y ese mismo año se firma entre Brasil y Argentina el Protocolo de Integración y Cooperación Económica (PICE) que en 1991 desemboca en el Mercosur); (3) la firma del Tratado General de Cooperación y Amistad entre el Reino de España y la República Federativa del Brasil en el año 1992; y (4) el inicio de medidas liberalizadoras, privatizadoras y aperturistas brasileñas a partir de 1997.

Desde entonces hasta ahora, es esencialmente el plano económico el que presenta mayor interés para España, tanto desde la esfera pública como la privada. Y es que Brasil se muestra al mundo como uno de los grandes, con un enorme mercado de 200 millones de habitantes y con vastas reservas naturales. Con crecimientos económicos medios anuales del 4% en los últimos 10 años, en 2010 Brasil se situó como la séptima economía mundial, con previsiones de llegar al quinto puesto en pocos años.

Por lo que respecta a España, actualmente es el segundo inversor por detrás de EEUU, con un volumen de más de 3.000 millones de euros anuales, liderando diversos sectores como el bancario, los transportes y la seguridad, y confirmándose como el destino más interesante para las empresas españolas en América del Sur. Y es que, según el V Informe IE Business School 2012: *Panorama de la inversión española en Latinoamérica*, para cerca del 90% de las empresas españolas que encuestaron, Brasil es el mercado más atractivo de esta región y casi la totalidad piensa que los grandes acontecimientos deportivos que se van a celebrar en los próximos años (Mundial de Fútbol 2014 y JJOO 2016) supondrán un incentivo para su crecimiento. Mientras, para Brasil, España es una gran plataforma para que sus empresas se adentren en el mercado europeo.

Así las cosas, el vínculo España-Brasil genera, inevitablemente, percepciones de imágenes de un país sobre el otro, y viceversa. Y aunque nadie duda de la conexión y la importancia a nivel político y económico, es en el plano cultural donde la relación es más cálida y sincera, tal y como se desprende de la encuesta realizada, aun presentándose en ambos países una amplia diversidad cultural. Los lazos históricos de ambos países se remontan al siglo XV, siendo el sector cultural el más activo y longevo en las relaciones internacionales entre España y Brasil. De hecho, la tercera comunidad más importante en Brasil es la española, después de la portuguesa e italiana. Se calcula que más de 15 millones de personas poseen orígenes españoles.

En cuanto a los actores responsables de canalizar la imagen cultural en Brasil, hasta hace pocos años provenían, casi en exclusividad, de la Administración pública y sus acciones eran puntuales. Sin embargo, en la actualidad las labores son llevadas a cabo por varias figuras, algunas veces conexas y otras no: instituciones públicas, entidades privadas y los propios ciudadanos. Y, básicamente, dos son las operaciones que realizan con el fin de mantener y/o mejorar las percepciones de la cultura de España en Brasil. Por un lado, aquellas sobre el propio terreno, en Brasil; y, por otro, las realizadas en territorio español que son adquiridas por los brasileños afincados en España. Cabe destacar, de entre ellas, las más divulgadas pero a veces polemizadas, las realizadas por organismos y centros dependientes de la Administración central e instalados físicamente en Brasil.

Principalmente, las acciones desarrolladas se agrupan en: exposiciones; formación de profesorado, artistas, profesionales y estudiantes; financiación, promoción y difusión de actividades culturales; becas a estudiantes; y publicidad. En este sentido, a continuación se describen los actores que actúan a día de hoy en Brasil.

En cuanto a acciones sobre el terreno, se puede incluir a las siguientes:

#### *Administraciones públicas*

- (1) Instituto Cervantes. Cuenta con ocho centros (Belo Horizonte, Brasilia, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Río de Janeiro, Salvador de Bahía y São Paulo).

- (2) Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Está presente en Brasil a través de la Consejería de Educación de la Embajada de España en Brasilia, que coordina diferentes acciones procedentes de diversos organismos:
  - Agregaduría de Educación de Río de Janeiro.
  - Asesorías técnicas de Belém, Belo Horizonte, Brasilia, Cuiabá, Natal, Río de Janeiro, Salvador y São Paulo.
  - Centros de Recursos Didácticos de Español ubicados en Natal, Salvador de Bahía, Belém, Cuiabá, Río de Janeiro y Brasilia.
  - Colegio hispano-brasileño Miguel de Cervantes, en São Paulo (centro de titularidad mixta).
  - Colegio español Santa María, en Belo Horizonte (centro de convenio).
  - Consejería Cultural de la Embajada de España en Brasil, del mismo Ministerio, que mediante sus diversos organismos ejecutan programas como el Plan de Internacionalización de la Cultura Española a través de la Subdirección General de Promoción Exterior de la Cultura, la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas, Acción Cultural Exterior, etc.
- (3) Consulados Generales en Brasil (São Paulo, Río de Janeiro, Porto Alegre y Salvador de Bahía) y los Consulados honorarios adscritos a los mismos.
- (4) Agencia Española de Cooperación Internacional y para el Desarrollo (AECID), a través de la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas y del Centro Cultural de España de São Paulo.
- (5) Turespaña, a través la Oficina de Turismo en São Paulo.
- (6) Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- (7) Casa de España de Río de Janeiro.
- (8) Fundación Carolina.
- (9) Organismos de promoción exterior de varias Comunidades Autónomas con presencia en Brasil (a día de hoy, seis son las oficinas dependientes de las Comunidades Autónomas: Castilla y León, Cataluña, Galicia, Comunidad de Madrid, País Vasco y Valencia).
- (10) Cámaras de Comercio, museos, universidades, CSIC, etc.

*Agentes privados:*

- (1) Casas de España.
- (2) *Sociedade Cultural Brasil-Espanha* (SCBE), asociación de derecho privado brasileña que se creó en los años sesenta en Río de Janeiro para ejecutar acciones culturales que favorecieran la imagen de España en Brasil. Posee seis centros culturales en el país (Belo Horizonte, Brasilia, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre y Recife), en los que se apoyan la AECID y la Embajada de España.
- (3) Diversos interlocutores como fundaciones, federaciones, escuelas de negocios, etc.

#### (4) Cámaras de Comercio.

##### *Ciudadanos:*

Por último, se sitúan los ciudadanos, tanto brasileños como españoles, que forman un gran grupo que gracias a viajes, estudios u otras actividades realizan una labor de vital importancia al transmitir, de manera directa y en primera persona, los conocimientos y experiencias vividas. En estas acciones cada vez tienen más presencia las nuevas tecnologías, las cuales han ofrecido una parte importante de la empuñadura de las acciones de diplomacia pública y, por tanto, cultural a los ciudadanos.

En cuanto a acciones realizadas en España, aun siendo tenues, dos son los elementos que se emplean dentro de la diplomacia pública dirigidas a los propios brasileños con el fin de formar la percepción de los mismos al llegar a España y que difundirán al regresar. Por un lado, los ejercicios relacionados con la comunicación estratégica y, por otro, aquellas relacionadas con la diplomacia de intercambio, esto es, cuando se reciben turistas brasileños, trabajadores, estudiantes o profesores, participantes de programas de becas, etc. Aquí, los organismos que se encargan de estas labores principalmente son:

- (1) Fundación Cultural Hispano-Brasileña.
- (2) Casa do Brasil.
- (3) Asociación Amigos do Brasil.
- (4) Núcleo de Entidades Brasil España (NEBE).
- (5) Cámara de Comercio Brasil-España.
- (6) Casa América.
- (7) Organización Estados Iberoamericanos.
- (8) Centro Niemeyer de Avilés (Asturias).

Una vez enumerados los principales encargados de la presencia de la cultura española en el territorio brasileño, se analizan los resultados obtenidos de la encuesta<sup>1</sup> presencial realizada durante los meses de agosto y septiembre en Brasil, a fin de conocer de forma cuantificable el impacto de la cultura española en este país por los ciudadanos brasileños, así como sus opiniones y visiones de lo español.

##### *Ficha técnica:*

- Universo: ciudadanos mayores de 18 años.
- Ámbito: nacional (Brasil).
- Tamaño de la muestra: 504 entrevistas.
- Selección: estratificada, aleatoria.
- Tipo de entrevista: presencial con cuestionario completado.
- Fecha de campo: de 10 agosto a 10 septiembre de 2013.

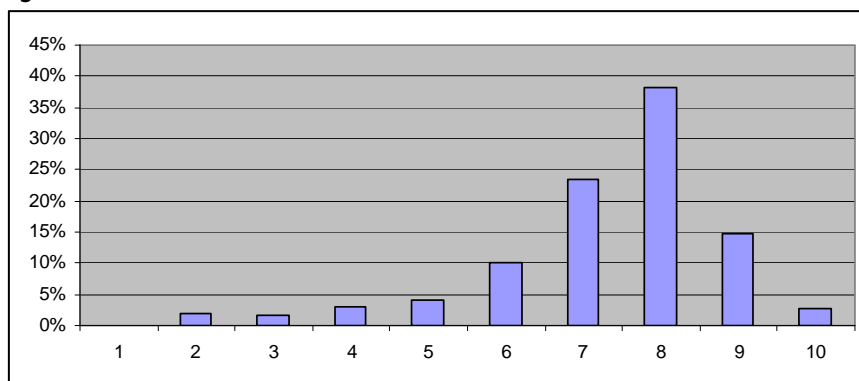
---

<sup>1</sup> Fue realizada en 10 ciudades de características bien diferentes, bien sea por la localización, el tamaño poblacional, el nivel sociocultural o el componente racial. Las preguntas formuladas se centraron en cuestiones básicas del ámbito de la cultura y vinculadas a este sector.

*(1) ¿Cómo valora la imagen cultural de España en Brasil? (0 es la peor nota y 10 la mejor)*

La primera pregunta realizada a la opinión pública brasileña sitúa la percepción e imagen de la cultura española en el país. Los resultados denotan que los brasileños valoran positivamente la presencia de la cultura de España en su país, con una nota de 7,35 en una escala de 0 a 10. Es muy buena la apreciación y, concretamente, la encuesta revela que el grueso de las opiniones se sitúa en torno a puntuaciones de 7, 8 y 9, concentrando aproximadamente el 75% de las opiniones.

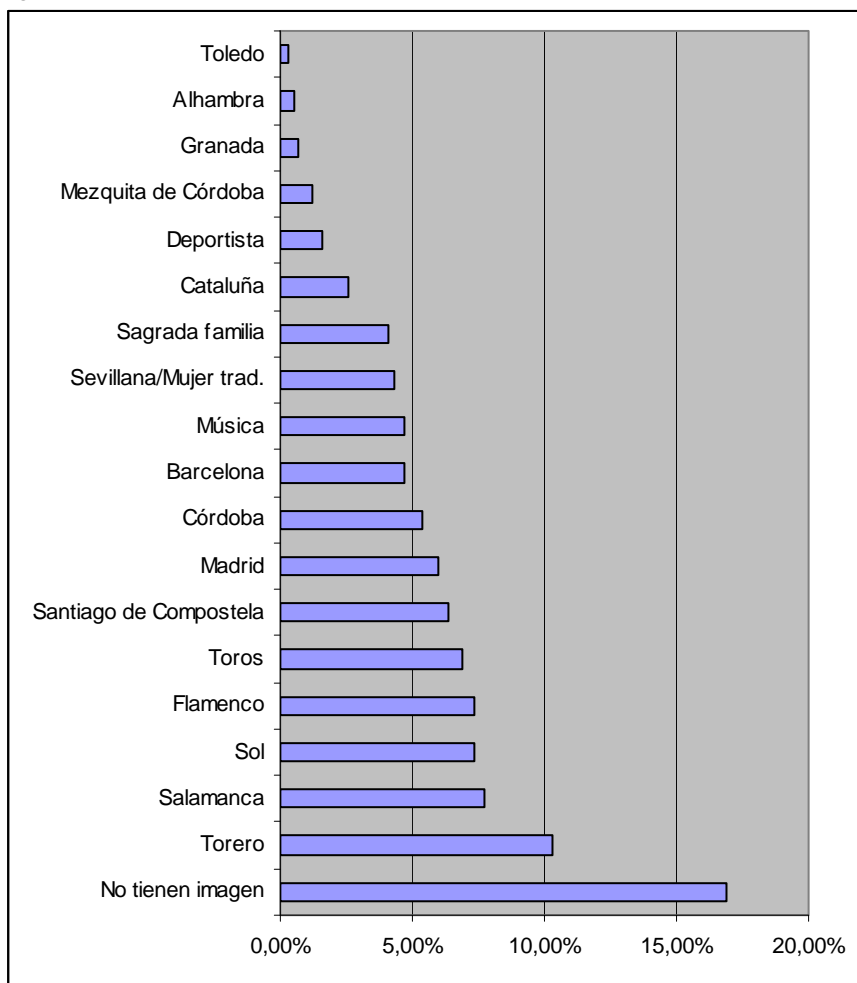
**Figura 1.**



*(2) ¿Cuál es la primera imagen cultural que recibe al oír hablar de España?*

La mención espontánea de los brasileños encuestados al pensar en la España cultural generó dispares resultados. El porcentaje mayoritario, con un 18,8%, no posee o no es capaz de asociar una imagen cultural concreta procedente de España. A partir de este resultado, se mezclan dos grupos bien diferenciados: por un lado, aquellos que concentran su imagen en ciudades y monumentos; y por otro, los que perciben la España cultural con estereotipos ya conocidos, definidos y consolidados del ciudadano español en el mundo, como el torero o la sevillana. Estos resultados ponen de manifiesto la permanencia de los mismos iconos desde hace décadas; en el caso de Brasil, se asemeja a otros estudios desarrollados sobre la imagen exterior de España en diversos países. Bien es cierto que las percepciones de quienes asocian al español o al oír hablar de España con el flamenco, toros o toreros tienden a la baja. Por lo que respecta al resto de opiniones, hace referencia a ciudades y monumentos, y de entre estos, las urbes más nombradas son Salamanca, Santiago de Compostela, Madrid y Barcelona.

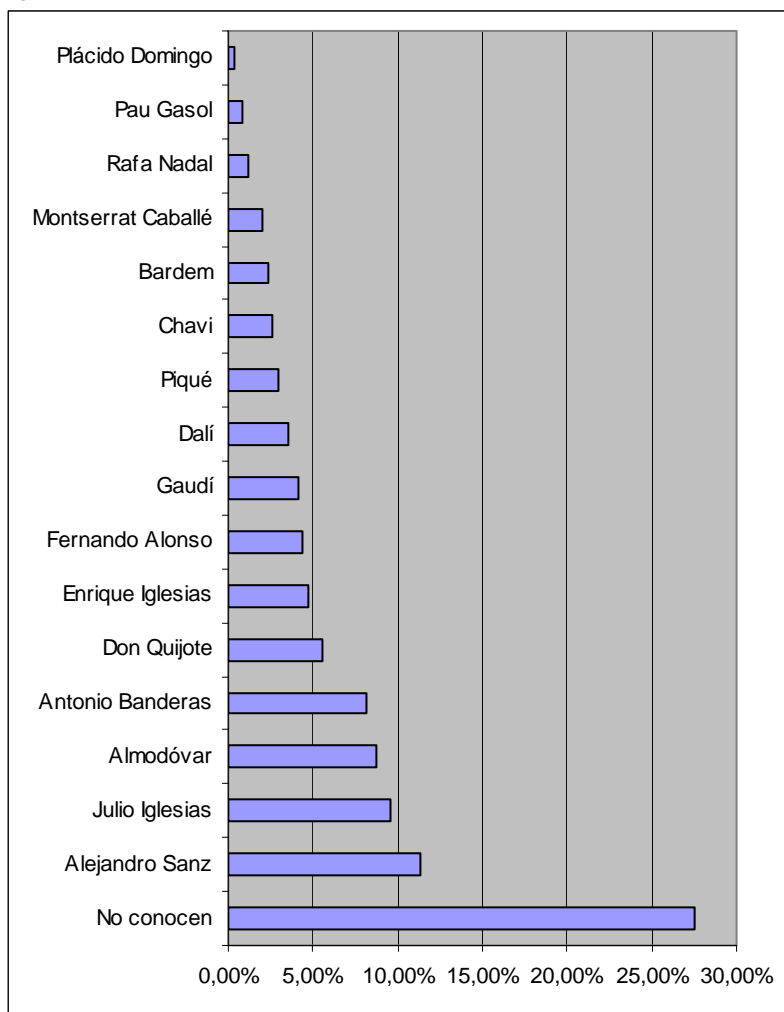
Figura 2.



*(3) ¿Cuál es el ciudadano español más conocido en el ámbito de la cultura?*

La diversidad de respuestas es amplia y, en función de sus porcentajes, en primer lugar se sitúan aquellos que, con un 27% (137 personas) aproximadamente, no conocen a ningún español relacionado con la cultura. A partir de este punto se sitúan a reconocidos profesionales del ámbito del deporte, el cine, la música, la literatura y la arquitectura. En segundo y tercer lugar se ubican Alejandro Sanz y Julio Iglesias, respectivamente, seleccionados por aquellos que sí conocían a personajes relacionados con la cultura española. Es de destacar que esta pregunta generó bastantes dudas que, en algunos casos, vino dada por la confusión en la procedencia de músicos y actores, ya que se dudaba si eran españoles o latinoamericanos.

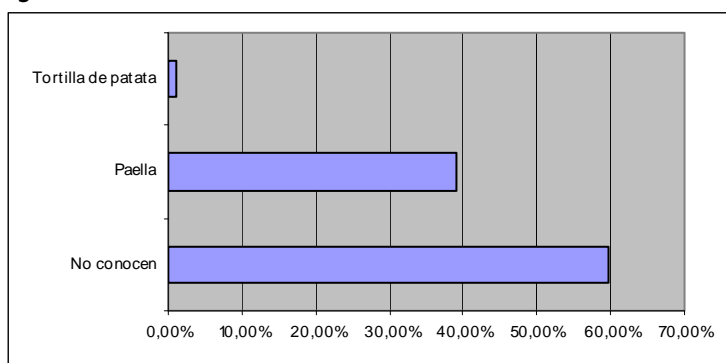
Figura 3.



*(4) ¿Conoce algún plato típico de la gastronomía española?*

Se observa que aproximadamente el 60% de los encuestados no conoce un plato típico o ignoran su procedencia, y del 40% restante que sí conoce alguno, la paella se muestra como la comida española más conocida, seguida de la tortilla de patata. La gastronomía española es mundialmente valorada y ha sido objeto de premios, pero el conocimiento por el gran público viene dado por platos tradicionales como la paella, uno de los más asociados a la gastronomía española.

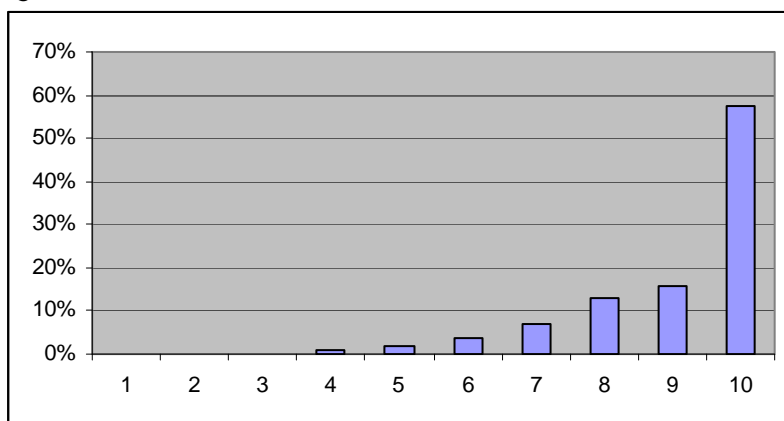
Figura 4.



(5) *¿Qué opina sobre la lengua española? ¿Es necesario aprenderla? ¿Le reporta beneficios? (de 0 a 10)*

En relación con la opinión de la lengua española en Brasil, se han introducido dos preguntas relacionadas con el área. En la primera de ellas se preguntó si el conocimiento de la misma reporta beneficios y, por tanto, si era necesario aprenderla. Prácticamente el 100% de las repuestas se situaron por encima del 5, demostrando un claro interés y, por ende, una posible necesidad de los brasileños por el español, fundamentalmente al encontrarse rodeados de países de habla hispana, a excepción de las Guayanas, y posibilitarles un aperturismo hacia los mismos. Cabe destacar que, aproximadamente, el 85% de los ciudadanos encuestados otorgaron puntuaciones de 8, 9 y 10.

Figura 5.

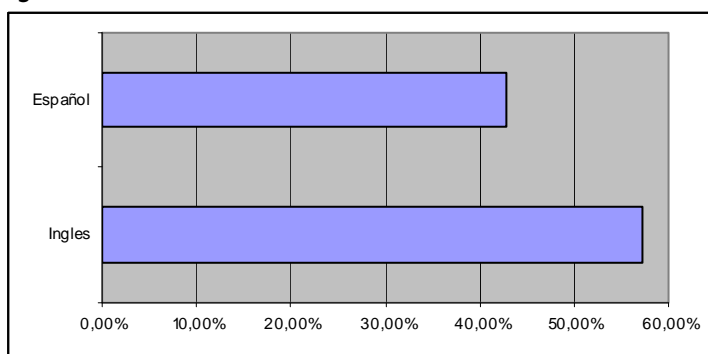


(6) *A la hora de aprender una lengua extranjera, ¿prefiere aprender inglés o español?*

En la misma línea que la pregunta anterior, se realizó otra con el fin de conocer las preferencias en caso de tener que escoger entre el español o el inglés como lengua extranjera. Las respuestas revelan que cerca del 60% (el 57,14% concretamente, 288 personas) se inclina por la lengua inglesa, por considerarla más importante en el ámbito global, y porque el español tiene cierta similitud con el portugués y, por tanto, son capaces, o eso creen, de desenvolverse fundamentalmente en el ámbito de la comunicación, sin necesidad de acudir a un centro para su aprendizaje.



**Figura 6.**



*(7) ¿Conoce el Instituto Cervantes y sus actividades?*

Ante la posibilidad de aprender español en el centro de lenguas más “oficial” localizado en suelo brasileño, el Instituto Cervantes, se realizó una pregunta en relación al conocimiento o no del mismo. Para ser una institución de instalación relativamente reciente (comparada con homologas como el Institut Français y el British Council), es aceptable el conocimiento que se tiene de la misma. Como es natural, en aquellas ciudades donde el Instituto Cervantes está presente el conocimiento del mismo y de sus actividades es mayor.

**Figura 7.**

	%
Conocen el Instituto Cervantes	41,86
No conocen el Instituto Cervantes	58,13
Total	100

*(8) Industria editorial. ¿Existe demanda o interés por la literatura en español?*

Las respuestas muestran un discreto interés por la literatura en español. El 21,9% contestó a favor de la demanda de publicaciones en español, tanto en formato tradicional como digital. Estos resultados van en consonancia con el aprecio por la comunicación en español. Se puede decir que los resultados han sido las contestaciones tanto de aquellos que han consultado algún material documental en español como de los que no han leído.

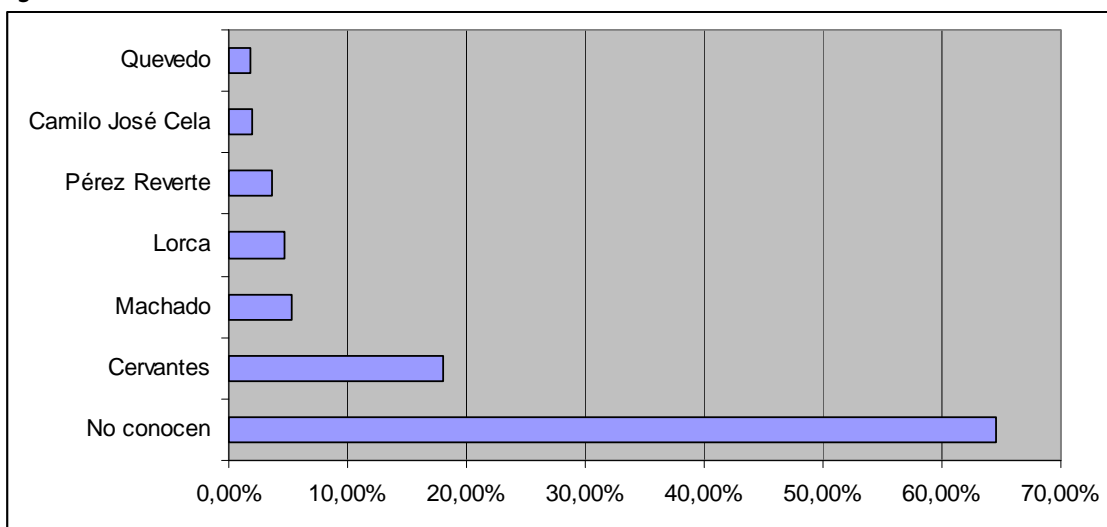
**Figura 8.**

	%
Existe interés	21,9
No existe interés	78,1
Total	100,00

*(9) ¿Conoce algún escritor español?*

En la línea de la industria del libro, se preguntó por el conocimiento de algún escritor procedente de España. Los moderados resultados relacionados con la lectura de material bibliográfico en español denotan, aproximadamente, que un 65% de los ciudadanos encuestados no conocen a ningún escritor español, siendo el más conocido Miguel de Cervantes, con un 18%, seguido de Antonio Machado y García Lorca, con un 5%.

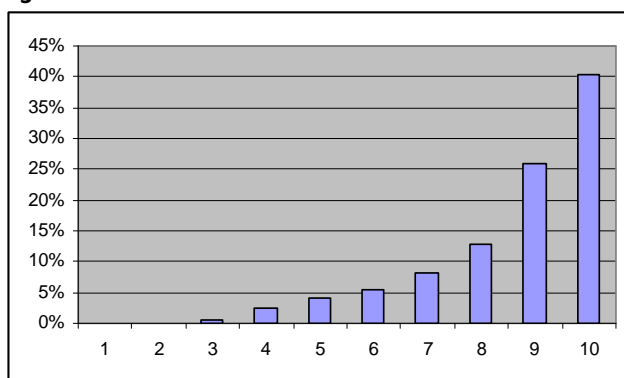
Figura 9.



*(10) Imagen como destino turístico. ¿Es atractiva España?*

Preguntados por la imagen de España como destino turístico, los resultados son muy estimulantes: cerca del 90% de los encuestados afirma sentir una atracción turística alta. El conjunto de respuestas se concentra mayoritariamente entre las puntuaciones 8, 9 y 10 (en una escala de 0 a 10), que obtienen el 12,89%, el 25,99% y el 40,27%, respectivamente, reuniendo a cerca del 80% de las respuestas. España es un país turístico, donde el sol, la playa, la gastronomía y los monumentos son demandados por decenas de millones de personas y, en este sentido, Brasil lo percibe de igual forma. El principal instrumento para alcanzar estos altos valores es generado por la Oficina Española de Turismo en São Paulo, creada en 1988.

Figura 10.

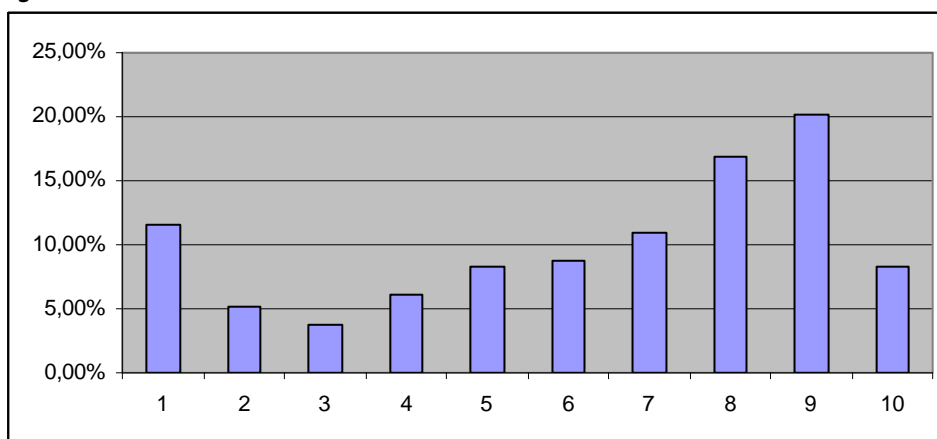


Con el fin de concretar, más aún si cabe, las posiciones de los ciudadanos brasileños, se realizaron dos preguntas alusivas al sector preguntándoles si, ante la alta valoración de España como destino turístico, les gustaría viajar para conocer el país. La otra pregunta va encaminada en la línea de trasladarse con la intención de trabajar o estudiar en España, con la idea de permanecer un largo plazo.

### *(10.1) ¿Cómo valora España como destino turístico?*

Una vez analizada la valoración del sector turístico español, se realizó una pregunta donde se indicaba si desearían viajar a España como turistas, a visitar temporalmente el país. Llama la atención la asombrosa disparidad de respuestas, generando dos grupos bien diferenciados. Desagregando las respuestas se dispone de un significativo porcentaje (aproximadamente el 15%) que ha valorado a España con puntuaciones muy bajas como destino turístico. Esto es debido a las secuelas generadas en el año 2007, cuando se aplicó la legislación española y los requisitos del Tratado de Schengen sobre la entrada de visitantes extracomunitarios. Desde entonces, y fundamentalmente durante 2007, varios brasileños no han podido entrar a España al faltarles algún documento necesario para tal fin. Esta serie de incidentes, como el padecido por el artista bahiano Menelaw Sete, generaron un despliegue sonoro en los medios de Brasil, que resaltaban las “condiciones y prácticas inhumanas” en las instalaciones del aeropuerto madrileño. No cabe duda de que las tensiones diplomáticas han generado recíprocas exigencias para la entrada de turistas españoles en Brasil. En el otro polo, las valoraciones más altas de la encuesta se sitúan en torno a puntuaciones de 8, 9 y 10, con una frecuencia amplia que ronda el 45% de la muestra. Estos datos siguen demostrando el interés por la España turística; en el primer semestre de 2013, a nivel mundial, los turistas han crecido un 29% con respecto al mismo período del año anterior.

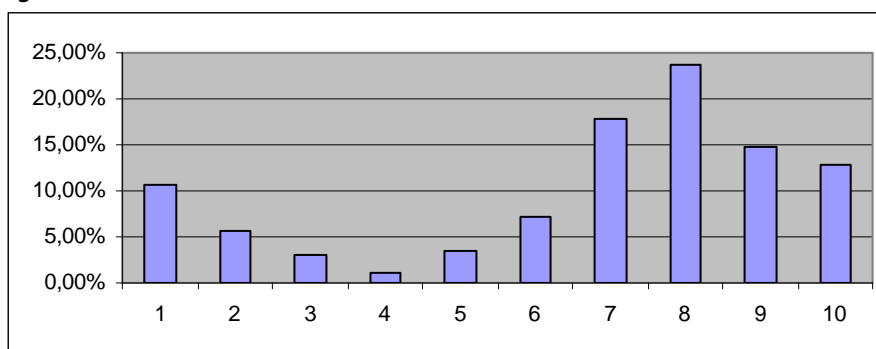
**Figura 11.**



### *(10.2.) ¿Cómo valora España como destino de trabajo o estudio?*

A la pregunta de si se viajaría a España por turismo, se hace necesaria la de si lo haría por otro motivo, como trabajo o estudios. Los resultados son ligeramente mejores a los anteriores. Las valoraciones más bajas, aproximadamente un 15% de la muestra, son debidas, sobre todo, a la situación económica en la que se encuentra España. Por otro lado, cerca del 50% se sitúa en torno a las puntuaciones de 6, 7 y 8, originadas por los sueños y esperanzas que se tienen por la vieja Europa, por el Estado del bienestar.

Figura 12.



## Conclusiones

Como se ha demostrado a través de los resultados de la encuesta, la cultura española es popular y seguida por un alto porcentaje de los ciudadanos brasileños. Los lazos históricos suscitan atracciones culturales que, sumadas a los intereses económicos actuales, saldan unas relaciones internacionales satisfactorias.

Los iconos y estereotipos tradicionales continúan vivos. La figura del torero, la sevillana y el sol siguen vendiendo, son rentables, pero no son los únicos. Ciudades Patrimonio de la Humanidad y con una riqueza arquitectónica son estimadas y valoradas, tales como Salamanca, Santiago de Compostela o Madrid.

La lengua española, reconocida y considerada de suma utilidad al encontrarse rodeados en el continente americano por un mercado natural de más de 450 millones de hispanohablantes, es dejada en un segundo lugar si se les ofrece la posibilidad de elegir el inglés como lengua extranjera; más de la mitad de los encuestados soportan esta realidad. Es indudable el peso del inglés en el ámbito internacional, situándose como la lengua no materna más demandada del mundo. La parte significativa es, que desde la aprobación en 2005 de la Ley del Español, donde se convertía en obligatoria la enseñanza del castellano en los centros de secundaria tanto públicos como privados, antes del año 2011, cada vez son más los brasileños que aprenden español. En la actualidad el número aproximado de estudiantes de español en Brasil ronda los 5 millones. Y, según estimaciones de su propio gobierno, en una década contará con más de 30 millones de personas que hablarán español como segunda lengua. Así, el español, gracias a países como Brasil, se consolida como la segunda lengua más hablada y como el segundo idioma más estudiado después del inglés. Esta situación debe ser aprovechada por las Administraciones públicas, empresas privadas y ciudadanos, ya que el español, en el exterior, se convierte en uno de los principales recursos económicos.

Por lo que se refiere a la lectura, aun siendo un hábito instaurado entre la población brasileña, en los últimos años la producción editorial ha crecido a ritmos sostenidos. Y esta progresión, por ende, ha aupado a la literatura española como la segunda extranjera más leída después del inglés. No cabe duda de que la industria editorial posee un gran mercado por explotar, todavía virgen en muchos campos.

La amplia variedad de acciones culturales generadas en Brasil por infinidad de medios y variedad de actores buscan divulgar la cultura española, ofrecer su mejor perfil, compartir su riqueza y, en definitiva, mejorar la imagen y la percepción del propio país y de sus

---

ciudadanos sobre el territorio brasileño. A partir de este amplio abanico y de los resultados del análisis, cabe destacar la necesidad de crear un paraguas que cubra, coordine y estimule las políticas culturales exteriores destinadas a Brasil, con el fin de evitar la dispersión y la falta de planificación, y, sobre todo, mejorar la opinión y visibilidad de la cultura en algunas áreas.

Hasta hace poco tiempo la exclusividad de ofrecer, e incluso infundir, la imagen cultural de España sobre un país tercero la poseía el Estado. Pero cada vez más, y con más frecuencia, el ciudadano muestra, día a día, gran fuerza e importancia en la conformación de la opinión pública, tanto nacional como internacional. Esta nueva sociedad en red, con la ayuda de las nuevas tecnologías, es capaz de modificar y distribuir información, influyendo en las opiniones de otros ciudadanos. El ejemplo más claro se sitúa en la imagen turística de España en Brasil, tal y como se ha comprobado en los resultados de la encuesta, donde se refleja el poder que posee la sociedad en red de los ciudadanos. Así pues, con el fin de solventar los incidentes concretos ocurridos con algunos turistas al llegar a España y otros que puedan suceder, es necesario intercambiar experiencias y trazar políticas conjuntas con el propósito de evitar un deterioro de una industria vital para el país.

En consecuencia, la diplomacia cultural debe estar en permanente contacto con la diplomacia de los ciudadanos, quienes, en estos momentos, se alzan como una potente arma de influencia.