



## Inocencio Arias

Cónsul General en Los Ángeles (2006-2010).

Embajador de España en la ONU entre 1997 y 2004 (gobierno de Aznar). Allí presidió el Comité de la ONU contra el terrorismo y la Asociación de Embajadores ante la ONU. Secretario de Estado de Cooperación (1991-1993) y subsecretario de Exteriores (1988-1991) en el gobierno de Felipe González. Ha sido director general de la OID (portavoz) de Asuntos Exteriores con tres gobiernos de la democracia: UCD, PSOE y PP. Fue director general del Real Madrid, articulista y autor de varios libros

Sus libros más recientes: *La trastienda de la diplomacia* (con Eva Celada) y *Los presidentes y la diplomacia. Me acosté con Suarez y me levanté con Zapatero* (2012, Plaza y Janés) que se encuentra, en medio año, en su tercera edición.



## La incipiente y aún borrosa MARCA ESPAÑA EN USA

Inocencio Arias

**N**uestro rey Felipe que Dios guarde visitó recientemente Estados Unidos. Obama, al terminar la entrevista con el monarca, soltó una frase inequívoca en alusión a la cuestión catalana; manifestó que quería una “España fuerte y unida”. La moraleja era clara, el presidente americano pudo decir una “España fuerte y próspera”, “una España fuerte y estable”, “una España fuerte y solidaria”... La introducción de la palabra “unida” era, pues, un mensaje bastante diáfano en el lenguaje diplomático: Estados Unidos no tiene la menor simpatía por las veleidades separatistas dentro de cualquier país amigo.

La frase y el desarrollo de la visita muestran que las relaciones hispano-estadounidenses pasan por un momento casi envidiable. Sin embargo, la estancia de nuestro rey fue muy escasamente recogida en los medios de información de la capital. Siendo esto normal para casi todos los dirigentes de cualquier país europeo, la escasa atención muestra lo complicado que es llegar a la opinión pública o al consumidor yanqui.

*Obama, al terminar la entrevista con el monarca, soltó una frase inequívoca en alusión a la cuestión catalana; manifestó que quería una “España fuerte y unida”*

Que las relaciones atraviesan un período feliz es una evidencia. En el plazo de un mes, después del desplazamiento del rey, nos visitan los secretarios de Estado de Defensa y de Exteriores, dos pesos pesados del gabinete yanqui; España invierte en Estados Unidos de forma ya apreciable, nuestras empresas emplean allí a unas 90,000 personas; en sentido inverso, en los últimos años 20% de las inversiones extranjeras en España proceden de Estados Unidos; por primera vez en la historia, en 2014, la balanza comercial entre los dos países fue favorable a España (vendemos allí unos 70.000 coches)...



El rey Felipe junto al Presidente Obama en su visita a la Casa Blanca en septiembre de 2015.

No hay contencioso ostensible entre los dos países si exceptuamos el pirateo de películas y series yanquis, deporte nefasto en cuya Liga mundial España viene infelizmente destacando siguiendo a Brasil y Hong-Kong. Las medidas legales adoptadas recientemente por nuestro gobierno pueden reducir este baldón que tiene bastante indignada a La Motion Picture Association, como me señaló reiteradamente su presidente en mi estancia en Los Ángeles.

Nuestra proyección, sin embargo, en la nación más rica del mundo sigue siendo reducida. Un masoquista español residente en Estados Unidos comparará inmediatamente el eco en los medios, suscitado por la estancia de nuestro rey, con el de otras figuras políticas que le sucedieron, el Papa, Putin, el chino Li... El ejercicio es fútil e ignorante.

El pontífice Francisco es una figura sui generis. En Estados Unidos, con un 22% de católicos, la Iglesia ha vivido una época de ciertas tribulaciones a causa de los abusos sexuales de algunos clérigos, su postura sobre el divorcio, etc... Francisco venía a restañar esa herida y a recuperar una grey que empieza a ser huidiza. Por otra parte, el Papa ha sido mediador en la reanudación diplomática entre Estados Unidos y Cuba. Algo por lo que algunos dirigentes mundiales, entre ellos nuestro adanista Zapatero, habrían dado unos cuantos dedos de la mano. Por último, se pronuncia sin pelos en la lengua,

antes y durante la visita, sobre dos cuestiones muy controvertidas en Estados Unidos, la emigración y el medio ambiente. Eso lo convertía en un *super star* y arrasó mediáticamente.

El chino es el presidente de la nación acreedora de Estados Unidos, un descomunal socio comercial y un adversario político y militar en Asia. Por otro lado, desembarcaba en un momento en que las autoridades de Washington habían alcanzado la convicción de que agentes chinos han estado haciendo un espionaje en la red muy dañino para los intereses de varias empresas de peso norteamericanas. Dejar sin castigo a estos ladrones de patentes, planos etc... es algo que Washington debe calibrar bien aunque hacerlo le cueste una fricción con Pekín. Putin, de su lado, con su audacia, su arsenal y su conducta sorprendente, y en ocasiones transgresora del orden internacional, véase el caso de Ucrania, hace titulares por sí solo. Su involucramiento en Siria apoyando a Assad y bombardeando a los grupos apoyados por Estados Unidos ya bastarían para darle enorme relevancia en estas fechas.

No son esas vedettes el espejo en el que hay mirarse. Lo chocante sería que nuestro jefe del Estado o nuestros políticos recibieran una atención política inferior a la de naciones de nuestro tamaño y peso. No es así. Hay que saber que si no eres un gigante (China, Rusia), no

## *España en Estados Unidos aparece como una nación de cierta relevancia pero cuya imagen resulta un tanto desdibujada, un tanto anodina*

planteas problemas a Estados Unidos (Irán, Corea del norte) y no tienes una relación especialísima (Israel) con aquel país el periplo de tus figuras por la capital del imperio pasa bastante desapercibido.

El rey causa una buena impresión. Es fructífero que se codee, por ello, con dirigentes extranjeros. Recuerdo cómo me lo piropeó Kofi Annan cuando don Felipe era aún príncipe. España en Estados Unidos aparece como una nación de cierta relevancia pero cuya imagen resulta un tanto desdibujada, un tanto anodina. No estamos en los tiempos de principios de la democracia en que la llegada del rey Juan Carlos, su intervención en el Congreso como la del Papa, fue seguida con considerable expectación. España en 1976 era la oveja descarriada que volvía al regazo democrático y a los jerifaltes del país líder del mundo occidental les interesaba oír palabras tranquilizadoras del flamante monarca español. Don Juan Carlos convenció y gustó.

Lo que me lleva a concluir que, por muy cortesano que uno sea, el saber estar del rey y de la reina es benéfico, ayuda - aunque resulta claramente ditirámico un titular reciente que rezaba "la reina Letizia conquista Estados Unidos"-, pero que la marca España no la hacen tres o cuatro viajes de la Corona y de nuestros presidentes. La hace la presencia de nuestra

cultura y la constante de productos y servicios bien elaborados. Exige, por consiguiente, más trabajo y mucho más tiempo. Los esfuerzos de nuestra diplomacia y de los rectores de la marca España en Florida en los últimos años - el aniversario de Ponce de León, los 450 años de la fundación de la ciudad de San Agustín, la primera europea que nació en aquel país, la exposición del libro español, el trasplante del mercado madrileño de San Miguel, la semana de cine- nos han puesto más en el mapa en ese pujante estado. Con todo, Florida a pesar de su crecimiento económico y demográfico -envía 29 delegados a la elección presidencial, cifra únicamente superada por California y Texas- es solo un estado. Estados Unidos es un continente. Espinosa de los Monteros y su gente son conscientes de ello y en eso están aunque, oh cielos, esto me suena, con recursos limitados.

A la hora de proyectar tu imagen y de reforzarla las simplificaciones burdas han estado a la orden del día. La primera de ellas es el crecimiento del idioma español y de su enseñanza en el país. Las cifras son ciertamente elocuentes aunque dentro de las mismas hay que escudriñar su verdadero significado. Según el Pew Research Center en el 2014 había 53 millones de hispanos en Estados Unidos, un 17% de la población. En el 2060 los hispanos pueden ser 129 millones (31%). De esos 53 solo unos 37 millones (censo del 2011) confiesan que hablan el español en casa. Cifra respetable pero que ya es una reducción. Otro dato, que veremos más adelante, es si ese 17% tiene algún apego comercial o sentimental con España. Dudoso.

Sobre la enseñanza de nuestra lengua, el crecimiento es ciertamente vertiginoso. Hay más estudiantes estadounidenses que han escogido el español como segunda lengua que los que solicitan el hacerlo en todas las demás juntas. Según los datos de la Modern Language Association of America (MLA), en el año 2015 frente a 790.756 que toman español hay 771.423 que estudian otras lenguas (197.757 en francés que es la segunda lengua más solicitada). La conclusión es que sin llegar aún a la condición de lengua de prestigio que ha venido teniendo el





francés -el papanatismo crónico de los yanquis hacia la cultura gala ha decaído pero continua existiendo- el español ha ganado status.

¿Significa esto que la juventud universitaria estadounidense se impregna de la cultura y costumbres españolas? No exactamente. Aunque muchos de los alumnos no sean de origen hispano, los que acuden a nuestra lengua lo hacen por un sentido práctico, no por amor a Santa Teresa, Velázquez o las picas en Flandes de nuestras constructoras, saben que en el país hay muchos hispanoparlantes y que al otro lado del Río Grande y hasta Tierra de fuego existe un mercado amplio y en expansión.

De otro lado, en bastantes departamentos de Español de las universidades la enseñanza de la lengua viene teniendo más importancia que la de la cultura y en muchos de ellos, como señala José M. Del Pino, el estudio, por ejemplo, “de nuestra literatura o cine ha cedido definitivamente su primacía al de las literaturas latinoamericanas”. Al parecer, el exilio de chilenos, uruguayos, argentinos e incluso cubanos en la década de los sesenta y setenta del pasado siglo engordó el lado hispanoamericano de los docentes de español de las instituciones académicas yanquis en las que dos décadas antes señoreaban Guillén, Salinas, Laforet, Juan Ramón, Torrente Ballester, Ayala, Bousuño y tantos otros etc...que habían cimentado un sólido prestigio de “lo español” dentro de lo hispano.

Lo que me lleva tangencialmente a abordar otra simplificación, aquella que sostiene que en los hispanos de Estados Unidos tenemos un magnífico trampolín para el lanzamiento de la marca España. Es un poco ilusorio. Por su nivel cultural y extracción social muchos de los hispanos de Estados Unidos (casi dos tercios de ellos según algunas estadísticas trabajan en la agricultura) no se sienten identificados con nosotros. Para ellos, España es un ente lejano y la marca España no existe del modo que existe la de Japón, Francia, el Reino Unido, Italia y por supuesto, Alemania. La de este país en los medios industriales y comerciales es tan potente

que el colosal escándalo Volkswagen que ha resquebrajado la honestidad y la seriedad de la marca no afectará en demasía a la imagen global de los productos germanos. Otros países, con una estafa deliberada similar, tardaríamos más en recuperarnos.

No creo que sea ocioso recordar que la presencia de nuestro cine y nuestras series televisivas en las pantallas de Estados Unidos es testimonial, solo Almodóvar y alguna estrella fugaz como “El laberinto del fauno” han hecho esporádico acto de presencia. Esto es un *handicap*. Cuando leemos que tal cinta española ha sido adquirida por una empresa de aquel país hay que ser escépticos sobre su distribución en Estados Unidos. En ocasiones no tiene lugar, en otras, tengo ejemplos, es proyectada una semana, dos con bastante suerte, en un cine de Nueva York y en otro de Los Ángeles.

La promoción institucional de nuestra realidad ha adolecido, asimismo, de un lado de improvisación y de desconocimiento de la plaza en la que se torea, de otro de una clamorosa carencia de medios.

En el lado del “amateurismo” está la actividad de muchas comunidades autónomas que venden, evidentemente para su galería, que han montado una semana cultural o unas jornadas culturales, gastronómicas, literarias en la capital del mundo, Nueva York. El tralalá en España estaba asegurado; en Estados Unidos, nada de nada.

La ingente comitiva de la comunidad autónoma estaba integrada por políticos de todo el arco parlamentario y por una quincena de representantes de los medios de información de esa zona de España. Todos ellos estaban muy agradecidos y encantados de deambular por la Quinta Avenida, ver un musical y comprar en Bloomingdale’s pero el viaje era a todas luces fallido porque las personas importantes de la ciudad o del país, los creadores de opinión yanquis, estaban ausentes. La asistencia se limitaba a “los sospechosos habituales”, es decir el cónsul de España, el embajador en la ONU, el consejero comercial, el director del Cervantes

## *La visita de Woody Allen al Instituto Cervantes, en el que se exhibía una interesante colección de libros catalanes, solo contó con la asistencia de un periodista americano que no recuerdo publicara nada*

y una docena de ilustres miembros de nuestra colectividad en esa ciudad. Los estadounidenses, el público al que había que seducir, no acudían. Recuerdo una semana cultural catalana en Nueva York, la descripción encaja con la de otras comunidades autónomas, en que la asistencia de americanos fue mínima. La visita de Woody Allen al Instituto Cervantes, en el que se exhibía una interesante colección de libros catalanes, solo contó con la asistencia de un periodista americano que no recuerdo publicara nada. Los sospechosos habituales, embajador, cónsul, diputados y periodistas catalanes estábamos fiel y gustosamente allí pero no éramos el objetivo, nosotros ya conocíamos la diversidad de la cultura catalana. (No me extendiendo en que en el último lustro la actitud díscola de ciertas comunidades autónomas, tratando de organizar eventos al margen de la Embajada, no contribuye a asentar la marca España).

En las postrimerías del reinado de Zapatero se montó asimismo un aquí muy cacareado encuentro neoyorquino entre muy importantes empresarios españoles y figuras políticas y comerciales de Estados Unidos. Las advertencias de que el tema estaba mal planteado cayeron en saco roto. El resultado fue similar. En esta ocasión los sospechosos habituales eran los máximos representantes de un buen puñado de

empresas bancarias, constructoras,... de nuestro país. Como señuelo viajó entonces el príncipe Felipe. La parte estadounidense fue mala, escasa, un gobernador de un estado secundario, un vicesecretario de Estado, un miembro del Congreso... Una vez más, parecía que el evento, y van..., estaba montado para el consumo interno español. Un gasto estéril.

Ya que hablamos de gastos digamos algo del presupuesto, por llamarlo de alguna manera, de acción cultural de nuestras representaciones en Estados Unidos. Convengamos que en esa nación proyectar nuestra cultura es importante toda vez que el atractivo turístico de sol y playa no es lo que hace que los estadounidenses visiten España ni se interesen por lo nuestro. La cifra de los que vienen es magra, 1.150.000 al año y se desplazan más atraídos por la cultura, gastronomía, etc... El presupuesto en cuestión es grotesco, patético. Citaré el que contaba yo como cónsul general en Los Ángeles recientemente. Mi demarcación cubría la mitad de California, Arizona, Colorado y Utah. La asignación mensual para ese inmenso territorio, para conferencias, conciertos, exposiciones de arte o libros, seminarios, etc... era de 1.100 euros al mes. Es cierto que Nueva York y Miami, las niñas bonitas de nuestra implantación en Estados Unidos tenían cifras un poquito más jugosas, pero ¿qué puede hacer nuestro representante en la meca del cine y territorios adyacentes, o el de San Francisco con una extensión similar o el de Chicago con esa cifra risible? Equilibrios en el alambre, albergar en su casa a los visitantes y esforzarse por encontrar un patrocinador para esto o aquello. Lo que no es fácil por la escasa presencia de nuestras empresas en el país.

La llegada de algunas pioneras importantes ligadas a la construcción, autopistas, parques eólicos, depuradoras, el arranque del Santander pueden comenzar a alterar ese desconocimiento pero por el momento ese cambio para bien solo afectará a las élites. La gran masa americana ve aún borrosa, si es que la ve, la marca España.