EN LA FRONTERA: LOS MEDIOS ALEMANES, ENTRE EL TÓPICO Y EL DESCUBRIMIENTO DE LA CULTURA EN ESPAÑOL

Sandra Ellegiers

La imagen de las culturas de los países hispanohablantes en los medios alemanes es hoy rica y variada. Si bien no se puede hablar de un aumento de la cantidad de publicaciones sobre la cultura en español en los últimos años, sí se generó un cambio de calidad informativa. Hoy prevalece la profunda y seleccionada información cultural que circula entre España y Alemania sin límites ni pérdidas de tiempo, de acuerdo con la promoción oficial y los efectos de la globalización. Las fuentes de información sobre la cultura en español son inagotables en Alemania, pero la frecuencia de su presencia en los medios siempre se tiene que adaptar a las modas y a los acontecimientos globales, ya que las páginas culturales de los periódicos de aquel país son siempre un foro de debates intelectuales y políticos más que de mera información.

La conquista de un espacio en un medio de información requiere, por tanto, de una cuidadosa selección temática previa. La reflexión sobre curiosidades no excluye las tradiciones. Los medios «serios» tratan con ligereza los estereotipos que existen en Alemania sobre la cultura hispana, o los analizan en profundidad y, a veces, ironizan sobre ellos. Esta forma de hacer periodismo lleva a que sea posible que un tema como el toro de Osborne pueda llenar una de las gigantescas páginas del importante semanal *Die Zeit*, o que el periódico suizo *Neue Zürcher Zeitung* pretenda un cambio de perspectiva de sus lectores con un amplísimo artículo en el que señala que «no hay ninguna verdad en la tesis del origen gitano del flamenco». Los textos que tratan temas culturales relacionados con el mundo hispanohablante no evitan los estereotipos; éstos no desaparecieron de los medios alemanes, pero pasaron a un segundo o tercer plano; se pueden encontrar en las diferentes fuentes periodísticas, desde la crónica hasta el reportaje; sin embargo, dejaron de ser el decorado de añoranzas romanticistas inspiradas en el folclorismo alemán del siglo XIX. Los clichés culturales aparecen ahora para ser cuestionados, analizados o derrumbados. Los clichés son, en general, inevitables, pero hay que tratarlos con ligereza y mirarlos por todos lados, dice Paul Ingendaay, el corresponsal cultural del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en un artículo publicado en el libro *Las relaciones culturales alemanas-hispanas en el contexto europeo*, que documenta el primer simposio del Instituto Goethe de Madrid y el Instituto Cervantes de Berlín.

La cultura oficial (el arte, la literatura, la música y el teatro en español), que figura en los programas de importantes instituciones, no atrae más atención mediática que la popular. Los alemanes reciben información sobre la Monarquía, la cocina y la forma de vivir. La sociedad y sus curiosidades, lo que la distingue de otros países europeos, y sus costumbres, que son sujeto de la política laboral y social europea ocupan más lugar en la prensa que informaciones sobre la inauguración de una exposición de arte en el Prado o los Premios Goya.

Además de la atracción que ejercen sobre algunos periodistas alemanes los más consagrados representantes de

la cultura en español —el pensamiento universal de Mario Vargas Llosa y Carlos Fuentes llega a través de sus voces y artículos de opinión a los más perdidos rincones del país—, lo hacen historias que éstos consideren dignas de contar, porque asombran, divierten o abren nuevas perspectivas. De esta manera pretenden detectar lugares comunes entre los países europeos sin perder de vista los regionalismos culturales. Esto quiere decir que los medios alemanes no encuentran la representación de la cultura en español en una novela escrita por un escritor español o hispanoamericano porque ésta refleja lo supuestamente exótico de las sociedades hispanohablantes. Ya no se limita el intercambio cultural al objeto de promoción favorito como el flamenco y la paella. Si bien estos fenómenos culturales son objeto de artículos publicados en periódicos alemanes, lo son porque pertenecen al patrimonio cultural hispano. A los exotismos de los discursos anteriores se unen cuestiones relacionadas con conflictos sociales que hoy se encuentran en cualquier país del mundo y que pasaron a primer plano, también en la atención que les prestan los productores culturales.

La imagen de la cultura en español en Alemania también depende de la ampliación del concepto de «cultura», reflejo del estado de ánimo de la sociedad en la que se produce. Este concepto incluye espacios culturales menos «oficiales», lo cual facilita el encuentro hispano-alemán sobre terrenos de producción cultural que se desarrollan al mismo tiempo a miles de kilómetros de distancia y más allá de los muros de un museo o un teatro de renombre.

La prensa amarilla es una importante y notable excepción. Colorea la imagen que vende en masa. No cabe duda de que las playas y el sol continúan siendo la mayor atracción para los alemanes. Por este motivo viajan cada año a España unos 10 millones de alemanes. Pero el hecho de que las aerolíneas ofrezcan cada vez más vuelos a Madrid, Bilbao o Barcelona prueba que crece el interés por la ciudad y ésta es, generalmente, el lugar donde se centra la producción cultural de un país. Los modos de vivir, las modas y creaciones urbanas unen a grupos sociales con intereses comunes, aunque de diferentes proveniencias nacionales. Hoy un joven berlinés viaja a Madrid para escuchar la música que él conoce de Berlín y viceversa. En igual medida que Berlín es vista por los españoles como un laboratorio creativo, los alemanes consideran que Barcelona «vibra como una colmena» (*Die Welt*). Muchos reporteros siguen las huellas de los peregrinos que descubren que la cultura en español es también la cocina vanguardista, el diseño de moda, la marcha. España es vista como país moderno con una dinámica creativa en todos los ámbitos culturales. Los jóvenes llevan ropa hecha en España y conocen los nombres de los pinchadiscos españoles y latinoamericanos más reconocidos y éstos, al igual que los grupos musicales que viajan a Alemania, consiguen llenar los clubes. Las cifras de ventas de los grandes éxitos de autores nuevos que escriben en español o catalán no difiere de aquella de los que lo hacen en alemán. Carlos Ruiz Zafón es un ejemplo.

Las grandes atracciones provinientes del mundo hispano comentadas en los medios del año 2005 fueron las exposiciones de arte: «El Picasso privado» en la Neue Nationalgalerie de Berlín, «Goya. Profeta de la modernidad» en la Alte Nationalgalerie de Berlín y «El arte español de las colecciones alemanas» en Hamburgo y Dresde. Destacó también como actividad cultural el simposio «La cultura de la memoria», organizado por el Instituto Cervantes de Berlín y el Instituto Goethe. Los artículos publicados en la prensa alemana, relacionados con este segundo encuentro de las instituciones de promoción cultural española y alemana, reflejan que los alemanes dan prioridad a la profundidad del análisis y la visión del periodista. Más que describir y resumir el contenido del simposio, los periodistas alemanes señalan, critican y proclaman, independientemente de la tendencia política a la que pertenece el medio para el que escriben.

Muchos creadores españoles o latinoamericanos considerados por los medios alemanes tienen un pie en Berlín y otro en Madrid, Barcelona, Ciudad de México o Buenos Aires. Son ciudadanos del mundo, representantes de movimientos urbanos cuyas características se asemejan cada vez más. Algunos de ellos son más conocidos en Alemania que en sus propios países de origen, pero, a su vez, estos productores culturales son vistos como representantes de «la cultura en español». A la información cultural que entra por canales oficiales a Alemania, aquélla promocionada por los gobiernos de los países hispanohablantes, se une la que llega con sus autores, individuos «cruzafronteras», que lo son, asimismo, en cuanto a estilos, épocas y grupos sociales. ■

Sandra Ellegiers es corresponsal cultural de *El País* en Berlín.