

Con la mirada en Eurovisión: boicots culturales, un termómetro del sentimiento político

La demanda de productos culturales, como películas, canciones o libros, puede servir como herramienta para predecir la opinión pública.



19 de abril de 2024

Cuando se trata de cómo gastar el dinero, la comodidad a menudo prevalece sobre las

preocupaciones éticas. Pero no siempre. Desde empresas como Amazon hasta productos como el aceite de palma, muchos han visto que los consumidores tienen líneas rojas que se niegan a cruzar en sus compras. El profesor del IESE [Ricard Gil](#) comparte con nosotros una investigación, de próxima publicación en *Canadian Journal of Economics*, que explora los boicots culturales.

¿Por qué el interés en los boicots culturales?

Nos interesa saber cómo la demanda de productos culturales puede reflejar el sentimiento político general, especialmente cuando tiene el potencial de desencadenar una reacción política en el público. Los boicots de los consumidores tienen una larga historia como respuesta al descontento político, desde los boicots a productos sudafricanos durante el antiapartheid en 1980 hasta los del vino francés en Estados Unidos tras la negación de Francia a participar en la guerra de Irak.

Por otro lado, las acciones de los consumidores pueden servir como un indicador de los cambios de opinión que, a menudo, se reflejan en los resultados electorales. Por ejemplo, el aumento del número de víctimas en cada estado durante la guerra de Irak disminuyó la popularidad del entonces presidente George Bush. Asimismo, el actual auge del populismo en todo el mundo se ha interpretado como una reacción en contra de la globalización.

Examinamos esta relación de votar a través de las decisiones de compra como un indicador de insatisfacción que pueden desencadenar futuras manifestaciones o protestas políticas.

En este caso, se examinó una política cultural aparentemente inofensiva en Canadá.

Elegimos Canadá como caso de estudio porque su política tiene implicaciones de identidad nacional. En concreto, analizamos la decisión de trasladar la sede de la *National Film Board* (NFB) de Ottawa a Montreal en 1952. Aunque el razonamiento detrás de esta decisión fue más pragmático que político, desencadenó una reacción contra los políticos entre los canadienses.

Estas dos ciudades a pocos kilómetros de distancia difieren en sus idiomas nativos, religiones y valores culturales. Por un lado, en Ottawa, la capital de Canadá, el idioma predominante es el inglés, mientras que Montreal, situada en Quebec, es conocida por tener una mayoría de

población francófona. Aunque Canadá es oficialmente bilingüe y multicultural, la tradición francesa siempre se ha caracterizado por proteger su herencia en medio de un contexto marcado por el dominio demográfico y cultural del inglés en Norteamérica.

Evidentemente, el rechazo fue inmediato y contundente. El *National Film Board* fue percibido como un instrumento de propaganda del Gobierno, una decisión que no se ajustaba con las preferencias culturales de los francocanadienses y una amenaza para el cine independiente de Quebec.

A continuación, analizamos las cifras de espectadores en los cines tanto de Toronto (Canadá inglés) como de Montreal durante una década, incluyendo diferentes tipos de películas (anglófilas, estadounidenses, canadienses o francesas). Tras el cambio de sede, la demanda de películas anglófilas (las realizadas en un país o región de habla inglesa) descendió un 27% en Montreal en comparación con Toronto, y la demanda de películas estadounidenses descendió un 18%.

Durante el mismo período, observamos coincidencias con las tendencias políticas. Analizamos datos de encuestas sobre la percepción de las instituciones gubernamentales y la influencia estadounidense en las provincias canadienses. Descubrimos que los residentes en Quebec mostraban un 7% más de oposición al Gobierno y a la influencia estadounidense después de darse a conocer el cambio de sede, y un 11% más cuatro años después del traslado de la NFB. Esto sugiere que la demanda de películas, en forma de boicot cultural, fue un indicador de cambios significativos en la opinión pública de Canadá.

¿Por qué el cine?

Los productos culturales, como películas, canciones, libros o lugares de interés, ofrecen la oportunidad perfecta para observar las reacciones de la población a las políticas. La capacidad de medir la demanda de estos productos a lo largo del tiempo y en diversas zonas geográficas puede proporcionar una predicción sobre las tendencias políticas en curso.

Un caso de rabiosa actualidad es el de Eurovisión 2024. El concurso musical aspira a mantenerse al margen de la política. No obstante, la realidad es mucho más compleja. En 2019, tras el Brexit, Reino Unido quedó en último lugar. Por otro lado, Rusia fue excluida después de su invasión de Ucrania en 2022. En este contexto, el escenario del certamen se convierte una vez más en símbolo de la opinión pública sobre los recientes eventos geopolíticos.

www.iese.edu/es/insight