

CONGRESO

Asociación de Historia Contemporánea

16 Y 17 DE SEPTIEMBRE de 2010

SANTANDER

La acción cultural exterior de España en la primera década del siglo XXI

Montserrat Huguet

Universidad Carlos III de Madrid

La naturaleza de las entidades culturales destinadas a ejecutar la promoción exterior es fundamentalmente política. Su vida es pues muy fugaz en términos históricos y está asociada a la idea de transición permanente de los gobiernos y agentes públicos de un país, que deciden dónde y cómo estar presentes en el exterior. Con todo, siempre hay intereses y esfuerzos para realizar políticas más hondas referidas a una determinada imagen que el Estado pretende dar. De hecho la cultura nacional puede llegar a ser un reclamo internacional muy útil en ciertos momentos. Paradójicamente, la acción cultural diseñada por las administraciones públicas alcanza sus objetivos no de forma inmediata sino en plazos medios. Es clave por lo tanto que sea objeto de una planificación estratégica y racional de las actuaciones, adecuada a los recursos humanos y materiales del país.

La profesionalización de la política cultural exterior –cuestionada aún por algunos¹–, si bien institucional y pública, ha llevado a la evaluación externa de sus contenidos y formas, a fin de conseguir una mayor eficacia, mediante la concurrencia de empresas privadas. Los efectos o trascendencia de la cultura son difícilmente evaluables no obstante. Y no siempre los dispositivos culturales en el exterior concitan la aprobación de aquellos a quienes se refieren o representan. El elitismo en el diseño de ciertas estrategias puede haber sido un problema, como lo ha sido también la excesiva popularización de algunos contenidos culturales destinados a ser consumidos por grupos extensos. Las programaciones culturales nacionales en el exterior no satisfacen a todos por igual ciertamente, aunque en ocasiones obtengas réditos insospechados. De momento, la inversión en infraestructuras culturales y en imagen se salda con un diálogo intercultural intrínsecamente positivo.

Partiendo de esta premisa conceptual y recurriendo a fuentes y bibliografía especializada, este trabajo abordará los siguientes contenidos referidos a la política cultural exterior de España:

¹ Ver el balance de NOYA, J., "Luces y sombras de la acción cultural exterior", *Real Instituto Elcano*, abr. 2003, acerca de las ambivalencias referidas a este sector de la vida internacional del país.

una presentación sumaria de las herencias históricas recientes y de las instituciones culturales en su dimensión exterior; la ineludible cooperación cultural internacional; el ejercicio cultural de la diplomacia pública y de la Marca España; y finalmente algunos de los intereses más llamativos de la política cultural internacional en el final de la primera década del siglo XXI.

1. Las herencias históricas y las instituciones culturales en su dimensión exterior.

Los acuerdos culturales han discurrido casi en paralelo con la evolución política cultural exterior y en muchos casos precedieron a la organización sistemática de esta por parte de los Estados, convirtiéndose finalmente en práctica común de las relaciones bilaterales y de la diplomacia multilateral. Por iniciar este balance en algún momento decisivo, rescato la idea de la tradición intervencionista derivada de la España ilustrada del siglo XVIII². En España, nunca fue fácil comprender el rol que le correspondía al Estado en las competencias de la cultura, instrucción pública y de la educación general. Cómo iba pues a entenderse que dichas competencias tuvieran además una dimensión internacional ligada a la difusión de la imagen de la Corona más allá de los territorios coloniales. Los encargos gubernamentales referidos a la administración pública y a la cultura durante el siglo XIX correspondieron al desarrollo inequívoco aunque lento de la sociedad civil. Hubo serias dificultades originadas en la ausencia de un temprano estado moderno y fuerte³. Pero una sociedad civil joven empezaba a dar forma a sus expresiones y actividades culturales de manera independiente a la Iglesia y el Gobierno. Por ejemplo, se dio curso a la protección de la propiedad intelectual y de los derechos de autor⁴, al intercambio de publicaciones, al establecimiento de instituciones culturales y a la equivalencia de títulos académicos con respecto a sus homólogos europeos⁵.

Superando los tiempos de elaboración de modelos culturales identificables con las políticas modernas de la época, durante el primer tercio del siglo XX⁶, es posible ver en el

² El modelo intervencionista del siglo XVIII puede estudiarse en el capítulo 5 de ROBLEDO, R., CASTELLS, I., ROMEO, M^a C.: (eds): *Orígenes del liberalismo, universidad, política y economía*, Universidad de Salamanca, Junta de Castilla y León. 2003.

³ Las dificultades para la creación del estado contemporáneo en España han sido estudiadas en SUÁREZ CORTINA, M. (Ed): *Las máscaras de la libertad. Liberalismo español (1808-1950)*, Madrid, Marcial Pons Historia, 2003. Ver pp. 233-238.

⁴ MARTÍNEZ, J.: *Historia de la edición en España, 1836-1936*, Madrid, Marcial Pons Historia, 2001, pp. 194-207.

⁵ El contexto histórico y los ejemplos de primeras convalidaciones internacionales de títulos académicos españoles pueden estudiarse en el libro de RAMA, C.: *Historia de las relaciones culturales entre España y América Latina, el siglo XIX*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1982.

⁶ VIÑES, C.: "La cultura. 1875-1939", Vol. 2. Cap. 17, en PAREDES, F.J. (coord): *Historia contemporánea de España: Siglo XX*, Barcelona, Ariel, 2008.

franquismo la recreación de un modelo de intervención cultural⁷ adscrito a las instituciones de acción cultural del régimen y de la Falange. La cultura –esa cultura- como imposición llegaría a ser lugar común en los distintos marcos académicos bajo el franquismo. En él la administración cultural se burocratizó como nunca, sin que se apreciase no obstante un liderazgo intelectual claro. Los rasgos visibles de la exportación cultural: el tradicionalismo, la singularidad española, el folclore andalucista uniformador y el espíritu patrio, entre otros, conformaron el modelo bien conocido de la hispanidad⁸, en su penúltima revisión. Entre las instituciones con cierta influencia en el diseño de la política cultural exterior destacaron el Ministerio de Información y Turismo (creado 1951) con el Ministro Rafael Arias Salgado al frente. Una revisión de la cartelística, de la publicidad, de las postales de turismo de la época da idea del modelo cultural de España en el exterior⁹. Por su parte, el control con respecto a los contenidos culturales del exterior tuvo líneas de actuación referidas a la censura en los libros o el cine, y a las cuotas de pantalla en las producciones audiovisuales. Estas constricciones al “exterior cultural” se fueron superando de un modo progresivo y hasta cierto punto natural gracias a los primeros atisbos de apertura cultural en la década de los ´60. En la oposición interna al régimen prosperó una cultura oculta vinculada a los contactos con los movimientos europeos.

Ya en la España de la Transición política y de la Democracia, la Constitución de 1978¹⁰ estipuló un modelo cultural descentralizado, más acorde con la España en ciernes y el nuevo régimen de las Autonomías. Este modelo, tosco en un principio, fue evolucionando a lo largo de los diversos gobiernos en las dos últimas décadas. Hitos destacados en este desarrollo fueron la creación del Ministerio de Cultura durante la Transición, el impulso durante la etapa socialista, 1982-1996, a la idea de que el Estado no solo debía tener un papel de garante de la cultura sino de auténtico instigador –como se ve, a fin de cuentas el intervencionismo no cedió. Finalmente, la disolución del Ministerio de Cultura en 1996, con el Partido Popular, y la creación del Ministerio de Educación y Cultura con una Secretaría de Estado específica. Pese a los propósitos iniciales de liberalización de las políticas culturales en el exterior, en la práctica, también el Partido Popular desarrolló una gestión similar a la de la etapa previa del PSOE.

La acción cultural y el acervo legislativo correspondiente se fueron adaptando a tres ámbitos esenciales: el local, el autonómico (con los problemas y conflictos centro-periferia explicitados también en la acción cultural exterior), y el estatal: que gestiona la presencia cultural exterior, desde el Ministerio de Asuntos Exteriores pero también desde el Ministerio de Fomento

⁷ FERRARY, A.: “La vida cultural: limitaciones, condicionantes y desarrollo. El franquismo” Vol. 2. Cap. 35, en PAREDES, F.J. (coord) Op. Cit.

⁸ ARENAL, C. del.: *Política exterior de España hacia Iberoamérica*, Madrid, Editorial Complutense, 1994, pp. 24-40. Ver también: HUGUET, M.: “El concepto de la hispanidad en el franquismo de la inmediata posguerra. 1939-1945” en AAVV.: *Inmigración, Integración y e imagen de los latinoamericanos en España (1939-1945) Apuntes introductorios*, Madrid, OEI, pp. 47-76.

⁹ Ver la exposición gráfica, *Historia del Turismo en España*, con motivo del XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación “Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis”, 14-25 junio, Universidad Carlos III de Madrid, Biblioteca del Campus de Colmenarejo.

¹⁰ NOYA, J., “La Constitución y la imagen exterior de España”, *Real Instituto Elcano*, abr. 2003.

que, no olvidemos, gestionaba el 1% de las inversiones en infraestructuras que debía dedicarse obligatoriamente a la cultura. En el exterior, tres canales han sido los fundamentales: la Dirección General de Relaciones Culturales Internacionales, la Agencia Española de Cooperación Internacional, y el Instituto Cervantes, cuyo plan curricular para la lengua española es bien conocido¹¹. Por su parte, las Comunidades Autónomas se han mostrado especialmente activas en la acción cultural exterior, rompiendo el marco del Estado en esta materia. Algunos casos, como el de la Comunidad Valenciana, se han mostrado muy activos en este particular terreno fomentando el desarrollo de pruebas deportivas internacionales. También la Generalitat, que ya había creado (1992) un Consorcio Catalán de Promoción Exterior de la Cultura (COPEC). Otras Comunidades, como la de Galicia o el País Vasco, se vieron favorecidas por la relevancia numérica y de actividades de su población de origen en el exterior, mediante el cultivo de sus tradiciones o la celebración de intercambios. No menos importantes han sido otras instancias, como por ejemplo las ciudades. Los hermanamientos¹² –acciones de cooperación oficiales descentralizadas– en el seno de la UE y América Latina, o la participación en el programa de Eurocities¹³ dan buena cuenta de esta actuación.

En líneas generales, por lo que a escenarios, se refiere las políticas culturales han guardado gran simetría con los de la política exterior de España en las dos últimas décadas. Ciertamente no se descuidaron los escenarios clásicos: América Latina y Europa. En el primero de los casos, atizando los así llamados lazos históricos y culturales, e incorporando nuevos vínculos, de cariz económico y social. Se reforzó la idea de la existencia de un enorme mercado potencial y una vía estratégica privilegiada para la inserción de España –a través de la lengua y los negocios– en un sistema mundial globalizado. El gran problema fue desde siempre la ausencia de estrategias modernizadoras de los viejos discursos diplomáticos, que monopolizaba la conversación atlántica en un solo sentido nuevamente, el europeo. Los modos de la Cultura Hispánica, inspirados en la Hispanidad¹⁴, aún reforzados por la celebración del Quinto Centenario (1992), estaban obsoletos. Ciertamente, nuevas condiciones allanaron el camino hacia la reinterpretación de fórmulas antiguas. Para empezar, Europa –España– es el principal donante en América Latina, por eso España, es el mejor interlocutor entre la UE y la comunidad cultural latinoamericana. Además, por lo que respecta al interés español en los Estados Unidos, la cultura de la comunidad hispanohablante ha sido fundamental. Ciertas iniciativas lingüísticas, del estilo de la Asociación de

¹¹ Instituto Cervantes, *Plan curricular del Instituto Cervantes: niveles de referencia para el español*. 3ª edición, 2008.

¹² Ver algunos casos en ÚBEDA-PORTUGUÉS, J.E.: *La dimensión europea de la política exterior española hacia América Latina*, Madrid, Vision Net, 2005, pp. 106-108.

¹³ ESTEBAN BALARZA, M^a S. et alii (Eds): *Territorios inteligentes: dimensiones y experiencias internacionales*, La Coruña, Netbiblo, 2008. FAVELL, A.: *Eurostars and Eurocities: Free Movement and Mobility in an Integrating Europe* Blackwell Pub., 2008.

¹⁴ RODRÍGUEZ LAFUENTE, F., "El anómalo hispanismo", *ABC Blanco y Negro Cultural*. Dossier "La imagen de España", 15, marzo, 2003, p. 5.

Academias de la Lengua Española¹⁵, o de los Congresos Internacionales de Lengua Española reafirmaban el modelo clásico de la acción cultural.

España se vio progresivamente fortalecida por el dinamismo de la Unión Europea en los ámbitos político y económico, insertándose plenamente en el contexto occidental. Las riberas sur y oriental del Mediterráneo son los espacios del entorno europeo que concentran el grueso de los centros culturales españoles. En ellos, la historia reciente ha registrado el desarrollo de actividades centradas en el cine, el libro, la música o el teatro. Por lo que hace a otros escenarios, España procuró siempre mantener vínculos culturales con las ex colonias y la región del Magreb, preferentemente con el antiguo Marruecos español. El efecto ha sido una difusión cultural de naturaleza dispersa –acciones puntuales- y muy poco visible, al margen de la lengua. En los años noventa los proyectos de expansión cultural en los Estados Unidos, Europa del Este o China apenas estaban dibujados. De este modo, a las puertas de la era de globalización, encontramos cómo el principal atisbo de actividad cultural exterior vino indicado por la quiebra definitiva del recelo hacia la cultura extranjera, lo que permitió un margen de liberalización considerable con respecto a los contenidos culturales no españoles. No obstante, tres mecanismos sirvieron para frenar la influencia exterior: las cuotas de pantalla en el cine, el doblaje obligatorio de las producciones no españolas y, finalmente, el apoyo a la industria nacional o la promoción de políticas de cuotas de pantalla. En el ámbito de la globalización, siguieron manejándose políticas de protección a las producciones nacionales, fortalecidas aún más si cabe por las directivas proteccionistas de la UE¹⁶. La posición de España durante la década que siguió a su incorporación a las Comunidades Europeas (1986) fue la defensa de las tradiciones continentales europeas que perseguían la protección de los derechos de autor.

Con respecto al marco institucional y a los convenios, es preciso recordar que están orientados a promover el conocimiento mutuo entre los pueblos, como un medio para preservar la paz y la concordia internacionales. Al menos así reza la teoría. Pero más allá de objetivo general, los convenios¹⁷ se emplean para respaldar proyectos de convergencia política, refuerzan lazos entre países que comparten una comunidad lingüística o cultural, permiten mantener viejos vínculos e influencias entre antiguos socios (ejs. *Francophonie*, *Commonwealth*), potencias/áreas coloniales, promueven la distensión internacional, constituyen la vanguardia de campañas de penetración económica.... La tendencia contemporánea es la creación de un marco normativo que regule la cooperación cultural internacional. Recordemos que, por su campo de aplicación, los convenios pueden ser: universales, regionales y bilaterales; por su contenido, son generales o específicos, si bien aparecen combinados, según una casuística muy variada. Para hacernos una idea, los

¹⁵ Ver información al respecto en <http://asale.org/ASALE/Index>

¹⁶ Sobre la historia del intervencionismo estatal en el cine europeo tras la segunda guerra mundial, ver SASSOON, D.: *Cultura: el patrimonio común de los europeos*, Barcelona, Crítica, 2006, cap. 48, pp. 1230-1281.

¹⁷ VV.AA. "Las relaciones culturales internacionales: el marco institucional de España, DT 48/2005", *Real Instituto Elcano*, nov, 2005.

convenios generales se orientan a la difusión de la lengua y la cultura de los países signatarios, a la creación de centros educativos y culturales, intercambios de personal y material, a la cooperación entre instituciones y asociaciones, al establecimiento de medidas de preservación y fomento del patrimonio cultural, al estímulo de manifestaciones culturales y artísticas, o a la determinación de mecanismos administrativos y financieros. En lo referente a los específicos, recogen el intercambio de profesores, investigadores y estudiantes, de materiales didácticos, publicaciones, fondos archivísticos o artísticos; el funcionamiento de centros culturales: homologación y convalidación de títulos académicos y profesionales; la cooperación educativa y regulación de la enseñanza en sus diversos niveles; la investigación científica; la producción e intercambio cinematográficos y de otros sectores audiovisuales; o el acceso a canales de formación de medios de información. El listado de convenios es incompleto y la documentación al respecto abundante pero dispersa y no accesible en muchos casos, se encuentra en los servicios de política cultural del MAAEE (Fondo Renovado). Resulta además difícil recomponer la historia de este capítulo de la acción exterior porque mucha documentación se perdió durante la Guerra Civil.

En España, el MAEE y de Cooperación es el que tiene las competencias en esta materia. Se encarga de la negociación y firma los convenios culturales. Sin embargo, el monopolio tradicional del MAAEE se ha perdido. Los nuevos agentes remiten a los compromisos culturales contraídos en el seno de la UE y con motivo por ejemplo de las cumbres Iberoamericanas. Ni que decir tiene que el debate entre los Ministerios de Educación y Ciencia y Cultura, frente al MAAEE resurge en ciertas coyunturas políticas. La historia de las agencias y organismos encargados de estos menesteres de la política exterior está plagada de incorporaciones en las dos últimas décadas. La Agencia Española de Cooperación Internacional, El Instituto Cervantes, La Fundación Carolina, La Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior, Los programas de cooperación interuniversitaria Erasmus Mundus para Europa y Intercampus para Iberoamérica, Los Programas Marco de I+D de la UE y el CYTED-D para la comunidad iberoamericana en el plano de la cooperación científica internacional, los acuerdos suscritos por el CSIC y por diversas universidades con instituciones exteriores equivalentes, han sido instancias que, no solo han adquirido relieve en el último tércio del siglo XX, sino que de una u otra forma han implicado a muchos grupos sociales y estados.

En el marco organizativo más reciente, la fórmula preferentemente utilizada ha sido la de convenios de Estado a Estado. Pero esta fórmula choca con un mundo donde los actores son transnacionales y las relaciones entre sociedades civiles adquieren un protagonismo en ascenso. En la esfera multilateral, España ha desarrollado sus políticas culturales exteriores en relación con las normativas de los principales foros: la UNESCO, El Consejo de Europa, la UE, por ejemplo. También se ha visto inmersa en procesos de convergencia protagonizados por los países iberoamericanos (cumbres culturales multilaterales). Los ambitos culturales de la enseñanza y el arte se complimentan con el intercambio científico y los asuntos medioambientales. Es sin embargo de justicia reconocer la dispersión de competencias entre instituciones públicas, que afecta también a la dispersión de esfuerzos y resultados. Así mismo, los gobiernos van perdiendo fuerza y ganan terreno las modalidades de cooperación entre estas instituciones públicas de distintos países. Véanse bibliotecas, museos, fundaciones... Los beneficios del trasvase de conocimientos y experiencias no se han hecho esperar. Son estos precisamente los aspectos en los

que España pretendería mostrar su capacidad de interlocución internacional. La idea era convertir al país en una “potencia cultural”¹⁸.

A tal fin, en la última década se han apreciado tres líneas de actuación bastante definidas. Sin duda, la primera de ellas ha sido la innovación y el desarrollo, en los campos de la ciencia y la tecnología. 2007 fue declarado “Año de la Ciencia”, en homenaje a la labor realizada por la Junta de Ampliación de Estudios creada en 1907. Una segunda ha sido la cultura popular y sus medios de difusión: moda, gastronomía, deporte, etc. En tercer lugar, la lengua española en marcos cada vez más alejados de los cauces tradicionales. El Ministerio de Cultura ha tomado la iniciativa en la proyección exterior de la cultura española, habilitando diversas dependencias. La Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural, se ocupa de la asistencia en la preparación de tratados, convenios y programas de cooperación, bien sean bilaterales o multilaterales. Cuenta con una Subdirección General de Cooperación Cultural Internacional, que sigue los programas de cooperación multilateral, realiza tareas de información y de coordinación en el seno de la UNESCO, el Consejo de Europa y las Conferencias Iberoamericanas de Ministros de Cultura. La Subsecretaría de Cultura dispone de una Comisión Asesora de Relaciones Culturales con el Exterior, aunque solo tiene rango consultivo. Está además el Ministerio de Educación y Ciencia/Educación/Ciencia y Tecnología (Según los gobiernos), que interviene en la negociación o ejecución de tratados internacionales; El Ministerio de Industria/Turismo y Comercio/, que a través del Instituto de Comercio Exterior realiza estudios de mercado sobre la situación en distintos sectores (editorial, audiovisual, musical...), o El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que ha destinado fondos a la atención cultural de la población procedente de otros países.

Como ya se ha dicho, para Exteriores y Cultura la lengua ha venido siendo la primera herramienta de actuación en materia cultural. Pero los españoles no son ajenos a las diferencias de criterio de ambas instancias, diferencias que en los últimos ejercicios se han centrado en el control de Instituto Cervantes. La complejidad del modelo institucional¹⁹ es obvia. Las razones que alega Exteriores para mantener el control sobre la acción cultural exterior son: a) que tiene el control sobre las acciones culturales en el exterior; b) que tienen una gran vocación por este sector de las relaciones exteriores. Así, el Real Instituto Elcano, en *Hacia una nueva política de cooperación cultural*, de diciembre de 2006, analizó la cuestión en estos términos: “*se podría plantear un debate sobre el modelo institucional de nuestra presencia cultural en el exterior, pero implicaría un largo proceso, con graves dificultades funcionales y cambios legislativos, que si se han de realizar, se han de hacer desde el estudio profundo del ámbito y una negociación de futuro de acuerdo con las dinámicas internacionales. Por todo ello hemos optado por establecer una política definida y fundamentada, a partir de la realidad de los diferentes agentes y estructuras de los que disponemos en estos momentos.*”

¹⁸ ADAMS, G., “España, una potencia en potencia”, en *España ¿potencia cultural?*, Incipe-Política Exterior-Biblioteca Nueva, Madrid, 2001, pp. 79-112.

¹⁹ HUGUET, M.: “El modelo institucional de la presencia cultural española en el exterior en la primera década del siglo XXI”, 27-30 abril, 2010, Universidad de Módena y Regio Emilia, Scuola di dottorato in Scienze Umane, Dottorato di Ricerca in Lingue e Culture Comparate, contenido de la ponencia: <http://hdl.handle.net/10016/8551>

Esta argumentación ha sido tachada de pragmática, pero también de reveladora de la ausencia de liderazgo real del MAAEE en materia de política cultural exterior. Los más críticos con la persistencia del MAAEE por mantener el control de la cultura en el exterior, señalan los errores tradicionales de la política cultural española en general: la descoordinación, la carencia de objetivos, la obsolescencia de medios, la arqueologización lingüística, o la preeminencia del protagonismo institucional frente al artístico. Con el Ministro de Cultura, Cesar Antonio Molina (2007), se produjo un intento de captar para el Ministerio la política cultural exterior. En la polémica se denunciaba la obsolescencia del concepto tradicional de una acción cultural exterior, centrada hasta el momento en la divulgación de la alta cultura, e incluso, en este caso, con métodos muy dudosos en cuanto a la eficacia y la trascendencia de la política de exposiciones temáticas y de artista en la transmisión cultural masiva. De ahí que se concluyese que la dependencia de Exteriores de los organismos de promoción cultural exterior ha sido más una rémora que una oportunidad. Resta decir que el Ministro Molina fue cesado (2009).

2. Cooperación cultural ineludible

La cooperación española en el exterior ha tenido históricamente una dimensión más amplia de la que habitualmente se supone, esto es de la centrada en la mera promoción del país²⁰, y tal y como algunos sectores críticos con los programas de cooperación que la cumplimentan han querido ver. Muchos y variados son los organismos dedicados a este elemento de la acción exterior de España. En el ámbito de la cultura, destacan la Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural, que participa en la preparación de acuerdos y programas bilaterales y multilaterales dirigidos a promover los intercambios culturales, además de asesorar sobre la participación española en organismos internacionales, etc. La Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, el Museo del Prado, el Museo Nacional de Arte Reina Sofía, la dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, son instituciones que se ocupan difusión de las artes plásticas y la participación en foros y organismos internacionales, o apoyan a los autores españoles en el exterior. Por supuesto el país cuenta con la Agencia Española de Cooperación Internacional -AECI- que promueve los intercambios culturales y científicos mediante programas de becas o lectorados. La Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) fue creada en 2000 para la organización de exposiciones internacionales. O, la Fundación Carolina (2000) que proporciona becas y programas de visitantes. La Casa Asia de Barcelona (2001) nació del consorcio MAAEE/Ayuntamiento de Barcelona/Generalitat de Catalunya.

Pero el fenómeno de la cooperación reciente en la política exterior española no puede entenderse sin hacer alusión al incremento de visibilidad del país. Una visibilidad mayor aún si cabe por efecto de acontecimientos terribles pero muy mediáticos como los atentados del 14-M de 2004, que situaron a Madrid y a España en el punto de mira de la sociedad internacional.

²⁰ ALONSO, J.A., LOZANO, L. PRIALÉ, M^a.A., *La cooperación cultural española: más allá de la promoción exterior*, Madrid, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Universidad Complutense de Madrid, 2004.

Opinaron los expertos conocedores de este fenómeno que la reacción social en España ante los efectos demoledores de los atentados terroristas contribuyó muy positivamente a la elaboración de la imagen internacional del país en el segundo lustro de la década. El mundo pudo contemplar una reacción cooperativa y organizada superadora del trauma desde el primer momento, bien distinta a la reacción de neurosis colectiva que desencadenó en los Estados Unidos el 11-S en 2001. Qué duda cabe que el primer gobierno socialista español de la década se benefició, por lo que a la imagen global de sus acciones se refiere, de la disposición racional y equilibrada de España ante el terror internacional. La propuesta de una Alianza de Civilizaciones²¹ proponía un marco tendente a rechazar suspicacias extremas y adoptar sin embargo posiciones de diálogo y cooperación entre pueblos. En 2005, la Alianza contaba además con el respaldo de algunos socios islámicos, como fue el caso de Turquía pese a las reticencias españolas²², cuyo presidente, Taiyip Erdogan, la hizo suya en representación de tantos otros países árabes. Las críticas más duras contra la estrategia vinieron precisamente de su escasa dimensión cooperativa –para algunos, excesivamente cultural- en el terreno económico y de seguridad. Pero aún sin hacer objeción del peso que sin duda tiene el poner en valor la existencia de diferentes miradas y puntos de vista o la importancia del respeto a la particular cultura política y social de los grupos, lo menos apreciado en la estrategia de la Alianza fue casi lo más característico, esto es: el refuerzo de la cooperación internacional en materia no ética o cultural sino económica. En los últimos años se han celebrado tres Foros²³ de la Alianza de Civilizaciones, con resultados dispares, en función de la coyuntura. Y, pese a sus propósitos iniciales, no ha sido la cultura el tema preferente.

¿Por qué, el de la cooperación, ha resultado ser un compromiso ineludible en la primera década del siglo XXI? Para abordar esta cuestión conviene en primer término hacerse eco del contexto internacional, que nos lleva a la firma de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO. Es de dicha Convención de la que nacería la posición española favorable a la idea de que la diversidad cultural es uno de los motores principales del desarrollo. La estrategia está en consonancia con la Declaración Política de Dakar de los países ACP de 2003, con el plan de acción para sectores culturales del Grupo ACP y con la Declaración de Santo Domingo del año 2006. Pero una respuesta más adecuada a esta cuestión radica seguramente en las condiciones internacionales de los dos últimos lustros, así como en el particular compromiso político español de las dos últimas legislaturas –encarnado en la pública convicción del Presidente Rodríguez Zapatero al respecto.

En los años previos a la crisis mundial de finales de la década, la cultura fue definida como uno de los objetivos del desarrollo humano en las políticas del Gobierno español de José Luis Rodríguez Zapatero. Hasta entonces España era de la opinión de que su posición para lograr los objetivos marcados en el área de cooperación y desarrollo era cuando menos holgada. Así que cumplir el compromiso del Presidente Rodríguez Zapatero, de dedicar el 0,7 por ciento del

²¹ BARRAÑEDA, I. (Coord): *Alianza de civilizaciones: seguridad internacional y democracia cosmopolita*, Madrid, Ed. Complutense, ICEI, 2006.

²² BARRAÑEDA, I. (Coord): *Alianza de civilizaciones: seguridad internacional y democracia cosmopolita*, Op. Cit., p. 110-122.

²³ MONLEÓN, J.: *Cultura Democrática*, Madrid, Castalia, pp. 99-104.

Producto Interior Bruto (PIB) a la cooperación para el desarrollo antes del año 2012, no parecía en absoluto descabellado. España se convertía con esta posición en uno de los principales países del mundo proveedores de ayuda pública al desarrollo para los años venideros. La estrategia referida a la cooperación cultural, supuestamente innovadora y puesta en marcha a finales de 2007, se guiaba por el cambio de rumbo de la relación tradicional entre la cultura y el desarrollo, dos espacios que, al menos en la teoría internacional, no solían interaccionar. España firmaba la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), sumándose con ello a la idea global de que la diversidad cultural²⁴ es sin duda uno de los principales motores del desarrollo de los pueblos. En este sentido, no cabe duda de que España se unía a la línea interpretativa de Francia, y tomaba posiciones encontradas con las políticas liberales europeas.

Puesto que la promoción del multiculturalismo²⁵ constituye un tipo de estrategia cuando menos compleja y polémica dentro de los Estados, el gobierno español se pertrecharía de herramientas conceptuales y pragmáticas en los tres capítulos siguientes: a) la formación del capital humano al servicio de la cooperación cultural y científica, b) el estudio de la cooperación cultural internacional, y c) el fomento de la comunicación intercultural. Este enfoque –nuevo en muchos aspectos- tuvo sin duda su nicho de actuación en la Alianza de Civilizaciones, cuya trascendencia teórica fue notable. La Alianza redujo el diálogo euromediterráneo del primer socialismo en la Democracia, de la etapa de González, a una dimensión diplomática regional, inservible en el siglo XXI por estrecha, y lo sustituyó por un supuesto diálogo de interlocutores que se concebían a sí mismos globales. Entre los adeptos más convencidos y los críticos mordaces con la estrategia de Alianza de Civilizaciones se abrió una controversia de la que lo más interesante que cabe decir, a mi juicio, es que anuló las posibilidades reales de transmisión social de la doctrina, transformándola en un rótulo vacío de contenido político.

Siendo por tradición y actualidad la cultura un área privilegiada de la política exterior española, la cooperación internacional española en materia de cultura adoptó las siete áreas de actuación: 1) la formación de capital humano para la gestión cultural, 2) el despliegue de los aspectos políticos de la cultura, 3) el despliegue de los aspectos económicos de la cultura, 4) la educación y la cultura, 5) el patrimonio cultural, 6) la comunicación y la cultura y, por último, 7) los derechos culturales. Por lo tanto, y para cubrir los objetivos mencionados, se crearon programas específicos, como por ejemplo ACERCA (gestión cultural) y FORMART (educación y cultura). Igualmente, se concedieron ayudas a empresas de reciente constitución (economía y cultura), se abrió el programa tradicional de ayudas para la cooperación científica, y se incrementaron los recursos asignados al programa destinado a fomentar la cooperación entre universidades e instituciones de enseñanza superior en África y América Latina. Todo un reto, ambiciosísimo, especialmente si se considera que se diseñó a las puertas de la crisis económica del último bienio de la década. Por lo que respecta a las formas de cooperación, no cabe duda de que en la última

²⁴ NOYA, F.J., *Diplomacia pública para el siglo XIX*, Barcelona, Ariel/Real Instituto el Cano, 2007, pp. 430-431.

²⁵ LAZO BRIONES, P. (comp): *Ética, hermenéutica y multiculturalismo*, México, Universidad Iberoamericana, 2008.

década se han renovado²⁶ para garantizar una adaptación a las peculiaridades de la compleja sociedad mundial. La acción exterior de España no podía mostrarse desconocedora de los problemas actuales y, aunque ciertamente la cooperación tiene como objeto el desarrollo del país beneficiario, las administraciones españolas tuvieron que incorporar a sus estrategias los debates relativos a qué es el desarrollo²⁷ y en qué medida la cooperación internacional puede favorecerlo.

Los compromisos españoles de cooperación²⁸, en concreto en materia de cultura, no han hecho sino incrementarse en la última década²⁹. La cooperación cultural con los países de habla hispana es la tradicional en este capítulo de la acción exterior de España. En 2000 fue creada la Fundación Carolina –fundamentada en las iniciativas de cooperación cultural con América Latina en la etapa socialista. Pero también han tenido lugar iniciativas de patrocinio múltiple, como la convocatoria de cursos en la Casa de América, del estilo del así llamado: “Desarrollo de Proyectos Cinematográficos Iberoamericanos”, que aglutinaba la experiencia de las producciones de los países del área y de España. Los programas de Master dirigidos a las poblaciones universitarias de América Latina, con planes de estudios en los que se analizan las realidades históricas y culturales comparadas con la Unión Europea³⁰ han favorecido el encuentro cultural atlántico y contribuido a fomentar un tipo de conversación euroamericana de indudable valor cultural, académico y con réditos económicos. En las dos últimas décadas no obstante, una suerte de interés estratégico ha llevado a buscar un espacio nuevo de cooperación económica y cultural en América. La destinataria de la mirada española ha sido la comunidad hispanohablante de los EEUU. Instituciones culturales públicas y privadas de Miami por ejemplo, están sirviendo de *partner* a sus referentes españolas. Son llamativas las actividades del Centro de Cooperación Cultural Iberoamericana de esta ciudad. Este Centro (1996), está patrocinado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España, pero también por instituciones locales, por medios y empresas financieras y comerciales del sector privado interesadas en hacer más visible en los Estados Unidos la cultura de las comunidades hispanas.

²⁶ IGLESIA-CARUNCHO, M., *Avances y retos de la cooperación española: reflexiones para una década*, Madrid, Fundación Carolina/S XXI, 2007.

²⁷ TOURAINE, A.: *¿Qué es el desarrollo?*, Facultad de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica de Perú, 1995.

²⁸ MADRAZO RIVAS, E., Y TORRE DÍAZ, F.J. (COORD): *Cooperación internacional y movimientos migratorios*, Madrid, Dykinson, 2005.

²⁹ DELGADO GÓMEZ-ESCALONILLA, L., FIGUEROA, M., *Los compromisos internacionales de España en materia de cultura*, Documentos de Trabajo, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos Nº. 4, 2008.

³⁰ AUPETIT, S.D.: *Internacionalización y proveedores externos de educación superior en América*, México, Anouies, 2005. *Informe sobre la educación superior en América Latina y el Caribe, 2000-2005: la metamorfosis de la educación superior*, International Institute for Higher Education in Latin America and the Caribbean, ESALC, 2006.

Históricamente, el Magreb ha sido un área de interés preferente para las políticas españolas de cooperación³¹. La historia colonial de la región³² no es una cuestión baladí a la hora de valorar las iniciativas españolas en este territorio. Sin embargo, ni aún en las mejores condiciones posibles, las de la última década, España ha desarrollado en el Magreb políticas culturales que puedan calificarse de integrales, nutridas de recursos abundantes y con el fin de recoger y organizar los frutos de numerosas iniciativas públicas y privadas en la región. Por lo que hace al África Subsahariana, es obvio el interés específico de España en Guinea. Los vínculos culturales con otros países del área pasan por el obstáculo de la tradición francesa, pero también de iniciativas de índole económica y política sustancialmente, que están destinadas a frenar la salida de embarcaciones de emigrantes con destino a las costas españolas. Allí, en Guinea, las políticas de cooperación mantienen en muchos casos el rasgo común de conciliar las iniciativas públicas con las privadas. Así, La Asociación de la Prensa de Cádiz, en colaboración con el Centro Cultural Español de la capital de Guinea Ecuatorial, Malabo, y por lo tanto con financiación de la Agencia Española y Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID) viene organizando durante este último ejercicio (2009-2010) varios ciclos de talleres, cuyos contenidos han sido la Producción Documental y el Periodismo Digital, destinados a estudiantes de la Universidad Nacional de Guinea Ecuatorial. La idea que alimenta esta iniciativa es –a juicio de sus promotores– llamar a la dignificación profesional, el intercambio de formación y la puesta en común de ideas con profesionales de terceros países. Programas similares se habían venido desarrollando en Marruecos y Filipinas. En Marruecos, la APC ha llevado a cabo la denominada “Calle de Agua”, programa que además de promocionar cursos de formación a través del centro abierto en Tánger, cuenta con un periódico digital llamado Diario Calle de Agua y una página Web (www.diariocalledeagua.com).

Siguiendo con este tipo de iniciativas y en Asia, en el caso de Filipinas está funcionando el programa Radyo Manila dirigido a la mejora de la cualificación profesional de jóvenes y periodistas de Filipinas y la ampliación de la presencia del español en los medios de comunicación de este país. No menos destacable resulta el afán por difundir el cine africano en su propio continente, y el reto de educar en las culturas cinematográficas locales o nacionales. A tal fin, los Centros Culturales Españoles de Malabo y Bata (AECID) en Guinea Ecuatorial vienen organizando en los últimos años Festivales de Cine Africano, con la colaboración de la ONG-D Al Tarab, entidad organizadora del Festival de Cine Africano de Tarifa, y Casa África, en colaboración con la Embajada Española en Guinea Ecuatorial. Algo muy nuevo si se tiene en cuenta que la producción cinematográfica africana no es especialmente conocida en los países del continente, y que la industria del cine local –expresión cultural pero también herramienta para el desarrollo– está aún en mantillas. La organización de talleres de música y fotografía suelen completar este tipo de oferta.

³¹ NUÑEZ, J.A., HERNANDO DE LARRAMENDI, M., *La política exterior y de cooperación de España hacia el Magreb (1982-1995)*, Madrid, La Catarata/UCM, 1996.

³² SEGURA, A.: *El Magreb: del colonialismo al islamismo*, Barcelona, Universidad de Barcelona, 1994. BALTA, P. y RULLEAU, CL.: *El gran Magreb: desde la independencia hasta el año 2000*, Madrid, S. XXI, 1994.

Un recordatorio meramente orientativo. A fecha de julio de 2010 de la estructura exterior de la AECID se compone de 44 oficinas Técnicas de Cooperación (OTC), 17 Centros Culturales y 6 Centros de Formación. Estos centros se ubican en los países socios con los que la AECID tiene una relación más intensa en cooperación. Su adscripción orgánica es a las embajadas del país, pero su dotación presupuestaria depende de la AECID. Las así llamadas Oficinas Técnicas de Cooperación (OTC) son las responsables de gestionar, controlar y hacer el seguimiento de los proyectos y programas de cooperación para el desarrollo que competen a la Agencia. También colaboran con los programas y proyectos impulsados por las demás administraciones públicas. Por lo que hace a los centros de Formación de la Cooperación Española, tienen la función de preparar, coordinar y realizar actividades de cooperación en el ámbito específico de la formación. Por su parte, los Centros Culturales, preparan, coordinan y realizan las actividades de cooperación cultural.

3. España: cuestión de Diplomacia pública y también de Marca.

Para abordar la cuestión de la Marca España y de la Diplomacia Pública, conviene recordar que, como efecto de la transición a la democracia, España fue forjando una imagen política muy buena para un país latino. Mejoraba, con niveles creciente y altos de confianza hacia el país y hacia las personas, que generaban más simpatía que antipatía. Una buena, si no excelente, imagen cultural y artística cumplimentaban un panorama halagüeño en el primer lustro de esta década. Pervivía no obstante el estereotipo, muy simplificador, de un espacio nacional en el que, si no de atraso, aún existía una alta dosis de ignorancia. La buena imagen económica de un país dinámico y joven tenía el contrapunto de situar a España en la cola del pelotón de cabeza, por lo que, aunque entre los mejores ahora, el país no abandonaba, por su posición en la cola de estos, su imagen negativa. El rango era además injusto en términos reales, siendo la percepción general la de que España tenía una posición muy inferior a la real. Que el *Spain is different* fuera base de una excelente imagen como destino turístico, ya sólidamente asentado, producía tensiones con las iniciativas *homologadoras* de España en la red de países europeos, occidentales y modernos. Esta tensión era más pronunciada al darse como válida la excelente imagen como destino turístico que proporcionaban las cotizadísimas divisas, y la inadecuada valoración como un lugar poco apto para trabajar. Los determinismos culturales y climáticos parecían inquebrantables. Los tópicos y lugares comunes se resistían a disolverse. Por ende, se constataba que los productos y marcas españolas eran bastante desconocidos en otros continentes y que persistía una cierta imagen clásica³³ de país al que le cuesta arrancar y ponerse al día, lastrado por imponderables o tradiciones no renovadas³⁴. Qué duda cabe que la imagen de efervescencia de otros países de la UE requería un contrapunto en el que medirse. La tradición española constituía el referente perfecto. Era preciso pues, hacerse con una marca propia.

³³ RUBIO JIMÉNEZ, J., "Los fundamentos de la imagen romántica en España", *Ínsula*, n. 635 (1999), p. 12-13.

³⁴ NOYA, J., *Proyecto Marca de España*. ICEX (et al.). 1ª ed. Madrid, Asociación de Directivos de Comunicación, 2003, pp. 23-29.

En términos generales, la *marca*, además de representar y diferenciar los productos, consigue crear, de forma natural, una imagen psicológica basada en percepciones que aporta un valor añadido a los bienes que acompaña, algo que influye directamente en las decisiones de compra. De forma similar al del producto y su marca, se ha ido asociando a los países y a sus productos a una serie de valores, activos, fortalezas y debilidades que constituyen lo que se conoce como la *imagen-país*. En la actualidad, la importancia del origen de los bienes y servicios que se adquieren es mayor que nunca debido a que la competitividad en costes de los países emergentes privilegia su oferta y obliga a los productores tradicionales a diferenciarse cualitativamente en el mercado internacional. Por eso los Estados trabajan activamente para dar forma e impulsar sus imágenes de marca en general, y sus respectivos *made in* en particular.

En este contexto, ¿con qué imagen ha contado España en el exterior durante la última década? La respuesta no sencilla. Está cargada de matices pues depende del receptor y de la circunstancia de que la imagen de España está en lenta pero constante evolución. En esencia, las connotaciones que acompañan al nombre de España difieren dependiendo del ámbito sobre el que se interrogue y de cuestiones geopolíticas. En definitiva, presenta nítidos contrastes. Tal es lo que se desprendía al menos del informe *Proyecto Marca España*, documento editado en 2003 y que resumía la última gran iniciativa dedicada a la imagen-país de España. El factor geográfico es determinante al estudiar la imagen percibida de España en el exterior. Así lo aseguraban los expertos consultados por *El Exportador Digital*³⁵ en diversos informes, que distinguían la imagen-país de España por regiones. En Europa España tenía un problema aún de “sobre posicionamiento en el eje de sol, playa y diversión” si bien esto se está matizando de forma paulatina. El país habría logrado obtener una imagen bastante más equilibrada en su conjunto en los últimos 25 años, a pesar de la perjudicial estrategia inicial consistente en “vender barato”. En el mercado estadounidense el principal problema de la imagen de España recaía en la “confusión de lo español con lo hispano, mientras que la imagen-país de España en América Latina ha sido siempre mucho más clara aunque no exenta de contradicciones. La sintonía derivada de los lazos culturales se ha visto ensombrecida en los últimos quince años por la entrada masiva en el subcontinente de Inversión Extranjera Directa (IED) española en sectores estratégicos y en muchos casos a través de privatizaciones. En algunos países se ha tildado a las empresas españolas de “nuevos conquistadores”. Fuera de las regiones mencionadas, en países capitales en el comercio internacional, como pueden ser Japón o China, la imagen-país de España era aún a comienzos de la década poco clara y basada en experiencias particulares.

Desde distintos sectores se han apuntado diferencias notables entre la imagen de España y la coyuntura real, una distorsión que relacionan, en gran medida, con la rápida evolución que ha experimentado el país en la segunda mitad del siglo XX. Se trataba de un problema de retraso de la imagen-país con respecto de la realidad, que sólo a finales de la década se estaba empezando a subsanar. No importaba que la realidad de la economía española fuese buena o no, pues lo determinante era la percepción que se tuviese de esa realidad, que en el caso español era peor, como hemos dicho. Efectivamente, los analistas de la economía española indicaban su evolución positiva en términos generales. Antes de la crisis 2009, España se encontraba entre las diez economías más potentes del mundo en términos de PIB. Pero el problema no residía tanto en la

³⁵ Revista del ICEX especializada en comercio exterior.

realidad como en la imagen, en cómo se transmitía al exterior la realidad de España. Y este asunto tan sutil quedaba patente en la mayoría de los estudios internacionales sobre países basados en percepciones, que colocaban a España por debajo de las posiciones que obtenía cuando se evaluaban sus datos macroeconómicos. La ausencia de vínculo entre la realidad económica de España y su imagen-país en el exterior repercutía negativamente en la actividad comercial exterior y podía en parte explicar el hecho de que algunas de las principales empresas de origen nacional evitasen identificarse con claridad como españolas. Cinco de las diez marcas españolas más conocidas no eran identificadas como tales por los consumidores extranjeros según el estudio Made in Spain/ Hecho en España. El tema de la imagen de España y sus marcas en el mundo estuvo promovido por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), patrocinado por el ICEX y realizado por la Universidad Carlos III de Madrid entre octubre de 2002 y febrero de 2003. En la mayoría de los casos España país no era –pudiendo serlo- un referente en muchos otros sectores, lo cual hacía que las empresas sintieran que no les favorecía utilizar la imagen de España.

Aunque los expertos insistían en que era necesario partir de las percepciones ya existentes e ir construyendo poco a poco sobre ellas, con el objetivo último de consolidar una imagen de España más próxima a la realidad, sin embargo, las divergencias surgían cuando se preguntaba cómo se había de modificar la marca del país y a quién competía responsabilizarse de esta cuestión. La idea clásica –refrendada en sus escritos por Javier Noya- era la de que fuese la Administración quien dirigiese toda la acción, de manera que el plan fluyese de arriba abajo. Esto es en definitiva lo que parece haber hecho algún Estado de nuestro entorno, véase el caso de Francia. A la iniciativa institucional se sumaría una planificación general sobre la imagen-país entendida como una cuestión de Estado por encima del gobierno de turno. Las legislaturas duran cuatro años, pero el desarrollo de un plan de imagen-país no puede hacerse en menos de veinte. Desde esta perspectiva, el proyecto la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio elaboraba un Código de Buenas Prácticas. No obstante, otros consideraban preferible que la iniciativa estuviese liderada por las grandes empresas, que fuese la buena imagen individual de los bienes y servicios españoles la que conformase, como un *collage* de acciones individuales, una marca país ligada a la excelencia. Esto es, que el proceso se desarrolle de abajo arriba. Si son las empresas, las marcas, las que triunfan fuera, son ellas las que abren el camino y consiguen mejorar la imagen de España. Por eso era un objetivo estratégico tener empresas españolas líderes. A la cabeza de este modelo, el ejemplo es innegable, los Estados Unidos de América, un país en el que se piensa automáticamente en relación con las mejores producciones tecnológicas y biomédicas; o Alemania, cuya imagen nos viene a la cabeza a partir de los productos que exporta, especialmente los automóviles de ciertas marcas de lujo.

Así que, bien si se defendía la estrategia pública, bien la privada, lo cierto es que, a fines de la década presente, se hacía innegable la concurrencia de ambos agentes para la elaboración con éxito de la Marca-España. Daría igual el esfuerzo institucional si no hubiera empresas punteras que apadrinaran la imagen. Pero además de las empresas y la Administración, hay un tercer actor que también participa en la conformación de la imagen-país: la propia sociedad. El número de españoles de relevancia internacional cuya persona va ligada a la marca España crece, en el sector de las artes, el deporte, la medicina o la arquitectura. Es por ello que la Administración trabajó durante la década que se cierra desde diversos frentes para indagar en el mejor modo de trazar la imagen-país de España. El ICEX, además de realizar anualmente acciones de promoción para

potenciar la internacionalización de las empresas españolas, ha llevado a cabo iniciativas que prestan especial atención a la imagen general de España. Por ejemplo, la promoción de áreas comerciales que tienen gran capacidad de crear marca como la producción audiovisual, el español y las industrias culturales, la moda, el hábitat, los vinos, la alta tecnología y las infraestructuras; o el trabajo común con la iniciativa privada en proyectos tales como el Plan de Apoyo a las Marcas Españolas; sin olvidar su colaboración con el Foro de Marcas Renombradas.

Para que todas las actuaciones concretas se articulasen en una única estrategia de marca, nació el Comité Marca España. El Comité Marca España estaba formado por el FMRE, la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), el Real Instituto Elcano, el ICEX, Turespaña, el Instituto Cervantes y la Secretaría de Estado de Comunicación de la Presidencia del Gobierno, y complementado por la Asamblea Marca España, un foro también de nuevo cuño en el que tomarían parte un abanico más amplio de actores implicados en la formación de la imagen. El Comité Marca España sería el encargado de decidir el reposicionamiento más adecuado para la imagen del país, de momento una única imagen-país, nítida y muy concreta para todos los sectores buscando un elemento común a todos los sectores que se quiera potenciar. En esta coyuntura histórica, los miembros fundadores del Proyecto Marca España firmaron un acuerdo con la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI) por el que estas entidades se comprometieron a colaborar en algunas de las más de 400 actividades sobre España que han tenido lugar con motivo de la Exposición Universal Aichi 2005 (Japón), momento iniciático para empezar a mostrar una nueva imagen-país de España. El punto álgido de esta relación simbiótica tuvo lugar en la Semana de España en Aichi (del 25 al 31 de julio de 2005), que sirvió para presentar el Proyecto Marca España³⁶. Lo que en definitiva se pretendía era mostrar en el exterior una imagen-país de España sólida, coherente, ajustada a la realidad y diferenciada, que favoreciese los flujos exportadores e inversores españoles de la forma en que ya lo hacían las imágenes corporativas de las empresas líderes. Esto es, conseguir un *Made in Spain* con prestigio que aportase valor añadido a los productos que acompañe.

Como muy bien ha definido Javier Noya³⁷, la finalidad de las políticas recogidas bajo el paraguas de la Marca España era atraer inversores, turistas y consumidores. Nada más y nada menos. La Marca España junto a la Diplomacia Pública –porque no todos los actores internacionales son el Estado-, estarían orientadas a construir una imagen del país sólida y atractiva, germen activo a su vez de una sociedad internacional segura y moderna, cooperativa e interdependiente, pero sobre todo menos frágil que la que inauguraba la década. Una imagen cultural, si se piensa detenidamente, en los términos de lo que hoy entendemos por Cultura. El panorama internacional español apuntaba hacia un horizonte muy superior al que señalaban tradicionalmente los ámbitos latinoamericano, europeo y magrebí, hasta cierto punto conocedores estos de las peculiaridades culturales de España, la lógica del nuevo escenario obligaba a que las instituciones españolas hayan tomado en la última década conciencia de que es del todo imprescindible redefinirse y mostrarse en el exterior de la manera más eficiente posible ante un mundo absolutamente desconocedor de lo que es España.

³⁶ SILLÍO, E.: "La marca España", *Escritura pública*, mar-abril 2004.

³⁷ NOYA, J.: *Diplomacia Pública para el siglo XXI*, op. cit., pp. 436-437.

La conciencia de este desconocimiento por parte del otro produjo en los españoles un gran desconcierto en la última década del siglo XX, solo explicable por el exceso histórico de autocomplacencia de los españoles con respecto a los estigmas populares de su propia identidad. Que los no españoles no supieran nada de la existencia de estos era señal seguramente de la ceguera del otro, que no de la invisibilidad de uno mismo. El desconcierto molestaba, ya no por lo incomprensible que podía ser que no le conocieran a uno, sino porque hacerse conocer exigía abandonar el inmovilismo, mirar por la ventana, conocer al otro y hasta copiarle si era preciso. Una tarea ardua, sin duda, pero sin duda humillante. No solo convenía que se viera el país, convenía además educar dentro y fuera en la idea de que España construía también la realidad global de la que –según se mire- todos somos rehenes o beneficiarios. El papel decisivo de España en las políticas antiterroristas internacionales y en las migraciones durante los últimos años, ha situado al país definitivamente en la conversación global³⁸. Y estos han sido solo algunos de los ámbitos tenidos en consideración por la opinión pública y las instituciones.

La estrategia de la diplomacia cultural del país se ha orientado fundamentalmente hacia dos objetos muy simples aunque de enorme peso: la cultura en sí misma, y la educación. Aquí, la escala de actuación ha sido sin duda un hándicap nada irrelevante, ya que, pese al notable incremento de los recursos en la última década, España ha carecido y carece aún del potencial económico y diplomático adecuados para llevar adelante campañas de difusión sustanciosas en regiones tan lejanas y extensas geográficamente hablando como China o Brasil. Tampoco las empresas mediáticas y de comunicación del país se han caracterizado por ser líderes en el tejido de la opinión pública mundial³⁹ –capítulo aparte lo constituye la pobreza de los medios de radiodifusión y televisión del Estado en el exterior⁴⁰– que no facilitaba precisamente el acceso remoto a mensajes que incluyeran la palabra España, su lengua, su cultura y sobre todo, el modelo de modernización reciente. Para buena parte del planeta, la que pone la televisión para mirar las noticias locales y del mundo, España sencillamente no ha existido.

La pedagogía del cambio histórico pacífico y consensuado, la pedagogía de la Transición española (1975-1982) y con ella la memoria útil⁴¹, se hizo en los años noventa del siglo pasado a demanda puntual de los interlocutores internacionales. Y fue muy eficiente. Fue modélico este esfuerzo y muy ventajoso para alimentar la imagen de la España del posfranquismo, una España civilizada y culta que enseñaba al mundo lecciones de democracia. Nada parecido se ha hecho en

³⁸ NAVARRO BONILLA, D. ESTEBAN, M.A.(coords.): *Terrorismo global/ Global Terrorism: Gestion De Informacion Y Servicios De Inteligencia*, Madrid, Plaza y Valdés, 2007.

³⁹ BECK, U.: “Estrategias de los movimientos de la sociedad civil”, Cap. VI, en *Poder y contrapoder en la era global: la nueva economía política mundial*, Barcelona, Paidós, 2004, pp. 313-328.

⁴⁰ Sobre el *Canal 24 horas*, ver MARTÍN MEDEM, J. M.: *La agonía de TVE: O cómo se destruye la televisión pública*, Madrid, el Viejo Topo, 2007, pp. 113-117. Sobre la radio, GÓMEZ, P.: *La radio española para el exterior: estructura y funciones de la acción española en el marco de la radiodifusión internacional*, Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas),1993.

⁴¹ HUGUET, M.: *Memoria útil de la Transición*, Ponencia Curso de Verano, Universidad Carlos III de Madrid, 6 de junio de 2007. Ver e-archivo institucional Universidad Carlos III, <http://hdl.handle.net/10016/3418>

relación con las experiencias políticas y cívicas posteriores –muy importantes si se tiene en cuenta el giro copernicano de España en los años ochenta-, perdiéndose el enorme tirón de aquella iniciativa que cuajó acertadamente por ejemplo en los países del antiguo Este europeo. Fue esta una forma de diplomacia –cultivada por los viajes y charlas de los protagonistas sociales y políticos de la Transición, conferencias y encuentros más o menos informales con líderes o interlocutores de naturaleza muy diversa de países cercanos y no tanto- cuyo efecto dominó resultó casi siempre cortocircuitado. El esfuerzo solía ser fragmentado y coyuntural, excesivamente personalista si se prefiere, carente de una estrategia central y bien dirigida hacia unos objetivos claros.

Únase a esta tradición moderna de la diplomacia pública y cultural de España la constante de singularidades, personajes reconocidos en los ámbitos de las artes, las letras, la cocina, el diseño o el deporte que, haciendo gala de su origen español, son identificados no obstante por los signos cosmopolitas de cualquier *celebrity* –especialmente si su régimen de trabajo o vida les hace residentes en los Estados Unidos, ese país en el que poco importa de dónde se venga sino qué se aporte para ganarse el derecho de quedarse-, que acababan desvirtuando finalmente su identificación con la Marca España, a no ser claro está que la Marca España indicase cosmopolitismo. Es este terreno de la Marca un ámbito muy difícil y plagado de trampas para la diplomacia cultural, especialmente si se tiene en cuenta que la potencia de la industria cultural de España en otros países⁴² no es ni por asomo comparable a las magnitudes que baraja la anglosajona y, ni siquiera y pese a su innegable retroceso en el panorama mundial, a la potencia desplegada por la cultura francesa en el mundo⁴³. El filón de la lengua ha sido bien explotado en los últimos años, sin duda alguna. El español permite no solo llevar cultura a otros países sino también y sobre todo hacer posible la educación de los pueblos. Por decirlo de un modo directo, incluso dónde las nuevas tecnologías de la información no llegan encuentra su hueco la difusión del conocimiento por medio de la palabra hablada y escrita, la culturización a través de la lengua, y ahí es precisamente donde las administraciones españolas de la última década han localizado un yacimiento adecuado, comenzando a explotar las posibilidades del Instituto Cervantes por ejemplo.

La historia de la diplomacia pública en el ámbito cultural y especialmente la de la Marca España arrancan, tal y como hoy la conocemos, de los inicios de la década que ahora estamos cerrando. Algunos datos nos situarán rápidamente en ella. A comienzos de la década el proyecto estrella del gobierno Aznar fue la creación de la SEACEX, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior, que pasó en seguida a denominarse Sociedad Estatal para la Conmemoración de los Centenarios de Felipe II y Carlos V (Consejo de Gobierno, diciembre de 2000). El encargo de las actividades recaería sobre el Ministerio de Asuntos Exteriores y, el entonces Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Pueden revisarse las exposiciones celebradas por la Sociedad Estatal durante los años siguientes, en ciudades tales como Moscú, México, Bolonia, Bruselas o Viena. El arte español es protagonista de todas ellas. En 2002 se creaba la SECC, Sociedad Estatal de

⁴² VERA, A., "El español y las industrias culturales en Francia", *Economía Exterior*. n. 29, verano 2004, p. 125-131.

⁴³ Incluso cuando el mundo está dentro de casa. Para el sentido de la cultura francesa en relación con la identidad islámica dentro de Francia ver, THIEUX, L.: "El Islám en Francia: seguridad e identidad", *Papeles de cuestiones internacionales*, Centro de Investigaciones para la Paz, otoño 2004, nº 87, p. 113.

Conmemoraciones Culturales –construida sobre las ruinas de la antigua Sociedad Estatal España Nuevo Milenio- en términos institucionales y de dependencia muy similares a los de la SEACEX. La protagonista de esta iniciativa es la historia de España –de su Reino y de las Ciudades Autónomas-, a través del fenómeno de las conmemoraciones de toda índole, no solo históricas sino también científicas y sobre todo, culturales. Las áreas de acogida de las actividades de la SECC fueron España, primordialmente, pero también Estados Unidos, Filipinas, algunas regiones de la Unión Europea y las zonas de África con vínculos históricos con España. La SEEI, Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales (2001) –a partir de la Sociedad Estatal Hanover (2001) para la organización del Pabellón de España en la Exposición Universal de Hannover de 2000- completaba el trío de ases de la acción cultural de España en los primeros años de la década.

No fueron pues escasas, ni débiles, las iniciativas de la política exterior cultural de la última etapa del gobierno del Partido Popular. Pero si atendemos a la idea que subyacía en tan densa estructura institucional, evocada quizá de modo convincente en el Pabellón de España de la Expo de 2000, nos daremos cuenta de que la imagen del país primaba sobre aspectos más tangibles referidos al mismo. Y, siendo la imagen una cuestión de percepción en casi todos los casos, no se aprovechó la ocasión para –pese a la naturaleza de peso de las iniciativas expuestas- desmarcarse de los tópicos habituales. Frente a la imagen, quizá más exacta, de un país ciertamente modernizado y desarrollado, la cultura de España como reclamo se ceñía a los valores tradicionales de la holganza y el bienestar. En esta línea, el papel de España en las Expos de la década no ha hecho sino subrayar aspectos de una corrección política incuestionable, véanse el medioambiente o el multiculturalismo del país. Pero no por ello se ha hecho hincapié en la eficacia con que la modernidad se abría paso a un ritmo agigantado desde los años noventa, un dato que no ha formado parte del imaginario colectivo exterior con respecto a España hasta bien entrado el segundo lustro de la década. Nada en la promoción de España hablaba del esfuerzo colectivo, de la educación, del protagonismo social en el cambio del país, o si se prefiere de la superación de los problemas. El eje de la Marca España había estado quebrado desde sus orígenes. Veamos cuáles fueron dichos orígenes.

El Proyecto Marca España⁴⁴ fue impulsado desde su nacimiento por José María Aznar quien, en la I Conferencia de Embajadores, celebrada en Madrid en septiembre de 2001, congregados 103 embajadores españoles, les animó a contribuir a definir y difundir la mencionada Marca, como una línea prioritaria de su actuación en el exterior del país. La imagen de calidad de España debía conformarse en los capítulos comercial y económico, pero también en el capítulo cultural. La Marca España se construía a partir de un criterio sesgado hacia valores no cuantificables, esto es: las sensaciones o impresiones singulares que producía la visita a España, entre ellas, la marca del sol sobre la piel. Se trataba de concebir un producto común, en su dimensión nacional y de difundirlo a todos sus destinatarios por igual. La crítica de la oposición al respecto se fundamentaba en dos argumentos: el primero, el del enmascaramiento tras una pátina de imagen de la debilidad estructural de la economía española, esencialmente especulativa; el segundo argumento nacía de la mercantilización de la acción exterior a través del Proyecto Marca España. La oposición al gobierno Aznar trazó la idea de fragilidad del Proyecto sobre la pizarra del retraso tecnológico y la escasa competitividad de España no abordados ante los retos

⁴⁴ *Proyecto Marca de España*. ICEX (et al.). Op. Cit.

mundiales, y se empeñó en difundir la consideración de que se estaba poniendo la política internacional del país en manos de una estructura más propia de un consejo de administración bancario que de un conjunto de instituciones públicas. El exceso de privatización propia del neoliberalismo del Partido Popular tocaba también la dimensión exterior, precisamente mediante el Proyecto de Marca España, porque algunos de sus principales agentes, especialmente en América Latina, eran empresas multinacionales de energías o comunicaciones. Por la vía de la Marca España, la mirada sobre América, lastrada sin duda por episodios repetidos de la tradicional Hispanidad, volvía a tomar el cariz de monólogo interoceánico, siendo los interlocutores de la otra orilla, personajes mudos en la trama. El mercado de la cultura y de la lengua se perfilaba ya claramente en el horizonte exterior de los gobiernos Aznar.

En julio de 2001 se hizo público un Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático, cuya finalidad era aupar a España como destino turístico privilegiado. La idea –cuyos destinatarios no solo eran internacionales sino también nacionales- consistía en edificar un ámbito integral de fomento de España fundamentado en la actividad turística, en torno a la experiencia de un patrimonio cultural –especialmente histórico y arquitectónico-, único y singular. Numerosas iniciativas turísticas, unas regionales y otras de calado interregional, se erigieron en torno a esta directriz de acción exterior. Así, el Primer Congreso Internacional de Turismo Cultural era celebrado en Salamanca (2002), por más señas Capital Europea de la Cultura. En manos del gobierno socialista, tras el 14-M, el Proyecto Marca España se estancó. Se arrinconó en aras de fórmulas más dialogantes o cooperativas, en definitiva menos volcadas en la identificación del país como un producto en venta. El balance a mediados de la década no resultaba muy alentador. En junio de 2005 –según resultados del barómetro del Real Instituto El Cano- el 65% de los españoles declaraban desconocer el Proyecto Marca España.

Admitiendo que la Marca España sea algo más que una entelequia, lo cierto es que en los dos últimos años los avances que pudieran haberse hecho en esta peculiar materia se han visto paralizados, cuando no en claro retroceso, al hilo de la crisis financiera y económica que afecta a los países tocados por el Estado del Bienestar. La asociación del concepto de éxito, el de bienestar o prestigio, con la imagen exterior⁴⁵ de un país resulta de largas estrategias bien trazadas, generalmente asociadas a la bonanza económica, combinadas con un azar de instantáneas felices que dan la vuelta al mundo poniendo a un país en lo más alto. Basta con una fotografía descuidada o un bulo destructivo para que tantísimo esfuerzo y recursos queden arruinados. *“Puede que sea injusto, pero una fotografía resume bien la imagen actual de la economía española en el contexto internacional: la del presidente Zapatero en el Foro de Davos, sentado entre el primer ministro de Grecia (epicentro de la crisis fiscal europea) y el presidente de Letonia (el país europeo que ha sufrido una crisis más profunda)”*⁴⁶, hemos leído recientemente.

Es cierto, las recesiones muestran al mundo la cara que el país esconde cuando diseña su Marca. La palabra “enfermedad” (Véase déficit público, endeudamiento, desplome del consumo, paro, burbuja inmobiliaria, dificultades en la banca, caída en picado de la confianza,

⁴⁵ “Reflexiones sobre la imagen de España”, *Boletín Económico de ICE*. n. 2499, 29 abril-mayo, 1996.

⁴⁶ PÉREZ, C., “La “Marca España” cae del pedestal”, en *La sostenibilidad del Estado de bienestar* 7. ACCIÓN EXTERIOR. LA IMAGEN INTERNACIONAL, Madrid, 28, mayo, 2010.

competitividad comprometida...) se ha cruzado en el camino de la marca España, como en tiempos no muy remotos lo hiciera aquél término impreciso: "atraso". Tanto da la cultura del país, potente o irrelevante, ante el mazazo de la enfermedad. Aún en los años noventa del siglo XX la imagen de atraso venía asociada a la idea de España en el exterior, por mucho que las dinámicas económicas, empresariales, sociales y culturales tuvieran poco que envidiar a las de vecinos tradicionalmente mejor posicionados en la ventana internacional. Las recientes comparativas de economistas y periodistas con Grecia o con Hungría (abril/junio de 2010) no suavizan el problema de España porque a fin de cuentas la mala cara de un enfermo no se disuelve en la de otro.

Aún en el borde de un magma de enfermedad global y por mucho que el enfermo sonría o maquille su rostro, la cara malucha queda grabada en la retina del observador incluso si su particular dolencia remite. A España pues se le seguirá preguntando durante mucho tiempo después de que haya sanado –y aunque no haya existido la certeza de que lo suyo haya sido más grave que lo de los demás-, se le seguirá preguntando –digo- qué tal se encuentra y si los restos del mal aún le aquejan. La confianza se ha quebrado casi por completo en el caso de España, por más que se difunda la ruta de Santiago o la consigna del inquebrantable sesgo cultural de nuestra lengua. En el caso sin embargo de las viejas glorias europeas, Alemania, Francia o Reino Unido, el resquebrajamiento de la imagen es paulatino e incluso diríamos que no del todo creíble. Su marca reciente, por encima de crisis, recortes o revueltas sociales, podrá ajarse en alguna medida, pero no desvanecerse. Su imagen cultural es la del buen gusto, la precisión, la calidad y la responsabilidad. La razón es que descansa sobre una base históricamente sólida, que no guarda en sus cimientos el lastre del atraso o la ineficacia –algunos le llamarían intuición o sencillamente genio- que sigue cultivando una buena dosis de la actitud exterior para con España.

Y ello porque la Marca España se ha construido sobre un cimiento atípico, exagerado si se quiere: el de la capacidad "milagrosa" de España en la última década para situarse entre los diez primeros. Tamaña gesta tiene un precio y la gloria así ganada es casi siempre efímera. Lo malo es el castigo mediático, la chanza del "te lo dije, que abarcar tanto no era bueno", que acompañó a los juicios especializados sobre el estado económico y social del país. Como si el resto de los países que iban a la par de España en la pérdida de credibilidad internacional no fuera merecedor también de este tipo de admoniciones. *"La gestión de la crisis ha sido mala: lo mismo puede decirse en toda Europa. En los años buenos la imagen de España era mejor de lo que debía, y ahora se va al otro extremo. Y por cierto: siempre, siempre es así"*⁴⁷.

4. Otras acciones. De los premios internacionales al amigo americano

En el orden de cosas relativo a los gestos o las iniciativas parciales, la política cultural exterior de España ha apostado fuerte por la visibilidad mediática. Cosa bien distinta es que estas iniciativas estén dando frutos rentables. El otorgar un galardón español a actores, directores de cine, escritores, a personalidades internacionales de la cultura en definitiva, tiene un impacto

⁴⁷ Señala el economista ALZOLA, J.L., "La Marca España cae del pedestal", op. cit.

sonoro en los medios aunque de muy corto alcance en el tiempo –la memoria de eventos culturales es frágil- y llega solo al público habitual que consume cultura, aunque encumbra ciertamente a España a un club internacional selecto.

Los Premios prestigiosos se han convertido en un valor de la acción cultural exterior de España. Así, el Cervantes de las Letras Hispánicas, equivalente –se subraya- del Premio Nobel de las letras hispánicas, fue instituido en 1974 con el propósito de honrar una obra literaria completa. El mexicano José Emilio Pacheco ha sido el último ganador del Premio Cervantes que recogió su galardón el 23 de abril (Día del Libro) en Alcalá de Henares de manos del Rey Don Juan Carlos. Pacheco hacía el número 35 de los agraciados con el Cervantes. De los 35 escritores condecorados, 18 han sido españoles y 17 latinoamericanos. El premio goza de enorme prestigio y sostiene su cuota de industria editorial mundial en español. Por su parte, la Fundación Príncipe de Asturias convoca desde 1981 los Premios Príncipe de Asturias que, anualmente, son entregados por el Príncipe de Asturias, Presidente de Honor de esta institución, en un solemne acto académico que se celebra en Oviedo. Son objetivos primordiales de la Fundación –reza la publicidad de la misma- consolidar los vínculos existentes entre el Principado y el Príncipe de Asturias y contribuir a la exaltación y promoción de cuantos valores científicos, culturales y humanísticos son patrimonio universal.

Pero sin duda, en los últimos años destaca el impulso singular a la acción cultural hispano-estadounidense⁴⁸. Superados un buen número de recelos históricos hacia el amigo americano, la pretendida sintonía política entre Zapatero y Obama ha disparado el apoyo institucional a las iniciativas privadas y patrocinios diversos. La banca y las empresas españolas se han abierto ya un hueco en el mercado americano y, pese a que los retos comerciales miran de manera ineludible a las potencias emergentes, China o la India, no pasa inadvertido el interés, quizá un tanto tardío, por fortalecer el consumo en los EEUU de la así llamada cultura española. Recordemos que por cultura española, entienden los estadounidenses aspectos tan dispares como la pintura del Siglo de Oro, el jamón ibérico o el cine de Almodovar.

Hay una cierta contradicción sin embargo, entre la idea de conseguir definitivamente la distinción entre lo español y lo hispánico y el discurso un tanto atávico y forzado de contribuir a incrementar la fortaleza de una cada vez más amplia comunidad de hispanohablantes en América del Norte. Esta contradicción se sostiene en la tibieza con que se exporta el modelo hispano-europeo, quizá para no herir aún más la herencia común hispánica. La dispersión y variedad de *lo español*, una fortaleza sin duda, es difícilmente manejable políticamente hablando. Por otra parte, ante un panorama, ya casi hecho realidad, de una América en la que los *blancos* ceden posiciones a otros grupos étnico-culturales, lo *español* encuentra hoy más que nunca su oportunidad y se pone de moda, reivindicándose como forma cultural latina, europea, antigua y moderna al mismo tiempo.

⁴⁸ NOYA, J, RODRÍGUEZ, B. y RUIZ JIMÉNEZ, A. M. "La imagen de España en Estados Unidos". *Real Instituto Elcano*, DT 44/2008.

Un punto fuerte de esta línea de acción exterior ha sido el incremento de estudiantes estadounidenses en los programas de de Estudios Hispánicos con que cuentan la mayor parte de las Universidades españolas. Dado que el control de calidad en las universidades de origen es cada vez más estricto, los programas españoles están bien conceptuados. Técnicamente, se trata de convenios/contratos bilaterales entre universidades de ambos países para el aprendizaje de la lengua, la cultura y la historia de España. La debilidad de estos programas es que son muy costosos económicamente para los estudiantes estadounidenses, lo que limita el número de alumnos que llegan a España. Pero una variante que compensa esta fractura es la existencia de programas gemelos en las propias universidades americanas, donde son muy populares, aunque sus agentes no sean siempre las universidades españolas. Los estudiantes de cultura española en España buscan el complemento de la *veracidad*, esto es el acento autóctono del castellano peninsular y el conocimiento in situ de las culturas de España. Curiosamente, los acuerdos no son recíprocos, ya que no existen de manera generalizada Programas de Estudios Estadounidenses para españoles en universidades americanas.

Finalmente, han crecido las empresas de cultura popular en el exterior, especialmente, y además de las relacionadas con el idioma, las que tienen que ver con gastronomía, la moda, el diseño... El Centro Juan Carlos I de España de la Universidad de Nueva York (NYU), actualmente dirigido por Laura Turégano, es uno de los principales escaparates de la cultura en español en Estados Unidos. La institución, con sede en Washington Square, pretende convertirse en un foco de referencia de la agenda cultural en español de la Gran Manzana. La idea –dicen sus creadores– es luchar contra el estereotipo cultural español, y favorecer el que la cultura española se consolide como marca en Estados Unidos. El reto es infinito, dada la gran competencia de culturas en un espacio mundialmente tan significativo como reducido. Pero la percepción sesgada de la acción exterior que tenemos en el interior pretende publicitar en los media este tipo de iniciativas como si fueran reconocidos fenómenos culturales por la toda la comunidad civil, lo que es falso. En esta línea, artistas embajadores de la cultura española, como Antonio Banderas, se han convertido en asesores del Instituto Cervantes de Nueva York y, al verlos aparecer en la televisión, tendemos a pensar que toda la sociedad estadounidense está pendiente de ellos y, por su mediación, de España. En las ciudades americanas más grandes siempre están presentes muestras relativas al diseño, el arte o la arquitectura española. Véase la muestra sobre nueva arquitectura española que arranca en el MOMA de Nueva York (verano-otoño de 2010). El entendimiento entre los Ministerios de Exteriores y Cultura ha dado por otra parte como fruto un convenio y un proyecto común para el ámbito americano, La SPAIN/US HOUSE. Finalmente, en el marco de Capitales Culturales, los protagonismos son para Estados Unidos en 2010 y España, que tomará el relevo en 2012.

Conclusión

En definitiva, a las puertas de la segunda década del siglo XXI quedan aún activos muchos trazos de las herencias históricas de la acción exterior cultural de la España contemporánea. Entre ellos, el estilo intervencionista e institucional –podíamos haber dedicado un capítulo entero al papel reciente de la Monarquía española en estos menesteres– que rebota contra el muro de los intereses privados, en un mundo cada vez más volcado a la interacción por medio de agentes de lo más dispares. Si las estructuras de la acción exterior se mueven con torpeza en este particular

capítulo, es igualmente cierto que sin ellas, instituciones y normativas que derivan de las acciones de gobierno, aspectos tan esenciales como el de la cooperación serían, si no del todo imposibles, al menos sí mucho más difíciles de enfocar con justicia y corrección. No es fácil pues, ni seguramente acertado, prescindir de la intervención de las instituciones públicas por mucho que los agentes privados vayan tomando el relevo. Una intervención medida y sensata es clave en el reparto de energías y de recursos comunes a la hora de poner la cultura del país en el punto de mira internacional.

En segundo lugar, el problema esencial a mi juicio de la diplomacia cultural y de la exportación de lo español en tanto Cultura, estriba en el emborronamiento de la muestra. Qué sea hoy en día la cultura española, más allá de los tópicos al uso, merece una activa reflexión. No se trata de indicar por dónde trazar los límites o las formas de la identidad del país, ya que son precisamente este tipo de artilugios definidores relativos a los temas identitarios los que entorpecen la experiencia histórica, la ahogan y hasta mutilan. Es obligado en cambio asegurarse de que en las acciones relativas a la difusión exterior de la cultura queden resguardadas la mayor parte de las sensibilidades tradicionales y modernas, de grupos y particulares. Aquí debería obedecerse el llamado de la demanda interior para ser mostrado, y a la exterior, para recibir la muestra, sin tomar decisiones a la ligera sobre qué o quién ha de beneficiarse del conocimiento de la opinión internacional como exponente de la cultura española.

Finalmente, y frente a la tendencia a mostrar únicamente lo que ya está hecho, lo que no se aparta demasiado del canon que se espera contemplar, merecería la pena invertir esfuerzos institucionales en exponer que el país cuya cultura se muestra no está anquilosado, que, pese a su tradición, es a su manera un país joven, sometido a las tensiones y quiebros propios de cualquier país en evolución. Con o sin Marca España, lo cierto es que en la acción cultural exterior del país queda aún mucho por hacer.

Madrid, 16 de septiembre de 2010