



Real
Instituto
Elcano

de Estudios Internacionales y Estratégicos

Algunas estrategias para la difusión internacional de la cultura española

M^a Asunción Ansorena

Documento de Trabajo (DT) 1/2006

27/01/2005

Algunas estrategias para la difusión internacional de la cultura española

*M^a Asunción Ansorena**

Introducción

No se intenta en este trabajo aludir exhaustivamente a las distintas acepciones que hoy en día se recogen sobre las “políticas culturales”, ni tampoco a las líneas generales de diseño estratégico para la difusión internacional de la cultura española, que han sido ya objeto de otros estudios, sino más bien se ha intentado descender a propuestas muy concretas o a rediseñar algunas ya existentes, todo esto sin obviar las obligadas referencias a la naturaleza de la acción cultural exterior, que aparece indisolublemente unida a las estrategias de su difusión.

El interés por la difusión de las especificidades culturales de un país, tras posibles años de desgaste por uso y abuso de imágenes estereotipadas –desgaste que afecta fundamentalmente a los países “antiguos”, coincidentes en muchos casos con pasados coloniales y neocoloniales–, se acompaña frecuentemente de una oferta turística muy desarrollada y la búsqueda de una nueva identidad que cohabita con una crisis identitaria interna, a veces política (como es el caso de Francia en este momento), o de reorganización administrativa y de competencias (caso de Bélgica o España).

La búsqueda de una nueva imagen puede obedecer también a la existencia de recientes acontecimientos de índole político que trasladan una imagen negativa de un determinado país (como puede ser el caso de la intervención de EEUU en Irak), y también aparece subyacente en algunos momentos la preocupación de sectores de producción afectados por crisis coyunturales, que sufren la competencia de mercados más fuertes, como sería el caso de las dificultades que afectan a algunas industrias editoriales europeas frente al gran mercado editorial norteamericano.

Estos ejemplos no explicarían individualmente la obsesión por la venta del concepto “marca Estado”, preocupación de la que no están ajenos los diferentes responsables culturales españoles, ya sean públicos o privados. Todas las posibles causas apuntadas en su conjunto sí explican el interés del sector cultural por la proyección de una imagen acorde con los tiempos, renovada de estereotipos y, sobre todo, que acompañe el esfuerzo de los Estados por la reactivación del comercio y apertura de nuevos mercados; de ahí que difícilmente aparezca la política cultural en el exterior separada de iniciativas comerciales.

Como señala Javier Noya en su trabajo sobre la imagen exterior como política de Estado,¹ esta imagen se ha convertido efectivamente en una “cuestión de Estado”, que afecta a todas las áreas –económica, política y cultural– y que en los últimos años ha revolucionado los grupos de trabajo y reflexión europeos y americanos, que se esfuerzan por presentar propuestas imaginativas buscando nuevos “mercados” en el panorama internacional.

* Directora General de la Casa de América

¹ http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/libros/Imagen_de_Espana_exterior.pdf

Consecuentemente, esos nuevos mercados coinciden con áreas geográficas que se encuentran experimentando un espectacular desarrollo y que configuran el mapa mundial de las nuevas presencias, como sería el caso de China, India, Malasia, etc.

Pero si los instrumentos a utilizar tienen que renovarse, también las estrategias y filosofía de proyección son diferentes y esto es lo que trataremos de analizar en el siguiente epígrafe.

Nuevas estrategias para la difusión internacional de la cultura española

Una vez establecidos los diferentes escenarios y apuntadas algunas de las iniciativas que serían más pertinentes según los casos, existen una serie de estrategias o líneas *generales* de trabajo aplicables a toda nuestra política cultural en el exterior.

María Elena Ferrer señala que la “autonomía” es un proceso complejo que guarda estrecha relación con los procesos de construcción de la identidad, que implica el conocimiento de la existencia de una multiplicidad de sujetos, intereses y necesidades en interacción permanente, y que supone la existencia de una ciudadanía consciente de sus deberes y derechos.

De esta forma, la gestión cultural es “la constelación” movible de circuitos culturales que se engarzan y se incorporan desde dentro hacia la sociedad.

El ciudadano percibe hoy su derecho a recibir oferta cultural como si se tratara de un servicio público, al igual que la sanidad o la educación, y estas prestaciones culturales se manifiestan a través de instituciones públicas, con una intervención directa más o menos invasiva –caso de la “excepción cultural” que está siendo examinado en otros trabajos–, y a través de instituciones privadas, diferenciándose las últimas de las políticas oficiales en que estas mismas tienen como fundamental obligación la de crear y regular las oportunidades de las políticas culturales según las necesidades de cada sector y según también, si aceptamos el principio de la excepción cultural, la demanda del receptor, invadiendo así en parte el área de la iniciativa privada.

En un reciente encuentro organizado en Casa de América² con la Fundación Consejo España EEUU³ los pasados días 11 y 12 de noviembre, las conclusiones de los distintos ponentes de estas “Jornadas de creadores hispanos y españoles”, señalaban algunas estrategias para fomentar el intercambio cultural, fundamentalmente dirigidas a un mejor conocimiento de la “marca española” en EEUU, a través de los creadores de origen hispano.

Con todas las debidas cautelas, ya que el concepto “hispano” no es uniforme ni social, ni política, ni geográficamente hablando, lo cierto es que el impulso económico y creador de estos millones de ciudadanos norteamericanos de origen hispano les convierte en un objetivo prioritario de nuestra atención, objetivo en el que el *conocimiento mutuo*, especialmente el claramente deficitario que los hispanos tienen sobre España, se constituye como una base real y sólida de proyección de lo español en el mercado hispano y en EEUU en general.

Como estrategias se citaban algunas que consideramos también útiles y aplicables como política general de proyección de la cultura española en el exterior.

² <http://www.casamerica.es>

³ <http://www.consepain-usa.org/index.jsp>

(a) Política de becas

En primer término, se mencionó la importancia de un programa de becas de largo alcance, a la manera que se mantiene por parte de la Unión Europea (en especial las becas Erasmus destinadas a universitarios) y las becas a posgraduados y profesores de universidad.

Este intercambio arroja unos resultados muy satisfactorios a medio y largo plazo y sería deseable que el ya importante esfuerzo de instituciones como la Fundación Carolina,⁴ se viera reforzado con mayores medios y la posibilidad de extender las becas a otras áreas geográficas, además de las actualmente permitidas.

La Fundación Consejo España EEUU proponía en la ocasión mencionada, la ampliación de la Becas Fullbright para la formación en España de Jóvenes Líderes que fuera creando una *red* o sustrato, lo más parecido posible a los *lobbies* americanos, que se constituirían en los mejores embajadores de la cultura española, en EEUU en este caso (son programas sucesivos destinados por la Fundación a los Jóvenes Líderes hispanos, que han dado ya como fruto la creación de una asociación de “antiguos alumnos”, nacida a iniciativa de éstos). El fomento de la continuidad de las relaciones y contactos establecidos tras encuentros como éstos, dan como resultado una proyección a medio y largo plazo totalmente favorable para la exportación de la imagen cultural y social de España.

(b) Instituto Cervantes

El brazo armado de la Lengua y la Cultura española está expandiendo sus centros en el exterior, aunque todos quisiéramos que esta extensión fuera más ambiciosa. En EEUU, por ejemplo, solo se han creado tres centros del Instituto Cervantes,⁵ siendo deseable al menos uno en California, mientras que la apertura del Cervantes en Tokio está pendiente de la resolución de algunos temas técnicos.

Son generalizados el deseo y la intención, por parte de las instituciones españolas afectadas, de abrir más centros del Instituto Cervantes, una vez que todas las opiniones son favorables a *realizar un esfuerzo más importante en este sentido*.

(c) Red de Centros Culturales en el Exterior

España cuenta con una red de centros culturales importantes, adscritos a nuestras representaciones en el exterior, y que dependen funcional y financieramente de la Agencia Española de Cooperación del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.⁶

El profesor Cristian Antoine,⁷ director magíster en Gestión Cultural de la Escuela de Periodismo de la Universidad chilena de Santo Tomás,⁸ nos recuerda la necesidad de que los Centros Culturales desarrollen su capacidad para fortalecerse, apostando por su representatividad y democracia interna, su capacidad de proponer actividades con los centros municipales y con otros actores locales de los lugares donde estén establecidos, y de adoptar las decisiones que favorezcan recíprocamente a los centros y a los municipios con un sentido de corresponsabilidad dentro de la comunidad a la que va dirigida la oferta cultural, desarrollando una visión estratégica para resolver las necesidades de los ciudadanos de cada localidad, y estimular su curiosidad.

Este autor considera interesante el engarce entre los centros culturales, españoles en este caso, y las autoridades locales, con el objetivo de crear sistemas de evaluación de

⁴ <http://www.fundacioncarolina.es>

⁵ En Nueva York, Chicago y Albuquerque: <http://www.cervantes.es>

⁶ <http://www.mae.es>

⁷ <http://www.patrocinio.cl/academia.htm>

⁸ <http://www.ust.cl/ust/Capacitacion/Diplomados/783.html>

las demandas y de verificación de la eficacia de las ofertas, objetivos para los cuales es importante contar con la experiencia y colaboración local, implicando a estos entes en la política cultural que se propone desde España.

Como ejemplo de este ejercicio que deben realizar los centros culturales españoles para percibir los intereses y la demanda de los “clientes locales” Jeannett Silva, del observatorio público del centro Cultural Estación Mapocho (centro santiaguino de especial referencia en la capital chilena),⁹ nos recuerda, a título de ejemplo, la encuesta sobre hábitos e intereses culturales que se realizó en 1995 y diez años más tarde en 2005, por parte de una empresa especializada para intentar determinar los cambios en los hábitos e intereses culturales de la población de Santiago.

Las conclusiones fueron especialmente interesantes, citándose algunas de ellas como la supremacía del interés por la Televisión, o los DVDs y videos, el aumento de demanda cinematográfica, el aumento en casi un 20% de interés por concurrir a ferias culturales o temáticas, el reconocimiento de los espacios culturales considerados como recintos patrimoniales de la capital, aunque la mayoría no los haya visitado nunca, etc. Desde un punto de vista político y estratégico esta evaluación permite conclusiones importantes a la hora de establecer las políticas culturales españolas en el exterior.

Se hace pues muy necesario el evaluar sistemáticamente estos intereses o demandas, para modificar o reformar nuestra oferta.

En relación muy directa con los centros culturales españoles en el exterior, está la colaboración entre los otros centros culturales, sobre todo aquellos que pertenecen a un mismo origen cultural e histórico, como puede ser la *Red de centros* que se creó en el año 2002, a iniciativa de Casa de América, y que agrupa a centros culturales europeos y americanos que desde esa fecha vienen intercambiando información, manteniendo reuniones periódicas entre sus responsables y, en una fase más ambiciosa, compartiendo algunos de los proyectos de la programación sugerida por alguno de los centros en particular.

La Red de Centros Culturales de América y Europa¹⁰ nació a partir de la iniciativa de Casa de América de organizar, con motivo del X Aniversario de su creación, el Primer Encuentro de Centros Culturales Americanos y Europeos, que tuvo lugar los días 2 y 3 de diciembre de 2002, en nuestra sede en Madrid. Participaron veintiséis directores y responsables de los principales Centros especializados en Iberoamérica, tanto de ámbito americano como europeo, así como otras instituciones españolas. Durante esos dos días se analizaron distintos aspectos de la labor común de los Centros Culturales, se intercambiaron ideas y métodos de gestión para la coordinación de actividades y programaciones, y se expuso la necesidad de crear una Red de Centros Culturales Americanos y Europeos de colaboración e intercambio de información, aprovechando las posibilidades que nos ha abierto el uso de las nuevas tecnologías.

En las conclusiones se establecieron una serie de pautas de actuación y uno de los acuerdos fue el de la creación de una Red de colaboración, información y cooperación, que se materializó a través de la creación de una Secretaría Técnica, cuya responsabilidad está a cargo de Casa de América.

Otra de las conclusiones más relevantes fue el establecimiento de una periodicidad anual para el desarrollo de sucesivos encuentros y el cierre de un calendario para los mismos.

⁹ <http://www.estacionmapocho.cl>

¹⁰ <http://www.ciberamerica.org/Ciberamerica/Castellano/Areas/cultura/RedCentros/inicio.htm>

También se acordó abrir un foro de reflexión y la necesidad de ampliar el ámbito de participantes para los sucesivos Encuentros.

Para cumplir los objetivos acordados en las Conclusiones, Casa de América, en colaboración con la SEGIB, tiene un canal dentro de su página *web*, y estamos en camino de poder ofrecer una información más completa y pormenorizada suministrada por las instituciones participantes.

Pero el planteamiento va mucho más allá del mero intercambio de información, ya que la existencia de este circuito cultural internacional nos abre la posibilidad de desarrollo de proyectos conjuntos, la coordinación de programaciones, elaboración de proyectos itinerantes, búsqueda de información preferente en las áreas de influencia de cada institución, etc.

Hasta el momento se han realizado cuatro Encuentros. El primero ya mencionado donde se asentaron las bases del proyecto, el segundo, de cuya organización se responsabilizó el Centro Cultural General San Martín,¹¹ y que se celebró en Buenos Aires a primeros de septiembre de 2003, y en el que se siguió trabajando para la consolidación de la RED, y se incorporó como organismo observador y consulta a la Organización de Estados Iberoamericanos a través del Área de Cooperación Cultural.¹² Además, se creó una Comisión Técnica para apoyar la organización de los sucesivos Encuentros, y de la que formarían parte la Secretaría Técnica, el país organizador de la siguiente edición y el organizador de la anterior.

El Tercer Encuentro tuvo lugar en Cartagena de Indias y fue organizado por el Convenio Andrés Bello de Colombia,¹³ entre el 15 y 17 del mes de septiembre de 2004, y se constituyeron tres comisiones de trabajo, en las que puede participar cualquier miembro de la Red. Los temas de las mismas son: “gestión cultural”, “comunicación en la cultura” y “seguimiento de intercambios entre los centros”.

En el Cuarto Encuentro, celebrado el 1 y 2 de septiembre de este año, en Santiago de Chile, organizado por el Centro Cultural Estación Mapocho, una vez más pudimos constatar el gran interés que suscita la existencia de esta Red de Centros y el deseo de formar parte de la misma, y se decidió trabajar en la elaboración de un “Laboratorio de buenas prácticas” y dotar a la Red de un reglamento interno de funcionamiento.

En el año 2006 el Encuentro será organizado por el Instituto Iberoamericano de Berlín.¹⁴ La sede para el año 2007 será Lima y la del 2008 Maracaibo. En la actualidad son 58 los Centros que forman parte de esta red.

La gran riqueza de esta Red de Centros Culturales es sobre todo su *diversidad*, ya que las realidades sociales y culturales de ambos lados del Atlántico son muy distintas. Hecho que aporta gran riqueza a la misma y contribuye a la profundización en el conocimiento mutuo, a respetar y valorar la diferencia, pues la singularidad de cada uno de los Centros no hace más que ayudar a construir una sociedad más ambiciosa y solidaria, y desde luego esta Red lo ha convertido en uno de sus objetivos prioritarios, plataforma e instrumento fundamental de la cultura española en el exterior.

(d) Participación en Foros de Debate y Organismos Internacionales

En el trabajo de Fernando Gómez Riesco y Josefina López *Una perspectiva española*

¹¹ <http://www.ccgsm.gov.ar>

¹² <http://www.oei.es>

¹³ <http://www.cab.int.co>

¹⁴ <http://www.iai.spk-berlin.de/indexss.htm>

sobre la Unesco,¹⁵ se parte del supuesto de que la cultura es hoy en día uno de los activos de la acción exterior y la mejor tarjeta de presentación de España en el mundo, con su efecto transversal en el campo internacional, factor de cohesión social y de identidad y también como factor de desarrollo económico por la aportación de las industrias creativas a la economía.

Los mismos autores consideran que la función de los organismos multilaterales culturales es la de actuar como agitadores culturales a escala internacional.

De esta manera, la mayor participación española en foros de debate y de reflexión internacional sería otra de las estrategias para difundir nuestra cultura en el exterior.

En estos foros contamos con dos ventajas. En primer lugar, que nuestra presencia es tradicional y emblemática desde hace años y, como no, también nuestra aportación financiera es importante. Falta sacarle el *máximo rédito* a este esfuerzo, por lo que se sugiere continuar con la política de presentar más candidaturas españolas a los puestos de responsabilidad en organismos internacionales, intensificando nuestros esfuerzos diplomáticos en ese sentido.

En segundo término, la referencia española dentro de *Iberoamérica* no debe desdeñarse. Nuestra presencia en la OEA¹⁶ como observadores, lo mismo que en organizaciones como el CARICOM¹⁷ y en organismos financieros regionales, y nuestro liderazgo en importantes foros como las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno,¹⁸ nos coloca en una situación privilegiada para que el grupo de países iberoamericanos vaya conformando un corpus político-cultural que adquiera paulatinamente *más presencia e influencia en los foros internacionales*.

Siguiendo el caso de Unesco, emblemático ejemplo de lo que la actividad y presencia española en un organismo cultural puede significar a la hora de seguir marcando estrategias para difundir nuestra cultura, hay que destacar el trabajo que se llevó a cabo para acordar una Convención Internacional sobre la protección y promoción de la diversidad de los contenidos culturales y las expresiones artísticas.¹⁹ Hasta ahora el ejercicio realizado ha sido difícil y complejo, en el que España, como país miembro de la Unión Europea y como miembro de la Unesco, ha aportado criterios y ha motivado a otros países para crear un grupo muy amplio a favor de la defensa internacional de la diversidad cultural mediante la adopción de dicha Convención.

También existe un renovado ambiente de colaboración con este Organismo que se caracteriza por un apoyo a una buena gestión y a que se dote de más contenido. Por ello, el Ministerio de Cultura ha hecho en 2005 un esfuerzo inversor (ha duplicado su aportación al Centro del Patrimonio Mundial) y está participando activamente en el desarrollo de todas las Convenciones relacionadas con el Patrimonio y, en colaboración con otras administraciones culturales, en acciones de asistencia técnica, especialmente en el ámbito iberoamericano.

(e) Medios de comunicación y cultura visual

Instrumento obvio que conlleva siempre una dificultad también obvia, que es la de oportunidad y eficacia de los planteamientos.

Es evidente que en el mundo de las comunicaciones globalizadas, se hace necesario

¹⁵ <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/833.asp>

¹⁶ <http://www.oas.org/main/spanish>

¹⁷ <http://www.caricom.org>

¹⁸ <http://www.cumbresiberoamericanas.com>

¹⁹ <http://www.realinstitutoelcano.org/especiales/EspecialUNESCO2005>

utilizar estos medios de manera más rentable y convincente. El caso de la cultura no es una excepción. Somos lo que “somos capaces de mostrar al exterior”, y nuestras manifestaciones culturales sólo existen en la medida en que un número determinado de personas, –cuanto más amplio mejor–, pueda acceder a su contemplación o, eventualmente, participar en la manifestación cultural, tras el proceso de previo conocimiento de su existencia.

Un dato muy ilustrativo es que entre los primeros veinte grupos multimedia en el mundo, ninguno de ellos pertenece a la región iberoamericana (incluyendo España), y once de ellos hablan, piensan y difunden en inglés.

Un buen ejemplo de la importancia de las iniciativas de los Estados en la utilización de medios adecuados para expandir una cultura en el exterior, es el que menciona Javier Noya en su reciente y citado trabajo sobre la imagen exterior como Política de Estado, subrayando los ejemplos de distintos países europeos y de EEUU utilizando diversas estrategias para captar las percepciones que de sí mismos se tiene en el exterior, la necesidad de recopilar información sobre esa proyección y el diseño de las distintas estrategias para conseguir que esa percepción sea lo más positiva posible.

El desarrollar páginas *web* lo más completas posible de información general sobre un país determinado, establecer programas culturales ambiciosos (en España contamos, por ejemplo, desde hace algunos años con la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales y la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior),²⁰ la utilización de premios nacionales con prestigio internacional, como puede ser el caso del Cervantes y del Príncipe de Asturias,²¹ y el no desdeñable uso de las distinciones que, al mismo tiempo que los premios, poseen un doble valor en el marco de la proyección cultural española, fidelizando importantes personajes del mundo social y cultural que se constituirán en nuestros mejores embajadores en el exterior, constituyen, en conjunto, estrategias concretas y sectoriales que hay que utilizar.

Sin querer entrar en la siempre compleja utilización de medios, si querría referirme al importante instrumento de la *TV internacional* como política de divulgación excepcional de unos valores culturales y sociales determinados.

En este caso, no sólo se trata de ofrecer una imagen de España atractiva y moderna, sino además una imagen de España que incorpora a su acervo social y cultural el de una gran masa de inmigrantes. Esta imagen de una España más plural, internacional y diversa, se va a proyectar también en los países de origen de la inmigración que nos llega, con el correspondiente efecto bumerán.

Un importante instrumento audiovisual con el que contamos en estos momentos en este área es el del canal de TVE Internacional,²² objeto de permanente preocupación de los sucesivos gobiernos y de las instituciones en general, al pretender que se divulgue la imagen más favorable sobre nuestro país, sin que hasta la fecha hallamos conseguido perfeccionar este instrumento, debate y esfuerzo que se hace cada vez más necesario. Pero hay además otros instrumentos, no específicamente nacionales, pero si regionales, en concreto iberoamericanos, que refuerzan una identidad iberoamericana común, y que pueden constituirse en estrategias muy útiles, como son los proyectos derivados de las Cumbres Iberoamericanas, IBERMEDIA, TV Educativa Iberoamericana, o el portal en

²⁰ <http://www.secc.es> y <http://www.seacex.com>

²¹ Premio Miguel de Cervantes: <http://www.mcu.es/libro/plantilla?id=81&area=libro> y <http://biblio.uah.es/uhtbin/cgiisirsi/LTr/C-EXPERIM/0/1/127/X>; Premio Príncipe de Asturias: <http://www.fpa.es/esp/index.html>

²² <http://www.rtve.es/canales/tveinter/index.php>

español y portugués CIBERAMÉRICA.²³ El apoyo y la dotación a estos instrumentos se hacen cada vez más necesarios.

Por otro lado, como ejemplo de la importancia de la repercusión de algunos clichés mediáticos, en un reciente artículo de Félix Romeo, aparecido en los páginas culturales de un diario madrileño, se nos recordaban elementos de la cultura popular estadounidense que marcaron a toda una generación: los asesinos en serie y las marcas comerciales de Bret Easton Ellis; los parques temáticos y los grupos de terapia de Chuck Palahniuk; los tebeos de Michael Chabon; los centros comerciales de David Sedaris; y, fundamentalmente, *la televisión*, estableciéndose un vínculo entre las referencias televisivas y la narrativa, en este caso.

De igual manera, *el periodismo* y la divulgación mediática han sido el origen de creación literaria como la de J. Franzín, M. Klam, David Foster Wallace, autores que han expresado su visión del mundo en sus artículos en los medios de comunicación, o en el caso de Tom Wolfe, que hizo el camino contrario, del periodismo a la narrativa.

La *cultura visual* ha sido analizada en múltiples ocasiones por importantes expertos como Nicholas Mirzoeff, o el argentino Canclini, quienes nos llevan a reflexiones importantes en esta área, subrayando la importancia de la raza, origen étnico, el género o la sexualidad, en la cultura visual. Canclini, en particular, incide en el efecto de la inmigración, modificando los mapas y descomponiendo las identidades nacionales.²⁴

La autora Susan Bock Morss nos habla de “el mundo imagen”, como de nuestra experiencia compartida. El objetivo no es alcanzar lo que está bajo la superficie de la imagen, sino ampliarla, enriquecerla y darle definición.²⁵

En este punto emerge una nueva cultura, se derrumba el muro infranqueable que separaba lo artístico de la producción y, según José Luis Brea, no se trataría como estrategia de proyección cultural de formar artistas, publicistas, diseñadores... sino más bien de favorecer el *crecimiento de comprensión* de un repertorio implícito y compartido de creencias y valores.²⁶

Esta reflexión nos lleva al amplio repertorio de modos de hacer, relacionados con el ver y el ser vistos, el mirar y el ser mirado, el producir imágenes o contemplarlas. Es el encuentro con el otro, que también nos mira, la presencia del otro en el proceso de construcción identitaria. (o “La belleza de los otros”, espléndido trabajo del paraguayo Ticio Escobar).²⁷

Se trataría, según nuestros autores, de discutir el modelo respecto al eje de las diferencias culturales, de la propia multiplicidad de las modalidades del ver, lo que nos estaría desplazando, dentro del proceso de globalización, del conocimiento a la multiplicidad de formaciones culturales diferenciales, cuestiones todas estas que se desarrollaron en el I Congreso Internacional de Medios Visuales celebrado durante la edición del 2004 de ARCO, y que conformaron un volumen de ensayos que se presentó con esa ocasión.²⁸

Para finalizar los apuntes de este capítulo, recordar la recientemente celebrada Cumbre

²³ <http://www.programaibermedia.com>; <http://www.ateiamerica.com> y <http://www.ciberamerica.org>

²⁴ Sobre Nicolas Mirzoeff: http://education.nyu.edu/education/steinhardt/db/faculty/1399/Dept_design/0. Un reciente texto de Néstor García Canclini: <http://www.iadb.org/biz/ppt/0202405canclini.pdf>

²⁵ http://w3art.es/weblog_archivos/000176.php

²⁶ <http://www.joseluisbrea.net/articulos/losestudiosvisuales.htm> y <http://www.joseluisbrea.net>

²⁷ *La belleza de los otros (arte indígena del Paraguay)*, RP y Museo del Barro, Asunción, 1993.

²⁸ http://w3art.es/weblog_archivos/000176.php

de Túnez sobre la Sociedad Digital, con la participación de representantes de 170 países, lo que evidencia la preocupación estatal por reorganizar un sector cuyo crecimiento desordenado compite con su espectacular protagonismo en el mundo de la comunicación actual.²⁹

(f) Proyección de la política cultural nacional = políticas de intercambio cultural

La presentación o la “venta” de una política cultural determinada no puede ya contemplarse como un paquete cerrado, como un todo aislado, sino plantearse en términos de intercambio cultural y de interacción mutua.

Los valores tradicionales culturales que se derivan de tradiciones, lengua, protagonismos históricos... conservan aún su importancia, pero deben combinarse con el principio del intercambio. Es decir, valorar en su justa medida a su vez las tradiciones, lengua, historia... de los distintos países o de las comunidades a las que se intenta proyectar nuestra cultura, subrayando sobre todo aquellas cuestiones globales que en el mundo actual nos preocupan a todos, como puede ser la desigualdad, la lucha contra la pobreza, el papel cada vez más importante de la sociedad civil en la cultura, etc., destacando al mismo tiempo aquellos vínculos más particulares que acercan el pasado y el presente cultural de áreas geográficas diferentes. Este sería el caso, por ejemplo, de España y Marruecos, dos países con una rica oferta cultural, con una proximidad geográfica, dos países que coinciden en diversas áreas de su relación bilateral con un pasado común y compartido salpicado de tradiciones semejantes, con una relación política muy intensa e intereses comunes (Unión Europea, vías de comunicación...), además de un tema específico de especial intensidad como es el caso de la migración marroquí a España.

Todas estas cuestiones no pueden obviarse en el momento de diseñar una política cultural española hacia Marruecos, importante y potencial cliente cultural de España, país al que deben dirigirse nuestros esfuerzos a la hora de proyectar una imagen diferente de España desligada del pasado y huellas coloniales, y basada en el deseo español de establecer una relación de igual a igual con políticas diversas y comprometidas.

De esta manera, y en el caso de Marruecos al igual que en el caso de otros países con los que mantenemos una relación bilateral semejante, las estrategias culturales españolas deberán basarse siempre en el *intercambio*, solicitando del otro también una serie de iniciativas que complementen las nuestras, o bien organizando actividades culturales compartidas, que permitan una doble lectura desde las dos orillas mediterráneas, y que refuercen y comprometan una relación que obligatoriamente tiene que estabilizarse y tender al mutuo beneficio.

En este primer caso que hemos analizado, la proyección de la política cultural española se presentaría a dos bandas.

En primer lugar, la organización de actividades culturales de mutuo beneficio, como sería el caso de reforzar los Institutos Cervantes y crear nuevos centros para la enseñanza y expansión del español en un país donde claramente existe esa demanda, y de centros culturales marroquíes en España que ayuden a expandir una imagen más veraz y completa del pasado y presente de Marruecos.

La organización de actividades culturales conjuntas permitiría un mejor conocimiento de lo marroquí en España y de lo español en Marruecos, países en los que persisten en la ciudadanía una serie de estereotipos, en su mayor parte exponentes de una visión negativa que históricamente tiene el uno del otro.

²⁹ <http://www.itu.int/wsis/tunis>

En segundo término, la proyección cultural española deberá incluir, dando un paso adelante, la presentación de proyectos y programas conjuntos frente y/o *ante terceros*. Por ejemplo, la proyección de una cultura mediterránea y una oferta turística geográfica conjunta (paquetes), dirigidos a un determinado grupo de países que simpatizarían con este proyecto, como pueden ser los países del centro o del norte de Europa.

Nuestra “marca” aparecerá así asociada a imágenes distintas de las tradicionales y se reforzará con la interacción o el intercambio, acompañando además una serie de iniciativas de política exterior y política comercial.

(g) Desmantelamiento de las imágenes estereotipadas sobre España

Hay un segundo grupo de países sobre los que proyectar la imagen de España y que, a través de los diferentes medios que se propondrán más adelante, exige como premisa el desmantelar una imagen estereotipada y obsoleta sobre nuestro país. Sería el caso, por una parte, de países especialmente ligados históricamente a España, como los latinoamericanos o europeos y, por otro lado, aquellos más alejados cultural y geográficamente en los que siguen predominando imágenes como Toros, Fiesta, Flamenco..., como podría ser el caso de Japón.

Un reciente estudio del Real Instituto Elcano nos recuerda que España tiene una imagen exterior muy “modesta”, que no se corresponde con la autocomplacencia del 80% de los españoles que creen que España está muy bien valorada fuera de sus fronteras.³⁰

Esta es la conclusión a la que llegan estudios de opinión –realizados por el National Brand Index, el Pew Global Attitudes Project y el barómetro 2005 de los Negocios Norteamericanos–, aunque también hay que recordar que entre los encuestados no hay ciudadanos de ningún país de América Latina donde España está mejor valorada, tal y como demuestra el último Latinobarómetro en el que se percibe una mejora de la imagen de España en América Latina (el 68% de los encuestados dice tener una opinión positiva de nuestro país).³¹

Es evidente que los mensajes a este grupo de países tendrían que variar de alguna manera respecto a los mensajes que se proponen en los epígrafes anteriores.

Algunos países, finalmente, aceptarían más fácilmente nuestras propuestas si estas fueran acompañadas de proyectos en relación con la cooperación internacional, políticas de inmigración y exportación de fórmulas artísticas y de vanguardia, dependiendo de los casos.

Se combinarían la celebración de actividades destinadas al intercambio, a un mejor conocimiento de la cultura y costumbres de grandes masas de inmigración, como la ecuatoriana y boliviana, y, por otro lado, se exigiría continuar el esfuerzo que se está haciendo desde hace años por divulgar unos productos nacionales artísticos de gran calidad situados en la más pura vanguardia, fundamentalmente de la cinematografía y artes plásticas.

Otro gran grupo de países receptores está constituido por aquellos que adquieren rápidamente gran capacidad de absorción de propuestas, debido a su espectacular crecimiento y mayor presencia política y económica en la esfera internacional, como sería el caso de India o China.

Son mercados culturales potenciales muy importantes, en los que las referencias

³⁰ <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/809.asp>

³¹ <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/145.asp>

españolas son escasas y en los que se está haciendo un gran esfuerzo de proyección comercial por parte del Gobierno español. Como ejemplo más próximo, está la reciente visita del presidente Chino Hu Hintao a España, durante la cual se suscribieron distintos acuerdos para promocionar inversiones e intercambios comerciales, confirmando una relación privilegiada bilateral entre nuestros dos países, y acompañándose estas decisiones de intenciones y acuerdos suscritos con el compromiso de intensificar las relaciones culturales, estableciéndose para ello los instrumentos necesarios. Es decir, las relaciones entre España y el nuevo gigante asiático van a navegar en paralelo en lo que se refiere a los aspectos comerciales y los culturales, utilizándose el instrumento de las políticas culturales para completar la proyección de la imagen de España en China, como país fiable dentro de la Unión Europea, un beneficioso socio comercial y un objetivo turístico y cultural de interés (para 2010 se calcula que habrá 100 millones de ciudadanos chinos con capacidad de hacer turismo en el exterior).

Sería el momento y la oportunidad para que esas misiones comerciales y ese esfuerzo realizado por nuestras oficinas comerciales en el exterior –al amparo de las Representaciones Diplomáticas–, Instituciones como el ICEX y el resto de las instituciones de promoción que dependen de las Comunidades Autónomas, se vieran acompañadas de una política de promoción cultural que complementara estas iniciativas comerciales, aprovechando la buena disposición de los países receptores de propuestas y las campañas destinadas a un mejor conocimiento de nuestro país en el exterior.

Un esfuerzo cultural que debería contar con unos medios importantes valorando la inversión a medio y largo plazo que supondría para nuestros intereses.

(h) Cooperación cultural y desarrollo

No he querido dejar de hacer mención de un instrumento que desde hace décadas está presente en los sucesivos programas de Gobierno pero del que en la actualidad se podría obtener doble uso o utilidad: el lógico de la lucha contra la pobreza y desigualdad y, por otro lado, la proyección de nuestra Cultura en el exterior insistiendo en los aspectos de cooperación en los dos sentidos e interacción cultural, a los que nos hemos ya referido con anterioridad.

En su ensayo de Teoría Aplicada sobre Cultura y Política Cultural, publicado en el marco del V Centenario Cultural por la Fundación CEDEAL en 1992, Pedro A. Vives ya nos recuerda que la cooperación cultural debe ser el área de estrategia desde la que poner en práctica los campos más relacionados con la gestión y el trabajo culturales, entendiendo que estos son manifestaciones vivas de una urdimbre necesaria y que, sin duda, se encuentran íntimamente ligados a objetivos de crecimiento y desarrollo de la sociedad. Es decir, que esta cooperación cultural, en su búsqueda de efectos de desarrollo humano netos, coincide también con la promoción en el intercambio.

En este sentido, había que recordar la RECOMENDACIÓN 148, .3 de la Conferencia Mundial de la Cultura celebrada en México en 1982, acerca de la necesidad de incorporar la metodología de la cooperación técnica entre países en desarrollo, en cuanto a la formación, evaluación y ejecución de proyectos de cooperación cultural.³²

Pero aunque consideremos la cooperación como una estrategia básica de expansión para la industria cultural, no se debe olvidar que la cooperación tiene como prioridad su condición elemental antes que una estrategia de la industria y que se debe buscar un *equilibrio* entre estas dos formas de proyección-cooperación para la industria cultural, equilibrio que puede ser objeto de diferentes valoraciones según criterios de oportunidad.

³² http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

La cooperación internacional, en su versión de estrategia política cultural, no se centraría así exclusivamente en la financiación de proyectos específicos, sino más bien en ayuda para mejorar elementos estructurales, con vistas a que los países objeto de la ayuda construyan por sí mismos su identidad cultural.

(i) Promoción cultural e industrial

Si entendemos la industria cultural también como sector de la estructura económica cuyo objetivo es organizar la oferta cultural conforme a leyes de mercado, la industria cultural requeriría superar la simple difusión a fin de conseguir la máxima expansión del consumo cultural acompañando la política de inversión y comercial de España.

Es el trabajo y objetivo que en los últimos años se han propuesto los distintos responsables del Instituto de Comercio Exterior que se hacen acompañar en sus promociones en el exterior, misiones empresariales y comerciales, por una oferta cultural de indudables repercusiones económicas para nuestro país, señalándose el ejemplo del mundo editorial como máximo exponente de este esfuerzo.

En este sentido, quería citar el Plan del Libro en español en EEUU presentado por el ICEX y la Federación de Gremios de Editores de España.³³ El ICEX partió de la base de considerar que el valor de la lengua en términos del PIB es de un 19% en un mercado, el norteamericano, en el que existen 40 periódicos en español, 300 revistas, tres cadenas de Televisión y cientos de cadenas de radio. Este plan del Libro en español en EEUU se propone incrementar en más del 20% las cifras de ventas de libros en español, esperando que este mercado crezca un 6% anual.

El Plan, apoyado por la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas y por el Instituto Cervantes, es un instrumento realista y ejemplo de promoción cultural e industrial teniendo en cuenta que el español es en la actualidad la lengua extranjera más hablada en EEUU, incrementándose esta demanda del aprendizaje del idioma español en los últimos años.

Conclusión

Hemos intentado establecer algunas estrategias de promoción de la cultura española en el exterior, sin ánimo de ser exhaustivos, puesto que estas estrategias podrían constituir una larguísima lista de la que extraer algunos puntos que se presentan coyunturalmente como más apropiados y que, dependiendo de su diferente uso e instrumentalización, pueden variar también de forma coyuntural.

Una diferente utilización, por ejemplo, de medios de comunicación de lo visual, o una estrategia combinada que incluya la promoción comercial de un producto español, son instrumentos útiles en determinadas circunstancias.

Del mismo modo, no se pueden generalizar instrumentos y estrategias teniendo en cuenta la diferente configuración de los países hacia los que dirigimos nuestra oferta, sin olvidar la posibilidad de establecer estrategias comunes con otros países de nuestro entorno cultural, geográfico e histórico.

La siempre complicada utilización de la cooperación internacional como no sólo cooperación al desarrollo sino también como proyección internacional de España en sus formas de hacer cultura y desarrollo, es una línea en la que hay que seguir trabajando sin

³³ http://www.federacioneditores.org/News/Noticia_28.asp y
http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_13695_14609_333438,00.html

desvirtuar el objetivo prioritario de esta cooperación internacional.

A modo de conclusión, y en relación con la identidad común iberoamericana, se suscitaron algunos temas interesantes con motivo del Encuentro Iberoamericano celebrado en Sevilla el 21 y 22 de abril del 2005, por iniciativa del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, con la colaboración de otras entidades.³⁴

Jaime Nualart, viceministro de Cultura de México, apostaba por esa identidad cultural Iberoamericana que facilitaría una presentación conjunta de estrategias e iniciativas culturales, un equilibrio entre Memoria y Contemporaneidad, al margen de las exigencias del Mercado.

De la misma manera, el consejero cultural argentino en España, Jorge Alemán, subrayaba en el mismo foro que la amenaza de homogeneización que plantea la globalización cultural, ofrece también la posibilidad de transformaciones interesantes en el campo de las industrias culturales y la economía, haciendo cada vez más necesario poner en marcha un espacio común a través de iniciativas legislativas, TV Iberoamericana, coproducciones cinematográficas, etc.

En este emprendimiento común, el problema estribaría, como señala el antropólogo paraguayo y reciente Premio Bartolomé de las Casas, Ticio Escobar, en articular “lo diverso”. En Iberoamérica la pluralidad constituye el argumento más importante de nuestra cultura y es fuente de factores de producción más extendidos.

En definitiva, la política cultural no debe considerarse aisladamente –y por ende sus instrumentos de difusión tampoco–, sino más bien vinculada a factores como la innovación, el cuidado del medioambiente, el comercio, las políticas fiscales, migratorias, sociales, de política exterior, educación, etc.

Las nuevas tecnologías hacen posible promover la Cultura en Español de forma totalmente descentralizada, no necesariamente desde España. Esta Cultura en Español es ya parte del Mercado y de un mercado donde bienes y servicios son de rápida obsolescencia. Hay entonces que procurar valores y estrategias más sólidas que, por un lado, generen recursos económicos que a su vez retroalimenten todo el proceso –una fuerza económica generada por los bienes culturales integrados en el Mercado como cualquier otro bien económico–, pero a su vez estos bienes culturales, por su naturaleza, deben ser protegidos por políticas públicas que garanticen su difusión y pervivencia: Cultura como aporte al Desarrollo, por ejemplo, o el abaratamiento de componentes de emisores de contenidos (ordenador, teléfono móvil, radio local, etc.), al alcance de más posibles emisores.

El recientemente nombrado Secretario General Iberoamericano, Dr. Enrique Iglesias, subrayaba en un reciente encuentro en Casa de América, la importancia de la Cultura como elemento de asimilación, instrumento para proyectar identidades culturales y factor de exportación de Paz, solidaridad y agitación social e intelectual permanente.

Los caminos son largos y los instrumentos y estrategias están ahí, solo hay que saber utilizarlos imaginativa y exhaustivamente.

M^a Asunción Ansorena
Directora General de la Casa de América

³⁴ http://www.cumbre-iberoamericana.org/cumbreIberoamericana/ES/calendario/Relaci%C3%B3n+de+todos+los+actos/EventosCalendario/calendario_ministerial_4_2.htm