

DIPLOMACIA _PÚBLICA Y CULTURAL__

**Historia, definiciones
y principales agentes**



**Proyecto final de máster,
Máster Interuniversitario en Gestión Cultural.**

Alumno/a: Manuel Carbonell Martínez.

Tutor/a: DR. D. Felipe Garín Llombart.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

Agradecimientos

En primer lugar agradecer la tutorización del Dr. D. Felipe Garín, así como la ayuda prestada por Dña. Elvira Marco, investigadora y profesora en el Real Instituto El Cano y el IESE, en la realización de la presente investigación y la posibilidad brindada en publicar parte de los resultados de la misma.

En segundo lugar a todos los artistas, comisarios y críticos participantes en los cuestionarios sobre el caso de la SEACEX, por su comprensión, dedicación e interés mostrado.

Agradecer también la colaboración del profesor David Antolinos Turpín por sus consejos y apoyo. A Luisa Martínez Álvarez, Manuel Carbonell Esquiva, por su respaldo incondicional y a Sara Mira Sánchez.

Y finalmente a Arturo Martínez y Luisa Álvarez, por su ayuda en la distancia.

Índice

Definiciones

1. Introducción.....	pag.7
2. Objetivos.....	pag.9
3. Metodología.....	pag.10
4. Marco conceptual. La diplomacia pública, una nueva forma de abordar las relaciones internacionales.....	pag.12
4.1 Modelos de Diplomacia Pública.....	pag.12
4.2 Una aproximación a su definición: la diplomacia pública.....	pag.13
4.3 El poder blando.....	pag.15
4.4 Poder blando y diplomacia pública.....	pag.18
4.5 La imagen marca-país.....	pag.20
4.6 La Diplomacia Pública y la marca-país.....	pag.22
4.7 La Diplomacia Pública y la diplomacia tradicional.....	pag.23
4.8 La diplomacia cultural y la cooperación cultural.....	pag.30
4.9 La revitalización de la diplomacia cultural.....	pag.31
5. Revisión histórica de la diplomacia cultural.....	pag.31
5.1 El caso español.....	pag.35
5.1.1 La restauración (1875-1931).....	pag.35
5.1.2 La dictadura de Primo de Rivera.....	pag.38
5.1.3 La IIª República (1931-1939).....	pag.39
5.1.4 El franquismo (1939-1975).....	pag.42
5.1.5 La democracia.....	pag.45
5.1.6 Plan Nacional de Acción Cultural en el Exterior.....	pag.51
5.2 Modelos internacionales.....	pag.62
6. Agentes de la diplomacia cultural española.....	pag.66
6.1 La AECID.....	pag.66
6.1.1. La acción cultural de la AECID.....	pag.69
6.1.2. Promoción cultural de la AECID.....	pag.72
6.1.2.1. La AECID y el cine.....	pag.74
6.1.2.2. Premios internacionales.....	pag.75
6.1.3. Cooperación cultural y científica.....	pag.75
6.1.4. Las prioridades geográficas de la AECID.....	pag.75
6.1.5. Evaluación de resultados.....	pag.77
6.2 El modelo de las Casas. Los nuevos instrumentos de la diplomacia pública española.....	pag.78
6.2.1 Casa África.....	pag.79
6.2.1.1 La oferta cultural de Casa África.....	pag.80
6.2.1.2 Exposiciones, artes escénicas, cine conferencias, letras, música, talleres y otros.....	pag.81
6.2.1.3 Conoce África.....	pag.81
6.2.1.4 África Vive, la diplomacia pública española <i>hacia el interior</i>	pag.82
6.2.2 Casa Asia.....	pag.84
6.2.3 Casa América.....	pag.85
6.2.4 Casa Sefarad-Israel y Casa Árabe.....	pag.87
6.2.5 Casa Mediterráneo.....	pag.89
6.2.6 Conclusiones del modelo de las Casas.....	pag.90
6.3 El Instituto Cervantes.....	pag.92

6.3.1	Análisis de la actividad del Instituto Cervantes. Datos, cifras, contenidos y servicios.....	pag.98
6.4	La SEACEX.....	pag.106
6.4.1	El Programa de Arte Español para el Exterior.....	pag.108
6.4.2	AC/E. Acción Cultural Exterior.....	pag.109
6.4.3	Histórico.....	pag.110
6.4.4	La opinión de los artistas.....	pag.115
6.4.5	AC/E y el PAEE.....	pag.120
6.5	La SEEI.....	pag.122
6.6	La SECC.....	pag.123
6.7	La Fundación Carolina.....	pag.124
6.7.1	Programa de Formación.....	pag.124
6.7.2	Programa de Investigación.....	pag.124
6.7.3	Programa Internacional de Visitantes.....	pag.126
6.7.4	Programa de Responsabilidad Social.....	pag.126
6.7.5	Red Carolina.....	pag.127
6.7.6	Presupuestos.....	pag.127
7.	La acción de las industrias culturales.....	pag.129
7.1	El sector editorial.....	pag.130
7.2	El sector discográfico.....	pag.133
7.3	La industria cinematográfica.....	pag.135
7.4	Los datos del sector cultural.....	pag.138
8.	Conclusiones.....	pag.140
9.	Bibliografía.....	pag.152
	Anexos.....	pag.159

Definiciones:

- AC/E: Acción Cultural Española.
- AECID: Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo.
- ADEPTA: Asociación para el Desarrollo de los Intercambios Internacionales de Productos y Técnicas Agroalimentarias.
- ADIT: Asociación para la Difusión de la Información Tecnológica.
- AGLE: Archivo Gramatical de la Lengua Española.
- ALCE: Agrupaciones de la Lengua y la Cultura Españolas.
- AVE: Aula Virtual del Español.
- B.C: British Council.
- BIE: Oficina Internacional de Exposiciones.
- C.C: Cooperación cultural.
- CCIFE: Cámaras de Comercio e Industria Francesas en el Exterior.
- CIDIC: Centro de Investigación y Documentación del Instituto Cervantes.
- CVC: Centro Virtual Cervantes.
- DATAR: Delegación para la Ordenación del Territorio y la Acción Regional.
- D.C: Diplomacia cultural.
- DELE: Diploma de Español como Lengua Extranjera.
- DIRCOM: Asociación de Directivos de Comunicación.
- D.P: Diplomacia pública.
- ELE: Español como Lengua Extranjera.
- FAO: Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- FEDELE: Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español como Lengua Extranjera.
- FONDEXPA: Asociación para el Desarrollo de la Exportación Artesanal.
- GATT: Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio.
- I.C: Instituto Cervantes.
- ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior.
- JAE: Junta de Ampliación de Estudios.
- JRC: Junta de Recursos Culturales.
- M.E: Ministerio de Estado.
- OACI: Organización de Aviación Civil Internacional.
- OMS: Organización Mundial de la Salud.
- OPP: Oficina de Prensa y Propaganda.
- ORCE: Oficina de Relaciones Culturales Españolas.
- PAEE: Programa de Arte Español para el Exterior.
- PNACE: Plan Nacional de Acción Cultural Exterior.
- RIAA: Recording Industry Association of America.
- RR.II: Relaciones Internacionales.
- R.S.C: Responsabilidad Social Corporativa.
- R.S.E: Responsabilidad Social Empresarial.

- SEACEX: Sociedad Estatal de Acción Cultural para el Exterior.
- SEEC: Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales.
- SEEI: Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales.
- SOPEXA: Sociedad para la Expansión de las Ventas de Productos Agrícolas y Alimentarios.
- T.I.C.: Tecnologías de la Información y Comunicación.
- TURESPAÑA: Instituto de Turismo de España.
- UIT: Unión Internacional de Comunicaciones.
- UNESCO: Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

1. Introducción.

La diplomacia pública es uno de los elementos más empleados y valorados en la actualidad a la hora de abordar las relaciones internacionales entre los Estados, estas acciones que suponen un elemento no sólo novedoso, puesto que aunque la DP nace como tal a principio del s.XX no ha sido hasta la década de los años 60 y 70 en las que se han definido, analizado e implantado de forma más o menos consensuada en los programas internacionales de las naciones. Realizando un análisis sobre aquellos entes encargados de gestionar esta D.P. las acciones con contenido cultural son mayoritarias, por lo que esta forma de abordar las relaciones internacionales se expondrán y tratarán de forma íntimamente ligada a la acción cultural en el exterior.

El estudio que se presenta a continuación, pretende aproximar al lector a una visión de la actualidad de la diplomacia pública española, partiendo de la exposición y análisis de los principales elementos y conceptos que la componen, así como aquellos que se presentan como opuestos y/o complementarios de una forma próxima, a fin de evitar tecnicismos en exceso complejos; a la vez que se realizará una revisión histórica, centrada en la acción cultural española desde finales del s.XIX y principios del XX; para posteriormente hacer un repaso por los principales organismos tanto públicos como privados, a partir de sus resultados, sus líneas de acción tanto presentes como pasadas, críticas, fortalezas y debilidades entre otras. Así mismo, se definirán los principales retos a los que se enfrenta la diplomacia pública española en el presente y futuro, y cuáles son las principales propuestas ante tales desafíos. Este estudio se estructura a partir de tres ejes fundamentales:

- Una introducción al marco conceptual, a partir de definiciones sencillas, claras y ordenadas que sinteticen los aspectos básicos de la materia, con intención de realizar una aproximación al gestor cultural.
- Un repaso histórico a fin de situar estos conceptos, su aparición y evolución, así como modo de acercamiento a la realidad actual de la acción cultural española.

- Y por último un análisis de casos e investigación de los agentes implicados en tales acciones, con intención de ubicar al profesional de la cultura en la actualidad de la acción cultural exterior española.

Estos objetivos, aunque pudiesen parecerle al lector en exceso teóricos, en especial los temas dedicados al estudio conceptual y el histórico, se presentan de forma clara, sencilla y ordenada a fin de servir como manual de consulta, con una orientación hacia perfiles profesionales como el de gestor cultural, creadores y artistas, críticos, empresarios del sector cultural y profesionales del sector público, interesadas/os o especializadas/os en aspectos como la internacionalización de la cultura, sus productos y servicios. Por otro lado, se ofrece una revisión del todo novedosa de los distintos agentes tanto públicos como privados dedicados a la acción cultural exterior española, puesto que en el campo de la diplomacia cultural la internacionalización de las industrias culturales, la cooperación cultural y educativa, la promoción y difusión cultural entre otras, no se han realizado de forma sistemática estudios similares que analicen los resultados, cifras y datos de inversión, contenidos, presencia internacional, repasos históricos o investigaciones cualitativas de artistas y creadores que hayan participado de esos programas de los principales entes implicados en la materia.

Por otro lado, actualmente, se están produciendo a nivel nacional acciones que suponen hitos históricos en lo que se refiere a las políticas de acción cultural exterior, con la fusión de entes públicos, el proceso de redacción del Plan Nacional de Acción Cultural Exterior, y la necesidad cada vez más acuciante de internacionalizar los sectores de la industria cultural ante los desafíos que suponen la actual situación social y económica, por lo que sitúan al presente estudio como un manual idóneo a fin de aproximar al profesional al pasado y presente de las acciones culturales españolas en el exterior, abordar los cambios y evoluciones actuales, y presentar las posibles líneas de actuación futuras. Con intención de completar tales afirmaciones, será necesario un proceso investigativo y analítico posterior a estos procesos, que se encuentran

actualmente en fase de gestación, para analizar sus repercusiones y resultados a corto, medio y largo plazo.

Al mismo tiempo citar cómo esta tesina cumple con dos funciones fundamentales entre las que podemos destacar, suplir la carencia de investigaciones en la materia, a saber la acción cultural exterior; por el otro servir de manual práctico para profesionales del sector cultural ante los desafíos que suponen las acciones a la internacional. Así mismo, destacar cómo el caso de la SEACEX será publicado de forma resumida por El Real Instituto El Cano, el IESE, y el Instituto Cervantes en el libro *El Discreto Encanto de la Cultura, Análisis y práctica de la gestión cultural internacional*, dirigido por los investigadores Jaime Otero y Elvira Marco.

Finalmente, destacar como afirma Juan Carlos Pereira¹ cómo a la hora de abordar una política exterior nacional se requieren de profesionales especializados, por lo que la flexibilidad de las estructuras gubernamentales sería deseable, para tener en cuenta la diversidad actual de perfiles profesionales dedicados a la diplomacia y la acción exterior, dejando de ser monopolio de las disciplinas tradicionales. Por lo que en tales afirmaciones encontramos la justificación idónea en el desarrollo del presente estudio, a partir del perfil del autor como Licenciado en Bellas Artes y máster en Gestión Cultural. Una más que posible disciplina, la de la diplomacia pública, orientada a estos nuevos perfiles profesionales.

2. Objetivos.

- Aproximar al gestor cultural al campo de la D.P.
- Servir de consulta al profesional orientado a las acciones exteriores de la cultura.
- Responder a la carencia de estudios e información en la materia.

- ¹ PEREIRA, Juan Carlos. *La Política Exterior de España (1800-2003)*. Calduch Cervera, Rafael. Castañer Marquardi, Gustavo. Méndez Gutiérrez del Valle, Ricardo. Marcu, Silvia. Fernández Navarrete, Donato. Martín de la Guardia, Ricardo. et al. 2003 y 2009: Editorial Ariel, S.A. Avda. Diagonal. 609 p. ISBN: 662-664-08034 Barcelona.

- Reivindicar la profesionalización de las políticas culturales orientadas al exterior.
- Situar la gestión cultural como disciplina interrelacionada con la D.P.
- Realizar un análisis a partir de la investigación sobre la actualidad de la acción cultural exterior española e internacional.
- Conocer y exponer la opinión de profesionales implicados en la acción cultural exterior, especialmente de artistas y creadores.
- Exponer las líneas de acción, resultados, evolución... de los principales entes implicados en la acción cultural exterior española.
- Analizar el papel de las empresas públicas y privadas en tales acciones.
- Exponer nuevas formas de abordar la acción cultural menos explotadas como la cooperación cultural.

3. Metodología.

El presente estudio se sitúa como tesis de análisis de casos, aunque como se mostrará durante el transcurso de la misma se han realizado líneas investigativas, así como revisiones bibliográficas.

En relación a la investigación cabe destacar las encuestas realizadas a distintos profesionales participantes en los programas de la SEACEX, especialmente artistas y creadores, comisarios y críticos de arte. En este caso se optó por un modelo de análisis de los resultados a nivel cualitativo. Este hecho se explica por varios motivos, en primer lugar la participación de los profesionales en las encuestas fue reducida; el acceso fue a éstos complejo, puesto que la búsqueda de datos de contacto suponía una ardua labor, así como la incidencia en algunos casos en los que o no se entendían o desconocían las respuestas, por lo que haber optado por análisis cuantitativos habría podido arrojar resultados parciales y poco representativos. Optando por un modelo de cuestionario abierto, que permite por un lado una mayor riqueza de las respuestas obtenidas, sin embargo dificulta la tabulación de las respuestas, hecho que refuerza el tratamiento de los datos de forma cualitativa, invitando al encuestado a aportar cualquier otro dato que pudiese ser de interés, aunque éstos no estuviesen necesariamente reflejados en los cuestionarios. Las preguntas podrían considerarse como de evaluación, ya que están orientadas a

conocer la opinión de los entrevistados sobre un aspecto en concreto, la acción cultural exterior llevada a cabo por el Programa de Acción Cultural Exterior, llevado a cabo por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y gestionado por la SEACEX. Finalmente se podría afirmar que la encuesta realizada se considera como sondeo de opinión, pues recoge la opinión sobre un tema concreto de un determinado colectivo o grupo social.

Referente al histórico y al marco conceptual se han llevado a cabo estudios de revisión bibliográfica.

En cuanto a las investigaciones llevadas a cabo sobre los agentes implicados en la acción cultural, se ha desarrollado de forma mayoritaria a partir del estudio y análisis de la información publicada por los organismos en el caso de las instituciones públicas. En estos casos, se presentan diversos niveles de profundización de la información analizada, por un lado por el diferente nivel tanto cuantitativo como cualitativo de los datos que estos agentes publican, así como por el mayor o menor nivel de relevancia que cada uno de ellos representa a nivel nacional e internacional. En cuanto a los presupuestos, se hace patente los diferentes niveles de opacidad o transparencia que muestran estas instituciones públicas. Ante la no publicación de datos que se han considerado relevantes, se ha decidido por fuentes alternativas de información, como medios de comunicación, fuentes ministeriales, análisis de expertos... En cuanto a las industrias culturales, se ha tomado de referencia estudios llevados a cabo por profesionales y expertos a partir del último estudio realizado en la materia en el año 2000² y los datos arrojados por la cuenta satélite llevada a cabo por el Ministerio de Cultura del año 2000 al 2008³.

² BAUTISTA, Eduardo. *España ¿potencia cultural?* Cordon, Antonio. Cortés, Miguel Ángel y otros. Adams, Guillermo (Coord.). Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior. Edit. Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.

³ *Principales resultados. Cuenta Satélite de la Cultura en España*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura. Febrero 2011. Disponible en internet: <<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/CSCE/RDPrincipResul.html>>.

4. Marco conceptual. La diplomacia pública, una nueva forma de abordar las relaciones internacionales.

«la ejecución de una política exterior, al menos desde la existencia de los Estados modernos, es [...] rica y compleja [...] junto a las actuaciones diplomáticas y bélicas, hoy en día los Estados recurren también a actividades económicas [...] culturales, de entre las que destacan las informaciones oficiales y las campañas propagandísticas; humanitarias... En resumen, una diversidad de actuaciones que conforman una realidad continua entre la diplomacia directa y la guerra total» Rafael Caldurch Cervera⁴.

Según los postulados de este catedrático de Relaciones Internacionales, y los que se exponen en este estudio, el papel de la diplomacia contemporánea, cada vez más, queda depositado en colectivos e instituciones no gubernamentales y sector empresarial, en detrimento de las tradiciones competencias de los Ministerios de Defensa y Exteriores.

En la diplomacia tradicional se pueden tener en cuenta tres distintos modelos de Estado, que influyen en sus relaciones con el exterior. En esta división realizada por Henry Kissinger, secretario de Estado durante los mandatos de Richard Nixon y Gerald Ford, comprende en un primer grupo al modelo burocrático, cuyo máximo exponente es ejemplificado por los EE.UU.; el modelo ideológico, cuyo exponente principal actual sería la República Popular de China; y por último del modelo revolucionario, ejemplificado por algunos gobiernos ex-coloniales, como ahora Venezuela.

4.1. Modelos de Diplomacia Pública.

Existen dos modalidades de acción exterior estatal, por un lado se situaría la centralizada, modelo que se podría ejemplificar a través del sistema francés. En este caso, la diplomacia es ejercida en exclusiva por organismos gubernamentales, limitados, y a cuya cabeza se sitúa el jefe del Estado y el de

⁴ PEREIRA, Juan Carlos. *La Política Exterior de España (1800-2003)*. Caldurch Cervera, Rafael. Castañer Marquardi, Gustavo. Méndez Gutiérrez del Valle, Ricardo. Marcu, Silvia. Fernández Navarrete, Donato. Martín de la Guardia, Ricardo. et al. 2003 y 2009: Editorial Ariel, S.A. Avda. Diagonal. 609 p. ISBN: 662-664-08034 Barcelona.

Gobierno. Las acciones de la D.P. son llevadas a cabo por el Ministerio de Asuntos Exteriores, por otro lado las secciones culturales de las embajadas funcionan como representaciones del propio Ministerio y éstas, por lo general, dependen de los centros e institutos culturales. Es un modelo no sólo centralizado, sino también vertical y piramidal. Las esferas regional, local, civil o empresarial pueden encontrar problemas a la hora de participar en las acciones culturales en el exterior, dentro de este sistema.

Por otro lado, se da el modelo descentralizado representado en el caso británico, el cual lleva a cabo una diplomacia pública en mayor grado independiente del Ministerio de Asuntos Exteriores, aunque depende directamente del Foreign Office. El British Council, buque insignia de la acción británica en el exterior, desarrolla una financiación propia llegando a conseguir el 70% de forma externa. Las embajadas y consulados dedicados a la acción cultural exterior se ven obligados a competir por las fuentes de financiación dedicadas a la D.P. buscando una mayor eficiencia y eficacia de sus estructuras. Dentro de este grupo, se sitúa además el caso español. Los modelos descentralizados muestran mayor capilaridad en sus estructuras, en las que la participación de los gobiernos, ya sean autonómicos o federales, cobran un mayor protagonismo, así como la esfera local y social. Estas se ven reforzadas especialmente en áreas que se han incorporado de manera más reciente a las funciones diplomáticas tradicionales, como son la cultura, las ciencias de la salud o la cooperación al desarrollo, convirtiendo las relaciones internacionales, cada vez más, en un contexto variado y complejo. Aunque cabe mencionar cómo de forma tradicional la diplomacia y por ende las relaciones internacionales, son competencia de las estructuras gubernamentales de los Estados, no sólo porque éstos generalmente lo recojan en sus constituciones, sino porque las estructuras internacionales que articulan parte de estas relaciones, no contemplan las relaciones nacionales fragmentadas.

4.2. Una aproximación a su definición: la diplomacia pública.

En torno a este concepto existe una gran cantidad de terminología relacionada, como sería la de diplomacia pública, poder blando (soft power), propaganda

internacional, cooperación cultural, diálogo de civilizaciones o diplomacia cultural. En opinión de Javier Noya, estas formas «contemporáneas» de abordar los asuntos internacionales, son el embrión de la propaganda bélica. No obstante, la diplomacia pública generalmente es presentada actualmente como su opuesto⁵.

El inicio del poder blando fue ejercido mediante las campañas propagandísticas que facilitaron los nuevos medios de difusión en masa, con la aparición en la década de los años 30 de la radio. Los contenidos de estas emisiones eran monopolio de las grandes potencias coloniales de la época, como Francia, Reino Unido, Italia y Alemania. Su interés radicaba entre otros, en la búsqueda de la unidad lingüística y cultural de sus protectorados y colonias, así como la propaganda orientada a alinear las opiniones de la población en estos territorios. El recrudecimiento de los conflictos bélicos entre estas potencias no hicieron sino agudizar estas acciones. La diplomacia cultural tuvo un desarrollo importante durante la II Guerra Mundial, posteriormente fueron los EE.UU. durante la Guerra Fría los que se posicionaron como principales productores de estas campañas, continuando las actividades iniciadas durante la guerra. Actualmente, sin embargo y gracias a la aparición de las nuevas tecnologías y las posibilidades que éstas facilitan, podría afirmarse, que el monopolio no es ejercido de forma tan evidente por las potencias occidentales como lo era en ese momento. Aunque caben ciertas matizaciones a tales afirmaciones, en un contexto en el que la idea de «aldea global» acuñada por el filósofo McLuhan, comienza a presentar sus desigualdades en términos de producción de contenidos, que por otro lado son la base de la sociedad de la información y el conocimiento, así como en el acceso a estas nuevas herramientas y sus contenidos, que no hacen sino evidenciar el mantenimiento en cierta medida de las desigualdades entre el primer y tercer mundo; la llamada «brecha digital».

Por otro lado, el concepto de diplomacia pública fue acuñado en 1965 por Edmund Gullion, siendo adoptado en la década de los 70 por el gobierno

⁵ NOYA, Javier. *Diplomacia Pública para el siglo XXI*. Real Instituto El Cano. 1ª edición: enero de 2007. Barcelona: Edit. Ariel, S.A. 471 p. ISBN: 978-84-344-0004-7.

estadounidense con intención de influir en la opinión pública exterior en plena Guerra Fría. Aunque si bien es cierto, los EE.UU. no sólo han sido los principales emisores de este tipo de acciones, sino también los mayores receptores, ya que según Manheim en los 90, 160 países realizan acciones orientadas a modificar la opinión pública estadounidense.

4.3. El poder blando.

El término de *Soft Power* o poder blando, fue acuñado en 1990 por el politólogo estadounidense Joseph Nye, dirigente del Consejo de Inteligencia Nacional y número dos del pentágono entre 1994 y 1995 con la administración Clinton. Este concepto parte de la premisa de cómo el poder viene definido por la capacidad de influir en los demás, para conseguir los objetivos propios; en otras palabras, para que el *otro* haga lo que *uno* quiere que hagan. Según Nye, existen tres formas de llegar a este objetivo. Por un lado mediante el poder de coacción, es decir, mediante el empleo de la fuerza o la agresión; en segundo lugar mediante el empleo de la recompensa, y el tercero a partir de la generación del poder de atracción, es decir, conseguir despertar en el *otro*, el deseo de ser lo que *uno* es. Es por tanto, una forma menos agresiva de abordar las relaciones internacionales. Los recursos generalmente empleados son la cultura, de ahí la idea de diplomacia cultural que abordamos en este estudio; los valores, que no dejan de formar parte de una cultura en particular, las formas de vida, el sistema social. Es por ello, que los resultados obtenidos a partir de acciones de la diplomacia pública son difícilmente medibles, tal y como resalta el propio Nye. Una de las formas de comprobar sus efectos sería la realización de estudios sobre imagen y opinión sobre el Estado generador de tales acciones.

El poder duro o *hard power*, opuesto tradicionalmente al poder blando, es más fácilmente medible, generalmente por los recursos materiales de que dispone el Estado como podrían ser los efectivos militares, su armamento, su economía, su nivel tecnológico (como por ejemplo la capacidad de ejercer vetos económicos o agresiones militares) y su acción más efectivista (por ejemplo: la

capacidad que tiene un Estado en evitar un conflicto ante el despliegue de su arsenal).

Los canales asociados generalmente al poder blando son los medios de comunicación, y su nacimiento se asocia a la expansión global del sistema neoliberal, por tanto del sistema capitalista y la implantación de las relaciones internacionales. Sin embargo, estos conceptos que generalmente se presentan como antagónicos pueden ser complementarios, pudiendo afirmar que el poder duro puede presentar una faceta blanda, por ejemplo tras una guerra (poder duro), las políticas de reconstrucción con fines humanitarios (poder blando); o la existencia de una parte dura del poder blando, puesto que la acción cultural puede venir acompañada de la coerción y/o dominación cultural, como la hegemonía del inglés o el monopolio cinematográfico de Hollywood.

La autonomía del poder blando, respecto del resto de elementos que influyen en las relaciones diplomáticas tradicionales es destacada por Randall Collins, quien subraya que el poder blando, «no es un mero reflejo de las relaciones geopolíticas y económicas; tiene una dinámica cultural propia basada en las redes sociales de intelectuales y en las organizaciones materiales que sirven de base a la producción cultural». Este mismo autor ejemplifica esta autonomía, mediante la mención a la gran influencia y poder que llegó a alcanzar la Grecia clásica a lo largo del Mediterráneo, sin que por ello significase una correspondencia con su poder militar, siendo finalmente conquistada por el imperio romano. Aunque, según afirma Collins, Grecia conquistó a Roma a nivel cultural, con sus importantes centros intelectuales y creativos como Alejandría y Atenas, y con una red de ciudades estado con un extenso sistema educativo, que Roma no llegó a poder aplicar. Por lo que se desprende que naciones o civilizaciones sin un gran poder duro, pueden poseer un potente poder cultural.

Por otro lado, una de las formas propuestas por Noya en la medición del poder blando, radicaría en la cantidad de marcas comerciales de que dispone un Estado, el prestigio de sus centros formativos y educativos, la relevancia de su idioma, los flujos de inmigrantes que atrae, la cantidad de intercambios profesionales y educativos, sus industrias culturales, el turismo, su visibilidad y

percepción cultural, participación en programas de cooperación al desarrollo, su ciencia y tecnología.

John Arquilla y David Ronfeldt han contrapuestos los términos de la *Realpolitik*, basada bajo el supuesto de que el poder duro es lo que realmente cuenta para el Estado, y que éstos deben tener el control de sus políticas exteriores en todo momento, por el concepto de *Noopolítica* (del griego *noos*, espíritu, conocimiento), llegando a afirmar que en la sociedad de la información y el conocimiento, la *noopolítica* irá desplazando progresivamente a la anterior. Estos autores afirman que, aunque la información y la generación de contenidos será imprescindible a la hora de abordar la diplomacia del presente y del futuro, en la *noosfera*, ésta tiende a confundirse por la gran cantidad de datos entrecruzados, por lo que llegan a la conclusión que será fundamental generar confianza y credibilidad, aproximándose a los postulados de Nye.

<i>Realpolitik</i>	<i>Noopolitik</i>
Estados como unidad de análisis	Nodos, actores no-estatales
Primacía del <i>hard power</i> (recursos, etc.)	Primacía del <i>soft power</i>
Política de poder como juego de suma cero	Posibilidad de juegos ganador-ganador, perdedor-perdedor
Sistema anárquico, altamente conflictivo	Armonía de intereses, cooperación
Alianza condicional (orientada por la amenaza)	Redes de aliados vitales para la seguridad
Primacía del interés nacional	Primacía de intereses compartidos
Política como búsqueda de ventaja	Política como búsqueda de un <i>telos</i>
<i>Ethos</i> amoral, cuando no inmoral	Ética crucialmente importante
Comportamiento determinado por la amenaza y el poder	Actores orientados por fines compartidos
Vigilancia de los flujos de información	Propensión a compartir información
Balance de poder como contrapeso entre Estados	Balance de responsabilidades
Poder fijado en los Estados-nación	Poder en la "fábrica global"

Fuente: Arquilla, John y Ronfeldt, David, The Emergency of Noopolitik. Santa Mónica, CA, National Defense Research Institute-RAND, 1999, 47.

Sin embargo, y a diferencia de las teorías de Nye sobre el poder blando supeditado a los intereses particulares de cada Estado (militares, económicos,

geoestratégicos), en la *noosfera* la estructura del poder es el propio conocimiento, y la *noopolitik* debe dedicarse al gestión de dicho conocimiento⁶.

4.4. Poder blando y diplomacia pública.

Javier Noya expone las diferencias entre estos dos conceptos presentando el caso de Francia, una de las potencias hegemónicas en lo que a la diplomacia pública se refiere. Afirma, que este país supera ciertas carencias como la proyección de su idioma, a través de acciones de diplomacia pública. Es decir, que las acciones de la diplomacia pública, son susceptibles de aumentar el poder blando de un Estado.

Además, Hocking afirma que la D.P. no sólo emplea el poder blando de un Estado, sino que existe una diplomacia pública del poder duro y del viscoso. Según este autor, otra de las características por las que podemos diferenciar ambos conceptos, radica en cómo si un Estado posee verdadero poder blando, éste no tendría por qué recurrir a la diplomacia pública, ya que actuaría la lógica de la atracción. Al mismo tiempo y por regla general, en las acciones de la diplomacia pública, los intereses que subyacen en sus acciones son ocultados, pues estos generan recelos, mientras que aquellos elementos del poder duro son neutralizados, ya que también producen sentimientos de rechazo (por ejemplo en acciones de agresión) o envidia (cuando es empleado el desarrollo tecnológico, o el económico); por lo que la D.P. emplea para sus fines el poder blando que posea el Estado. Este poder blando generalmente y como se ha expuesto anteriormente, está compuesto por aspectos culturales. Cuanto mayor es el poder del Estado, mayor necesidad tendrá de emplear el poder blando.

En este sentido, Henrikson afirma que la D.P. es un elemento del que dependen en mayor medida las potencias medias y en el que éstas han invertido mayores esfuerzos que las grandes potencias, puesto que: «para conservar su

⁶ MOLINA RABADÁN, David e IGLESIAS ONOFRÍO, Marcela. *Noopolitik, Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional*. Centro Argentino de Estudios Internacionales. Programa Teoría de las Relaciones Internacionales. [consulta: 06/01/2011]. Disponible en: <<http://www.caei.com.ar/es/programas/teoria/22.pdf>>.

independencia nacional y aumentar su influencia dependen de la buena voluntad de los otros países más que de sus propias capacidades». Con lo que respecta a las potencias de pequeño tamaño, éstas deben adoptar estrategias completamente diferentes, ya que su aspiración es a la de ser visibles, por lo que generalmente adaptan estrategias de marketing orientadas a posicionarse y hacerse más visibles, es lo que se denomina como campañas de imagen o de marca-país. En contraposición encontramos las grandes potencias, que deben mejorar su imagen y generar confianza, puesto que al ser visibles estarán sometidas o expuestas a la generación de polémicas⁷. Por otro lado existe otra diferencia entre las grandes y pequeñas/medianas potencias, que radica en el volumen y amplitud de los mensajes y las imágenes empleadas en D.P. Mientras que las primeras suelen causar un mayor y amplio impacto cultural, las segundas centran sus esfuerzos en segmentos o nichos en busca del principio de legitimidad. En este caso, Jozef Bátorá pone de ejemplo a Noruega como pequeña potencia que ha conseguido posicionarse como país pacifista por su posición neutral ante los conflictos.

Los factores que influyen en que una determinada nación sea percibida como positiva en el exterior son múltiples, y éstas dependen en cierta medida de las relaciones históricas de los distintos agentes implicados, la religión, la política, la cultura y las distintas situaciones que se hayan dado en el pasado entre los agentes, si han sido enemigos o si por el contrario han mantenido buenas relaciones. Según Inglehart, existen tres variables que influyen en estas percepciones. Por un lado se encontraría lo que este autor denomina como lazos primordiales, tales como los aspectos físicos de raza o pueblo, los culturales como la lengua; en segundo lugar los lazos de aprendizaje, relativos a los intercambios de distinta índole y su continuidad en el tiempo, que producen una visión del otro, influye en esta variable la ideología, los intercambios históricos y en tercer lugar, el desarrollo económico, puesto que

⁷ BÁTORA, Jozef. *Multistakeholder Public Diplomacy of Small and Medium-Size States: Norway and Canada Compared*. Department of Political Science University of Oslo. P-O-Box 1097 Blindern N-0317 Oslo, Norway. Paper presented to the International Conference on Multistakeholder Diplomacy, Mediterranean Diplomatic Academy, Malta, february 11-13, 2005.

este factor es clave en la creación y difusión de mensajes, con lo que la percepción en el otro producirá mayor confianza. Como afirma Javier Noya, un mayor conocimiento del *otro*, no significa necesariamente una mayor confianza o mejor imagen. Otros autores se posicionan en la afirmación de que los lazos primordiales, relacionados con los rasgos físicos y culturales, cada vez van mostrando una menor importancia en las relaciones internacionales.

Por regla general, a la hora de realizar una definición sobre la diplomacia pública, existe un consenso sobre cómo ésta debe responder a los intereses nacionales, basándose en la influencia sobre la opinión pública de la sociedad o las elites, a partir de campañas de comunicación que garanticen la percepción positiva en la imagen del país emisor. Existen diferentes formas de afrontar estas relaciones diplomáticas: mientras para algunos expertos la pluralidad de mensajes pueden ofrecer una imagen incoherente del país, para otros la diferencia de visiones es un elemento positivo que introduce de forma un tanto novedosa este tipo de diplomacia, a diferencia de las relaciones internacionales tradicionales. Ya que la D.P. no es únicamente desarrollada por las estructuras gubernamentales, sino también por instituciones públicas o privadas, entidades no gubernamentales. Por tanto la heterogeneidad que ofrece la D.P. introduce como beneficio la posibilidad de que cada sujeto retenga aquellos aspectos que sean de su mayor agrado⁸. Sin embargo tales acciones son menos controlables de forma directa por el Estado y sus estructuras diplomáticas, pues no dependen únicamente de éste.

4.5. La imagen marca-país.

Otra de las acciones que se llevan a cabo en la actualidad por los Estados, son aquellas relativas con la generación de una imagen de marca-país. Estas campañas parten de las premisas del marketing tradicional, mediante el cual basan la defensa de los intereses propios de cada nación. Las premisas en

⁸ NOYA, Javier. *Una diplomacia pública para España*. Real Instituto El Cano. Área: Imagen Exterior y Opinión Pública. Documento de Trabajo (DT) 11/2006. 15/6/2006. [consulta: 7 febrero 2011]. Disponible en internet: <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/247/247_Javier_Noya_Diplomacia_Publica_Espana.pdf>.

líneas generales que articulan tales acciones se fundamentan en la atracción de inversiones exteriores, así como la del turismo y el aumento y mejora de la capacidad exportadora del país. En esta línea, Van Ham introdujo el término de Estado-marca en el contexto global. Según esta hipótesis, el Estado-marca, supone una nueva concepción de la identidad nacional en el contexto capitalista. Su objetivo sería el de atraer los flujos beneficiosos de servicios, bienes y personas del mercado global, a partir de la generación de confianza, las campañas de comunicación y difusión, así como la potenciación de la cultura diferenciadora en el contexto de la globalización y homogeneización. Según Ohlins, que se posiciona en paradigmas complementarios, la globalización está produciendo cada vez más, un efecto de equiparación entre Estados y empresas. Éstos deben competir no sólo con otros Estados en las campañas de marketing, sino que además deberán enfrentarse a la competencia que ejercen las multinacionales y los entes supranacionales. Según este mismo autor, estas campañas deben estar realizadas tras estudios de percepción exterior del país; contar con la participación de actores de diversa índole como instituciones públicas, privadas y actores sociales; crear estas campañas de mano de profesionales en marketing; tener en cuenta los canales idóneos para su difusión, así como la consulta permanente con líderes de opinión; generar un libro de marca, a fin de coordinar esfuerzos con el resto de agentes y mantener temporalmente la campaña. Los proyectos de imagen marca-país generalmente tienen como destinatarios a la población en general. Estas campañas que están íntimamente relacionadas con el marketing tradicional, deben tener en cuenta los segmentos de la población a los que dirigir sus mensajes, sus estilos de vida, sus valores, los canales de comunicación más empleados.

Dentro del modelo de Anholt, existen ciertas variables que influyen en la imagen marca-país. Por un lado la cantidad y generación de marcas comerciales de un Estado en particular; la atracción, deseabilidad y afluencia como destino turístico; la consideración exterior de su población, el factor humano y social; su cultura y patrimonio; así como la captación de inversiones exteriores y la inmigración. Según Javier Noya, esta clasificación de Anholt es contradictoria, por lo que propone una clasificación basada en tres factores; por una lado el

expresivo, que valora por un lado aquellos aspectos relacionados con la consideración de calidad de vida, lugar para jubilarse, atractivo turístico... sin embargo afecta negativamente aquellos relacionados con la fortaleza de la economía, los negocios, el estado de bienestar... En una segunda posición se encontraría el factor instrumental, que valora la fortaleza económica, la capacidad de negocios del Estado, el efecto *made in*, si es un buen lugar de trabajo y que puntúa negativamente aquellos relacionados la calidad humana, hospitalidad, el atractivo turístico... El tercer factor estaría relacionado con una serie de elementos más difícilmente mesurables y contradictorios, en los que se consideraría como positivo el medio ambiente, la calidad de vida, pero también la confianza interpersonal, y como negativos algunos elementos que en la expresiva o primera categoría son considerados como positivos.

Finalmente la imagen es posicional, es decir, que debe compararse con la del resto de países, a fin de medir los esfuerzos y retos a los que debe enfrentarse la D.P. en el presente y futuro. En el caso de la generación de marca, se tendrá en cuenta que a la hora de abordar las campañas de marketing, la marca es una combinación de coste y atractivo, que se denomina tradicionalmente como calidad-precio. Estas campañas de comunicación se deberían elaborar no sólo teniendo en cuenta la situación del país emisor, sino también el del receptor, puesto que por regla general a mayor precio mayor calidad, y a menor precio peor calidad.

4.6. La diplomacia pública y la marca-país.

Las diferencias fundamentales entre la D.P. y las campañas de marca-país, son que mientras las primeras son ejercidas generalmente por potencias y superpotencias, forman parte de las políticas exteriores de los Estados, buscan la cooperación, pretenden convencer y son ofensivas; las segundas son ejercidas de forma general por pequeñas y medianas potencias, a fin de generar una imagen que las haga visibles, están claramente orientadas al comercio y al turismo, y basan sus parámetros en la competencia de forma similar que en la economía de mercado. Aunque no necesariamente son conceptos opuestos y en la realidad se tiende a aplicar de forma coordinada.

Tamaño del Estado	Grandes potencias	Pequeñas y medianas potencias
Misión	Promoción, <i>re-branding</i>	Captar la atención
Volumen y amplitud de imágenes y mensajes	Alto (amplia gama de mensajes e imágenes)	Bajo (pocos mensajes e imágenes centrados en segmentos concretos)
Principio de legitimidad	Bajo	Alto

Fuente: Multistakeholder Public Diplomacy of Small and Medium-Size States: Norway and Canada Compared. Jozef Bátora.

4.7. La diplomacia pública y la diplomacia tradicional.

La diplomacia tradicional, por regla general, orienta sus acciones entorno a las campañas de propaganda, basada en la generación de información por parte unidireccional del Estado y sus estructuras diplomáticas, de forma piramidal y jerárquica, y en pro del interés de éste. Frente a la diplomacia tradicional, ejercida por gobiernos o personal diplomático, la D.P. basa sus interacciones entre las relaciones persona a persona, como los intercambios culturales y educativos (diplomacia civil); así como las emigraciones (diplomacia de diáspora), y las relaciones entre gobiernos/personas, que son aquellas acciones dirigidas a modificar la percepción del Estado, o diplomacia pública. Ambas modalidades de diplomacia, la tradicional así como la pública, han sido tradicionalmente presentadas como opuestas; sin embargo, son necesariamente complementarias. John Brown afirma por ejemplo, que ante el deterioro de las relaciones diplomáticas tradicionales, los canales informales que ofrece la diplomacia pública son imprescindibles a la hora de mantener nexos de unión con la sociedad civil de la nación con la que se mantiene el conflicto. Sin embargo numerosos analistas no conciben el que las relaciones que genera la D.P. no muestren entre sus fines necesariamente los intereses unilaterales del estado, considerados como la base de las relaciones internacionales clásicas.

Según Signitzer, existen diferencias a la hora de abordar la D.P., existe una escuela dura, centrada en transmitir información gubernamental a los medios de masas, de forma unidireccional y piramidal, generalmente gestionada por los departamentos de asuntos exteriores. Por otro lado, la escuela blanda, basa sus

acciones en la comunicación y acción cultural, empleando una visión de diversidad de interlocutores implicados en estas acciones y visiones, no sólo centrada en aspectos políticos y basada en una penetración más difusa y a largo plazo, que emplea el poder blando como herramienta fundamental. Suele estar gestionada por instituciones especializadas para tal fin, como agregadurías culturales de las embajadas, o institutos culturales. Así como se hace diferencia entre aquellas políticas idealistas, que promueve valores y aquella realista, basada en intereses políticos concretos. Aunque la primera suele mostrar ciertas contradicciones, puesto que la diplomacia generalmente busca objetivos concretos.

Cabe destacar la diferencia de posicionamiento entre aquellos teóricos que destacan la superioridad de las políticas orientadas hacia el exterior, en detrimento de las encauzadas hacia el interior de la propia nación, aquellos que opinan lo contrario y por último, los que afirman la existencia de una cohabitación entre ambos conceptos. Las líneas actuales, tienden a demostrar que cada vez con mayor fuerza se produce un equilibrio entre ambas, las políticas internas y externas, materializadas en la necesidad de canalizar las demandas sociales internas hacia lo internacional, y al mismo tiempo, orientar los condicionamientos exteriores al contexto nacional, regional o local. Por lo que, sería limitado hablar de acción cultural o diplomacia cultural, limitándonos únicamente a aquellas estrategias enfocadas hacia el exterior, puesto que en la actualidad y ante la complejidad social a la que se enfrentan muchos de los Estados post-industriales, cada vez más, se requieren de acciones hacia el interior. Y no sólo referida a la toma de decisiones previa y le posterior análisis de los resultados obtenidos, acción que posteriormente legitima y vertebra la política exterior en base a sus fines y objetivos, sino también a la relación con la sociedad del país emisor de esa actividad cultural (el diálogo *tú a tú*), así como a los nuevos grupos sociales emigrados de terceros países. Por lo que las acciones destinadas a crear lazos de unión, ya no se entienden de forma unidireccional, sino que también deben recoger la diversidad propia de cada Estado, en pro de una mayor integración, convivencia y legitimación de la acción en concreto. Así mismo la acción o presencia cultural exterior de un país

en la actualidad, no sólo comprende las acciones concretas llevadas a cabo directamente por los órganos estatales de una nación en el seno de otra, sino que recogen o deben contemplar aquellas ejercidas también por empresas privadas, grupos sociales y otras instituciones no gubernamentales. Al mismo tiempo, las relaciones entre los Estados está comenzando a evolucionar hacia modelos de mayor flexibilidad de sus estructuras, fortaleciendo los diálogos de *tú a tú* entre los diferentes interlocutores. Tal desarrollo viene fomentado por la emergencia de nuevos actores en la escena internacional, como la recién creada BRICS⁹, que reclaman entre otros aspectos una equiparación en las relaciones, frente a la hegemonía y dominio ejercido tradicionalmente por las potencias occidentales.

Según Noya existen dos posiciones en la diplomacia pública, ésta como ya se ha expuesto emplea el poder blando para realizar sus acciones, sin embargo, existen tensiones a la hora de llevarla a la práctica. Por un lado aquellos que consideran que la diplomacia pública debe representar los intereses del Estado por encima de cualquier consideración, manipulando en caso de ser requerido los contenidos a difundir. Por el otro, aquellos que consideran que para que sea efectiva, ésta debe ser veraz y contrastable. Si tenemos en cuenta que la sociedad cada vez más dispone de medios y canales de información a su alcance, y que la diplomacia cultural basa su eficacia en la generación de imagen, a partir de entre otros aspectos, de la generación de confianza; se podría tener una perspectiva de cómo ésta debería ser abordada. La primera posición, aunque basa sus premisas sobre los intereses del Estado, aspecto en el que la práctica totalidad de autores coincide, se aproxima más a fundamentos de la propaganda clásica, postulado defendido por numerosos autores que han visto en la D.P. una mera versión sofisticada de ésta. Otra de las tensiones que señala John Brow, consiste en la elección por actividades con contenidos culturales y las acciones educativas. Según éste, las educativas suponen un trabajo a largo plazo, de mayor impacto y que permite un mayor

⁹ *Países emergentes BRICS Brasil, Rusia, India y China Master*. EENI – The Global Business School, Unión Europea Fondo Social Europeo. [consulta: 26/03/2011]. Disponible en internet: <<http://www.reingex.com/Paises-Emergentes-China-India.asp>>.

control y direccionamiento; mientras que las culturales, representa el corto plazo, y por lo tanto son menos controlables y por ende menos deseables. Según Lynch, las acciones en diplomacia pública deben tener en cuenta a las sociedades a las que se dirige, y ésta debe superar las campañas puramente comunicativas, por otras de mayor calado como las educativas y culturales, yendo más allá de las campañas puramente de marketing, orientadas por lo general a la gestación de marca imagen-país. Por otro lado, Murrow señala que la diplomacia pública debe estar presente en todas las fases de la diplomacia y las acciones de política exterior, ya que de esa forma los políticos tendrán mayores herramientas para conocer las reacciones que tendrán en la opinión pública sus acciones, se tendrá mayor facilidad para comunicarlas, y asegurarse de que las estructuras diplomáticas serán capaces de defenderlas antes de ser llevadas a la práctica. Por otro lado, cuanto mayor grado de internacionalización presente un Estado, mayor complejidad a la hora de gestionar su imagen en el exterior, ya que existirá un número mayor de agentes implicados en ella, como ya se ha comentado: desde la sociedad civil, pasando por el sector empresarial y multitud de instituciones de diversa índole. El capital social del país, es decir, el prestigio y reputación que éste genere, podrá beneficiar o perjudicar a estos agentes. Con respecto al sector empresarial, Noya afirma que potencialmente existe el efecto que hemos denominado como de *parasitación*, que consiste en el aprovechamiento por parte de grupos empresariales de ese capital social, sin que por ello la empresa invierta en su consolidación y mejora. En el caso español, este proceso se aprecia en algunos de sus grupos empresariales internacionales, que evitan el que se les asocie con la imagen Marca España; como ejemplo se podría citar al mayor grupo textil español, que ante una imagen de España no necesariamente asociada a la moda, evita invertir en acciones culturales relacionadas con ésta. Según Noya estas políticas afectan negativamente al resto del sector empresarial del país, así como a sus instituciones públicas y por ende al total de la sociedad civil.

Javier Noya sostiene que la D.P. debe velar por ser verdaderamente pública, debe tener en cuenta y hacer partícipes a actores de la sociedad civil, instituciones no gubernamentales, empresariales, públicas. Teniendo en cuenta

que un cuerpo de diplomáticos excesivamente distante de la sociedad o aristocráticos en exceso, puede despertar recelos; unas tensiones excesivas identitarias en el seno del Estado, pueden generar trabas en los objetivos de la diplomacia pública; un Estado que fomente la desigualdad, los valores contradictorios... puede neutralizar los efectos de las políticas de la diplomacia pública. Por lo que descarta la afirmación de numerosos especialistas que consideran a la D.P. como un elemento sofisticado y elaborado de la propaganda estatal, afirmando cómo las campañas engañosas o de maquillaje son poco efectivas y nada recomendables. Según este mismo autor, las políticas de la diplomacia pública deberán actuar en torno a tres ejes fundamentales. El corto plazo, dar respuesta día a día con intención de reforzar los objetivos a medio y largo plazo, reaccionando ante los acontecimientos diarios. Las claves son la capacidad de reacción, manejo de relaciones públicas y los medios (gestión de noticias). El medio plazo, debe incluir una estrategia de comunicación estudiada y coherente, capaz de atraer la atención del público, gestionando eventos y acciones que refuercen los intereses a largo plazo. A largo plazo, se elaboran relaciones estables y vínculos sociales, para ello sería recomendable emplear agentes no gubernamentales, especialistas en comunicación como profesionales en marketing y ONG, que cuentan con un amplio conocimiento de la realidad social y mantengan una constante presencia, organizando al mismo tiempo acciones de interés estratégico para el país (construcción de relaciones).

Rafael Caldurch Cervera afirma que, las políticas exteriores carecen de efectividad sin la fijación de fines y objetivos. Los fines se corresponden con la política general del Estado, mientras que los objetivos pueden ser o no, completamente distintos a éstas. Los fines se corresponderían por tanto, con los principios y valores sociales de cada país o grupos dominantes. Los objetivos sin embargo, suponen las metas que se persiguen mediante las políticas concretas. El Foreign Policy Center propone un esquema de medición para la D.P. basada en cinco ejes. Por un lado la inversión equitativa entre los eventos desarrollados por la D.P. y las campañas de comunicación; en segundo lugar, la alternancia entre propuestas de interés para el país emisor, por otra de

interés para el país receptor; en tercer lugar, el análisis de los iconos y símbolos que en el país receptor tienen éxito, para poder en un futuro aplicarlos; en cuarto lugar, explotar no sólo el factor de la lógica, sino también el emocional.

Por su parte Juan Carlos Pereira, hace referencia a la necesidad de cómo la política exterior de un país, ha de abordarse a través de un plan nacional, buscando en todo momento el mayor consenso social y político posible; teniendo siempre en cuenta los intereses y condicionantes históricos, así como la cambiante realidad internacional. En palabras del mismo autor, este proceso no ha sido llevado a la práctica en el caso español hasta la fecha, considerada por tanto una de las diez naciones más antiguas del mundo, con un pasado histórico a nivel internacional relevante; y considerada actualmente como potencia media central, con un importante legado multidisciplinar entre el que cabe destacar el importante legado patrimonial (bienes muebles, inmuebles, inmateriales) tanto dentro como fuera de España; su idioma situado como el tercero más hablado y el segundo por extensión, así como su diversidad cultural e identitaria. A fin de abordar una política exterior nacional, se requieren de perfiles profesionales especializados, por lo que la flexibilidad de las estructuras gubernamentales a la hora de la contratación sería deseable, así como tener en cuenta que los perfiles profesionales actuales dedicados a la diplomacia y la acción exterior, se han diversificado, dejando de ser monopolio de las disciplinas tradicionales.

Según Mark Leonard, habla del surgimiento de un nuevo entorno diplomático, que tenga más en cuenta la dimensión de la cultura. El empleo de tales acciones deberá ir orientado a generar relaciones basadas en la confianza, ante un Estado que cada vez controla menos las políticas exteriores. Según este autor existen cinco rasgos que definirán esta nueva diplomacia pública¹⁰: Extensión democrática a nivel global; la globalización económica cada vez más pronunciada, competencia en captación de inversiones y generación de exportaciones; globalización de los conflictos que fomentará la pujanza de las

¹⁰ LEONARD, Mark. *Public Diplomacy*. Stead, Catherine. Smewing, Conrad. The Foreign Policy Centre, 2002. The Mezzanine, Elisabeth House, 39 York Road, London SE1 7NQ. 183 p. ISBN: 1-903558-131.

acciones multilaterales; surgimiento de las TIC; participación de la opinión pública y disolución de la política interior y exterior.

En referencia a esta última, la D.P. ésta trabaja con percepciones, actitudes e imágenes. Por lo que un parte de sus funciones radicará en el moldeado de las valoraciones que sobre un Estado se tienen, teniendo en cuenta que éstas se basan sobre prejuicios y estereotipos compuestos de experiencias pasadas, historia narrada, y gran cantidad de información mal asimilada, que no se corresponderá con la realidad del país.

«La política exterior debe volver a ocuparse de las ideas y los valores, y cambiar su forma de actuar. En el futuro tendrá que basarse, sobre todo, en el diálogo, y no en la simple afirmación de los valores occidentales. España, como otros países, necesita un nuevo tipo de diplomacia y de diplomáticos¹¹». Según Shaun Riordan, autor de esta cita, la nueva diplomacia debe basarse en el diálogo *tú a tú* o diálogo entre iguales, aceptando que coincidirán algunos valores universales o derechos humanos, bajo la especificidad de cada cultura, buscando la generación de confianza a partir de un diálogo sincero y recíproco¹². Según Leonard, la nueva diplomacia pública deberá desarrollar cada vez más sus políticas sobre las acciones culturales, y en especial de aquellas orientadas a la cooperación cultural, teniendo en todo momento en cuenta la generación de confianza, estas relaciones deben cumplir: Mutualidad y reciprocidad, bidireccionalidad de la comunicación; contacto intenso con colectivos no formales, no gubernamentales; no ocultar las relaciones de poder, sino ser autocrítico; construir la confianza no sobre palabras o discursos, sino en la práctica, colaborando en proyectos y acciones concretas, del tipo que sean.

Este nuevo entorno genera, según Noya, nuevos entornos y estrategias para la diplomacia como serían las *Mega-redes*, compuesta por una amplia red de cuerpos supranacionales como por ejemplo la ONU. En este nuevo entorno,

¹¹ RIORDAN, Shaun. La Nueva Diplomacia [en línea]. Foreign Policy. Disponible en internet: <<http://www.fp-es.org/la-nueva-diplomacia-0>>.

prolifera no sólo estos organismos, sino también los Estados, las instituciones no gubernamentales, empresas y las *Micro-redes*. Entendido como capital social y/o relacional-

4.8. La diplomacia cultural y la cooperación cultural.

La diplomacia cultural, por su parte, es aquella que incorpora la cultura como medio de llevar a cabo las relaciones internacionales, con intención de ser un apoyo o complemento a las relaciones y actividades diplomáticas tradicionales, por lo que ésta se podría considerar como la base de los que la mayor parte de expertos tratan de definir como diplomacia pública. Desde mi opinión personal, y si tenemos en cuenta el concepto antropológico de cultura, como todas aquellas manifestaciones que definen a los grupos sociales y humanos, no sólo aquellas relativas a la alta cultura o las manifestaciones artísticas más propias de la definición humanística, el concepto de diplomacia cultural podría ser no sólo igualmente válido, sino inclusive más amplio y definitorio.

La cooperación cultural incorpora como elemento que la caracteriza frente a la diplomacia cultural, la búsqueda del beneficio entre todos los interlocutores implicados en las relaciones internacionales, no sólo de forma unidireccional para el emisor, sino también para el receptor. Basadas bajo la dinámica del diálogo *tú a tú*. En lo que respecta a las diferencias entre ambos conceptos, el de la D.C. y el de C.C. se puede apreciar como los argumentos expuestos por diferentes autores, muestran una difusa separación entre las definiciones relativas a la D.C. y cómo ésta debería llevarse a la práctica y el concepto de la cooperación. Probablemente ambas nociones, como ocurre con otras tradicionalmente presentados como opuestas, diplomacia pública/marca-país, diplomacia pública/diplomacia tradicional, poder blando/poder duro, no sólo sean complementarias, sino que en ocasiones y en especial a la hora de ser aplicadas, los límites que las definen se tornen difusos. En esta misma posición se muestra Noya, quien afirma que las nuevas relaciones a partir de la D.P. deberán basarse sobre la reciprocidad, el diálogo entre iguales, y la cooperación mutua. Teniendo en cuenta las nuevas herramientas que ofrecen las T.I.C. e

implicando a una diversidad de agentes, desde creadores, pasando por centros de enseñanza, a ONG, sociedad civil y sectores empresariales.

4.9. La revitalización de la diplomacia pública.

Según Javier Noya, tras los atentados del 11-S se ha vuelto al empleo de la D.P. frente al progresivo aumento de las políticas de marketing que se estaban llevando a cabo de forma generalizada por los Estados en la década de los 90, orientadas a la generación de marca-país y que se corresponde, como se ha tratado anteriormente, con las políticas estatales de mercado. Frente a un Estado débil y en red, a un Estado fuerte; frente a las campañas comerciales, el empleo de los valores, la cultura y la educación. En España ese proceso se apreció por el cambio que supusieron las políticas exteriores del gobierno de Aznar, basadas en las campañas *Made in Spain*; por la Alianza de Civilizaciones de Rodríguez Zapatero. Según este mismo autor, la vuelta a la D.P. se corresponde por el cada vez mayor acceso de la sociedad a la información y el conocimiento; la necesidad de establecer redes de interrelación que tengan en cuenta a una cada vez mayor diversidad de actores, desde la propia sociedad civil, pasando por sectores empresariales, por lo que cada vez más, se aprecia una presencia e importancia de las acciones guiadas por la D.P. en detrimento de la diplomacia tradicional. Actualmente ambas se emplean de forma complementaria, entrando incluso en conflicto en ocasiones; ya que como se ha expuesto, la D.P. no puede ni debe controlar todos y cada uno de los procesos que entran en juego.

5. Revisión histórica de la diplomacia pública.

La acción cultural, circunscrita al campo de la política exterior de los Estados ha sido determinada en la mayor parte de casos, por la afirmación de la nación y su presencia en el mundo, el acompañamiento de sus actividades económicas, la salvaguarda de su integridad y la expansión de su cultura y su lengua, así como el desarrollo de acciones que las unan con otras naciones.

Desde la expansión imperial, la penetración cultural ha sido uno de los principales medios de control y dominio indirecto, por la capacidad que tiene la

cultura de definir y crear no sólo identidades, sino también símbolos y valores, formas de entender la vida, de relacionarse con los demás, costumbres y tradiciones. Aunque, tradicionalmente se ha realizado de forma automática respondiendo a las lógicas de las potencias más que a políticas concretas, estudiadas y analizadas. Fue a partir de la última década del siglo XIX y principios del XX, cuando las diferentes potencias económicas y militares de la época tomaron consciencia de la importancia de estas actividades, comenzándose a implementar la acción cultural como una de las herramientas más importantes de la diplomacia pasiva.

Las primeras acciones de la diplomacia cultural fueron emprendidas por Francia aunque, rápidamente, se sumaron otros países como Alemania e Italia, así como Gran Bretaña. No sólo los gobiernos se interesaron en tales actividades, sino que también se desarrolló la acción evangelizadora de ciertos grupos religiosos; la educativa de las universidades y centros educativos, que de forma independiente y/o con el apoyo de sus gobiernos emprendieron políticas de becas para profesores y estudiantes, intercambios, programas de fomento de los idiomas nacionales, así como empresas que comenzaron a ver en la proyección de la cultura en el exterior una buena herramienta de implantación en sus áreas geográficas de interés. Aunque la mayor parte de ellas fueron progresivamente vehiculadas por las agencias y sociedades gubernamentales. Francia, como se ha comentado, inició su andadura en la acción cultural en el exterior en sus protectorados y posesiones coloniales, así como en sus zonas de influencia, a fin de neutralizar posibles potencias que pudiese rivalizar con la metrópoli gala, seguida por Alemania e Italia. Estos países a comienzos del siglo XX ya disponían de estructuras integradas en sus aparatos diplomáticos.

Este proceso, se vio acompañado y posiblemente facilitó la implantación de esta acción cultural, por la emergencia de la sociedad de masas evidenciada por la aparición de la radio en la década de los años 30, con el aumento de la calidad de vida y la urbanización especialmente en Europa, y la necesidad de controlar la opinión pública, materializado en la importancia que comenzó a alcanzar en esta época la propaganda, no sólo ligada al consumo de bienes, sino

especialmente a la política. Más aún si tenemos en cuenta el papel que tuvo la propaganda durante las dos Guerras Mundiales, especialmente en la Segunda y en el periodo de entre guerras y la consiguiente pugna ideológica entre ambos bloques del conflicto. Por ende, la diplomacia cultural tuvo un papel fundamental en este periodo, remarcando la necesidad no sólo de centrarse en la propaganda a nivel nacional, sino la de buscar más allá de sus fronteras la adhesión de aliados a la causa.

Tras la segunda Guerra Mundial, la propaganda directa comenzó a verse como un elemento de manipulación a nivel social, es decir, con acepciones negativas. Al mismo tiempo se produjo una evolución de los departamentos estatales dedicados a la guerra, hacia otros que fomentasen el entendimiento y la paz entre naciones. Es en este momento en el que surge la Sociedad de Naciones, como propuesta francesa. Sin embargo, bajo estas buenas intenciones como el fomento del intercambio intelectual, la búsqueda del entendimiento y/o la armonía entre las naciones la diplomacia cultural ha sido impulsada por intereses de diversa índole, entre los que se pueden destacar los políticos e ideológicos, y especialmente los económicos. Tales afirmaciones quedan patentes en los diversos programas que llevaron a cabo las diferentes potencias europeas de la época, que buscaban el acercamiento de los sectores intelectuales y dirigentes, la divulgación de sus intereses, así como el ganar adeptos, empleándose como cierta suerte de sustituta de la propaganda.

Esta acción indirecta de propaganda cultural, dio como resultado la necesidad de crear entes y organismos estatales o adheridos a las estructuras de los estados mediante subvenciones, que gestionasen las acciones culturales en el exterior. Así nació el *Bureau des Écoles et des Ouvres Françaises à l'Étranger* en 1900, el *Service des Ouvres Françaises à l'Étranger* en 1920 y que relegó al primero. Sus servicios comprendían el intercambio de profesores y estudiantes, la concesión de becas y programas de enseñanza del francés. También se creó la fundación encargada de gestionar los liceos y escuelas franceses en el extranjero, programas de divulgación del arte, del pensamiento y del

patrimonio francés. Se fundaron también la *Mission Laïque de France* y la *Alliance Française*.

De forma más propagandística, la U.R.S.S. inició sus programas de acción cultural en el exterior, fomentando los valores de la sociedad soviética, en búsqueda de nuevos aliados y la neutralización de las tensiones exteriores, materializado en la creación de la sociedad panunionista para las relaciones culturales en el extranjero o VOKS.

Alemania por su lado creó la Dirección de alemanes en el extranjero y relaciones culturales en 1920, a la que se sumó la *Deutscher Akademischer Austauschdienst*, la fundación *Alexander von Humboldt*, la *Deutsche pädagogische Austauschstelle* o el *Goethe Institut*. Esta acción cultural, derivó a posiciones similares a la de la Unión Soviética con el ascenso de Hitler al poder, así como las políticas fascistas italianas, centradas en la enseñanza de la lengua y en la propaganda de los regímenes totalitarios recién inaugurados.

Sin embargo, no es hasta 1965, cuando es acuñado el término por vez primera de diplomacia pública, durante los momentos álgidos de la Guerra Fría, por Edmud Gullión, adoptada posteriormente durante la década de los años 70 por el gobierno de los EE.UU. para definir sus programas de comunicación y propaganda exterior. Por lo que podemos afirmar que ésta es heredera de la propaganda tradicional¹³. Según afirma Javier Noya, los EE.UU. no son sólo los que mayor diplomacia pública han ejercido en el exterior hasta la fecha, sino también el mayor receptor de la misma, puesto que según Manheim en la década de los 90 existían una media de 160 países que ejercía acciones

¹³ NOYA, Javier. *Una diplomacia pública para España*. Real Instituto El Cano. Área: Imagen Exterior y Opinión Pública. Documento de Trabajo (DT) 11/2006. 15/6/2006. [consulta: 7 febrero 2011]. Disponible en internet: <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/247/247_Javier_Noya_Diplomacia_Publica_Espana.pdf>.

diplomáticas con intención de modificar la opinión pública norteamericana en los EE.UU.¹⁴

Las definiciones que se han realizado hasta la fecha sobre la diplomacia pública, coinciden en un punto y es su dependencia con los intereses nacionales, es decir, su dependencia directa a los instrumentos estatales, y en especial a los asuntos exteriores.

5.1. El caso español.

En el presente apartado se abordarán las particularidades del caso español en el contexto de las relaciones internacionales y en especial estudiando las acciones de la D.C. desde sus inicios en los albores del s. XX, hasta la actualidad. Tomando como referencia permanente la tesis doctoral de Lorenzo Delgado Gomez-Escalonilla, *Imperio de papel. Acción cultural y política exterior durante el primer franquismo*, a fin de entender los resultados que se han obtenido hasta la fecha por parte de los principales entes encargados en gestionar la acción cultural española en el exterior, comprender la evolución de la D.P. española, así como los principales retos de futuro a los que se enfrenta.

5.1.1. La Restauración 1875-1931.

En el caso concreto de España, su acción cultural en el exterior no se inició con un modelo expansionista como el de las principales naciones europeas que se han tratado anteriormente, si no más bien al contrario, optando por una tipología de acercamiento a los modelos europeos y por tanto receptiva. Esta posición se explica por el retraso y el aislamiento que presentaba España a finales del s.XIX y principios del XX, además de presentar una estructura educativa deficitaria. Mostrando un mayor interés por la asimilación de modelos exteriores y la equiparación con el resto de naciones de su entorno, que por una diplomacia cultural activa y propia en el ámbito internacional. El surgimiento de esta incipiente acción cultural para el exterior, se vio arropada

¹⁴ MANHEIM, Jarol B. *Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy. The evolution of influence*. The Foreign Policy Centre. The University of Michigan Press, 2004. 377 p. ISBN: 13978-0-472-02230-4.

por la progresiva apertura del país, en lo que se ha denominado como *Edad de Plata*, que culminará con el golpe de estado y la Guerra Civil Española.

El periodo de la Restauración, supuso toda una serie de cambios y evoluciones que se iniciaron en los círculos intelectuales, universidades, instituciones y grupos sociales, y que posteriormente influiría de forma decisiva al propio aparato estatal. Agrupaciones como el Ateneo de Madrid, las reales Academias, y otros centros consiguieron que en este periodo la presencia española en el ámbito internacional cobrase renovadas fuerzas, aunque cabe matizar esta afirmación con problemas endémicos como las carencias presupuestarias, a las que en menor medida, siguen afectando a las estructuras institucionales.

Para afrontar esta naciente política, se creó, en 1907 la J.A.E. Junta de Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas, cuyo primer presidente fue Ramón y Cajal, así como la creación de la Institución de Libre Enseñanza o la Residencia de Estudiantes, con intención de abrir el sistema educativo, enviando a los centros de mayor prestigio internacional a profesores y estudiantes.

A partir de 1910 se ampliaron los fondos destinados a la J.A.E. y se crearon comités de asesoramiento para aquellos estudiantes que optaran por completar sus estudios en el extranjero, así como la fundación de la Escuela Española de Roma. En 1916 y bajo la influencia de la escuela francesa y de los círculos intelectuales de la época, se optó por un modelo que comenzara a abordar la proyección cultural hacia el exterior.

Conocedores de que España había dejado décadas atrás su posición como potencia militar y económica, perdiendo a finales del siglo XIX sus últimas posesiones en el continente americano tras la guerra con los EE.UU. se hizo una revisión de su legado cultural presente y pasado, tomando como referencia su historia y patrimonio, por lo que en palabras de Noya, España optó por su poder blando a la hora de afrontar sus RR.II. desde los inicios del s. XX. Este hecho evidenció la diferencia con respecto del resto de potencias europeas de la época.

Entre 1919 y 1920 la presencia de la política exterior de España, se consolidó con su participación en la Sociedad de Naciones, mediante una posición neutral en el conflicto de la Iª Guerra Mundial y un peso limitado en el exterior; esta participación avivó de forma importante el debate interno sobre el nuevo papel que debería adoptar España en el ámbito internacional.

Las acciones españolas en política exterior se verán influidas por: «la dependencia del pensamiento internacional [...] realidades menos abstractas pero más operantes, consecuencia de las nuevas condiciones de vida económica española [...] identificación de los intereses del país con los de la burguesía [...] desenfoque de la realidad internacional, provocado por la limitada visión española del análisis de la vida internacional [...] condicionante relación entre nuestra acción exterior y la política interior»¹⁵

El primer organismo dedicado a este fin exclusivo, se produjo en el seno del Ministerio de Estado en 1921, por lo que si lo comparamos con las fechas en las que se iniciaron otros países europeos, España no llegó tarde a esta cita. Sin embargo los medios de los que disponían, si dejaban patente las grandes diferencias existentes. La Oficina de Relaciones Culturales Españolas u ORCE inició su andadura con un personal en su mayoría representado por voluntarios. Ésta comenzó por elaborar iniciativas de fomento del idioma en el extranjero y la coordinación y formación del personal diplomático de que disponía el estado en aquel momento. Como forma de implementar y mejorar los resultados, la ORCE tuvo como función el coordinarse con la JAE en la proyección cultural exterior.

La ORCE, por lo tanto, nacía con dos objetivos bien diferenciados; por un lado ser un instrumento de apertura cultural y científico hacia el interior, como había comenzado a fomentar la JAE, por el otro y hacia el exterior, el suplir las

¹⁵ PEREIRA, Juan Carlos. *La Política Exterior de España (1800-2003)*. Calduch Cervera, Rafael. Castañer Marquardi, Gustavo. Méndez Guitiérrez del Valle, Ricardo. Marcu, Silvia. Fernández Navarrete, Donato. Martín de la Guardia, Ricardo. et al. 2003 y 2009: Editorial Ariel, S.A. Avda. Diagonal. 609 p. ISBN: 662-664-08034 Barcelona.

carencias y debilidades de España a nivel internacional empleando para ello el patrimonio cultural e histórico del país. Los argumentos para la creación de esta Oficina, fueron el aprovechamiento del movimiento hispanista que estaba produciéndose a nivel internacional, el mantenimiento de las señas de identidad y lingüísticas de los grupos de emigrantes repartidos por el mundo, así como el comenzar a desplegar la influencia cultural española sobre Latinoamérica.

La ORCE comenzó su andadura iniciando estudios sobre la situación de la cultura española en el exterior. Salvo ciertas instituciones en Francia e Italia, España no disponía de una red importante de centros culturales en el extranjero. Se comenzaron a detectar problemas derivados de la falta de atención que los diferentes gobiernos habían prestado a los emigrantes en Iberoamérica, así como en territorios no hispanoparlantes en los que existía el riesgo añadido que suponía la pérdida de la lengua, especialmente numerosas comunidades de emigrantes en Argelia y Francia. Se buscaron los principales focos de colonias sefarditas, la ordenación y mejora de las bibliotecas españolas en Argelia y Portugal. Se comenzó a colaborar con aquellas instituciones extranjeras que se dedicasen al estudio de lo hispano, tanto en fundaciones como en universidades en el extranjero, y se fomentó el libro como medio de difusión cultural, participando en ferias internacionales; así como en la elaboración de convenios internacionales con terceros países, a fin de intercambiar docentes y estudiantes. Se promovieron actividades culturales de fomento del teatro, la pintura, la escultura, la arquitectura, especialmente en Europa.

5.1.2. La dictadura de Primo de Rivera.

La ORCE tuvo como principales inconvenientes, por un lado la falta de recursos económicos para afrontar sus actividades y por el otro y no menos importante, la falta de independencia en su toma de decisiones. Esta dependencia estaba supeditada en todo momento a los «intereses generales» de la diplomacia española, y por tanto del Ministerio de Estado. Debido a la conflictividad política que vivió España en estos mismo años, y tras la proclamación de la dictadura de Primo de Rivera, la dirección de la ORCE fue profundamente modificada,

incorporando como nuevos objetivos la división de los programas por: países con cultura distinta a la propia, programas en países de origen hispánico, y servicios de información cultural y política a los dos anteriores.

Durante este periodo, la ORCE se transformó en una Junta de Relaciones Culturales, cuyos cargos eran directamente los correspondientes a los del Ministerio de Estado y con un presupuesto que ascendió a los dos millones de pesetas. Aunque obtuvo una partida presupuestaria propia por vez primera, las decisiones de proyección cultural española, quedaron subordinadas a las de la política de exteriores de forma más marcada y a las decisiones diplomáticas de éste, convirtiendo a su consejo técnico en mero órgano consultivo.

El régimen dictatorial de Primo de Rivera, buscaba el prestigio internacional a través de la acción cultural en el exterior, a partir de una visión neo-colonialista, aumento del crédito nacional, y fomento del intercambio con otros pueblos.

5.1.3. La IIª República (1931-1939).

«El Estado atenderá a la expansión cultural de España estableciendo delegaciones y centros de estudio y enseñanza en el extranjero y preferentemente en los países hispanoamericanos» Capítulo III, Artículo 50, Constitución de la República Española de 1931¹⁶.

Durante la II República, se abrió para España un periodo de gran producción y debate intelectual. La JRC tuvo un carácter más estable e independiente, ya que se eliminaron los filtros que dificultaban su acción, aunque sus comités mantuvieron su estatus de órganos consultivos. Otro de los cambios fundamentales y que evidenciaron las diferencias con respecto a las políticas de la dictadura de Primo de Ribera, fueron la elección de sus cargos directivos, optando por intelectuales en las distintas disciplinas que comprendía a la diplomacia cultural. Para lo que se contó con un presupuesto propio, creándose un plan global de acción cultural, que evidenciaba esa intención de continuidad. Aunque las carencias de recursos una vez más, mostraban las dificultades de

¹⁶ España. Constitución de la República Española de 1931, Capítulo III, Artículo 50.

España en esta materia. Con respecto a este punto, en 1933 se destinó un crédito de carácter especial de 1.000.000 de pts. hecho que evidencia el incipiente interés que adquiere para la República la acción cultural para el exterior.

Otro de los problemas a los que se vio sometida la JRC fue la gran inestabilidad política que se produjo durante la etapa republicana. Sin embargo, la acción cultural española vivió una época de gran actividad, en parte por la emergencia de una nueva política exterior basada en los nuevos principios que vertebraron esta acción, como los valores republicanos de democracia, libertad y justicia.

Por otro lado la incorporación en sus comités directivos de personal cualificado e intelectuales literarios, científicos y artísticos; la madurez que fue alcanzando la política cultural para el exterior española que se había venido gestando desde inicios del s. XX; la incorporación de la República Española a la Sociedad de Naciones, y la importancia que otorgó los gobiernos republicanos a la cultura, la ciencia y la educación como medio de evolución y crecimiento social. Aunque no hay que olvidar el aspecto propagandístico también, tanto dentro como fuera de sus fronteras, situando la presencia cultural española a la vanguardia europea.

En esta época se creó un comité de estudios y análisis de las realidades culturales y las necesidades de cada uno de las áreas geográficas en las que la república extendía sus inversiones, a partir de los informes y estudios remitidos por cada una de las embajadas y organismos diplomáticos españoles en el extranjero. Esta institución denominada, Sección de Relaciones Culturales, fue dependiente directamente del Ministerio del Estado, por lo que su dependencia política fue mayor que la de la JRC, y su principal objetivo fue el implementar las políticas de esta última, aunque realizó toda una gran variedad de acciones complementarias, tales como la cooperación con el Patronato Nacional de Turismo.

A grandes rasgos, los objetivos de la acción cultural española durante la II República fueron: la enseñanza del idioma español en todos sus niveles, tanto

en la educación primaria, secundaria y universitaria en el exterior, ésta última mediante la creación de cátedras, respaldo a centros extranjeros que ofrezcan estudios hispánicos, becas y lectorados internacionales; intercambio científico y literario con el extranjero, mediante congresos, exposiciones y actividades culturales, y la promoción del libro y del idioma. Dentro de esta última categoría se podría destacar el apoyo a la inclusión del español en el sistema educativo de países no hispanoparlantes. A partir de 1933, la República Española incorporó la figura del agregado cultural por vez primera en sus estructuras diplomáticas, encargados de ejecutar de forma directa sobre esos países, la acción cultural. Es a partir de ese mismo año, en una conjunción entre la inestabilidad política, los cambios incesantes de gobiernos, la inseguridad y las revueltas, y la intención de los responsables del M.E. y del Ministerio de Instrucción Pública de intervenir en las decisiones de la JRC, que la acción cultural española en el exterior comienza a perder fuerza. Esta pérdida constante de efectividad, se explica también por la inestabilidad de su presupuesto, expuesto a aprobación mensual que imposibilitó a la JRC tomar decisiones a medio plazo, así como la disminución del mismo a partir del año 1935, que pasó de las 900.000 pts. del año anterior a 844.000 pts. Realidad que frenó las intenciones de aumentar la creación de nuevas escuelas, bibliotecas y centros culturales en el exterior, llegando incluso a dificultar el mantenimiento de las políticas llevadas a cabo años anteriores.

La Guerra Civil Española, no acabó con esas intenciones de proyección internacional, sino al contrario, recrudesció las campañas, especialmente aquellas propagandísticas en ambos bandos, consiguiendo mayores frutos de la mano de los gobiernos republicanos que se sucedieron durante el conflicto bélico. Hecho que se explica, por un lado por la mejor aceptación de los valores republicanos en la mayor parte de países tanto en Iberoamérica, como en Europa, la urgente necesidad de la República de captar voluntades y apoyos internacionales y el posicionamiento de la gran mayoría de intelectuales y artistas del bando republicano. Mientras las opiniones en los países democráticos vacilaban entre la gran mayoría que simpatizaban por los valores de igualdad y democracia que representaba la República, otros veían el golpe

de estado, como una lucha por los valores conservadores frente al dominio soviético. Por otro lado, las potencias del eje como la Alemania nazi y la Italia fascista tutelaban los avances de los golpistas.

A la importante campaña de educación desplegada por la República, se sumó en el año 1936 el Departamento de Propaganda, ente encargado de gestionar la propaganda no sólo internamente, sino también a la internacional y que dio como resultado la ingente y prolífica creación de carteles y panfletos. De este periodo cabe destacar la participación de la República en la Exposición Internacional de las Artes y las Técnicas de París del año 1937, donde se expusieron obras maestras de las artes españolas como el Guernica de Picasso, como muestra de los horrores de la guerra y la agresión de la democracia, las libertades y la justicia representada por la República.

5.1.4. El franquismo (1939-1975).

Tras la Guerra Civil española se produjo un gran vacío de poder tanto a nivel institucional como intelectual. Se estima que 5.000 intelectuales de todas las disciplinas, entre los que se encuentran las principales figuras de la literatura, las artes y de la política internacional de la época, que sumado a las purgas, afectaron especialmente en los primeros momentos del franquismo a la acción cultural exterior, como al resto de organismos y funciones estatales. Hecho que no significó que el régimen no ejerciese ningún tipo de acción cultural en el exterior, bien al contrario. Se produjo un cambio de contenido ideológico, hacia el nacional catolicismo, con una clara influencia no sólo del falangismo, sino también del fascismo italiano. Con lo que respecta a las estructuras encargadas de la promoción cultural a la internacional, el régimen franquista se inspiró de forma directa de aquellas creadas durante la dictadura del General Primo de Rivera como principal antecedente. Con un especial interés hacia Iberoamérica, como forma de canalizar el espíritu expansionista del nacionalismo español, y por otra hacia los países del Magreb. La presencia cultural de España en esta época se verá condicionada a su vez, por la importante influencia que ejercerán la gran cantidad de intelectuales en el exilio contrarios a los principios del

nuevo régimen. Éste a su vez, intentó de manera infructuosa promover el regreso del exilio de numerosos de estos intelectuales y artistas.

Las primeras medidas se llevaron a cabo durante la Guerra Civil, con la creación en 1936 de la Oficina de Prensa y Propaganda, cuyo objetivo principal se basó en el culto a la personalidad del General Franco. En 1938 y tras el fin de la Guerra y la instauración del primer gobierno franquista, la OPP pasó a formar parte integrante del Ministerio del Interior. Sus objetivos se focalizaron hacia el interior del país, destacándose entre ellos la unidad nacional y la independencia frente a potencias extranjeras como la URSS, el restablecimiento del orden, el rechazo a cualquier reivindicación autonómica, obsesión nacionalista, anticomunismo, antiliberalismo, aversión masónica, fomento de sentimientos de permanente amenaza como justificación de la represión y apelación al pasado imperial. Por su parte la iglesia católica desplegó toda una serie de simbología y principios morales (visión teológica de la historia, síntesis entre nacionalismo y credo cristiano) por lo que formando parte de esta acción propagandística, sumaba el contenido adoctrinador en los que religión, orden social y nacionalismo se fundían en uno. Los inicios del sistema educativo comenzaron por dismantelar el sistema educativo republicano, por uno nuevo confesional católico, mediante purgas del personal docente, así como la restructuración de la JRC. En 1937 se creó el Instituto de Enseñanza, a cuya cabeza se instaló a Manuel de Falla, célebre compositor internacional, con intención de suavizar la imagen exterior del régimen.

La acción propagandística presentó un doble rasero, mientras que aquellas focalizadas en Reino Unido, Francia y EE.UU. buscaban el apoyo de las principales figuras conservadoras en los respectivos países aliados, exponiendo la representación de los «logros» conseguidos por el régimen, a la vez que se intentaba demostrar la neutralidad de España ante el aumento de las hostilidades que antecedieron a la Segunda Guerra Mundial. Por el otro, a la recién creada Comisión de Cultura y Enseñanza, se le encargó el cometido de buscar alianzas entre los países del eje, creando becas de intercambio para personal docente y alumnado, programas especialmente activos con la

Alemania nazi y la Italia fascista. En esta misma línea se enmarca la participación de España en la Bienal de Venecia, buscando contrarrestar el impacto mediático que tuvo el pabellón republicano en Paris, mediante la presentación de artistas iberoamericanos y portugueses, hecho que evidencia las corrientes imperialistas que dominaron la ideología franquista y la evidente carencia de artistas nacionales, por el éxodo producido tras la guerra.

En la década de los años cuarenta, las sumas destinadas a la acción cultural exterior comenzaron a ampliarse permitiendo cierta continuidad en sus programas, alcanzando los 2.610.000 de pesetas. Estos presupuestos se destinaron a suplir los gastos de los centros de enseñanza y cultura en Portugal, Italia, Argelia, Andorra y Francia especialmente, así como la creación de becas para profesores y estudiantes, previa comprobación de su adhesión «a la causa».

Tras la desaparición de la JRC el CSIC, se consolidó como principal ente destinado a la investigación, acción y difusión cultural y científica hacia el exterior. En 1939 se constituyó Casa América, aunque en sus inicios ésta tuvo una escasa actividad y fue resultado del frustrado Instituto Hispanoamericano. A partir de ese mismo año, se produjo la necesidad en el seno de los principales entes dedicados a la acción cultural exterior, de fomentar la influencia en la esfera Latinoamericana, por la emergencia de los EE.UU. quienes crearon por vez primera programas de becas e intercambios a partir del Programa de Solidaridad Panamericana en los países de habla hispana, con intención de ampliar sus áreas de influencia ideológica. En el 40 se creó la ACHA, Asociación Cultural Hispano Americana, como órgano no estatal pero dependiente económica e ideológicamente al gobierno. Esta asociación proyectó el Colegio Mayor de la Hispanidad, edición de revistas, intercambio y formación de estudiantes y profesores a nivel técnico y doctrinal, congresos, creación de bibliotecas y hemerotecas, y la organización de la propaganda franquista en Iberoamérica. En esta misma década, en la que España se convirtió en un aliado de los EE.UU. quién buscaba aliados en plena Guerra Fría, se comienza a apreciar un cambio de políticas del régimen dictatorial, de las inicialmente

enfocadas a la propaganda, hacia otras encaminadas a la atracción del turismo. En 1952 se redacta el Plan Turístico Nacional, por el recién creado Ministerio de Información y Turismo.

Las áreas de influencia e interés estratégico para la España franquista, así como lo fueron para etapas anteriores, fueron por un lado, el interés por la estabilidad del norte de África, especialmente del Magreb; estabilidad e integración en Europa; participación en políticas de cooperación y estabilidad de los países del Mediterráneo y proyección hacia Iberoamérica. En la década de los cincuenta se producirá, en parte motivado por el recrudecimiento de la Guerra Fría, una fase aperturista del régimen franquista, hasta ese momento aislado por la comunidad internacional, de la mano de los EE.UU. especialmente interesados por la posición estratégica de la península ibérica ante un posible conflicto con el bloque soviético, y la apertura a un mercado emergente, con una economía que comenzaba a recuperarse de la guerra. Estos tratados de aproximación se materializaron en el 53 tras el Convenio de Amistad y Cooperación, y que dio como resultado la instalación de cuatro bases militares de los EE.UU. a cambio de aportaciones económicas a fin de modernizar el ejército español.

En el contexto internacional y tras la caída del muro de Berlín y la progresiva desaparición del bloque soviético, se ampliaron los intercambios comerciales y económicos. Como afirmó Thurow¹⁷, «las guerras del futuro, serán guerras económicas».

5.1.5. La democracia.

«En menos de treinta años España ha emergido desde la dictadura y el aislamiento internacional para construir una economía con éxito y establecer

¹⁷ THUROW, Lester C. El futuro del capitalismo, primera edición en inglés, William Morrow & Co.Inc. Traducción de Federico Villegas, Buenos Aires, Javier Vergara Editor, 1996, 376 pp. Dept. de Economía. UAM-Azcapotzalco. Disponible en internet: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/etp/num8/8_9_r.htm>.

una democracia efectiva. Ningún otro país europeo ha conseguido tanto en tantos frentes y en tan poco tiempo¹⁸». *The Economist*, 26/06/2004.

Desde 1946, la acción cultural española, ha dependido de la Dirección General de Recursos Culturales del Ministerio de Asuntos Exteriores, mediante un modelo centralizado, poco flexible, y con un alcance y presupuestos limitados, además de mostrar una nula relación con el sector privado y la sociedad. Esta institución abordaba la gestión de todos los centros culturales, bibliotecas de que España disponía hasta la fecha, programas de becas y lectorados, programas de cooperación. A partir del inicio de la transición democrática, se crearon la Agencia Española de Cooperación Internacional y la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional e Iberoamérica. Por otro lado, la recién estrenada democracia mostró la intención de cambiar los paradigmas sobre los que basó la dictadura su acción cultural exterior, con intención de mostrar la nueva imagen de España como país en plena fase de modernización, de pujanza económica, y de democratización de sus estructuras.

España desde la transición ha conseguido mejorar ampliamente su visión y consideración internacional, pasando en palabras de Javier Noya, de ser una dictadura aislada a nivel internacional y una economía retrasada, a una democracia floreciente y una economía emergente. Según este mismo analista, este cambio tan profundo y en tan escaso margen de tiempo, no se ha producido de forma directa mediante políticas nacionales o planes estatales de D.P. sino que más bien se han ido desarrollando acciones de forma un tanto improvisadas y aleatorias.

Según un estudio que analiza Noya, publicado por Anholt, España se considera como una potencia media central en valoración y visibilidad exterior, así como una de las mejor consideradas entre este tipo de potencias. Según los resultados de este estudio de 2005, figura en el puesto número 12 en cuanto a la marca-país, en cuanto a marca comercial ocupa el puesto número 15, el 12º en inmigración, en cultura es especialmente relevante su posición situándose

¹⁸ NOYA, Javier. *Diplomacia Pública para el siglo XXI*. Real Instituto El Cano. 1ª edición: enero de 2007. Barcelona: Edit. Ariel, S.A. 471 p. ISBN: 978-84-344-0004-7.

en el 6º lugar, mientras que en ciencia y tecnología muestra la deficiente 19ª posición. Estos estudios muestran un sesgo que a España en especial perjudica, ya que no se realizaron muestreos en países hispanoamericanos, en los que según Javier Noya existe un porcentaje próximo al 53% de la población que muestra una visión positiva de España, en comparación con el 12% que la sitúan entre mala y muy mala.

En cuanto a la imagen de España y la división de instituciones dedicadas a la gestión de ésta, destacan a nivel comercial el ICEX, creado en 1982; Turespaña, a nivel turístico creada en 1985; la AECID de 1988, Fundación Carolina del 2000, del mismo año es la SEACEX, la SEEI del 2001, y la SECC del 2002, dedicadas a la promoción cultural, educativa y la cooperación al desarrollo; y el Instituto Cervantes, que supone el organismo que acapara la mayor cantidad de recursos económicos de la D.C. española y que cuenta con la mayor proyección y presencia internacional, creado en 1991 y que centra sus esfuerzos a nivel educativo, aunque también cuenta con acciones orientadas a la proyección cultural. Aunque cabe mencionar, como en las últimas décadas distintos gobiernos autonómicos han emprendido acciones de proyección exterior de la cultura, así como de los distintos idiomas cooficiales del Estado, como la Junta de Andalucía, el Gobierno de Aragón, la Xunta de Galicia o la Generalitat de Catalunya. A estas instituciones habría que sumar la participación de gobiernos locales, así como el de instituciones públicas que entre sus objetivos no se encuentra la acción cultural exterior, como museos, universidades y el sector empresarial que ha sufrido un progresiva internacionalización en las última décadas, con la consecuente presencia internacional que supone este hecho, acompañado al mismo tiempo por la acción de los correspondientes departamentos de responsabilidad social corporativa, que han orientado parte de sus inversiones al área de cooperación cultural y proyección exterior de la cultura.

El gobierno socialista de Felipe González.

En cuanto a la proyección cultural, España ha desarrollado un creciente interés a nivel internacional, vehiculizado en parte por su emergencia económica, la

internacionalización de su idioma, el creciente interés por distintas disciplinas que han comenzado a tener un gran reconocimiento a nivel internacional como la arquitectura, el diseño y las artes gráficas, y la realización de grandes eventos internacionales en la década de los noventa, coincidiendo con el gobierno socialista de Felipe González, como las Olimpiadas de Barcelona y la Exposición Internacional de Sevilla. Sin embargo y en opinión de Pedro Antonio Martínez Lillo, pese a su creciente relevancia internacional y su proyección cultural, los sucesivos gobiernos no han abordado una verdadera política de estado a este respecto¹⁹.

El gobierno popular de José María Aznar.

En este periodo las políticas orientadas de la D.P. española comenzaron a desviarse hacia propuestas orientadas a la gestación y difusión de la imagen marca-país a partir del año 2002, a partir de la Plataforma proyecto Marca España, compuesta por el Real Instituto El Cano, la Asociación de Marcas renombradas, el ICEX, y el DIRCOM. Cuyos resultados, según diferentes autores, sus resultados fueron deficientes, limitándose a una serie de consejos y valoraciones²⁰, así como un amplio desconocimiento por parte de la sociedad, según el barómetro del CIS el 65% de los encuestados desconocían el proyecto Marca España. Estas campañas han acumulado críticas por la excesiva mercantilización de sus contenidos, la ocultación del evidente retraso tecnológico, productivo y empresarial de España, así como por la privatización de las mismas y las posiciones neocolonialistas hacia Iberoamérica que dieron como resultado en la opinión pública del subcontinente una imagen negativa y agresiva de las empresas españolas. Hecho que fue progresivamente

¹⁹ El enfoque cultural. El español en el mundo. Del libro: PEREIRA, Juan Carlos. *La Política Exterior de España (1800-2003)*. Calduch Cervera, Rafael. Castañer Marquardi, Gustavo. Méndez Gutiérrez del Valle, Ricardo. Marcu, Silvia. Fernández Navarrete, Donato. Martín de la Guardia, Ricardo. et al. 2003 y 2009: Editorial Ariel, S.A. Avda. Diagonal. 609 p. ISBN: 662-664-08034 Barcelona.

²⁰ NOYA, Javier. *Diplomacia Pública para el siglo XXI*. Real Instituto El Cano. 1ª edición: enero de 2007. Pág. 423. Barcelona: Edit. Ariel, S.A. 471 p. ISBN: 978-84-344-0004-7.

neutralizado por la inversión que éstas han realizado en sus correspondientes departamentos de R.S.C.

Otro de los ejes en los que basó sus políticas el gobierno de José María Aznar, fue la adhesión a la Alianza Transatlántica, encabezada por el ejecutivo norteamericano de George Bush en contra del régimen iraquí y pro de una lucha contra el terrorismo de corte islamista y que se consumó en la Reunión de las Azores y la consiguiente invasión de Irak, en la que el gobierno español participó de forma activa, a la vez que comenzó a gestionar campañas de comunicación y marketing orientadas a la opinión pública norteamericana con la intención de situar a España como aliado de los EE.UU. según Noya, estas acciones tuvieron un limitado eco en la población estadounidense, para la que el 72% de la opinión pública desconocía la participación española en el conflicto²¹. Por lo que se puede deducir que el gobierno popular, mantuvo una actitud activa en el contexto internacional, frente a la generalizada posición pasiva del resto de países europeos. Por lo que se observa el mantenimiento de un discurso de potencia cultural, referido al papel de España en el contexto universal. En el II Congreso Internacional de la Lengua de Valladolid en 2002, se acuñó el término del español como «nuestro petróleo» íntimamente ligado al anterior de potencia.

En este periodo se creó una gran cantidad de entes encargados de la proyección cultural española, como la SEACEX, la SEEI, la SECC, Fundación Carolina. Por otro lado, se implicó en estas acciones a organismos que no incluían a la cultura entre sus objetivos, como las campañas del español llevadas a cabo por el ICEX o Turespaña, encargadas tradicionalmente de la economía y el turismo respectivamente. Todos estos entes públicos mostraron una línea de acción más próxima a la promoción artística y cultural que a la propiamente relacionada con la cooperación o la diplomacia cultural, en línea con el Programa de Marca España *Spain Marks* desarrollada por el ejecutivo central y a la que éstos se unirán. Por otro lado, la emergencia de todo tipo de agencias estatales, aportó como elementos positivos, una mayor especialización

²¹ Datos del Pew Hispanic Center, 2004.

de estos entes a cada uno de sus ámbitos. Sin embargo, ha supuesto un lastre que se ha ido arrastrando hasta la actualidad, por la multiplicidad de mensajes, en ocasiones contradictorios entre estos actores; la carencia de vinculación con los colectivos sociales o el sector empresarial; la falta de planificación, así como la ineficiencia de la gestión de sus recursos, entre la que destaca en especial la gran cantidad de personal de cada una de las plantillas en ocasiones dedicados a las mismas funciones; así como la falta de continuidad e imaginación de sus programas y el contraste entre multitud de agentes y la concentración geográfica a la que éstos orientaban sus políticas, especialmente en Europa e Iberoamérica. Críticas estas, que destacan la mayor parte de especialistas en la materia y que se han materializado en la progresiva fusión de algunos de los principales entes estatales, hecho que destaca el momento decisivo en el que se encuentra la D.P. española actualmente.

El gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero.

Los ejes que inauguran la nueva diplomacia pública en este periodo, se basan en el diálogo intercultural, optando por un modelo antropológico de la cultura, frente al humanista de la etapa anterior y coinciden con la emergencia de la diplomacia pública a nivel internacional tras el 11-S. Se muestra al mismo tiempo, y a partir de la dotación de los nuevos modelos de diplomacia cultural de la AECID como son el modelo de Casas, un mayor interés por implicar en sus acciones a la sociedad civil, el sector empresarial, así como a gobiernos autonómicos y locales, para subsanar las deficiencias que había mostrado hasta la fecha la proyección cultural española en el exterior. A la vez que se pretende, por medio de la incorporación de la cooperación al desarrollo, el beneficio de todos los agentes implicados y no exclusivamente los del Estado, sin embargo y como muestra de continuidad de la políticas relacionadas con las relaciones internacionales españolas, se mantuvieron y reforzaron los planes desarrollados por el gobierno popular, con la continuación de campañas de marketing y comunicación y de proyección cultural, elemento éste que podría reforzar el

grado de madurez que, progresivamente, han ido alcanzando las instituciones españolas durante las décadas de democracia²².

El inicio de este periodo de emergencia de la D.P. es inaugurado con la presentación del Plan Internacional de Alianza de Civilizaciones en la Asamblea General de la ONU, contando con el apoyo de su Secretario General Koffi Annan y la participación de 30 países, entre los que destaca el organismo supranacional de los países árabes. Este Plan surge como necesidad de erradicar o neutralizar los posicionamientos extremistas que fomentan entre otras, las agrupaciones terroristas internacionales.

En este mismo periodo, y tras el acuerdo firmado por los Ministerios de Cultura y por el de Exteriores y Cooperación en el año 2009, se ha conseguido llegar a un acuerdo histórico en cuanto a las relaciones de ambos ministerios, ya que éstos han mostrado en diferentes ocasiones y bajo diferentes gobiernos, enfrentamientos derivados de las competencias exclusivas de exteriores, sobre la acción cultural en el exterior, reclamada por Cultura. Este plan ha dado como resultado la fusión de tres agencias estatales, la SEACEX, la SEEI y la SECC. Así como el tantas veces demandado Plan Nacional de Acción Cultural para el Exterior, que articulará y definirá de forma coherente las políticas de D.P. y C.C. españolas, en pro de una mejor gestión de recursos, y la creación de un mayor impacto internacional, a la vez que se pretenden optimizar los recursos, ante las constantes acusaciones de improvisación de los entes estatales.

5.1.6. Plan Nacional de Acción Cultural en el Exterior.

Numerosos expertos en la materia han venido reclamando en las últimas décadas un Plan Nacional de Acción Cultural para el Exterior, del que España hasta la fecha ha carecido, como afirma el catedrático Rafael Caldurch y al que se hace referencia en el presente estudio repetidas veces. Este Plan Nacional nace como resultado del convenio suscrito en Consejo de Ministros el 19 de noviembre de 2009 entre el Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación del

²² MARCO, Elvira y OTERO, Jaime. «La transformación de la diplomacia cultural española». Estudios del Real Instituto El Cano, nº134 (marzo/abril 2010).

momento, Miguel Ángel Moratinos, y la ministra de cultura Ángeles González Sinde²³, cuya motivación fundamental fue la de establecer las bases de la diplomacia pública española. Este acuerdo ha supuesto un hito en lo que a la proyección de la cultura, sus industrias y el idioma se refiere, tras décadas de tensiones entre ambos ministerios y que se han ido dilatando a lo largo de las diferentes legislaturas. El último de estos mal entendidos, fue protagonizado por el propio Moratinos, quien consideraba como se ha ido sucediendo en las diferentes etapas de la historia de nuestra D.C. que la gestión de la cultura en el exterior debía ser competencia exclusiva de Exteriores, por ser una herramienta que debe responder únicamente a los intereses del Estado y su homólogo en Cultura, César Antonio Molina, quien creía «absurdo» este hecho: «Industria no tiene un ministerio para la política interior y otro para la exterior. Defensa, tampoco. Pues nuestra cultura se rige de manera diferente en el interior que en el exterior. Es el único sitio en el que ocurre eso»²⁴. Por otro lado, este acuerdo promovió con intención de articular la presencia internacional de la cultura española y la contención del gasto de la administración estatal, la fusión de tres de los principales actores en proyección exterior de la cultura, la SEACEX, la SEEI y la SECC²⁵.

El 7 de abril de 2011 se presentó el Plan Nacional de Acción Cultural para el Exterior, que supone un hito en la historia española, puesto que será la primera vez que exista un Plan Nacional de estas características. Su principal cometido es el de establecer estrategias comunes a fin de internacionalizar las industrias

²³ *El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Ministerio de Cultura firman un acuerdo para la promoción de la cultura española en el exterior.* Notas de Prensa del Ministerio de Cultura, Gabinete de Prensa, 19 de noviembre de 2009. [consulta: 20 de abril de 2011]. Disponible en internet:

<http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrarDetalleGabinetePrensaAction.do?prev_layout=notas&layout=notas&cache=init&html=18712009nota.txt>.

²⁴ *Moratinos defiende sus competencias culturales.* Instituto de Arte Contemporáneo, Información e iniciativas para la comunidad artística, 18 de diciembre de 2008. [consulta: 18 de marzo de 2011]. Disponible en internet: <<http://www.iac.org.es/moratinos-defiende-sus-competencias-culturales>>.

²⁵ *Fusión de tres sociedades estatales: SEACEX, SECC y SEEI* [en línea]. PÉREZ-GUERRA, José. InfoENPUNTO, edición difital. Disponible en internet: <<http://infoenpunto.com/not/1612/>>.

culturales y creativas españolas en el panorama internacional. El principio que impulsa este Plan, es el de considerar que España dispone de un gran potencial en lo que respecto al poder blando se refiere, evidenciado en su cultura, el idioma, o las industrias culturales. El Plan fue presentado por la ministra de cultura, Ángeles González Sinde, y de exteriores y cooperación Trinidad Jiménez, y contó con la presencia e intervención de las directoras del Instituto Cervantes, Carmen Caffarel y de la recién creada AC/E, Charo Otegui. Entre los objetivos de este Plan destacan, el reforzar la imagen marca España, mediante la internacionalización de las industrias culturales y la proyección cultural; la difusión del idioma español y de las lenguas cooficiales del Estado; la presencia sistemáticas en eventos internacionales de gran repercusión; el establecimiento de la cooperación cultural, como una de las principales aportaciones a la cooperación al desarrollo. Estableciendo entre ambos ministerios, estrategias que definan las prioridades políticas, sectoriales y de cooperación del gobierno español, y la promoción del turismo cultural²⁶. Para ello contará con una división de competencias de los dos ministerios implicados. Por un lado las estrategias de carácter regional y sectorial, serán definidas por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, dándose prioridad a las acciones en Europa, EE.UU., Iberoamérica, y los países del Mediterráneo, áreas de interés tradicional de España, así como la presencia en zonas de interés como Asia y África subsahariana; además de establecer las prioridades de tales acciones, ya sean políticas, sectoriales y de cooperación al desarrollo. Mientras que el Ministerio de Cultura desarrollará aquellas estrategias sectoriales, estableciendo programas conjuntos con las industrias culturales y creativas, teniendo en cuenta sus especificidades, como el sector audiovisual, el editorial, arte escénicas. La intervención del Ministerio de Educación y Ciencia se materializará a partir de su presencia en el Instituto Cervantes, quien conjuntamente con la

²⁶ *Las ministras de Asuntos Exteriores y de Cooperación y de Cultura presentan el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior* [en línea]. 7 de Abril de 2011. [consulta: 23/04/2011]. Disponible en internet:

<http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/plan_accion_cultural_exterior_2011.htm>.

sociedad Acción Cultural Española se encargarán de llevar a cabo la difusión y proyección de la cultura y los idiomas españoles.

Estos objetivos, se intentarán lograr mediante la participación e implicación del sector civil, empresarial y la coordinación de los esfuerzos de todas las administraciones implicadas en la acción cultural en el exterior.

En lo que respecta a la cooperación al desarrollo y cooperación cultural, los ministerios de Cultura y de Asuntos Exteriores y Cooperación establecerán estrategias conjuntas. El Plan, pese a que no contará con presupuesto propio²⁷, tendrá una secretaría permanente, en cuya cabeza estarán presentes las ministras de cultura y de exteriores, así como grupos de trabajo propios y compuestos por el personal de las embajadas.

Como una de los escasos resultados de este Plan en la actualidad, ya que se debe tener en cuenta que tan sólo acaba de ser presentado, es el análisis realizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Ministerio de Cultura y la AECID, en cuanto a la promoción cultural exterior²⁸.

Informe sobre promoción cultural exterior.

Este informe realizado por el MAEC y la AECID pretende orientar las políticas y acciones del Plan Nacional de Acción Cultural. Entre los objetivos del informe destacan el grado de conocimiento sobre la acción cultural en el exterior española y de sus agentes institucionales, importancia de la acción cultural exterior así como de la imagen marca-país; definir las ayudas y subvenciones a la acción cultural exterior, así como las colaboraciones entre los distintos agentes implicados; fórmulas de trabajo para los entes dedicados a la acción cultural, criterios para la programación de actividades, resultados y evaluación;

²⁷ *Plan Nacional de Acción Cultural Exterior*. AECID, Sala de Prensa, abril 2011. [consulta: 3 marzo 2011]. Disponible en internet: <<http://www.aecid.es/web/es/noticias/2011/04-Abril/2011-04-06-presentacion-pace.html>>.

²⁸ *Estudio sobre la promoción cultural exterior. Informe de resultados*. Gobierno de España, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, AECID. Noviembre 2010. Disponible en internet: <http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/home/descargas/E302_Estudio_sobre_promocion_cultural_exterior__Informe_de_resultados_Nov_2010_x4x.pdf>.

prioridades geográficas, sectoriales; fortalezas y debilidades, y realizado a partir de 36 entrevistas a 113 instituciones de diversos sectores culturales [Ver A.1.1. y A.1.4.] y que muestran un grado de internacionalización bajo [Ver A.1.2. y A.1.3.] a partir de recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Con una división por agentes del 80% de instituciones privadas (60% asociaciones, 21 fundaciones, 17 empresas privadas) y 19% de públicos.

El informe define la acción cultural exterior como «las interacciones que realizan entidades, instituciones, organismos, etc. De origen español fuera de nuestro propio territorio [...] que en este caso están vinculadas o tienen que ver con el ámbito de la cultura en su sentido más amplio». Destaca a partir de sus resultados la importancia de la política cultural exterior como forma de fomentar el entendimiento entre naciones, abrir nuevos mercados y mejorar los ya consensuados, y difundir los valores de la cultura española, entre otros.

Uno de los datos relevantes con los que inicia este estudio, es que la mayor parte de entrevistados subraya cómo éstas acciones son llevadas a cabo por las estructuras gubernamentales, algo que contrasta con la capacidad de penetración de las industrias culturales. A la hora de definir mercados, las industrias culturales especialmente no muestran diferencias entre mercados exteriores e interiores, pues sus objetivos son similares, vender productos y servicios; algo que disiente con aquellos del sector público. El 82% de los participantes del estudio consideraron buena o muy buena la elaboración de un Plan Nacional de Acción Cultural Exterior.

A la hora de definir cultura se muestra una clara amplitud de conceptos, incluyendo disciplinas tradicionales de las artes, como aquellas que no suelen ser asociadas, como los videojuegos, el diseño. Se considera a la cultura como elemento definitorio del desarrollo económico de una región, clave del prestigio social, como objeto de consumo en la sociedad capitalista, y una casi inexistencia del concepto cultura relacionada con la cooperación y desarrollo de las sociedades, especialmente en aquellos dirigentes de las industrias culturales, destacando como se ha desarrollado anteriormente el factor económico y mercantilista de la cultura.

Respecto a los objetivos de la acción cultural exterior, se mostraron posiciones enfrentadas entre los representantes de las industrias culturales, para los que el acento debía recaer en el factor económico de la cultura y los objetivos del PNACE estarían en sintonía con estos preceptos (cubrir nuevos mercados, consolidar los ya existentes, ampliar públicos, internacionalizar la cultura, la acción cultural exterior al servicio del sector industrial y empresarial...), y para los que los puestos de trabajo, la aportación al PIB nacional... de la cultura son datos que priorizar; y aquellos creadores o del sector público que destacan la promoción y difusión cultural y la cooperación cultural, es decir la función social del PNACE (establecer vínculos culturales con otros pueblos, diálogo con las culturas de los países receptores *tú a tú*, fomentando el desarrollo social y educativo, aceptando la dimensión económica de la cultura, pero opuestos a que la administración pública asuma postulados mercantilistas, y contra las posiciones neocolonialistas del mercado). Aunque se mostró un consenso en la búsqueda por un equilibrio entre ambas. A la hora de señalar los públicos potenciales de la acción cultural exterior, existe un claro disenso entre aquellos que defienden el papel económico, que señalan la importancia de dirigirse a los líderes de opinión, segmentos de población con mayor capacidad socioeconómica, autoridades públicas y personal especializado... con dos figuras claves, los prescriptores y los socios o partners; y aquellos con posiciones de promoción y cooperación cultural, que respaldan la orientación hacia el público en general. Como áreas prioritarias se definió con un 70% de menciones a Iberoamérica, por el aspecto demográfico, histórico, cultural y lingüístico; 66% Europa por ser un mercado con gran capacidad de consumo cultural, en el que la industria cultural está implantada y por motivos históricos y culturales; EE.UU. y Canadá con un 46%, por posición de liderazgo de Estados Unidos y por las posibilidades que ofrece la comunidad hispana y China con 41% de las menciones, especialmente de sectores emergentes y con escasa vinculación lingüística como los videojuegos, la moda, el diseño, la arquitectura, entre otros. También se destacan el sureste asiático, como la India y el África subsahariana. Con respecto a los sectores prioritarios de la acción cultural exterior, existió un claro posicionamiento por parte del sector al que pertenecía

cada uno de los entrevistados. Sin embargo se mostró acuerdo en combinar aquellos sectores con larga trayectoria como el editorial y aquellos emergentes y con menor presencia, pero que mejorasen y modernizasen la imagen de España, tales como la moda, la gastronomía o el diseño, aunque éstas a la hora de las valoraciones cuantitativas obtienen los puestos finales [Ver A.1.6.].

Los pilares de la acción cultural española serían para los encuestados el idioma; el patrimonio en su amplio sentido con dos vertientes, por un lado como generador de riquezas a partir del turismo, por el otro como imagen marca-país; y la red presencial española, con instituciones como el Instituto Cervantes o las extensas áreas en las que España presenta influencia tradicional [Ver A.1.5.].

Los problemas y debilidades de la acción cultural española exterior señalados fueron: la multiplicidad de agentes, falta de coordinación entre éstos; improvisación de los mercados, que da como resultado según los entrevistados a una visión exterior de la cultura española que no se corresponde con sus potencialidades. Se reclama como forma de subsanarlos un mayor consenso entre todos los agentes tanto públicos como privados, y un mayor liderazgo del Estado, así como el factor experiencial, por lo que sería necesario la contratación de especialistas como gestores, distribuidores, programadores... por parte de las administraciones públicas [Ver A.1.8.].

Los entrevistados destacaron el valor de la cultura como atractivo para el sector turístico, que supone entre el 10 y 12% del PIB nacional, por lo que se antepone el turismo a la cultura. Al mismo tiempo, se mostró el interés por mostrar elementos positivos de la cultura clásica española, con aquellos que representen su faceta más contemporánea. Por su parte el informe destaca la posible y/o necesaria elaboración de un Plan Nacional del Turismo Cultural, entre los ministerios implicados. La cultura relacionada con la educación, en relación con el concepto de desarrollo social, es destacada de forma residual y referida por los entrevistados a los programas de becas e intercambio.

La *Marca-España* despierta el consenso entre los entrevistados como acción necesaria. Su generación, es destacada mediante las acciones de las multinacionales y de organismos públicos como Turespaña, ésta genera interés por el país, se inscribe en las acciones que otros Estados desarrollan y por lo tanto, se debe responder con otras políticas de marca, facilita la penetración empresarial e industrial, responde a parámetros de país moderno. Los encuestados destacaron como fortalezas de la imagen marca-España, la generación de iconos positivistas como los de la buena vida, tapas, fiestas, sol y playa y como debilidades, la imagen de España como país anclado en el pasado, los intereses de estas acciones debería focalizarse en contrarrestar los efectos de la crisis en la visión internacional de España, potenciar los tópicos positivos, mediante la colaboración público-privada. La cultura ayuda a la generación de esta marca, empleando para ello a los creadores consolidados como emergentes, el patrimonio y valores como creatividad, vanguardia, etc. [Ver A.1.7.]. Sin embargo, la proyección de la cultura en la actualidad es valorada como algo adecuada por el 60%, frente al 10% que la considera muy adecuada, y es valorada como un elemento muy positivo para la presencia española por el 55%. Las posturas negativas ante la generación de la marca-país y que fueron minoritarias, destacaron los rasgos marcadamente icónicos que genera de la cultura, e incluso estereotipos que fomenta, en contra de la naturaleza expansiva y creativa de la cultura, así como el predominio económico sobre la cultura.

Respecto al conocimiento de los entrevistados sobre el grado de percepción que muestran sobre las estructuras gubernamentales dedicadas a la acción cultural exterior, éste era escaso y centrado en el Instituto Cervantes, el ICEX y Turespaña, con un claro desconocimiento general hacia el resto de organismos tales como la AECID, la SEACEX, la SECC, la SEEI, Fundación Carolina, etc. que contrasta con la función de estos representantes en el sector cultural. El contacto con las instituciones dedicadas a la acción cultural por parte de estos interlocutores se centra en un 80% en la solicitud de ayudas y subvenciones, 69% en ferias, y 21% en diplomacia cultural [Ver A.1.9.]. Las empresas e instituciones privadas consideran que sus relaciones con las estructuras públicas

son en exceso burocráticas, que existen demoras a la hora de conceder las ayudas, que éstas tan sólo sufragan porcentajes mínimos, por lo que los objetivos iniciales se ven alterados, una excesiva justificación del gasto, y la poca o nula receptividad del sector público ante las iniciativas presentadas por el sector privado.

El 73% de estas instituciones privadas afirman desarrollar planes de comunicación en el exterior a fin de promocionar su acción en el exterior, con la publicación de material impreso, participación en ferias... [Ver A.1.10.]. Los criterios que fijan estas actividades pasan desde la adecuación del contenido al mercado receptor, la imagen de la cultura española, el tipo de obra, y los beneficios que generan tales acciones. El 89% de estas acciones de comunicación y promoción se llevan a cabo mediante colaboraciones con otros organismos, un 68% las ha realizado alguna vez mediante colaboraciones con instituciones extranjeras, un 67% con organismos públicos y un 48% con empresas privadas o semiprivadas dedicadas a la acción cultural exterior [Ver A.1.11.]. El 71% de los que colaboraron con empresas públicas quedaron muy satisfechos o satisfechos. Como forma de mejorar tales acciones un 42% consideraron la mejora y ampliación de las ayudas a la internacionalización, un 41% el que las embajadas y consulados ofreciesen información relativa al mercado de destino como forma de mejorar la implantación de las industrias culturales, y con un 38% de menciones se situó la participación en grandes eventos como deseable [Ver A.1.12.]. Según los representantes de las instituciones el destino de las ayudas públicas deberían invertirse en la creación de productos de consumo cultural, gastos de representación y viajes, en menor medida en gastos de logística, marketing, alquiler de espacios... en especial en las artes escénicas se esperan ayudas para residencias, continuidad de los proyectos, gestión de centros culturales y teatros.

Las demandas se centran en la falta de canales específicos, en cuanto a los creadores que se potencia los consolidados en detrimento de los emergentes, la facilidad que muestran sectores industriales consolidados como el editorial en mercados también consolidados, no sin embargo en mercados emergentes,

para los que las disciplinas más jóvenes muestran mayor facilidad. Las industrias culturales proponen el empleo de técnicas del marketing contemporáneo como el *Off* que supone aprovechar las inercias de ferias y salones para captar y establecer vínculos con suscriptores, líderes de opinión, profesionales; *showcase* breves presentaciones de productos, generalmente musicales mediante patrocinios con una función mercantilista; *showroom* acciones dirigidas a las industrias culturales para mostrar sus productos, empleado en moda; así como, encuentros multidisciplinares, que fomentan el intercambio entre creadores y el empleo de las nuevas tecnologías, priorizando el contacto directo con redes sociales, contenidos en versión digital. Por otro lado, algunos representantes de las industrias culturales desarrollaron las deficiencias de las propias industrias culturales, como acomodaticias y en exceso dependientes de las ayudas y subvenciones públicas; poco compromiso con la marca-España; búsqueda de fuentes alternativas a la hora de realizar acciones culturales en el exterior, no sólo públicas; A este respecto el informe destaca como una de las funciones del PNACE sea la captación de inversión tanto de las industrias culturales, como los sectores empresariales no culturales en las acciones culturales exteriores.

Finalmente y como conclusión el informe destaca como objetivos del futuro PNACE:

- Fomentar la cooperación como vehículo de entendimiento e intercambio.
- Estimular la presencia de las industrias culturales.
- Difusión del patrimonio español.
- Inserción de creadores en el mercado.
- Presencia en grandes eventos.
- Difusión del idioma.
- Participación de organismos públicos en redes internacionales.
- Potenciar las alianzas internacionales, especialmente con mercados emergentes.
- Internacionalización de científicos españoles.
- Relaciones culturales mediante convenios bilaterales.

Objetivos sectoriales:

- Apoyo a la internacionalización de las industrias culturales.
- Objetivos estratégicos para cada sector específico.
- Mayor financiación y subvención.
- Ayudas y colaboración público privada.
- Enseñanza del español y su cultura.
- Potenciación y difusión de las industrias culturales.
- Fomento del patrimonio.
- Apoyo a innovadores y creadores.
- Igualdad de género.
- Aprendizaje de la experiencia de terceros países.
- Promoción cultural española a nivel internacional.

El informe trata de mostrar un equilibrio en torno a las respuestas ofrecidas por los diferentes interlocutores, definiendo las prioridades de la siguiente manera:

- Equilibrio entre regiones consolidadas y emergentes.
- Apoyo a sectores emergentes y consolidados.
- Público generalista y especializado.
- Industrias culturales y creadores.
- Consenso sobre la necesidad de establecer ayudas plurianuales.
- Disenso entorno a la disminución de ayudas por una ampliación de la cantidad, o mantener el sistema actual, más ayudas de pequeñas cantidades.
- Consenso sobre las ayudas semillas, las que fomenten proyectos sostenibles.
- Creación de nuevos canales de distribución o inclusión de las industrias culturales españolas en los monopolizados canales actuales.
- Derechos de la propiedad intelectual y lucha contra la piratería.
- Consejo y seguimiento tanto a creadores e industria que pretenda abordar nuevos mercados.

5.2. Modelos internacionales.

Hoy en día los EE.UU., Reino Unido, Francia y Alemania se posicionan en el contexto global como las principales potencias en acciones de diplomacia pública. Francia y Reino Unido son, sin embargo, las que a nivel porcentual desvían las mayores cantidades de ingresos dentro de sus Ministerios de Exteriores y Defensa. Según los datos que desprenden los análisis de Nye, Francia invirtió 1.050.000.000 de \$ en D.P. en el año 2004, frente a los 33.600.000.000 \$ en defensa; por su parte Reino Unido invirtió 1.000.000.000 de \$ en D.P. frente a los 38.400.000.000 en defensa; los alemanes también invierten un porcentaje mayor en comparación con su gasto en defensa que los EE.UU. destinando en ese mismo año una cifra de 218.000.000 \$ a su D.P. y 27.500.000.000 \$ a defensa; mientras que los EE.UU. destinaron 1.220.000.000 de \$, frente a sus 347.900.000.000 \$ de defensa. Lo que sitúa a la U.E. como la principal emisora e inversora en D.P. del mundo, sin embargo estas acciones están en manos de cada Estado, por lo que la presencia de la institución supranacional en el exterior es mucho menor a la de los EE.UU.

El caso del British Council.

El British council fue fundado en 1934, con el nombre de *British Committee for Relations with other Countries*. Su fundación se debe en cierta medida a contrarrestar los efectos del fascismo y del nazismo a nivel internacional. Frente a la propaganda ejercida por las dictaduras, la diplomacia pública británica plateaba «las dictaduras tienen su propaganda, y las democracias necesitan la suya. Pero no deberían imitar los métodos de sus enemigos. Su interés es aumentar la información y difundir los hechos» Scott-James²⁹. Por lo que se desprende un creciente interés por un modelo opuesto en cierta medida, a la propaganda por medio de acciones que no necesariamente estuviesen relacionadas con los intereses particulares del Reino Unido.

²⁹ NOYA, Javier. *Diplomacia Pública para el siglo XXI*. Real Instituto El Cano. 1ª edición: enero de 2007. Barcelona: Edit. Ariel, S.A. 471 p. ISBN: 978-84-344-0004-7.

El B.C. cuenta con un presupuesto de 170 millones de libras en 2003/04 y supone el 12% del gasto del Ministerio de Exteriores inglés. Este montante supone un tercio de su presupuesto, ya que ingreso el 40% mediante matrículas y el resto mediante mecenazgos y patrocinios. Con lo que ascendió en 2002 a 441 millones de libras. En este mismo año tuvo una plantilla de 1.800 profesores en 129 centros repartidos en 110 países. Se estima que el impacto de este centro llega a los 10 millones de personas. Desarrolló 3.000 actos culturales, creó 2.500 becas y 16.000 intercambios.

La D.P. británica desarrolla una de las principales y más innovadoras acciones a nivel global. Incluyendo los parámetros de la nueva diplomacia pública en sus programas, focalizados cada vez con mayor prioridad en los BRIC, y optando por la inclusión de la cooperación cultural y el diálogo *tú a tú* entre sus planes de acción exterior, es decir, optando por un modelo que convierta al Reino Unido en puente entre culturas. Los objetivos del B.C. son promoción de la innovación creativa y científica del Reino Unido en el exterior y aumentar el conocimiento sobre su diversidad cultural, extender el conocimiento sobre su oferta educativa y fomentar la cooperación con terceros países, difundir las instituciones británicas y los valores democráticos, el buen gobierno y los derechos humanos. El B.C. ha desarrollado planes de desarrollo cultural con la Unión Europea y el Banco Mundial, con objetivos como sociedad civil y buen gobierno, acciones de educación en valores, derechos humanos, educación, conocimiento para el desarrollo.

En 1932, y con una intención similar a la del B.C., se creó la *BBC World Service*. Éste servicio de radio y que posteriormente se amplió al TV, cuenta con más de 80 años de historia y su función inicial fue la de dirigirse a todos los individuos del Imperio Británico. La radio *BBC World* cuenta con aproximadamente 150 millones de oyentes, con un presupuesto de 140 millones de euros en 2003/04. Además cuenta con numerosos programas de becas mediante acuerdos bilaterales con países, especialmente fecundo con los EE.UU.

El modelo francés.

La República de Francia cuenta con la red más extensa de actores tanto públicos, como semipúblicos y de sociedad civil en el exterior. Como en el caso español, este excesivo número de agentes ha sido puesto en tela de juicio como el principal problema al que se enfrenta la D.P. francesa, en parte generada por la dificultad a la hora de coordinar mensajes no contradictorios de la imagen del país. Los principales agentes son el Ministerio de Exteriores y Cooperación, la Dirección de Relaciones Económicas Exteriores del Ministerio de Economía y Finanzas, *Maisons de France*, la SOPEXA, la ADEPTA, FONDEXPA, ADIT, DATAR, CCIFE, *Alliance Française*, y el *Comité du Rayonnement Français*. Actualmente Culturesfrance centraliza la acción cultural francesa en el exterior, y se encuentran en un proceso de renovación mediante la creación del Instituto Moliere, tomando como ejemplos al Instituto Cervantes y la Goethe Institut.

La acción cultural francesa en el exterior ha supuesto, desde inicios del siglo XX, un eje fundamental de las políticas francesas hacia el exterior. Ésta ha sido basada en la enseñanza de la lengua, la cultura y actualmente el multiculturalismo. Tras la progresiva pérdida de poder económico y militar durante el siglo XX frente a otras potencias como los EE.UU., Francia ha depositado en la acción cultural sus esfuerzos. Éstos se fundamentan bajo tres objetivos principales, garantizar la integridad nacional en un contexto de amenaza, situar la lengua y la cultura francesas a nivel internacional, compensar la pérdida de poder internacional con el empleo de la cultura. Desde finales de los años 70 se iniciaron los proyectos y acciones para evitar la relación de la asimilación exterior de Francia como potencia dominadora y colonizadora, tras los abruptos procesos de descolonización de esa misma década, incluyendo nuevas disciplinas en la acción cultural como las ciencias, la tecnología y el cine; y situándose como nación defensora de los valores multiculturales. Desde sus inicios, la acción cultural exterior francesa ha sido dirigida de forma directa y casi exclusiva por el Ministerio de Exteriores, reflejo de su modelo de Estado centralizado. Al mismo tiempo, Francia cuenta con dos nexos en los que basa su acción, por un lado, la imagen marca-país, dirigido

por el Comité Colbert, compuesto por 65 empresas internacionales dedicadas a los artículos de lujo y cuyo volumen económico se sitúa en un 80% a la internacional. Y como segundo eje, la *Francophonie*, principal instrumento de la D.P. francesa, supone el único organismo a nivel internacional compuesto por los integrantes de una misma lengua, hecho que evidencia el papel fundamental del idioma en la acción cultural francesa. Este organismo agrupa tanto aquellos territorios ya sean países o regiones en las que el francés es oficial o cooficial y estima según sus estudios que entre 250 y 300 millones de personas emplean el francés como primera o segunda lengua en todo el mundo.

Según Javier Noya, supone el país con mayor porcentaje de ingresos per cápita en relaciones internacionales del mundo. Se destinan 500 millones de euros en su red de liceos, 400 millones en Radio France International con 45 millones de oyentes y TV5 Monde, cadena francófona de TV financiada conjuntamente con Suiza, Canadá y Bélgica y con una audiencia de 70 millones situándose como la tercera cadena en el contexto internacional, y otros 400 millones en centros culturales y programas como *La Alliance*, así como 400 millones a programas de intercambio científico y educativo. En 2000, el presupuesto destinado a cooperación cultural, del Departamento del Ministerio de Exteriores y Cooperación, el Departamento de Cooperación y Desarrollo Internacional alcanzó la cifra de 1,4 billones de euros, lo que supone un 42% del presupuesto de este ministerio. Este departamento para ejecutar su labor cuenta con una red de 170 institutos culturales, así como 650 embajadas y consulados.

La acción cultural exterior alemana.

El *Goethe Institut* supone el pilar fundamental de la acción cultural alemana en el exterior. Fue fundado en 1932, sus objetivos se fundamentan en la enseñanza de la lengua alemana y su cultura, con un total de 130 centros repartidos en 75 países. El Instituto de Relaciones Exteriores se encarga de internacionalizar la creación y el arte alemán en el exterior, mientras que el Servicio Alemán de Intercambio desarrolla los programas de becas e intercambios internacionales, dotado con 130 millones de euros y en

colaboración con otros organismos dedicados al intercambio académico. Por su parte la Agencia Central de Escuelas cuenta con 120 centros. En cuanto a los medios de masas, Alemania ha desarrollado su acción en la cadena franco-alemana ARTE, así como *Deutsche Welle* que cuenta con 140 millones de espectadores en 30 idiomas distintos. La Fundación *Friedrich Ebert* cuenta con un presupuesto de 200 millones de euros y un total de 90 oficinas, dedicadas a los proyectos de cooperación al desarrollo, esta fundación pertenece al partido socialista, hecho que evidencia cómo los propios partidos políticos invierten en acciones de D.P. El modelo alemán muestra una gestión descentralizada, en la que tanto instituciones públicas y privadas gestionan sus acciones.

En cifras totales la diplomacia pública alemana supone el 0,25% del gasto del Estado Alemán con un montante de 600 millones de euros, así como los 300 millones dedicados por el Ministerio de Cultura a su emisora internacional y supone en sus inicios y a diferencia del modelo francés, un lugar subordinado y secundario de las políticas exteriores del Estado, centrándose de forma casi exclusiva en sus comienzos al mantenimiento de la señas culturales y lingüísticas de la comunidad germana repartida por el mundo. Posteriormente y en relación a su periplo Nazi, así como la división del Estado tras el Telón de Acero, y tras la unificación, la acción cultural alemana también incluirá las acciones orientadas a la mejora de su imagen en el exterior. Actualmente, ha incluido en sus planes los principios que articulan la acción del Reino Unido, optando por un modelo de nueva DP.

6. Agentes de la diplomacia cultural española.

6.1. La AECID.

Los orígenes de este organismo se remontan al año 1946 con la fundación del Instituto de Cultura Hispánica, organismo autónomo adscrito al Ministerio de Asuntos Exteriores.

En 1954 se inaugura la sede del Colegio Mayor *Nuestra señora de Guadalupe*, fundación del Instituto de Cultura Hispánica dedicado a albergar estudiantes españoles e iberoamericanos, dentro de sus incipientes programas de becas.

Durante el año 1976, se estableció la figura del presidente como órgano superior. Uno de los principales proyectos culturales que desarrolló este instituto fue la Biblioteca Hispánica de 1940/50 y el sello de Ediciones de Cultura Hispánica, con una importante labor de difusión y promoción de la cultura española en el exterior.

En 1977 cambia su denominación por la de Centro Iberoamericano de Cooperación (CIC), con nuevas funciones y una importante reforma en su estructura orgánica, nuevas unidades como documentación y planificación e investigación, cooperación cultural, cooperación económica, cooperación tecnológica e industrial, con una clara orientación hacia las actuales líneas de acción de la cooperación al desarrollo.

Dos años después, ya en 1979, pasa a denominarse ICI, Instituto de Cooperación Iberoamericana, estableciendo líneas exclusivas de acción orientadas a Iberoamérica. Elemento que llama la atención fue la supresión, tras estos cambios de las instituciones adheridas, las asociaciones, centros e institutos de Cultura Hispánica que figuraban desde su creación.

En la época de los 80, concretamente en 1985, se creó la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI), primer paso hacia la creación del AECI.

La Agencia Española de Cooperación Internacional AECI, fue creada por el Real Decreto 1527/1988, del 11 de noviembre, mediante la integración de diversos organismo autónomos y otras unidades del Ministerio de Asuntos Exteriores, como es el caso del Instituto Hispano Árabe de Cultura, creado en 1954 que funcionó como organismo autónomo desde el año 74, así como la Comisión Nacional o la Oficina de Cooperación con Guinea Ecuatorial creada en 1981. A esta nueva agencia se le otorga la labor de propiciar el desarrollo, social, político, económico y cultural de los países en vías de desarrollo, mediante la cooperación y entendimiento con otros países europeos y con una especial visión hacia los países Iberoamericanos.

En el año 1996 los órganos de gobierno se vieron modificados, creando la estructura entorno a un presidente, un secretario de Estado de cooperación Internacional, un Secretario General y un Comité de Dirección.

Es en 1998, cuando se aprueba la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo, quien atribuye la gestión de la política internacional para el desarrollo. Esta Ley define órganos como la Comisión Interterritorial de Cooperación para el Desarrollo, la Comisión Interministerial de Cooperación, el Fondo de Concesión de Microcréditos para proyectos de Desarrollo Social Básico, entre otros, así como las Oficinas Técnicas de Cooperación y los Centros Culturales.

A principios del siglo XXI, en 2001, se incorporó la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas. La AECI amplía la producción de organismos culturales dedicados a la promoción cultural con la Biblioteca Islámica *Félix María Pareja*.

Las funciones y cometidos de la AECI tienen como base el Plan Director de la Cooperación Española, el Plan Anual de la Cooperación Española, el Plan Anual de Cooperación Internacional y las estrategias sectoriales y de países, así como los Objetivos del Milenio, aprobados por Naciones Unidas.

En el año 2008 pasa a denominarse de AECI a AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo). En 2007 se aprueba en Consejo de Ministros el Real Decreto, por el que se ratificaron los nuevos estatutos de la Agencia, adaptándose a la Ley de Agencias Estatales del 18 de julio de 2006. Por ello la AECID se constituye como una entidad de Derecho público, adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, rigiéndose así mismo por la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo del 7 de julio de 1998. Presentan personalidad jurídica pública diferenciada, con patrimonio y tesorería propia, autonomía de gestión y funcional, en los límites que especifica la Ley de Agencias.

Este proceso se explica con la intención de modernizarla, a fin de dotarla de mejores y dinámicas herramientas de acción y gestión. Así mismo busca un

funcionamiento por objetivos, evaluando en todo momento los resultados obtenidos y la participación del personal.

6.1.1. La acción cultural de la AECID.

Los Centros Culturales.

A continuación analizaremos de forma pormenorizada la red de Centros Culturales, y otros programas e instituciones dedicadas a la proyección y promoción de la cultura, obviando el resto de líneas de acción de la AECID orientadas en su mayoría a la cooperación al desarrollo, que por otro lado son las más numerosas. Ya que esta institución, como su nombre indica, se dedica de forma prioritaria a la cooperación al desarrollo, suponiendo la acción cultural tan sólo una de sus múltiples líneas de actuación.

La estructura de la AECID, está compuesta por 44 oficinas Técnicas de Cooperación, 15 Centros Culturales y 6 Centros de Formación. Son unidades adscritas orgánicamente a las embajadas que funcionalmente dependen de la AECID. Estos centros proceden de los antiguos Institutos de Cultura Hispánica, proceso que se inicia en 1987 con la creación del primer Centro Cultural en Buenos Aires.

Acerca de los Centros Culturales, éstos tienen la función de coordinar y realizar acciones de cooperación cultural. Así mismo, existen cinco centros de titularidad mixta, con inversión local, que diversifican y enriquecen esta red.

Dentro de las líneas de acción de la Agencia para con la Red de Centros Culturales, hayamos la cooperación cultural y científica. Según lo que se desprende de los textos introductorios, el papel de la cultura para la AECID está orientado como se ha comentado en la introducción, a la cooperación al desarrollo.

Podemos destacar entre sus objetivos, el fomento del respeto a la diversidad cultural, la libertad cultural, el desarrollo humano a partir de la cultura, el fomento de la convivencia y la cohesión social, así como la dinamización de la proyección de la cultura española, interactuando con las manifestaciones

locales. Sin embargo y para evitar actuaciones que no se correspondan con estas directrices, el AECID ha desarrollado los Planes de Centro, orientados a satisfacer las directrices de la Declaración de París sobre Eficacia de la Ayuda, compromisos a los que se adhirió España. Estos planes, de carácter anual, son elaborados por cada uno de los centros y se suman a los numerosos mecanismos que la AECID, agencia con gran recorrido histórico, ha creado a fin de evaluar sus resultados.

Los Planes de Centro también son empleados con el fin de diseñar de forma óptima programas específicos destinados a las minorías desfavorecidas, en riesgo de exclusión, con intención de conseguir una formación, dotación de equipamientos, correcta para cada una de las situaciones. En esta misma línea, funcionan las estrategias de acción y programación que persiguen estrategias tales como, el acceso a la cultura, con especial énfasis en la infancia y la juventud, impulso de la producción cultural, apoyo a la creatividad, fomento de la participación social y generación de redes, gobernabilidad y democracia en la vida cultural, género, cultura y desarrollo, sostenibilidad medioambiental y cultura, fomento de la lectura.

Los denominados programas de atención especial, destacan los planes de economía y cultura, buscando la atención y consejo sobre proyectos culturales, acompañamiento de la producción, asesoramiento, apertura de líneas de financiación, difusión y distribución a través de la red. Como proyectos concretos, cabe destacar la implantación de emisoras de radio por Internet con contenidos culturales, aquellos orientados al patrimonio cultural, y la denominada como la I+D+C (Innovación, Desarrollo y Cultura). Incluyendo la Alianza de Civilizaciones y los Bicentenarios de las Independencias de las Repúblicas Iberoamericanas.

Cooperación bilateral, triangular, regional y sur-sur. Desde 2007 se puso en marcha una modalidad singular de programas de cooperación específica, como los centros en red, o el programa de residencias para artistas, denominado: «Proyecto de Residencias de Creadores Iberoamericanos en México», caracterizado por ser de gestión triangular liderado en colaboración con

distintas instituciones mexicanas. El trabajo de estos Centros es de gran relevancia, como herramientas de detección de carencias y necesidades in situ, algo que los convierte en elementos cada vez más activos en la creación de proyectos. Al mismo tiempo, que el AECID ha detectado un incremento sustancial en la solicitud de financiación por medio de las convocatorias abiertas y permanentes.

Las líneas de actuación se centran en la cooperación cultural, académica y científica internacional a través de las embajadas y Centros Culturales, basada en la «relación equitativa e igualitaria» en pro de un «enriquecimiento mutuo», así como la potencialidad de esta en la lucha contra la desigualdad, la pobreza y la exclusión social, empleando sus herramientas como la generación de empresas, eventos culturales, atracción turística, a la vez que se fortalecen las relaciones culturales internacionales, a través de las acciones multilaterales. En el periodo 2009/12, la AECID, se propone mantener las líneas de acción que se remontan a 1987, completar la red Iberoamericana de cooperación con presencia al menos en todas sus capitales, diseñar para África un modelo de cooperación acorde con sus necesidades y que participe de los sistemas de cooperación ya establecidos, revisar la presencia teniendo en cuenta las necesidades de cada territorio.

Los Centros Culturales de la AECID, también denominadas como UCE o Unidades de Cooperación en el Exterior, cuentan con espacios de encuentro para la sociedad y la gestión de proyectos culturales, orientados en todo momento a la cooperación al desarrollo. «Trabajan favoreciendo el reconocimiento de realidades culturales diferentes y mediante una aproximación respetuosa entre ellas [...] Participan de la internacionalización de la cultura española generando ámbitos de intercambio de experiencias que favorecen el diálogo intercultural».

Entre los problemas que se desprende de los test de deficiencias encontrados en el espacio web del AECID, referido a sus Centros Culturales, cabe destacar los problemas de contratación y de recursos humanos. Como, plantillas insuficientes, puestos de trabajo no adecuados a las funciones a realizar,

contrataciones precarias, para lo que el AECID propone en el periodo actual, una definición de nuevos perfiles de trabajo ajustados a las necesidades reales, equiparando el nivel salarial de cargos de dirección en el exterior, incrementando la plantilla local de acuerdo a la disponibilidad presupuestaria, convocar plazas en distintos centros, transformar los antiguos Institutos de Cultura Hispánica de Panamá, Haití y La Paz en UCE, Convocar puestos de dirección en distintos centros.

Localización

En Iberoamérica existen 13 Centros Culturales ubicados en México, Santo Domingo, San José, San Salvador, Tegucigalpa, Lima, Santiago de Chile, Buenos Aires, Montevideo, Asunción, Sao Paolo, Quito, Bogotá. Aunque éstos dos últimos no están abiertos al público. 5 Centros Culturales de gestión compartida con instituciones a asociaciones locales: Guatemala, Córdoba, Rosario, Miami y Managua, a partir de subvenciones otorgadas por el AECID. Y en África, compuesto por dos Centros Culturales en Bata y Malabo en Guinea Ecuatorial. Actualmente, se está ampliando y desde el 2008, la red cuenta con centros en Puerto Príncipe, Panamá y La Paz. Estas ampliaciones responden a los objetivos estratégicos de la Red de Centros Culturales de completar su presencia en toda Iberoamérica. Esta intención emana de la proposición no de ley del grupo parlamentario socialista en el Pleno del Congreso de los Diputados el 20 de noviembre de 2007: «Impulsar la ampliación de la red de Centros Culturales en Latinoamérica, con vistas a conseguir la presencia de al menos un Centro Cultural en cada país».

6.1.2. Promoción cultural de la AECID.

Esta Agencia dispone de programas de ayudas y subvenciones para el fomento de la presencia de la cultura española en el exterior. Éstas se organizan de forma anual, y mediante convocatoria pública y abierta. En este apartado se puede apreciar un mayor contenido de la promoción frente a la cooperación, dice en relación a las ayudas y subvenciones: «pretenden configurarse como una herramienta privilegiada, capaz de canalizar ese potencial activo, dinámico

y plural hacia circuitos interesantes y transnacionales», aunque concluye la frase hablando del establecimiento de «puentes de diálogo».

Posteriormente, se destaca la importancia de la cultura como factor de desarrollo de las sociedades, por un lado a partir de las industrias culturales, fuentes de ingresos y por el otro los compromisos de acceso al conocimiento. Sin embargo, esa intención primera de promoción de la producción cultural española se hace patente una segunda vez y de forma más directa «La creación cultural ya no se produce a escala local o nacional [...] Ello exige un cambio importante en la política de promoción y proyección de la cultura española en el exterior, promoviendo la presencia española en las distintas manifestaciones culturales y apoyando la difusión de la actividad creadora de artistas contemporáneos y la presencia de la industria cultural española en los circuitos internacionales».

En cuanto a las características que la AECID valora de los proyectos candidatos, destaca una vez más la capacidad de promoción de la propuesta fomentando, eso sí, el diálogo con terceros, el uso de las nuevas tecnologías, y nuevos lenguajes expresivos, el apoyo a la movilidad de creadores, la participación en eventos mediáticos como bienales y premios internacionales, apoyo a instituciones internacionales que lleven a cabo proyectos españoles, aquellos que estén relacionados con la cooperación al desarrollo, o que fomenten la alianza de civilizaciones, o que permitan la presencia de la producción española en el mercado del arte.

De todos estos aspectos que la AECID valora, se aprecia una vez más la promoción del arte y la cultura, incluso por encima de aspectos fundacionales para la agencia como la cooperación al desarrollo.

Uno de los criterios que cabe destacar a la hora de la selección de proyectos sería, «La incidencia de la acción en la creación de redes estables de colaboración entre entidades del mismo ámbito». Algo realmente importante, teniendo en cuenta que una de las principales críticas que se realizan hacia la promoción exterior de la cultura española es la falta de continuidad de sus

políticas. En la misma línea, se resaltaría «Capacidad de consolidación y sustentabilidad del proyecto en el tiempo». Sin embargo, se muestra un importante interés hacia el prestigio o reconocimiento de la persona solicitante, de la institución en la que se desarrolla.

6.1.2.1. La AECID y el cine.

La AECID cuenta con una importante filmoteca creada en el año 1979. Sus fondos han sido digitalizados y pueden ser consultados. Contiene ejemplares de cine retrospectivo como contemporáneo. La función del AECID radica en este apartado en la participación en todo tipo de festivales, especialmente europeos y aquellos que se celebran en España. Ejemplo de esta participación es el caso del Festival Internacional de San Sebastián, en el que la AECID patrocina la sección *Horizontes Latinos y Cine en Movimiento*, así como en el Festival Internacional de Huesca, en los Goya, el Festival Iberoamericano de Huelva, la Muestra de Cine Africano de Tarifa, así como su participación en el Programa Cine Español para el Exterior.

Programa de Cine Español para el Exterior.

Si bien el sitio web del AECID cuenta con una cantidad considerable de información sobre sus funciones, objetivos y programas, la referida a éste programa es parca en contenido. Se limita a afirmar el compromiso que ésta agencia tiene con el cine. También cita de pasada las instituciones con las que colabora y en las que se desarrollan los más de 1000 ciclos de cine español que se exportan a través del mundo, empleando, generalmente, embajadas y consulados, así como sus Centros Culturales y la red de Institutos Cervantes.

Este programa, orientado a la difusión cinematográfica española, busca la promoción del cine experimental y no comercial de producción o coproducción nacional, así como de aquel cine demandado socialmente en cada uno de los destinos, pudiendo realizarse ciclos de cine más comercial según las necesidades.

Se desarrolla una división bien diferenciada entre estas naciones:

El *Grupo A o de asociación amplia*, recoge los menos desarrollados, de bajo ingreso de rentas en los que existen posibilidades de implantación a largo plazo.

Latinoamérica	Honduras, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Haití, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador y República Dominicana
Magreb, Oriente Medio y Próximo	Marruecos, Mauritania, Argelia, Territorios Palestinos y Población Saharaui
África Subsahariana	Etiopía, Malí, Mozambique, Senegal, Cabo Verde y Níger
Asia y Pacífico	Filipinas y Vietnam

Fuente: AECID.

Grupo B o de Asociación focalizada: Países de bajos ingresos o de ingresos per cápita medios-bajos. Estos países no permiten tipos de asociación tan profunda como los del grupo A, y en los que los esfuerzos generalmente deberán centrarse en un único sector clave. Entre los grupos A y B recaudarán 2/3 de las ayudas y programas de la AECID hasta el 2012.

Latinoamérica	Colombia
Oriente Medio	Irak y Líbano
África Subsahariana	Guinea Ecuatorial, Sudán, Guinea Bissau, Gambia, Angola y República Democrática del Congo y Guinea Conakry
Asia y Pacífico	Timor Oriental, Afganistán, Camboya y Bangladesh

Fuente: AECID.

Grupo C o de Asociación para la consolidación de logros de desarrollo: En este grupo se establecen medidas de apoyo a programas institucionales para mejorar los objetivos de desarrollo, promoción de la cooperación sur-sur, cooperación triangular, y provisión de bienes públicos globales.

Latinoamérica	Costa Rica, Brasil, México, Venezuela, Panamá, Argentina, Uruguay y Cuba
Magreb, Oriente Medio y Próximo	Siría, Túnez, Egipto y Jordania
África Subsahariana	Namibia

Fuente: AECID.

6.1.5. Evaluación de resultados.

Actualmente, se están iniciando programas específicos de análisis de público, con la sistematización de estudios y datos (estudios de público, fuentes de verificación como encuestas e indicadores de incidencia en proyectos de cooperación al desarrollo). Estos estudios en fase piloto o en proceso desde el 2009, buscan el aumento e identificación de los públicos actuales y potenciales; estrategias para el aumento de los mismos; ampliación de horarios; programación especial, así como el acceso a la cultura de minorías desfavorecidas. Sin embargo, sus resultados, de haberlos, no han sido publicados.

Mecanismos de evaluación, el Banco de Buenas Prácticas de Proyectos de Cultura y Desarrollo.

La AECID cuenta con un elemento que cabe ser analizado, el denominado Banco de Buenas Prácticas o BBP. Según encontramos en el sitio web de la AECID, este Banco es una base de datos en el que se recogen aquellas experiencias que han demostrado eficacia y éxito en su implantación y desarrollo; tras un análisis realizado por un equipo de expertos de carácter internacional. Busca la sistematización de las experiencias culturales que se llevan a cabo en el seno de la institución. Estas buenas prácticas pueden referirse a acciones, aspectos y fases de las mismas. En la evaluación del impacto de estas experiencias, se tienen en cuenta la repercusión que ha demostrado esa actividad en el desarrollo. Se busca por tanto, dar respuesta a problemas concretos así como servir de ejemplo a futuras acciones.

El comité de evaluación de este banco está compuesto por cuatro expertos en el ámbito de la cooperación al desarrollo, un representante técnico de la secretaría del banco, y un representante de la AECID. Este comité se reúne cuatro veces al año, tras los plazos establecidos para las candidaturas y podrá solicitar en cualquier momento información sobre cada uno de los proyectos.

6.2. El modelo de las Casas.

Los nuevos instrumentos de la diplomacia pública española.

Aunque la AECID, cuenta con numerosas herramientas para afrontar la cooperación y proyección cultural en el ámbito internacional, supone una institución en exceso burocrática y rígida, con informaciones técnicas, poco accesibles y atractivas. A fin de abordar la presencia cultural de una forma más dinámica, en la que los nuevos parámetros de la D.P. puedan ser aplicados, gestiona el modelo de las Casas. Éste se corresponde, al mismo tiempo, con el nuevo impulso de la D.P. que se ha producido durante el actual gobierno socialista; coincidiendo desde los atentados del 11-S, con el retorno a nivel internacional de este tipo de acciones. En el caso español, se enmarcan en el conocido Plan de Alianza de Civilizaciones, inaugurado tras el mediático discurso del presidente Zapatero ante la Asamblea de Naciones Unidas el 21 de Septiembre de 2004.

Este nuevo modelo está compuesto por una red de centros, ubicados en España, y a diferencia de la mayoría de entidades diplomáticas o relacionadas con las RR.II., han sido diseminados a lo largo del territorio nacional buscando la implicación tanto de gobiernos locales, como autonómicos en su gestión y aportación presupuestaria. Por lo que como se podrá comprobar, el modelo de las Casas, se corresponde con un ejemplo de estructura diplomática descentralizada, incluyendo a la esfera local y regional en sus estructuras.

Sus objetivos prioritarios son compartidos, entre los que destacan la acción cultural y la cooperación al desarrollo a partir de la cultura (mayoritaria); el fomento y mejora de las relaciones políticas y económicas; el contacto con la sociedad, con el sector empresarial y con las ONG. Mientras algunas de las Casas se centran en áreas tradicionales de la diplomacia española como son los países de la cuenca mediterránea y América (con la particularidad que ésta última incluye el área norteamericana en la que la presencia española no ha sido tan continuada), otras focalizan sus esfuerzos en nuevas áreas de interés, como Casa Asia en el que destaca el componente económico y cuyas relaciones

están marcadas por la escasa y tardía presencia española (tanto empresarial como institucional), o Casa África, focalizada de forma prioritaria en el África subsahariana. Mientras que Casa Árabe y Casa Sefard-Israel, son ejemplos de Casas especializadas en aspectos culturales, religiosos y lingüísticos concretos, como la comunidad sefardí o los países musulmanes. Por lo que no sólo responde a nuevos paradigmas de las RR.II. sino que además buscan abarcar los nichos geográficos hasta ahora desatendidos.

Por otro lado, cuando se ha afirmado que este modelo, el de las Casas, es un nuevo modelo de D.P. no sólo se hace referencia a su reciente creación, sino también a que éste responde a los parámetros que exponen los principales especialistas y que se han reflejado en este estudio. A partir del ejemplo de Casa África, modelo que representa los parámetros de la nueva D.P. de forma más evidente por las características del propio continente, se presentarán de forma resumida y esquemática el modelo de Casas; cada una de las cuales, cuenta con algunas peculiaridades impuestas por las características de su área de especificidad.

6.2.1. Casa África.

Casa África es, un instrumento al servicio de la diplomacia pública española de reciente creación, como lo es el propio modelo de Casas, recién estrenado por el ejecutivo central en colaboración con los gobiernos autonómicos y locales en los que se inscriben.

Casa África fue constituida como consorcio público el 26 de junio de 2006 en el marco del Plan África del Gobierno de España, y como se ha citado con anterioridad, se integra en el Ministerio de Asuntos Exteriores, Gobierno de Canarias, la AECID y el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, donde se sitúa su sede central. Esta institución centra sus esfuerzos especialmente en el África subsahariana, como una de las escasas instituciones españolas presentes en éste área geográfica, e inscribe sus fines con los Objetivos de Desarrollo del

Milenio (ODM)³⁰. En la introducción se ha hecho referencia a la gran actividad que esta institución en concreto muestra, de la misma forma que Casa Asia; hecho que podría explicarse entre otros motivos, a la escasa o inexistente presencia española en estas áreas.

Por otro lado, se puede afirmar que este ente, de mano de sus objetivos, pertenece a lo que se denomina como Diplomacia Pública o Cultural: «Se trata de dar a conocer el potencial del continente africano a través de actividades en todos los ámbitos, especialmente en lo cultural, lo social o lo económico». Es decir, a partir de cultura, conseguir objetivos sociales, pero también económicos, y políticos. «Por un lado, acerca África a España, a la opinión pública [...] universidades, expertos, empresarios...” A la vez que se pretende emplear los nuevos mecanismos diplomáticos, con esquemas más horizontales “incorporando el conocimiento y la participación de los africanos y de sus instituciones» y en esta misma línea, sigue afirmando que se busca ser un intermediario y portavoz de las necesidades de este continente ante instituciones supranacionales como la U.E. elemento que, por otro lado, convierte al modelo de Casas en agentes activos en la participación y elaboración de una diplomacia común europea.

6.2.1.1. La oferta cultural de Casa África.

Como otras instituciones dedicadas a la promoción cultural, diplomacia y cooperación españolas, la Casa de África cuenta con tres categorías de premios. Estos premios, generalmente, buscan el fomento del diálogo entre ambas culturas, en este caso la española y la del continente africano; el fomento de la creación en distintas disciplinas; la generación de capitales para la mejora de la calidad de vida, mediante el apoyo de esta producción cultural.

Se dividen en premios de ensayo, especialmente orientados a motivar el conocimiento y la investigación entre España y el África subsahariana. Según

³⁰ Casa África, disponible en internet:
<http://www.casafrica.es/casafrica/Publicaciones/Libro_institucional_Castellano.pdf> [consulta: 13/04/2011 a 20/04/2011].

las bases de los mismos, el concurso está abierto a cualquier persona nacionalizada en la U.E. y en cualquiera de los países del continente africano.

Premio Griot de Ébano. Con estos premios orientados a incentivar la producción cinematográfica afroespañola, Casa de África hace su especial contribución en el Festival de Cine Africano de Tarifa, una colaboración que se viene produciendo desde el 2007.

Otro premio orientado a la producción cinematográfica es el Premio a la Reescritura de Guiones de Cine, un premio que se otorgó por vez primera en 2009 en el marco del Festival Panafricano de Cine y Televisión de Ouagadougou, Burkina Faso.

6.2.1.2. Exposiciones, artes escénicas, cine, conferencias, letras, música, talleres y otros.

Éstos son los principales grupos de actividades que desarrolla la Casa de África, destaca no sólo la cantidad y calidad de la información que se ofrece en la página web de la institución, sino también la forma en la que esta se ordena, por meses y días y, especialmente, cabe mencionar la división que se realiza según sean actividades organizadas en la sede de la institución en España, bajo el título *África en España* o aquellas que se desarrollan en el continente africano o fuera de él, con el título *África en el mundo*. Elemento que destaca las intenciones de difusión y promoción de la producción y creación contemporánea africana, ya que la mayor parte de las actividades que desarrolla esta institución son procedentes de artistas, intelectuales, sociedad en general, de África. Una de las líneas que cabe destacar y se desprende de los catálogos editados por Casa África, es el respaldo a la producción de arte contemporáneo del continente africano. Así mismo, la información la podemos encontrar en los principales idiomas del continente africano, como el portugués, francés e inglés.

6.2.1.3. Conoce África.

La bidireccionalidad, en lo que se refiere a la difusión y promoción cultural, es otro de los aspectos que incluye Casa África, en este apartado denominado

Conoce África y, especialmente, orientado a satisfacer las demandas de la sociedad española en general, podemos encontrar todo tipo de información referente al continente, desde un mapa interactivo y didáctico con datos y cifras relevantes de cada uno de los países (demografía, sociedad, política, religión), hasta un gran archivo sobre los principales personajes de la historia actual y pasada del continente (escritores, políticos, artistas...). Al mismo tiempo, hay una recopilación de organismos supranacionales africanos e internacionales presentes en el continente, con una descripción de sus funciones, historia, etc.

El visitante podrá encontrar información relativa a cómo viajar a África, con consejos útiles para cada uno de los territorios, así como información especializada para estudiantes, trabajadores o aquellos interesados en colaborar *in situ*, con intención de fomentar el intercambio y la movilidad mutua entre individuos. En el caso de trabajar, se encontrará un nutrido listado de empresas, ONG, instituciones públicas españolas, presentes en África con contacto a sus sitios webs, así como ofertas de trabajo o voluntariado, y becas. En el espacio de estudiar en África, se presenta en forma de listado las universidades por países, con estadísticas de posicionamiento internacional del centro, profesorado, títulos y grados que ofrecen, así como enlaces a sus sitios web, precios orientativos de matriculación.

Al igual que en el anterior apartado *Conoce África*, en *Africanos en España*, se ofrece información relativa a facilitar el acceso a organismos de acogida para inmigrantes, programas de becas para estudios en la Unión Europea y España, portales de empleo, asociaciones y fundaciones; al mismo tiempo, cuenta con un servicio de publicaciones, con acceso a parte de sus contenidos de forma libre y en red.

6.2.1.4. África Vive, la diplomacia pública española *hacia el interior*.

Como afirman en sus textos fundacionales, las Casas se aproximan a los nuevos parámetros de la diplomacia pública. Por un lado, llevan a cabo actividades educativas, docentes y de intercambio, ofertando becas y lectorados, ofreciendo un amplio catálogo con informaciones sobre cada uno de los países,

así como, de sus principales centros docentes. Por otra parte, lleva a cabo actividades de cooperación al desarrollo a partir de la cooperación cultural, sin olvidar las actividades puramente artísticas y culturales como conciertos, exposiciones, recitales y premios literarios, que buscan el fortalecer el entendimiento mutuo entre la sociedad española y las sociedades del África subsahariana.

Los premios y las actividades se desarrollan tanto en España como en África, por lo que Casa África muestra una doble vertiente de lo que se considera las relaciones en diplomacia pública: aquellas orientadas al área de interés, en este caso África, con las consiguientes intereses como el de promoción y visibilidad de España, la mejora de la marca imagen-país y el interés e identificación social por y con España; pero también incorpora la colaboración y visibilidad no sólo de la cultura española, sino también y especialmente de la creación africana en el propio país emisor, es decir, en España. Con varias intenciones, entre las que podríamos destacar la difusión de valores interculturales en la sociedad española, así como la integración de la población inmigrante de esta área geográfica, entre otras.

Una de las principales actividades que se relaciona con esta intención de la diplomacia pública *hacia el interior* sería el festival África Vive: «Con África Vive, Casa África pretende mejorar el conocimiento del continente vecino en nuestro país, con un completo programa de actividades, entre abril y julio, y que incluye acciones culturales, políticas, económicas, sociales y deportivas. Estas actividades vienen a mostrar lo que ya es un hecho: que África y España están cada vez más cerca. Además, se trata de fomentar el debate sobre el continente y sus habitantes, a todos los niveles y siempre de la mano de los propios africanos, mostrando África desde una perspectiva positiva y optimista que se aparte de prejuicios y estereotipos que se han vinculado a las realidades africanas durante demasiado tiempo». En su primera edición, del 2009, se

desarrolló en 9 ciudades españolas con todo tipo de actividades multidisciplinares³¹; 12 en 2010³²; 17 en España y 3 en África en 2011³³.

6.2.2. Casa Asia.

Por su parte, Casa Asia nace del Plan de Acción Asia Pacífico y bajo el convenio de colaboración firmado en Barcelona, el 9 de noviembre de 2001, entre el Ministerio de Asuntos Exteriores, la Generalitat de Catalunya, y los ayuntamientos de Madrid y Barcelona, en los que se ubican sus sedes.

Aunque los principios que rigen el modelo de Casas son comunes, basados en el interés por crear una estructura que responda a los nuevos parámetros de la D.P. focalizados en las principales áreas geográficas y de interés para la diplomacia española; la Casa de Asia a diferencia de la anteriormente presentada Casa de África, muestra un mayor interés por el aspecto económico, financiero y empresarial: «En las últimas décadas, la región de Asia y el Pacífico se ha ido perfilando como uno de los polos geográficos más dinámicos del planeta, ya que se ha convertido en la zona de mayor crecimiento demográfico y económico del mundo. Sólo cabe mencionar que concentra más del 50% de la población humana y produce alrededor del 25% del PIB mundial, con lo que será, sin lugar a dudas, una de las claves del siglo XXI». Muestra de este hecho, es la numerosa oferta de becas, ofertas laborales en mercados asiáticos, cursos, talleres e incluso másteres en economía y ciencias empresariales en la región Asia/Pacífico, en su sección dedicada a la economía³⁴. Por lo que otro elemento que introducen las Casas, es la intensa especialización geográfica que muestran sus acciones y políticas.

Casa Asia ofrece información de centros dedicados a la cultura, el comercio y la economía, las relaciones políticas, entre diferentes áreas geográficas

³¹ Casa África, disponible en internet: <<http://www.africavive.es/2009/>> [consulta: 13/04/2011 a 20/04/2011].

³² Casa África, disponible en internet: <<http://www.africavive.es/2010/>> [consulta: 13/04/2011 a 20/04/2011].

³³ Casa África, disponible en internet: <<http://www.africavive.es/2011/>> [consulta: 13/04/2011 a 20/04/2011].

³⁴ Casa África, disponible en internet: <<http://www.casaasia.es/economia>> [consulta: 13/04/2011 a 20/04/2011].

tradicionalmente prioritarias para la D.P. española, como son Europa y América, y la región Asia/Pacífico³⁵. Hecho que evidencia las políticas de este ente por intentar suplir las carencias que ha mostrado la diplomacia tradicionalmente en este amplio territorio, que se ha convertido de forma más o menos abrupta en prioritaria, especialmente a nivel económico. Empleando para ello la triangulación de las relaciones Asia/Pacífico-Iberoamérica-España y Asia/Pacífico-Europa-España, posición defendida por el diplomático Manuel Montobbio, quien propone contrarrestar las carencias en cuanto a presencia española en Asia, mediante el empleo de la posición estratégica de las relaciones con las que cuenta España (Latinoamérica y Europa), situando a nuestro país como puente y nexo fundamental de estas relaciones.

Las actividades culturales de la Casa Asia están divididas por exposiciones, cine, bienales, ferias de arte y actividades. Entre las acciones orientadas a las comunidades asiáticas en España y a la sociedad española en su conjunto, destacan, el *Festival Asia*³⁶, actividad con intención de dar a conocer y fomentar el intercambio cultural entre la sociedad catalana y la asiática. La acción denominada *Comunidades Asiáticas*, en el que Casa Asia «desarrolla esta nueva línea de actuación colaborando activamente con los organismos e instituciones que trabajan en el ámbito de la inmigración, y en sintonía, reciprocidad y comunicación permanente con las múltiples asociaciones asiáticas establecidas en España, a las que se ofrece nuevos y potentes canales de difusión de sus actividades y de divulgación de su cultura»³⁷.

6.2.3. Casa América.

Casa América es el modelo de Casas más antiguo, fundándose, en 1990, por el Ministerio de Asuntos Exteriores, a través de su Secretaría de Estado para la

³⁵ Casa Asia, disponible en internet: http://www.casaasia.es/bases_de_datos/ [consulta: 17/04/2011 a 18/04/2011].

³⁶ Casa Asia, disponible en internet: <http://www.casaasia.es/casa_asia/festival> [consulta: 17/04/2011 a 18/04/2011].

³⁷ Casa Asia, disponible en internet: <http://www.casaasia.es/casa_asia/comunidades_asiaticas> [consulta: 17/04/2011 a 18/04/2011].

Cooperación Internacional y para Iberoamérica, el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid.

Sus objetivos se fijan en tres ejes, la focalización hacia la población inmigrante de Latinoamérica, por el otro hacia la presencia en los países latinoamericanos, y la proyección de la cultura latina a nivel global. «La Casa de América no es un proyecto estático sino que evoluciona para adaptarse a la realidad sociocultural del momento. Los movimientos migratorios entre España e Iberoamérica han aumentado; muchos de los países iberoamericanos se han convertido en economías emergentes muy fortalecidas, y la cultura latina tiene cada vez una mayor presencia a escala global».

La actividad de Casa América, se divide por exposiciones en las que se presentan videos de entrevistas generalmente realizadas a artistas y comisarios, así como recorridos por las principales actividades expositivas desarrolladas por Casa América, dentro de esta sección se haya *Arte en red*, que consiste en un archivo de ficheros relacionados con el arte y la creación contemporánea, presenta descripción de artistas, de sus obras, carreras profesionales y recorrido por las exposiciones; cine, en este link encontramos archivos en *postcad* sobre reportajes realizados por Casa América a cineastas, actores, trailers, del cine hispanoamericano; música, este apartado cuenta como en el caso anterior, con videos y también archivos musicales, entrevistas, conciertos y actuaciones, cabe destacar el *Festival Viva la Canción*, que se celebró el mes de mayo de 2011 en Casa América y que muestra al mismo tiempo archivos linkeados con Spotify; literatura, sorprende cómo hasta en esta sección, los contenidos son videos con entrevistas, conferencias o recitales, cuenta además con *La Estafeta del Viento*, que recoge textos, reflexiones, de escritores hispanoamericanos; infantil; otras arte y sólo video. Paralelamente, en su sección *Descubre*, encontramos arte en la red; cortometrajes; nuestros premios; convocatorias, en las que se presentan becas en distintas universidades españolas, ayuda a proyectos de cooperación para Iberoamérica, ferias y exposiciones internacionales, así como concursos literarios y artísticos; nos gusta y archivo. En la sección Piensa, se divide entre política, economía,

sociedad y actualidad. Cuenta además con un canal, TEMAS o T+, en el que se presentan audiovisuales sobre intervenciones de personalidades hispanoamericanas de todas las disciplinas en Casa de América. Cuenta además con un blog, así como conexión directa y activa en redes sociales. Finalmente y entre su oferta de productos, destaca el alquiler de la propia sede, para la realización de eventos, así como elaboración de catering, visitas guiadas, y contacto directo con su restaurante.

Destaca la alta elaboración y actualización del sitio web de Casa América, con conexión con las principales redes sociales, como facebook, Tuenti, Orkut; conexión con archivos de vimeo, youtube, Spotify. En esta última línea, subrayar como la mayor parte de contenidos se muestran en video, en contraposición a los textos, que casi son inexistentes, por lo que Casa América muestra una aproximación a las tendencias y gustos de los usuarios de internet, con contenidos menos oficiosos, más dinámicos e interactivos, así como más inmediatos.

6.2.4. Casa Sefarad-Israel y Casa Árabe.

Existen dos Casas, Casa Sefarad-Israel y Casa Árabe no sólo orientadas a zonas geográficas, sino definidas por aspectos de religión y cultura como son la comunidad sefardita y la musulmana. La Casa Sefarad-Israel nace, el 18 de diciembre de 2006, mediante acuerdo entre el MAEC, el AECID, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid.

Cuenta con seis líneas de actuación entre las que destacan la cultural, mediante la difusión del patrimonio sefardí repartido por África, Europa, América e Israel, además de en España; las científicas, a través del establecimiento de colaboraciones con instituciones hebreas; artísticas, a partir de la difusión del arte y cultura española e israelí de forma recíproca; social; educativa, formativa y económica, fomentado el intercambio entre empresas españolas e israelíes. A nivel de contenidos, actividades, becas y convenios, dentro del modelo de Casas, es la que muestra una menor actividad, con contenidos en su propio sitio web menos dinámicos y completos, con vínculos y áreas vacías como los

destinados en general a la educación, en el que destaca la inexistencia de becas, la escasa información sobre centros superiores de educación; así como la desactualización de sus programas, como el de intercambio para escolares de secundaria que data del año pasado.

En cuanto a sus actividades, cabe destacar las conferencias, coloquios y presentaciones de libros para 2011. Como sección propia de esta institución, destaca la dedicada al Holocausto, en la que se presenta la intención de esta Casa en el estudio del holocausto y sus repercusiones en el espacio nacional, así como la enseñanza y educación en valores, con una vez más, contenidos y actividades no actualizadas correspondientes a 2010.

Casa Árabe, por su parte, y el Instituto Internacional de Estudios Árabes y del Mundo Musulmán cuenta con dos sedes, una ubicada en Córdoba y otra en Madrid. Fue fundada, el 6 de Julio de 2006, tras el acuerdo entre el MAEC, la AECID, las Comunidades autónomas de Madrid y Andalucía, y los ayuntamientos de Madrid y Córdoba. El texto fundacional destaca el papel de España como mediadora de primera magnitud entre Europa y el mundo árabe y musulmán, por su cultura e historias comunes, su situación geográfica privilegiada y centrando la diplomacia pública española al mundo árabe como una de sus principales prioridades³⁸.

La Casa Árabe cuenta con un centro de lengua árabe, en la que se imparten cursos trimestrales y de verano, servicio de publicaciones que ofrece la posibilidad de descargar los contenidos de libros y publicaciones de forma on-line; el IEAM o Instituto Internacional de Estudios Árabes y del Mundo Musulmán, que presenta toda una serie de resultados demográficos, sociales, políticos, educativos, de la realidad de los distintos Estados musulmanes, centrados en especial en el Magreb y norte de África; Una completa agenda de actividades actualizadas, con una división temática por miradas, tribuna, exposiciones y anaquel.

³⁸ Casa Árabe, disponible en internet: <<http://www.casaarabe-ieam.es/p/que-es-casa-arabe>> [consulta: 23/04/2011].

Como el resto de Casas, cuenta con diversos programas orientados a la población emigrada de estos países, así como a la población española, como son *Musulmanes de Occidente*³⁹, con estudios sobre la islamofobia en la sociedad europea y española. Al mismo tiempo, cuenta con una revista digital, AWRAQ⁴⁰ (revista de análisis y pensamiento sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo), con artículos de actualidad relacionados la economía, las nuevas tecnologías, la política, sociedad y religión, así como la mediateca, el centro de documentación⁴¹ y un canal de TV⁴² de la Casa Árabe, boletines centrados en aspectos económicos y de negocios sobre el mundo árabe.

6.2.5. Casa Mediterráneo.

El último ejemplo de estas nuevas formas de afrontar la DP por parte del ejecutivo español, y dentro del Plan de Alianza de Civilizaciones, es la Casa del Mediterráneo, cuya directora fue nombrada en el 2009. Su cometido es el de afrontar las relaciones económicas, culturales y/o políticas, hacia y con los países de la cuenca del Mediterráneo, área de interés tradicional para la diplomacia española. Su principal objetivo ha sido, tradicionalmente, la búsqueda de estabilidad en la región.

«El drama del Mediterráneo es su desequilibrio, con enormes disparidades demográficas, económicas, culturales y políticas. Mar de fuertes afirmaciones identitarias, a menudo, generadoras de guerras, es también mar de las migraciones y de los mestizajes. Su esperanza es la creación de un espacio de paz, estabilidad, seguridad y prosperidad compartida, mediante la instauración de un diálogo político y una cooperación social y cultural»⁴³. En este caso el acuerdo para su fundación fue entre el MAEC, la AECID, la Generalitat Valenciana, y los Ayuntamientos de Alicante, Benidorm y Xàbia.

³⁹ Casa Árabe, disponible en internet: <http://mdocc.casaarabe.es/> [consulta: 23/04/2011].

⁴⁰ Casa Árabe, disponible en internet: <http://www.awraq.es/> [consulta: 23/04/2011].

⁴¹ Casa Árabe, disponible en internet: <http://cedoc.casaarabe.es/> [consulta: 23/04/2011].

⁴² Casa Árabe, disponible en internet: <http://www.casaarabe-ieam.es/casa-arabe-tv> [consulta: 23/04/2011].

⁴³ Casa Mediterráneo, disponible en internet: <http://casa-mediterraneo.es/casa-mediterraneo/quienes-somos/> [consulta: 23/04/2011].

Además de las actividades culturales, muestra un especial interés por el desarrollo de programas de sostenibilidad medioambiental con los países del Mediterráneo. Aunque cuenta con una actividad limitada por su reciente creación, los recortes presupuestarios, así como el actual proceso de rehabilitación de su sede futura.

6.2.6. Conclusiones del modelo de Casas.

El Consorcio de Casas, cuentan en sus órganos de gobierno con Consejos Rectores, Comisiones Delegadas y Directores Generales, así como Órganos consultivos como los Consejos Asesores, Consejos Diplomáticos y Consejos Económicos.

Los Consejos Rectores están formados por miembros de las principales instituciones que financian y respaldan cada una de las Casas, como miembros del Ministerio de Asuntos Exteriores, del AECID, y de los Gobiernos Autonómicos implicados como el de Madrid, Catalunya, Generalitat Valenciana y distintos ayuntamientos como el de Barcelona, Madrid, Las Palmas de Gran Canaria, Alicante, Córdoba.

Cada una de las Casas cuenta con un nutrido número de empresas, fundaciones, asociaciones, ONG e instituciones colaboradoras, el número de asociaciones participantes es, especialmente relevante en el caso de Casa África, por motivos específicos del continente, en el caso concreto de esta Casa como ejemplo podríamos destacar: la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), organismos supranacionales como la Comunidad Económica de Estados de África Occidental, UNECA y la Unión Africana. Universidades como la Complutense de Madrid, la de Barcelona, Las Palmas de Gran Canaria, La Laguna y ONG como UNICEF.

El modelo de Casas se corresponde con el de la *nueva diplomacia pública*, por un lado, la bidireccionalidad de sus políticas con actividades tanto de promoción de la cultura del país emisor como de los receptores, así como el desarrollo de las mismas en ambos contextos, es decir, por una lado se desarrollan actividades para el continente africano (por poner un ejemplo: con contenidos

tanto emergentes de la cultura española como africana) por el otro, desarrolla actividades en España (con contenidos fundamentalmente emergentes del continente africano o relacionados con el) con intención de difundir y promover el desarrollo creativo y artístico de regiones más deprimidas, se enmarca dentro de las políticas de cooperación cultural. En esta misma línea, el contacto con dos factores clave para la diplomacia pública, por un lado las ONG, con la participación activa en las actividades desarrolladas por la Casa, llegando incluso a presentar un espacio con información sobre las principales ONG que actúan en África; así como el contacto con la sociedad, observable en el trabajo en redes sociales y blogs, así como el contenido de las actividades, en muchos casos emergentes de colectivos y grupos africanos, artistas y creadores.

Casa África desarrolla una amplia gama de actividades, las cuales se centran en aspectos como la lucha contra la pobreza, la defensa de los derechos humanos, la equidad de género, la sostenibilidad ambiental, el respeto por la diversidad cultural, y la consecución de los Objetivos del Milenio, llevando a cabo planes de desarrollo especialmente culturales, como el apoyo y difusión de grupos y creadores africanos, con intención de hacer visible en el contexto europeo y español la creación contemporánea africana y por otra parte, planes de desarrollo más tradicionales con el respaldo de otras instancias como TURESPAÑA, con intención de abrir al mercado turístico internacional al continente africano, asesorando a empresas e instituciones. Las áreas que cubren sus actividades se sitúan por contenidos entre culturales, de economía y cooperación, de formación.

Las Casas incluyen en sus objetivos, lo que denominamos como *diplomacia hacia el interior*, con intención de fomentar el diálogo intercultural y la integración social en España, en combinación con la acción hacia el exterior. Manteniendo contacto directo no sólo con centros educativos y empresariales tanto extranjeros como españoles, en pro de un mayor intercambio de profesionales, estudiantes, trabajadores, recursos, a la vez que se muestra un esfuerzo hacia la colaboración y coordinación con ONG, que como afirma Javier Noya, cuentan con un importante conocimiento *in situ* de las realidades de cada

territorio, así como un contacto directo y permanente con la sociedad, y un reconocimiento generalizado por su labor. Por otro lado, las estructura siguen presentando ciertas deficiencias, ante lo que podría denominarse como un excesivo formalismo de la información presentada, su estructura en exceso rígida y burocrática visible en sus órganos de gobierno, que en poco difieren de cualquier otra institución del Estado, su dependencia directa del Ministerio de Asunto Exteriores y por último la excesiva focalización de actividades en las sedes⁴⁴, elemento éste que dificulta y margina por un lado la visibilidad de las actividades ante la sociedad africana y por el otro, ante la sociedad española.

Como aspecto positivo y relativo a sus sedes, éstas se ubican fuera de los circuitos tradicionales de la política ministerial, es decir, de la capital, incluyendo a actores como gobiernos autonómicos y locales.

Además, supone un modelo más dinámico que otros de mayor calado e impacto como el Cervantes, que invierte parte importante de sus fondos a inversiones y mantenimiento de su red de más de 80 centros y supone un complemento más informal, atractivo y próximo que el de la AECID, entidad de la que depende.

6.3. El Instituto Cervantes.

A nivel político, el español juega un importante papel en las acciones españolas orientadas al exterior. Como afirma Guillermo Adams, el español ha sufrido un considerable aumento en su presencia internacional. Desde su consolidación y presencia en organismos supranacionales como la UNESCO, la UIT, la FAO, la OMS, la GATT, la OACI en las que comparte cooficialidad junto con el francés y el inglés, así como en la UE en la que, por volumen y relevancia, se ha convertido en la cuarta lengua más empleada. Pasando por su cada vez mayor notabilidad en el contexto internacional por su importancia a nivel comercial, político y social, realidad que se explica gracias al subcontinente sudamericano, así como su fortalecimiento y presencia en EE.UU. hecho que genera una cada vez mayor demanda del español a nivel global.

⁴⁴ Casa África, ver memorias: <http://www.casafrica.es/ediciones_propias.jsp> [consulta: 13/04/2011 a 20/04/2011].

Según Guillermo Adams, la internacionalización de las empresas españolas se debe, en gran medida, al factor lingüístico. Las encuestas realizadas por ESADE, un 54,4% de empresarios y ejecutivos consideraban el factor lingüístico como facilitador de la apertura de mercados, así como la cultura entorno al 44,2% y el 99,5% consideraban el idioma como elemento determinante en la internacionalización de las empresas. Por lo que es de entender que el idioma suponga uno de los principales reclamos o elementos del poder blando español, empleados por la D.P. española, cuyo buque insignia es el Instituto Cervantes.

Según Expone Guillermo Adams, la importancia que tendrá en un futuro el velar por su presencia en foros e instituciones internacionales, las políticas de unificación y vertebración lingüística, la protección y difusión en áreas en las que se encuentra en riesgo de desaparición, considerando al idioma al mismo tiempo, serán determinantes a fin de generar riquezas culturales, económicas e identitarias.

Creado el 21 de Marzo de 1991 de mano de los ministerios de Asuntos Exteriores, Educación y Ciencia, Cultura, Economía y el de Hacienda, se buscó una estructura que pudiese abordar, como ya se hacían en numerosos países europeos, como el Goethe Institut o la Alianza francesa, la enseñanza y difusión del español en el ámbito internacional.

Entre los fines, cabe destacar, «promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y fomentar cuantas medidas y acciones contribuyan a la difusión y mejora de la calidad de esas actividades, así como contribuir a la difusión de la cultura en el exterior, en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado». Ha sido dirigido por relevantes intelectuales españoles, como el historiador y economista Nicolás Sánchez Albornoz, el diplomático Santiago de Mora-Figueroa (1996-1999), el filólogo Fernando Rodríguez-Lafuente (1999-2001), el sociólogo y antropólogo vasco Jon Juaristi Linacero, de 2004 a 2007 fue director César Antonio Molina, mientras que la actual directora desde 2007 es Carmen Caffarel, catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

En sus inicios, se destinaron los 31 Centros Culturales de la Dirección General de Relaciones Culturales, la cesión de las Casas de España dependientes del Ministerio de Trabajo y de la Seguridad Social, las competencias sobre los diplomas de español como segunda lengua del Ministerio de Educación y Ciencia. Este gran patrimonio inicial cedido al Cervantes, sin haberse habilitado su actual sede en Alcalá de Henares y la rapidez en ser ejecutada, supuso graves problemas por el importante traslado de personal, de recursos, la falta de información, la nueva gestión de esas competencias, la excesiva dependencia heredada del régimen franquista ante Iberoamérica y el Magreb, sin ninguna presencia en centro Europa, China y mínima en el resto del continente asiático, como la inexistencia en el Estado de Israel. Según Guillermo Adams, fue el inicio erróneo de aplicar de forma diferenciada, la acción cultural y la promoción lingüística.

Sus objetivos, en sus inicios no difieren excesivamente de aquellos que articularon hasta la fecha la acción cultural y educativa de los diferentes regímenes anteriores en política cultural para el exterior (obviando evidentemente los contenidos y el adoctrinamiento del régimen anterior), como son, el apoyo a la función de los hispanistas, participación en programas de difusión del español, colaborar con campañas y acciones de otros organismos nacionales e internacionales en difusión cultural, reforzar la actualización del profesorado, organizar cursos de formación del español, y la creación de diplomas oficiales.

En el año 2001 y con un presupuesto de 8.023 millones de pesetas (48.219.201 de euros) y un montante de 38 centros, repartidos geográficamente de la siguiente manera: veinte sedes en Europa (tres en Francia, tres en Italia, dos en Alemania, dos en Reino unido y Austria, Bélgica, Grecia, Irlanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia y Turquía con una sede respectivamente), once en los países árabes (Argelia, Egipto, Jordania, Líbano, cinco en Marruecos, Siria y Túnez), tres en Estados Unidos, dos en América Latina (Brasil) y uno en Israel. Estos centros presentan una doble función, por una parte de fomento de la cultura española, con actividades complementarias

y multidisciplinares, como charlas, congresos y seminarios, literatura, artes plásticas, cine, artes escénicas y por el otro y como cometido principal, la enseñanza y difusión del idioma español.

Durante la entrevista que se realizó a la actual presidenta del Instituto Cervantes⁴⁵, se hizo un repaso por el pasado, presente y futuro de la entidad, así como del idioma español y de la cultura, destacando el papel del I.C. como la principal herramienta de que dispone la diplomacia cultural española no sólo por presupuesto, sino también por implantación y proyección internacional, optimización de sus recursos, oferta de productos. A la hora de definir el tipo de promoción que lleva a cabo el Instituto Cervantes, Carmen Caffarel hizo hincapié en que el I.C. difunde «la cultura en español», como término que engloba no sólo a la propiamente nacional (española), sino que la institución pretende ofrecer una visión de la heterogénea realidad cultural hispánica. En relación al sector empresarial, Caffarel destacó la intención del Instituto en fomentar al mismo tiempo, la internacionalización de las empresas españolas, por medio de su colaboración a partir del Círculo de Amigos del Cervantes, elemento que ha permitido una mayor independencia presupuestaria de la entidad, y en el que se pretende seguir implementando tras los últimos recortes presupuestarios que rondan el 0,6%. Frente a las dificultades económicas y a la necesidad por implantarse en nuevos mercados, la presidenta situó a internet como una herramienta imprescindible, ante las dificultades materiales en abarcarlos. Como datos relevantes destacó el crecimiento de las matriculas en el curso 2010/11 a 220.000 alumnos, la cifra de 80 centros repartidos por los cinco continentes y la autofinanciación que se aproximaría al 30%, un incremento sustancial frente a ediciones anteriores [Ver A.2.2. y A.2.5.]. Así como la situación del español como segunda lengua materna más hablada en el mundo, tras el chino mandarín; la segunda lengua más empleada en comunicación a nivel internacional, y la segunda por interés y demanda como lengua extranjera a nivel global. Durante la entrevista, se hizo referencia al

⁴⁵ CAFFAREL, Carmen y GABILONDO, Iñaki. *Entrevista a Carmen Caffarel* [audiovisual]. Programa Hoy, CNN+. 14/10/2010. Disponible en internet: <<http://cervantestv.es/2010/10/14/entrevista-a-carmen-caffarel/>>.

importante papel que han tenido en este proceso las veintidós Academias de la Lengua Española, en el proceso de reglamentación del idioma, que está siendo imitado por los países lusoparlantes, y que evidencia y fomenta la unidad lingüística, con un nivel del 95% de comprensión entre sus variantes dialécticas. Destacando la afluencia de población inmigrante proveniente de Hispanoamérica, como un elemento de dinamización y enriquecimiento mutuo. En esta misma línea, Carmen enfatizó la intención de fomentar esta riqueza léxica y ofrecer una docencia que se aproxime a la diversidad lingüística, con la contratación por parte del I.C. de profesores nativos de las distintas nacionalidades hispanoparlantes.

Se podría afirmar, por tanto, que el Instituto ha buscado un nicho de mercado con intención global, la enseñanza del español en su heterogeneidad, saliendo del localismo español hacia un papel internacionalista de la enseñanza y proyección de la cultura. Por el momento, no ha tenido rival en el mercado internacional, ya que la creciente demanda del español como lengua extranjera, a nivel internacional, ha sido tardía frente a otras (hecho que se puede comprobar por el constante aumento de matrículas del I.C.) en parte ensombrecida por la hegemonía del inglés, además de otros idiomas, como el francés o el alemán, con mayor implantación y proyección internacional de sus estructuras culturales y académicas, así como por su consideración como lenguas de mayor relevancia profesional, comercial. Por otro lado, por las dificultades o imposibilidades actuales y pasadas de afrontar instituciones de la dimensión del I.C. por la mayor parte de países latinoamericanos y probablemente por la tardía, pero eficaz y constante acción de las instituciones españolas, como es el caso del I.C. acompañado por la internacionalización de las empresas españolas, así como la emergencia económica de los países latinoamericanos, aumentando progresivamente el papel del idioma en el contexto internacional. Relativo a esta emergencia del español, éste está desplazando progresivamente a sus tradicionales «competidores» en palabras de Carmen, ya que muchos de los centros alemanes o franceses están ofertando en sus planes de estudios cursos de español, a fin de evitar el cierre ante la baja demanda de los idiomas que tradicionalmente han venido

ofertando. Este punto en concreto es tratado por Javier Noya, quien afirma que ante las carencias que muestran los medios de masas internacionales españoles, tales como TVE Internacional, que carece de programación específica, así como de personal y presupuestos propios y Radio Exterior, con un presupuesto de 35 millones de €, frente a los 350 millones de la BBC Internacional, los segmentos de mercado están siendo ocupados a nivel internacional por canales franceses, ingleses y norteamericanos... en la generación de contenidos en español.

En relación a la actividad de acción cultural hacia el interior del I.C., Carmen señaló la reciente inauguración de la nueva biblioteca del Cervantes, con una ubicación más visible, externa a la sede, con un mayor volumen bibliográfico y con la novedad de incorporar a su catálogo la traducción de obras de la literatura hispana, con intención de captar a turistas y población inmigrante al conocimiento de la cultura y el idioma.

Entre los mercados con mayor crecimiento de la demanda del español como lengua extranjera, Caffarel destacó Asia/Pacífico, en el que el I.C. está comenzando a desplegarse con la última apertura de su centro en Corea del Sur. Como segunda área geográfica prioritaria se destacó EE.UU. por la influencia que la población latina lleva ejerciendo desde hace décadas, realidad que ha fomentado la demanda de aprendizaje por parte del resto de la población estadounidense, así como la necesidad de velar por, y en palabras de su presidenta, la correcta implantación y calidad del español en los Estados Unidos. Y finalmente, el África Subsahariana, en la que hay una escasa o inexistente presencia del I.C. aunque las limitaciones presupuestarias dificultarían a medio plazo su implantación, según la directora.

Finalmente, cabe destacar cómo el director del British Council, trasladó a Caffarel cómo el éxito del Instituto radicaba en cómo éste había sabido adaptar de cada modelo de proyección exterior de la cultura (British Council, la Alliance Française, Goethe Institut...), los elementos que le han sido de utilidad al suyo propio, en parte por esa misma tardanza de su incorporación. Al mismo tiempo

y en opinión de Carmen, la visión exterior de la cultura española y del idioma es muy superior a la que en general muestra la propia sociedad española.

6.3.1. Análisis de la actividad del Instituto Cervantes.

Datos, cifras, contenidos y servicios

Durante el curso 2009/10, el I.C. contó con unos 200.000 alumnos, repartidos en 15.000 cursos. Entre las actividades que se inician o se consensuan para este periodo, destacan la elaboración de un documento guía que facilite la creación y diseño de cursos; la implementación del sistema Matric, encargado de homogeneizar la gestión de datos referentes a cursos y matrículas, programa que se inició en 2008 y que implementó y facilitó la gran cantidad de información que se gestionaba hasta la fecha; participación en colaboración con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Trabajo e Inmigración, en la actualización del currículo de las A.L.C.E. con el objetivo de reglamentar, mejorar y actualizar los sistemas de enseñanzas de español tanto dentro como fuera de España, poniendo a la disposición de la Agrupación sus recursos en el A.V.E.; así como los programas que mantiene el I.C. desde el año 2000 de colaboración con editoriales especializadas en D.E.L.E. adecuando los contenidos al Plan Curricular del Instituto. Por otro lado, cuenta con programas de refuerzo del español en el Sahara, en colaboración con la AECID. De 2009 a 2010 se formó a 143 profesores saharauis, la totalidad de profesores de español en la región, de 29 escuelas de primaria y 7 centros de secundaria, aportación de material de enseñanza y la facilitación de los recursos del A.V.E. En esta misma línea se perfila el programa de impulso del español en Filipinas, en colaboración con el Ministerio de Educación, las autoridades educativas filipinas y la AECID, con intención de actualizar la enseñanza mediante los nuevos recursos del Instituto y formar a los docentes, implantando el español como lengua opcional, orientado tanto a adultos y jóvenes, y convirtiéndose al igual que en Brasil en un elemento de enseñanza alternativo y complementario al propio sistema nacional de educación. Tal afirmación fue reiterada por la actual presidenta como uno de los principales logros del I.C. presentes. Entre sus funciones se encuentra también la gestión y colaboración en congresos del

español, así como de las lenguas existentes en la península ibérica; también se ha encargado de actualizar el portal del hispanismo⁴⁶, este portal orientado a la investigación y enseñanza de la lengua, ofrece información sobre 2.791 departamentos universitarios dedicados a estudios hispánicos, sobre 175 asociaciones hispánicas de todo el mundo, tiene registrados 13.767 profesores universitarios, un aumento de 400 con respecto al ejercicio pasado 2008/09. Obtuvo 110.000 visitas, con un aumento del 50%. El I.C. cuenta con el Archivo A.G.L.E. orientado tanto a profesionales como a público en general con el objetivo de prestar servicios externos y la participación de este útil en organismos internacionales de fomento de políticas lingüísticas, gestionando, colaborando y asesorando a toda una serie de organizaciones europeas y extracomunitarias en cuestiones referidas a los niveles de certificación oficial del idioma.

Además de la extensa red de centros repartidos por los cinco continentes, el I.C. cuenta con una red de bibliotecas conectadas con un montante de 700.000 volúmenes, programas de actualización de conocimientos orientados a profesores de español. Las aulas Cervantes integradas en centros docentes repartidos por todo el mundo, y presentes en Bulgaria, Croacia, Hungría, Rep. Checa, Vietnam, Yugoslavia e Indonesia.

Desde 1997 se puso en funcionamiento el Centro Virtual Cervantes, como apuesta por las nuevas tecnologías, con servicios, información y recursos didácticos⁴⁷. Orientado a satisfacer las necesidades sobre el idioma a profesores, estudiantes, traductores y otros profesionales como periodistas e hispanistas de todo el mundo, difundir «la lengua española y las culturas hispánicas», organizado en cinco secciones: enseñanza, literatura, lengua, artes y ciencia. El C.V.C. mantiene sus portales asociados entre los que destacan el Aula Virtual de Español, el portal de Congresos Internacionales de la Lengua

⁴⁶ Instituto Cervantes: <<http://www.hispanismo.cervantes.es>> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

⁴⁷ Instituto Cervantes: <<http://cvc.cervantes.es/sitio/default.htm>> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

Española, y la radio y la T.V. del Instituto Cervantes. Cuenta entre sus servicios complementarios con material didáctico como pasatiempos, material de lectura, de apoyo para el profesorado con consejos que periódicamente se van actualizando, así como una revista digital diaria «Rinconete», fundada en 1998 sobre cultura hispánica⁴⁸, y «El Truján» sección diaria especializada en la traducción e interpretación⁴⁹.

El Instituto cuenta con aulas integradas con intención de impulsar las nuevas tecnologías a la docencia, a partir del A.V.E. para lo que se ha creado un web 2.0 y que fomentará el contacto con las redes sociales, la creación de blogs, foros para el trabajo de profesores y alumnos. En esta plataforma se dieron de alta en el ejercicio 2009/10 un total de 59.118 alumnos, un 27% más que en 2008 y cuenta con la colaboración de 236 entidades educativas internacionales. Entre otros servicios cuenta con un traductor automático creado en 2005 y que hasta la fecha ha realizado un montante de más de 30 millones de traducciones. Como dato relevante de la organización, en el periodo 2009/10 se llegó a conseguir que el 50% de los cursos ofertados por este organismo se realizasen vía internet⁵⁰, así como la mayor parte de visitas que recibe el Instituto se realizan a partir de internet [Ver A.2.12. y A.2.13.] datos que respalda las declaraciones de la actual directora Carmen Caffarel. Por otro lado, gestiona el CIDIC, así como el área de Gestión Comercial, encargada de llevar a cabo contratos con editoriales, creación y gestión de centros y aulas, sostenibilidad y contención del gasto, creación de acuerdo con los sistemas educativos de varios países y estudio de potenciales mercados para la implantación de programas de estudio del español. La información sobre la oferta de cursos y servicios del A.V.E. se brinda en 11 idiomas diferentes, incluyendo al español. A nivel de

⁴⁸ Instituto Cervantes: <http://cvc.cervantes.es/el_rinconete/default.asp> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

⁴⁹ Instituto Cervantes: <<http://cvc.cervantes.es/trujaman/default.asp>> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

⁵⁰ Instituto Cervantes: <http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2009_2010.htm> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

partenariado muestra las imágenes corporativas de tres grupos empresariales internacionales como son Telefónica, Microsoft y el Banco Santander.

En la línea de las TIC, el Instituto Cervantes cuenta con un canal de televisión, Cervantes TV⁵¹ en formato digital, con una división de cuatro canales (canal 1, canal 2 y canal 3 y un cuarto de informativos), presentando en su página inicial las emisiones en directo. Con una programación variada, cuenta con una importante archivo de emisiones pasadas, con contenidos que abarcan desde las artes plásticas, la ciencia y técnica, las ciencias sociales, cine y televisión, cultura y comunicación, lengua y enseñanza, literatura y pensamiento, música y escena, en formatos que varían desde los coloquios, conciertos y actuaciones, entrevistas, presentaciones y ruedas de prensa y reportajes.

Los foros de profesores e hispanistas ocupan un lugar importante en la incorporación a las TIC. En éstos, los profesionales de la lengua consultan y exponen dudas, comparten cuestiones lingüísticas. Con intención de formar al profesorado de los sistemas académicos en el exterior, se ofrece toda una serie de cursos especializados en el Portal de Formación de Profesores⁵² en línea o presenciales, tanto en las sedes del I.C. como en convenios con universidades extranjeras, al mismo tiempo oferta un máster oficial en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. Por otro lado, los congresos internacionales que se han organizado hasta la fecha sobre el español, tienen un espacio digital propio con contenidos de los diferentes ponentes, acceso a las actas, hemeroteca, archivos de audio y video e incluso enlaces directos con los contenidos del Cervantes TV⁵³. El último congreso de Valparaíso 2010, en Chile, tuvo lugar en internet por la repercusión que tuvo el terremoto de ese mismo año, reforzando el papel de las nuevas tecnologías. En esta misma línea, cada Centro Cervantes

⁵¹ Instituto Cervantes: <<http://cervantestv.es/>>
[consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

⁵² Instituto Cervantes: <<http://cfp.cervantes.es/default.htm>>
[consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

⁵³ Instituto Cervantes: <<http://congresosdelalengua.es/>> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

cuenta con sitio web propio, y un directorio que articula la red de centros por división geográfica.

Con respecto al servicio de publicaciones⁵⁴, ofrece un amplio catálogo de obras editadas por la propia institución, divididas en Novedades, una división de publicaciones por centros (44 de los I.C.) otra dedicada al Quijote, una sección de investigación sobre la presencia y estado del español en el contexto internacional (Estudios sobre el español), así como análisis sobre las funciones e impacto de la propia institución (El español en el mundo), otra que recoge los congresos internacionales de la lengua, organizados tradicionalmente por el I.C. con acceso libre a las actas de los mismos a través del C.V.C. también recoge una selección de catálogos editados por el Instituto por años. La temática de éstos es mayoritariamente artística (fotografía, pintura, diseño) a partir de la propia actividad expositiva llevada a cabo por la institución. Por último, se exponen una selección de obras publicadas por el C.V.C. y la Revista del I.C. éstas suman un total de 18 números, editados de 2004 a 2008⁵⁵.

Con respecto al servicio de publicaciones que se ofrece en el sitio digital institucional, cabe mencionar que se brinda la posibilidad de adquirir las publicaciones mediante forma de pago, a partir de la tienda virtual o a través de descarga gratuita, por medio del C.V.C. como las actas de los congresos de la lengua. Sin embargo, una gran mayoría de estas ediciones no muestran los enlaces necesarios, ya sean éstos para efectuar la adquisición de la obra mediante pago o descarga directa, mostrando en estos casos únicamente la imagen de la portada, datos de la edición y un breve texto introductorio.

Por último, destacar el aumento que también se ha producido en la edición de publicaciones propias del I.C. (muchas de ellas editadas en colaboración con

54

Instituto

Cervantes:

http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/publicaciones_espanol/informacion.htm
[consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

55 Instituto Cervantes:

<http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/revistas/numero_18.htm>
[consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

otras sociedades estatales como la SEACEX o la AECID, e instituciones museísticas, educativas...), pasando de 2 en el 2000, a 19 en 2009 [Ver A.2.10.].

El I.C. contó en ese periodo con 56.982 alumnos inscritos en sus programas formativos, con un total de 700 centros examinadores repartidos en 107 países. La red de Centros Asociados al I.C. cuenta con total de 140 miembros, lo que supone un aumento del 20% con respecto a ejercicios anteriores, repartidos entre América, Europa y Asia [Ver A.2.11.], además de una extensa red de centros educativos universitarios españoles, acuerdos con diversos gobiernos autonómicos e instituciones dedicadas a la enseñanza del español que colaboran de forma activa en sus programas, así como empresas como Starbucks, Acciona o Banco Santander, que mediante la colaboración con el I.C. ofertan cursos de español como complemento a la formación de sus empleados. En julio de 2009 se aprobó en Consejo de Ministros un Plan de Turismo Cultural, con una dotación presupuestaria de 1.030 millones de euros, para la promoción y difusión de productos culturales en el exterior, de los que una parte (no especificada), se destinó a la atracción del turismo idiomático en España, en colaboración con el ICEX, TURESPAÑA y FEDELE.

Por otro lado, el I.C. ha fomentado la creación por parte de cien universidades de todos los países hispanoparlantes, la creación del Sistema Internacional de Certificación de Español como Lengua Extranjera⁵⁶.

El portal del Español En España o EEE, forma parte de la acción académica y cultural del I.C. hacia el interior y al turismo idiomático, en el se ofertan cursos y diplomas tanto lingüísticos, como culturales para estudiantes y profesionales que se encuentren en España. Al mismo tiempo, oferta un amplio listado de centros académicos adscritos a sus programas y acreditados con su logo, como símbolo de calidad.

Actualmente, el I.C. cuenta con 35 sedes en Europa, 9 en Sudamérica y un aula ubicadas todas ellas en Brasil, 6 en Norteamérica, 11 en África de las que 6

⁵⁶ Instituto Cervantes: <http://www.cervantes.es/memoria_ic_web/index.html> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

están en territorio marroquí, 8 en Asia y 4 en Oriente próximo⁵⁷. Con respecto al aumento de alumnos, éste ha sido constante superando en la mayor parte de los periodos el 20% con respecto a los periodos anteriores [Ver A.2.6.]. Las actividades culturales suponen un importante reclamo para los Institutos Cervantes, en el último curso académico 2009/10, se evidencia un aumento de 235 actividades suplementarias con respecto al anterior ciclo [Ver A.2.7.]. La división por tipología se mantiene con respecto al resto de ediciones anteriores, con un 50% dedicado a los eventos cinematográficos y audiovisuales, lo que evidencia el interés del I.C. por el fomento y difusión de la producción fílmica española, las tres actividades con mayor representatividad tras las fílmicas son las conferencias y congresos, los conciertos y en tercer lugar las exposiciones, actividades que desde el 2003/04 no sólo se han mantenido, mientras que las de cine iban en progresivo aumento, sino que han disminuido, suponiendo para este periodo un 15%, 11% y 9% respectivamente, pasando en 2005/06 al 12, 10 y 6 puntos porcentuales respectivamente y al 10, 8 y 6% en el 2009/10 [Ver A.2.8.]. La participación del I.C. en ferias internacionales ha experimentado desde el 2002 un aumento exponencial, pasando de 46 en ese año a 77 en 2009. Para 2011 se estima que el I.C. participe en 97 eventos internacionales, repartidos mayoritariamente en Europa con la presencia en 53 ferias, 13 en África, mayoritariamente en Marruecos, 11 en Norteamérica, 8 en Brasil, 7 en Asia de las que 4 se desarrollaran en China, y 5 en Oriente Medio, por lo que este progresivo pero constante aumento se consolida año tras año [Ver A.2.9.]. La temática de estas ferias es mayoritariamente la del sector editorial, así como el educativo⁵⁸.

Pese a su extensa red de centros e infraestructuras, su progresiva, pero continuada implantación en los cinco continentes, y la diversificación de sus productos sumado al constante aumento e interés que el español suscita a nivel

⁵⁷ Instituto Cervantes: <http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/direcciones_contacto/sedes_mundo.htm> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

⁵⁸ Instituto Cervantes: <http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/ferias.htm> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

internacional y los constantes intentos por aumentar la contención del gasto, su financiación es dependiente del Estado en más del 85% de media, en las distintas ediciones [Ver A.2.2.]. En esta misma línea, se aprecian en los dos últimos años lectivos la estabilización de los fondos dedicados al I.C. acompañada de una reducción significativa de las inversiones, en pro del gasto común y del presupuesto en personal, que si ha experimentado un constante crecimiento, tanto en recursos económicos orientados al personal de la institución, como en contratación [Ver A.2.3. A.2.1 y A.2.4.].

El patrocinio y la búsqueda de colaboraciones con empresas privadas en la realización de exposiciones y eventos artísticos quedó materializada en 2011 con la exposición titulada *Diez años de fotografía española contemporánea*, en la que la fundación Coca Cola participó de forma activa en colaboración con el I.C. así como el compromiso de esta fundación con la proyección del teatro contemporáneo español en el exterior y que tendrá una repercusión en 80 de los centros del I.C.⁵⁹ Por otro lado, empresas como Endesa fomentan los cursos de aprendizaje del español en Tánger⁶⁰, o la incorporación de la Fundación Iberdrola al Círculo de Amigos del Instituto Cervantes, en palabras de su director: «la Fundación IBERDROLA tiene una destacada vocación de apoyo y difusión de nuestro patrimonio cultural. Pese a los difíciles momentos que todos atravesamos, tenemos el firme propósito de mantener nuestro apoyo al arte y la cultura en los próximos años»⁶¹.

En relación al Círculo de Amigos, creado en 2007, es un organismo integrado en el I.C. con estructura interna propia, con el objetivo de «crear alianzas

⁵⁹Instituto Cervantes:

<http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/exposicion_cocacola_sao_paulo.htm>
[consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

⁶⁰Instituto Cervantes:

<http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/visita_directora_tanger_endesa.htm>
[consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

⁶¹

Instituto

Cervantes:

<<http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/Fundacin%20Iberdrola%20NP.pdf>>
[consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

estratégicas estables para aportar recursos económicos y mayor visibilidad a la institución y a las empresas y entidades «amigas», así como contribuir a su mejor posicionamiento en España y en el mundo»⁶². Por lo que se desprende de la necesidad de captar fuentes alternativas de recursos económicos y un interés creciente por parte del I.C. en establecer un mayor diálogo no sólo con el sector empresarial, sino también con la sociedad. El Círculo de Amigos cuenta con una división de sus socios: Socio, Patrocinador y Colaborador. Como forma de introducción, el Círculo ofrece a parte de las ventajas en cada una de las categorías, su red de 73 centros repartidos en 41 países como reclamo, sus contenidos de calidad y repercusión mediática, la amplitud de audiencias a la que se dirige el I.C. y su amplia red de contactos y colaboradores públicos y privados, por lo que el prestigio de la institución figura como reclamo de primer orden. Las ventajas que se ofrecen a los tres tipos de grupos varían según su implicación, aunque en líneas generales se podrían resumir en la inclusión de los «amigos» del Instituto en sus campañas de difusión y comunicación por los diversos formatos de que dispone (publicaciones, sitios web, TV...), información, ofertas especiales para trabajadores de cursos y actividades, adaptación de las actividades del I.C. según los intereses de cada «amigo», productos especiales para directivos, trabajadores, cesión de espacios... y la desgravación fiscal según la normativa reguladora del Impuesto de Sociedades⁶³.

6.4. La SEACEX.

La SEACEX o Sociedad Estatal de Acción Cultural para el Exterior, es un ente estatal encargado de la proyección de la cultura española en el exterior; gestiona el Programa de Arte Español para el Exterior. En el presente capítulo se realizará un repaso por los diferentes procesos por los que han atravesado

⁶² Instituto Cervantes: <<http://www.circulocervantes.es/quees.htm>> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

⁶³ Instituto Cervantes: <<http://www.circulocervantes.es/unase.htm>> [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

desde su creación, pasando por la actualidad y los retos de futuro. A la vez que se presentarán una serie de opiniones de artistas que valorarán la situación en la que se encuentra el arte contemporáneo español en el contexto internacional, los esfuerzos realizados por este programa y por la sociedad estatal en esa proyección, así como las problemáticas y retos de futuro que estos creadores perciben desde su ámbito profesional. Por ello y para el estudio de este caso, se han desarrollado revisiones bibliográficas y de documentos publicados por la propia institución, así como estudios e investigaciones de campo.

Esta sociedad nace con una misión: promocionar y mejorar la visibilidad de la cultura y del arte español. Tuvo lugar, el 15 de diciembre de 2000, su creación en Acuerdo del Consejo de Ministros, en sustitución de la Sociedad Estatal para la Conmemoración de los Centenarios de Felipe II y Carlos V, S.A.

La fundación de esta sociedad dependiente de los ministerios de Hacienda, Cultura y Exteriores, coincide con la fundación de diversas instituciones de cooperación y promoción de la cultura, como la Fundación Carolina en el mismo año, la SEEI o la SECC en el año 2001. Esta efervescencia fue inaugurada por la creación del Instituto Cervantes en el año 1991 y coincide con la necesidad de mejorar y afianzar la imagen de España en el exterior, el posicionamiento de nuestras empresas que comienzan en este periodo a abrirse al mercado internacional, la promoción de las industrias culturales y la creación artística y cultural⁶⁴. El punto 3º del Acuerdo recoge: «el objeto social de la entidad incluirá la preparación, organización, administración y celebración de exposiciones internacionales y actividades conexas».

Según observamos en su sitio web, la SEACEX busca diversos objetivos tales como la mejora del posicionamiento de la cultura española, el fomento de la creación contemporánea y su difusión en el exterior y la creación de lazos de

⁶⁴ MARCO, Elvira y OTERO, Jaime. «La transformación de la diplomacia cultural española». Estudios del Real Instituto El Cano, nº134 (marzo/abril 2010).

unión entre creadores y profesionales con el fin de establecer redes de trabajo⁶⁵.

6.4.1. El Programa de Arte Español para el Exterior.

Creado en el 2002, e inscrito en la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Exteriores, así como de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, el Programa de Arte Español para el Exterior fue financiado en parte y posteriormente gestionado por la SEACEX.

Este Programa dependiente de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Exteriores, quien invirtió en el primer periodo 2002/04, 600.000€ anuales, es sin embargo la SEACEX, la principal inversora del Programa con un presupuesto de 3´6 millones de euros de 2002 a 2003. En este mismo periodo se realizaron 87 exposiciones en 63 ciudades, repartidas por 45 países (ver anexos). A este respecto Jesús Silva, director general de Relaciones Culturales y Científicas afirmó: «Hemos comenzado con la generación informalista de los años cincuenta y sesenta, que ya tiene una trayectoria muy consolidada, pero ya estamos incorporando a artistas más jóvenes»⁶⁶. En relación al número de artistas consagrados con los que inició el PAEE sus inicios [Ver A.3.1.].

El PAEE presenta como objetivos fundamentales, la promoción de los artistas y creadores contemporáneos españoles, situándolos en la esfera internacional; dinamizar el panorama artístico nacional y afianzar los vínculos con otras naciones, así como mejorar la imagen de España en el exterior.

⁶⁵ SEACEX: <<http://www.seacex.es/spanish/about/Paginas/default.aspx>> [consulta: 07/01/2011 a 12/02/2011].

⁶⁶ Calvo afirma que Cultura aplicará el Código de Buenas prácticas en el arte contemporáneo. Directores, conservadores y expertos internacionales debaten en Baeza los ejes principales que deben definir el futuro de los museos y centros de arte [en línea]. GARCÍA CALERO, Jesús. Córdoba: ABC, Cultura y Espectáculos, 16/12/2006. [consulta: 27/03/2011]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com/articulo/cultura/millones/euros/promocionar/arte/espanol/elpepicul/20040130elpepicul_1/Tes>.

6.4.2. AC/E. Acción Cultural Exterior.

Actualmente el SEACEX, junto con otras dos instituciones dedicadas a la promoción y difusión de la cultura española (SEEI⁶⁷ y SECC⁶⁸) han sido sometidas a un proceso de fusión, que ha dado como resultado un único ente denominado Acción Cultural Española⁶⁹. Esta fusión se enmarca «dentro del Plan de Racionalización del Sector Público Empresarial, cuyo objetivo principal es la reducción del gasto del Estado y el saneamiento de la Administración Pública».

«A veces vienen bien las crisis económicas porque se sacan fuerzas para hacer nuevos proyectos y nuevas políticas, y yo creo que esta ha sido una buena oportunidad», Charo Otegui, presidenta de la SEACEX y de la actual AC/E. Consumándose dicha fusión tras el acuerdo firmado por los Ministerios de Cultura y por el de Exteriores y Cooperación en el año 2009. Buscando no sólo reducir costes y una mayor eficiencia de sus recursos, sino también el de crear una imagen de marca que produzca un mayor impacto internacional y coordinación de esfuerzos, «Lo que estamos haciendo es ahorrar y al mismo tiempo impulsar más cultura española dentro y fuera de nuestras fronteras, sin perder fuerza», Charo Otegui.

Según la directora de esta nueva sociedad, que nace con un presupuesto de 30 millones de euros, los contenidos también se verán modificados, entre los que se destacaron durante la rueda de prensa realizada, el 10 de Marzo del presente año, con motivo de la presentación de AC/E: eventos históricos y artísticos de gran proyección internacional, didácticos como la generación de documentales mediante colaboraciones con rtve, promoción de las industrias culturales, más de 40 actividades de teatro, congresos, música y conferencias, así como actividades de fomento de la diversidad cultural y proyectos

⁶⁷ Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales.

⁶⁸ Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales.

⁶⁹ *La crisis une las sociedades estatales. El ahorro podría obligar a fusionar tres pilares de la acción cultural en el extranjero: la SECC, la SEACEX y la SEEI – El organismo resultante dependería de Exteriores* [en línea]. 26/04/2010. [consulta: 20/04/2011]. Disponible en internet: <La Crisis une las sociedades estatales. JESÚS RUIZ MANTILLA - Madrid - 26/04/2010. El País Cultura>.

científicos, «Queremos que España no sólo sea conocida por su cultura sino también por sus avances científicos»⁷⁰. Se concretó la intención de este nuevo ente en la coordinación de las acciones tanto locales como autonómicas, así como las del resto de organismos estatales en la proyección cultural española. Finalmente se reforzará el Programa de Arte Español para el Exterior, aumentando la presencia de artistas emergentes⁷¹.

El Programa de Arte Español para el Exterior será reforzado, según los gestores de esta nueva sociedad, manteniéndose el presupuesto. Una de las iniciativas que se destacó en la presentación de AC/E en relación al PAEE, fue el Programa de Visitantes, que busca promover la presencia de agentes internacionales de la producción contemporánea en España, con intención de mantener redes de colaboración con los creadores nacionales. Entre las líneas estratégicas de esta nueva sociedad se perfila la promoción del arte contemporáneo español y del patrimonio cultural, con un montante de 65 exposiciones en 74 ciudades de 34 países, con contenidos y temáticas multidisciplinares, cine, artes plásticas, arquitectura.[Ver A.3.1.]

6.4.3. Repaso histórico.

Primer periodo, 2000/04.

«Las directrices básicas de SEACEX como “una gran empresa de reflexión y divulgación de la memoria colectiva de nuestro país, presidida por dos grandes vectores”: por una parte “reflejar la complejidad de la historia que compartimos con otros pueblos, especialmente con Europa y América”, y por otra “facilitar los medios para impulsar hacia el futuro las actuales relaciones con esos países».

⁷⁰ *Nace "Acción cultural Española" en busca de mayor "eficiencia cultural y económica"* [en línea]. Nueva tribuna, 28/03/2011. [consulta: 03/04/2011]. Disponible en: <<http://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/2011-03-12/nace-accion-cultural-espanola/2011031215273700251.html>>.

⁷¹ *Arte contemporáneo español, embajador cultural en el exterior* [en línea]. MARTÍNEZ PEREYRA, Ana Laura. La Primera Plana, 10 de marzo de 2011. [consulta: 05/05/2011]. Disponible en: <<http://laprimera plana.com.mx/2011/03/10/arte-contemporaneo-espanol-embajador-cultural-en-el-exterior/>>.

En el inicio de la SEACEX, así como el del Programa de Arte Español para el Exterior, las políticas de inversión geográfica se centraron de forma dominante en América Latina y Europa, áreas clave para la diplomacia española. Por otro lado, en este primer periodo se optó por la promoción cultural, es decir, por un modelo unidireccional en el que un emisor (España) gestiona y traslada una actividad X y un receptor (ejemplo: Venezuela) que recibe esos contenidos. Aspecto que también puede observarse en la temática de las actividades y su puesta en funcionamiento [Ver de A.3.1. a A.3.6].

Como se desprende de la siguiente cita, el contenido de las actividades fue mayoritariamente el histórico, en relación a las actividades: «pretenden completar la exigente labor de recuperación y difusión de la memoria de España en Europa, en América y todo el mundo». Hecho que refuerza tal afirmación es la inversión de 700.000€ en restaurar el patrimonio afectado por tales actividades [Ver A.3.1.].

Aunque dentro de esta primera etapa se creó el Programa de Arte Español para el Exterior, con una selección de 30 artistas españoles, las exposiciones en el periodo 2000/04 dedicadas al arte contemporáneo fueron minoritarias, viendo implementada la influencia de este programa en las siguientes ediciones [Ver A.3.1. y A.3.2.]

Con respecto al impacto mediático que tuvieron las actividades del SEACEX y del PAEE, se invirtieron 6.859.950,23€, con un impacto estimado tanto en audiencia en televisión como en lectores de prensa de 144.507.581 y un total de 724 informaciones [Ver A.3.1.].

Segunda etapa, 2005/08. Entre la continuidad y el cambio.

Carmen Cerdeira: «la programación desarrollada responde a la consideración global de las necesidades en la proyección exterior de España, a partir tanto de un ejercicio de revalorización del patrimonio, como de la proyección del arte contemporáneo». En este periodo las actividades con contenido de arte contemporáneo aumentan en relación al ciclo anterior, pasando de 10 a 58 para el 2005/06; tendencia que se repetirá en las siguientes ediciones como las 80 o

las 107 del 2006/07 y del 2007/08 respectivamente. En la presentación de esta nueva etapa, la presidenta emplea términos como el de creación de identidades y la creación contemporánea como ejes vertebradores de la proyección internacional de la cultura española⁷².

«Estamos orgullosos de haber contribuido a divulgar la obra de algunos de nuestros más jóvenes creadores, en una línea de actuación que nos proponemos seguir consolidando en el futuro, al igual que sucede con la potenciación de nuestra presencia en las más prestigiosas reuniones artísticas y culturales del mundo, por primera vez en muchos casos». Con respecto a las últimas afirmaciones de la presidenta, se produce un aumento paulatino pero constante de la colaboración entre instituciones internacionales y nacionales y la SEACEX, pasando en el periodo 2000/04, de 7 instituciones coorganizadoras y 85 colaboradoras a 60 coorganizadoras y 126 colaboradoras en 2005/06. Aspecto que se verá reforzado en las siguientes ediciones, especialmente visible en el 2007/08 con un total de 150 coorganizadoras y 205 colaboradoras [Ver A.3.1. y A.3.2.].

Datos como el número de visitantes se encuentran de forma aislada en las memorias de la institución. Éstos coinciden generalmente con la intervención del patrocinio privado, como es el caso de *Don Quijote: Tapices españoles del siglo XVIII* exposición a la que acudieron 49.756 visitantes en las dos exposiciones realizadas en EE.UU. y España y en la que participó Gas Natural y The Meadows Museum como patrocinadores del evento o en la exposición celebrada en México *España Medieval y el legado de Occidente*, que contó con el patrocinio de cuatro empresas mexicanas y una española y a la que acudieron 400.000 visitantes⁷³. El patrocinio del sector privado pasó de la participación económica de 13 empresas en 2000/04 a 28 en 2005/06, aunque este número se reduce paulatinamente en las siguientes ediciones pasando de 16 en 2006/07, a 7 en 2007/08 y a 3 para el periodo 2008/09. Esta

⁷² Ver memoria 2005/06. Disponible en:
<<http://www.seacex.es/Spanish/About/Paginas/Memories.aspx>>.

⁷³ Ver memoria 2005/06. Disponible en:
<<http://www.seacex.es/Spanish/About/Paginas/Memories.aspx>>.

participación del patrocinio en las actividades de la SEACEX se orienta a temáticas históricas, con una presencia ocasional del patrocinio del arte contemporáneo; así pues, del 2005 al 2008 se invirtió en cinco exposiciones de contenido histórico, una dedicada a los “grandes maestros” de la pintura clásica española y dos dedicadas al arte moderno y al contemporáneo. Por último, cabe mencionar como en 2007 la inversión privada se focaliza exclusivamente en el continente asiático, con motivo del año de España en China [Ver de A.3.1. a A.3.4].

Es apreciable el cambio que se produce en la temática de las actividades realizadas, pasando de ser mayoritariamente históricas, de arte moderno o clásico, a una apuesta por la creación contemporánea. Aunque si bien es cierto, la mayor parte de éstas actividades están relacionadas con artistas consagrados, muchos de ellos pertenecientes a las vanguardias españolas y con una clara orientación a las artes plásticas [Ver A.3.1.]. Como una de las pocas actividades a destacar en artes escénicas, sería la participación por vez primera del SEACEX, en el Festival de teatro Santiago a Mil, en Chile o en el X Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá [Ver A.3.3.].

Con respecto a la difusión del arte contemporáneo es destacable y en especial en los primeros años de existencia de la SEACEX, la menor presencia de exposiciones colectivas, aunque éstas irán aumentando en número ya en los últimos años de este periodo, especialmente entre el 2007 y el 2008 con 24 colectivas, frente a las 9 del 2005/06 [Ver de A.3.2. a A.3.5]. Entre las actividades a destacar Cart[ajena] muestra de artistas emergentes iberoamericanos y españoles coincidiendo con la celebración del Congreso Internacional de la Lengua Española en Colombia y Lab Project en los Emiratos Árabes Unidos que proporcionó residencias para jóvenes creadores españoles.

Tercera etapa, 2008/11. El cambio de paradigma.

Los programas que hemos designado como de colaboración y a los que se da inicio a partir del periodo 2008/09; como su nombre indican, buscan crear lazos de colaboración entre distintos agentes, ya sean instituciones o creadores. Cabe

destacar el proyecto denominado: «El archivo universal y la red de investigadores sobre conceptualismo en América latina» en el que se aplica el I+D+i y la cooperación al desarrollo o como el proyecto realizado en 2008 «Fascination Project» en el que estudiantes de escuelas de diseño en Barcelona y Bangkok participaron en un proceso de creación on-line.

Entre otros conceptos que el SEACEX plantea, se destaca el de la cooperación al desarrollo y el I+D+i de la cultura. En palabras de Charo Otegui, directora actual del SEACEX y de la recientemente creada sociedad de Acción Cultural Española: «Cabe destacar [...] la apuesta por aquellas actividades orientadas a explotar las relaciones que existen entre arte, ciencia, tecnología y sociedad. Para ello, se han organizado grandes exposiciones colectivas».

Otro dato a destacar es el incremento de la actividad expositiva del SEACEX, con un aumento del 33% con respecto al ejercicio 2008, con un total de 144 intervenciones en 83 ciudades de todo el mundo. Así como el mayor número de actividades colectivas que se desarrollan en estas últimas etapas, produciendo exposiciones de gran calado por el número de artistas participantes y la itinerancia de las mismas, alternando en muchos casos artistas de reconocido prestigio con otros emergentes⁷⁴; como es el caso del proyecto «Nuevas Historias. A New View of Spanish Photography», con más de 25 artistas emergentes y reconocidos que presentan sus propuestas audiovisuales como recorrido por la actualidad del videoarte español y con una itinerancia en el periodo 2008/09 de cuatro exposiciones por Europa. La participación en bienales y eventos internacionales es de 16 entre 2008/09, frente a las 5 entre el 2006/07, por lo que la apuesta por este tipo de eventos de gran calado mediático se afianza en este periodo [Ver de A.3.3. a A.3.5.].

Como futuros polos de inversión se establecen cuatro grandes ejes de la diplomacia cultural española y la promoción del arte contemporáneo: Iberoamérica es prioritaria en la agenda diplomática y cultural española

⁷⁴ Memorias SEACEX 2008/09, 2010/11. Listado de actividades. Disponible en internet: <http://www.seacex.es/Spanish/About/Paginas/memories_details.aspx?elem=87461> y <<http://www.seacex.es/Spanish/Art/Activities/Paginas/default.aspx>>.

coincidiendo con la celebración del 200 aniversario de la independencia de las repúblicas latinoamericanas, Europa con motivo de la presidencia española de la U.E. así como la intensificación de la presencia en África dentro del Plan África de cooperación al desarrollo promovido por el ejecutivo español y la implementación de las colaboraciones con prestigiosas instituciones norteamericanas, motivada por la mejora de las relaciones con EE.UU.⁷⁵

6.4.4. La opinión de los artistas [A.3.7.].

La opinión de los artistas ha sido recabada mediante la colaboración de algunos de los artistas que han participado en el Programa de Arte Español para el Exterior, mediante la realización de cuestionarios en los que han plasmado parte de su experiencia.

Comenzando con el análisis de estas opiniones, podemos destacar como uno de los retos a los que se enfrenta la promoción del arte contemporáneo español en el exterior, en opinión de artistas y otros profesionales de la cultura como críticos y teóricos; la falta de continuidad de los programas. En palabras de la artista Concha Jerez: «Los diversos políticos de la Administración central no han afrontado seriamente esta carencia en su globalidad y se han limitado a iniciativas aisladas».

En la misma línea, la participación de la SEACEX en bienales entre los años 2007/09 se caracteriza por una intensa actividad. Sin embargo, un año antes o un año después, se convierten en anecdóticas. Frente a la participación puntual en bienales y grandes eventos, Hannah Collins propone un trabajo de continuidad: «Hacer promoción en revistas internacionales, mejorar sus contactos con instituciones y grupos artísticos del exterior de una manera continua a través de intercambios, encuentros, presentaciones colaterales...». Darío Basso propone, como forma de optimizar los fines del SEACEX, un mayor número de intercambio y colaboraciones con la crítica, instituciones y creadores extranjeros.

⁷⁵ Ver memoria 2008/09 SEACEX. Presentación. Disponible en internet: <http://www.seacex.es/Spanish/About/Paginas/memories_details.aspx?elem=87461>.

Lazkoz, propone, «Una selección más exhaustiva de las propuestas, una labor curatorial más rigurosa, un enfoque más realista y menos grandilocuente de la promoción cultural, desde el rigor, la calidad, la profesionalidad».

Los esfuerzos realizados por las distintas instituciones españolas dedicadas a la promoción cultural son objeto de análisis, llegándose a afirmar que «la única manera de hacer visible tu creación [...] es desplazando a otro país tu lugar de trabajo». Aunque si bien es cierto, la mayor parte de ellos destaca la profesionalidad de los equipos de la SEACEX, así como el trato correcto hacia el trabajo de los artistas, así como la experiencia de generalmente positiva o gratificante que supuso el trabajo en colaboración con la SEACEX.

En relación al factor económico. Según Concha Jerez, artista que ha desarrollado de forma puntual proyectos con el Instituto Cervantes: «Una política sería debería apoyar económicamente a los artistas de nuestro país y a las instituciones de otros países que quieran mostrar y promover a nuestros artistas, tanto en eventos individuales como en grandes eventos internacionales». Por lo que el aspecto económico se convierte en uno de los principales inconvenientes con los que se encuentran los artistas a la hora de hacer visible su obra en el exterior. Gloria Martí Montañón destaca: «En mi opinión estamos infravalorados, sobre todo el aspecto económico. Cuando un comisario proyecta una exposición, es poco común que en el presupuesto incluya honorarios para los artistas. [...] Según el manual de buenas prácticas, al menos el 15 % del presupuesto de una exposición, tiene que estar destinado a honorarios para los artistas, cosa que casi nunca se cumple». Cabe mencionar los recortes presupuestarios a los que se han visto sometidos estos programas, un ajuste estimado en un 20% menos en 2009 para la SEACEX con respecto al ejercicio anterior⁷⁶, así como el número reducido de fuentes alternativas de financiación privada⁷⁷, especialmente para aquellas actividades dedicadas al arte contemporáneo. Sin embargo, los artistas consideran como fundamental la

⁷⁶ La presidenta de la SEACEX dice que la SECC, el Instituto Cervantes y la SECC "irán de la mano" en esta nueva etapa. Noticias Europapress.

⁷⁷ La Colaboración público-privada en la acción cultural en el exterior. Elvira Marco y Jaime Otero. Real Instituto El Cano, Lengua y Cultura. 03/2010 - 26/01/2010.

revisión de la ley española del mecenazgo para facilitar la inversión del sector privado, en pro de una mayor sostenibilidad económica y una menor dependencia de las instituciones públicas⁷⁸. Por su parte, Darío Basso afirma que las empresas españolas no estiman en su medida al arte contemporáneo, destacando su valor como inversión frente a cualquier otra consideración.

Según podemos constatar en las memorias de la SEACEX, en la que se han recopilado las actividades del PAEE, se aprecia una evolución en la selección de artistas. Partiendo de creadores reconocidos y mayoritariamente pertenecientes a las vanguardias españolas, muy especialmente en el periodo que comprende 2002 al 2004, frente a una progresiva selección de artistas jóvenes, emergentes o con un menor grado de reconocimiento⁷⁹. A este respecto Jesús Silva, director general de Relaciones Culturales y Científicas afirmó: «Hemos comenzado con la generación informalista de los años cincuenta y sesenta, que ya tiene una trayectoria muy consolidada, pero ya estamos incorporando a artistas más jóvenes»⁸⁰. Esta primera selección de artistas suscitó, entre los sectores del arte y de la cultura, numerosas críticas que fomentaron la creación de reuniones y foros de debate entre galeristas, artistas, comisarios, profesionales y responsables culturales. Estas manifestaciones dieron como resultado el Balance de la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales 2002/04, en el que se recoge la necesidad en la creación de un consejo de selección compuesto por «profesionales independientes» de reconocido prestigio, que determinen la elección de proyectos artísticos, entre otras demandas⁸¹. Así como el foro organizado por la directora de Arco Rosina Gómez Baeza en 2004, que atrajo a galeristas, comisarios, críticos, representantes de las administraciones y artistas, y en el que se solicitó un modelo de mayor proyección para el arte contemporáneo a nivel internacional, así como la creación de un consejo de expertos en la selección de proyectos: «La

⁷⁸ El mecenazgo cultural internacional de las empresas: una contribución a la diplomacia pública. Francesca Minguella. Estudios del Real Instituto El Cano. ARI 17/2010 – 25/01/2010

⁷⁹ Ver memorias SEACEX. 2005/09. Listado de actividades.

⁸⁰ http://www.elpais.com/articulo/cultura/millones/euros/promocionar/arte/espanol/elpepicul/20040130elpepicul_1/Tes

⁸¹ http://www.aavc.net/aavc_net/html/modules.php?name=News&file=article&sid=148

democracia tiene que llegar también a la cultura», María Corral⁸². Entre los resultados de estas críticas, cabe citar la creación de un comité de expertos en la selección de proyectos para la SEACEX de carácter mixto publico/privado⁸³, así como el compromiso por parte de la ministra de cultura Carmen Calvo en 2006, de asumir el Manual de Buenas Prácticas en las instituciones públicas dedicadas a la cultura⁸⁴, sin embargo voces como la de Elena Vozmediano reclamaron que se legisle en la materia, para evitar que estos esfuerzos «queden sólo en buenas intenciones».

Otra opinión generalizada es la limitada toma de decisiones que tienen los artistas, según Hannah Collins: «Sería positivo incluir un mayor número de artistas en la toma de decisiones – por ejemplo, yo misma en Inglaterra pertenezco a comités». De la misma forma se expresa Diana Larrea (ver anexos). Esta artista deja constancia de la necesidad por parte de los artistas de tener mayor implicación en la toma de decisiones en torno a cuestiones que afecten, no sólo a su obra de forma directa, sino también en cuanto a aspectos que optimicen la promoción del arte contemporáneo, sin embargo considera que existen «profesionales especializados en gestión cultural» más capacitados para plantear soluciones para la difusión, planificación... Esta misma artista, considera como una oportunidad poco explotada hasta la fecha, la red de Institutos Cervantes como plataforma que mejore el posicionamiento del arte contemporáneo, previa especialización de parte de su personal en la materia.

La instrumentalización de las instituciones públicas por la política es mencionada por la artista Abigail Lazkoz, quien afirma: «Entiendo que todas las estructuras culturales dependientes de otras estructuras que no lo son, sean políticas, comerciales etc. se instrumentalizan para representar ideales ajenos a lo meramente cultural».

⁸² Los profesionales buscan un modelo de mayor proyección del arte español. F. Samaniego. El País, Cultura. Madrid. 01/06/2004

⁸³ Arte, diplomacia y fondos públicos. Elena Vozmediano. El Cultural.

⁸⁴ Calvo afirma que Cultura aplicará el Código de Buenas prácticas en el arte contemporáneo. Jesús García Calero. ABC. 16/12/2006

«La dispersión de organismos diferentes encargados de emprender un mismo tipo de acciones relacionadas con la política cultural exterior, no ayuda a favorecer el éxito de la promoción internacional. Si existiera un único programa dedicado exclusivamente a esta materia, donde existiera un compromiso firme de colaboración, coordinación y financiación entre los distintos organismos públicos participantes, y que además estuviera dirigido por un equipo de profesionales especializados con autonomía para ejecutar con criterio sus actuaciones; entonces todos los esfuerzos conjuntos se focalizarían en una misma dirección y tal vez habría más oportunidades de fructificar en esta labor», por lo que la multiplicidad de agentes implicados en la promoción cultural española queda reflejada en los cuestionarios. Continuando en esta misma temática, la artista afirma que estos esfuerzos por optimizar los recursos y mejorar la presencia del arte y la cultura española en el exterior, materializado por la fusión de tres sociedades que hemos desarrollado anteriormente en este mismo tema, podría considerarse como positiva, aunque pone de manifiesto su preocupación ante los posibles recortes que por el contrario podrían ponerlos en peligro. Finalmente hace patente la importancia del trabajo en conjunto de los distintos entes y profesionales implicados en la difusión y promoción del arte contemporáneo. Abigail Lazkoz, puntualiza al respecto de la fusión de agentes encargados de promocionar el arte contemporáneo, pueda suponer la pérdida del factor humano, por la mayor dimensión y ampliación de objetivos.

Los artistas muestran una opinión favorable en lo que al respaldo de jóvenes creadores se refiere, sin embargo destacan la necesidad de apoyo a los artistas con mayor trayectoria profesional. La valoración social del arte contemporáneo se perfila como una inquietud para los artistas, así como su visibilidad y posicionamiento exterior. «en los famosos libros que recopilan la creación actual a nivel mundial y que todos leemos y compramos con veneración, raramente aparece un artista español», Gloria Martí Montañó. Con respecto a los esfuerzos realizados estos últimos años por las distintas agencias institucionales dedicadas a la promoción del arte contemporáneo español, se considera que las inversiones han sido muy influenciadas y dependientes por lo

que pasa en el exterior. Por otro lado, el artista Dario Basso, opina que su experiencia con la SEACEX supuso un impulso para su carrera profesional, este artista que reside en el extranjero afirma, sin embargo, la dificultad que tienen los artistas de acceder a estos programas de proyección internacional.

6.4.5. AC/E y el PAEE.

La nueva sociedad de promoción de la cultura española Acción Cultural Española, ha sido creada a partir de la fusión de tres agentes dedicados a la proyección exterior de la cultura, la SEACEX, la SECC y la SEEI consumándose dicha fusión tras el acuerdo firmado por los Ministerios de Cultura y por el de Exteriores y Cooperación, en el año 2009.

Buscando no sólo reducir costes y una mayor eficiencia de sus recursos, con un presupuesto de 30 millones de euros, sino también el de crear una imagen de marca que produzca un mayor impacto internacional y coordinación de esfuerzos, «Lo que estamos haciendo es ahorrar y al mismo tiempo impulsar más cultura española dentro y fuera de nuestras fronteras, sin perder fuerza» Charo Otegui. Los contenidos de AC/E serán modificados, entre los que se destacaron durante la rueda de prensa realizada el 10 de Marzo del presente año con motivo de la presentación de la sociedad: eventos históricos y artísticos de gran proyección internacional, didácticos como la generación de documentales mediante colaboraciones con rtve, promoción de las industrias culturales, más de 40 actividades de teatro, congresos, música y conferencias, así como actividades de fomento de la diversidad cultural y proyectos científicos, «Queremos que España no sólo sea conocida por su cultura sino también por sus avances científicos»⁸⁵. Se concretó la intención de este nuevo ente en la coordinación de las acciones tanto locales como autonómicas, así como las del resto de organismos estatales en la proyección cultural española.

⁸⁵ *Nace "Acción cultural Española" en busca de mayor "eficiencia cultural y económica"* [en línea]. Nueva tribuna, 28/03/2011. [consulta: 03/04/2011]. Disponible en: <<http://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/2011-03-12/nace-accion-cultural-espanola/2011031215273700251.html>>.

Finalmente se reforzará el Programa de Arte Español para el Exterior, aumentando la presencia de artistas emergentes⁸⁶.

Con respecto al futuro que ocupará el Programa de Arte Español para el Exterior en Acción Cultural Española, éste será reforzado, manteniéndose el presupuesto. Una de las iniciativas que se destacó en la presentación de AC/E en relación al PAEE, fue el Programa de Visitantes, que busca promover la presencia de agentes internacionales de la producción contemporánea en España, con intención de mantener redes de colaboración con los creadores nacionales. También se presentaron las líneas estratégicas, como son la promoción del arte contemporáneo español y del patrimonio cultural, con un montante de 65 exposiciones en 74 ciudades de 34 países, con contenidos y temáticas multidisciplinares, cine, artes plásticas, arquitectura...

Fusiones como la del AC/E se han producido en modelos de sociedades encargadas de promocionar la cultura en el exterior, como es el caso de la francesa Culturesfrance. Entre los modelos exteriores de promoción de la cultura exterior destacan, la SICA (Holanda), IASPIS (Suecia), IFA (Alemania), o el British Council (Reino Unido). Éste último establece como áreas geográficas, aquellas prioritarias como Asia, China, India y Brasil, incluyendo contenidos como desarrollo sostenible y cambio climático, diálogo intercultural e intercambio de ideas y líderes⁸⁷. Retomando la opinión de los artistas, estos modelos son tomados como ejemplares, especialmente el de Francia o el de Reino Unido, por haber logrado «una proyección eficaz de sus artistas».

⁸⁶ *Arte contemporáneo español, embajador cultural en el exterior* [en línea]. MARTÍNEZ PEREYRA, Ana Laura. La Primera Plana, 10 de marzo de 2011. [consulta: 05/05/2011]. Disponible en: <<http://laprimeraplana.com.mx/2011/03/10/arte-contemporaneo-espanol-embajador-cultural-en-el-exterior/>>.

⁸⁷ MARCO, Elvira y OTERO, Jaime. «El debate sobre la diplomacia cultural y la necesidad de adaptación a un nuevo contexto internacional». Revista G+C, nº7, 21. (septiembre/octubre 2010).

6.5. La SEEI.

La Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales tiene como objeto el desarrollo la presencia española en exposiciones internacionales organizadas por la BIE. La SEEI destaca en sus textos de presentación la participación en esta serie de eventos internacionales como «un formidable ejercicio global de diplomacia pública, competición pacífica y cooperación internacional. Tras la experiencia y el éxito del Pabellón de España en la Exposición Universal Hannover 2000 (Alemania), el Gobierno español opta por consolidar un organismo permanente encargado de este tipo de acontecimientos: la SEEI».

La SEEI se constituyó el 30 de Junio de 1998 con la denominación de Sociedad Estatal Hannover 2000, SA. con una duración indefinida. Tras las modificaciones realizadas el 20 de diciembre de 2001 y el 26 de mayo de 2003, su función actual se centra en la realización de las exposiciones de representación de España en las actividades organizadas por la BIE.

A nivel presupuestario en 2003, año en el que la SEEI elaboró el proyecto de pabellón español de la Exposición Images 2004 en París que se canceló de forma imprevista y que derivó en una merma del presupuesto destinado a la sociedad, aunque permitió la posibilidad de elaborar otras acciones alternativas como audiovisuales, obteniendo de la Dirección General de Patrimonio de Estado una inversión de 9.900.000 de euros de los cuales invirtió 5.964.910 destinados en un 31% a gastos de personal, un 18% a pabellón y contenidos, un 13% a producciones audiovisuales, un 12% a promoción, y el resto a otros gastos. Mientras que en el ejercicio 2004/05 en el que la SEEI llevó a cabo el pabellón español de la Exposición Internacional de Aichi en Japón, obtuvo de la Dirección General de Patrimonio 48 millones de euros, de los cuales invirtió 31.264.040€, el 40% fueron destinados a pabellones y contenidos, un 25% a actividades culturales, 12% a su promoción, 11% a personal, y el resto a otros servicios.

6.6. La SECC.

La Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales nace tras el acuerdo alcanzado en el Consejo de Ministros, el 8 de Marzo de 2002, como heredera de la Sociedad Estatal Lisboa 98, y de su predecesora, la Sociedad España Nuevo Milenio, con el objetivo de difundir las conmemoraciones culturales y los hitos y eventos históricos españoles. Su primer presidente fue Luis Miguel Enciso Recio hasta 2004, sucedido por José García Velasco, desde 2008 su actual presidenta, hasta que concluya la fusión de sociedades (con SEACEX y SEEI), será Soledad López.

Sus actividades se centran en exposiciones, congresos música, teatro, ciclos de conferencias, documentales, jornadas, cine, actividades, premios, ciclos de lectura, entre otras. Si bien la mayor parte de éstas se reparten entre exposiciones, especialmente con contenidos históricos, artes plásticas y sacras, literatura y arquitectura, documentales y jornadas.

Esta sociedad tiene como objetivos principales «preparación, organización y ejecución de las actividades referidas a las conmemoraciones culturales, científicas e históricas del reino de España y sus Comunidades Autónomas». Este organismo es dependiente del Ministerio de Cultura y contó en 2009 con un presupuesto de 10 millones de euros, un 30% menos que en 2008, año en el que se dotó a la Sociedad de 14,3 millones. Además de los eventos históricos, artísticos y científicos, la SECC muestra entre sus objetivos difundir la riqueza y diversidad cultural española en el exterior. Sus acciones aunque mayoritariamente se han llevado a cabo en el interior de España, también se desarrollan en el exterior especialmente en la Unión Europea, Estados Unidos, América Latina y áreas de Asia con vínculos históricos.

Se desprende, por tanto, de la mayor parte de actividades contenidos relacionados con lo que podríamos mencionar como de «alta cultura» como artes plásticas, contenidos históricos, artes suntuarias, orientadas a actividades poco innovadoras como exposiciones, congresos, eventos de diversa índole. Su sitio web es deficitario en cuanto a interactividad y contacto con redes sociales,

blogs, así como en lo referente a contenidos digitalizados, tales como acceso a actas de los congresos, catálogos digitales de exposiciones, video reportajes de los eventos, actuaciones y demás actividades... contando con un sitio web con una estética y contenidos anticuados y poco prácticos.

6.7. La Fundación Carolina.

Nacida en el año 2000 como «institución público-privada que promueve las relaciones culturales y la cooperación en materia educativa y científica entre España y los países de la Comunidad Iberoamericana de Naciones».

En ella, participan de forma conjunta actores tanto públicos como privados en su financiación, órganos de gobierno y actuaciones, con intención de servir de intermediario entre estos agentes, y los conceptos de cooperación cultural, educativa, científica, en la lucha contra la pobreza, el desarrollo, y el entendimiento entre naciones.

6.7.1. Programa de Formación.

Desarrolla cuatro programas. Por un lado su programa de formación se basa en la concesión de becas para profesores, estudiantes, investigadores, artistas y profesionales de América Latina; a partir de cuatro modalidades, becas de postgrado, becas de doctorado y estancias cortas postdoctorales, de formación permanente y becas institucionales. En el actual curso 2011/12 ha ofertado una nada desdeñable cantidad de 1.420 becas, repartidas en las anteriores categorías⁸⁸, cuenta además con un listado de las principales universidades e instituciones colaboradoras, que suman más de 90.

6.7.2. Programa de Investigación.

Cuenta además con su programa de investigación o CeALCI Centro de Estudios para América Latina y la Cooperación Internacional puesto en funcionamiento desde 2004, con la intención de «promover la investigación y el debate en torno a la realidad de los países en desarrollo en general, y de América Latina

⁸⁸ Fundación Carolina. Disponible en: <<http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/becas/presentacion/Paginas/presentacion.aspx>>.

en particular, y para potenciar los estudios y propuestas sobre la mejor manera de enfrentar los problemas que aquejan a estos países»

Los objetivos de CeALCI se basan en el debate y la generación de ideas en los retos del desarrollo, estímulo del conocimiento científico y técnico a fin de plantear iniciativas que contribuyan a reformar la esfera política, la social y económica; promover el conocimiento sobre desarrollo internacional y colaborar con el fortalecimiento institucional relacionado con las relaciones internacionales. Estas propuestas se sustentan en las relaciones españolas e iberoamericanas, fomentando el conocimiento y la cooperación mutua, implicando para ello a los participantes de las distintas líneas de acción de la Fundación como elemento clave en el establecimiento de nexos, inquietudes, bajo aspectos como la política exterior española en Iberoamérica, integración regional, cumbres Iberoamericanas, espacio iberoamericano del conocimiento, cultura y desarrollo, construcción de ciudadanía. El programa de políticas de desarrollo, establece la líneas de acción en la lucha contra la pobreza, entre las que destacan las políticas de inversión hacia los países en desarrollo, medio ambiente, migraciones, financiación, bienes públicos y gobernabilidad, y Objetivos del Milenio. Cabe destacar como entre estos objetivos no hay citación de forma directa a la cooperación mediante la cultura, hecho que contrasta con los textos introductorios en los que la Fundación la cita como base de sus acciones, políticas y objetivos. La promoción de los valores democráticos, los derechos humanos, la equidad de género, la salud y educación son gestionadas por medio de su Programa de Cohesión Social en América Latina.

Así mismo, cuenta con el Programa de Eficacia de la Ayuda, con intención de analizar los resultados, optimizar y mejorar las acciones presentes y futuras de la Fundación. Para ello recoge su actuación en tres planos diferentes, por un lado el plano estratégico a fin de mejorar las asignaciones, las estrategias... los instrumentos y procesos de ejecución que evalúa la previsibilidad, sostenibilidad, flexibilidad, financiación, desvinculación y armonización de políticas, procedimientos y prácticas; y por último medidas para fortalecer la coordinación entre donantes. El CeALCI ofrece ayudas a la investigación,

estableciendo tres áreas la de investigación América Latina, Cooperación Internacional (aunque se recoge que se mostrará especial atención a aquellos programas centrados en América Latina) y Área de Responsabilidad Social Empresarial y Alianzas Público-Privadas para el Desarrollo. Estas ayudas ascienden a 18.000€ para ser llevadas a la práctica en un plazo de 12 meses.

Cuenta además con publicaciones relacionadas con la cooperación, la cultura, el desarrollo, así como un revista desarrollada entre la AECID y la propia Fundación sobre pensamiento Iberoamericano de carácter bianual, las acciones en este apartado se centran sobre la celebración de seminarios y congresos sobre diversos temas relacionados con el desarrollo, el acceso a las actas, programas, participantes y otras informaciones son accesibles de forma libre⁸⁹.

6.7.3. Programa Internacional de Visitantes.

Este programa «está destinado a fomentar la creación de lazos personales e institucionales que contribuyan a consolidar las relaciones bilaterales y de cooperación entre España y los países prioritarios para nuestra acción exterior». Aunque el programa recoge que está orientado en el ámbito internacional, muestra un especial interés hacia Iberoamérica, así como a las principales áreas de la cooperación y política exterior española. Estas visitas se pueden solicitar o en grupo o de forma individual y están orientadas a las personas, colectivos, empresas, relacionadas con los objetivos de la Fundación, tales como la gobernabilidad, género, educación, innovación y desarrollo.

6.7.4. Programa de Responsabilidad Social.

Creado en 2005, este programa se propone tres objetivos, por un lado aumentar el conocimiento sobre la RSE, ayudar a las empresas a su implantación y el posicionamiento de la Fundación como «marca» pionera en RSE.

Este programa aunque es conocedor de cómo las empresas deben incluir la RSE en sus programas de desarrollo de forma voluntaria, pretende implementar su

⁸⁹ Fundación Carolina. Disponible en: <<http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/cealci/actuaciones/Paginas/MasNoticias.aspx>>.

implantación en éstas, bajo ámbitos como el político, económico, económico y social, incorporando cuestiones como justicia, igualdad y solidaridad en pro de un desarrollo sostenible, desde un punto de vista social, económico y medioambiental.

6.7.5. Red Carolina.

Esta red supone un instrumento creado con intención de aglutinar todos los contactos, experiencias, generados a partir de su actividad, y a su vez de los programas descritos anteriormente. El trabajo en red, es destacado como una necesidad presente de los organismos dedicados a la acción cultural exterior y las relaciones internacionales como destacan numerosos especialistas en la materia. De esta manera se pretende poner en valor los vínculos generados entre los participantes de sus programas y la propia Fundación; es decir, buscar un impacto que vaya más allá del programa específico, amplificar su incidencia y trabajar a largo plazo. Éste, se viene desarrollado desde hace tres años, por lo que supone una de las acciones más contemporáneas de la F.C. Se ha comenzado por crear una base de datos de todos los participantes en sus programas de becas y ayudas, así como la creación de asociaciones de ex becarios de la F.C. que cuenta hasta la fecha con 17 en total, así como tres plataformas Carolina y dos comunidades. Estas acciones nacen con el apoyo de los centros diplomáticos españoles en Iberoamérica y llevan a cabo encuentros presenciales y temáticos en España y América Latina, relacionados con la cooperación a partir de aspectos como política, educación y sociedad. Cuenta además con información relacionada y actualizada, foros de discusión, y un archivo de 13.000 becarios, así como acceso a redes sociales.

6.7.6. Presupuestos.

El Plan Estratégico en los ejercicios 2008/10 de la Fundación establece en lo que a presupuestos se refiere, un mayor equilibrio de sus fuentes de financiación, buscando el aumento de los patrocinios y mecenazgos provenientes del sector privado, puesto que como se ha desarrollado al inicio de este capítulo, unos de los objetivos principales y características que definen

la propia Fundación es su carácter público-privado. Mediante dos acciones fundamentales y prioritarias, por un lado aumentar el número de empresas participantes y por el otro aumentar la aportación del órgano rector del sector privado. Los presupuestos de la Fundación Carolina según reflejan las memorias del ejercicio 2008, buscan la sostenibilidad entre aportaciones públicas y privadas, con una aportación de la AECID que ronda el 63% del presupuesto total de la F.C. y un 35% por parte de las empresas privadas con las que colabora o las que patrocinan⁹⁰, frente al 2009 en el que la aportación de la AECID supuso un 62,8%, mientras que el patronato invirtió el 34,2%, 2,25% procedentes de patrocinios en actividades concretas y un 0,6% por ingresos financieros. En 2008 la Fundación contó con un incremento respecto al ejercicio anterior del 5% que representó una financiación total de 19.900.000€, frente al 2009 en el que esa cantidad fue de 19.953.000€⁹¹. De ese montante 14.958.541€ se invirtieron en el Programa de Formación en 2008 frente a los 14.921.335€ de 2009, que suponen en ambos periodos el 75% de los ingresos de la Fundación. 2.935.144€ y 2.941.062€ respectivamente fueron destinados al Programa de Investigación con un 15% del presupuesto a este programa, mientras que el Programa internacional de Visitantes obtuvo una aportación de 1.398.195€ en 2008 y de 1.411.404€ en 2009. El de RSE 411.869€ y 470.344€ en cada ejercicio y la Red Carolina con 196.248€ y 207.855€. Con intención de moderar el gasto los presupuestos en infraestructuras fueron en 2009 de 2.394.792€ un 12% del presupuesto y en personal con una plantilla de 49 personas de 2.948.157€ con un porcentaje del 14,7% de gasto total. Lo que da un total de gasto individual por empleado de más de 60.000€ al año, es decir un sueldo medio de 5000€ al mes. Algo que contrasta con las asignaciones de tres de sus programas Internacional de Visitantes con un 7% del total, el de RSE con un 2% y la Red Carolina con 1%, que juntos no superan la gasto en

⁹⁰ Fundación Carolina. Disponible en internet: <<http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/areacomunicacion/documentosinstitucionales/Documents/Plan%20de%20Actuaci%C3%B3n%202008.pdf>>.

⁹¹ Fundación Carolina. Disponible en: <<http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/areacomunicacion/documentosinstitucionales/Documents/Plan%20de%20Actuaci%C3%B3n%202009.pdf>>.

personal o el de Investigación que alcanza el 15%, prácticamente la misma cantidad.

7. La acción de las industrias culturales.

El papel que ejercen las industrias culturales en lo que a imagen-marca-país se refiere es, en regla general, deficitario. A continuación, se presentará un breve resumen de los resultados obtenidos tras el estudio coordinado por Guillermo Adams en 2001, sobre las industrias culturales en España⁹². A diferencia de otros países, como los EE.UU. líderes mundiales en generación de productos culturales, especialmente en el sector audiovisual; sector que tradicionalmente ha sido un aliado propagandístico de primer orden, como la producción cinematográfica especialmente durante la Guerra Fría⁹³ y que actualmente supone uno de sus principales medios de difusión cultural para, como se la define en el campo de la diplomacia pública, la mayor potencia cultural.

El presente capítulo, es en su mayor parte, resumen y análisis del libro editado por el Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior y coordinado por Guillermo Adams y Gabriela González, *España ¿potencia cultural?*. Por un lado, ya que es uno de los pocos análisis que se han realizado hasta la fecha con rigor, sobre las industrias culturales españolas, contando para ello con cifras y datos contrastables y un importante número de especialistas en la materia. Hecho que evidencia la patente falta de información existente en el sector de la cultura y las industrias culturales, puesto que los datos más contemporáneos del citado libro, se remontan al año 2000. Sin embargo, se ha considerado de interés el exponer los principales resultados del informe, como una aproximación al sector de las industrias culturales y su impacto en la internacionalización de la cultura española a nivel global, aportando al mismo

⁹² BAUTISTA, Eduardo. *España ¿potencia cultural?* Cordón, Antonio. Cortés, Miguel Ángel y otros. Adams, Guillermo (Coord.). Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior. Edit. Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.

⁹³ GONZÁLEZ CHIARAMONTE, Claudio. *Expandiendo paradigmas, rediseñando fronteras: la diplomacia cultural norteamericana y la búsqueda de una comunidad interamericana de académicos*. Revista Esboços, vol. 15, nº20 – UFSC, Universidad de Buenos Aires, Argentina y Middlebury Collage/USA (2008). ISSN 1414-722x ISSN electrónico 2175-7976. Disponible en: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/10251>>.

tiempo las estadísticas principales publicadas por el Ministerio de Cultura, en el periodo 2000/08.

7.1. El sector editorial.

El sector editorial es el más antiguo e internacionalizado de las industrias culturales españolas. Por un lado, esta realidad se explica por la «unidad idiomática» de la lengua española, como la define Antonio María Ávila, que supone un mercado de grandes dimensiones, con un montante estimado entre los 450 y 500 millones de hablantes, que lo emplean como primera o segunda lengua⁹⁴, situándose como segunda lengua materna más hablada tras el chino mandarín. Según este mismo autor, esta «unidad lingüística», supone un área considerada como un todo en la que circulan o podrían potencialmente hacerlo, los mismos autores, las mismas traducciones; tal «unidad lingüística» en la actualidad, es fruto del intenso trabajo que vienen desarrollando las 22 Academias de la Lengua, pero también por el papel vertebrador del propio sector editorial, que favorece el intercambio y la cohesión del idioma. Esta labor que hemos nombrado como de cohesión, va estrechamente ligada al Grupo Iberoamericano de Editores. Y, por el otro, la histórica, pues la naturaleza exportadora del libro se produce desde la época del emperador Carlos V, quien otorgó a J. Gromberg la concesión exclusiva para el comercio del libro con Nueva España.

- Tradición lingüística.

Vocación exportadora

- Identidad lingüística.

- Pequeña dimensión del mercado interior.

Según J. J. Durán, *Las multinacionales españolas en Iberoamérica*: «Aunque no ha sido de los sectores más representativos en términos cuantitativos, si en términos cualitativos y de continuidad». Este ya recogió en: *Las multinacionales*

⁹⁴ Análisis DAFO y conclusiones definitivas de la I Acta Internacional de la Lengua Española. I Acta Internacional de la Lengua Española, San Millán de la Cogolla, La Rioja, España. Del 26 al 29 de octubre de 2006. Disponible en internet: <http://www.fundacionblu.org/actaslengua/acta_conclusiones_lengua_espanola.asp?id=1>.

españolas en Iberoamérica, el importante papel del sector editorial español, para su balanza comercial, la estabilidad de este sector y a importante en términos de imagen que genera en el exterior.

Las exportaciones de libros suponen aproximadamente un 1% del total de la balanza comercial en positivo de España [Ver A.4.1. y A.4.2.]. El año 2000 fue especialmente positivo para la balanza comercial española, con un aumento de las exportaciones con respecto al 99 del 21% y una disminución del más del 1% de las importaciones. Entre los mercados principales para el sector editorial y que el informe de Antonio María Ávila destaca, Iberoamérica con un 44,97% de las exportaciones y el 44% que supone la Unión Europea en el año 2000. Otro de los datos relevantes y que aproximan a la implantación de la industria editorial en Iberoamérica, es la presencia de 153 empresas filiales de 25 editoriales españolas, repartidas por todo el subcontinente, de las cuales el 80% se encuentran focalizadas en la región, frente al 15% en Europa. Según el autor, este es otro de los medios por los que la cultura española proyecta en el exterior, ya que aunque evidentemente el sector editorial español debe promocionar autores locales, también es una puerta de entrada para escritores españoles en el contexto internacional.

María Ávila afirma con respecto al sector editorial español, la «Importancia cualitativa que tiene en imagen y percepción para un país sus actividades culturales, especialmente las del mundo del libro: constituyen unas más apreciables, poco costosas y elegantes tarjetas de visita».

Éste autor destaca que le presente y el futuro del sector editorial español deberá estar en Iberoamérica, no sólo por aspectos obvios como la lengua, sino también por el aumento demográfico del subcontinente y por la apuesta progresiva de los poderes públicos en la educación y cultura como ejes que articulen el desarrollo de la región. Sigue, sin embargo, afirmando que ante la presencia de la industria editorial española en Iberoamérica es constante, las administraciones no deben dejar de invertir en su promoción.

Según Antonio María Ávila, se pueden destacar las siguientes fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

- Pluralidad de la edición con más de 60.000 títulos al año.
- Diversificación de precios.
- Presencia masiva en Iberoamérica y continuidad.
- Unidad lingüística, garantizada por las ediciones y las filiales.
- Situación ortodoxa de las finanzas de las empresas, niveles bajos de endeudamiento.

Debilidades:

- Escasa presencia en EE.UU.
- Gran cantidad de pequeños editores, que provoca la imposibilidad por afrontar el negocio a al internacional y reducido tamaño de los grandes grupos editoriales españoles frente a países de nuestro entorno.
- Falta de imaginación a la hora de abordar la internacionalización.

«Parte de nuestras actuales fortalezas pueden convertirse en debilidades si entre todos, el actor público y el privado, no somos capaces de tener la imaginación y perseverancia que hasta ahora se ha tenido, y en a que será fundamental elaborar una política de Estado para el libro, una política de marca para el español, y una perseverancia en el exterior más energética y representativa y continuada; presencia que fortalecerá la imagen de España y servirá para la penetración de otros sectores».

Para afrontar estos retos, el autor propone la mejora logística, consorcios de empresas para afrontar la internacionalización, fortalecimiento del sector con posibles fusiones y concentraciones, buscando en todo momento formulas imaginativas para fortalecerse, sin eliminar la pluralidad actual. Y, por parte de las administraciones el apoyo institucional al sector editorial mediante una política de Estado del español y del libro, la participación en ferias y eventos

internacionales editoriales, y ayuda a la implantación internacional de las empresas, estableciendo como área prioritaria Iberoamérica.

7.2. El sector discográfico.

El sector discográfico ha presentado un aumento considerable en sus ventas en la década de los noventa, con un crecimiento del 53% en España y un 58% para Latinoamérica de 1999 al 2000. Aunque desde ese mismo año hasta la actualidad con la emergencia de los nuevos soportes y la incidencia de la piratería se han producido disminuciones constantes.

Según Eduardo Bautista, es en esta década, en la que comienza a emerger un nuevo género musical, denominado como Latin Music que está generando un gran impacto a nivel internacional. Por una parte más del 34% de las ventas en España corresponden con la venta de música española, que aumentaría considerablemente si se tuviese en cuenta la música latinoamericana, mientras que en Latinoamérica más del 52% es de consumo discográfico local.

Uno de los mercados con mayor crecimiento de la música en español son los EE.UU. que aunque el 92% del consumo discográfico es de procedencia anglosajona, la música latina experimenta fuertes crecimientos, como en el 96 que aumentó un 25% su consumo, lo que lo convierte en palabras del autor en el género más dinámico en los EE.UU. Según la RIAA, el 55% de los hispanos se identifican y prefieren la música en español, así como el 10% de la población anglosajona y el 12% de la afroamericana. Eduardo Bautista señala la gran repercusión y reconocimiento que supuso la creación en los premios Grammy, para la Latin Music, un género que no sólo cuenta con más de 400 millones de potenciales consumidores entre Europa y América Latina, sino que cada vez más se implanta en EE.UU. país que cuenta con una población hispanoparlante de más de 30 millones de habitantes.

En lo que se refiere a las empresas que explotan el mercado discográfico, cinco son las que se reparten el mercado, pero no sólo el nacional, sino también el internacional. Gustavo Buquet expone que estas mismas empresas son los principales grupos cinematográficos norteamericanos. Estos grupos dominan

entre el 90% y el 60% [Ver A.4.3.] del mercado latinoamericano. Pese a que estas grandes multinacionales norteamericanas dominan el mercado internacional, éstas también invierten en la promoción de artistas locales, ya sean españoles o latinoamericanos. Entre otras razones, la producción de un disco es inferior a la de una película, y por tanto, las compañías norteamericanas perderían parte del mercado si tan sólo exportasen producto anglosajón, se calcula que aproximadamente el 60% del mercado discográfico hispanoamericano es de origen local. En España el porcentaje de venta de productos discográficos norteamericanos no supera el 50%, que contrasta con el 25% de Colombia [Ver A.4.4. y A.4.5.]. Las multinacionales norteamericanas, presentan una estructura para abordar la internacionalización basada en filiales que tiene repartidas por la mayor parte del planeta, la comunicación con estas filiales es constante y fluida. Una vez que el producto alcanza el punto máximo de ventas en el mercado norteamericano, se comienza a exportar a estas filiales, quienes de forma autónoma se encargan de la promoción, sin embargo dice Buquet, el trabajo para las pequeñas y medianas empresas es más complejo, puesto que al no contar con estructuras que le permitan afrontar la internacionalización, deben contactar con empresas de sus mismas características en el extranjero y en ocasiones con las propias multinacionales.

Gustavo Buquet afirma que existen las siguientes causas, por las que los artistas hispanoamericanos tiene mayor dificultad para hacer conocer a la internacional sus proyectos. En primer lugar, las *majors* dan prioridad a los productos anglosajones a lo que sumado a su facilidad por abordar la internacionalización supone para los productos hispanoamericanos una fuerte competencia, por otro y en relación a esto último, las multinacionales exigen a los artistas españoles o latinoamericanos ser éxito de ventas como condición para exportar el disco en el exterior, condición compleja de alcanzar por el limitado número de artistas que alcanzan estas posiciones al año, en parte por la fuerte competencia que suponen las producciones anglosajonas que promocionan esas mismas empresas.

Finalmente, Buquet destaca la escasa información existente con respecto al sector discográfico, y al sector de la cultura en general. Un sector que supone según el autor, más del 4% del PIB nacional, y que en comparación con otros sectores económicos con el mismo peso para la economía española, si disponen de planes estratégicos, investigaciones y estadísticas periódicas, así como instituciones que se encargan de la elaboración de estos datos. En relación al sector discográfico, este autor expone que son las propias multinacionales las que impiden el manejo de información por considerarlo como confidencial, algo que no se produce en otros sectores, y que según el autor se explica por el monopolio que ejercen estas cinco empresas, que sí comparten información entre ellas.

Según el cobro de derechos de autor por la SGAE, único dato fiable de que se dispone, la repartición de ventas de música española es la siguiente: el 55% se vende a Europa, el 26% a Norteamérica, el 16% en América Latina, y el 2% en Asia. Se estima que en el año 98 y según el cobro de estos derechos, la venta de música española en el exterior supuso un montante de 12 millones de euros.

7.3. La industria cinematográfica.

La proyección internacional del sector cinematográfico debe ser no sólo una prioridad en pro de la creación o mejora de la marca imagen-país, que también, sino bajo criterios puramente económicos, ya que a la hora de recuperar las importantes inversiones que requieren estas producciones, a diferencia de los anteriores sector industriales, es necesario vender los productos cinematográficos en el exterior. Según afirmaciones de Gustavo Buquet, la industria cinematográfica norteamericana en 1999 obtuvo el 60% de sus beneficios a partir de la internacionalización de sus producciones, unos 15.000 millones de euros. A excepción de la industria de Hollywood, la mayor parte de producciones cinematográficas del resto del mundo, incluyendo el cine europeo, depende de ayudas públicas para su solvencia económica. En Europa se vienen aplicando de forma continuada desde la década de los años cincuenta, momento en el que la hegemonía del cine norteamericano comienza a hacer peligrar las producciones del resto de países. En Europa existen tanto

organismos nacionales de apoyo al sector cinematográfico, como supranacionales, como el programa *Euroimages*, del Consejo de Europa o el Programa Media de la Unión Europea, por lo que Buquet, llega a la conclusión de que Europa es un «espacio geográfico integrado».

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el cine europeo es la internacionalización de sus producciones, de los 11 millones que tuvo el cine español en datos totales, tan sólo 800.000 correspondieron a entradas vendidas en la U.E. seguido de Asia/Pacífico, EE.UU. y en último lugar Latinoamérica [Ver A.4.7.]. Respecto al contexto Hispanoamericano, el cine español logró captar entre el año 1998 y el 2000 el 3% del público argentino y mexicano. Por otro lado, el cine europeo no logra consolidarse en sus propios mercados interiores frente al cine norteamericano [Ver A.4.6.]

Se estima que se vende al año una media de entre 5 y 10 películas españolas a mercados extranjeros, con una producción de ingresos de entre 5 y 6 millones de euros, lo que supone de un 3% a un 5% del total de los ingresos producidos por el sector cinematográfico español. Según Buquet, una de las causas de esta baja participación del cine español en el contexto internacional, es la dificultad que tienen las empresas cinematográficas a la hora de vender sus productos en mercados exteriores, ya que tan sólo tres de las setenta productoras españolas disponen de departamentos de ventas internacionales. Entre las causas cabe destacar los elevados costes que supone mantener un departamento de estas características y la necesidad por parte de la productora de producir un mínimo de 5 films al año para rentabilizar estas inversiones.

Buquet expone que, existen otras opciones disponibles a las productoras que pretendan vender sus películas en el exterior, sin que por ello sean en exceso deseables.

Por un lado RTVE, ofrece a cambio de adquirir porcentajes elevados de las producciones, adelantando parte del capital y a cambio de adquirir derechos de emisión y explotación. De esa manera el productor se despreocupa de tener que realizar el esfuerzo que supone el buscar compradores internacionales, sin

embargo RTVE ejerce campañas más bien pasivas, según Buquet, que expone tal afirmación afirmando que entre el 95 y el 98, tan sólo dos films gestionados por RTVE fueron estrenados en mercados Iberoamericanos.

Otra opción, es la gestión por parte de distribuidoras internacionales, sin embargo éstas no ofrecen el tratamiento adecuado a las productoras españolas, cuando no, incumplimiento del contrato. Esto se explica por el bajo precio que generalmente las productoras ofrecen a estas distribuidoras internacionales por las películas, por otra la baja y discontinua producción cinematográfica, así como el escaso reconocimiento internacional de las producciones españolas e interés que suscitan. Finalmente cabe citar las acciones del ICEX, que mediante la participación en ferias y eventos internacionales, ofrece a las productoras españolas una buena forma de hacer visible sus producciones, subvencionando parte de los pabellones, gastos de representación y viajes, publicidad en revistas y medios especializados. Se estima que aproximadamente el 23% de las producciones son gestionadas por RTVE, el 60% vende directamente sus películas y el 17% recurre a distribuidoras internacionales.

Los grandes inconvenientes que se suman a los anteriormente descritos son entre otros, que los compradores de películas, prefieren productoras que ofrezcan un amplio catálogo de films, así como una producción constante y de calidad. El cine español afronta su internacionalización de forma esporádica, con una producción escasa e irregular que impiden mantener relaciones estables con los compradores. El objetivo radica en desplazar el eje principal de la producción, hacia la distribución internacional como medio para conseguir rentabilizar las películas. Intentando incluir desde el inicio y como parte de la producción, los gastos para afrontar esta internacionalización. Una de las posibles soluciones para potenciarla, podría ser la búsqueda conjunta de políticas de distribución con la Unión Europea, e Iberoamérica. Como en el caso del sector editorial en el que se proponía el abordar de forma conjunta los procesos internacionales de venta con intención de compartir gastos jurídicos, de representación, publicitarios...

7.4. Los datos del sector cultural.

Según Guillermo Adams, en el informe de la SGAE, *La dimensión económica de la cultura*, entre el 93 y el 97, el sector cultural en España habría pasado de representar el 3% del PIB al 4,5% con un volumen de ventas de 9 billones de pesetas. Un aumento en la creación de empresas del 15% y un volumen de trabajadores que ascendió hasta los 739.085 empleados. Un sector que por datos totales y aportación al PIB se situó por encima de otros estratégicos para la economía española, como son el energético, el petrolero, los transportes, el textil, el químico y vehículos.

Los datos arrojados por la Cuenta Satélite de la Cultura en España⁹⁵, presentado en 2010 por la ministra de cultura, Ángeles González Sinde en Consejo de Ministros, reflejan que la cultura aportó entre 2000 y 2007 el 4% del PIB nacional, lo que muestra la estabilidad de este sector económico. Con un amento progresivo, pasando de los 19.833 millones de euros del año 2000 a los 31.146 millones de euros en 2007, con un crecimiento interanual del 5,8%. Por otro lado en cuenta a las actividades relacionadas con la propiedad intelectual en la aportación al PIB, éste pasó de 26.630 millones de euros de 2000 a los 39.949 millones estimados para 2008, con un crecimiento medio anual del 5,2%⁹⁶ [Ver A.4.8.].

Estos análisis que realiza en Ministerio de Cultura, en colaboración con el Instituto de Estadística muestra la repercusión económica generada por las actividades culturales españolas y aquellas vinculadas con la gestión de la propiedad intelectual.

En el informe se justifica la incorporación de la propiedad intelectual, «que no debería considerarse estrictamente culturales pero cuyo conocimiento resulta esencial para comprender el conjunto del sector creativo» y se debe como se

⁹⁵ *Principales resultados. Cuenta Satélite de la Cultura en España.* Gobierno de España, Ministerio de Cultura. Febrero 2011. Disponible en internet: <<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/CSCE/RDPrincipResul.html>>.

⁹⁶ *Principales resultados. Cuenta Satélite de la Cultura en España.* Gobierno de España, Ministerio de Cultura. Febrero 2011. Disponible en internet: <<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/CSCE/RDPrincipResul.html>>. pág. 7.

exponía anteriormente a la opacidad de las cuentas de las industrias culturales, como es el caso del sector discográfico.

La Cuenta Satélite divide los sectores culturales en Patrimonio: que incluye actividades ligadas a la gestión y explotación del patrimonio cultural, tales como monumentos, museos, yacimientos arqueológicos; Archivos y Bibliotecas; Libros y prensa: que incluye actividades vinculadas al libro, a la prensa y publicaciones; Artes plásticas: incluye aquellas artes cuyo elemento diferenciador es el uso en su forma de expresión de materias, tales como la pintura, escultura, o la creación arquitectónica, así como la fotografía; Artes Escénicas: espectáculos escénicos culturales en directo tales como teatro, ópera, zarzuela, o conciertos; y Audiovisuales: Actividades vinculadas al cine, al vídeo, a la música grabada, a la televisión, radio y otros formatos audiovisuales; Interdisciplinar: Actividades que no puedan ser desglosadas al no disponerse de información estadística suficiente. Por otro lado, se tienen en cuenta diversas fases consideradas del ámbito cultural: la creación, la producción, fabricación, difusión y distribución, promoción y regulación, actividades educativas y actividades auxiliares, aplicando estas fases a las actividades vinculadas a la propiedad intelectual. Finalmente se expone que: «ha de tenerse en cuenta que la traducción del ámbito objeto de estudio al lenguaje utilizado por las estadísticas, las clasificaciones oficiales, no es siempre inequívoca ni automática».

Entre estos sectores, el que mayor porcentaje aportó al total de la actividad generada por la cultura fue el editorial (libros y prensa) con un 40,9% del sector, suponiendo el 1,3% del PIB nacional. En segundo nivel se sitúa la radio y televisión con el 18,2%, el audiovisual con el 10,6% y las artes plásticas con el 10,2%, mientras que el resto de sectores suponen el 4,7% para las artes escénicas, el 2,6% para el patrimonio, el 2% para el discográfico y el 1,7% en archivos y bibliotecas [Ver A.4.9. y A.4.10.].

La cultura, por tanto, se sitúa por encima de sectores prioritarios para la economía española, como en los anteriores periodos, como el sector de la energía con un 2,7% del PIB y la agricultura, ganadería y pesca con un 3,7%.

Situándose al mismo tiempo, por encima de la media europea entorno al 2,6%, frente al 3,1% de la española⁹⁷ (4,1% si se tiene en cuenta la actividad generada por cobros de propiedad intelectual⁹⁸). Por lo que la actividad económica que genera la cultura, es mayor que en la mayor parte de países de la Unión Europea, elemento que refuerza que este sector debe ser considerado como prioritario para las administraciones, pero también para el sector empresarial y la sociedad en su conjunto.

8. Conclusión.

Los distintos autores de este estudio, coinciden y destacan la escasez de investigaciones sobre la acción cultural exterior tanto de las instituciones públicas como de las industrias culturales llevadas a cabo hasta la fecha. En un sector, como decía Buquet, que supone el 4% del PIB nacional⁹⁹, y que actualmente llega hasta el 4,5% porcentaje estimativo ya que no se cuenta con datos fiables y que sin duda podría aumentarse si se tuviesen en cuenta otros sectores de la economía española que de forma directa e indirecta se benefician de la cultura, por poner algunos ejemplos el sector turístico, los servicios, la hostelería, el transporte (es decir todas aquellas actividades ligadas a la visita y disfrute de la cultura, desde fiestas hasta el patrimonio), la construcción (no sólo en la promoción de viviendas con fines turísticos, sino también en la intervención sobre el propio patrimonio en restauraciones y acciones de conservación, o construcción de centros culturales y de ocio) y el discográfico entre otros, de los cuales tan sólo podemos hacernos una idea de su repercusión por el cobro a partir de los derechos de la propiedad intelectual, lo que denota la falta de transparencia de sectores enteros.

⁹⁷ *El sector cultural alcanzó el 4% del PIB español en el periodo 2000-2007* [en línea]. La Voz Libre, Cultura, 30/04/2010. [consulta: 29/02/2011]. Disponible en internet: <<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/63301/el-sector-cultural-alcanzo-el-4-del-pib-espanol-en-el-periodo-2000-2007>>.

⁹⁸ *Principales resultados. Cuenta Satélite de la Cultura en España*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura. Febrero 2011. Disponible en internet: <<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/CSCE/RDPrincipResul.html>>.

⁹⁹ GARCÍA GRACIA, María Isabel. *La industria de la cultura y el ocio. Su aportación al PIB*. Encinar del Pozo, M^a Isabel. Fernández Fernández, Yolanda. Zofío Prieto, José Luis. Madrid, 2001. Edit: Sociedad Gral. Autores Espada. 80 p. ISBN: 978-84-8048-089-5.

Respecto al patrimonio, Guillermo Adams afirma que no sólo deberían apoyarse actividades relacionadas con su restauración y conservación o revitalización, sino seguir aumentando las partidas a aumentar el turismo cultural, que con respecto al de sol y playa que supone tres cuartas partes del total, sigue siendo minoritario en España, hecho que se agudiza si es comparado con países próximos como Francia e Italia.

Por otro lado, no sólo considerar el patrimonio como museos o centros históricos antiguos, sino también como festivales de relevancia internacional. En relación a las empresas que desarrollan su actividad en torno a las artes plásticas, éstas presentan serias dificultades a la hora de internacionalizar sus productos, puesto que en su mayoría están compuestas por microempresas con uno o dos trabajadores, por lo que Guillermo Adams propone planes de apoyo a estas pymes para afrontar ferias y eventos internacionales que mejoren el posicionamiento del arte contemporáneo español, manteniendo la apuesta por las artes gráficas y la arquitectura, disciplinas en las que España mantiene un mejor posicionamiento.

En cuanto al tamaño de las empresas dedicadas a las industrias culturales, y exceptuando al sector editorial, la mayor parte de éstas son de reducido tamaño, por lo que se hace necesario un plan nacional de apoyo y refuerzo, facilitando al mismo tiempo su internacionalización que, actualmente, ha sido presentado por los ministerios de Cultura y Asuntos Exteriores, un Plan que de hecho radicará una parte importante de sus esfuerzos en la promoción de las industrias culturales españolas, hecho que destaca el papel que este sector supone para la economía española.

Sin embargo y como se puede intuir en el informe llevado a cabo por la AECID, y aunque éste intenta dirigir los resultados de forma evidente a puntos intermedios, la excesiva mercantilización de sus posicionamientos podría poner en riesgo a otros sectores no relacionados necesariamente con las industrias, por lo que será necesario llevar a cabo una revisión de todas las acciones que este Plan lleve a cabo una vez sea aprobado. En esta misma línea, las acciones de marketing imagen marca-país parecen quedar reforzadas a tenor de los

resultados que el informe desprende, en detrimento de aquellas relacionadas con la D.P.

Por otro lado, es remarcable cómo los directivos de las empresas privadas entrevistadas subrayan la necesidad de seguir apoyando y subvencionando a nivel económico su actividad en el exterior, así como para la elaboración de productos culturales entre otras acciones a partir de las inversiones públicas, que destaca con la permanente alusión a aspectos mercantilistas del sector cultural, su aportación al PIB y la casi omisión a los valores educativos y/o de cooperación que pueden generar las acciones culturales en el exterior. En esta misma línea, resaltar cómo estos directivos reconocen que las acciones llevadas a cabo por las empresas del sector cultural en el exterior, responden poco o nada a la generación de imagen marca-país, a aspectos educativos o de cooperación, y de promoción o difusión de la cultura española y que tales acciones deben ser llevadas a cabo por las empresas públicas. Hecho que podría evidenciar por un lado los posicionamientos acomodaticios de las empresas culturales españolas, con una alta dependencia ante las subvenciones públicas y que según el informe reclaman aumentar, por otro lado la falta de innovación y creatividad a la hora de abordar la presencia internacional de productos y servicios culturales, como ejemplo se podría citar el desconocimiento de las nuevas formas de abordar la acción cultural exterior como la cooperación cultural entre otras. Y, por otro lado, el bajo grado de compromiso con tales acciones, optando por eventos mercantilistas y con un alto grado de individualismo, dejando en manos de la administración la gestión de las campañas de imagen marca-país, promocionales o de cooperación, y por ende de la creación, mejora y gestión de lo que Javier Noya denomina como capital social del país y los posicionamientos que reflejan en cierta manera esos procesos de *parasitación* de ese capital. Respecto a la acción cultural llevada a cabo por las empresas no culturales, mencionar cómo estas optan mayoritariamente por proyectos medio ambientales, sanitarios, frente al menor interés que despiertan aquellas culturales, por lo que una de las posibles líneas de actuación tanto de las industrias culturales y de las empresas públicas será la captación de fuentes privadas de financiación a partir de los departamentos

de R.S.C. implementando el interés de la cultura en los grandes grupos empresariales españoles y extranjeros, incorporando nuevas formas de acción cultural en pro de una mayor innovación y creatividad, generando herramientas que midan de forma eficiente los resultados obtenidos a partir de tales acciones, profesionalizando el sector.

Con respecto a las nuevas tecnologías, las sociedades e instituciones públicas deberán centrar mayores esfuerzos en el desarrollo de nuevas estrategias a partir de las T.I.C. implementando su presencia en redes sociales, blog y foros. El español mantiene un crecimiento y un posicionamiento en internet cada vez mayor, por lo que las nuevas políticas de inversión del Cervantes, como forma de abarcar nuevos espacios geográficos en la actual situación económica mediante el uso de las nuevas tecnologías y los resultados obtenidos en el último periodo, refuerzan estas afirmaciones. En cuanto a los medios de masas como la televisión y la radio, Guillermo Adams apuesta en futuro próximo por la creación de emisiones hispanoamericanas a fin de hacer frente a los grupos internacionales, mayoritariamente anglosajones.

Por otro lado, es importante no sólo tener en cuenta el valor económico de la cultura, sino también el social, el político, en tanto que la cultura es generadora de identidades. En el caso concreto de España, la cultura es fundamental para la identidad nacional del país, antes centralista, hoy en día más heterogénea y descentralizada. Así como para los flujos migratorios, la cultura es una fuente de creación de identidades, también de conceptos multiculturales, de creatividad y de integración social. España tiene grandes reclamos y potencia formidable, como es la lengua con un crecimiento a nivel global importante, en especial en EE.UU. con lo que esto conlleva, como un potencial aumento en su relevancia comercial y presencia internacional, así como el extenso «espacio cultural» si consideramos la gran cantidad de áreas geográficas de habla hispana, y el importante patrimonio histórico que contiene como reclamo turístico y de imagen de marca.

Del presente estudio se remarca la patente falta de estudios, investigaciones, datos y estadísticas del sector cultural. Por otro lado y respecto a las empresas

públicas dedicadas tanto a la cooperación cultural, como a la promoción y difusión de la cultura, así como a la D.P. y a las políticas de imagen marca país, a partir de elementos culturales, como se ha hecho referencia anteriormente a las industrias culturales, es patente la falta de transparencia especialmente en cuanto a datos económicos se refiere. Numerosas instituciones no presentan de forma pública sus cuentas, o lo hacen de forma generalista. El caso del Instituto Cervantes es ejemplar en cuanto a transparencia, así como en la Fundación Carolina, en parte por su carácter público-privado, aunque como se ha resaltado en el caso de la Fundación los criterios de sostenibilidad y eficiencia del gasto que afirma tal institución son a analizar. En cuanto a las actividades llevadas a cabo por estas empresas públicas, existen grandes diferencias entre aquellas que optan por un contacto directo con los sectores sociales, ONG y empresas privadas como las Casas, aquellas que optan por concursos públicos a partir de subvenciones para proyectos culturales privados en el caso de la AECID y aquellas como la SEACEX que cuentan con comités internos que deciden los contenidos de sus exposiciones, remarcando que estas entidades generalmente no definen sus líneas de actuación, siendo el Gobierno el que las marca y por ello son instrumentales, es decir las llevan a cabo. En este caso, el nivel de transparencia en la definición de las líneas de actuación, contenidos, actividades, varía de unas a otras. Al mismo tiempo, la mayor parte de ellas adolecen de una excesiva burocratización de sus estructuras de gobierno.

Respecto a abordar la proyección de la cultura en el exterior, los análisis realizados a las distintas agencias y sociedad estatales, muestran la carencia de infraestructuras, medios, y continuidad en ciertas áreas geográficas que suponen, para España en la actualidad, mercados prioritarios, como son Asia/Pacífico y el África subsahariana, zonas geográficas con escasa presencia tanto cultural, como política y económica españolas, pero que sin embargo se sitúan como mercados prioritarios no sólo a nivel económico, sino a nivel político, estratégico y cultural; en este último campo, la propia directora del Instituto Cervantes reconocía la importante demanda de español en estas áreas y la escasa respuesta que se estaba produciendo por parte de las instituciones españolas. Frente a las políticas llevadas a cabo por otras instituciones como el

ICEX, que de sus trece centros repartidos por todo el mundo, cinco están ubicados en Asia, tres de los cuales se encuentran en China, el Instituto Cervantes, considerado como el «buque insignia» de la presencia cultural y educativa de España en el exterior, cuenta con ocho centros en la región Asia/Pacífico de su extensa red de 80 sedes. Es cierto que no sería justo comparar estas dos instituciones que poco o nada tiene que ver en sus objetivos, sin embargo es un buen ejemplo de la limitada capacidad para adaptarse a los nuevos contextos económicos y políticos.

Como breve repaso de la investigación llevada a cabo para este estudio sobre la opinión de artistas y creadores sobre las acciones del Programa de Arte Español para el Exterior, así como los datos recopilados de la institución se desprende la necesidad de optimización de los recursos disponibles, así como la revisión de las leyes de mecenazgo y patrocinio nacional; la coordinación entre los diferentes agentes dedicados a la proyección cultural, objetivo que actualmente se propone la nueva sociedad AC/E; la continuidad de los programas de proyección mediante colaboraciones con instituciones, medios y profesionales internacionales, frente a las acciones puntuales; la relación con los agentes sociales y profesionales culturales en la toma de decisiones o en la selección de proyectos, y la mayor representatividad de los artistas en la toma de decisiones, así como la concepción de nuevas líneas de acción inspiradas en otros modelos, optando por uno que responda a las necesidades propias; la utilización de la red de instituciones diplomáticas y centros culturales de que disponen las diferentes agencias como plataforma de promoción y la especialización del personal de estas empresas públicas, y el papel de la educación a la hora de mejorar la valoración social del arte contemporáneo.

Por otro lado, se ha desarrollado una revisión de las políticas, inversiones y actividades realizadas por la SEACEX y del PAEE, destacando los procesos de inversión por áreas geográficas, centrados en áreas tradicionales de la diplomacia española, como son Iberoamérica y Europa, y la evolución progresiva hacia nuevas regiones como Asia-Pacífico. La progresiva modificación de los contenidos que se iniciaron con actividades históricas, hacia

actividades de proyección del arte y dentro de ésta, de artistas consagrados a una selección de creadores emergentes, así como la incorporación de comités mixtos de selección de proyectos y la evolución de las actividades expositivas mayoritariamente individuales a un aumento progresivo de las colectivas. A nivel presupuestario, se ha reflejado el reducido número de patrocinios privados con los que ha contado la SEACEX, sin embargo se produce un aumento progresivo de la cantidad de entidades tanto públicas como privadas, nacionales e internacionales coorganizadoras y colaboradoras. El control del gasto público por parte de las administraciones públicas, se ha materializado en la fusión de sociedades. Finalmente y tras la fundación de la nueva sociedad de Acción Cultural Española, la continuidad del PAEE en su programación queda reflejada en los objetivos de la misma, manteniendo su presupuesto y ampliando, en palabras de sus gestores, nuevos programas y contenidos. Por lo que a tener de los resultados obtenidos tras el análisis de los principales implicados en la acción cultural española en el exterior, el caso de la SEACEX podría hacerse extensible de forma generalista al resto de modelos, teniendo en cuenta en cada caso sus especificidades.

Como lengua internacional, el español es considerado como el «nuevo petróleo»¹⁰⁰ de los países hispanoamericanos, que requiere de su conservación y difusión. La pregunta radica en quién correrá a cargo de ésta, puesto que existe el riesgo de que sean empresas y grupos anglosajones los que dominen esa internacionalización, si la administración española y las empresas culturales no son capaces de abarcar la creciente demanda en el exterior. Tomando como ejemplo al sector del libro que es uno de los más productivos y estructurados, y lo es porque en los años 60 se aplicaron toda una serie de medidas de apoyo financieras, desgravaciones a la exportación, créditos sobre capital circulante y deducciones de impuestos de sociedades, ya que fue considerado como un sector primordial para la economía, situando actualmente a España como

¹⁰⁰ BAUTISTA, Eduardo. *España ¿potencia cultural?* Cordon, Antonio. Cortés, Miguel Ángel y otros. Adams, Guillermo (Coord.). Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior. Edit. Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.

cuarta o quinta potencia mundial. Sin embargo, esta realidad puede verse alterada, puesto que no se han aumentado las ayudas al sector editorial, no se han establecido criterios claros de actuación, como aquellos comerciales, culturales, segmentos de interés nacional... centrándose de forma unidireccional hacia Iberoamérica y obviando mercados que comienzan a generar fuertes demandas, como el área Asia/Pacífico. Otro aspecto clave según Guillermo Adams, sería el velar porque los grupos editoriales sean de capital nacional, para evitar que las decisiones sean tomadas en el exterior y que por tanto no respondan a los intereses españoles. Por otro lado, la persecución más efectiva sobre el fraude a la propiedad intelectual, así como la mayor expansión a nuevos formatos como son el digital serían líneas de actuación deseables y que parece serán tenidas en cuenta por el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior.

En cuanto a otros sectores como el audiovisual, sería necesario el abordar planes de fortalecimiento de las productoras y discográficas nacionales, a fin de que puedan afrontar la internacionalización de sus producciones, algo imprescindible si se pretende crear un cine rentable, sostenible y visible en el ámbito internacional. Aprovechando las oportunidades que brindan mercados como Latinoamérica y los EE.UU.

Por otro lado, Guillermo Adams que reafirma la carencia de estudios fiables sobre el sector cultural, afirma que la producción y la difusión que ha tenido la cultura española, a nivel global, ha sido tradicionalmente muy importante, tanto en el pasado como en el presente. Sin embargo para este autor, la visibilidad de España en el exterior actualmente es escasa en relación a sus potencialidades. Por un lado explica que esta falta de visibilidad de las estructuras públicas y privadas que se encargan de llevar a cabo la proyección cultural española o que son susceptibles de hacerlo, se podría explicar por la falta de eficiencia, coordinación y planificación, y que a su vez, podrían explicarse ante el desierto informativo existente. Por otro lado, y como podrá comprobar el lector, los datos que se han analizado en el breve recorrido por la actividad de las industrias culturales españolas en el exterior, que son de la década de los años 90 hasta el 2000, reafirman esta carestía de investigaciones

sobre la cultura y sus industrias. La pregunta radica en si España pretende posicionarse en el contexto internacional y ante los nuevos retos que suponen la sociedad de la información y el conocimiento, como potencia generadora de contenidos; o si por el contrario lo hará como consumidora. Teniendo en cuenta que estos contenidos que se articulan en muchos casos por medio de la cultura no son meros productos de consumo, sino que por formar parte de ésta son susceptibles de generar identidades, realidades, ideologías, articulan formas de entender y relacionarse con la realidad, el entorno, las personas. «Lo cultural, en sus múltiples acepciones, constituiría aquí y ahora, un desafío con efectos vitales para muchos países o incluso letales para otros». Guillermo Adams.

Áreas geográficas de la DP española:

Iberoamérica:

Se han producido en las últimas décadas un cambio de paradigma con respecto a la visión de Iberoamérica, pasando de una visión paternalista y conservadora, por la fuerte inversión y la importancia capital de las empresas españolas han depositado en Iberoamérica, en el que la cultura tiene un papel fundamental.

España cuenta con becas y programas de visitantes a través de la Fundación Carolina y ayudas a restauración del patrimonio iberoamericano como los programas MAEC-MEC-INEM, la televisión educativa Iberoamericana, Ibermedia o los programas de alfabetización, de cooperación científica con Iberoamérica, o las becas Mutis para doctores y maestrías, así como los Centros Culturales del AECID. También son de gran relevancia las Cumbres Iberoamericanas, centradas en proyectos de intercambio cultural, de cooperación al desarrollo y educación.

Como principales inconvenientes, resaltar la inexistencia de un observatorio iberoamericano de cultura, la escasez de programas, su orientación a acciones de colaboración institucional, así como la baja actividad en inversión cultural de las empresas españolas, encaminadas a mejorar la marca-imagen-país, la creación de alianzas tanto empresariales como institucionales entre agentes

hispanoamericanos que faciliten la presencia conjunta en el ámbito internacional.

Europa

Por ser uno de los principales mercados culturales, la presencia española presenta ciertas carencias, por lo que se deben implementar el trabajo en las redes europeas de distribución. Los Institutos Cervantes, están centrados casi exclusivamente a la enseñanza de la lengua y las consejerías de cultura de las embajadas disponen de pocos medios y de personal no cualificado, o de visiones que en poco se ajustan a visiones contemporáneas de la cultura, por lo que se requieren de nuevas formas de afrontar la presencia española en el continente.

EE.UU.

La penetración española en EE.UU. ha sido escasa. La realidad latinoamericana presente en este país está condicionada por la marcada fraccionada entre sujetos de multitud de países, por lo que la acción española puede suponer un importante nexo de unión entre estos heterogéneos grupos sociales. Un país con un importante legado cultural como es España, puede potencialmente suponer un elemento identitario y unificador, velando al mismo tiempo como afirma la directora del Cervantes, por la correcta implantación y consolidación del idioma en Norteamérica.

Países árabes e Israel

España cuenta con una historia muy próxima a estos países, por lo que la convierte en puente internacional para las relaciones con los países musulmanes, en especial con aquellos de la cuenca mediterránea. A nivel institucional cuenta con becas y programas de cooperación.

Con respecto a Israel, España cuenta con la posibilidad de tener un puente con la comunidad sefardí, que hasta la fecha no ha sabido reconocer y apoyar, aunque como se ha expuesto en el histórico de la acción cultural española, no

han faltado los intentos, especialmente durante la IIª República, así como en la actualidad.

Otras áreas:

Como se ha perfilado a lo largo del presente estudio, en el contexto internacional actual, a España le surgen nuevos retos y áreas en las que extender sus contactos, redes e influencia, por un lado por el creciente interés económico y político que están adquiriendo espacios geográficos como el denominado Asia/Pacífico, y que a la vez presenta un creciente interés por el español y la cultura hispanoamericana, y que requiere de un esfuerzo conjunto por parte tanto de las administraciones que han comenzado de forma tardía su función, en comparación con otros países de nuestro entorno, y por el otro de los agentes privados, que como en el anterior caso, presentan una escasa presencia en estos mercados. Modelos como el de Casa Asia y la implementación de los servicios en red del Instituto Cervantes, suponen el empleo de estructuras más dinámicas, con menor coste y potencialmente de gran proyección, que emplean generalmente las nuevas tecnologías para llevar a cabo sus acciones y evitan grandes inversiones en infraestructuras y personal. Sin embargo modelos como el Goethe Institut están llevando a cabo política de reorganización geográfica, cerrando centros en Europa y trasladándolos a la región Asia/Pacífico, con intención de adaptarse a los nuevos intereses y necesidades geopolíticas y económicas.

Finalmente y como conclusión, destacar la necesidad de la implantación de programas fundamentales como el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior, con intención de articular tanto el esfuerzo de los organismos públicos y privados, mejorando por un lado la imagen de España en el exterior, la internacionalización de las industrias culturales, así como la implantación de los programas de cooperación e intercambio cultural. En esta misma línea los esfuerzos llevados a cabo por las administraciones del Estado, especialmente las acciones de concentración de sociedades, se enmarcan en las líneas de acción llevada a cabo por otras naciones, responde a las demandas de especialistas en acción cultural exterior y pretende mejorar y optimizar sus

resultados. En esta misma línea y en relación a las empresas e industrias culturales, muestran numerosas debilidades a la hora de llevar a cabo sus acciones culturales y presencia a la internacional, la falta de compromiso con la generación de imagen marca-país, una dependencia excesiva de los apoyos públicos, falta de innovación y riesgo en abordar nuevas áreas estratégicas para el sector cultural entre otras. Es por ello que la implantación de este Plan Nacional y la optimización de los recursos públicos podrían suponer un revulsivo para la acción cultural española en el exterior, algo que como se ha comentado anteriormente deberá ser estudiado y valorado a medio y largo plazo.

La acción cultural española ha contado con una larga trayectoria, iniciándose de forma paralela a la de otras naciones de nuestro entorno, y aunque ha adolecido de ciertas carencias propias y a estado definida por las inestabilidades políticas durante el siglo XX que han generado una clara desventaja con respecto a otras grandes potencias culturales, la diplomacia cultural española actual ha sabido incorporar los mejores aspectos de los modelos internacionales, las políticas llevadas a cabo por los distintos gobiernos han incorporado nuevas formas de afrontar la acción cultural exterior de forma complementaria y como se ha expuesto, en la actualidad está respondiendo a las necesidades que impone la realidad económica, política y social. Todo ello encauzado a consensuar la posición de España como generadora de cultura, información y conocimiento en el plano internacional.

Bibliografía

Monografías:

- BAUTISTA, Eduardo. *España ¿potencia cultural?* Cordon, Antonio. Cortés, Miguel Ángel y otros. Adams, Guillermo (Coord.). Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior. Edit. Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.
- DELGADO GOMEZ-ESCALONILLA, Lorenzo. Imperio de papel. Acción cultural y política exterior durante el primer franquismo. CSIC.
- GARCÍA GRACIA, María Isabel. *La industria de la cultura y el ocio. Su aportación al PIB*. Encinar del Pozo, M^a Isabel. Fernández Fernández, Yolanda. Zofío Prieto, José Luis. Madrid, 2001. Edit: Sociedad Gral. Autores Espada. 80 p. ISBN: 978-84-8048-089-5.
- LEONARD, Mark. *Public Diplomacy*. Stead, Catherine. Smewing, Conrad. The Foreign Policy Centre, 2002. The Mezzanine, Elisabeth House, 39 York Road, London SE1 7NQ. 183 p. ISBN: 1-903558-131.
- MANHEIM, Jarol B. *Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy. The evolution of influence*. The Foreign Policy Centre. The University of Michigan Press, 2004. 377 p. ISBN: 13978-0-472-02230-4
- NOYA, Javier. *Diplomacia Pública para el siglo XXI*. Real Instituto El Cano. 1^a edición: enero de 2007. Barcelona: Edit. Ariel, S.A. 471 p. ISBN: 978-84-344-0004-7.
- PEREIRA, Juan Carlos. *La Política Exterior de España (1800-2003)*. Calduch Cervera, Rafael. Castañer Marquardi, Gustavo. Méndez Guitiérrez del Valle, Ricardo. Marcu, Silvia. Fernández Navarrete, Donato. Martín de la Guardia, Ricardo. et al. 2003 y 2009: Editorial Ariel, S.A. Avda. Diagonal. 609 p. ISBN: 662-664-08034 Barcelona.

Artículos de publicaciones en serie:

- MARCO, Elvira y OTERO, Jaime. «La transformación de la diplomacia cultural española». Estudios del Real Instituto El Cano, nº134 (marzo/abril 2010).
- MONTOBBIO, Manuel. «Triangulando la Triangulación. España/Europa-América Latina-Asia Pacífico». Fundación CIDOB y Casa Asia, nº8, Barcelona 2004. ISSN1696-9987.

Legislación:

- España. Constitución de la República Española de 1931, Capítulo III, Artículo 50.
- España. Constitución española de 1978, Art. 149.1.3.^a

Congresos:

- *Análisis DAFO y conclusiones de la I acta internacional de la lengua española*. I Acta Internacional de la Lengua Española, activo cultural y valor económico creciente. San Millán de la Cogolla, La Rioja – España del 26 al 29 de octubre 2006. Disponible en internet: <http://www.fundacionblu.org/actaslengua/acta_conclusiones_lengua_espanola.asp?id=1>.
- BÁTORA, Jozef. *Multistakeholder Public Diplomacy of Small and Medium-Size States: Norway and Canada Compared*. Department of Political Science University of Oslo. P-O-Box 1097 Blindern N-0317 Oslo, Norway. Paper presented to the International Conference on Multistakeholder Diplomacy, Mediterranean Diplomatic Academy, Malta, february 11-13, 2005.

Informes:

- *Análisis DAFO y conclusiones definitivas de la I Acta Internacional de la Lengua Española*. I Acta Internacional de la Lengua Española, San Millán de la Cogolla, La Rioja, España. Del 26 al 29 de octubre de 2006. Disponible en internet: <http://www.fundacionblu.org/actaslengua/acta_conclusiones_lengua_espanola.asp?id=1>.
- *Balance de la UAAV sobre la política estatal de las artes visuales*. Unión de Asociaciones de Artistas Visuales. Círculo de Bellas Artes, Madrid 2004. Disponible en: <http://www.aavc.net/aavc_net/html/modules.php?name=News&file=print&sid=148>.
- *Estudio sobre la promoción cultural exterior. Informe de resultados*. Gobierno de España, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, AECID. Noviembre 2010. Disponible en internet: <http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/home/descargas/E302_Estudio_sobre_promocion_cultural_exterior__Informe_de_resultados_Nov_2010_x4x.pdf>.
- *La opinión de los artistas sobre la política de arte contemporáneo del Gobierno Central*. Unión de Asociaciones de Artistas Visuales, 22 de marzo de 2002. Disponible en: <<http://www.orenga.com/usuarios/noticias/opinionartistas.html>>.
- *Principales resultados. Cuenta Satélite de la Cultura en España*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura. Febrero 2011. Disponible en internet: <<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/CSCE/RDPrincipResul.html>>.

Audiovisuales:

- CAFFAREL, Carmen y GABILONDO, Iñaki. *Entrevista a Carmen Caffarel* [audiovisual]. Programa Hoy, CNN+. 14/10/2010. Disponible en internet: <<http://cervantestv.es/2010/10/14/entrevista-a-carmen-caffarel/>>.

Textos electrónicos:

- *Country Brand Index 2010*. Diplomacia Alternativa. Future Brand, Marca País, 2010. Disponible en internet: <<http://diplomaciaalternativa.wordpress.com/category/marca-pais/>>.
- ESTUPIÑÁN SILVA, Rosmerlin. *Diplomacia pública paralela para el PDA España. Proyecto de diplomacia pública paralela del PDA en España*. [consulta: 10 abril 2011]. Disponible en internet: <http://www.polo-mundo.net/?page_id=414>.
- NOYA, Javier. *Una diplomacia pública para España*. Real Instituto El Cano. Área: Imagen Exterior y Opinión Pública. Documento de Trabajo (DT) 11/2006. 15/6/2006. [consulta: 7 febrero 2011]. Disponible en internet: <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/247/247_Javier_Noya_Diplomacia_Publica_Espana.pdf>.
- THUROW, Lester C. *El futuro del capitalismo*, primera edición en inglés, William Morrow & Co.Inc. Traducción de Federico Villegas, Buenos Aires, Javier Vergara Editor, 1996, 376 pp. Dept. de Economía. UAM-Azcapotzalco. Disponible en internet: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/etp/num8/8_9_r.htm>.

Partes de textos electrónicos, bases de datos y programas informáticos:

- RIORDAN, Shaun. *La Nueva Diplomacia* [en línea]. Foreign Policy. Disponible en internet: <<http://www.fp-es.org/la-nueva-diplomacia-0>>.

Análisis de sitios institucionales:

Instituto Cervantes [consulta: 14/02/2011 a 29/02/2011].

- <http://www.cervantes.es>

- <http://ave.cervantes.es/>
- <http://cvc.cervantes.es/>
- <http://cervantestv.es/>
- <http://www.radiocervantes.es/>
- <http://www.circulocervantes.es/>
- <http://congresosdelalengua.es/>
- <http://diplomas.cervantes.es/index.jsp>
- <http://eee.cervantes.es/es/index.asp>
- <http://hispanismo.cervantes.es/>
- <http://centrosasociados.cervantes.es/>
- <http://cvc.cervantes.es/trujaman/default.asp>
- http://cvc.cervantes.es/el_rinconete/default.asp

Memorias:

- http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2002_2003.htm
- http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2003_2004.htm
- http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2004_2005.htm
- http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2005_2006.htm
- http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2006_2007.htm
- http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2007_2008.htm
- http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2008_2009.htm
- http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2009_2010.htm

SEACEX [consulta: 07/01/2011 a 12/02/2011].

- <http://www.seacex.es/spanish/about/Paginas/default.aspx>
- <http://www.seacex.es/Spanish/Art/Paginas/default.aspx>

Memorias:

- <http://www.seacex.es/Spanish/About/Paginas/Memories.aspx>
- Memorias SEACEX 2008/09, 2010/11. Listado de actividades. Disponible en internet: <http://www.seacex.es/Spanish/About/Paginas/memories_details.aspx?elem=87461> y <<http://www.seacex.es/Spanish/Art/Activities/Paginas/default.aspx>>.

AECID [consulta: 22/01/2011 a 28/02/2011]

- <http://www.aecid.es/web/es/>
- <http://www.aecid.es/web/es/cooperacion/educacion/>
- http://www.aecid.es/web/es/cooperacion/coop_cultural/
- http://www.aecid.es/web/es/aecid/listado_centros/index.html?ordenacion=1&pagina=1&tamanyo_listado=23
- http://www.aecid.es/web/es/cooperacion/coop_cultural/potenciar.html
- http://www.aecid.es/web/es/cooperacion/coop_cultural/intercambio.html
- http://www.aecid.es/web/es/cooperacion/coop_cultural/impulsar
- http://www.aecid.es/web/es/cooperacion/coop_cultural/fortalecimiento.html
- http://www.aecid.es/web/es/cooperacion/coop_cultural/academica.html

Casa África [consulta: 13/04/2011 a 20/04/2011]

- <http://www.casafrica.es/index.jsp>
- http://www.casafrica.es/casafrica/Publicaciones/Libro_institucional_Castellano.pdf

- <http://www.africavive.es/2009/>
- <http://www.africavive.es/2010/>
- <http://www.africavive.es/2011>

Memorias:

- http://www.casafrica.es/ediciones_propias.jsp

Casa Asia [consulta: 17/04/2011 a 18/04/2011]

- <http://www.casaasia.es/>
- <http://www.casaasia.es/economia>
- http://www.casaasia.es/bases_de_datos/
- http://www.casaasia.es/casa_asia/festival
- http://www.casaasia.es/casa_asia/comunidades_asiaticas

Casa América [consulta: 22/04/2011]

- <http://www.casamerica.es/>
- <http://www.casamerica.es/exposiciones>
- <http://www.casamerica.es/cine>
- <http://www.casamerica.es/musica>
- <http://www.casamerica.es/literatura>
- <http://www.casamerica.es/arte-en-la-red>
- <http://www.casamerica.es/convocatorias>
- <http://www.casamerica.es/temasTV>

Casa Árabe [consulta: 23/04/2011]

- <http://www.casaarabe-ieam.es/>
- <http://mdocc.casaarabe.es/>
- <http://www.awraq.es/>

Casa Mediterráneo [consulta: 23/04/2011]

- <http://casa-mediterraneo.es/>
- <http://casa-mediterraneo.es/casa-mediterraneo/quienes-somos/>

Casa Sefarad-Israel [consulta: 23/04/2011]

- <http://www.casasefarad-israel.es/es/>

Fundación Carolina [consulta: 02/05/2011 a 10/05/2011]

- <http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/fc/presentacion/Paginas/presentacion.aspx>
- <http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/becas/presentacion/Paginas/presentacion.aspx>
- <http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/areacomunicacion/documentosinstitucionales/Documents/Plan%20de%20Actuaci%C3%B3n%202008.pdf>

<http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/areacomunicacion/documentosinstitucionales/Documents/Plan%20de%20Actuaci%C3%B3n%202009.pdf>

SECC [consulta: 29/04/2011]

- <http://www.secc.es/index.cfm>

SEEI [consulta: 01/05/2011]

- <http://www.expo-int.com/>
- <http://www.expo-int.com/content/memorias>

Publicaciones electrónicas seriadas completas:

- FURNARI, Pablo. *La Imagen Marca País: Una Herramienta de Marketing Internacional*. Programa Primera Exportación, Fundación gas Natural. Disponible en: <http://www.primeralexportacion.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=259:la-imagen-marca-pais-una-herramienta-de-marketing-internacional&catid=54:documentos-tecnicos&Itemid=74> [consulta: 12 enero 2011]
- GONZÁLEZ CHIARAMONTE, Claudio. *Expandiendo paradigmas, rediseñando fronteras: la diplomacia cultural norteamericana y la búsqueda de una comunidad interamericana de académicos*. Revista Esboços, vol. 15, nº20 – UFSC, Universidad de Buenos Aires, Argentina y Middlebury Collage/USA (2008). ISSN 1414-722x ISSN electrónico 2175-7976. Disponible en: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/10251>>.
- MOLINA RABADÁN, David e IGLESIAS ONOFRÍO, Marcela. *Noopolitik, Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional*. Centro Argentino de Estudios Internacionales. Programa Teoría de las Relaciones Internacionales. [consulta: 06/01/2011]. Disponible en: <<http://www.caei.com.ar/es/programas/teoria/22.pdf>>.
- *Nace "Acción cultural Española" en busca de mayor "eficiencia cultural y económica"* [en línea]. Nueva tribuna, 28/03/2011. [consulta: 03/04/2011]. Disponible en: <<http://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/2011-03-12/nace-accion-cultural-espanola/2011031215273700251.html>>.
- *Países emergentes BRICS Brasil, Rusia, India y China Master*. EENI – The Global Business School, Unión Europea Fondo Social Europeo. [consulta: 26/03/2011]. Disponible en internet: <<http://www.reingex.com/Paises-Emergentes-China-India.asp>>.
- R. TORRES SORIANO, Manuel. *El poder blando: ¿Una alternativa a la fuerza militar?*. Política y Estrategia, nº 100, 2005. [01/04/2011]. Disponible en internet: <http://www.upo.es/export/portal/com/bin/portal/upo/profesores/mrtorsor/profesor/1214213043213_el_poder_blando._una_alternativa_a_la_fuerza_militar.pdf>.
- VOZMEDIANO, Elena. *Arte, diplomacia y fondos públicos. Causas y consecuencias de la crisis entre arte y política* [en línea]. El Cultural, Arte, 27/11/2008. [consulta: 25/05/2011]. Disponible en internet: <http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/24347/Arte_diplomacia_y_fondos_publicos/>.

Boletines de noticias y listas de discusión:

- *Arte contemporáneo español, embajador cultural en el exterior* [en línea]. MARTÍNEZ PEREYRA, Ana Laura. La Primera Plana, 10 de marzo de 2011. [consulta: 05/05/2011]. Disponible en: <<http://laprimeraplana.com.mx/2011/03/10/arte-contemporaneo-espanol-embajador-cultural-en-el-exterior/>>.
- *Calvo afirma que Cultura aplicará el Código de Buenas prácticas en el arte contemporáneo. Directores, conservadores y expertos internacionales debaten en Baeza los ejes principales que deben definir el futuro de los museos y centros de arte* [en línea]. GARCÍA CALERO, Jesús. Córdoba: ABC, Cultura y Espectáculos, 16/12/2006. [consulta: 27/03/2011]. Disponible en internet:

- <http://www.elpais.com/articulo/cultura/millones/euros/promocionar/arte/espanol/elpepicul/20040130elpepicul_1/Tes>.
- *El Instituto Cervantes y la Fundación Coca-Cola Juan Manuel Sainz de Vicuña llevan a Brasil la exposición «Diez años de fotografía española contemporánea»* [en línea]. 4 de marzo de 2011. [consulta: 10/05/2011]. Disponible en internet: <http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/exposicion_cocacola_sao_paulo.htm>.
 - *El Instituto Cervantes y la Fundación Endesa celebran los 14 años de cooperación para fomentar el español en Tánger* [en línea]. 25 de febrero de 2011. [consulta: 10/05/2011]. Disponible en internet: <http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/visita_directora_tanger_endesa.htm>.
 - *El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Ministerio de Cultura firman un acuerdo para la promoción de la cultura española en el exterior.* Notas de Prensa del Ministerio de Cultura, Gabinete de Prensa, 19 de noviembre de 2009. [consulta: 20 de abril de 2011]. Disponible en internet: <http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrarDetalleGabinetePrensaAction.do?prev_layout=notas&layout=notas&cache=init&html=18712009nota.txt>.
 - *El sector cultural alcanzó el 4% del PIB español en el periodo 2000-2007* [en línea]. La Voz Libre, Cultura, 30/04/2010. [consulta: 29/02/2011]. Disponible en internet: <<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/63301/el-sector-cultural-alcanzo-el-4-del-pib-espanol-en-el-periodo-2000-2007>>.
 - *Fusión de tres sociedades estatales: SEACEX, SECC y SEEI* [en línea]. PÉREZ-GUERRA, José. InfoENPUNTO, edición difital. Disponible en internet: <<http://infoenpunto.com/not/1612/>>.
 - *Intervención de José Luis Rodríguez Zapatero en el Cervantes de Pekín: «El valor de la lengua española»* [en línea]. 12 de abril de 2011. [consulta: 12/05/2011]. Disponible en internet: <http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/ic_pekin_discurso_zapatero.htm>.
 - *La crisis une las sociedades estatales. El ahorro podría obligar a fusionar tres pilares de la acción cultural en el extranjero: la SECC, la SEACEX y la SEEI – El organismo resultante dependería de Exteriores* [en línea]. 26/04/2010. [consulta: 20/04/2011]. Disponible en internet: <La Crisis une las sociedades estatales. JESÚS RUIZ MANTILLA - Madrid - 26/04/2010. El País Cultura>.
 - *La Fundación Iberdrola, miembro colaborador el círculo de amigos del Instituto Cervantes* [en línea]. 22 de febrero de 2011. [consulta: 11/05/2011]. Disponible en internet: <<http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/Fundacin%20Iberdrola%20NP.pdf>>.
 - *Las ministras de Asuntos Exteriores y de Cooperación y de Cultura presentan el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior* [en línea]. 7 de Abril de 2011. [consulta: 23/04/2011]. Disponible en internet: <http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/plan_accion_cultural_exterior_2011.htm>.
 - *Los profesionales buscan un modelo de mayor proyección del arte español. Galeristas y críticos piden un consejo de expertos y coordinación entre Cultura y Exteriores* [en línea]. F. Samaniego. Madrid: El País, Cultura, 01/06/2004. [consulta: 27/03/2011]. Disponible en: <http://www.elpais.com/articulo/cultura/profesionales/buscan/modelo/mayor/proyeccion/arte/espanol/elpepicul/20040601elpepicul_2/Tes>.
 - *Moratinos defiende sus competencias culturales.* Instituto de Arte Contemporáneo, Información e iniciativas para la comunidad artística, 18 de diciembre de 2008. [consulta: 18 de marzo de 2011]. Disponible en internet: <<http://www.iac.org.es/moratinos-defiende-sus-competencias-culturales>>.

- *Plan Nacional de Acción Cultural Exterior*. AECID, Sala de Prensa, abril 2011. [consulta: 3 marzo 2011]. Disponible en internet: <<http://www.aecid.es/web/es/noticias/2011/04-Abril/2011-04-06-presentacion-pace.html>>.
- *Una sola voz hacia el mundo. El Plan Nacional de Acción Cultural Exterior formaliza el nuevo clima de entendimiento entre ministerios para reforzar la marca España* [en línea]. CONSTENLA, Tereixa. Madrid: El País, Cultura, 07/04/2011. Disponible en internet: <http://www.elpais.com/articulo/cultura/sola/voz/mundo/elpepucul/20110407elpepucul_4/Tes>.

Anexos

[A.1] Plan Nacional de Acción Cultural Exterior

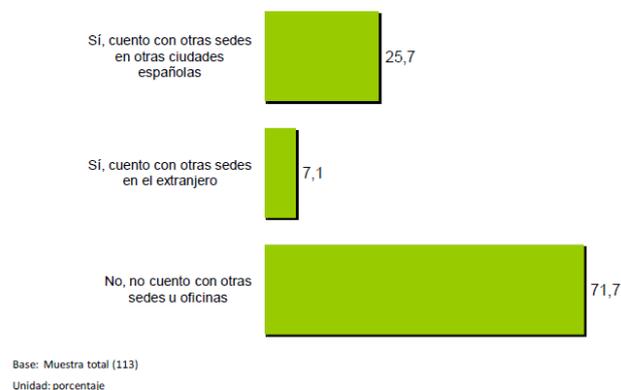
[A.1.1.] Nº de entrevistas y especificidad de las instituciones o empresas:

Nº ENTREVISTAS	SECTOR CULTURAL O INSTITUCIONAL
2	Arquitectura
3	Artes Escénicas
2	Audiovisual
2	Cooperación Cultural
1	Cultura científica
1	Cultura digital
1	Diseño
3	Edición
1	Gastronomía
2	Industrias Culturales
1	Moda
3	Museos y Galerías de Arte
5	Música
1	Patrimonio
3	Promoción cultural exterior
1	Propiedad Intelectual
1	Reales Academias
3	Empresas no culturales
36	Total

Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.9.

[A.1.2.]

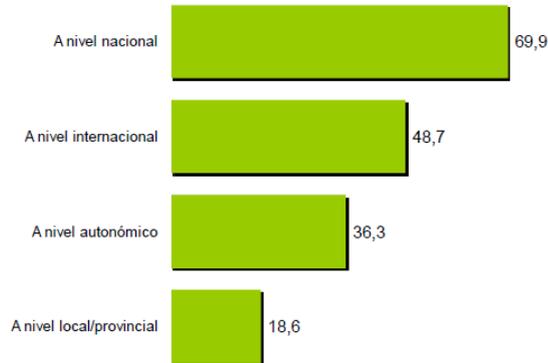
Otras sedes u oficinas en España o en el extranjero



Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.12.

[A.1.3.]

Ámbito de actuación de las instituciones u organizaciones representadas

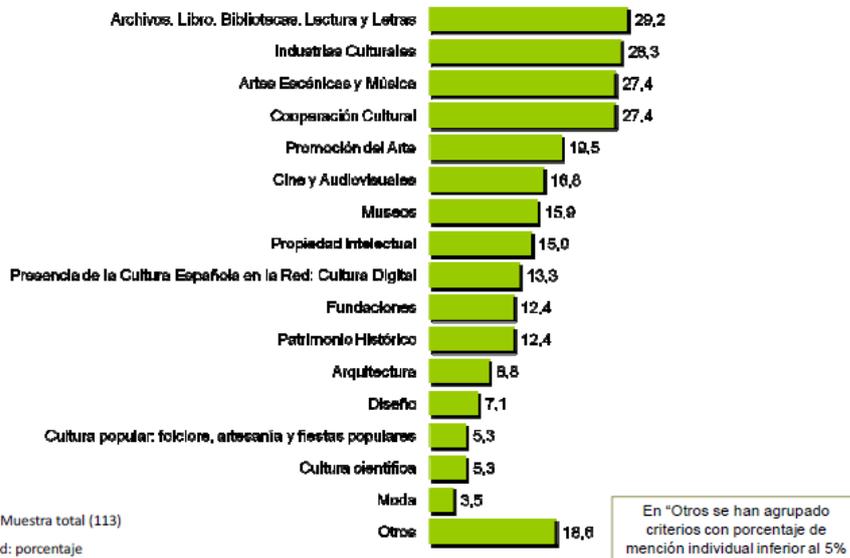


Base: Muestra total (113)
Unidad: porcentaje

Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.13.

[A.1.4.]

Área temática a la que se adscribe la actividad fundamental de las instituciones u organizaciones representadas

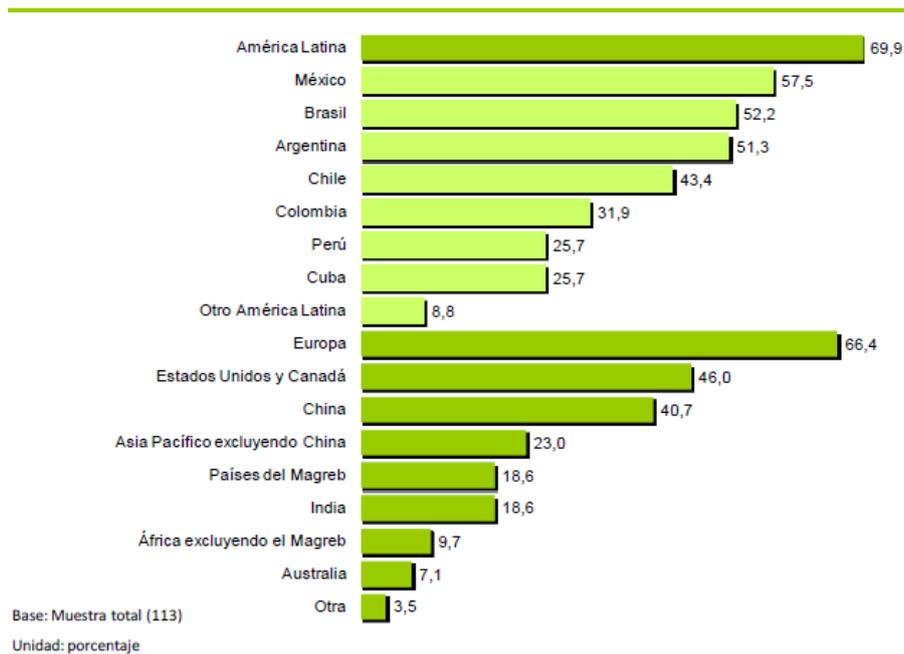


Base: Muestra total (113)
Unidad: porcentaje

Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.13.

[A.1.5.]

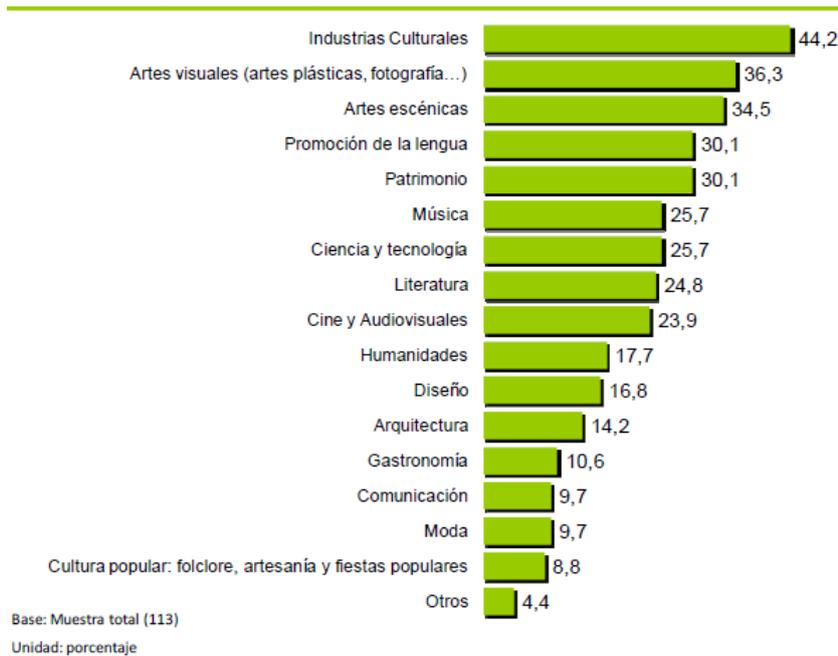
Áreas prioritarias donde dirigir los esfuerzos de la acción cultural exterior



Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.34.

[A.1.6.]

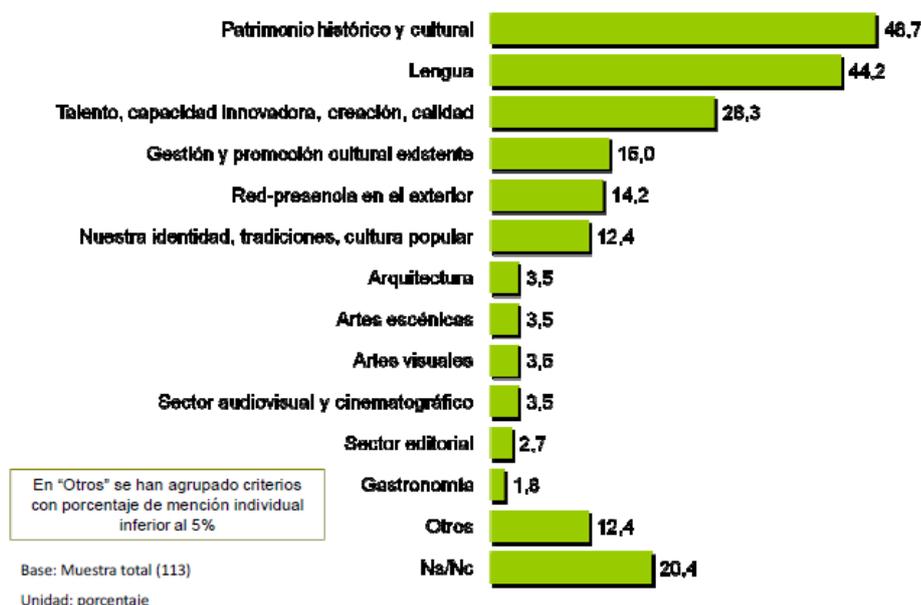
Sectores que deben promocionarse más en el exterior



Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.43.

[A.1.7.]

Fortalezas de la cultura española a tener en cuenta en la elaboración de un Plan de Acción Cultural Exterior



Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.50.

[A.1.8.]

Debilidades de la cultura española a tener en cuenta en la elaboración de un Plan de Acción Cultural Exterior



Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.50.

[A.1.9.]

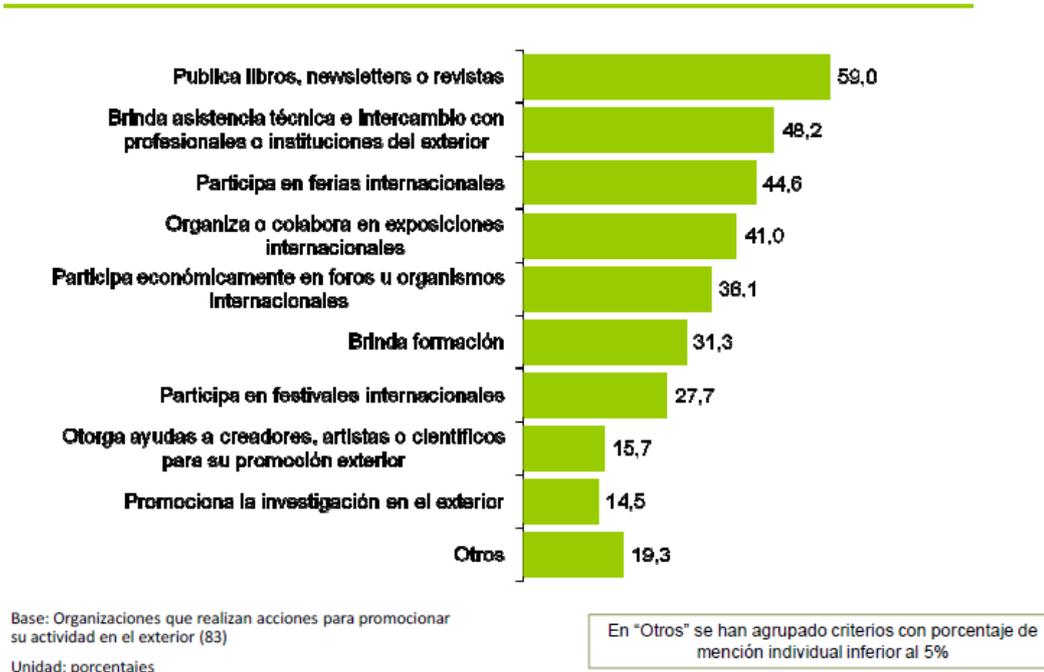
Conocimiento de los instrumentos de apoyo a la promoción cultural exterior por parte de las instituciones y organismos españoles



Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.90.

[A.1.10.]

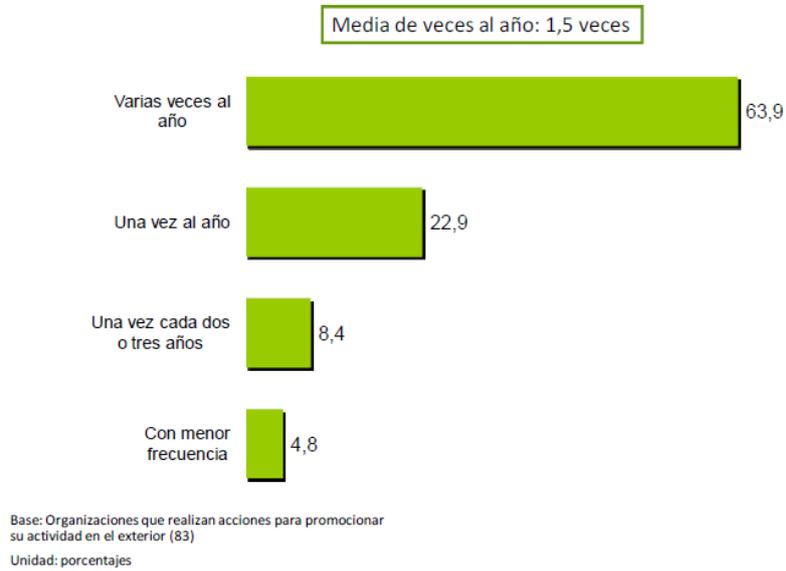
Actividades realizadas por las organizaciones para promocionar su actividad en el exterior



Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.98.

[A.1.11.]

Frecuencia de realización de acciones de promoción cultural exterior



Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.99.

[A.1.12]

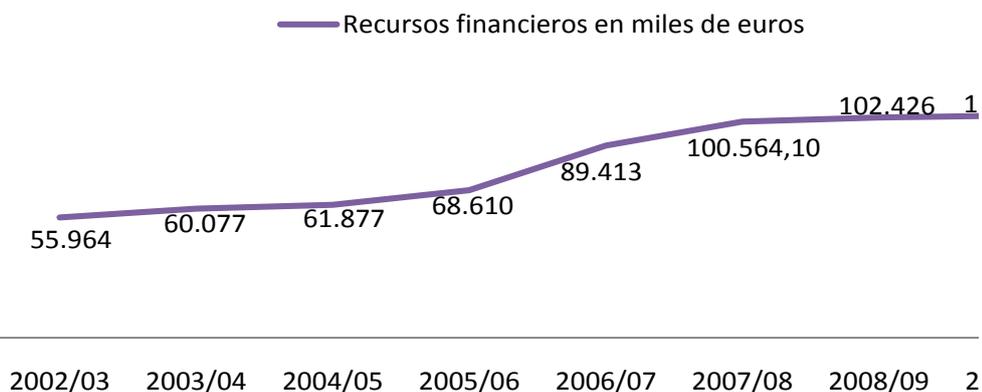
Principales actuaciones que deberían llevarse a cabo para mejorar la acción cultural exterior



Fuente: Estudio sobre Promoción Cultural en el Exterior. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura y AECID pág.109.

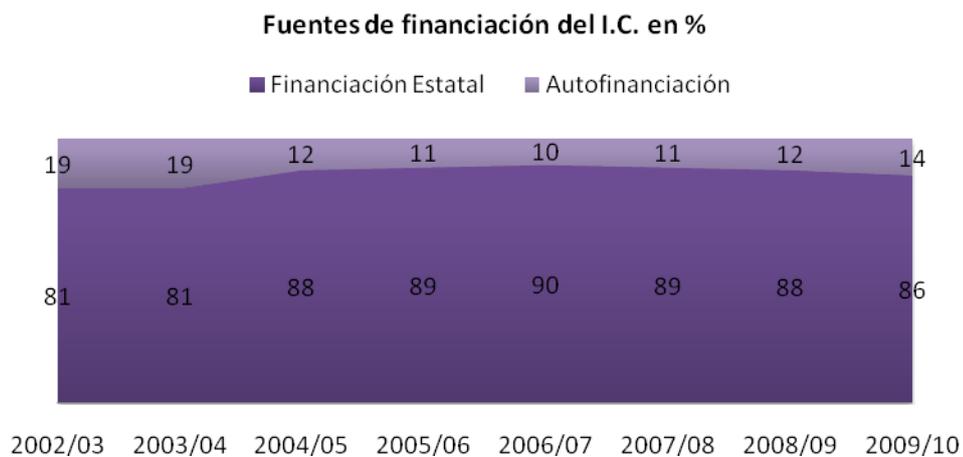
[A.2.] Instituto Cervantes:

[A.2.1.]



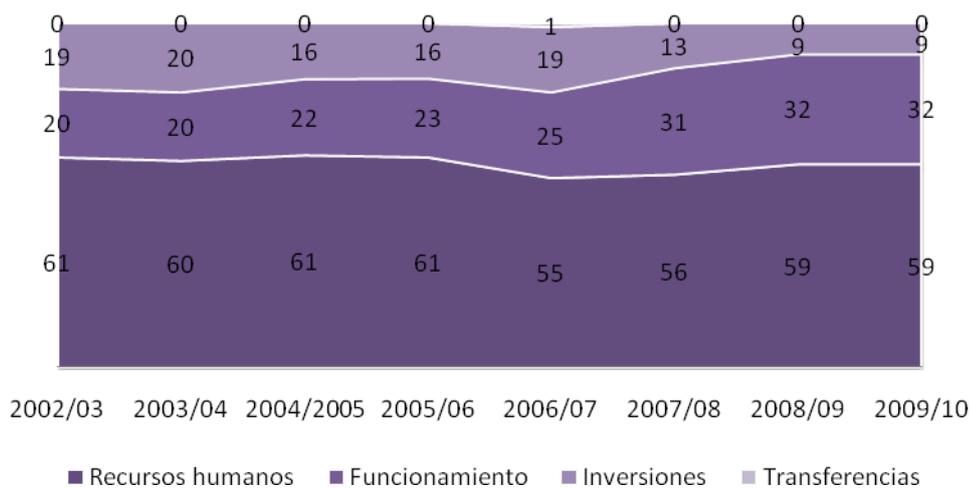
Fuente: Elaboración propia, a partir de las memorias del IC

[A.2.2.]



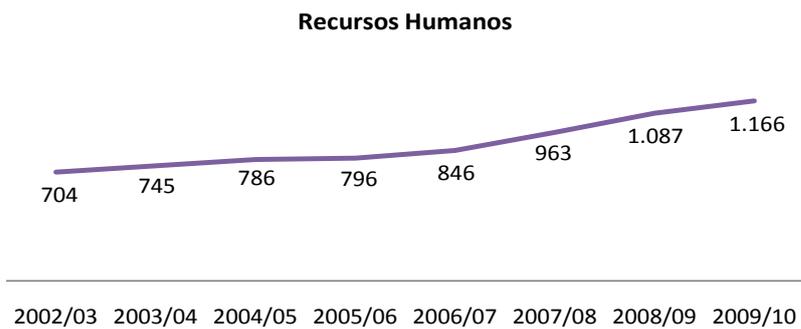
Fuente: Elaboración propia, a partir de las memorias del IC

[A.2.3.] Distribución de los recursos económicos en %



Fuente: Elaboración propia, a partir de las memorias del IC

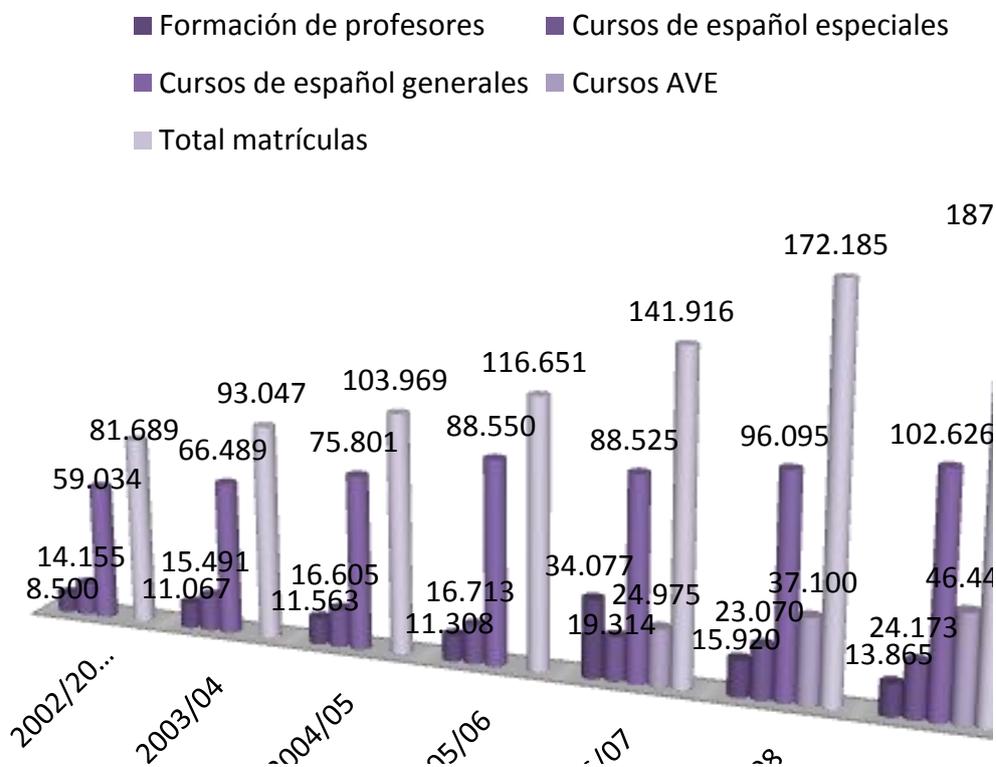
[A.2.4.]



Fuente: Elaboración propia, a partir de las memorias del IC

[A.2.5.]

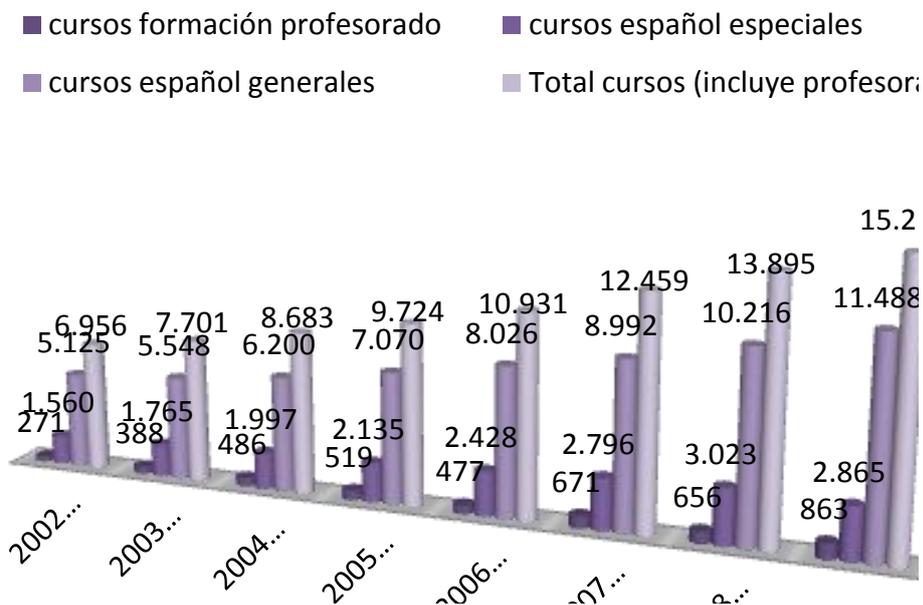
Evolución del número de matrículas



Fuente: Elaboración propia, a partir de las memorias del IC

[A.2.6.]

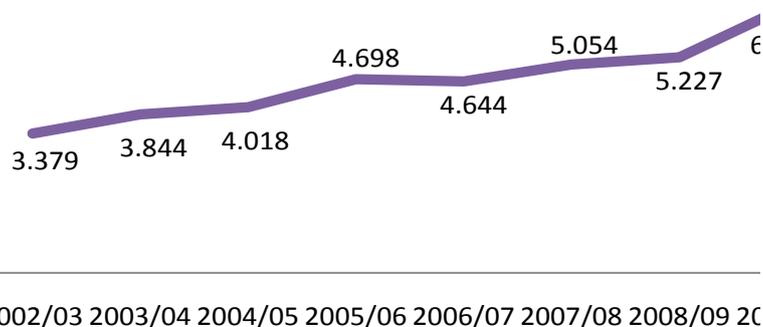
Evolución de cursos



Fuente: Elaboración propia, a partir de las memorias del IC

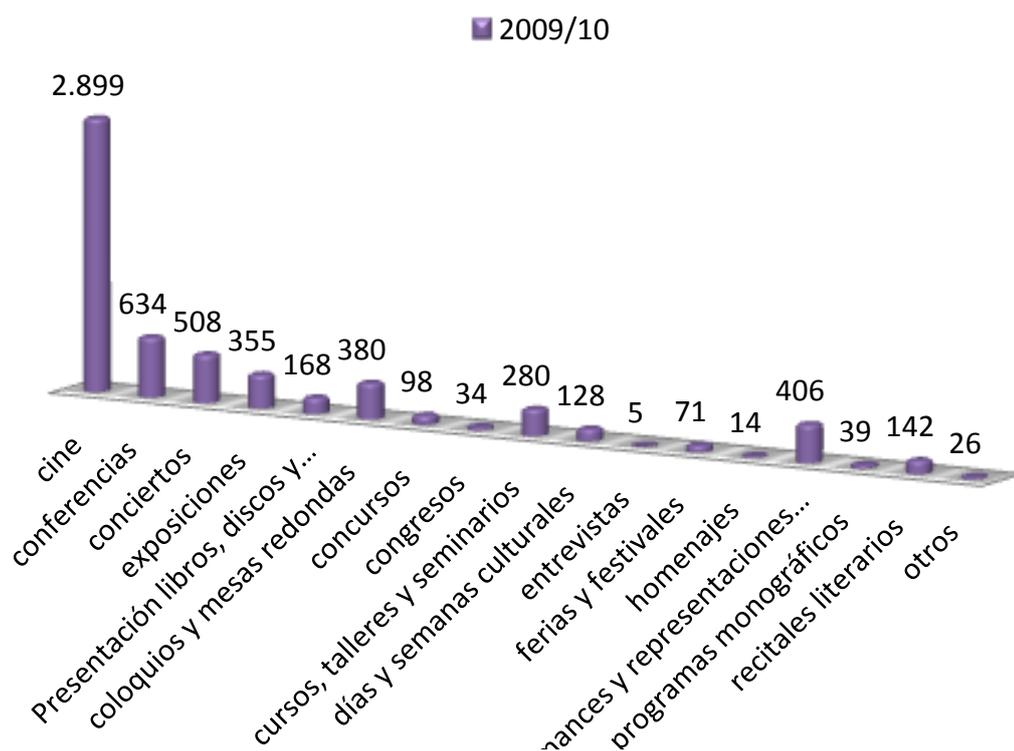
[A.2.7.] Actividades Culturales Instituto Cervantes:

Número de actividades culturales

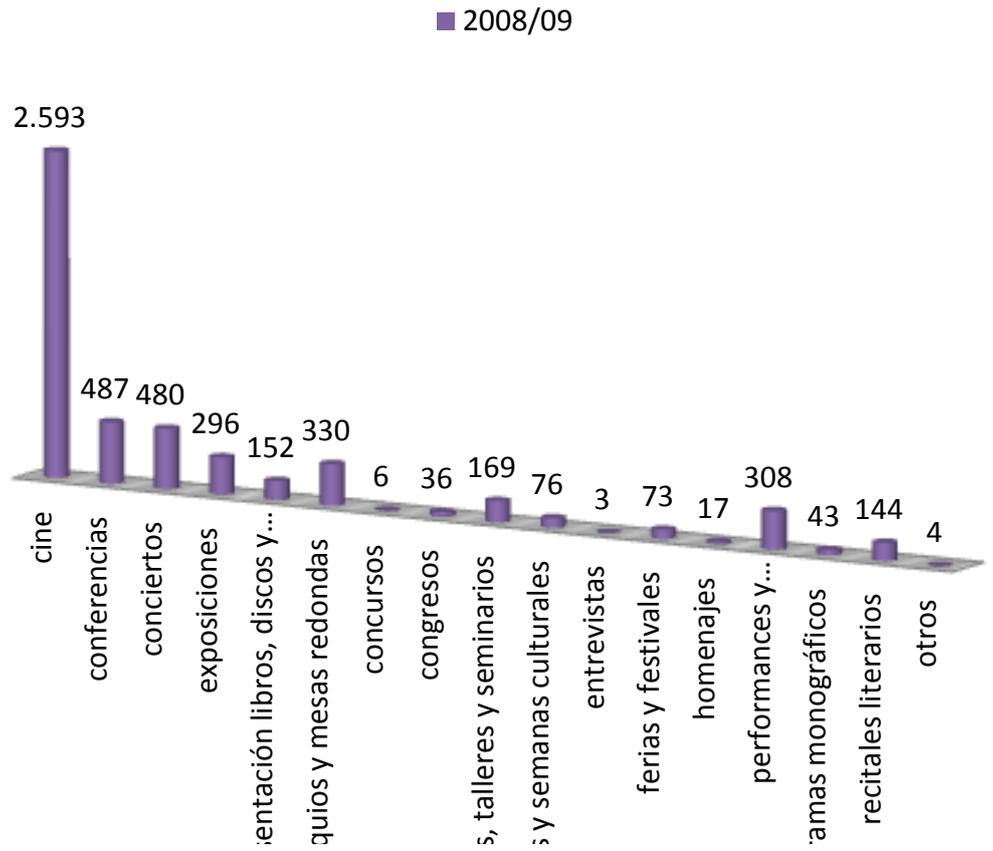


Fuente: Elaboración propia, a partir de las memorias del I.C.

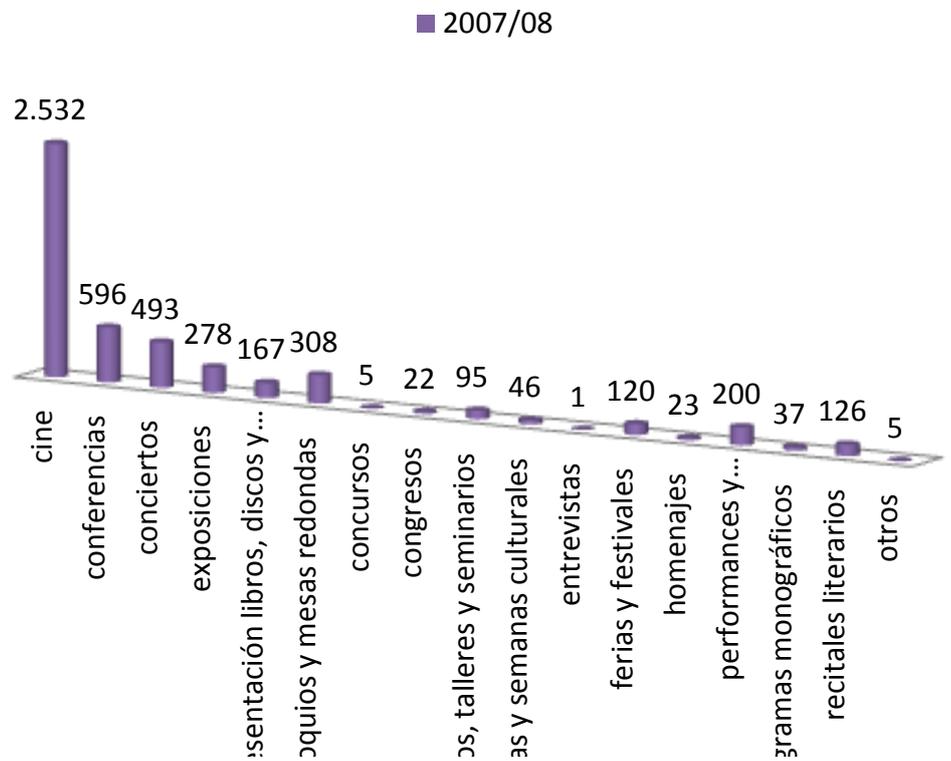
[A.2.8.] Contenido actividades culturales por años:



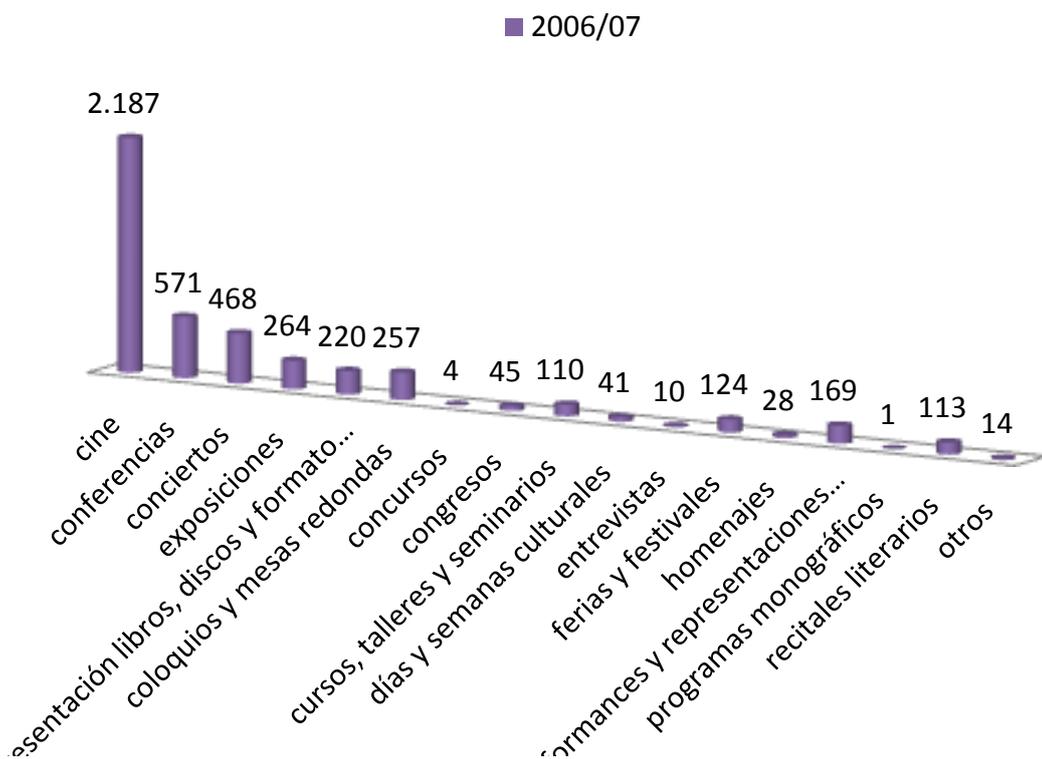
Fuente: Memoria 2009/10 Instituto Cervantes en cifras.



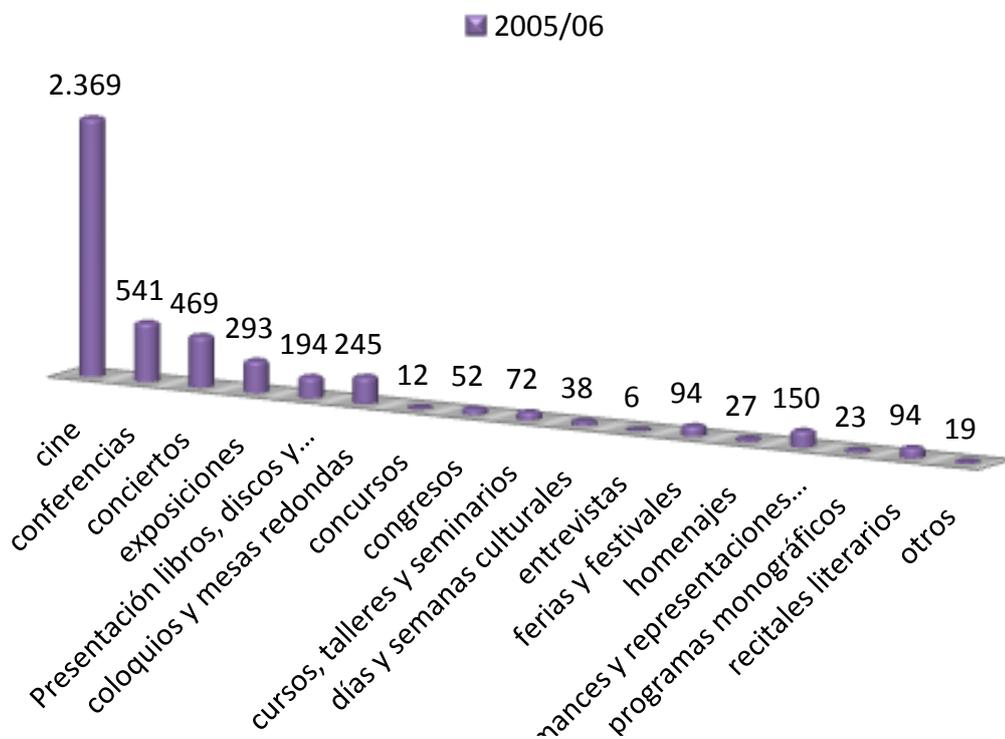
Fuente: Memoria 2008/09 Instituto Cervantes en cifras.



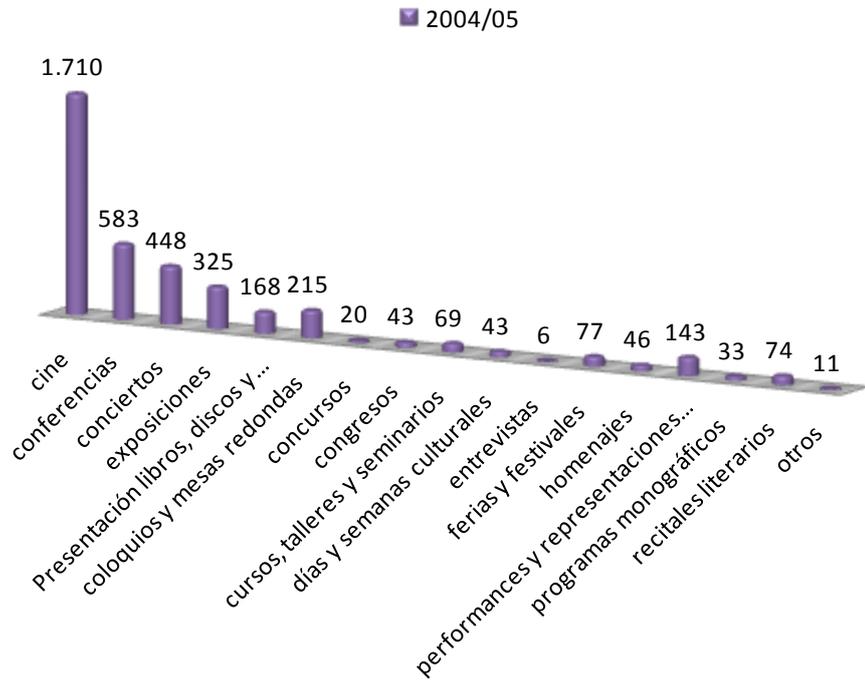
Fuente: Memoria 2007/08 Instituto Cervantes en cifras.



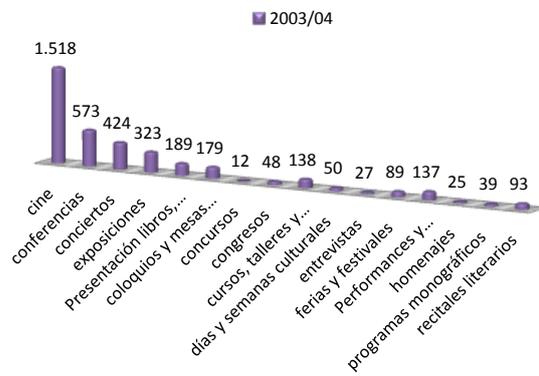
Fuente: Memoria 2006/07 Instituto Cervantes en cifras.



Fuente: Memoria 2005/06 Instituto Cervantes en cifras.

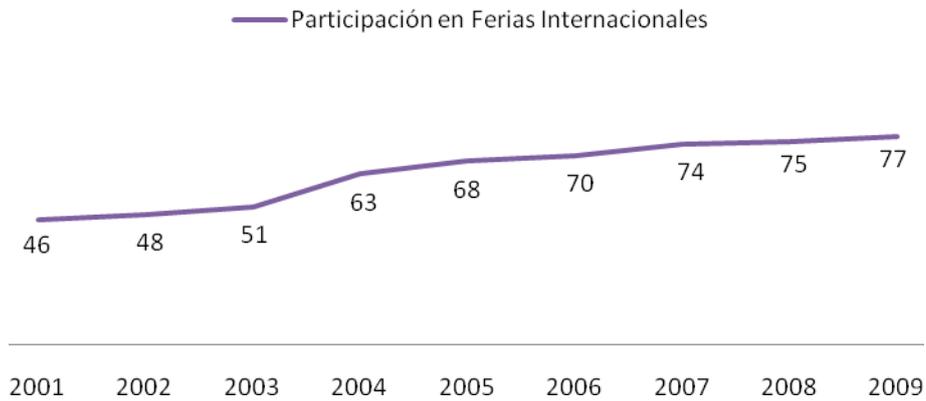


Fuente: Memoria 2004/05 Instituto Cervantes en cifras.



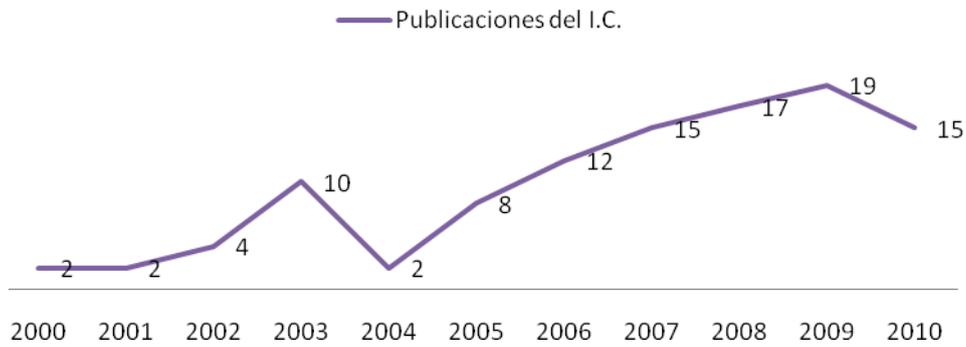
Fuente: Memoria 2003/04 Instituto Cervantes en cifras.

[A.2.9.] Eventos de promoción del español:



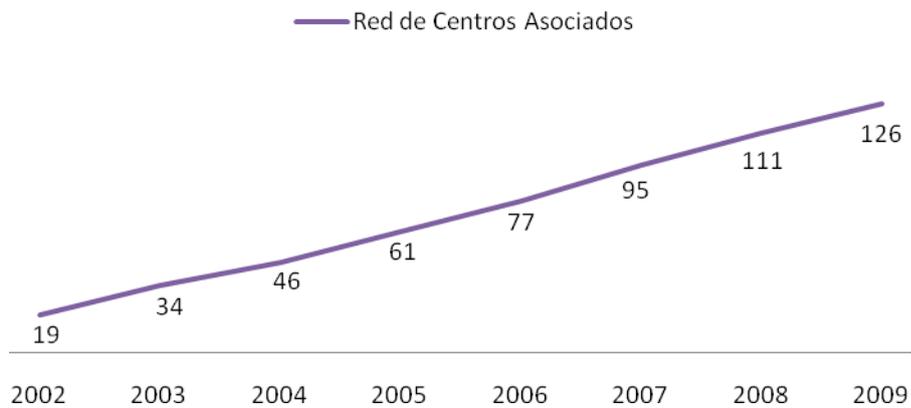
Fuente: Elaboración propia, a partir de las memorias del I.C.

[A.2.10.]



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos arrojados por el IC en su sitio institucional digital.

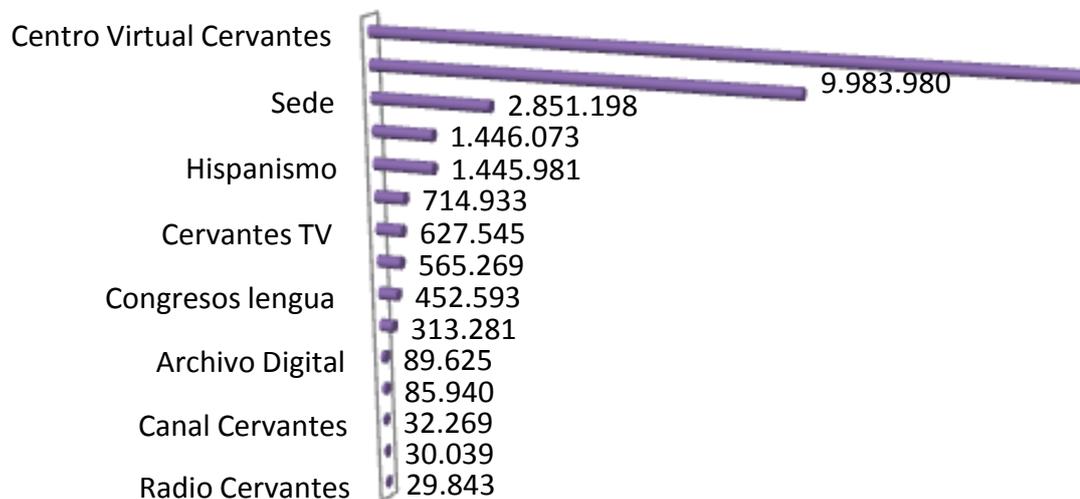
[A.2.11.]



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de las memorias del I.C.

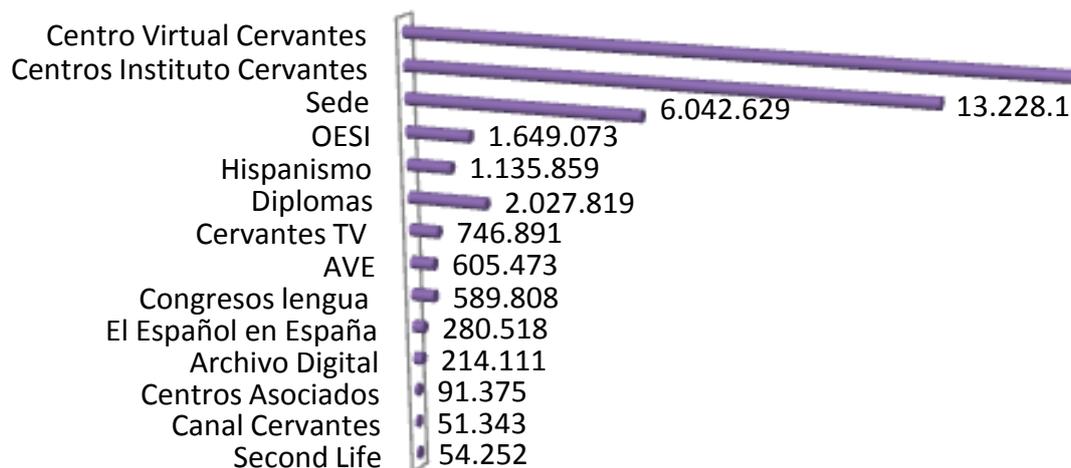
[A.2.12.] Número de visitantes:

Visitantes 2009/10



Fuente: Memoria 2009/10 Instituto Cervantes en cifras.

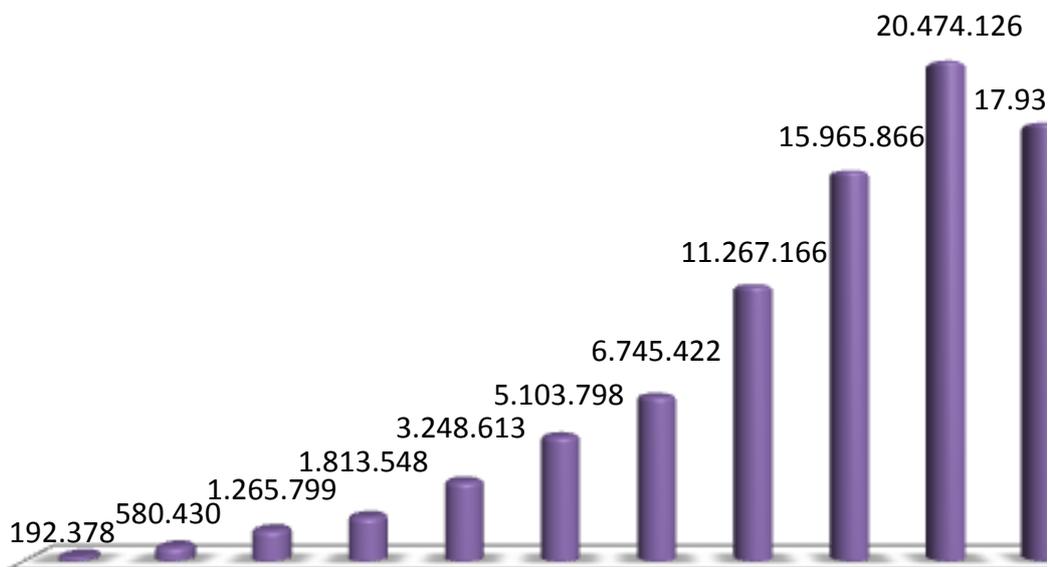
Visitantes 2008/09



Fuente: Memoria 2008/09 Instituto Cervantes en cifras.

[A.2.13]

Visitas al Centro Virtual Cervantes



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de las memorias del I.C.

[A.3.] SEACEX:

[A.3.1.] Ejercicio 2000/04:

Arte contemporáneo y distribución por continentes y países:

Europa	España: 3 Italia: 2 Alemania: 1 Rusia: 1
Iberoamérica	México: 1 Argentina: 1

Partenariado:

Entidades patrocinadoras	13
Entidades Coorganizadoras	7
Entidades Colaboradoras	85

Entidades patrocinadoras:

Ayuntamieto de Málaga/ BBVA/ Caja España, Obra social/ Dai Nippon Printing Co., Ltd/ Fundación Caja Madrid/ Fundación Málaga/ Junta de Castilla y León/ Fundación Siglo para las Artes de Castilla y León/ MC Green Oils, europetrol OPAM OILS/ Sol Meliá/ Unicaja.

Producto complementario:

- 45 catálogos.
- 700.000€. en restauración de piezas.
- Creación del sitio web. www.seacex.es. Con 3500 suscriptores.

SEACEX.

- 19 exposiciones.
- 32 ciudades.
- 16 países.

[A.3.2.] Memoria de actividades 2002/04:

Datos generales:

Título: Programa Arte Español para el Exterior.

Institución: Dirección General de relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Asuntos Exteriores.

Colaborador: SEACEX.

Fecha de inicio: 2002.

- 87 exposiciones
- 45 países
- 63 ciudades.
- 30 artistas.

Artistas:

Alberto Corazón, Álvaro Delgado, Antonio Saura, Carmen Laffón, Cristóbal Laffón, Cristóbal Toral, Eduardo Arroyo, Eduardo Úrculo, Eugenio Granell, Eusebio Sempere, Francisco Leiro, Frédéric Amat, Gerardo Rueda, Gustavo Troner, Juame Piensa, Joan Hernández Pijuan, Jorge Oteiza, José Caballero, José Guerrero, José Luis Fajardo, José Manuel Broto, Juan Uslé, Luis Feito, Manolo Millares, Manuel Rivera, Manuel Salinas, Martín Chirino, Miguel Rodríguez Acosta, Miquel Barceló, Pablo Serrano, Rafael Canogar, Eugenio Granell, Jaume Piensa, José Manuel Broto, José Oteiza, Juan Hidalgo, Rafael Cidoncha, Daría Álvarez Basso, José M^a Larrondo, Eugenio Cano, Ana Laura Aláez, El Hortelano, Lucio Muñoz, Antonio López, David Colomer, José María Sicilia, Xavier Mascaró, Josep Guinovart, Andreu Alfaro, Carmen Calvo, Eva Looth, Carlos Franco, José María Ciria, Gonzalo Martín-Calero.

Datos Totales:

SEACEX: 20 exposiciones

Programa arte español para el exterior: 30 exposiciones de arte moderno.

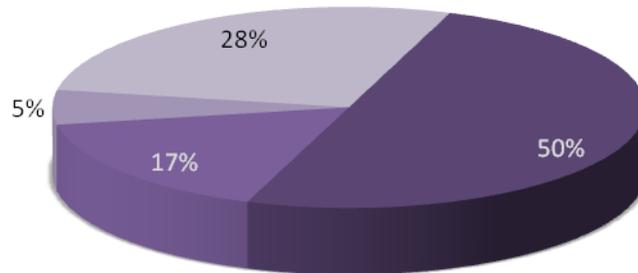
Distribución por contenido:

- Histórica: 18.
- Arte Moderno: 10.
- Arquitectura: 6.

- Diseño: 2.

Distribución actividades por contenido

■ Históricas ■ Arte contemporáneo ■ Arquitectura ■ Diseño ■ Arte moderno



Formato de las actividades:

- Individuales: 2
- Colectivas: 8
- No artísticas: 7

Zonas geográficas de inversión:

SEACEX:

- España: 18.
- Europa: 14.
- Iberoamérica: 4.
- Asia: 2.
- Norteamérica: 1.

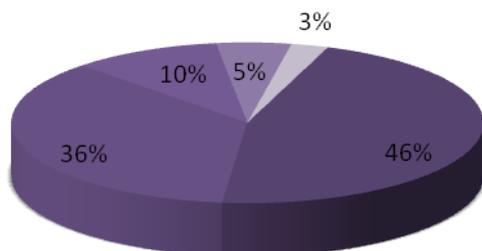
Programa Arte Español para el exterior:

- Iberoamérica: 32.
- Europa: 24.
- Asia 13.
- Ampliación U.E.:11.
- Norteamérica: 4.
- África: 3.

Anotación: Las exposiciones del Programa Arte Español, no se han reflejado en las estadísticas finales, ya que fueron ejecutadas en periodos posteriores.

Distribución geográfica total:

■ España ■ Europa ■ Iberoamérica
 ■ Asia ■ África ■ Norteamérica

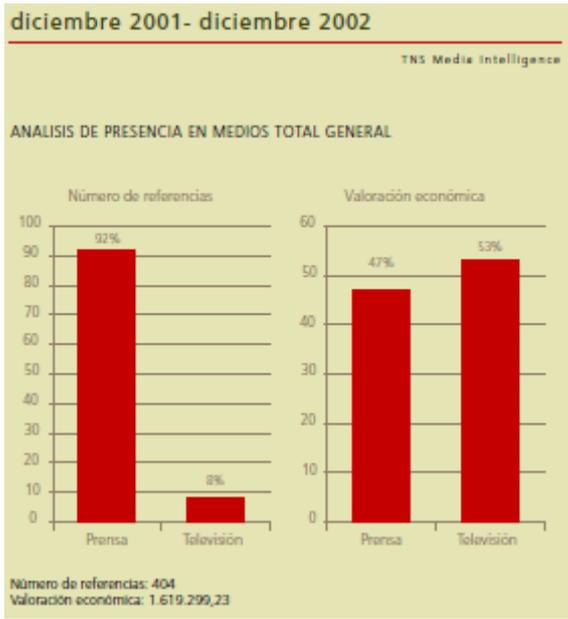


Contenidos y distribución geográfica:

España:	Histórico: 9 Arte moderno: 3 Arquitectura: 2 Arte antiguo: 2 Artes gráficas: 1
Europa:	Histórico: 3 Arte Moderno: 5 Arquitectura: 2 Arte antiguo: 2 Artes gráficas: 1
Iberoamérica:	Histórico: 2 Arte Moderno: 2 Arquitectura: 1
Asia:	Histórico: 1 Arquitectura: 1
EE.UU.	Histórico: 1

Inversión mediática y difusión:

Gráfica 3



Gráfica 4

año 2003

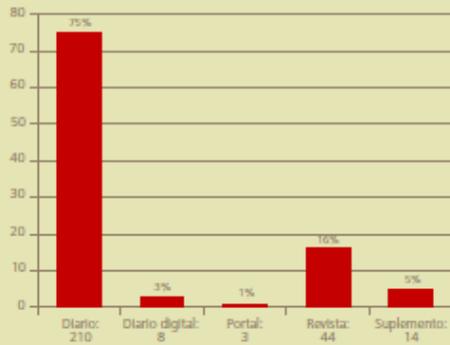
DATOS TOTALES POR CADENAS TELEVISIVAS

CADENA	ANAGRAMA	N.º INFORMACIONES	TIEMPO DURACIÓN	CUANTIFICACIÓN ECONÓMICA	N.º IMPACTOS AUDIENCIA
TV1		23	0:27:48	565.039,79	33.757,000
TV2		3	0:33:44	125.320,87	702,000
TVE CR		4	0:06:51	9.268,95	452,000
T5		1	0:01:45	38.010,01	1.997,000
TV3		1	0:00:39	9.652,50	637,000
TM3		5	0:10:07	105.334,88	804,000
ETB2		2	0:03:20	21.613,90	283,000
BTV		1	0:00:51	766,29	—
TVV		1	0:00:43	646,09	—
TOTAL		41	1:25:48	875.653,28	38.632,000

Gráfica 5

ANÁLISIS EN PRENSA

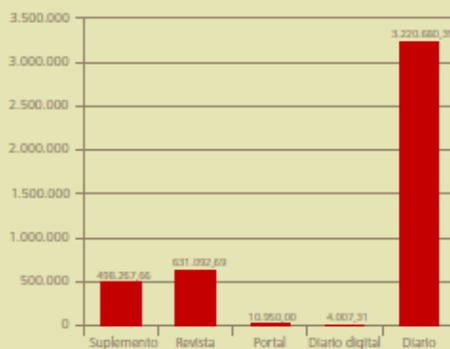
Número de noticias por tipo de medio. Total: 279



RESUMEN INFORME ANUAL

N.º Total de Noticias	279
Espacio / CM	149.097
Difusión	33.560.581
Valor Publicitario	1.454.999,35
VALOR RR.PP	4.364.998,05

Valor de relaciones públicas por tipo de medio. Total: 4.364.998,05

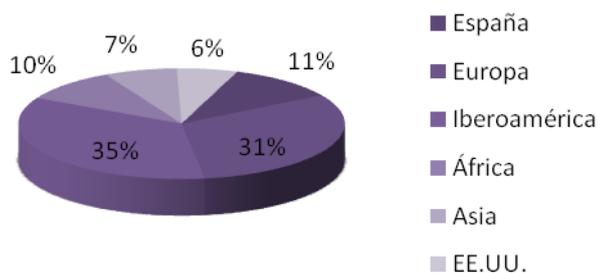


[A.3.2.] Ejercicio 2005/06

Publicaciones: 42.

Distribución geográfica de las actividades:

- España: 9
- Europa: 26
- Iberoamérica: 29
- África: 8
- Asia: 6
- EE.UU.: 5



Contenidos y distribución geográfica:

España	Arte contemporáneo: 3 Arte moderno: 2 Histórico: 4
Europa	Arte contemporáneo: 15 Arte moderno: 5 Histórico: 5
Iberoamérica	Arte contemporáneo: 10 Arte moderno: 14 Histórico: 3 Artes escénicas: 2
Asia	Arte contemporáneo: 2 Arte moderno: 2 Histórico: 2
África	Arte contemporáneo: 3 Histórico: 5
EE.UU.	Arte moderno: 2 Histórico: 3

Arte contemporáneo distribución por continentes y países:

Europa	España: 6 Alemania: 5 Italia: 2 Bulgaria: 2 Finlandia: 2 Eslovaquia: 1 Francia: 1 Suiza: 1 Austria: 1 Eslovenia: 1 Rep. Checa: 1 Irlanda: 1 Polonia: 1
Iberoamérica	Brasil: 5 México: 5 Argentina: 4 Colombia: 3 Chile: 3 Perú: 1 Cuba: 1 Uruguay: 1 Paraguay: 1 Venezuela: 1 Ecuador: 1
Asia	Singapur: 2 Japón: 1 Jordania: 1
Norteamérica	EE.UU: 3
África	Egipto: 1 Mali: 1 Congo: 1

Formatos de exposiciones:

- Individuales: 24
- Colectivas: 9
- No artísticas: 11

Partenariado:

Entidades coorganizadoras	60
Entidades patrocinadoras	28
Entidades colaboradoras	126

Entidades patrocinadoras:

Classic FM/ El Consorci. Zona Franca de Barcelona/ Catalunya Radio/ Córdoba Plaza/ L´Equipe/ Etna iGuizzini/ FGC/ Fomento Cultural Banamex/ Fundación Alberto Harp Helú, A.C./ Fundación Caixa Catalunya/ Fundación Pedro y Helena Hernández, A.C./ Fundación Televisa/ Gas Natural/ Gazeta Antykwaryczna, gazeta Krakowska, Gosc nledzlelny/ Iberia/ Naszemiasto.pl/ OHL/ El Periódico/ Plus radio/ PragueBest/ Roca/ 3 Televisió de Catalunya/ TVP3 KRAKÓW, Vitava/ www.krakow.pl

Patrocinios:

Distribución de patrocinios por formato:

- Colectivas: 2
- Individuales:
- No artísticas: 3

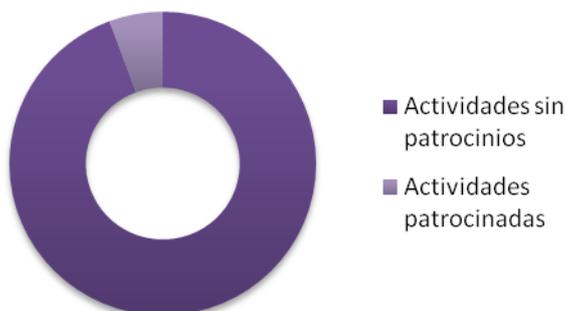
Distribución de patrocinios por contenidos:

- Arte Contemporáneo: 1
- Arte Moderno: 1
- Histórico: 3

Distribución de patrocinios por territorios:

- Europa: 4
- Iberoamérica: 1
- EE.UU.: 1

Actividades y patrocinio



[A.3.3.] Ejercicio 2006/07

Datos totales:

Distribución geográfica de las actividades:

- España: 13
- Europa: 38
- Iberoamérica: 31
- Asia: 18
- África: 10
- EE.UU.: 4
- Oceanía: 7

Contenidos y distribución geográfica:

España	Arte contemporáneo: 7 Arte moderno: 2 Histórico: 3 Congresos: 1
Europa	Arte contemporáneo: 30 Arte moderno: 5 Histórico: Congresos: 1 Diseño: 2
Iberoamérica	Arte contemporáneo: 11 Arte moderno: 13 Histórico: 7
Asia	Arte contemporáneo: 7 Grandes maestros: 2 Histórico: 4 Arquitectura: 2 Artes escénicas: 1 Diseño: 2
EE.UU.	Arte moderno: 1 Arte contemporáneo: 2 Histórico: 1
África	Arte contemporáneo: 2 Histórico: 1 Documental: 7
Oceanía	Histórica: 6 Artes escénicas: 1

Arte contemporáneo y distribución por continentes y países:

Europa	España: 10 Alemania: 6 Italia: 6 Francia: 5 Portugal: 4 Suiza: 2 Reino Unido: 2 Austria: 2 Eslovaquia: 2 Rep. Checa: 1 Grecia: 1 Hungría: 1 Islandia: 1 Noruega: 1 Bélgica: 1 Serbia: 1
Iberoamérica	Brasil: 6 México: 5 Colombia: 3 Argentina: 2 Cuba: 2 Uruguay: 1 Venezuela: 1 Panamá: 1 Chile: 1 Costa Rica: 1 Rep. Dominicana: 1
Asia	China: 6 Turquía: 1 India: 1 Tailandia: 1 Emiratos Árabes Unidos: 1
Norteamérica	EE.UU: 3
África	Egipto: 2 Túnez: 1

Formato de proyectos en Arte Contemporáneo:

- Individuales: 23
- Colectivas: 18
- No artísticas: 4

Partenariado:

Entidades patrocinadoras	16
Entidades Coorganizadoras	95
Entidades Colaboradoras	149

Entidades patrocinadoras:

A-Pullo Oy (Finlandia)/ BBVA/ BERGÉ Automoción/ Cordova Plaza (México)/ Fomento Cultural Banamex (México)/ Fundación ACS/ Fundación Alberto Harp Helú, A.C. (México)/ Fundación Caja Madrid/ Fundación Pedro y Elena Hernández A.C. (México)/ Fundación Televisa (México)/ Gamesa/ Gas Natural/ Grupo Barceló/ Iberdrola/ Iberia/ VäriÄssät Oy ja Würth (Finlandia)

Patrocinios:

Distribución de patrocinios por formato:

- Colectivas: 1
- Individuales:
- No artísticas: 1

Distribución de patrocinios por contenidos:

- Arte Contemporáneo:
- Arte Moderno:
- Grandes maestros: 1
- Histórico: 1

Distribución de patrocinios por territorios:

- Asia: 3

[A.3.4.] Ejercicio 2007/08

Datos totales:

Distribución geográfica de las actividades:

- España: 15
- Europa: 42
- Iberoamérica: 50
- Asia: 14
- Norteamérica: 9
- África: 3
- Oceanía: 3

Contenidos y distribución geográfica:

España	Arte contemporáneo: 7 Arte moderno: 1 Cómic: 1 Diseño: 1 Histórico: 3 Congresos: 2
Europa	Arte contemporáneo: 27 Bienales: 11 Arte moderno: 2 Grandes maestros: 1 Arquitectura: 1
Iberoamérica	Arte contemporáneo: 38 Bienales: 3 Arte moderno: 1 Diseño: 2 Histórico: 6
Asia	Arte contemporáneo: 9 Diseño: 1 Histórico: 4
Norteamérica	Arte contemporáneo: 4 Grandes maestros: 1 Histórico: 3 Cine: 1
África	Arte contemporáneo: 2 Artes escénicas: 1
Oceanía	Cine: 1 Bienales: 2

Arte contemporáneo y distribución por continentes y países:

Europa	España: 12 Alemania: 5 Reino Unido: 5 Suiza: 5 Italia: 3 Francia: 4 Rep. Checa: 2 Holanda: 1 Eslovaquia: 1 Portugal: 1 Hungría: 1 Rusia: 1
Iberoamérica	Brasil: 12 Argentina: 6 México: 4 Uruguay: 4 Venezuela: 3 Perú: 3 Cuba: 2 Colombia: 2 Chile: 1 Costa Rica: 1 Paraguay: 1 Rep. Dominicana: 1 Jamaica: 1
Asia	China: 6 Singapur: 2 Vietnam: 1
Norteamérica	EE.UU: 5 Canadá: 1
África	Egipto: 1 Argelia: 1 Marruecos: 1
Oceanía	Indonesia: 1 Australia: 1

Bienales y distribución por continentes y países:

Europa	Alemania: 2 Suecia: 1 Grecia: 1 Rusia: 1 Italia: 1 Austria: 1 Rumanía: 1 Dinamarca: 1
Iberoamérica	México: 2 Brasil: 1
Asia	Turquía: 1 Emiratos Árabes Unidos: 1
Oceanía	Australia: 1 Nueva Zelanda: 1

Formatos de exposiciones:

- Individuales: 32
- Colectivas: 16
- Colaborativas: 8

Partenariado:

Entidades patrocinadoras	7
Entidades Coorganizadoras	150
Entidades Colaboradoras	205

Entidades patrocinadoras:

BBVA/ BERGÉ Automoción/ Fundación Caja Madrid/ Gamesa/ Grupo Barceló/ Iberdrola – Crokas, S.A./ Iberia

Patrocinios:

Distribución de patrocinios por formato:

- Colectivas:
- Individuales:
- No artísticas: 1

Distribución de patrocinios por contenidos:

- Arte Contemporáneo:
- Arte Moderno:
- Histórico: 1

Distribución de patrocinios por territorios:

- Europa:
- Iberoamérica:
- EE.UU.: 1

[A.3.5] Ejercicio 2008/09

Datos totales:

Distribución geográfica de las actividades:

- España: 12
- Europa: 66
- Iberoamérica: 67
- Asia: 11
- Norteamérica: 14
- África: 2
- Oceanía: 5

Contenidos y distribución geográfica:

España	Arte Contemporáneo: 6 Arte moderno: 3 Arte clásico: 1 Archivística: 1 Ciencia: 1
Europa	Arte contemporáneo: 40 Bienales: 6 Arte moderno: 6 Artes escénicas: 1 Grandes maestros: 1 Arte clásico: 1 Artesanía: 1 Arquitectura: 2 Histórica: 6 Cine: 2
Iberoamérica	Arte contemporáneo: 42 Bienales: 2 Arte moderno: 8 Cine: 2 Artes escénicas: 1 Archivística: 3 Histórica: 8 Ciencia: 1
Asia	Arte contemporáneo: 3 Bienales: 4 Arte moderno: 2 Arquitectura: 1 Cine: 1
Norteamérica	Arte contemporáneo: 7 Bienales: 1 Arte moderno: 1 Artes escénicas: 1 Arte sacro: 1 Histórica: 1 Cine: 2
África	Arte contemporáneo: 1 Bienal: 1
Oceanía	Arte contemporáneo: 3 Bienales: 2

Arte contemporáneo por continentes y países:

Europa	España: 9 Alemania: 6 Reino Unido: 5 Francia: 5 Holanda: 5 Austria: 5 Bélgica: 3 Italia: 3 Portugal: 2 Suecia: 2 Irlanda: 2 Polonia: 1 Eslovaquia: 1 Eslovenia: 1 Hungria: 1 Noruega: 1 Dinamarca: 1 Finlandia: 1 Rep. Checa: 1 Albania: 1 Rusia: 1
Iberoamérica	México: 9 Cuba: 9 Argentina: 8 Chile: 7 Brasil: 6 Colombia: 4 Venezuela: 3 Costa Rica: 2 Ecuador: 2 Panamá: 2 El Salvador: 2 Honduras: 1 Uruguay: 1 Perú: 1
Asia	China: 4 Japón: 1 Turquía: 1 Siria: 1 Israel: 1 Jordania: 1
Norteamérica	EE.UU: 11
África	Egipto: 2
Oceanía	Nueva Zelanda: 3

Bienales de arte contemporáneo por continentes y países:

Europa	Alemania: 1 Italia: 2 Grecia: 1 Austria: 1
Iberoamérica	Brasil: 1 Cuba: 1
Asia	Turquía: 1 Corea: 1 Emiratos Árabes Unidos: 1 Singapur: 1 Indonesia: 1 Taiwán: 1
Norteamérica	EE.UU: 1
África	Egipto: 1
Oceanía	Australia: 1

Formatos de exposiciones:

- Individuales: 42
- Colectivas: 37
- Colaborativas: 5

Partenariado:

Entidades patrocinadoras	3
Entidades Coorganizadoras	312
Entidades Colaboradoras	169

Entidades patrocinadoras:

Iberia/ Telefónica Argentina S.A./ Telefónica de España

Patrocinios: 3

Colaboraciones:

Instituciones españolas:

- Administración pública: 18
- Tercer sector: 2
- Centros culturales, de artes escénicas y musicales: 1
- Empresas: 4
- Museos y centros de arte: 10
- Representaciones del estado español en el exterior: 76

Instituciones extranjeras:

- Administraciones públicas: 18
- Tercer sector: 3
- Centros culturales, de artes escénicas y musicales: 7
- Centros de documentación, archivos: 1
- Empresas: 1
- Museos y centros de arte: 33
- Representación de estados extranjeros en España: 2

Coorganizaciones:

Instituciones españolas:

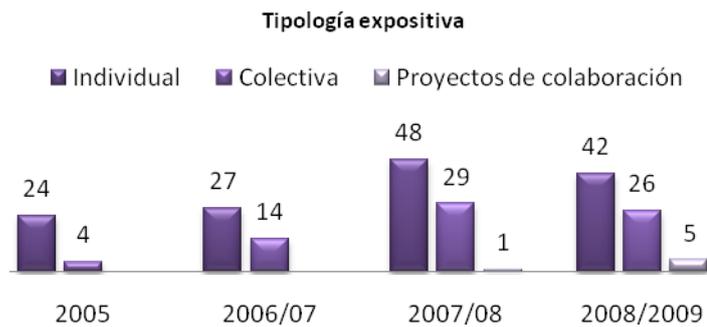
- Administración pública: 23
- Tercer sector: 14
- Empresas: 3

- Museos y centros de arte: 32
- Representación del estado español en el exterior: 17

Instituciones extranjeras:

- Administración pública: 14
- Tercer sector: 16
- Museos y centros de arte: 202
- Representaciones de estados extranjeros en España: 1
- Universidades y centros educativos: 4

Gráfica 8



[A.3.6.] Ejercicio 2010/11

Datos totales:

Distribución geográfica de las actividades:

- Europa: 47
- Iberoamérica: 24
- Asia: 4
- Norteamérica: 5
- África: 1

Contenidos y distribución geográfica:

Europa	Bélgica: 6 España: 5 Reino Unido: 5 Alemania: 5 Portugal: 4 Italia: 4 Francia: 3 Hungria: 2 Suecia: 2 Rumanía: 2 Irlanda: 2 Holanda: 1 Suiza: 1 Luxemburgo: 1 Rep. Checa: 1 Austria: 1 Rusia: 1 Bulgaria: 1
Iberoamérica	México: 8 Chile: 3 Brasil: 3 Argentina: 2 Suiza: 1 Costa Rica: 1 Ecuador: 1 Colombia: 1 Perú: 1 República Dominicana: 1 Guatemala: 1 Cuba: 1
Asia	Japón: 1 Turquía: 1 Siria: 1 Líbano: 1
Norteamérica	EE.UU: 5
África	Túnez: 1

Formatos de exposiciones:

- Individuales: 32
- Colectivas: 23
- Colaborativas: 13

[A.3.7.] Opinión de los artistas:

Nombre: *Hannah Collins*

Profesión: *Fotógrafa, cineasta.*

- 1) ¿Desarrollas tu carrera profesional en el exterior de forma permanente o de forma esporádica?
Permanente
- 2) ¿Crees que tu obra es mejor valorada fuera de España? ¿Crees que las empresas españolas valoran y respaldan el arte contemporáneo? ¿y la sociedad?
A veces, depende de la institución, en esto interviene el modo de organizarlo y quién lo hace. La sociedad puede valorarlo, pero están condicionada por lo que presentan las instituciones.
- 3) ¿Cómo fue tu experiencia con la SEACEX? ¿Cómo influyó en tu carrera profesional? ¿Qué deficiencias y aspectos positivos destacarías?
Con SEACEX he tenido una buena experiencia. Es necesario que tengan una estabilidad y funcionen de una forma continua

- 4) En caso de saberlo, ¿cómo se desarrolló el proceso de selección de tu obra?
Por gente quien ha organizado las exposiciones en las que yo he participado
- 5) ¿Has desarrollado proyectos con otros entes dedicados a la promoción cultural exterior, sean extranjeros o nacionales?
Sí, muchas veces y en muchos lugares
- 6) ¿Conoces otros organismos dedicados a la promoción del arte contemporáneo? ¿Qué aspectos positivos y negativos destacarías frente a la SEACEX?
Bueno, quizás otros organismos posibilitan el transporte de arte y la realización de eventos o exposiciones, pero no se ocupan de promocionar.
- 7) ¿Crees que se tiene en cuenta la opinión de los artistas al mismo nivel que la del resto de profesionales implicados en la promoción del arte contemporáneo? ¿en qué aspectos te habría gustado tener mayor poder de decisión?
Sería positivo incluir un mayor número de artistas en la toma de decisiones – por ejemplo, yo misma en Inglaterra pertenezco a comités. Pero en España hace muchos años que no estoy en ningún organismo, se trata de un problema del sistema.
- 8) ¿Cuál crees que es la posición del arte contemporáneo español en el contexto internacional? ¿Los esfuerzos de los organismos públicos lo han mejorado?
Poco efectivo – demasiado influido por que pasa fuera, necesita un gran empuje interior.
- 9) ¿Podrías destacar las necesidades y deficiencias con las que te has encontrado a la hora de hacer visible tu obra en el contexto internacional? ¿Te has sentido respaldada/o por organismos como el SEACEX?
Es necesario el apoyo institucional, y una correcta difusión.
- Y sí, me he encontrado respaldada por SEACEX .*
- 10) En el caso de los creadores noveles, ¿crees que se realiza un esfuerzo suficiente en su promoción? ¿que podría mejorar su visibilidad? ¿Estos nuevos creadores tienen un espacio suficiente en los programas de la SEACEX?
No se – creo que a veces nos dirigimos demasiado a lo más inmediato y se deja de lado a artistas no emergentes– hay muchos, con escasa imagen o apoyo– En otros países como UK, Francia, US esto no pasa. Apoyar a artistas emergentes es bueno y positivo, pero no hay que dejar de lado aquellos/as que ya no lo son.
- 11) ¿Qué políticas o acciones concretas podrían mejorar la proyección de los artistas en el exterior?
Hacer promoción en revistas internacionales, mejorar sus contactos con instituciones y grupos artísticos del exterior de una manera continua a través de intercambios, encuentros, presentaciones colaterales...
- 12) ¿Conoces el actual proceso de fusión de la SEACEX con la SEEI y la SECC? En caso de ser afirmativa, ¿consideras positivo este proceso para la promoción del arte contemporáneo? ¿descartarías nuevas fusiones de esta nueva entidad, la Sociedad Estatal de Acción Cultural con otras dedicadas a la proyección internacional de la cultura?
No
- 13) ¿Crees que conceptos como la Cooperación al desarrollo, el llamado I+D+i de la Cultura, proyectos colaborativos entre instituciones y creadores... son positivos para completar la promoción del arte contemporáneo?
Sí, por supuesto. Nacen nuevas necesidades y con ellas nuevos conceptos.

Nombre: *Gloria Martin Montaña*

Profesión: *Artista*

- 1) ¿Desarrollas tu carrera profesional en el exterior de forma permanente o de forma esporádica?
De forma esporádica y en proyectos donde participan artistas españoles, en mi caso sólo he expuesto dos veces y en ambos casos estaban involucradas instituciones españolas.
- 2) ¿Crees que tu obra es mejor valorada fuera de España? ¿Crees que las empresas españolas valoran y respaldan el arte contemporáneo? ¿y la sociedad?
Han sido escasas las oportunidades que hasta ahora he tenido de mostrar mi trabajo en el exterior, por lo que no puedo dar una respuesta clara a tu pregunta. A la segunda pregunta, mi respuesta es definitivamente no, el arte contemporáneo se sustenta gracias al apoyo institucional, quizás en esto tenga algo que ver la ley de mecenazgo actual y las pocos beneficios fiscales que las entidades privadas obtienen al adquirir o apoyar el arte contemporáneo. Y con respecto a la sociedad, creo que no. Intervienen muchos factores, como que los valores de la sociedad actual van por otros derroteros o que se ha descuidado la educación del espectador.
- 3) ¿Cómo fue tu experiencia con la SEACEX? ¿Cómo influyó en tu carrera profesional? ¿Qué deficiencias y aspectos positivos destacarías?
Como te conté en el correo, mi experiencia fue muy corta y prácticamente no traté con ellos, sino que lo hizo la comisaria de la exposición directamente, por lo tanto no puedo darte respuesta.

- 4) En caso de saberlo, ¿cómo se desarrolló el proceso de selección de tu obra?
- 5) ¿Has desarrollado proyectos con otros entes dedicados a la promoción cultural exterior, sean extranjeros o nacionales?

Sí, trabajé también con el Centro Cultural de España en Lima, fue una exposición con temática de género, un intercambio de ideas entre artistas españolas y peruanas. <http://www.re-genero.blogspot.com/>

- 6) ¿Conoces otros organismos dedicados a la promoción del arte contemporáneo? ¿Qué aspectos positivos y negativos destacarías frente a la SEACEX?
- 7) ¿Crees que se tiene en cuenta la opinión de los artistas al mismo nivel que la del resto de profesionales implicados en la promoción del arte contemporáneo? ¿en qué aspectos te habría gustado tener mayor poder de decisión?

No. En mi opinión estamos infravalorados, sobre todo el aspecto económico. Cuando un comisario proyecta una exposición, es poco común que en el presupuesto incluya honorarios para los artistas. Aunque normalmente se tiene en cuenta una partida de dinero para producción de obra, los artistas no vivimos del aire y necesitamos una remuneración económica como el resto. Según el manual de buenas prácticas, al menos el 15 % del presupuesto de una exposición, tiene que estar destinado a honorarios para los artistas, cosa que casi nunca se cumple. Este hecho no sólo afecta a los artistas jóvenes que llevamos poco tiempo trabajando, sino que es algo que afecta al resto de generaciones. Creo que es indignante que a estas alturas esto siga pasando.

- 8) ¿Cuál crees que es la posición del arte contemporáneo español en el contexto internacional? ¿Los esfuerzos de los organismos públicos lo han mejorado?

El arte que se hace hoy en día en España no se conoce fuera, quitando algunas excepciones como Jaime Plensa, Manolo Valdés o Miquel Barceló. De hecho, en los famosos libros que recopilan la creación actual a nivel mundial y que todos leemos y compramos con veneración, raramente aparece un artista español.

- 9) ¿Podrías destacar las necesidades y deficiencias con las que te has encontrado a la hora de hacer visible tu obra en el contexto internacional? ¿Te has sentido respaldada/o por organismos como el SEACEX?

Creo que la única manera de hacer visible tu creación en otro contexto que no sea el español es desplazando a otro país tu lugar de trabajo

- 10) En el caso de los creadores noveles, ¿crees que se realiza un esfuerzo suficiente en su promoción? ¿que podría mejorar su visibilidad? ¿Estos nuevos creadores tienen un espacio suficiente en los programas de la SEACEX?

En España existen programas de difusión para artistas noveles a nivel nacional: INJUVE, GENERACIONES de Cajamadrid, INICIARTE(en el contexto andaluz) pero no a nivel internacional. En mi opinión parece que prefieren exportar otras cosas con las que se obtengan mayores beneficios económicos. El turismo sería una de ellas.

- 11) ¿Qué políticas o acciones concretas podrían mejorar la proyección de los artistas en el exterior?

Una mayor concienciación de las instituciones en la necesidad que tenemos los artistas españoles de promoción en el exterior. Valoran más al aceite de oliva que a nosotros. La modificación de la ley de mecenazgo, el mercado español no es muy boyante y los coleccionistas prefieren comprar fuera de España, ya que las tasas que se aplica a la obra de arte son mucho más bajas. En consecuencia a lo anterior, una mayor implicación del sector privado.

- 12) ¿Conoces el actual proceso de fusión de la SEACEX con la SEEI y la SECC? En caso de ser afirmativa, ¿consideras positivo este proceso para la promoción del arte contemporáneo? ¿descartarías nuevas fusiones de esta nueva entidad, la Sociedad Estatal de Acción Cultural con otras dedicadas a la proyección internacional de la cultura?

No

- 13) ¿Crees que conceptos como la Cooperación al desarrollo, el llamado I+D+i de la Cultura, proyectos colaborativos entre instituciones y creadores... son positivos para completar la promoción del arte contemporáneo?

Sí siempre que se lleven a cabo de verdad y no se queden en buenos propósitos.

Nombre: *dario basso*

Profesión: *artista pintor*

- 1) ¿Desarrollas tu carrera profesional en el exterior de forma permanente o de forma esporádica?

PERMANENTE

- 2) ¿Crees que tu obra es mejor valorada fuera de España? ¿Crees que las empresas españolas valoran y respaldan el arte contemporáneo? ¿y la sociedad?

Mi obra es mejor valorada en el extranjero. Salvo excepciones, las empresas y sociedad españolas en general no valoran el arte contemporáneo si no es como inversión.

- 3) ¿Cómo fue tu experiencia con la SEACEX? ¿Cómo influyó en tu carrera profesional? ¿Qué deficiencias y aspectos positivos destacarías?
Muy buena, un respaldo y apoyo definitivo para mi carrera. Sirve como altavoz y es un importante complemento en el CV de un artista. Entre los aspectos positivos, la buena organización (probablemente gracias al gran número de profesionales con los que se cuenta) y el cuidado con que se eligen las sedes en las que exponen los artistas dentro de sus programas. Entre los negativos, la eterna y ampulosa burocracia que precede a las firmas y acuerdos entre instituciones.
- 4) En caso de saberlo, ¿cómo se desarrolló el proceso de selección de tu obra?
NO lo sé.
- 5) ¿Has desarrollado proyectos con otros entes dedicados a la promoción cultural exterior, sean extranjeros o nacionales?
Sí, el ICI, Xunta de Galicia, Consorci y Museos.
- 6) ¿Conoces otros organismos dedicados a la promoción del arte contemporáneo? ¿Qué aspectos positivos y negativos destacarías frente a la SEACEX?
Hay otras entidades que organizan sobre todo residencias. El instituto Cervantes también colabora con otras entidades y organiza exposiciones en el extranjero. Un aspecto importante es el presupuesto.
- 7) ¿Crees que se tiene en cuenta la opinión de los artistas al mismo nivel que la del resto de profesionales implicados en la promoción del arte contemporáneo? ¿en qué aspectos te habría gustado tener mayor poder de decisión?
El Seacex tiene muy en cuenta la opinión del artista.
- 8) ¿Cuál crees que es la posición del arte contemporáneo español en el contexto internacional? ¿Los esfuerzos de los organismos públicos lo han mejorado?
La posición está muy deteriorada. Los esfuerzos de los organismos públicos todavía tienen que perfilarse para que el dinero que gastan dé frutos y resultados económicos para los artistas. Hace falta que la convocatoria llegue al sector y público adecuados, las exposiciones sean visitadas por profesionales y coleccionistas y se movilice a gente amante y conocedora del arte.
- 9) ¿Podrías destacar las necesidades y deficiencias con las que te has encontrado a la hora de hacer visible tu obra en el contexto internacional? ¿Te has sentido respaldada/o por organismos como el SEACEX?
Yo he tenido especial suerte en el extranjero, mi obra es reconocida. Si he tenido el respaldo de las instituciones.
- 10) En el caso de los creadores noveles, ¿crees que se realiza un esfuerzo suficiente en su promoción? ¿que podría mejorar su visibilidad? ¿Estos nuevos creadores tienen un espacio suficiente en los programas de la SEACEX?
NO. Primero hay que desarrollar y formar una carrera y darse a conocer en casa para después entrar en programas con el extranjero.
- 11) ¿Qué políticas o acciones concretas podrían mejorar la proyección de los artistas en el exterior?
Más relación con la crítica extranjera, relación con las entidades de gestión extranjeras, intercambios...
- 12) ¿Conoces el actual proceso de fusión de la SEACEX con la SEEI y la SECC? En caso de ser afirmativa, ¿consideras positivo este proceso para la promoción del arte contemporáneo? ¿descartarías nuevas fusiones de esta nueva entidad, la Sociedad Estatal de Acción Cultural con otras dedicadas a la proyección internacional de la cultura?
La fusión es lógica debido a la actual situación económica.
- 13) ¿Crees que conceptos como la Cooperación al desarrollo, el llamado I+D+i de la Cultura, proyectos colaborativos entre instituciones y creadores... son positivos para completar la promoción del arte contemporáneo?
Sí

Nombre: *Diana Larrea*

Profesión: *artista visual multidisciplinar*

- 1) ¿Desarrollas tu carrera profesional en el exterior de forma permanente o de forma esporádica?
Por desgracia lo hago de manera muy esporádica, casi anecdótica.
- 2) ¿Crees que tu obra es mejor valorada fuera de España? ¿Crees que las empresas españolas valoran y respaldan el arte contemporáneo? ¿y la sociedad?
*Pienso que la mayoría de las grandes empresas que deciden invertir en arte, ya sea contemporáneo o histórico, lo hacen casi exclusivamente por razones económicas, es decir, para conseguir casi siempre beneficios fiscales y no porque les mueva un interés auténtico.
En general, el arte actual es un asunto que despierta poca atención en la sociedad, que está bastante desprestigiado y rodeado de muchos prejuicios. En mi opinión, el público sigue percibiendo las manifestaciones artísticas actuales como un movimiento marginal caracterizado por su hermetismo y elitismo.
Respecto a la primera pregunta, debo decir que, dado que apenas se tiene constancia de mi obra en el extranjero, tal y como ya he mencionado, resulta imposible que pueda ser valorada de alguna forma siendo desconocida.*

- 3) ¿Cómo fue tu experiencia con la SEACEX? ¿Cómo influyó en tu carrera profesional? ¿Qué deficiencias y aspectos positivos destacarías?
Sólo he trabajado con SEACEX en una ocasión, en septiembre de 2010 con motivo de una exposición colectiva en el Museu Nacional do Conjunto da Republica de Brasília. La experiencia fue buena, el trato inmejorable y toda la coordinación técnica bien resuelta. Sin embargo, en mi carrera profesional no creo que haya tenido mucha trascendencia, debido a la situación artística particular que vive la propia ciudad donde se celebró la exposición. En Brasil los centros artísticos más importantes se encuentran en Sao Paulo y Río de Janeiro, mientras que en la capital el panorama del arte emergente resulta escaso e insustancial. Sin embargo, valoro positivamente la experiencia y la oportunidad de mostrar mi trabajo en el extranjero bajo unas condiciones óptimas que gracias a SEACEX pude disfrutar.
- 4) En caso de saberlo, ¿cómo se desarrolló el proceso de selección de tu obra?
En mi caso concreto, la exposición en la que participé fue un proyecto propio del comisario Jorge Díez, quién lo armó y presentó a SEACEX.
- 5) ¿Has desarrollado proyectos con otros entes dedicados a la promoción cultural exterior, sean extranjeros o nacionales?
En el año 2000 participé en una convocatoria de arte joven denominada "Circuitos" que organiza la Comunidad de Madrid y se dedica a exportar al extranjero una exposición colectiva de artistas menores de 30 años. Durante la convocatoria en la que yo participé, la exposición itineró a Nueva York, USA. Recientemente, fui seleccionada por la comisaria Marisa Oropesa para formar parte de la exposición "Mujeres creadoras del siglo XX-XXI", que ha estado itinerando por los Institutos Cervantes de Belgrado (Serbia), Praga (República Checa), Bucarest (Rumanía) y Berlín (Alemania) durante los años 2010 y 2011. Además, las galerías de arte españolas con las que he trabajado estos últimos años han hecho el esfuerzo de acudir periódicamente a ferias internacionales con la intención de incluir los trabajos de artistas españoles en el mercado internacional. Así, por ejemplo, en el año 2002 participé en "Artissima, International of Contemporary Art" de Turín con la Galería Garage Regium de Madrid, en 2006 acudí a "MACO, México arte contemporáneo" en México DF con la Galería Vacío 9 de Madrid, y en 2008 se presentó mi obra en "PULSE New York, Contemporary Art Fair" y "CIRCA Puerto Rico, International Art Fair" con la Galería Espacio Líquido de Gijón.
- 6) ¿Conoces otros organismos dedicados a la promoción del arte contemporáneo? ¿Qué aspectos positivos y negativos destacarías frente a la SEACEX?
Conozco parcialmente la labor del Instituto Cervantes alrededor del mundo y los Centros Culturales de España en Latinoamérica. Creo que los presupuestos de que disponen son escasos. Además, sus asesores encargados directamente de seleccionar los eventos y exposiciones, al revés que sucede en la SEACEX, a menudo suelen estar bastante desorientados respecto al arte actual en nuestro país, por lo que las propuestas no llegan a ser de gran interés. Opino que sería muy conveniente aprovechar mejor esta red global de centros españoles dedicados a la cultura para promocionar de un modo más efectivo las artes plásticas contemporáneas españolas. Si existiera en cada centro la figura de un jefe de actividades culturales que funcionara como un interlocutor con el país de residencia y además estuviera realmente conectado con la escena artística española actual, tal vez, aunque los presupuestos siguieran siendo limitados, se podría proyectar el arte español con un sentido más real, es decir, reflejando mejor la actualidad del arte en nuestro país. Desde el "Instituto de Arte Contemporáneo", asociación independiente de profesionales dedicados al arte actual de la cual soy socia, mantenemos un contacto permanente con los organismos públicos que trabajan activamente en esta materia, tales como SEACEX, AECID, Ministerio de Cultura e Instituto Cervantes. Dentro del IAC yo misma formo parte de un grupo de trabajo que se reúne con regularidad para apuntar propuestas en relación a este tema concreto de la promoción internacional.
- 7) ¿Crees que se tiene en cuenta la opinión de los artistas al mismo nivel que la del resto de profesionales implicados en la promoción del arte contemporáneo? ¿en qué aspectos te habría gustado tener mayor poder de decisión?
No tengo constancia de que se suela valorar mucho la opinión de los artistas a la hora de tratar estos temas, dado que no estamos habituados a acometer estas cuestiones. Pienso que otros profesionales especializados en gestión cultural están más capacitados para plantear propuestas que puedan funcionar, puesto que conocen mejor el medio y los canales de comunicación necesarios para emprender estos cambios. El papel de los artistas, en este caso, estaría más orientado a supervisar y estar al día de los planteamientos propuestos para evitar arbitrariedades e incoherencias.
- 8) ¿Cuál crees que es la posición del arte contemporáneo español en el contexto internacional? ¿Los esfuerzos de los organismos públicos lo han mejorado?
Como todos sabemos, la presencia de los artistas españoles en la escena internacional es muy reducida e insuficiente. Los Ministerios de Cultura y Exteriores hasta ahora no creo que hayan abordado este tema con suficiente ambición. Tenemos ejemplos muy claros que se podrían seguir de otros países europeos como Reino Unido o Francia, cuyas oficinas estatales han contribuido a exportar eficazmente el trabajo de sus respectivos creadores en el ámbito del arte actual internacional.
- 9) ¿Podrías destacar las necesidades y deficiencias con las que te has encontrado a la hora de hacer visible tu obra en el contexto internacional? ¿Te has sentido respaldada/o por organismos como el SEACEX?
Salvo la ocasión en la que colaboré con SEACEX y con el Instituto Cervantes, la presencia de mi trabajo en citas internacionales se reduce a ciertas convocatorias privadas en las que he participado gracias a mi propia iniciativa y empeño personal. En estas ocasiones, no he tenido la suerte de realizar una muestra de gran alcance o exposición realmente significativa, por lo que tampoco he sentido la necesidad de solicitar ayuda para ello. La convocatoria que el Ministerio de Cultura lanza cada año enfocada a la promoción del arte español y apoyo a las nuevas tendencias en las artes, tiene el inconveniente de publicar la resolución de la concesión o denegación de las ayudas 7 meses después de convocarlas, por lo que, en muchos casos, no resulta de gran utilidad, ya que es el propio

autor el que debe asumir con antelación los gastos ocasionados por la actividad hasta conocer tiempo después la decisión del Ministerio.

- 10) En el caso de los creadores noveles, ¿crees que se realiza un esfuerzo suficiente en su promoción? ¿qué podría mejorar su visibilidad? ¿Estos nuevos creadores tienen un espacio suficiente en los programas de la SEACEX?
*Los artistas emergentes que comienzan a despuntar tienen una fuerte promoción a nivel nacional en el inicio de sus carreras, porque, al parecer, apoyar a los artistas jóvenes consigue dotar de prestigio a los políticos. Por este motivo, internacionalmente no se hace el mismo esfuerzo.
Por otra parte, desconozco el porcentaje de creadores noveles que han colaborado en los programas de SEACEX.*
- 11) ¿Qué políticas o acciones concretas podrían mejorar la proyección de los artistas en el exterior?
La dispersión de organismos diferentes encargados de emprender un mismo tipo de acciones relacionadas con la política cultural exterior, no ayuda a favorecer el éxito de la promoción internacional. Si existiera un único programa dedicado exclusivamente a esta materia, donde existiera un compromiso firme de colaboración, coordinación y financiación entre los distintos organismos públicos participantes, y que además estuviera dirigido por un equipo de profesionales especializados con autonomía para ejecutar con criterio sus actuaciones; entonces todos los esfuerzos conjuntos se focalizarían en una misma dirección y tal vez habría más oportunidades de fructificar en esta labor.
- 12) ¿Conoces el actual proceso de fusión de la SEACEX con la SEEI y la SECC? En caso de ser afirmativa, ¿consideras positivo este proceso para la promoción del arte contemporáneo? ¿descartarías nuevas fusiones de esta nueva entidad, la Sociedad Estatal de Acción Cultural con otras dedicadas a la proyección internacional de la cultura? *Según tengo entendido, este proyecto de fusión entre estas tres sociedades estatales encargadas de la proyección de la cultura española en el mundo, no sólo persigue un objetivo de ahorro y economía de recursos, sino también tiene la intención de gestionar de manera global y especializada la imagen de España en el exterior. Por lo tanto, en este último sentido, lo considero positivo. Por el contrario, si como resultado de esta fusión los presupuestos van a reducirse a la mitad, dudo que este cambio pueda beneficiarnos.
Respecto a la segunda pregunta, no dispongo de la información y los datos necesarios para poder responder a esa cuestión convenientemente.*
- 13) ¿Crees que conceptos como la Cooperación al desarrollo, el llamado I+D+i de la Cultura, proyectos colaborativos entre instituciones y creadores... son positivos para completar la promoción del arte contemporáneo? *Tal y como ya he explicado anteriormente, considero favorables todos los esfuerzos conjuntos que se realicen en este sentido. La colaboración entre los distintos agentes que forman parte del sector del arte actual, tales como creadores, comisarios, críticos, galerías, museos y salas de exposiciones, casi siempre trasluce un cierto síntoma de triunfo a la actividad que se aborde.*

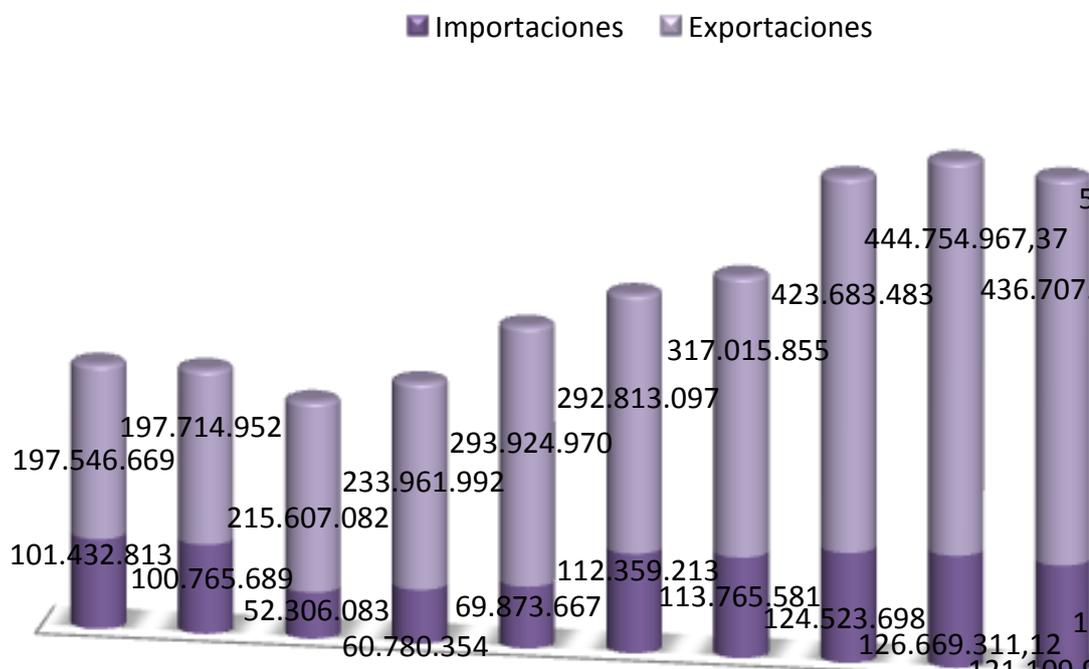
Nombre: *Abigail Lazkoz Saez.*

- 1) ¿Desarrollas tu carrera profesional en el exterior de forma permanente o de forma esporádica?
Permanente en el sentido de que vivo en. NY, Estados Unidos.
- 2) ¿Crees que tu obra está mejor valorada fuera de España? ¿Crees que las empresas españolas valoran y respaldan el arte contemporáneo? ¿y la sociedad? *Creo que en España se valora más.
No tanto como en el exterior. La sociedad sigue sin entender de manera generalizada y profunda el valor de la cultura contemporánea*
- 3) ¿Cómo fue tu experiencia con la SEACEX? ¿Cómo influyó en tu carrera profesional? ¿Qué deficiencias y aspectos positivos destacarías?
Muy buena. Me sentí muy bien respaldada ya que la persona a cargo de la exposición por parte del Seacex realizó una labor excelente en lo que a mi trabajo respecta y creo que en general.
- 4) En caso de saberlo, ¿cómo se desarrolló el proceso de selección de tu obra?
Fue seleccionada por Jorge Díez, Comisario de la exposición.
- 5) ¿Has desarrollado proyectos con otros entes dedicados a la promoción cultural exterior, sean extranjeros o nacionales?
No que recuerde.
- 6) ¿Conoces otros organismos, nacionales o internacionales, dedicados a la promoción del arte contemporáneo? ¿Qué aspectos positivos y negativos destacarías frente a la SEACEX?
Entiendo que todas las estructuras culturales dependientes de otras estructuras que no lo son, sean políticas, comerciales etc se instrumentalizan para representar ideales ajenos a lo meramente cultural. La institucionalización de la cultura favorece el amiguismo sufragado con dinero público. Es un problema endémico de las instituciones y del comportamiento humano. Es natural, pero dentro de la institución pública debería haber resortes que evitaran una concentración de favoritismos inmovilistas.
- 7) ¿Crees que se tiene en cuenta la opinión de los artistas al mismo nivel que la del resto de profesionales implicados en la promoción del arte contemporáneo? ¿en qué aspectos te habría gustado tener mayor poder de decisión?
Los artistas tenemos poca voz. Me gustaría que hubiera más buen azar, más curiosidad real por parte de los agentes encargados de promocionar el arte contemporáneo respecto a la cantidad de cosas que se están haciendo.

- 8) ¿Cuál crees que es la posición del arte contemporáneo español en el contexto internacional? ¿Los esfuerzos de los organismos públicos lo han mejorado?
En el contexto internacional el arte contemporáneo español no existe como "label". No
- 9) ¿Podrías destacar las necesidades y deficiencias con las que te has encontrado a la hora de hacer visible tu obra en el contexto internacional? ¿Te has sentido respaldada/o por organismos como el SEACEX? Ser artista a tiempo completo es difícil.
No, trabajé con Seacex gracias a la invitación de Jorge Díez.
- 10) En el caso de los creadores noveles, ¿crees que se realiza un esfuerzo suficiente en su promoción? ¿que podría mejorar su visibilidad? ¿Estos nuevos creadores tienen un espacio suficiente en los programas de la SEACEX?
Lo nuevo siempre atrae más. Es necesario crear un interés real de la sociedad por la cultura, yo creo que desde la educación. Lo desconozco.
- 11) ¿Qué políticas o acciones concretas podrían mejorar la proyección de los artistas en el exterior?
Una selección más exhaustiva de las propuestas, una labor curatorial más rigurosa, un enfoque más realista y menos grandilocuente de la promoción cultural, desde el rigor, la calidad, la profesionalidad.
- 12) ¿Conoces el actual proceso de fusión de la SEACEX con la SEEI y la SECC? En caso de ser afirmativa, ¿consideras positivo este proceso para la promoción del arte contemporáneo? ¿descartarías nuevas fusiones de esta nueva entidad, la Sociedad Estatal de Acción Cultural con otras dedicadas a la proyección internacional de la cultura?
Sí. Cuanto más grandes las agencias quizás más se pierden los objetivos aunque lo más importante de las instituciones y lo que marca la diferencia es el factor humano. La pregunta es: interesa a las instituciones políticas el factor humano de cambio y reactivo o interesa un funcionariado seguidista, no incómodo?
- 13) ¿Crees que conceptos como la Cooperación al desarrollo, el llamado I+D+i de la Cultura, proyectos colaborativos entre instituciones y creadores... son positivos para completar la promoción del arte contemporáneo?
Yo he realizado mis proyectos más importantes gracias a instituciones públicas y privadas.

[A.4] Industrias culturales:

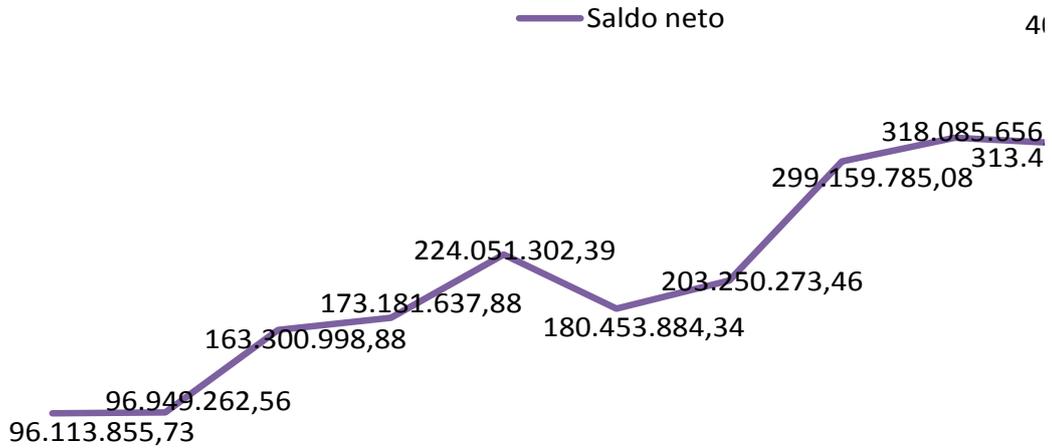
[A.4.1.]



Fuente: Fedecali y Comercio Exterior del Libro 2000¹⁰¹.

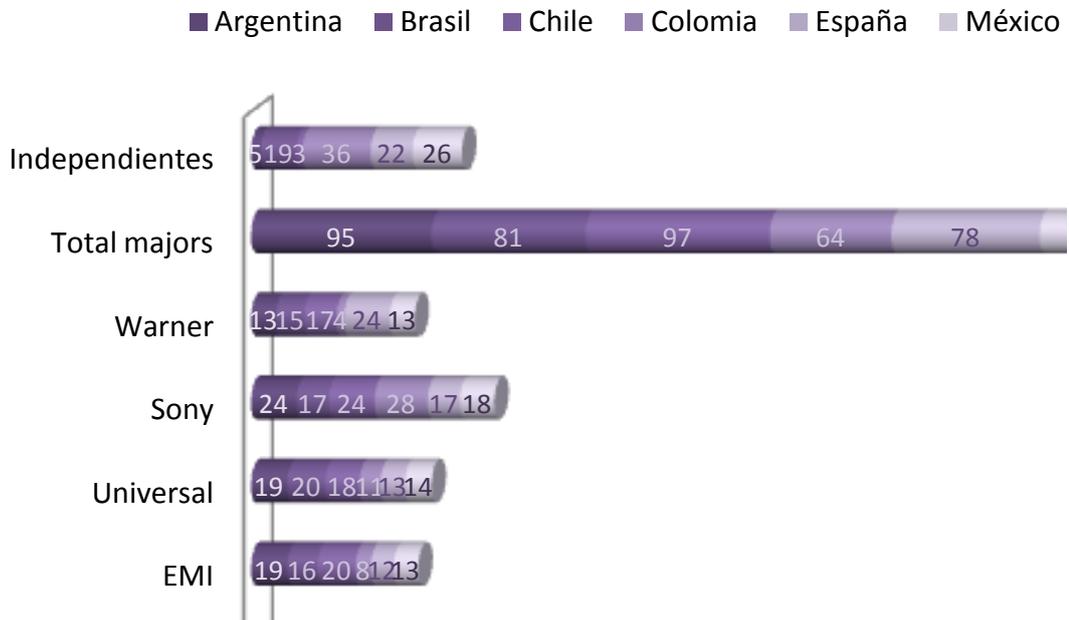
¹⁰¹ Gráfico extraído del libro: España Cultural ¿potencia cultural? Eduardo Bautista, Antonio Cordón, Miguel Ángel Cortés y otros. Edit. Biblioteca Nueva. Tema: El Español en América, pág. 17. Antonio María Ávila. Las cifras del presenta gráfico han sido reconvertidas de pesetas a euros.

[A.4.2.]



Fuente: Fedecali y Comercio Exterior del Libro 2000¹⁰².

[A.4.3.] Cuota de mercado de empresas discográficas en países de Iberoamérica (en porcentajes)

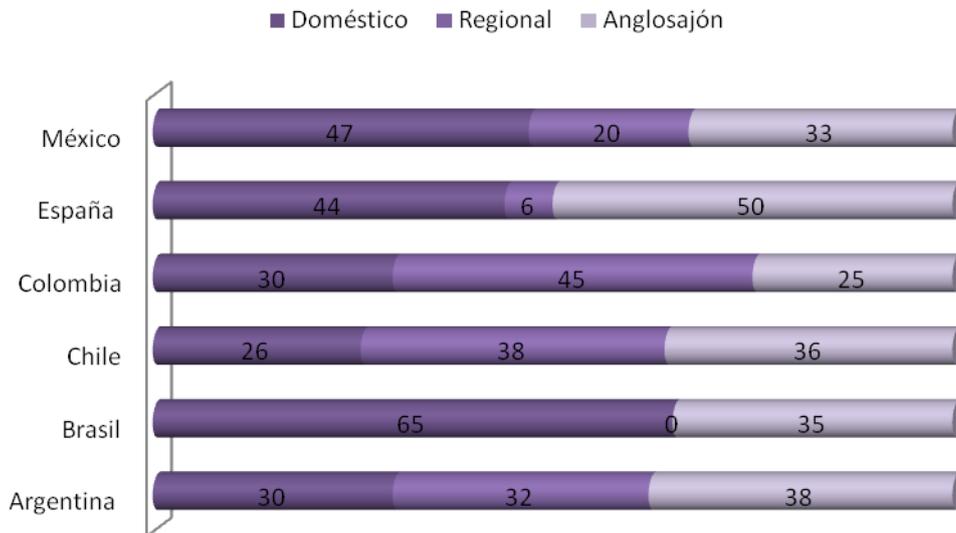


Fuente: Elaborada por Gustavo Buque, con datos del IFPI y AFYVE¹⁰³.

¹⁰² Gráfico extraído del libro: España Cultural ¿potencia cultural? Eduardo Bautista, Antonio Cordón, Miguel Ángel Cortés y otros. Edit. Biblioteca Nueva. Tema: El Español en América, pág. 17. Antonio María Ávila. Las cifras del presenta gráfico han sido reconvertidas de pesetas a euros.

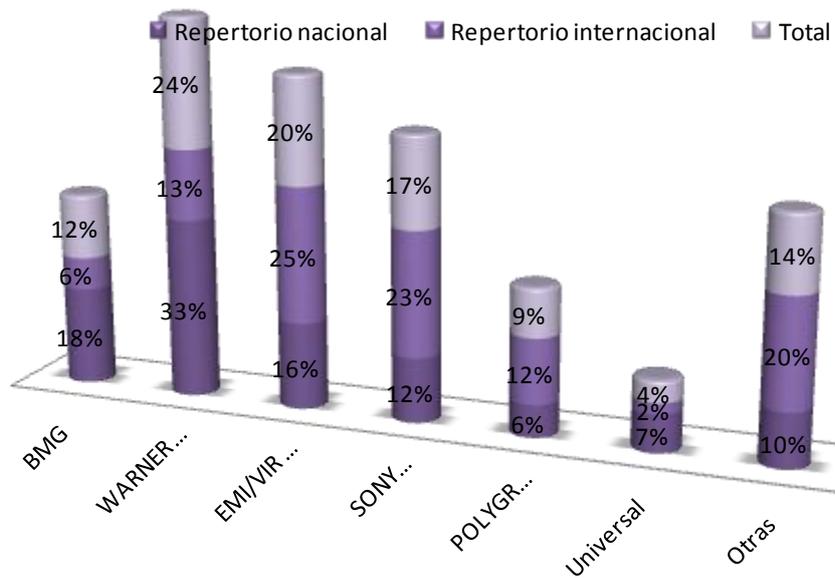
¹⁰³ Gráfico extraído del libro: España Cultural ¿potencia cultural? Eduardo Bautista, Antonio Cordón, Miguel Ángel Cortés y otros. Edit. Biblioteca Nueva. Tema: El cine y la música de España en Mercados latinoamericanos, pag.43. Gustavo Buquet, Universidad Carlos III.

[A.4.4.] Venta de discos según repertorio en algunos países de Iberoamérica (en porcentajes)



Fuente: Elaborada por Gustavo Buque, con datos del IFPI y AFYVE¹⁰⁴.

[A.4.5.] Cuota de mercado de las casas discográficas en España (año 1998, en % sobre el total de copias vendidas)



Fuente: Elaborada por Gustavo Buque, con datos del AFIVE¹⁰⁵.

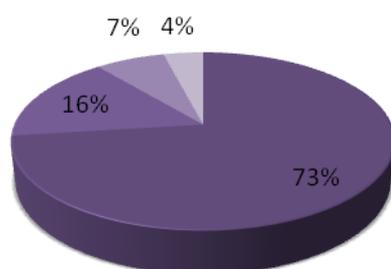
¹⁰⁴ Gráfico extraído del libro: España Cultural ¿potencia cultural? Eduardo Bautista, Antonio Cordón, Miguel Ángel Cortés y otros. Edit. Biblioteca Nueva. Tema: El cine y la música de España en Mercados latinoamericanos, pag.44. Gustavo Buquet, Universidad Carlos III.

¹⁰⁵ Gráfico extraído del libro: España Cultural ¿potencia cultural? Eduardo Bautista, Antonio Cordón, Miguel Ángel Cortés y otros. Edit. Biblioteca Nueva. Tema: El cine y la música de España en Mercados latinoamericanos, pag.48. Gustavo Buquet, Universidad Carlos III.

[A.4.6.]

Espectadores en salas U.E. según origen de las películas

■ EE.UU. ■ Cine nacional ■ Cine europeo no nacional ■ Otros



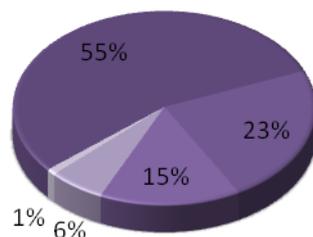
Fuente: Elaborada por Gustavo Buque, con datos de Lumiere data Base del Observatorio Audiovisual Europeo¹⁰⁶.

[A.4.7.]

Ventas internacionales de cine según mercado de destino

(año 1999 en % sobre el total)

■ Europa ■ Asia, NZ y Australia ■ EE.UU. Canadá ■ América Latina ■ Otros



Fuente: AFMA¹⁰⁷.

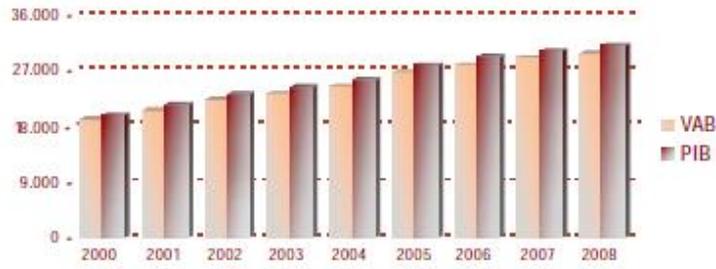
[A.4.8.]

¹⁰⁶ Gráfico extraído del libro: España Cultural ¿potencia cultural? Eduardo Bautista, Antonio Cordón, Miguel Ángel Cortés y otros. Edit. Biblioteca Nueva. Tema: El cine y la música de España en Mercados latinoamericanos, pag.34. Gustavo Buquet, Universidad Carlos III.

¹⁰⁷ Gráfico extraído del libro: España Cultural ¿potencia cultural? Eduardo Bautista, Antonio Cordón, Miguel Ángel Cortés y otros. Edit. Biblioteca Nueva. Tema: El cine y la música de España en Mercados latinoamericanos, pag.37. Gustavo Buquet, Universidad Carlos III.

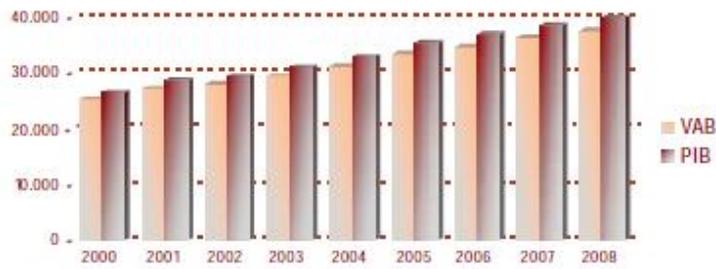
Evolución del VAB y del PIB de las actividades culturales

(Valores absolutos en millones de euros)



Evolución del VAB y del PIB de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual

(Valores absolutos en millones de euros)



Participación en el VAB y en el PIB de las actividades culturales y vinculadas con la propiedad intelectual.

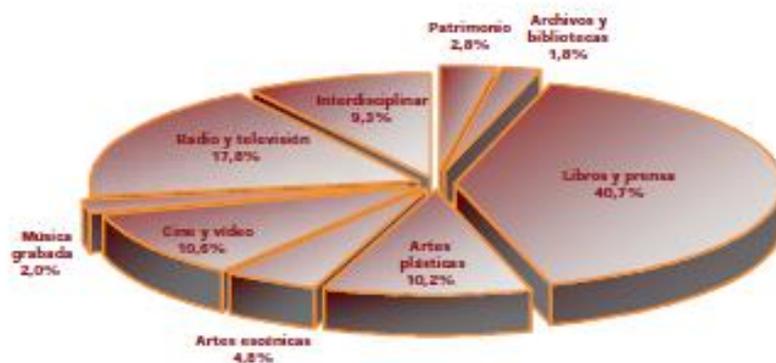
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Media
Actividades culturales										
En porcentaje del VAB total	3,3	3,3	3,4	3,3	3,2	3,3	3,2	3,1	3,0	3,2
En porcentaje del PIB total	3,1	3,1	3,2	3,1	3,0	3,1	3,0	2,9	2,9	3,0
Actividades vinculadas con la propiedad intelectual										
En porcentaje del VAB total	4,4	4,4	4,2	4,2	4,1	4,1	4,0	3,9	3,8	4,1
En porcentaje del PIB total	4,2	4,2	4,0	4,0	3,9	3,9	3,8	3,7	3,7	3,9

Fuente: Ministerio de Cultura. Cuentas Satélite de la Cultura en España. Avance de resultados 2000-2008

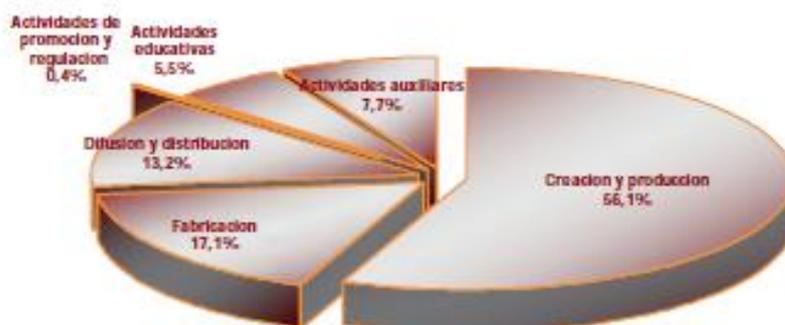
[A.4.9.]

Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores

(Media del periodo 2000 - 2008)
(En porcentaje del PIB cultural)



Aportación de las actividades culturales al PIB por fases



Fuente: Ministerio de Cultura. Cuenta Satélite de la Cultura en España. Avance de resultados 2000-2008

[A.4.10.]

1. Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Media del periodo (*)
VALORES ABSOLUTOS (Millones de euros)	19.833	21.409	23.204	24.265	25.498	27.971	29.245	30.309	31.094	5,8
Patrimonio	453	455	472	565	585	831	1.015	1.183	1.232	13,3
Archivos y bibliotecas	317	406	368	418	385	497	522	573	622	8,8
Libros y prensa	8.731	9.209	9.534	9.967	10.318	11.172	11.515	11.715	11.973	4,0
Artes plásticas	1.961	2.122	2.281	2.492	2.647	2.949	3.281	3.096	3.027	5,6
Artes escénicas	803	898	1.042	1.128	1.229	1.433	1.510	1.653	1.712	9,9
Audiovisual y multimedia	5.941	6.455	7.606	7.633	7.935	8.278	8.646	8.855	9.157	5,6
Cine y vídeo	2.296	2.345	2.554	2.465	2.743	2.685	2.837	3.265	3.318	4,7
Música grabada	407	442	525	546	524	532	530	545	618	5,4
Radio y televisión	3.237	3.667	4.527	4.622	4.668	5.062	5.279	5.045	5.220	6,2
Interdisciplinar	1.628	1.865	1.901	2.062	2.398	2.811	2.757	3.234	3.371	9,5
EN PORCENTAJE DEL PIB TOTAL	3,1	3,1	3,2	3,1	3,0	3,1	3,0	2,9	2,9	3,0
Patrimonio	0,07	0,07	0,06	0,07	0,07	0,09	0,10	0,11	0,11	0,1
Archivos y bibliotecas	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,1
Libros y prensa	1,39	1,35	1,31	1,27	1,23	1,23	1,17	1,11	1,10	1,2
Artes plásticas	0,31	0,31	0,31	0,32	0,31	0,32	0,33	0,29	0,28	0,3
Artes escénicas	0,13	0,13	0,14	0,14	0,15	0,16	0,15	0,16	0,16	0,1
Audiovisual y multimedia	0,94	0,95	1,04	0,97	0,94	0,91	0,88	0,84	0,84	0,9
Cine y vídeo	0,36	0,34	0,35	0,31	0,33	0,30	0,29	0,31	0,30	0,3
Música grabada	0,06	0,06	0,07	0,07	0,06	0,06	0,05	0,05	0,06	0,1
Radio y televisión	0,51	0,54	0,62	0,59	0,56	0,56	0,54	0,48	0,48	0,5
Interdisciplinar	0,26	0,27	0,26	0,26	0,29	0,31	0,28	0,31	0,31	0,3

Fuente: Ministerio de Cultura. Cuenta Satélite de la Cultura en España. Avance de resultados 2000-2008

(*) Para los valores absolutos tasa de evolución media acumulativa

5. Aportación de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual al PIB por sectores

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Media del periodo (*)
VALORES ABSOLUTOS (Millones de euros)	26.630	28.686	29.453	31.074	32.993	35.313	36.917	38.584	39.949	5,2
Actividades culturales vinculadas con la propiedad intelectual	18.321	19.775	21.488	22.317	23.410	25.468	26.371	27.085	27.629	5,3
Infomática	4.967	5.506	5.361	5.989	6.485	6.443	6.960	7.393	7.958	6,1
Publicidad	3.342	3.405	2.604	2.767	3.099	3.403	3.586	4.106	4.362	3,4
EN PORCENTAJE DEL PIB TOTAL	4,2	4,2	4,0	4,0	3,9	3,9	3,8	3,7	3,7	3,9
Actividades culturales vinculadas con la propiedad intelectual	2,91	2,91	2,95	2,85	2,78	2,80	2,68	2,57	2,54	2,8
Infomática	0,79	0,81	0,74	0,77	0,77	0,71	0,71	0,70	0,73	0,7
Publicidad	0,53	0,50	0,36	0,35	0,37	0,37	0,36	0,39	0,40	0,4
EN PORCENTAJE DEL PIB PROPIEDAD INTELLECTUAL	100									
Actividades culturales vinculadas con la propiedad intelectual	68,8	68,9	73,0	71,8	71,0	72,1	71,4	70,2	69,2	70,7
Infomática	18,7	19,2	18,2	19,3	19,7	18,2	18,9	19,2	19,9	19,0
Publicidad	12,6	11,9	8,8	8,9	9,4	9,6	9,7	10,6	10,9	10,3

Fuente: Ministerio de Cultura. Cuenta Satélite de la Cultura en España. Avance de resultados 2000-2008

(*) Para los valores absolutos tasa de evolución media acumulativa