

TRIBUNA ABIERTA

CULTURA Y RELACIONES INTERNACIONALES: LA IMAGEN DE UN PAÍS EN LA ERA GLOBAL

ELVIRA MARCO

Directora General de Acción Cultural Española

Cultura y relaciones internacionales: la imagen de un país en la era global

El presente artículo reflexiona sobre los factores que contribuyen a crear la imagen de un país y la importancia de la cultura para las políticas de promoción de la marca-país. Multitud de factores y de agentes pueden influir en la imagen-país: desde las campañas más tradicionales de intercambio cultural, los grandes eventos como los Juegos Olímpicos o las Exposiciones Universales, hasta los nuevos actores como las ONGs o las redes sociales. También se analiza la incorporación de nuevos países a las políticas de proyección internacional de la cultura, fundamentalmente los llamados BRICs (Brasil, Rusia, India y China), que se han convertido en importantes promotores de la diplomacia cultural. Y el interés de los países de la UE o de Estados Unidos de estar presentes en ellos con el formato de los Años Culturales como el Año de Francia en China o el Año Dual de España en Japón 2013-14.

Culture and international relations: the image of a country in a global era

This article reflects on the factors that contribute to the creation of the image of a country and the importance of culture for policies which promote a country's brand. A multitude of factors and agents may influence the image of the country, from the most traditional campaigns on cultural exchange, major events such as the Olympic Games or world exhibitions, to new factors such as NGOs or social networks. The author also analyses the inclusion of new cultural policies with an international scope, primarily from countries in the so-called BRIC group (Brazil, Russia, India and China), which have become significant promoters of cultural diplomacy. Also examined are the interests of the countries of the EU or the United States in having a presence abroad using these of «cultural year» format, such as the Year of France in China or the Dual Year of Spain in Japan 2013-14.

La imagen exterior de un país va ligada a muchos factores. Pensemos en un juego rápido y digamos lo primero que nos evocan Francia, Inglaterra, España y Estados Unidos. Puede ser que nuestra respuesta sea el vino, la lluvia, el sol y las hamburguesas, no lo niego. Pero también que respondamos una combinación parecida al Louvre, Shakespeare, el Museo del Prado y Mickey Mouse.

Y si repetimos este ejercicio con ciudades, seguramente al evocar París, Londres, Madrid o Washington estaremos más cerca de recordar un icono cultural, incluyendo los grandes templos de la cultura moderna, los estadios como el Bernabeu, o el museo del FC Barcelona, el tercero más visitado de España, detrás del Prado y del Reina Sofía.

Esta pequeña reflexión nos sirve para ilustrar la capacidad de la cultura a la hora de crear la imagen de un país. Hablamos de las artes, lo que tradicionalmente entendemos por cultura: las artes visuales, el teatro, la danza, la música y también las que

hoy se denominan industrias culturales y creativas (ICCs): la arquitectura, los videojuegos o el diseño.

El Gobierno, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC) ha puesto en marcha una estrategia para promover la Marca España cuyo objetivo es «*mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras, en beneficio del bien común. En un mundo global, una buena imagen-país es un activo que sirve para respaldar la posición internacional de un Estado política, económica, cultural, social, científica y tecnológicamente*».¹

Estas actuaciones que se dirigen a los ciudadanos, líderes de opinión, empresarios y académicos es lo que se denomina diplomacia pública o *soft diploma-*

¹ <http://marcaespana.es/es/quienes-somos/que-es-marca-espana.php>

cy, distinta de la diplomacia «tradicional» que se ejerce entre Gobiernos a través de las representaciones diplomáticas en el exterior.

¿CÓMO SE CREA LA IMAGEN DE UN PAÍS?

Los expertos en *marketing* dicen que los atributos de una marca comercial son dos, uno funcional (qué ofrece) y otro el valor añadido, más difícil de medir, que se explica en términos emocionales. La imagen-país está compuesta de una diversidad de elementos, unos más tangibles y otros basados en la experiencia: su paisaje, su gente, su cultura, su economía, la gastronomía..., e influye enormemente la forma en que se comunican y de la percepción que tengan los ciudadanos, tanto los nacionales como la opinión pública extranjera. No es difícil pensar que el acrónimo PIGS acuñado por la prensa económica para denominar a Portugal, Italia, Grecia y España es un reto para cualquier política de promoción de la marca país.

Con el objetivo de influir en esta percepción y combatir los tópicos, las administraciones desarrollan campañas de imagen y se han creado distintos índices que clasifican las mejores ciudades para hacer negocios, para estudiar, para vivir.²

Pero si algo demuestran estos índices es que es difícil cambiar la visión que se construye a lo largo de muchos años. Y más aún en la era digital y con el auge del turismo internacional. Hoy podemos forjarnos la visión de un país leyendo sus libros, viendo una película, comiendo en restaurantes o simplemente mirando internet. Y además tenemos muchas más posibilidades de visitarlo o de convivir con ciudadanos de ese país que hace 50 años.

Si en el pasado se hacían campañas de promoción nacional —como el famoso logo de Miró con «Spain, everything under the sun», que lanzó una imagen de modernidad a todo el planeta—, hoy no se puede pensar ya en un mensaje, sino en cómo trabajar en distintos canales: los más tradicionales de las campañas de publicidad, los programas culturales, las redes sociales, los medios *online* o las páginas referentes de internet (Wikipedia, Google, etc.) y las opiniones de los propios ciudadanos en la red. No solo es la Administración la que se proyecta en estos ámbitos, sino que se multiplican los actores

que influyen en nuestra proyección exterior: los ciudadanos que viajan fuera, los turistas que vienen a España o las comunidades inmigrantes que viven en nuestro país y que se comunican a diario con sus familiares en Bolivia o Marruecos, además de tener sus propios medios de comunicación.



Spain. Everything under the sun.

Campaña de Promoción de España lanzada en 1984 por Turespaña

Los canales no reglados proliferan con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Unos pocos datos para ponerlo de manifiesto: el 50% de los internautas del mundo ven vídeo *online* al menos una vez al mes, y en Estados Unidos el 64% vio contenidos creados por otros usuarios en 2008, con preferencia a los contenidos más comerciales. Facebook tiene 500 millones de usuarios, 41% se conecta a diario, el 70% son de fuera de Estados Unidos. En 2020 se estima que el 80% de los medios de comunicación serán digitales.

Internet promueve protagonistas insospechados: Irán es la cuarta blogosfera del mundo, y destacan como temas la cultura y la historia persas, incluyendo música, artes visuales y escénicas, y sobre todo la poesía —que es la tercera materia por número de blogs—.³

Se multiplican, pues, las formas de influir y construir una imagen de marca, pero también aparecen nuevos países interesados en potenciar su imagen internacionalmente, como veremos en el siguiente punto.

² Global Cities Index es uno de los más conocidos, disponible en www.atkearney.com

³ John Kelly and Bruce Etling: *Mapping Iran's Online Public: Politics and Culture in the Persian Blogosphere*, Internet & Democracy Case Study Series, Berkman Center Research Publication No. 2008-01, Harvard University.

NUEVOS PROTAGONISTAS EN LA ESFERA INTERNACIONAL

Los actores de la diplomacia cultural han ido ampliándose en los últimos años: la presencia casi exclusiva de Occidente ha cedido paso a otros países en el escenario internacional, que buscan un reflejo de su capacidad económica o demográfica. China, con una fortaleza económica indiscutible, reclama su espacio en el ámbito cultural, consciente de su potencial para ejercer una influencia suave en los escenarios de Latinoamérica y África o con sus vecinos asiáticos. También la India, Corea o Japón, en Asia, o Brasil, en América Latina, son países con una cultura rica y activa, patrimonio histórico y con un deseo de mostrarlo internacionalmente.

¿Un blockbuster chino?

China merece un análisis detallado, pues de manera consciente ha puesto en práctica una estrategia de *soft power*⁴ y se ha esforzado especialmente en los países de su entorno. En este despliegue la cultura y la educación tienen un protagonismo destacado. El pilar cultural se ha convertido en el tercero junto al político y económico: China se ha lanzado a la promoción de su cultura y su lengua para rebajar la preocupación por su creciente hegemonía económica.⁵

El contexto de los atentados del 11-S y el traslado de las prioridades americanas a Afganistán y a intereses más políticos brindaron a los diplomáticos chinos la oportunidad de desplegar lo que se ha llamado *Charm Offensive*⁶. La idea que se quería transmitir es que China no era una amenaza para otras naciones y se apoyaba en el concepto desarrollo pacífico.

La conexión con el budismo acentúa las raíces pacíficas y milenarias de esta cultura y la referencia a Confucio se aleja de cualquier conexión con el Partido. Al estilo del Instituto Cervantes o del Goethe

Institut, ya se han abierto más de 325 Institutos Confucio desde su creación en 2004⁷, con más de 250 peticiones de nuevas aperturas. El Ministerio de Educación chino calcula que más de 100 millones de personas están estudiando la lengua en la actualidad.

Esta nueva diplomacia está siendo muy activa en la formación de estudiantes y en la enseñanza del chino en los colegios, como por ejemplo en Tailandia o Camboya. También se han incrementado los intercambios educativos con los países en vías de desarrollo, comenzando con sus vecinos asiáticos, fomentando los programas de visitantes en la línea que el Departamento de Estado Americano lleva años haciendo. El Gobierno chino ha realizado un esfuerzo especial con los estudiantes chinos en Occidente, a través del programa para contratar a retornados que han bautizado como «Fortaleciendo a la Nación con el Talento Humano». Incluso han creado una versión china de los Peace Corps americanos, la Asociación de Jóvenes Voluntarios, que tiene programas con países en vías de desarrollo como Laos o Etiopía⁸. A este despliegue contribuye la conexión fundamental con las minorías chinas presentes en los países de su entorno: se calcula que la riqueza de la diáspora China asciende a 1,5 billones de dólares, y en países como Indonesia, donde representan el 3% de la población, controlan hasta el 80% de la economía nacional.⁹

En el ámbito de la difusión cultural, China realiza más de 7000 intercambios culturales al año fuera de sus fronteras. En África han promovido el festival «Viaje de la Cultura China a África», por 11 países africanos, y China y Etiopía han suscrito un acuerdo de cooperación para el intercambio cultural de 2010 a 2013. En 2006 produjeron una exposición en Malasia y Singapur para celebrar el 600 aniversario del viaje del Almirante Zheng He¹⁰, un explorador chino que navegó por Asia, Oriente Medio y África, descubriendo los países, pero sin conquistar ninguno de ellos. «Zheng He trató a las naciones con amistad y respeto en vez de ocupar un solo trozo de tierra, establecer un fuerte o llevarse sus riquezas», así presentaba el Viceministro de Comu-

4 Expresión acuñada por Joseph Nye en los años 80, definida como «la capacidad de conseguir a través de la atracción en vez de la coerción» (*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion*). *Soft Power, the means to success in World Politics*, entre otros.

5 LAI Hongyi: *China's Cultural Diplomacy: Going for Soft Power*, EAI Background Brief 308, October 2006.

6 Joshua Kulantick: *Charm offensive. How China's Soft Power is Transforming the World*, Yale University Press, 2007.

7 Confucius Institute www.chinese.cn

8 Charm Offensive, *op.cit.*

9 La diáspora china ha tenido un papel fundamental en el crecimiento económico de China. Se calcula que es responsable del 80% de la inversión extranjera en China continental.

10 Zheng He & Maritime Asia, National Library Board Singapore, 2005-6 <http://exhibitions.nlb.gov.sg/zhenghe/about.html>

nicaciones chino al personaje, en contraste con la colonización occidental.

Por las autoridades se reconoce también el creciente papel en la economía de las industrias culturales chinas, aún lejos de las cuotas de mercado de otros sectores¹¹: Japón y Corea del Sur representan el 13% del mercado internacional de productos culturales, mientras que China y otros países asiáticos suponen tan solo el 6%.¹² «A pesar de la riqueza de sus recursos culturales China tiene una capacidad relativamente débil de transmisión cultural. Es necesario reforzar esta capacidad con el objetivo de reforzar el poder cultural blando de China», reconocen las autoridades chinas¹³. No ha llegado aún el Spielberg chino, o un icono como Disney o Pixar que equipare su poder económico con su influencia en la sociedad, y la juventud china está tan influenciada por la cultura de Estados Unidos como el resto del mundo.

Pero el potencial existe, el cine chino es una industria que no ha dejado de crecer. En 2010, los ingresos por taquilla se incrementaron más del 60% respecto a 2009 (1500 millones de dólares) y ha aumentado el número de coproducciones debido a las condiciones ventajosas del mercado chino, pero también por la consideración de estas como producto doméstico, mientras que solo pueden estrenarse 20 películas extranjeras al año.¹⁴

También han modernizado sus medios de comunicación para ampliar su alcance, rebautizando el Departamento de Propaganda como Departamento de Comunicación y profesionalizando el canal internacional de la televisión pública china, CCTV. Los canales chinos están ahora incluidos en los paquetes de la televisión por cable en Asia, y la agencia estatal de noticias Xinhua se cita ahora como una fuente veraz al igual cualquier otra agencia de noticias, con la paradoja de que está gestionada por el Estado y sigue las consignas del Partido.¹⁵

¹¹ La importación de libros en China representa el 15% del Mercado y las exportaciones menos del 0,3%, *Global Times*, 30 August 2010, International Exchange can take Chinese Culture Global <http://opinion.globaltimes.cn/chinese-press/2010-08/568531.html>

¹² Antoaneta Bezlova: From Cultural Revolution, July 2006.

¹³ *Global Times*, 30 August 2010, International Exchange can take Chinese Culture Global <http://opinion.globaltimes.cn/chinese-press/2010-08/568531.html>

¹⁴ Lian Mo: «Co-production the trend in China's movie sector», *China Daily*, 2-10-2010.

¹⁵ Charm Offensive, *op.cit.*

¿Ha sido efectiva su política hasta el momento? Las encuestas muestran un panorama muy variado (ver Cuadro I): mientras que en África y Latinoamérica son positivas; en Europa, Estados Unidos y en sus vecinos asiáticos la opinión sobre China no parece haber variado. En palabras de Joseph Nye: «Las grandes potencias intentan utilizar la cultura y la literatura para crear poder blando que mejore su imagen pero esto no es siempre fácil de vender si es inconsistente con su realidad doméstica».¹⁶

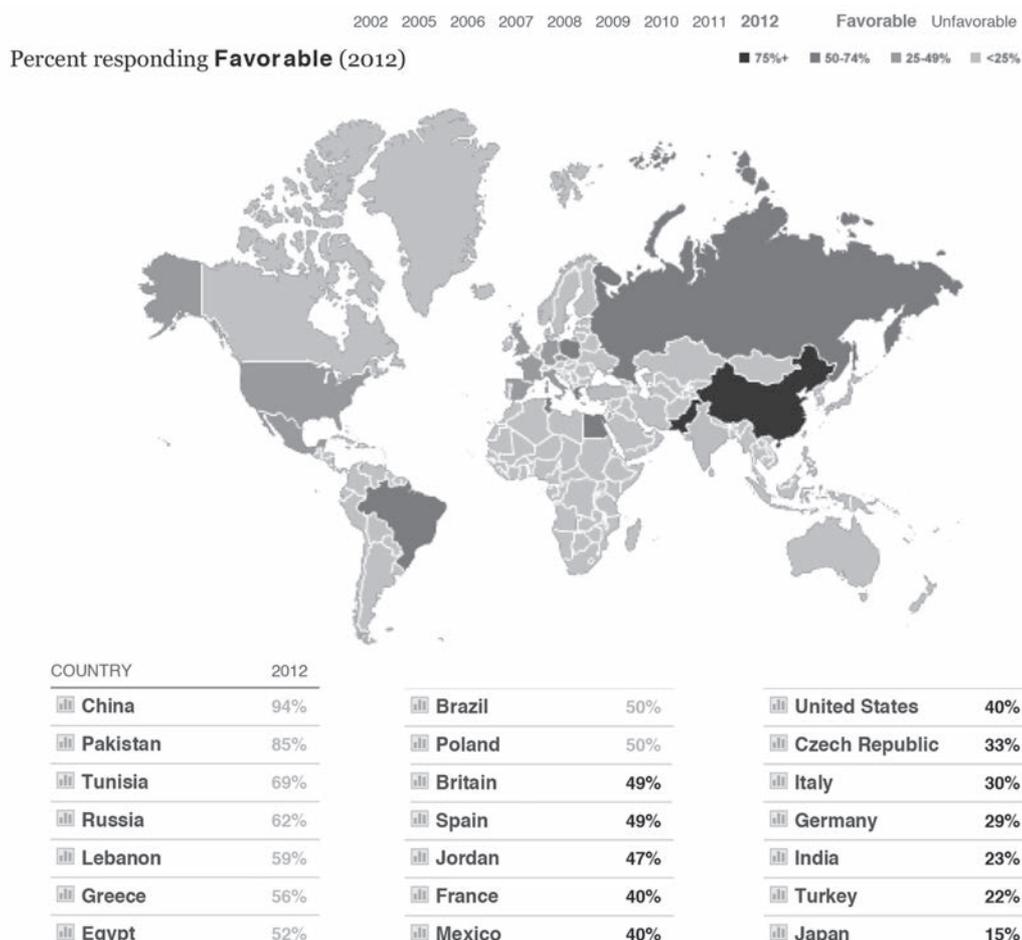
BRASIL: FUSIÓN DE CULTURAS

Brasil parece el símbolo del *soft power* por excelencia, en palabras de Joseph Nye («El poder blando es más importante para Brasil que para Rusia o India, porque en áreas militares tiene una posición más débil que los otros miembros del BRIC»). Un país que mantiene excelentes relaciones con su entorno, con una población que mezcla raíces americanas con europeas, asiáticas y africanas, que transmite alegría y una imagen cultural muy sólida fuera de sus fronteras. El anterior ministro de Asuntos Exteriores brasileño definía el *soft power* como «el uso de la cultura y la civilización, sin amenazas. Es creer en el diálogo, no en la fuerza».

Esta riqueza de influencias ha hecho una cultura muy rica y que genera importantes beneficios. Hay más de trescientas industrias culturales que generan beneficios estimados en 1000 millones de dólares anuales, y el diseño brasileño arrasa fuera de las fronteras, desde las Havaianas a los hermanos Campana. La música brasileña es considerada por dos tercios de la población como fuente de orgullo nacional. Pero este panorama tiene también sus sombras: Hollywood domina el 85% de la cuota de pantalla, a través de las *majors* americanas, y en los últimos años la cultura brasileña se ha visto afectada por las descargas ilegales de música, cine o libros, que han hecho disminuir considerablemente los ingresos. Solamente las ventas de música descendieron un 43% entre 2005 y 2009.

Brasil está ahora inmerso en la preparación de los Juegos Olímpicos Rio 2016. Es la primera vez que un país sudamericano es sede de una Olimpiada. Si hay un antes y un después de los Juegos de Beijing para China, seguramente veremos un Brasil

¹⁶ <http://globalpublicsquare.blogs.cnn.com/2011/03/14/joe-nye-answers-your-questions-on-china/>



Cuadro I. Opinión Internacional sobre China en el año 2012. Fuente: *Pew Global Attitudes Project*.

transformado después del verano del 2016. Un país que para muchos sigue significando fiesta, samba y playa no tendrá problemas en su capacidad de acoger visitantes de todo el mundo, si soluciona sus problemas de seguridad, pero el reto es demostrar su capacidad de gestión de un acontecimiento que implica planificación, inversión y desarrollo de infraestructuras durante los próximos años.

China y ahora Brasil han optado por la celebración de grandes eventos internacionales, como los Juegos Olímpicos o las Expos para promover su nueva imagen internacional. Quién podría imaginar hoy que no hubo ningún rival para Los Angeles 1984 y sólo Nagoya (Japón) se enfrentó a Seúl 1988. Fue precisamente el éxito de Barcelona 92, que se consideran los de Juegos de mayor éxito de la era moderna, lo que marcó un cambio en la concepción de los Juegos Olímpicos. Ahí se puso de manifiesto su potencial transformador y su capacidad

para proyectar la imagen de un país a escala planetaria.

Y a partir de ese momento se inició una competición intensa con la entrada de nuevos actores internacionales. Brasil toma el testigo de China, que fue sede de la Exposición Universal de 2010 y los Juegos Olímpicos de 2012. En 2013 se celebrará el Mundial de Fútbol y en 2016 los JJOO de Río de Janeiro. Y Sochi, en Rusia, será la sede de los próximos juegos olímpicos de invierno en 2014, cediendo en 2018 el testigo a Pyeongchang (Corea del Sur).

También las Exposiciones Internacionales han seguido esta pauta, y en los últimos años han recaído entre otros en China (Shanghái 2010), Corea del Sur (Yeosu 2011) y Kazajistán (Astaná 2017), y los candidatos a las próximas son Turquía (Esmirna), Emiratos Árabes (Dubái) o Brasil (São Paulo).

Otro buen ejemplo es Europalia, el festival cultural que se organiza en Bruselas cada dos años y que constituye una especie de escaparate nacional en la capital de la Unión Europea. España estuvo presente en 1985, justo antes de su ingreso en la UE. En los últimos cuatro años se han presentado China (2009-10), Brasil (2011-12) e India (2013-14).

LOS PAÍSES BRIC: UNA NUEVA PRIORIDAD

No solo son los países BRIC los que están interesados en comunicar su imagen en el exterior. También los europeos y los norteamericanos, que tradicionalmente han ejercido su influencia en las relaciones culturales internacionales, están ansiosos por tener presencia en esos países y en todos aquellos donde sus empresas tienen o pueden tener negocio. En China, un mercado potencial para grandes infraestructuras, industria o comercio, se ha sucedido el Año de Francia, el Año de México, el Año de Hungría y, por supuesto, el Año de España en 2007. En Brasil se está celebrando simultáneamente el Año de Portugal, de Italia y de Alemania. En Qatar se celebra Qatar-UK 2013-14, un año de intercambios culturales y educativos entre ambos países.



Logotipo del Año Alemania y Brasil 2013-14, «Festival de Ideas»

El enfoque inicial que se dio a estos festivales de cultura era ofrecer una visión de los iconos del país, llevando una selección de los grandes museos, compañías nacionales de teatro, danza, ópera. Los franceses, por ejemplo, llevaron a China a los impresionistas, a Jean Michel Jarre, a la Comédie Française. Pero curiosamente una de las exposiciones que más éxito tuvo fue la que patrocinó Carrefour en todos sus supermercados en China, con réplicas de esculturas clásicas del Louvre frente a las que se fotografiaban sus clientes. Y también descubrieron el interés de las autoridades chinas por De Gaulle o Napoleón, de los que se realizaron sendas exposiciones.

España, como decíamos, ha abordado también estos Años para proyectar su imagen-país y su potencialidad en la economía, la investigación o la cultura. Y lo ha hecho especialmente en Asia, donde nuestro país es menos conocido. En 2007 se organizó el Año de España en China, buscando reforzar y ampliar la imagen de España más allá del fútbol o de los toros, que sorprendentemente se retransmiten a menudo en uno de los numerosos canales de la televisión china. Para el programa del Año de España, se optó por una combinación de símbolos del país, como la exposición de obras maestras del Museo Nacional del Prado celebrada en la Galería Nacional de China, el flamenco, el diseño o el teatro. Todo ello combinado con encuentros empresariales, científicos o educativos.

En 2008-9 se celebró el Año Dual España – Rusia, con intercambios entre el Museo del Hermitage y el Museo del Prado, las compañías nacionales de teatro y danza, etc. Un año bilateral o dual es siempre más interesante, pues existe un interés por ambas partes en los proyectos. No se trata solo de llevar, sino de poner a disposición del otro país nuestros grandes espacios culturales para que puedan también proyectar su imagen.



AÑO DUAL ESPAÑA-JAPÓN
日本スペイン交流400周年
400 AÑOS DE RELACIONES

Este mismo esquema es el que se está siguiendo para el Año Dual España-Japón 2013-14. España y Japón tienen una larga tradición de relaciones bilaterales, de las que se conmemora el 400 aniversario de la Embajada Keicho, una misión enviada por el Señor de Sundai en 1613 para entrevistarse con el monarca Felipe II, que desembarcó en San Lúcar de Barrameda el 30 de septiembre de 1614.

Japón es un país donde sí se conoce bien la imagen y la cultura de España y regularmente se hacen giras de nuestros artistas de ópera, flamenco, cine, etc.

Por este motivo, el enfoque que se ha dado al programa cultural del Año Dual con Japón es mostrar una visión más actual de nuestro país, apoyando la presencia de centros de arte menos conocidos, por ser más recientes, como el Museo de Arte Contemporáneo de León (MUSAC) y dando entrada a las industrias creativas (diseño, arquitectura, video juegos, etc.), como la exposición *Tapas. Spanish Design for Food*, que combina el diseño español de objetos para la comida, la promoción de nuestros grandes cocineros y reivindica el origen español de las tapas, un concepto que se ha hecho popular en todo el mundo y aparece ya en las cartas de los restaurantes sin que necesariamente sean de comida española.



Imagen de la Exposición *Tapas. Spanish Design for Food*, producida por Acción Cultural Española para el Año de España en Japón 2012-13.

LA IDENTIDAD EUROPEA: ¿UNA ALTERNATIVA?

Algunos analistas piensan que en este contexto donde se han multiplicado los actores los Estados miembros de la UE deberían apostar por la identidad común europea ante la imposibilidad de ejercer una influencia significativa o de abarcar tantos países para estar presentes. Existen muchos ejemplos de colaboraciones entre países europeos, como el British Council y el Goethe Institut, que comparten sede en algunos países, al igual que lo hacen los países nórdicos con un centro cultural común. La UE ha tomado la iniciativa lanzando el Año de Diálogo Intercultural con China en 2012, en el que han participado los Estados miembros. Ahora mismo están en proceso de revisión las conclusiones del año para valorar si se repite la experiencia con otro país.

Lo que parece claro es que la estrategia europea siempre será complementaria a la que desarrollen los Estados miembros, tanto a escala nacional como regional o local, pues difícilmente van a renunciar a promocionar una identidad propia a favor de una imagen europea que integre la visión de 27 Estados miembros.