
La acción cultural exterior de España a través del Instituto Cervantes

Juan José Prieto Gutiérrez | Doctor en Ciencias de la Documentación, licenciado en Económicas y colaborador del Observatorio de Imagen de España en el Área de Cultura.

Tema

El Instituto Cervantes debe ser una de las entidades responsables de canalizar la acción cultural exterior de España.

Resumen

Para España, para la marca-país, la acción cultural en el exterior se basa fundamentalmente en la lengua y todo lo que le rodea. El Instituto Cervantes, de entre los gestores disponibles, se baraja como un candidato sólido y óptimo para pilotar el buque insignia de la acción cultural exterior española y, por ende, de la imagen de España.

Análisis

Los estudios y análisis de la imagen de un país y de sus ciudadanos han sido abordados desde hace siglos. Pero el concepto de Marca País es relativamente nuevo, así que no hay que remontarse mucho tiempo atrás para ver ejemplos como la creación del British Council en el año 1934 o el nacimiento del Comité Colbert en 1954, siendo aproximadamente en 1960 cuando se empieza a analizar el efecto país de origen.

La imagen que posee un país se conforma y se transmite a través de ciertas variables: históricamente mediante la literatura, dando paso a otras líneas como las vivencias de turistas y aventureros, la música, la moda y los libros de texto. Y, ya en la actualidad, diversos estudios emplean variables agrupadas en dimensiones como la tecnología y la innovación, marcas y empresas reconocidas, ocio y cultura y bienestar social.

Las actividades que han dado cabida se han realizado bien entre los integrantes ubicados en un destino exterior, bien desde los propios ciudadanos nacionales. El interés por el desarrollo de estos estudios se ha visto favorecido por el acceso a los medios de comunicación y por la habitual facilidad de hacer turismo y su respectiva divulgación. En el caso de España se constata la desigualdad entre la percepción que tienen los españoles de su propio país, en tendencia negativa, y la impresión del exterior hacia España, donde se nos sitúa entre los países más reputados del mundo.

Las primeras percepciones desde el exterior por las tierras españolas se gestaban desde una literatura histórica y geográfica, la cual, no cabe duda, distanciaba de una realidad objetiva,

prevaleciendo los arquetipos míticos que han regido cada período. Las escenificaciones teatrales durante el siglo XVII fueron el vocero de nuestras imágenes, imágenes corrientes. Durante el siglo XIX, en los libros de texto empleados en EEUU, se plasmaba una imagen colmada de componentes negativos sobre España por diversos factores, como la conquista, la colonización de Hispanoamérica, la abundancia de clero y la Inquisición. En cambio, factores positivos como el amparo de los misioneros hacia cierta población estadounidense apenas se atisba.

Esta visión negativa no estaba interiorizada por la mayoría de los estudiantes ni tan siquiera por determinados medios de comunicación, manifestándose y tornándose, a partir del primer cuarto del siglo XX, en credulidades y percepciones positivas hacia el pueblo español, desvaneciéndose los estereotipos y los clichés arrastrados durante decenas de años.

La administración española, a través de diversos organismos, ha trabajado para mejorar la imagen del país en el exterior. Cabe destacar como punto de inflexión varios acontecimientos materializados en el año 1992, como fueron el V Centenario del Descubrimiento de América, Madrid sede de la Capital Cultural de Europa y grandes acontecimientos mundiales como fueron las Olimpiadas de Barcelona y la EXPO de Sevilla. Todos aquellos esfuerzos se materializaron en grandes reconocimientos por parte de la comunidad internacional, donde la imagen de España fue laureada y, por ende, posicionada.

Previo a este gran año se pretendió atenuar e incluso eliminar muchos de los estereotipos y falsas interpretaciones que desde el exterior se atribuyen y arraigan en la casi totalidad de los españoles, pudiendo ser nocivos para la imagen, como son los tópicos "siesta", "toros", "fiesta" y "vulgaridad", que ciertamente se encuentran presentes en la cultura de España, pero no de forma desmesurada. Con estas inquietudes se deseaba que España mostrase su cara más amable, su modernidad, democracia, aperturismo y libertad. Y lo ha ido demostrando, ya que lo español, como lo italiano o lo francés, ha cambiado a lo largo del tiempo. Muchos analistas coinciden en ello, manifestando que todavía queda camino por recorrer y para ello es necesario materializar todos aquellos objetivos que se siembran en las cumbres, en consorcios y foros.

Los recientes estudios realizados por el Observatorio Permanente de la Imagen Exterior (OPIEX), por el Observatorio de Imagen de España (OIE) y por el *Reputation Institute España y Latinoamérica presentan las oscilaciones de la imagen de España a través de la presencia de noticias relacionadas con España en los medios internacionales, en las webs y blogs económicos.*

Imagen de marca

En la actual sociedad tecnológica y de consumo, todos los factores y variables, tanto económicos y financieros, sociales y educativos, se encuentran asociados a un país y, debido a ello, es necesario subir un peldaño y recalcar que la imagen (ciertamente imágenes, ya que rara vez se dispone de una exclusiva) de un país debe ser la más apta y beneficiosa para sí mismo y para sus integrantes. De tal forma que todo el entramado tienda a desarrollar positivamente este fin.

Queda establecido que la identidad de un país se construye socialmente, más por los propios individuos del país y en menor medida por influencias del exterior y siempre en relación a un segundo o un tercero.

Cuanto mejor es la imagen de marca de un país, más fácil resulta que el resto de los países lo acepte y que sus productos y servicios tengan éxito en el exterior. Por ello, la gestión de la imagen exterior de un país es un elemento fundamental de la política exterior del mismo, debiendo ser asistida esencialmente por el responsable de dicha acción, el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC,) y auspiciada por el resto de entidades y actores aledaños.

Actualmente la imagen de un producto o espacio es sumamente necesaria porque las personas, en la mayoría de los casos, actúan en función de la representación que se muestra, no muchas veces objetiva con la realidad, produciéndose situaciones en las que la representación es más favorable que la realidad y viceversa. Esta imagen puede ser física, palpable y otras veces pueden ser palabras, meras opiniones percibidas o interpretaciones de las personas.

En el caso de la imagen de España, varias entidades colaboran para definir, interpretar y, en definitiva, promover una mejoría de la imagen y de las percepciones del país en el exterior. Destacan por su labor en este terreno la Fundación Carolina, el Real Instituto Elcano, Turespaña, ICEX, Acción Cultural Española, el Foro de las Marcas Renombradas Españolas (FMRE), Oficina Española de Patentes y Marcas, el Instituto Cervantes y las representaciones diplomáticas. En el mismo plano, conferencias, exposiciones y publicaciones muestran diferentes puntos de vista de la situación.

Los esfuerzos de todo este entramado se encuentran recientemente coordinados por el Consejo de Marca España ya que, como se viene diciendo, si la imagen de España es positiva, la tendencia de la imagen de las empresas también lo es y viceversa. De igual modo funcionan la cultura, la economía y otros sectores.

Aun habiéndose puesto el punto de arranque, para las iniciativas, en la materia de forma seria en los inicios del siglo XX, con la aparición de la Oficina de Relaciones Culturales en 1921, la Junta de Relaciones Culturales en 1926, el Instituto de Cultura Hispánica y la fundación de las Casas de España, a lo largo de esos años la escasez de empujes ha sido manifiesta.

En las tres últimas décadas, la iniciativa gubernamental ha fluido, en términos absolutos, hacia un progreso, destacando el establecimiento del Instituto Nacional de Fomento de la Exportación (INFE), predecesor del actual ICEX, la creación del Instituto Cervantes y los laureados acontecimientos de 1992. En 1999, con el establecimiento del Foro de Marcas Renombradas Españolas, las marcas españolas más renombradas se convertían en las locomotoras del *Made in Spain*. En 2002 cabe destacar la constitución del Observatorio Permanente de la Imagen Exterior de España (OPIEX) por parte del Real Instituto Elcano, donde se aglutinan esfuerzos en materia de análisis, recopilación y difusión de información del tema que nos ocupa.

Diez años más tarde, y por Real Decreto de junio de 2012, el Ministerio de Asuntos Exteriores, pilotado desde la Dirección General de la Diplomacia Pública, nombra como alto

comisionado para la Marca de España a Carlos Espinosa de los Monteros, vicepresidente de Inditex, una de las empresas españolas con mayor reconocimiento internacional. Demostrando una vez más el peso de las empresas españolas fuera de nuestras fronteras en lo que se refiere a la imagen de marca, *almade in Spain*. Y, desde finales de ese año, con la creación del Observatorio Imagen de España y el Consejo de Marca España, se hace patente el objetivo e interés de revitalizar la Marca España.

Las variables que influyen en la imagen-país

Como ya se ha comentado, varios son los aspectos y variables capaces de influir en la imagen de un país, en este caso en la Marca España, siendo necesario tenerlas convenientemente identificadas con el fin de impulsar esa marca, esa imagen. Una de ellas, muy importante, es la dimensión cultural, los aspectos académicos y la difusión de la lengua. *No cabe duda que la cultura española es una excelente tarjeta de presentación, con independencia de las áreas económico-financieras y políticas, que debe aprovecharse para acrecentar la imagen exterior. La industria cultural se acerca al 4% del PIB, con tendencia al crecimiento debido fundamentalmente a la era digital. En este sentido, todas las acciones gestadas por las industrias culturales y creativas deben formar parte de los programas de la diplomacia pública. Cabe destacar la reciente creación de una Dirección General que gestiona la división de Medios y Diplomacia Pública dentro del MAEC.*

La acción cultural exterior de España se enmarca dentro de los mecanismos de la diplomacia pública, siendo esta una herramienta necesaria y dispuesta para proyectar o mejorar la imagen internacional. Debido a ello, *la promoción de la cultura y la imagen en el exterior se ha convertido en uno de los objetivos centrales de nuestra actividad en el extranjero, factor ya presente en nuestros países vecinos a finales del siglo XIX. Por ejemplo, Francia se mostró muy preocupada por su influencia cultural en el exterior, heredera de una larga tradición de relaciones culturales internacionales* de acuerdo con una política de intervención ligada a la difusión de la lengua y de la producción artística. Es más, los galos crearon en 1954 el Comité Colbert con vistas a promocionar internacionalmente sus marcas lujosas y ya en los albores del presente siglo surgieron sus homólogos europeos, el Círculo del Lujo Fortuny (España), la Fondazione Altagamma (Italia) y Walpole (Reino Unido).

Para ello, a lo largo de estos últimos años, la acción de administrar los instrumentos de desarrollo de la percepción de la imagen desde el punto de vista cultural, ha estado supeditada a diferentes entidades y organismos: desde el ámbito estatal el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, por medio de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), la Sociedad Estatal Acción Cultural Española (AC/E) (que engloba a las preexistentes SECC, SEACEX y SEEI), dependiente de la Subdirección General de Promoción Exterior de la Cultura de la Secretaría de Estado de Cultura Turespaña, ICEX y el Instituto Cervantes; representaciones autonómicas y locales en el exterior; y entidades privadas como la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, museos, fundaciones y estructuras empresariales.

En la actualidad, el mapamundi de la acción cultural exterior de España, desde el ámbito estatal, se reparte entre el Instituto Cervantes, los centros de la AECID y las actividades

desarrolladas en las representaciones diplomáticas. Además, participan en esta acción Comunidades Autónomas y otros organismos, como museos, fundaciones y estructuras empresariales.

En cifras:

118 embajadas
90 Oficinas consulares
63 Institutos Cervantes (700 centros de exámenes)
AECID (19 Centros Culturales, seis Centros de Formación y 44 Oficinas Técnicas de Cooperación)
Más de 100 delegaciones y representaciones autonómicas

Reducción de actores

Como es posible observar, el elenco que aspira a desarrollar la imagen país en el exterior es descomunal, si bien el amplio abanico de instituciones encargadas del espacio cultural en el exterior debe limitarse, ya que a esta dispersión de instituciones habría que suponerle aumento de burocracia, duplicidades e improvisaciones. Los esfuerzos en pro de la concentración comenzaron el 30 de abril de 2010 cuando el Consejo de Ministros decidió fusionar las tres sociedades estatales destinadas a la promoción y difusión de la cultura española tanto dentro como fuera de nuestro país: Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales (SECC), Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) y Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI), emergiendo así la entidad Acción Cultural Española (AC/E).

Es innegable la relación entre el interés nacional y la imagen de España en el exterior y, por ello, aunque no tengamos una clara estrategia de marca, en los últimos años se han iniciado notables maniobras en este terreno. Los casos más recientes son la suscripción de un convenio en noviembre de 2009 por parte de los Ministerios de Cultura y de Asuntos Exteriores y Cooperación para el desarrollo de una "Estrategia Reforzada para la Promoción de la Cultura Española en el Exterior" y la citada constitución, a 21 de diciembre de 2010, de la Acción Cultural Española (AC/E), el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior, presentado en abril de 2011, y el nombramiento, en julio de 2012, de Santiago de Mora-Figueroa y Williams, *Marqués de Tamarón*, como embajador de España para la *Diplomacia Cultural*.

Estas decisiones deben llevar aparejadas acuerdos para la creación de hojas de ruta estables que se mantengan vigentes ante modificaciones de titularidad de índole política, disputas entre ministerios y los arraigos feudales de la administración. Se habla de cultura como materia imprescindible para la mejora de la imagen-país y a ello se deben agregar las áreas de educación y ciencia, vinculadas intrínsecamente con nuestro *soft power*. Este

planteamiento para la cultura la ciencia y educación genera la necesidad de contar con un organismo robusto que lidere la acción cultural en el exterior.

A este efecto, el Instituto Cervantes, de entre los gestores disponibles, se barajaría como un candidato sólido y óptimo para pilotar el buque insignia de la acción cultural exterior y, por ende, de la imagen, evitando de esta forma enredos entre competencias imposibles de armonizar y debiendo coordinar las directrices de los engranajes para que dé a la luz el fruto: la marca España.

Consensuada por el resto de actores que moldean la imagen, deben ir estrechamente de la mano tanto la diplomacia económica como la cultural para establecer y afianzar la imagen de España en el exterior. De entre las funciones con las que nació el Instituto Cervantes, la principal se centra en “la promoción y enseñanza de la lengua española, así como la difusión de la cultura de España e Hispanoamérica... y contribuir a la difusión de la cultura en el exterior”.

Su creación coincide en el tiempo con una positiva oleada de manifestaciones representacionales y de imagen, gestadas en los años 90, como son las celebraciones de la EXPO 92, las Olimpiadas de Barcelona, las Cumbres Iberoamericanas y Congresos Internacionales de la Lengua y creación de las “Casas”, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y las acciones del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) en la asistencia del turismo, gastronomía, deportes e industrias culturales y creativas. Acciones todas ellas enfocadas a nuestra imagen de marca.

El radio de acción de los centros del Instituto Cervantes llega a todos los continentes, ubicándose en aquellas zonas de habla no hispana, con el objetivo de trasladar el sello cultural y lingüístico a aquellos lugares que históricamente no han gozado de una auténtica política de fraternidad hispánica. Hermandad que sí ocurría con los antiguos territorios de ultramar, en los cuales el Instituto Cervantes, debido a sus propósitos, no tiene presencia, brindándosela a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo a través de la apertura de 19 Centros Culturales, seis Centros de Formación y 44 Oficinas Técnicas de Cooperación (estas últimas presentes en otros territorios además de estos).

Por lo que se refiere al Instituto Cervantes, cabe destacar que es la entidad con mayor presencia en el exterior, con 63 sedes en 44 países (cuatro cerrarán en 2013), 160 centros acreditados y asociados, 12 Aulas Cervantes y alrededor de 750 centros de examen repartidos en cerca de 110 países, por ser la más laureada y demandada. Existía un consenso en torno a las líneas de actuación del centro a lo largo de los años, en oposición a sus homólogos que han presentado cierta dispersión en sus objetivos.

En cuanto a la lengua española, su difusión ha conseguido cifras tan significativas que avalan la declaración de García-Margallo en la presentación del Anuario “El español en el mundo 2012” del Instituto Cervantes: “el español es nuestro activo más valioso”.

La situación actual arroja coyunturas favorables. El español es la segunda lengua materna más hablada y la tercera más empleada del planeta, con cerca de 500 millones de hispanoparlantes. La situación va en aumento, pudiendo incluso desbancar a la lengua

inglesa, en segunda posición. Resulta admirable el alto número de hablantes, y más aun teniendo en cuenta que a principios de siglo XX eran apenas 60 millones.

En referencia a las relaciones internacionales, en 1948 la Asamblea General de las Naciones Unidas admitió el español como lengua de trabajo gracias a la presión hispanoamericana. En la UE el español es la quinta en importancia entre las lenguas europeas. Es conmensurable que el español, después del inglés, sea la segunda lengua más estudiada del mundo.

Una muestra por el interés en el español son los ruegos por disponer de una plaza para aprender o perfeccionar los conocimientos de la lengua española en el Instituto Cervantes. Los datos más impactantes son los que arrojan los centros situados en China, donde existen más de 60 peticiones por plaza. ¿Y por qué tanta demanda? Básicamente, porque la lengua española se encuentra en un *boom*, siendo un fenómeno en crecimiento, muy atractivo para los países asiáticos porque tiene un valor económico de cambio, dirigido básicamente a los países latinoamericanos.

Imagen de lengua e imagen cultural

La imagen de la lengua española en el mundo se encuentra vinculada a la imagen cultural, política y económica que se quiere ofrecer. El correcto funcionamiento del entramado genera equilibrio y fortalecimiento de la imagen de marca. Con toda seguridad, uno de los mayores avances de la Marca España desde 2003 es la lengua española, considerada como segunda lengua extranjera, siendo sin duda gracias al trabajo a lo largo de todo el mundo del Instituto Cervantes. Según sus datos, cerca de 30 millones de personas hablan nuestro idioma con algún grado de competencia en la UE, con unos 5,5 millones de hispanohablantes en Brasil (y creciendo debido a la Ley del Español), 50 millones en EEUU y más de 20.000 alumnos de español en China.

La gran diversidad de acciones culturales presentes van desde los cursos de idiomas a conferencias, intercambios culturales, ciclos de cine y de teatro y música, y –lo que es más apreciado– la amplia variedad de acontecimientos y acciones que pueden confeccionarse con los magníficos espacios y el consenso del conjunto de los actores.

A medida que el Instituto Cervantes ha ido madurando, sus objetivos en el exterior han ido tornándose a las demandas y a las políticas culturales del momento, ampliando por ello las ofertas hacia dimensiones culturales en un amplio sentido: enseñanzas *online*, plataformas multimedia, acceso a fuentes bibliográficas y documentales, y habilitaciones de espacios de las sedes para la promoción de productos gastronómicos fuera de las fronteras.

Por otro lado, la actual situación económica requiere adaptaciones a los contextos presupuestarios presentes, a la reducción de las aportaciones de los organismos públicos y privados y a la necesidad de buscar nuevos modelos de financiación. Actitudes ya promovidas recientemente, por ejemplo en Francia mediante el *Institut Français* que sustituyó al operador Cultures France, y por EEUU a través del *Global Cultural Initiative*. Iniciativas todas ellas para coordinar, mejorar y ampliar esfuerzos en la diplomacia cultural.

En cuanto al programa presupuestario, en la última reunión anual del patronato del Instituto Cervantes celebrado el 11 de octubre de 2012, se indicó que para el año 2013 el centro recibiría un 37% menos de los Presupuestos Generales del Estado, es decir, recibiría 50 millones frente a los 80 millones que recibió en 2012, significando una reducción del 13,9% del presupuesto total de la institución y ocasionando medidas de contención de gasto y un incremento de la eficiencia en el apartado de los recursos humanos y materiales. Desde la creación del Instituto Cervantes en el año 1991 nunca se había producido una reducción tan drástica, siendo inevitable que afecte al armónico desarrollo que ha mantenido hasta la fecha. En la misma reunión se manifestaron otras noticias poco atrayentes, primicias como el inevitable descenso de la plantilla y el estudio de la suspensión del servicio de alguno de los centros –se conjetura con los situados en Recife, Curitiba, Sofía y Damasco, este último cerrado en marzo de 2012 debido a la delicada situación que asola Siria–. Otros datos no placenteros de la reducción presupuestaria afectan a gastos corrientes en bienes y servicios, y a las aportaciones de Ministerios como Educación, Cultura y Deporte y Asuntos Exteriores, por ejemplo.

Ya en los Presupuestos Generales del Estado para el año 2012, en la Sección 12 del MAEC, que afecta a la estructura de políticas y programas, se presenta que dada la reducción en la cuantía del crédito para inversiones de cara a los próximos ejercicios, sólo se acometerán obras de máxima urgencia. Aun en esta tesitura se buscará acometer plenamente los objetivos fijados.

Nuevas estrategias y modelos de financiación

El Instituto Cervantes es un centro joven comparado con sus homólogos europeos y, debido a la coyuntura actual que le afecta, los nuevos modelos para mantenerse –y, por qué no, para seguir creciendo– pasan por nuevas estrategias y modelos de financiación.

La autofinanciación del Instituto Cervantes ha ido creciendo paulatinamente con el paso de los años: a finales de 2012 rondaba el 35%, aspirando al objetivo del 50% para el año 2013, cifra que mantienen entidades como el Museo del Prado y quién sabe si alguna vez se llegará a las cifras del Museo Thyssen-Bornemisza que presenta una autofinanciación cercana al 85%. El incremento de autofinanciación o financiación privada del Instituto Cervantes se compensará con la reducción de aportaciones públicas comentadas anteriormente. Esta acción no es la panacea, ya que la evolución de las cifras en otros países indica que el patrocinio cultural está en retroceso. Fuertes deducciones fiscales deben presentarse y favorecer el mecenazgo deducible para que no decaigan las acciones desde las empresas privadas. Estas actuaciones son a veces rechazadas por ciertos colectivos de la sociedad debido a la suposición o sospecha de que se tiende a la “privatización de la cultura, de la lengua” y, en este contexto, el propio Instituto Cervantes. La realidad es que el incremento de la autofinanciación es debido en parte al aumento de las matrículas para estudiar y aprender el español. Pero nada más lejos: las responsabilidades públicas deben mantenerse inalteradas, ya que la institución ha sido creada con la finalidad de promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de la cultura en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado.

La colaboración entre diversos socios mediante la búsqueda de acuerdos con centros e institutos locales que se encuentren presentes en lugares fructuosos supondría contener el gran desembolso monetario del coste de las representativas sedes. El ejemplo más tangible se observa en el *modus operandi* del Instituto Confucio, inaugurándose el primero de ellos en Seúl en septiembre de 2004 y en la actualidad posee, a finales de 2012, cerca de 400 institutos y más de 500 aulas. De su ausencia a su presencia, el Instituto Confucio ha recorrido el camino que han necesitado sus homólogos durante décadas e incluso siglos. Pragmático y objetivo, el programa de aperturas se basa en una colaboración con las instituciones locales, acogiéndolos y compartiendo financiación.

En el caso del Instituto Cervantes, la colaboración intercultural debe fortalecerse, bien desde ámbitos europeos, a través de la red Eunic (*European Union National Institutes for Culture*), bien bilateralmente con el resto de agentes y centros culturales. En la misma línea de actuación, la colaboración o cooperación, como la firmada recientemente con México, es beneficiosa para el desarrollo de los centros, así como una política de aproximación hispano-lusa. En este ámbito, una relación bilateral entre el Instituto Cervantes y el Camões intensificaría la relación, devengando en una importante labor para la imagen, ya que nos acercaríamos a la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa –CPLP– y a aquellos territorios interesados en adherirse. La penetración sería recíproca desde el punto de vista de las iniciativas culturales españolas y portuguesas.

La racionalización de la presencia internacional del Instituto es uno de los apartados más controvertidos, pues la búsqueda de futuras sedes o representaciones puede parecer una quimera en la actual frágil situación económica, pero el Cervantes posee un gran potencial de crecimiento. Se sabe cuáles son los países que menos demandan la lengua hispana y, por ende, se posee conocimiento de aquellos que imploran la presencia del Cervantes o incluso ampliaciones de sus espacios. Es extraordinario que muchos de los que anhelan la cultura y lengua española sean países emergentes, motor de crecimiento de la economía mundial, que desean mantener relaciones mercantiles y financieras tanto en España como en Latinoamérica. Es con ellos con quien se debe potenciar la red de sedes, centros asociados y acreditados, ampliando el ámbito de actuación plena sin suponer un coste económico tan grande como los de gestión plena. Una mirada a las actuaciones de la diplomacia cultural de nuestros homólogos refleja como regiones prioritarias Oriente Medio y Oriente Próximo, Brasil y Asia, primordialmente el Sudeste Asiático, China y la India. En las situaciones más adversas se fortalecerá la presencia virtual a través de la Plataforma Multimedia en Internet. El consejo de administración del Instituto Cervantes de noviembre de 2012 definió sus líneas de actuación preferentes, aprobando en su reunión la apertura de un centro en Chongqin, China, y autorizó las gestiones que conduzcan a nuevas extensiones en Filipinas, concretamente en las ciudades de Makati, Cebú y Zamboanga. En EEUU se estudiará abrir dos Institutos, en Washington y en Miami, éste último en colaboración con el Centro Cultural que posee la AECID. En las mismas fechas, el director del Instituto Cervantes, Víctor García de la Concha, anunció la puesta en marcha, durante 2013, de un Observatorio permanente del español en EEUU.

Brindar los esplendorosos espacios de las sedes para la mejora de nuestra marca país es necesario. Si se dispone de espacios representativos e incluso edificios singulares es más que sensato el empleo de los mismos para promocionar cualquiera de los sectores, económicos, sociales o culturales, sin necesidad de buscar otros espacios con el consiguiente gasto

monetario. Manifestaciones como el ofrecimiento, en colaboración con el ICEX, de las instalaciones del centro de Londres en noviembre de 2012 con el fin de promocionar el Albariño, son de fuerza mayor.

Hay que colaborar con Iberoamérica, desarrollando una completa política iberoamericanista de la lengua (nueve de cada 10 hispanohablantes residen en el continente americano) y con aquellas zonas geográficas donde debe posicionarse y afianzarse nuestra lengua, fundamentalmente en EEUU, Brasil y países asiáticos, a través del aumento de Centros Asociados y Aulas Cervantes, principalmente. En contrapartida, existen zonas geográficas donde el crecimiento de la demanda de la lengua del español es vago, por ejemplo, en la mayoría de países de Europa. Por tanto, los mayores intereses y esfuerzos en materia de política lingüística deben guiarse hacia las zonas descritas anteriormente.

EEUU y las nuevas tecnologías, líneas estratégicas

EEUU, una de las líneas estratégicas del Cervantes, cuenta con cerca de 50 millones de hispanohablantes y su crecimiento ha sido muy amplio en los últimos años, pero el conjunto demográfico tiene un futuro incierto ya que la inmigración se está ralentizando y las segundas y terceras generaciones de hispanos no garantizan un aprendizaje del español, aunque un tercio de los nuevos estadounidenses sea hispano.

Con el fin de iberoamericanizar el centro son necesarias las alianzas, como la germinada en abril del año 2013 con la prestigiosa Universidad de Harvard, en la cual se ubicará un observatorio del español. Al Instituto Cervantes le corresponde apostar por el bilingüismo con la finalidad de reforzar nuestra imagen de marca y a la comunidad iberoamericana en el área internacional. Junto con el convenio mexicano se encuentra la pretensión de apertura de sedes en Miami (en colaboración con la AECID) y Washington. En tareas de acompañamiento y en semejante línea de actuación se sitúa el instaurado *Spain-USA Foundation*, el cual pretende impulsar sectores de la cultura y las tendencias.

Las nuevas tecnologías, con sus redes sociales incluidas, son para algunos una fuente de actuaciones tremendamente positivas como son la participación cívica, la libertad de expresión, el acceso a la información, la generación de creatividad y la innovación. Lo que no cabe duda es la amplia fuente de oportunidades que ofrecen para las acciones de la diplomacia cultural. Y con más vehemencia si se descubre la presencia de la comunidad hispanohablante y del español en la red de redes, situada en tercer lugar con cerca de 170 millones de usuarios. Hoy el español ocupa el tercer puesto en Internet como idioma más utilizado (ha crecido un 800% en la última década), incluidas las redes sociales. En Twitter es ya la segunda lengua más utilizada tras el inglés, y en Facebook cuenta con más de 80 millones de usuarios.

En este cauce, el Instituto Cervantes debe multiplicar los esfuerzos para ser más interactivo y ofrecer a los ciudadanos diversificación del contenido y de la información en tiempo real a través de plataformas virtuales, dando cabida a novedosos actores como *bloggers*, periodistas e informáticos.

Conclusiones

La dimensión cultural de la diplomacia española

La dimensión cultural de la diplomacia española, cualidad de aquellos que desarrollan el *soft power*, toma día a día más importancia en el contexto de la política exterior de España. Nuestra imagen, nuestra marca, vista desde el exterior debe ser una directriz inmovible de nuestra política exterior. Aunque haya sido pronunciada con leves y dispersos matices a lo largo de las últimas décadas, no cabe duda de que cada vez toma un mayor peso, deseando buscar respetabilidad en los foros internacionales.

Examinada la historia, alusiva a la imagen y entidades que la administran, con ligeros matices se ve cómo la expresión cultura es el embrión del poder blando y, para España, para la marca-país, la acción cultural en el exterior se basa fundamentalmente en la lengua y todo lo que le rodea. No hay que olvidar que la realidad –la imagen del turismo, la educación, la lengua, la estructura social, la literatura, la música y el arte– es muy favorable. Incluso la percepción política lo es (en ligero detrimento), pero la imagen económica mantiene sentimientos antagónicos, sobre todo en aquellos lugares donde algunas de nuestras empresas son calificadas como colonizadoras y conquistadoras.

La presencia en el mundo depende de nuestra imagen, que está directamente relacionada con la riqueza en todos los sectores y con el empleo. Por tanto, las actuaciones de mejora de la imagen generarán incrementos de los mismos. En este campo debe mostrar su fuerza la lengua española, dueña de todos los hispanos, como “arma” para extender la influencia del español. Y es fuera del área iberoamericana donde el interés de la lengua muestra el mejor reflejo de la fuerza cultural del español.

Ante la inminente reducción de fondos destinados a la acción cultural en el exterior, con el fin de vertebrar la imagen española se hace necesaria una nueva configuración de los programas que eviten la redundancia de acciones e interferencias por parte de los distintos actores y fomenten la diversidad y la racionalidad: se necesita un modelo propio abierto, capaz de transformarse y adaptarse a las actuales vicisitudes.

Esta situación, endémica en muchos países, obliga a centralizar, bajo el mismo paraguas del Ministerio de Asuntos Exteriores, a todas las instituciones que intervienen en la alimentación de la imagen de marca. En aplicación de este menester, el Instituto Cervantes debe ser una de las entidades responsables de canalizar la acción cultural exterior en aquellos lugares donde posea sede y liderar la colaboración donde no esté posicionada. El reto es encomiable, el engranaje debe sustentar todos aquellos convenios y programas existentes y dar comienzo a acuerdos sólidos adaptados, todos ellos, a las nuevas líneas presupuestarias y en definitiva, hacer más con menos.