

La diplomacia musical española: el caso de la música popular

Isabelle Marc | Profesora en la Facultad de Filología de la Universidad Complutense de Madrid y Visiting Fellow en la Universidad de Leeds

Music costs so much less and produces so much better a result than any propaganda or weaponry... There are no warmer feelings than those engendered by music.

—Leonard Bernstein, 1959

Tema¹

La música popular se puede considerar parte del “poder blando” de un Estado y, por tanto, sería importante que España optimizara su diplomacia musical en la proyección de su imagen exterior.

Resumen

Este ARI presenta la música popular como objeto privilegiado de la diplomacia cultural y analiza las acciones concretas que la acción cultural exterior española lleva a cabo en este ámbito. Finalmente, propone una serie de recomendaciones para optimizar la diplomacia musical española.

Análisis

El número de jóvenes ingleses que se matriculan en las asignaturas de español ha aumentado en los últimos años frente a los que lo hacen en francés y alemán, tradicionalmente las lenguas extranjeras más estudiadas en Reino Unido. Según el periódico *The Guardian* este creciente interés por la lengua de Cervantes no se debe sólo a la atracción turística de España, sino principalmente a Shakira.²

Este dato, lejos de ser anecdótico, muestra la importancia de los productos de las industrias culturales y creativas, y en concreto de la música popular, en la configuración de la imagen pública de un país en el exterior. Efectivamente, y aunque la diplomacia cultural ha sido tradicionalmente asociada con la alta cultura, los productos de las

¹ El presente trabajo es fruto de un proyecto de investigación realizado en la Universidad de Leeds y financiado por una beca del Leverhulme Trust.

² “*Memories of a week in Benidorm with mum and dad don't make Spanish cool – that's down to Shakira. Yes, really. Coffey points to the growing mainstream appeal of American Latino culture that has followed in the footsteps of fast food, hip-hop and Hollywood to become an American cultural export to the UK. 'Spanish is cool partly because of the holiday factor in the European sense but also because it's got Jennifer Lopez, Shakira, all the famous Latino singers in the States', he said. 'French and German don't have that sort of global appeal because they're not present in youth culture in the same way'*” (Wight, 2014, <http://www.theguardian.com/education/2014/sep/09/spanish-more-students-learn-gcse-languages-latino-culture>).

industrias culturales –el cine, las series, el comic, la música pop, etc.– representan un enorme potencial para la proyección exterior de los Estados. En la actualidad, estos productos constituyen elementos esenciales en la configuración del atractivo de un Estado, convirtiéndose así en un pilar del “poder blando” (Nye, 2004), el poder que busca obtener influencia internacional a la vez que promover crecimiento económico dentro del país a través de la presentación positiva de su cultura y sus valores en la esfera internacional. En el caso de la música, basta pensar en lo que supusieron –y suponen aún hoy en día– los Beatles en la proyección internacional de la cultura y la lengua del Reino Unido, y en lo que representaron Duke Ellington y Elvis Presley en la exportación de los valores positivos de la cultura estadounidense tras la Segunda Guerra Mundial. En este contexto, el presente estudio pretende analizar las políticas públicas de promoción y difusión de la música popular en el extranjero. Para ello, primero presentaremos la música como objeto privilegiado de la diplomacia cultural, para analizar después las acciones concretas que la acción cultural exterior española lleva a cabo en este ámbito. Finalmente, propondremos una serie de recomendaciones para optimizar la diplomacia musical española.

La diplomacia musical

Dentro del campo cultural –entendido aquí en su sentido restrictivo, como conjunto de obras artísticas y del pensamiento–, la música desempeña un papel fundamental tanto desde el punto de vista patrimonial-simbólico como desde el punto de vista de la creación y las industrias culturales. El campo musical, desde una perspectiva académica, está dividido en música culta, música tradicional y música popular. Esta última categoría, que es la que nos ocupará principalmente, se caracteriza por ser el producto de una industria, por ser consumida de forma activa o pasiva por una mayoría de la población y por estar basada no en la partitura sino principalmente en los medios de grabación. La variedad de estilos y géneros de la música popular, también llamada música actual o música popular urbana, es riquísima y bajo esta denominación caben tanto el flamenco como el *heavy metal*, tanto el tecno como la salsa.³

La música es capaz traspasar fronteras geográficas, políticas y sociales; se trata del objeto cultural que más y mejor viaja, el que consigue situar al individuo que escucha no donde se encuentra físicamente sino allí donde lo lleve la música (Frith, 1996, p. 125). La historia de la música, de sus instrumentos y de sus estilos, está repleta de ejemplos que ilustran esta capacidad para desplazarse en el tiempo y en el espacio, desde el *ud* árabe que acabó convirtiéndose en la guitarra europea en la Edad Media, hasta el rap, nacido en el Bronx y que en la actualidad se crea y se escucha, con acentos locales, desde Dakar hasta La Paz, pasando por París y San Petersburgo. Hoy en día, gracias a la globalización de la economía y de las nuevas tecnologías, a la intensificación de los flujos migratorios y a las prácticas culturales cosmopolitas (Stokes, 2007), las transferencias musicales son más intensas que nunca (Toynbee y Dueck, 2011). Sin embargo, la música es asimismo un potentísimo vehículo de construcción de la identidad, tanto individual como colectiva.⁴ Así, la experiencia musical (hacer música y

³ Para una introducción en castellano sobre el concepto de música popular, véase Arce (2006).

⁴ Sobre música e identidad en España, véase el excelente trabajo de Alonso (coord.) (2010).

escuchar música) permite al individuo situarse en relación con un grupo social determinado y con un marco estético, ideológico y simbólico. En el complejo proceso de creación identitaria, la música contribuye a que el sujeto se sitúe con respecto al espacio, a su territorio, ya sea real o imaginario, y con respecto al tiempo, esto es, a las tradiciones y al patrimonio cultural. La música es, pues, tanto un elemento esencial de la cultura de los grupos sociales, vinculados o no a un territorio (países, regiones, comunidades varias), como un objeto móvil capaz de ser recibido (y por tanto transformado) en latitudes y momentos históricos diferentes.

La capacidad de la música para suscitar emociones y transmitir ideas e “identidades” más allá de las fronteras ha sido utilizada con provecho por parte de los Estados, en lo que recientemente se ha denominado “diplomacia musical” (Gienow-Hecht, 2015; Ahrendt, Ferraguto y Mahiet, 2014). Así por ejemplo, son bien conocidas las iniciativas de la Administración estadounidense tras la Segunda Guerra Mundial para enviar orquestas sinfónicas y bandas de jazz a todos los continentes, como embajadores para transmitir los valores “positivos” de la cultura americana:

“From the jazz musicians who toured the world in the 1950s to Denise Graves’ trips in 2003 to Venezuela and Eastern Europe, the American cultural ambassadors of music have embodied diversity. Performances such as those of Porgy and Bess (1952) in the Soviet Union and Martha Graham in Vietnam (1975) brought the abstract ideals of liberty and equality to life. Equally significantly, they demonstrated the power of free speech by showing it in action—in a government-subsidized performance. Then, as now, self-criticism and experiments in artistic expression are among the most powerful weapons in the arsenal of a superpower” (Schneider, 2003, p. 2).

Más allá del caso estadounidense, a menudo controvertido,⁵ es sintomático que el Institute for Cultural Diplomacy incluya entre las iniciativas con mayor éxito en la diplomacia cultural a partir de 1945 un buen número de acontecimientos musicales o relacionados con la música: desde el *Bed-in-for-peace* de John Lennon y Yoko Ono en 1969 hasta el *Moscow Peace Music Festival* en 1989, pasando por el Festival de Eurovisión y el *I love Hip Hop Festival* en Marruecos en 2005.⁶ Todos estos acontecimientos –y muchos más a menor y mayor escala–, llevados a cabo por instancias gubernamentales o privadas, buscan influir en individuos, comunidades y naciones, con el objetivo de promover el diálogo intercultural y, en última instancia, la resolución de conflictos. Y, claro está, ofrecen una visión positiva del país o de la institución que los organiza. Hay que señalar que buena parte de los artistas que participan en estos actos se inscriben dentro de la categoría “música popular”.

Así pues, la diplomacia musical, cuando es ejercida con éxito por los poderes públicos, es un instrumento paradigmático de la acción cultural exterior al servicio del poder blando que mencionábamos al principio. Ahora bien, como señala acertadamente Ángel Badillo en el caso de España, la acción cultural exterior posee en la actualidad una

⁵ La política exterior estadounidense, incluida la cultural, es a menudo objeto de críticas que van desde la hipocresía al neoimperialismo.

⁶ http://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_acts-of-music-as-cultural-diplomacy

dimensión marcadamente económica, ya que a los objetivos geopolíticos se le añade un objetivo mercantil, a través de la puesta en marcha de políticas públicas que pretenden promover “la internacionalización de las industrias culturales, orientadas a la expansión de los mercados de la economía cultural española, impulsadas desde organismos públicos –en forma de políticas públicas– en colaboración con organizaciones sectoriales –acciones coordinadas desde asociaciones de productores, asociaciones de derechos de autor, gremios de editores, etc.– o actores económicos individuales” (Badillo, 2014, p. 11). Así pues, la acción cultural exterior pretende, por un lado, vehicular una serie de valores considerados como positivos dentro de las propias fronteras y capaces de ser percibidos como tales fuera de ellas y, por otro, ampliar los mercados a la exportación de las industrias culturales, produciendo así riqueza dentro del país. Evidentemente, estos dos objetivos se complementan y refuerzan recíprocamente (Badillo, 2014, p. 11), tal y como recoge la Ley de la Acción y del Servicio Exterior de 2014: “La acción cultural exterior se dirigirá a promover las diversas manifestaciones de la cultura española, a potenciar la internacionalización de las industrias culturales, y a cooperar y fomentar los intercambios culturales y el conocimiento de España”.⁷ A su vez, en el Plan Estratégico General de la Secretaría de Estado de Cultura para el período 2012-2015, la cultura también se pone al servicio de la imagen país⁸ y se hace hincapié en la internacionalización de las industrias culturales.

Como parte esencial de la cultura española, como sector clave de la industria cultural, y como producto especialmente adaptado a la transferencia cultural, la música es –o debería ser– objeto de la acción cultural exterior en esta doble vertiente: por un lado, de las políticas públicas de apoyo a la industria musical y a los artistas españoles para que ofrezcan una imagen positiva del país a través de su cultura y, por otro, de acciones que favorezcan el acceso de estos artistas y de la industria que los produce a los mercados extranjeros. En este sentido, hay que señalar que la promoción exterior de la música se menciona en el Plan Estratégico de Cultura (Estrategia 3.11. y 3.12)⁹ pero no así de forma específica en la Ley de Acción Exterior de 2014 ni en el la Estrategia de Acción Exterior del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de 2015. En el siguiente apartado veremos cómo y en qué medida se llevan a cabo estos objetivos.

La música en la acción cultural exterior española

(a) Breve panorama de la industria musical en España

Antes de entrar en la descripción de la acción cultural española en materia de música popular, conviene presentar, aunque sea de forma sucinta, el panorama de la industria

⁷ Sin embargo, la promoción de la cultura española en el exterior no figura entre los objetivos generales de la Estrategia de Acción Exterior del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de 2015.

⁸ En el objetivo general 3 de dicho Plan Estratégico General, la cultura se convierte en “elemento esencial de proyección exterior de la marca España”.

⁹ “Estrategia 3.11: Forjar alianzas con instituciones españolas y extranjeras de referencia para proyectar en el exterior las artes escénicas y la música españolas. Estrategia 3.12. Apoyar y desarrollar las plataformas para la internacionalización de las empresas españolas de artes escénicas y musicales, así como del patrimonio y la creación contemporánea escénica y musical de España”.

y de los hábitos de consumo de música en España.¹⁰ En términos generales, el sector de la música en nuestro país lleva varios años sumido en una profunda crisis, debida tanto a los cambios en los hábitos de consumo (revolución digital y piratería) que han forzado al replanteamiento profundo del modelo de negocio, como a la recesión económica, con la caída en picado de ingresos disponibles para cultura, agudizada además por el incremento del IVA y la reducción de las ayudas públicas al sector.¹¹ A pesar de la crisis y de las dimensiones relativamente reducidas de la industria, hay que señalar que la explotación de la música, sumando su impacto directo e indirecto, supone el 0,49% del PIB de la economía española (PROMUSICAE, 2013, pp. 044-045).

El *Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales* publicado por la SGAE relativo al año 2013 (SGAE, 2014) divide el sector musical en tres grandes bloques: música clásica, música popular y música grabada (soporte físico, descargas y *streaming*). Los conciertos de música clásica tuvieron 4.537.804 asistentes (un 4,3% menos que el año anterior) y se recaudaron un total de 37.479.573 euros (un 2,2% menos que en 2012). En música popular, se contabilizaron un total de 22.839.999 asistentes (un 12,4% menos que en el año anterior) con una recaudación total de 114.777.938 euros (un 14,4% menos que el año anterior). La música grabada produjo unos ingresos totales de 119.781.000 euros. En 2014, según PROMUSICAE (asociación de Productores de Música de España), la brutal caída registrada por el sector desde 2007 parece estar revirtiéndose, con un aumento de las ventas (especialmente en el formato *streaming*), que ascienden a 149,9 millones de euros (PROMUSICAE, 2014). En consonancia con las tendencias globales, observamos, pues, que la música popular es la más consumida y la más susceptible de generar “atractividad” internacional y crecimiento económico interno.

El número de actores de la industria es relativamente reducido: la producción está concentrada en unas cuantas grandes compañías, aunque también se aprecia la presencia de sellos independientes que a menudo garantizan la diversidad y la innovación. También se observa un fenómeno de centralización geográfica, ya que la mayoría de los conciertos tiene lugar en Madrid y Barcelona, así como de estacionalización, puesto que los cada vez más numerosos festivales se concentran en el período estival. Desde el punto de vista de la nacionalidad de los artistas con más éxito, en 2013 28 de los 50 álbumes más vendidos correspondían a artistas hispanohablantes, incluidos en su mayor parte en los géneros de la música popular (23 españoles y cinco latinos) (SGAE, 2014, p. 37).

Por último, cabe señalar que todos los agentes del sector coinciden en considerar la internacionalización como factor clave para el desarrollo de la industria musical española, siendo los mercados prioritarios la UE y América, con EEUU y México a la cabeza (PROMUSICAE, 2013, pp. 168-169).

¹⁰ Por razones metodológicas y de alcance científico, es imposible aquí dar cuenta de las múltiples variables (sociales, económicas, culturales, geográficas, de género...) que sería necesario considerar en cualquier estudio riguroso de recepción de la música.

¹¹ Sobre este diagnóstico, véase por ejemplo SGAE (2014), Bustamante (2014) y Fouce (2014).

(b) La música dentro de la acción cultural exterior española

La acción cultural exterior española corre a cargo de un amplio y complejo entramado de instituciones públicas, principalmente nacionales pero también autonómicas.¹² En líneas generales, puede decirse que el primer responsable de la diplomacia cultural es el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC), por medio del Instituto Cervantes y de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Por su parte, el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, con iniciativas coordinadas a partir de diferentes organismos (Dirección General de Políticas e Industrias Culturales y del Libro, INAEM, ICAA, etc.) ocupa el segundo nivel de iniciativas culturales en el extranjero. El Ministerio ha creado recientemente el portal “España es Cultura” para promover y difundir las culturas de España en el exterior (<http://www.españaescultura.es>). Dependiente de ambos, pero dotado presupuestariamente por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Acción Cultural Española (AC/E) asume también el objetivo de “impulsar y promocionar la cultura y el patrimonio de España dentro y fuera de nuestras fronteras”. Asimismo, el Ministerio de Economía y Competitividad, a través del ICEX (Entidad Pública Empresarial ICEX España Exportación e Inversiones), tiene por objetivo contribuir a la internacionalización de las empresas españolas, incluidas, claro está, las industrias culturales. En cuanto a las administraciones autonómicas, aunque no entraremos en detalles, hay que señalar que varias de ellas tienen oficinas de representación en el extranjero y que desarrollan labores de promoción y difusión de su lengua y su cultura. Son significativos, aunque no exclusivos, los casos del País Vasco, Cataluña, Galicia y Andalucía. A modo de paraguas institucional, en 2012 se creó el Alto Comisionado para la Marca España que, en principio, es el encargado de coordinar las labores acción exterior española en materia de diplomacia pública, incluida, por tanto, la diplomacia cultural.

En el caso concreto de la música, la acción exterior es llevada a cabo por las siguientes instituciones:

- Instituto Cervantes.¹³ Como principal vehículo para la difusión de la cultura española e hispanoamericana en el extranjero, los centros Cervantes organizan o apoyan conciertos y recitales de artistas españoles o de habla hispana, tanto en sus sedes como en festivales locales. Principalmente, los centros Cervantes apoyan la música culta (antigua, clásica y contemporánea), el flamenco y el jazz, aunque también colaboran con acontecimientos relacionados con la música popular. Se privilegia la autonomía de los centros para organizar

¹² Sobre el reparto de competencias y la profusión de agentes públicos en el ámbito de la acción cultural exterior, véase Badillo (2014), Molina (2014) y Galindo Villoria, Granados Martínez y Gutiérrez del Castillo (2009). Los Presupuestos Generales, a partir del programa 144A de “Cooperación, promoción y difusión cultural en el exterior” muestran los diferentes organismos del Estado que participan en la acción cultural exterior. La aportación presupuestaria del MAEC es sensiblemente mayor que la del MECD.

¹³ Los datos sobre las actividades del Instituto Cervantes procede del análisis de la información publicada en Internet así como de varias entrevistas con personal del Cervantes. En la sede central, quisiera agradecer especialmente la colaboración de Ana Gómez, técnica de la sección de música, por la entrevista concedida el 24 de junio de 2014.

acontecimientos en colaboración con los agentes locales, de acuerdo con los principios de “pluralidad de tendencias”, “consenso” en cuanto a la “calidad” y el “interés” de los artistas promovidos y “coherencia y estabilidad” de la oferta (http://www.cervantes.es/cultura_espanola/presentacion.htm).

- AECID.¹⁴ AECID elabora un catálogo de músicos españoles, elegidos por un comité de expertos, según criterios de representatividad y calidad, y lo pone a disposición de los Centros Culturales y las Embajadas, quienes acogen acontecimientos musicales, generalmente ligados a la música culta, la música tradicional, el flamenco y el jazz. El principal objetivo de los actos musicales organizados por la AECID y la red de Embajadas y Centros culturales es difundir la música española, haciendo hincapié en el carácter “español” y en su calidad, y no tanto en su condición de producto de consumo.
- AC/E.¹⁵ A través del reciente programa de PICE de internacionalización de la cultura española, AC/E por un lado permite a músicos y representantes de la industria musical participar en festivales internacionales y, por otro, financia la participación de prescriptores, productores y gestores culturales extranjeros en festivales y ferias musicales en España. Los géneros prioritarios en las ayudas PICE son el jazz, el flamenco, la música antigua y la contemporánea. La música popular, aunque en menor medida, también está representada, sobre todo a través de invitaciones a los festivales/ferias de música celebrados en España, tales como el *Monkey Week* y el Primavera Pro.
- INAEM. El INAEM cuenta con un programa anual de ayudas destinadas a subvencionar las giras de música y lírica en el exterior y la participación de agrupaciones españolas en festivales, muestras, certámenes y congresos. La concesión de las ayudas corre a cargo de un comité de expertos y de miembros del propio INAEM. En los últimos dos años, se han subvencionado principalmente agrupaciones de música clásica, tradicional y lírica.
- ICEX.¹⁶ El ICEX apoya a la industria musical española en la exportación de sus productos en el extranjero. Concretamente, ofrece información sobre el sector musical y los canales de distribución en los mercados exteriores y promueve la participación en ferias internacionales del sector. Por su naturaleza, el ICEX es la institución más directamente relacionada con el sector privado; sus objetivos son eminentemente comerciales y, en principio, no están relacionados con la

¹⁴ Los datos sobre las actividades de AECID proceden del análisis de la información publicada en Internet así como de la entrevista con la jefa de Servicio de Artes Escénicas y Música de la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas, Rocío Martín-Laborda, realizada en Madrid el día 25 de junio de 2015.

¹⁵ Los datos sobre las actividades de AC/E en el ámbito musical proceden del análisis de la información publicada en Internet –memorias de actividad– y de la entrevista telefónica realizada a Pablo Álvarez de Eulate, coordinador en el Área de Programación de Acción Cultural Española, el 3 de julio de 2014.

¹⁶ Los datos sobre las actividades del ICEX en el ámbito de la industria musical proceden del análisis de la información publicada en Internet y de la entrevista realizada a Carlos Villar, jefe de Sector de Música y Artes Escénicas, el día 24 de octubre de 2014 durante la celebración de la feria Womex, en Santiago de Compostela.

diplomacia cultural. El ICEX trabaja no solo con empresas sino también con asociaciones sectoriales.

- Agentes privados y asociaciones de empresas de la industria musical: el sector de la industria musical en España (incluidos los autores, ejecutantes, representantes, productores, editores y salas) buscan promover su internacionalización. Según un informe citado por el ICEX, “el porcentaje de empresas que intervienen en los mercados internacionales aumenta progresivamente y cerca del 90% de las empresas españolas del sector musical están presentes en mercados internacionales” (ICEX, 2015). Al tratarse de intereses privados, no entran en el ámbito de la diplomacia cultural. Sin embargo, como decíamos, la internacionalización de este sector sí forma parte de los objetivos de la acción cultural exterior.
- *Sounds from Spain*. Creada en 2005 para promocionar la música española en el exterior, la plataforma *Sounds from Spain* está formada por las entidades públicas ICEX e INAEM y por las sociedades de gestión Sociedad General de Autores y Editores a través de la Fundación Autor (SGAE) y Artistas Intérpretes o Ejecutantes (AIE), con la colaboración de la Asociación Española de Editores de Música (AEDEM), la Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (ARTE), los Productores de Música de España (PROMUSICAE) y la Unión Fonográfica Independiente (UFI). La plataforma permite concretamente la participación de miembros del sector en ferias internacionales como *Midem* (Cannes), *SXSW* (Austin) y *Womex* (itinerante) y la realización de giras de artistas en el extranjero. La presencia pública de *Sounds from Spain* es relativamente limitada y su funcionamiento y resultados son un tanto opacos ya que sólo dispone de una página en Facebook donde únicamente aparecen las iniciativas con las que colabora (<https://www.facebook.com/Sounds-From-Spain-311838885447/timeline/>).
- Agentes autonómicos. Los gobiernos autonómicos disponen de sus propios presupuestos y de organismos especializados para promover su lengua, su cultura y sus industrias creativas.¹⁷ Cabe señalar especialmente el caso de Cataluña Creativa, “portal de las empresas culturales catalanas gestionado por el Área de Mercados del Instituto Catalán de las Empresas Culturales, ICEC”. Dentro de este organismo, Catalan Music apoya a las discográficas catalanas en su internacionalización por medio de la elaboración de informes, asesoramiento, ayudas económicas y presencia en ferias internacionales. Hay que reseñar la realización de recopilatorios de música catalana para su distribución entre los profesionales del sector. Es interesante comprobar que estos recopilatorios, que vienen publicándose desde 2005, se organizan exclusivamente en torno a categorías de música popular, esto es: *world music*, pop-rock y jazz. Ello confirma que estas músicas son las que tienen mayor potencial para la exportación. Por su parte, el Instituto Ramon Llull, equivalente al Cervantes, dispone de una sección dedicada a la música. En su página *web* puede

¹⁷ Sobre los diferentes organismos autonómicos de promoción de la música en el exterior, véase Promusicae (2013, pp. 184-185).

obtenerse información sobre el panorama histórico y actual de la música catalana y sobre las giras y otros acontecimientos en el extranjero. Por su parte, el Instituto Etxepare junto con la plataforma *Euskadiko Soinuak*-Sonidos de Euskadi, realiza una acción parecida con la música vasca. Asimismo, la Junta de Andalucía creó en 2005 el Instituto Andaluz del Flamenco que, entre otros, tiene por objetivo difundir y promocionar el flamenco en el exterior. En este sentido, apoya las giras de los artistas flamencos en el extranjero y subvenciona la participación en ferias internacionales como el *Womex*.

De lo anterior, podemos extraer varias conclusiones:

- A pesar de que la música popular, tal y como hemos visto, constituye el principal “género” para la industria y para el público, ocupa sin embargo un lugar secundario en los catálogos de las acciones exteriores, a excepción del ICEX, por ser sus objetivos principalmente comerciales. La música culta (clásica y contemporánea) y la música tradicional, fundamentalmente a través del flamenco, aunque a menudo fusionado con otros géneros, siguen recibiendo un tratamiento prioritario por parte de las instituciones españolas en el exterior.
- El número de agentes públicos que participan en la acción “musical” española en el exterior es relativamente elevado. Las funciones de unos y otros parecen solaparse, concretamente en el caso de la Red Exterior del MAEC, los Institutos Cervantes, INAEM y AC/E. Lo mismo ocurre con las plataformas y entes autonómicos, que vienen a añadirse a la red de acción exterior en materia de música. De hecho, resulta casi imposible cuantificar y, por tanto, evaluar las acciones (conciertos, *showcases*, festivales, exposiciones u otros) llevadas a cabo por los entes públicos. Esta atomización tampoco resulta provechosa para la industria, ya que para acudir a una feria internacional, una productora podrá solicitar fondos a todas estas entidades y obtener ayudas financieras o logísticas de cada una de ellas. Evidentemente, ello conlleva un exceso de burocratización, que no beneficia ni a la acción cultural exterior (más personal, más recursos destinados a un mismo objetivo) ni a los agentes del sector, que se enfrentan a una multiplicidad de interlocutores. Desde el punto de vista de la coordinación, no existe una instancia que coordine o al menos informe del conjunto de las acciones realizadas ni programadas por las distintas instituciones. Ello redundaría en una atomización de las propuestas y en la ausencia de una línea estratégica que armonice las acciones. A este respecto, todos los profesionales entrevistados en este estudio confirman la voluntad de coordinación entre las instituciones y su personal que, sin embargo, muy a menudo se queda en una declaración de intenciones.¹⁸
- En relación con lo anterior, los recursos humanos dedicados a la proyección exterior de la música son escasos o al menos no están optimizados. Así, en todas las entidades públicas analizadas, el personal dedicado al ámbito de la

¹⁸ Más por falta de medios y de mecanismos que por falta de voluntad o profesionalidad.

música es sorprendentemente escaso. A lo sumo, una sola persona debe encargarse de todas las actividades musicales y, muy a menudo, debe repartir su dedicación con otros ámbitos culturales como las artes escénicas. En cuanto a los recursos financieros,¹⁹ si bien este estudio no tiene ambición de exhaustividad en este ámbito, hay que señalar que en ninguna de las instituciones participantes existen –o se presentan de forma transparente– datos sobre financiación precisa al sector musical. No existe una partida presupuestaria para música –en el Programa 144A de los presupuestos generales, tanto en lo que respecta al MAEC como en al MECD, la música aparece junto con otros conceptos–, y mucho menos para música popular. A nuestro entender, la atomización de las acciones y presupuestos impide un uso óptimo de los recursos destinados a tal fin –más allá de que estos sean o no considerados como suficientes–.

- La Marca España no participa, o al menos no de forma ostensible, en las iniciativas del resto de los agentes públicos. A pesar de que esta instancia es la encargada de planificar, gestionar y coordinar la imagen exterior de España,²⁰ la cultura, entendida en el sentido de las “artes”, y por tanto la música, no forma parte de sus ejes estratégicos, o al menos no al nivel de la gastronomía o el deporte. Resulta significativo comprobar que en el Consejo Marca España no se encuentra el subsecretario de Estado de Cultura, pero sí el de Deportes y el director del Instituto Cervantes. Aunque en su mapa de actividades sí aparecen acontecimientos relacionados con la cultura, esta no figura de forma preeminente. En cuanto a la comunicación de sus actividades y actuaciones, el portal de Marca España presenta de forma sucinta el panorama musical español, sin remitir a las instancias, públicas y privadas, que configuran el sector. Asimismo, en ninguno de los portales de las instituciones que participan en la acción cultural exterior se encuentran enlaces al portal de la Marca España. Desde el punto de vista operativo hay que subrayar que ninguno de los profesionales entrevistados para este estudio reconoce haber recibido directrices por parte de la Marca España en la realización de sus funciones. Así pues, la Marca España parece tener por el momento un papel limitado en cuanto a diplomacia cultural en general y diplomacia musical se refiere.

¹⁹ Hay que recordar que los presupuestos públicos para cultura cayeron en torno a un 50 % entre 2008 y 2012 en la administración central y de un 70% en las comunidades autónomas (Bustamante 2013). A día de hoy, la inversión en estos sectores está lejos de haberse recuperado.

²⁰ “Se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España como órgano que asume la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España, en el marco de las directrices y estrategias fijadas por el Consejo de Política Exterior” (RD 998/2012 de 26 de Junio).

Conclusiones

En 1998, el Marqués de Tamarón abogó por una acción cultural exterior que promoviera una cultura “plural”, “de calidad”, “también moderna” e “integradora, no agresiva” que apostara prioritariamente por los nombres consagrados pero que también incluyera a artistas y géneros emergentes (1998, 2012, pp. 176-177). Se trata, pues, de una diplomacia cultural basada en el prestigio y en la calidad, pero que acertadamente no establece una diferencia entre la “alta” cultura y la cultura “popular” (p. 176) ya que su objetivo es llegar al mayor número de ciudadanos posibles –y, para ello, lo popular, en el sentido de lo mayoritario, es lo más adecuado, salvaguardando la calidad–.²¹ La música popular posee, a nuestro entender, todos los atributos mencionados por el Marqués de Tamarón: es plural estéticamente (multiplicidad de géneros y tendencias) y geográficamente (todas las Comunidades Autónomas y nacionalidades históricas tienen mucho que ofrecer al respecto), tiene calidad, es innovadora y proyecta una imagen de modernidad, es integradora (como decíamos al principio, la música viaja y se adapta a los nuevos contextos) y contribuye al crecimiento económico del país tanto de forma directa como indirecta.

Así pues, la música, y en concreto la música popular, supone un valioso activo tanto para la proyección de la imagen exterior de España como para el crecimiento de las industrias musicales de nuestro país. La historia de la música popular española viene a confirmar esta afirmación, con una lista no desdeñable de artistas que han sido capaces de traspasar nuestras fronteras y de convertirse en estrellas internacionales, proyectando de hecho imágenes plurales de España: de Raquel Meller a Los Brincos, de Alejandro Sanz a Alaska, pasando por el omnipresente Julio Iglesias, el fenómeno global de Raphael o el internacionalmente celebrado Paco de Lucía. Los artistas y la industria de la música popular española tienen, pues, la capacidad para ser embajadores de los valores de la España contemporánea: sus creaciones, ricas, diversas, jóvenes y maduras a la vez, pueden ofrecer la imagen de un país con una cultura viva, capaz de combinar lo tradicional o patrimonial con lo nuevo, como muestra el éxito de los géneros de “fusión” o hibridación de estilos y géneros (flamenco, rumba, rock, salsa, son, electrónica, rap, etc.).

Ciertamente, existe una voluntad clara por parte del sector privado para exportar sus productos. En este sentido, los mercados latinoamericano y estadounidense, con sus más de 400 millones de hispanohablantes, constituyen la salida natural para los artistas y grupos españoles. En este sentido, aunque los grandes nombres de la música popular española operan desde Miami, muchos artistas nacionales programan giras en América y buscan penetrar en estos mercados –aunque quizá no con el éxito que se cabría

²¹ La cuestión estriba, evidentemente, en saber qué es la calidad, un concepto tan debatido como contingente. Curiosamente, el entonces director del Instituto Cervantes recurre a la *Macarena* como ejemplo de producto cultural exitoso pero que no forzosamente genera prestigio a largo plazo (1998, 2012, p. 174). Es obvio que esta afirmación depende de una acepción “clásica” del concepto de prestigio, asociada a la “alta” cultura o al menos a la cultura tradicional. No obstante, la *Macarena* consiguió renovar el español en el imaginario popular global y probablemente contribuyó a consolidar la identidad cultural de millones de hispanos en EEUU. También es evidente, no obstante, que esta canción no es una obra maestra desde el punto de vista estético. Un ejemplo similar en cuanto a repercusión global es la canción *Gangnam style*, del cantante surcoreano Psy.

esperar–; el mercado europeo, por su parte, también representa una oportunidad evidente, aunque los géneros y artistas potencialmente atractivos en la UE puedan diferir bastante de aquellos que funcionan bien en los países hispanohablantes.²² El apoyo de los poderes públicos a la internacionalización, como en otros sectores, resulta decisivo. A día de hoy, el ICEX, junto con la Plataforma *Sounds from Spain* apoyan la participación de empresas del sector en ferias internacionales.²³ Se trata de acciones importantes, sin lugar a dudas, pero quizá insuficientes, comparadas con los esfuerzos realizados en otros sectores económicos y con la actividad de organismos para la internacionalización en otros países, como el *Bureau export de la musique française*.²⁴ En este sentido, hay que señalar que la condición previa para la exportación es que la producción nacional sea estable y tenga capacidad, tanto creativa como económica, para poder venderse dentro y fuera del país. Ello requiere, desde nuestro punto de vista, un apoyo decidido de las políticas culturales nacionales, que pasan no sólo por medidas fiscales y legislativas concretas para todos los actores del sector²⁵ (artistas, productores, distribuidores, salas y asociaciones) sino también, y de forma prioritaria, por una labor educativa (en enseñanzas regladas y en municipios y comunidades) y una comunicación pública que valore la música –su práctica, su escucha y también su negocio– como elemento esencial de la cultura, y por tanto de la democracia, en nuestro país. En cualquier caso, la deseada internacionalización de la industria musical española parece aún incipiente.

En cuanto a las administraciones públicas involucradas en la diplomacia musical, dejando a un lado el ICEX, también parecen reconocer el papel de estas músicas en la construcción de la imagen país. Sin embargo, como hemos visto, su lugar sigue siendo secundario con respecto al de la música culta y tradicional. Ello demuestra, a nuestro parecer, una concepción sesgada del concepto de cultura, en virtud de la cual se privilegia la “alta” cultura frente a la cultura “popular”. Sin querer entrar en el debate estético, tal como señalábamos anteriormente, desde el punto de vista de la acción exterior, la cultura popular representa un activo insoslayable en el contexto actual, con capacidad de penetración en el imaginario global, quizá en mayor medida que los productos de la cultura de elite. En este sentido, el menor peso de la música popular frente a la música culta en la acción exterior supone, si no un error estratégico, sí al menos un desaprovechamiento evidente. Del mismo modo, la multiplicidad de actores públicos con competencias para difundir y promover la música popular en el extranjero supone, como apuntábamos, cuanto menos, una dificultad para llevar a cabo acciones de forma coordinada y eficaz. Así por ejemplo, cada institución dispone de un grupo de expertos que selecciona los proyectos que serán difundidos en el exterior, y aunque todas las instituciones afirman recurrir a criterios de calidad, representatividad y

²² Si en América la proximidad cultural constituye un valor añadido, en Europa será precisamente la alteridad (o el exotismo) la que fundamente el atractivo de la música española.

²³ En 2014 el ICEX participó en las ferias *Womex* y *South by Southwest* y organizó un *showcase* de bandas españolas en Buenos Aires (<http://www3.icex.es/ICEXmemoria2014/2-1.html>).

²⁴ El *Bureau export de la musique française* es una asociación participada por las asociaciones privadas y los poderes públicos a partes iguales cuyo objetivo es apoyar la internacionalización de la industria musical francesa. Con un presupuesto de 3 millones de euros en 2014, su portal *web* ofrece información clara y abundante sobre sus numerosas actividades (<http://www.french-music.org/bureauexport.html>).

²⁵ Véase el *Libro blanco* de PROMUSICAE (2013).

consenso crítico en dicha selección, se trata de criterios demasiado generales que pueden variar en función de los objetivos y prioridades de la institución y de la subjetividad de los expertos. Al no existir ninguna instancia de coordinación, cada organismo trabaja de forma autónoma, sin que exista ninguna directriz capaz de coordinar los esfuerzos.

Ahora bien, en un contexto en el que el papel de los Estados en las relaciones culturales internacionales disminuye en favor de los contactos entre individuos, empresas, multinacionales, asociaciones, ONG y comunidades de diversa índole, ¿qué puede hacer realmente la acción cultural? La función del Estado sigue siendo esencial: los poderes públicos conservan un papel fundamental a la hora de propiciar estas relaciones (política fiscal y de protección legal de los artistas y la industria, tratados de comercio internacional, concesión de visados, políticas educativas, ayudas a artistas, colectivos, asociaciones profesionales, etc.), creando así las condiciones políticas y legales necesarias a la creación de cultura y a su circulación dentro y fuera del territorio nacional.²⁶

En el caso que nos ocupa, sería esperable –y deseable– que la música popular ocupase un lugar más definido y que contase con un apoyo más claro y coordinado en la acción cultural exterior española, sin que determinados artistas o géneros queden excluidos por ser demasiado “populares”, demasiado “nuevos” o no suficientemente “españoles”. Proponemos a modo de conclusión una serie de medidas que podrían contribuir a la consecución de este objetivo:

- Desarrollo de una política cultural de apoyo y difusión de la música, incluida la música popular, dentro de nuestras fronteras en las que se incluyan: (a) medidas fiscales y legislativas de apoyo a la industria y los artistas; y (b) acciones a medio y largo plazo en materia educativa y de formación para el conocimiento y la práctica de la música, en todas sus manifestaciones, como elemento insoslayable de la cultura.
- Reconocimiento público y notorio de la música, y de la música popular en concreto, como elemento insoslayable de la cultura española, incluyéndola (al igual que el resto de los productos culturales) en la Estrategia de Acción Exterior y en todas y cada una de las instituciones dependientes de dicha estrategia, incluida, de forma prioritaria, la Marca España.
- Establecimiento de un “plan para la música”, incluida la música popular, dentro de la estrategia de acción cultural exterior, en el que participen todas las instituciones con competencias en diplomacia cultural, tanto a nivel estatal como autonómico, así como los representantes del sector privado e investigadores de instancias independientes (*think-tanks*, universidades, fundaciones). Este plan plurianual, dotado con recursos humanos y financieros suficientes, determinaría

²⁶ Véase el interesante y completo estudio elaborado por el British Council sobre los retos de la cultura en las relaciones internacionales (British Council, 2013).

las acciones a realizar de acuerdo con objetivos, prioridades y criterios estéticos, diplomáticos y económicos a corto, medio y largo plazo.

- Creación de un “portal de música española”, con participación de las asociaciones sectoriales y de las administraciones (estatales y autonómicas, en su caso), alimentada por una base de datos exhaustiva y actualizada, en la que se incluya la información sobre el sector musical español, así como las acciones realizadas por las instituciones y *Sounds from Spain*.²⁷
- Creación de una “ventanilla única” para la promoción y difusión de la música popular en el extranjero, a la que los artistas y las empresas del sector puedan acudir en busca de asesoramiento y apoyo.
- Difusión de la música en los medios de Radiotelevisión Española, nacional e internacional, con la producción y difusión de programas dedicados exclusivamente a la música, incluida de forma prioritaria la música popular, en formatos atractivos e innovadores, siguiendo el modelo de la BBC.²⁸

En definitiva, si consideramos que la(s) cultura(s), y por tanto la(s) música(s), es un bien simbólico y patrimonial indispensable para el desarrollo de una ciudadanía nacional y global democrática, libre y pacífica, a la vez que un factor para el desarrollo económico, las políticas culturales, dentro y fuera del territorio nacional, deberían constituir una prioridad estratégica para el Estado español. Como tal, deberían contar con recursos y mecanismos suficientes, coordinados y actualizados, que les permitiesen construir y proyectar la imagen de un Estado moderno, democrático, en la que caben tanto la *Macarena* como Cervantes, Antonia Font como Picasso, Violadores del Verso como Falla.

Referencias

Ahrendt, Rebekah, Mark Ferraguto y Damien Mahiet (eds.) (2014), *Music and Diplomacy from the Early Modern Era to the Present*, Palgrave Macmillan, Nueva York.

Albornoz, Luis A. (2011), “Música e industria fonográfica: dolorosa transición entre modelos”, en Bustamante (coord.), *Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global*, Fundación Alternativas, Madrid, pp. 67-87, http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/7759e3c58bffb763bd85f1b883db7e9b.pdf.

Alonso, Celsa (coord.) (2010), *Creación musical, cultural popular y construcción nacional en la España contemporánea*, Instituto Complutense de Ciencias Musicales, Madrid.

²⁷ En 2011 Luis A. Albornoz ya realizaba esta propuesta, que a día de hoy sigue sin haberse puesto en práctica.

²⁸ Basta echar un vistazo a la lista de programas y documentales de la BBC para comprobar que la música, y concretamente la música popular, ocupa un lugar privilegiado en su producción.

- Arce, Julio (2006), *Cuadernos de Música. Música popular urbana*, Historia y Ciencias de la Música, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2006.
- Badillo, Ángel (2014), “Las políticas públicas de acción cultural exterior de España”, Real Instituto Elcano,
<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/403edb0044639570ad11bde307648e49/EEE19-badillo-politicas-publicas-accion-cultural-exterior-espana+.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=403edb0044639570ad11bde307648e49>
- Bustamante, Enrique (2013), *La cultura en tiempos de crisis*, Fundación Alternativas, Madrid,
http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/6b530de3cae4649920364a44841532c5.pdf.
- Bustamante, Enrique (2014), “Crisis cultural: ilusiones medidas en el mundo digital”, en VVAA, *Informe sobre el estado de la cultura en España*, Fundación Alternativas, Madrid, pp. 11-20,
http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/74a26d1a8b4c8f2bc9c5e92b2cc915fb.pdf.
- Fouce, Héctor (2014), “El sector musical: leves esperanzas al borde del abismo”, en VVAA, *Informe sobre el estado de la cultura en España*, Fundación Alternativas, Madrid, pp. 45-52,
http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/74a26d1a8b4c8f2bc9c5e92b2cc915fb.pdf.
- Frith, Simon (1996), “Music and Identity”, en Stuart Hall y Paul du Gay, *Questions of Cultural Identity*, Sage Publications, Londres, pp. 108-127.
- Galindo Villoria, F., P. Granados Martínez y R.N. Gutiérrez del Castillo (2009), *Informe sobre la acción cultural de España en el exterior*, Ediciones y Publicaciones Autor, Madrid.
- Gienow-Hecht, Jessica C.E., (ed.) (2015), *Music and International History in the Twentieth Century*, Berghahn Books, Nueva York y Oxford.
- Holden, John (2013), *Influence and Attraction. Culture and the Race for Soft Power in the 21st Century*, British Council, Londres.
- ICEX (2015), “El sector discográfico español viaja a MIDEM”,
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW2015413612.html>.
- Jefatura del Estrado (2014), “Ley de la Acción y del Servicio Exterior de 2014”,
<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-3248&p=20140326&tn=1#a25>.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2015), *Estrategia de Acción Exterior*,
<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/ESTRATEGIA%20DE%20ACCION%20EXTERIOR%20castellano.pdf>.

- Molina, I. (ed.) (2014), *Hacia una renovación estratégica de la política exterior española*, Real Instituto Elcano, Madrid,
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/e3232980437853d9b0f9b8314d72f5eb/Policy_Paper_Espana_en_2014_perspectivas_desafios.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e3232980437853d9b0f9b8314d72f5eb.
- PROMUSICAE (2014), “Mercado de la música grabada en España”,
<http://www.promusicae.es/documents/viewfile/127-mercado-de-la-musica-grabada-ano-2014>.
- PROMUSICAE (2013), *Libro blanco de la música en España*,
<http://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/>.
- Schneider, Cynthia P. (2003), “Diplomacy that Works: ‘Best Practices in Cultural Diplomacy’”, *Cultural Diplomacy Research Series*, University of Georgetown,
<http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Schneider.pdf>.
- Secretaría de Estado de Cultura (2012), *Plan Estratégico General 2012-2015*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid,
<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/principal/novedades/general/2012/plan-estrategico-2012-2015/PlanEstrategicoGeneral2012-2015.pdf>.
- SGAE (2014), *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Fundación SGAE, Madrid, <http://www.anuariosgae.com/anuario2014/home.html#>.
- Stokes, Martin (2007), “On musical cosmopolitanism”, The Macalester International Roundtable, <http://digitalcommons.macalester.edu/intlrtable/3/>.
- Tamarón, Marqués de (1998, 2012), *La acción cultural exterior de España. Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España*, Escuela Diplomática, Madrid, pp. 173-182,
http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/COLECCION%20ESCUELA%20DIPLOMATICA_NUM%2018.pdf.
- Toynbee, Jason, y Byron Dueck (eds.) (2011), *Migrating Music*, Routledge, Nueva York y Londres.