

La recepción de las políticas culturales europeas en América Latina (1990-2010). Las actividades de Alemania, Francia, Holanda, Polonia y España.

PONENCIA GT 32

Agnieszka Bil

Resumen:

Esta ponencia presenta una investigación en curso más amplia sobre la actuación de las instituciones estatales encargadas de promocionar la cultura en el exterior. En concreto, se centra en la promoción cultural en América Latina de cinco países europeos: Holanda, Polonia, España, Francia y Alemania. La ponencia describe la mediación del arte en este cometido; la recepción de la cultura europea por el espectador latinoamericano; la necesidad de establecer una plataforma entre los artistas y sus obras, por un lado, y el público, por otro; o las políticas públicas de democratización cultural. La ponencia tiene un carácter multidisciplinar, operando en la frontera de la sociología de la cultura y del arte, las ciencias de la comunicación, el marketing de la cultura, la diplomacia pública, las relaciones internacionales y las ciencias políticas. Se hace, asimismo, una contribución al discurso sobre el cambio estructural en la política internacional, que sugiera la contribución del arte como una herramienta de la política internacional capaz ampliar horizontes en el diálogo intercultural.

Palabras clave: Política exterior, cooperación cultural, diplomacia pública, institutos de cultura, creación de imagen, recepción de la cultura.

Madrid, Agosto de 2013

1. Introducción

La cultura y las expresiones artísticas constituyen un material idóneo para la creación de un corredor de entendimiento entre América Latina y la Unión Europea. Es necesario pensar en ampliar los instrumentos del diálogo e incluir a todos los actores, tanto gubernamentales como privados. El arte y el patrimonio cultural son dos herramientas fundamentales para construir las bases de nuestra cooperación. El arte nos aporta ese encuentro con el yo de cada uno que nos enseña a compartir y a escuchar al otro, porque es precisamente el arte lo que muestra nuestra intimidad, soledad, deseos o ambiciones. Sin alejarnos de nuestras sociedades debemos, a través de la intimidad, reclamar el espíritu crítico que todos llevamos dentro para despojarnos de clichés o estereotipos que no conducen a ninguna parte. Para tener la capacidad de decidir y de opinar.

La cooperación cultural entre las dos regiones a lo largo de los 20 últimos años se ha desarrollado de dos formas. Por un lado tenemos el marco de cooperación entre la Unión Europea (UE) y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) a través de las Cumbres de los Jefes de Estado de América Latina y el Caribe y la Unión Europea; y, por otro, sigue desarrollándose una rica cooperación bilateral entre los respectivos países de las dos regiones. En cuanto al primer tipo de colaboración, cabe destacar la primera cumbre tuvo lugar en la ciudad de Río de Janeiro en junio de 1999. En sus actas encontramos el objetivo que no ha cambiado durante todo ese período y que era: “fortalecer los vínculos de un entendimiento político, económico y cultural entre las dos regiones a fin de desarrollar una asociación estratégica entre ambas.” (Declaración de Río, 1999). En las relaciones

mutuas se subrayaba asimismo los principios de mantener la profunda herencia cultural y diversidad de las respectivas expresiones culturales, de elevar el bienestar de las, así como de operar en un espíritu de igualdad respeto, alianza y cooperación. Reiterando en el tercer ámbito de cooperación, el cultural, el compromiso de establecer “una asociación sólida entre las dos regiones en la esfera educativa, cultural y humana, cimentada en los valores compartidos”. (Declaración de Río, 1999).

Para comparar, en la última cumbre de enero de este año (la primera cumbre Unión Europea-CELAC y al mismo tiempo la VII cumbre Unión Europea-América Latina y el Caribe (ALC) que se celebró en Santiago de Chile, leemos en la Declaración del Presidente Barroso que las prioridades de cooperación entre ambas regiones siguen basadas en “los intercambios económicos, la comunidad de valores y el diálogo político como los tres pilares de relaciones mutuas”. Hay que recordar también que la UE es la principal fuente de inversión directa extranjera (más del 40% en la región) y de cooperación al desarrollo, pues ha financiado en la región más de 450 proyectos y programas por un importe superior a los 3.000 millones de euros, y en su marco presupuestario de 2007-2013, ha destinado 2.690 millones de euros a América Latina (Eurostat, 2013).

Por tanto, resulta incuestionable la importancia de relaciones políticas y económicas entre las dos regiones. ¿Y en materia cultural? ¿Cómo se dan a conocer los países europeos en el suelo iberoamericano? ¿Siguen las mismas vías de comunicación Holanda, Polonia, España, Francia y Alemania?

2. Marco teórico

El estudio de las relaciones internacionales basadas en la cultura entre las dos regiones abarcan necesariamente una serie de conceptos de distintos ámbitos como: las relaciones internacionales, la diplomacia pública, la cooperación cultural, el Estado y su rol en la difusión de la cultura en el extranjero, la recepción del arte o la creación de la imagen.

En cuanto a las relaciones internacionales, el criterio más tradicional de ver los contactos entre los Estados, es el de una lucha por el poder, “la violencia y la lucha armada desempeñando el papel único y primordial” (Arenal, 2010: 417). Morgenthau, un clásico del tema decía que la realidad internacional es una realidad esencialmente conflictiva, en la que el poder militar, la guerra, tiene siempre la última palabra.

Más interesante desde nuestro punto de vista resulta sin embargo el concepto de Chevalier que nos aproxima al criterio de la internacionalidad, acuñado a su vez, por Max Huber. La internacionalidad sería según este autor “el conjunto de los fenómenos sociales que expresan relaciones inmediatas de los Estados entre sí o influyen directa o indirectamente en estas relaciones o están por ellas influidos (...). Es internacional una situación cuando se refiere a las relaciones entre grupos sociales que están determinados por poderes estatales distintos (...)” (Arenal, 2010: 419)

Resulta interesante que el tema de la cooperación cultural apenas existe en los manuales de las relaciones internacionales. En el libro de Esther Barbé, catedrática de Relaciones Internacionales y directora del Observatorio de Política Exterior Europea de la Universidad Autónoma de Barcelona, en el índice no aparecía ni una sola vez el término “cooperación cultural” y el término “cooperación”, una sola vez. Lo encontramos en el subcapítulo bajo título: “La cooperación como interacción básica: la integración”. Este subcapítulo forma parte del capítulo grande dedicado al tema del sistema internacional. Para Esther Barbé, las relaciones internacionales se basan, ante todo, en: “la historia de los conflictos y las guerras”, “el derecho internacional,” “los Estados”, “las organizaciones no gubernamentales”, “la defensa del medio ambiente”, “la ayuda humanitaria”, “el petróleo”.

A pesar de una de las principales dinámicas de la globalización que sería la desestatalización (Nye, 2007: 133), parece que la mayoría de los especialistas concuerdan en que el Estado sigue ejerciendo un papel importante en la actual escena política y en el diseño del nuevo orden social. Uno

de los retos que aparecen ante el Estado de cara a la postmodernidad, es la recuperación del clima de confianza, el sentimiento de seguridad que haga que los individuos nos sintamos protegidos en la realidad en constante cambio, en el mundo caótico y frenético. Es el Estado el que coordina la diplomacia pública, que a su vez se alimenta de la cultura y contenidos culturales y puede llegar a rehabilitar ciertos valores en distintas sociedades. (Lipovetsky y Serroy, 2007: 126). Así que el Estado con sus herramientas difunde la cultura como elemento esencial en la nueva concepción de la política exterior. Según los autores franceses la cultura se convierte en el “tercer pilar” de la política exterior (al lado de la seguridad y la economía).

Al lado de los temas de materia política y gubernamental, en el tema de la comunicación intercultural destaca la cuestión de la recepción de la cultura y la transmisión de mensajes. La transmisión que a su vez se ejerce con una rapidez feroz utilizando técnicas de comunicación globales más recientes y las redes como forma de organización social, descritas bien por Manuel Castells (2010: 50). Todo ello ha provocado una situación en la que “la forma desde el momento en que ha nacido no se adapta al mundo, a la sociedad, a la historia, al espacio y al tiempo, sino que el mundo, la historia, la sociedad, el espacio y el tiempo se adaptan a ella y se conforman a su imagen.” (Eco, 1986: 13-20). El estudio de los actos de comunicación nos enseña que cuando un ser humano comunica con otro, elabora un mensaje sobre la base de un código de convenciones comunicativas que sirve en el interior de un grupo social y de una situación histórica. Las mejores condiciones para la transmisión de una comunicación se dan, sin duda, cuando el que recibe el mensaje lo interpreta según el mismo código empleado por el emisor, lo que por supuesto no es posible en un ambiente de relaciones internacionales y que va a constituir un serio aspecto a tratar por los analistas de “mercados culturales” específicos antes de emprender las acciones de promoción o cooperación cultural. Por ello, el arte y sus expresiones representan una herramienta idónea para la transmisión de valores y mensajes entre los Estados. El arte alude a las emociones y sentimientos universales y comprensibles en cada cultura.

Así, el arte se convierte en materia prima para la cooperación cultural de los Estados y es una de las herramientas que posibilita “darse a conocer”. La cultura ha cobrado importancia cuando en el s. XXI la identidad se ha convertido en un vector diferenciador por excelencia de las instituciones. Hoy en día la convergencia entre dos vectores: el “qué” y el “cómo” es lo que el público percibe como la personalidad de la institución, su estilo de conducta, lo que la institución “es” y lo que “hace” (Putnam, 2002: 23). A través de la cultura las instituciones (y los Estados) pueden operar dando respuesta a ambas cuestiones.

Las actividades y eventos culturales que presentan los logros culturales del país, tratan de despertar el interés del público y su deseo de conocer con más profundidad la cultura y el país emisor de mensaje. Todas esas actividades encarnan la política cultural del Estado. Pero, como observó Mark Leonard (2005), especialista británico en el tema de cooperación cultural, no se debe confundir la cooperación ni con propaganda ni con relaciones públicas. Es cierto que la transmisión y la creación de imagen positiva forman parte de la diplomacia, pero ésta se basa también en mantener relaciones duraderas con otros gobiernos. Leonard distingue así tres dimensiones de la diplomacia pública que comprende: la comunicación diaria (que trata explicar contextos y justificar la política a la sociedad); la comunicación estratégica (que serían paquetes temáticos, de manera parecida a campañas políticas o publicitarias); y finalmente el sistema de becas, intercambios, organización de talleres, seminarios y conferencias, así como mediante el acceso a canales mediáticos informativos, recogidos en la Tabla 1.

Tabla 1. Comunicación en la diplomacia pública

Gestión de noticias	Comunicación estratégica	Construcción de relaciones
Reacción ante los acontecimientos de una manera que reafirme los objetivos estratégicos	Conformar de manera activa la agenda de noticias mediante actividades y eventos diseñados para reforzar mensajes y afectar a las percepciones	Construir relaciones y vínculos duraderos con la sociedad civil de otras sociedades para que se reconozcan nuestros valores y se pueda aprender de los de ellos
A corto plazo (horas o días)	A medio plazo (semanas o meses)	A largo plazo (años)

Fuente: Leonard, 2005.

Además, en la promoción de un país en el extranjero se recurre a menudo a las personalidades reconocidas globalmente. Si son personas carismáticas, mejor. Personajes famosos, como políticos o artistas prestan de alguna manera su renombre y el reconocimiento y ayudan a crear buenas asociaciones en la mente de las sociedades receptoras. Por ejemplo, en el caso de Polonia: Juan Pablo II, Lech Wałęsa, Krzysztof Kieślowski o Agnieszka Holland o, en el caso de España: Javier Solana, Pablo Picasso o Pedro Almodovar, etc.

Es cierto que la imagen de un país es el precipitado de experiencias pasadas, percepciones presentes y de expectativas respecto al futuro. “Las imágenes de los países y del sistema internacional se forman en un proceso que comprendería una mezcla de historia narrativa, memorias de acontecimientos pasados, cuentos y conversaciones, además de una enorme cantidad de información actual normalmente mal digerida y recopilada sin cuidado. Por ello las instituciones deberían ser conscientes de la importancia de producir y exportar símbolos y de la producción de ideas en la que se de acumulación y diversidad simultáneamente (Collins, 2004)

Además de lo anteriormente dicho, es importante tratar la cuestión de los instrumentos comunicativos. Para empezar, según la mayoría de los autores dedicados al tema, los medios que debe emplear una estrategia de diplomacia pública son los mismos que los del marketing comercial. Por tanto una enorme importancia tiene la gestión de noticias y la información que circula en la opinión pública. Los medios informativos y la prensa deberían pasar sin duda a un primer plano, así como la selección de los canales de distribución y publicidad deberían formar parte de la estrategia desde el principio.

Podríamos distinguir unas acciones concretas que forman parte de estrategias de la diplomacia pública, como por ejemplo:

- Promover las invitaciones a personajes o figuras culturales, políticas etc.,
- Organización de pasarelas de moda o ferias gastronómicas,
- Organización de conciertos de música clásica, jazz o pop,
- Ciclos de festivales de cine, con clásicos o vanguardias (según el target),
- Concursos literarios o artísticos que tengan por tema la imagen del país,
- Jornadas de puertas abiertas en instituciones exteriores como embajadas,
- Semanas culturales,
- Exposiciones y ferias de tecnología,
- Apoyo a traducciones y publicaciones sobre el país.

No olvidando de la importancia de los jóvenes, que siempre deben ser un público preferente de la diplomacia pública. Son ellos el público determinante para el futuro de las relaciones bilaterales entre los países porque suelen ser más abiertos a la influencia exterior. Por otro lado, las nuevas tecnologías como internet permiten un acceso más directo, personalizado y flexible, acorde con los valores de los jóvenes.

Para terminar señalemos que algunos analistas como van Ham hablan del nacimiento de un nuevo tipo de Estado globalizado, el Estado-marca, cada vez más consciente de la importancia de su imagen y de su reputación. Con esta opinión concordaría la de Santiago Cortés, presidente y consejero delegado de Hewlett Packard España, quien dijo que “un país es cada vez más como una empresa y debería tener su plan de marketing que diga lo que quiere ser (...) hay que decir lo que es y lo que no quiere ser, porque no se puede ser todo.” (El País Negocios, 4-4-04: 10).

Resumiendo, podríamos decir que la diplomacia pública se nutre en buena medida de la cooperación cultural, desarrollada en distintos campos que cada país prioriza según sus objetivos y bases artísticas. Los campos principales, existentes en cada país serían: la literatura, el cine, la música o la educación artística. En el caso de la literatura contaríamos con actividades por parte del gobierno como: apoyo a la publicación de libros y revistas, financiación de traducciones, organización de giras de recitales o estudio de escritores, etc. En cuanto al cine se trataría de la financiación de películas o de la organización de festivales de cine. En la música, el Estado puede intervenir en la financiación de giras por el exterior o, por ejemplo, en la financiación y la publicación de discos. Finalmente, en la educación destacarían los programas de formación de profesores o apoyo a la realización de congresos en el país para atraer a expertos de todo el mundo.

3. La imagen y actuación de la Unión Europea en relación a las políticas culturales

En general, se da la bienvenida al nuevo papel global de la Unión Europea, reconociéndose en especial sus actividades en la ayuda al desarrollo y el mantenimiento de la paz. Se la ve como un vector de estabilidad en las relaciones internacionales, al encarnar lo que se ha denominado una “multipolaridad normativa”. Cabría destacar que la visión que tiene de sí misma la UE es la de una potencia benévola, basada en los valores con pretensiones de validez universal que enuncia la Constitución Europea: “el respeto de la dignidad humana, la libertad, la democracia, la igualdad, el Estado de Derecho y los derechos humanos. Estos valores son comunes a los Estados miembros en una sociedad caracterizada por el pluralismo, no discriminación, la tolerancia, la justicia, la solidaridad y la igualdad entre hombres y mujeres”. No obstante, en América Latina la Unión Europea tiene la imagen de “club de ricos”. Solamente tienen una imagen positiva de ella el 38% de la sociedad en Brasil, 32% en Chile y el 27% en México (Noya, 2007: 319, 308)

El problema de la Unión Europea ha sido siempre su complejidad, también en el campo de la comunicación exterior. Aunque la Comisión y el Consejo emplean estrategias de comunicación que en algún caso recuerdan los conceptos y métodos de la diplomacia pública, en la Unión Europea existen numerosas instituciones de diplomacia pública nacional, medios de comunicación como *Deutsche Welle*, *BBC World* o *Radio France* o institutos culturales como el *Goethe Institut*. Aunque el *Consociatio Institutorum Culturalium Europaeorum Inter Belgas* (CICEB) intente coordinar las acciones de dichos institutos e instituciones, su comportamiento parece más competitivo que cooperativo.

En relación a su actuación, en primer lugar, cabe subrayar que la Unión Europea cuenta con varios programas de cooperación entre América Latina y Europa a nivel regional, entre los cuales destacan: la red de las Ciudades Educadoras, el *International Union of Local Authorities* (IULA), la *Federation mondiale des Cites-Unies* (FMCU) y los de más calado: ALFA, ALBA y Erasmus-Mundus. ALFA, iniciado en 1996, está cumpliendo su tercera fase de cooperación en gestión institucional y académica y para la formación científica. Se encuentra abierto a la participación de 18 países de América Latina. Algunos proyectos de cooperación abarcaron el patrimonio y la arquitectura. La contribución de la UE en los proyectos se aproxima al 70%, lo que significa la necesidad de encontrar el 30% restante de un presupuesto importante. La presencia de los países latinoamericanos más implicados en el segundo programa ALBA consta de: Argentina, Brasil, Chile y México, y en cuanto a

los países europeos son España (en primera línea), Portugal, Italia, Reino Unido, Francia y Alemania. El objetivo del tercer programa, a su vez: Erasmus-Mundus, es “atraer a los mejores estudiantes y docentes del mundo en las mejores universidades europeas” (Europeaid, 2013)

Finalmente, hay que mencionar otro programa prometedor, dirigido a los jóvenes, *Jeunesse* (Youth Programme) que inspira iniciativas en el campo cultural y artístico, facilitando becas individuales de movilidad para jóvenes de hasta 25 años, la coproducción de proyectos entre jóvenes o la asistencia financiera y logística a los que vuelven de un periodo de Servicio Voluntariado Europeo. En América Latina, 19 países están incluidos en este programa.

4. Actividades de promoción cultural de España, Polonia, Francia, Alemania y Holanda en América Latina

A continuación se presentan las principales actividades que los Estados de España, Polonia, Francia, Alemania y Holanda desarrollan en América Latina. Su extensión y profundidad, así como las iniciativas concretas en las que se enmarcan dichas actividades, varían en función de los intereses del país que las acomete.

4.1. España

América Latina desde siempre ha estado en el centro del interés de la política exterior española. Ocorre lo mismo con el campo cultural. Aunque es importante tener en cuenta que por razones de la enseñanza del idioma español no hay sedes del Instituto Cervantes (IC)¹. La única excepción es la de Brasil, donde el español es un idioma muy solicitado por los estudiantes de lenguas extranjeras y donde existe una densa red de centros de la cultura española. El IC está ubicado en las ciudades de Belo Horizonte, Brasilia, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Río de Janeiro, Salvador de Bahía y Sao Paulo.

La promoción cultural en el exterior de España está basada en cuatro principios: pluralidad, coordinación, concurrencia y participación (MAEC, 2012). Con ellos, se pretenden mantener espacios de cooperación a partir de las voluntades compartidas y fortalecer una mayor presencia de España en los organismos multilaterales al servicio de la cultura. En el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior, firmado el 7 de abril de 2011 por las ministras de Cultura y de Exteriores, se recogen de manera concisa los objetivos de este primer proyecto estratégico concebido conjuntamente por la administración pública, las industrias culturales y creativas de España y el sector privado. El Plan recogía retos de la acción exterior como: superar viejos tópicos, apostar por la coordinación y por una política “más coherente y eficaz” (Instituto Cervantes, 2011).

Hay que señalar que la primera gran transformación de la diplomacia cultural española se produjo a principios de la década de los noventa, con la creación del IC, la puesta en marcha de las Cumbres Iberoamericanas, la inauguración del modelo de “las Casas” con la Casa de América y los Congresos Internacionales de la Lengua Española. Lo que podríamos llamar “la segunda oleada” de instituciones de diplomacia cultural llegó una década después, en forma de entidades semi-

¹ El Instituto Cervantes es la institución estatal española encargada de promocionar el idioma y la cultura españolas en el mundo. Cada año abre sus puertas a 80.000 personas que estudian el español y participan en distintos eventos culturales a cargo del Instituto (Instituto Cervantes, 2011). En el año 2005 le fue otorgado el Premio del Príncipe de Asturias en la categoría de la Comunicación y las Humanidades. El Cervantes, siendo la institución que absorbe la mayor parte del presupuesto de la acción cultural exterior -en parte debido al coste de las infraestructuras (sedes, equipos) y recursos humanos (profesorado, administración)-, tiene a su alcance distintas vías de comunicación/cooperación con el público del país receptor, como por ejemplo la organización de los cursos de idioma, certificación de los Diplomas DELE, realización de actividades en colaboración con otras entidades o el funcionamiento de sus bibliotecas, provistas de los recursos tecnológicos más avanzados.

gubernamentales y “sociedades estatales”, como la Fundación Carolina, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (Seacex), la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales (SECC) o la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI), que forman una red de DP (diplomacia pública) más moderna de Europa (Castells, 2010: 95).

Cabe, asimismo, destacar dos herramientas tradicionales de comunicación utilizadas por España en su promoción en el exterior: la radio y la televisión. Radio Exterior de España está integrada en la estructura del Ente Público RTVE. Su plantilla es de unos 100 trabajadores fijos y unos 50 colaboradores, con un presupuesto anual de 35 millones de euros, que contrastan con 350 millones de la *BBC World Service*, los 139 millones de *Radio France Internacional* o los 44 millones de *Radio Nederland*. La Radio Exterior cuenta con un servicio de Intercambios Culturales, que distribuye programas producidos por ella misma a 640 emisoras de todo el mundo, fundamentalmente de América Latina (Noya, 2007: 312)

Por otro lado, encontramos Televisión Española Internacional. Este no es un canal autónomo, sino una derivación de TVE, dado que la TVE Internacional se nutre de la programación de los canales nacionales, la 1 y la 2, de RTVE, y además sólo de aquellos programas para los cuales se tienen los derechos de emisión fuera de nuestras fronteras, lo cual excluye elementos clave, como el 90 % de las transmisiones de acontecimientos deportivos y también producciones cinematográficas ajenas cuyos derechos TVE sólo puede adquirir para la emisión nacional. La programación base de TVE Internacional es entonces la de TVE. En definitiva, por su organización, contenidos o publicidad, TVE Internacional no es una televisión internacional, sino propiamente una televisión para españoles residentes en el exterior. (Noya, 2007: 313).

Se han realizado estudios sobre la imagen que se tiene de España en América Latina como fruto de esta acción cultural. Generalmente, la imagen de España en América Latina es la del “conquistador redimido” (Noya, 2007: 384). Aunque en la actualidad España goza de un enorme predicamento en América Latina, y ello en todos los aspectos: político, cultural y económico. El 65% de los encuestados por la encuesta Latinobarómetro tiene una opinión positiva sobre España (51% buena, 14% mala). Si a este porcentaje le sustraemos el de valoración mala o muy mala, que en conjunto suman sólo un 12%, obtenemos un índice medio con un saldo positivo de + 53, que denota una imagen amable de España (Noya 2007: 384).

4.2. Polonia

Las actividades culturales de Polonia en el continente americano son todavía muy reducidas, dado el corto plazo desde la transición democrática que vivió el país a finales de los años 80 y la falta de fondos económicos para ámbitos menos prioritarios desde el punto de vista del bienestar social, como la cultura. Los organismos estatales responsables de la cooperación cultural internacional en Polonia son el Ministerio de Asuntos Exteriores, Ministerio de Cultura y Patrimonio Nacional, y también, en algunas ocasiones, los Ministerios de Educación y de Interiores así como el Comité para la Investigación Científica. El objetivo directo de la política cultural de Polonia es: “crear una imagen contemporánea de la cultura polaca, responder a las inquietudes y las necesidades del público receptor, fomentar sus intereses y facilitar el acceso al patrimonio cultural polaco”, mientras que el objetivo indirecto se reflejaría en el deseo de proporcionar una imagen objetiva de Polonia en el extranjero (MSZ, 2012)

Dos instituciones implicadas en la promoción de la cultura de Polonia son el Instituto Polaco y el Instituto Adam Mickiewicz. No obstante, hasta el momento ninguno de ellos tiene sede en ningún país de América Latina. Las labores de promoción cultural se desarrollan por tanto exclusivamente por las embajadas y por organizaciones no gubernamentales y privadas.

En el caso de Polonia, cabe subrayar la promoción de la imagen del país desempeñada por la iglesia y las misiones católicas con la participación de los curas polacos, muy presentes en el continente latinoamericano. Es muy frecuente el funcionamiento de centros culturales polacos asignados a la iglesia y las misiones².

4.3. Francia

Francia siempre se ha caracterizado por una presencia fuerte en América Latina, lo que tiene sus raíces en su patrimonio filosófico, político y cultural. Siempre ha tenido intereses importantes en América Latina. En 1964, por ejemplo, tuvo lugar la famosa visita del General de Gaulle y su declaración en la que expresaba la intención de equilibrar la influencia política y lingüística de Estados Unidos en el continente. Desde entonces, Francia y América Latina se han esforzado por mantener una relación política privilegiada, aunque hoy en día la francofonía ha experimentado un retroceso y el inglés ocupa una posición más privilegiada.

Francia cuenta con una importante red diplomática y consular. De las 150 embajadas en todo el mundo, 22 están ubicadas en América Latina y el Caribe. Asimismo, en América Latina se encuentran 247 Alianzas Francesas, con la sede más antiguas en Argentina (1893). También los liceos franceses, que consiguen que los jóvenes que se educan en el idioma francés estén presentes en casi todos los países de la zona.

Francia obtiene asimismo excelentes resultados en el marco de la cooperación científica y técnica basada en la cofinanciación. Se ha transformado en el primer asociado de Chile en materia científica. También contribuyó a la creación de un centro regional del Instituto Pasteur en Montevideo y su presencia es notoria también en Brasil.

4.4. Holanda

En cuanto a la política cultural y los instrumentos de cooperación cultural holandesas destaca sin duda un amplio y novedoso sistema de fondos de financiación artística. Los Países Bajos siempre se han caracterizado por su actitud comercial, que del Gobierno holandés emplea también respecto a la promoción de su arte y cultura. Los fondos en cuestión que operan en el territorio latinoamericano son:

- *The Netherlands Foundation for Visual Arts, Design and Architecture* (1987).
- *The Mondriaan Foundation* (1994) responsable de financiar diversas iniciativas artísticas, eventos o presentaciones de libros.
- *Netherlands Architecture Fund* (1993).
- *Netherlands Fund for the Performing Arts* (2007). Se trata de un nuevo fondo de financiación de las actividades relacionadas con la música, la danza, el teatro, creada a base de fusión de tres fondos anteriores: *Music Composers Fund* (1982), *Netherlands Fund for the Amateur Arts and Performing Arts* (1993) y *National Fund for Performing Arts Programming and Marketing Dutch Film Fund* (1993).
- *Dutch Foundation for Literature* (1965).
- *Foundation for the Production and Translation of Dutch Literature* (1991).

De todos los países de Latinoamérica, Holanda tiene más relaciones culturales con Brasil. Su cooperación se desarrolla dentro del marco de un programa de intercambio cultural especial *Cultural*

² Ha sido posible conseguir un informe detallado de actividades culturales desarrolladas por Polonia en Chile que puede ser presentado como modelo de materiales proporcionados por las respectivas embajadas en el desarrollo futuro de la investigación. (El informe constituye anexo a la ponencia).

Exchange Brazil-Netherlands, que dispone de todas las herramientas necesarias para crear una plataforma de cooperación cultural, con un portal digital incluido. Dentro del marco de esa cooperación se organizan exposiciones, conciertos y animación cultural. El programa está dividido en las secciones de arquitectura, danza, e-cultura, moda, cine, patrimonio, literatura, música, teatro y artes visuales (Cultural Exchange Brazil-Netherlands, 2013).

4.5. Alemania

También Alemania está unida por múltiples vínculos de una gran profundidad histórica con la región, como por ejemplo la visita de Alexander von Humboldt a América Latina. Actualmente, existen en este continente 13 Institutos Goethe, 8 Centros Goethe y unas 25 asociaciones culturales bilaterales. A través de la formación de profesores y del intercambio de alumnos, a finales del 2010 el proyecto de escuelas asociadas había habilitado a 55 escuelas para la enseñanza del alemán hasta el nivel del bachillerato.

En el caso de Alemania hay que mencionar el exitoso programa “Arte y Desarrollo”, que apoya la formación de los especialistas en materia cultural, como conservadores de museos, bibliotecarios, directores de teatro y expertos en medios de comunicación. El programa se basa en la convicción de que los artistas y las personas relacionadas con el mundo de la cultura constituyen el núcleo de los cambios y las transformaciones sociales.

Reforzando sus actividades en el campo de infraestructuras en el sector del arte y cultura, Alemania pretende una mejora en el desarrollo educativo de las sociedades de América Latina. Se ofrecen, sobre todo, talleres de programación cultural en el campo del cine, la música, las artes visuales, el teatro, la danza y la literatura, así como en las ciencias de información y la gestión de proyectos culturales. Un punto importante en la realización del proyecto es la cooperación con las instituciones locales.

5. Conclusiones

Debido a los procesos relacionados con la globalización, la población sea cada vez más sofisticada en sus gustos dado que puede acceder a una mayor diversidad de bienes y servicios. Esto hace que el objetivo de la vieja diplomacia pública: el influir directamente y sin competencia de otros países, sea poco viable. Además, los países occidentales están comenzando a aceptar que se trata de un diálogo entre iguales a partir de diferencias legítimas de valores, sobre la base de la especificidad y la pérdida del monopolio de la verdad de Occidente. Habrá valores comunes como la democracia y el respeto por algunos derechos humanos, pero también valores que nunca lo serán.

La diplomacia pública obliga a las instituciones a implantar una cultura sistemática de seguimiento y análisis de la opinión pública. Si algo diferencia a la diplomacia pública actual de la tradicional es el énfasis en la medición, empezando por la investigación de las imágenes de los países y acabando en la evaluación de las campañas mediáticas. Además, los profesionales de la diplomacia pública deben estar especializados en regiones particulares y disponer de herramientas cuantitativas pero también de un conocimiento cualitativo del entorno. En este sentido, es importante implantar una cultura de la medición en toda la cadena de mando diplomática, en la que se deben manejar como herramientas: encuestas sobre imagen del país entre población general, entrevistas en profundidad con líderes, artículos de opinión en prensa, satisfacción con una exposición o un acto organizado o patrocinado por la embajada, y reflejo en la prensa y ejemplares vendidos de un libro traducido o matriculados en un instituto oficial de idiomas.

En cuanto a los retos y los logros que se plantean ante los institutos de cultura y otros organismos implicados en la promoción cultural en el exterior, podríamos reducirlos al ámbito de la

comunicación. Los institutos deben renovar y adaptar continuamente sus canales comunicativos para hacer frente a circunstancias cambiantes. Para conseguir un sistema de comunicación eficaz y eficiente, es importante fusionar varios métodos y apostar por la diversidad de los medios comunicativos como soluciones tecnológicas recientes.

Los contactos culturales hacen que los participantes de eventos organizados por los institutos pueden conocer “en su propia piel” durante el “rito” en forma de concierto, exposición, una proyección de película, etc. Las actividades culturales son una genuina y eficaz manera de transmisión de algo tan complejo y multifacético como la cultura. Parece que lo que realmente están vendiendo los institutos es la esencia de lo que piensa de sí un pueblo/nación. Las labores de los institutos son primordiales para la difusión de imagen en el extranjero. Aunque además del trabajo del instituto abarca también una amplia participación de otros canales de comunicación como la televisión, la prensa o la economía.

La cooperación de entre la Unión Europea y América Latina podría ser calificada de fructífera, aunque en algunos campos se denotan paradojas: los une una proximidad cultural y artística de varios siglos y, al mismo, tiempo una tardía consciencia acerca del marco oficial de las relaciones entre las dos regiones. Muy a menudo las relaciones se quedan dentro del marco nacional de los Estados europeos, como España, Francia o Alemania, que conducen sus propias políticas de intercambios y de colaboración sin mucha concertación entre sí.

Esta estratificación coincide mal con la posibilidad horizontal de coproducción o intercambios entre los profesionales de la cultura. Frente a estas dificultades, la Unión Europea actúa con dos objetivos, por un lado la cooperación descentralizada y, por otro, la ayuda al desarrollo, para la cual es el primer financiero. En conclusión, el carácter heterogéneo y fragmentado de las intervenciones de la Unión Europea parece un obstáculo al desarrollo de los intercambios de creadores y de las industrias culturales. Por tanto, hasta hoy día, la eficacia de la cooperación cultural de los países europeos se relaciona sobre todo con las instituciones estatales y las actividades a nivel bilateral.

Bibliografía

- Autissier, A. M., «Unión Europea y América Latina: tan próximas, tan lejanas», *Pensar Iberoamérica*, núm 8, abril-junio 2006., <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a01.htm>
- Arenal del, C., *Introducción a las relaciones internacionales*, Madrid, Técnos, Madrid, 2010.
- Barbé, E., *Relaciones Internacionales*, Técnos, Madrid, 2010.
- Carruthers, P., “The Cognitive Functions of Language & Author's response: Modularity, Language, and the Flexibility of Thought”, *Behavioral and Brain Sciences*, 25, 2002.
- Castells, M., *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid, 2010.
- Castells, M., *La sociedad red: una visión global*, Alianza, Madrid, 2009.
- Collins, R., “Civilizations as zones of prestige and social contact”, *International Sociology*, IX vol. 16(3), 421-437, 2001.
- Declaración de Río, 1999, www.eulacfoundation.org/es/documentos/declaración-de-río-1999
- Dweck, Carol S., “Mindset: The New Psychology of Success”, Random House, 2006.
- Eco, U., Goldman L, Bastide R., *Sociología contra Psicoanálisis* (Segundo Coloquio Internacional de Sociología de la Literatura, Planeta-Agostini, Barcelona, 1986, pp. 13-20.
- Fernández Fernández, M., *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*, Ciencias Sociales, Madrid, 2011.
- “La hora de la diplomacia cultural”, ABC digital, <http://www.abc.es/20100503/cultura-cultura/horadiplomacia-cultural-20100503.html>
- Levi-Strauss, C., *Arte, lenguaje y etnología*, Silo XXI, 1961, www.fr.scribd.com/doc/144526027/Levi-Strauss-Claude-Arte-lenguaje-etnologia-1961.

- Leonard, M. (2005), *Por qué Europa liderará el siglo XXI*, Madrid, Taurus.
- Lipovetsky, G., Serroy, J., *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*, Anagrama, Barcelona, 2010.
- Marco, E., Otero, J., “La transformación de la diplomacia cultural española”, *Política Exterior* núm. 134, III-IV 2010, pp. 155-164.
- Noya, J., *Diplomacia pública para el siglo XXI*, Ariel, Barcelona, 2007.
- Nye, J. S., *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, WSiP, Warszawa, 2007.
- Plan Nacional de Acción Cultural Exterior de 07 de abril de 2011, www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/plan_accion_cultural_exterior_2011.html
- Putnam, L. L., Costa, J., Garrido, F. J., *Comunicación empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*, Gestión 2000, Barcelona, 2002.
- Van Ham, P., “The Rise of the Brand State”, *Foreign Affairs*, IX-X, 2001.

Fuentes digitales:

- ec.europa.eu/europeaid/where/latin-america/regional-cooperation/alfa/index_es.htm
- <http://www.MindControlLanguagePatterns.com>
- <http://www.maec.es/es/menuppal/asuntos/CooperacionCulturalExterior/Paginas/Proyeccionculturalenel exterior.aspx>
- http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/plan_accion_cultural_exterior_2011.htm
- <http://varsovia.cervantes.es/pl/default.shtm>
- <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001906/190623s.pdf>
- <http://www.government.nl/issues/arts-and-culture/internationalisation>
- <http://www.nuevarevista.net/articulos/la-creaci%C3%B3n-de-un-corredor-cultural-entre-am%C3%A9rica-latina-y-Europa>
- <http://www.msz.gov.pl>
- <http://www.culturalexchange-br.nl/>
- <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/union-europea-y-america-latina-socios-globales>
- <http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/the-alliance-francaise.pdf>
- <http://www.boe.es/boe/dias/1992/07/30/pdfs/A26516-26517.pdf>
- <http://estafeta-gabrielpulecio.blogspot.be/2010/11/umberto-eco-el-problema-de-la-recepcion.html>