



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

Evolución de la Diplomacia Cultural Española desde la Transición

¿Puede España convertirse en una
potencia cultural?

Clara Díaz Guisasola

Directora: Almudena González del Valle

ÍNDICE

1. Introducción
2. Marco Teórico
 - 2.1. Teoría del *Soft Power*
 - 2.2. Diplomacia Cultural: concepto
 - 2.2.1. El modelo de diplomacia cultural en España
3. Metodología
4. Análisis: Evolución Histórica de la Diplomacia Cultural Española
 - 4.1. Antecedentes: Franquismo
 - 4.1.1. Instituto de Cultura Hispánica
 - 4.2. Diplomacia Cultural en España desde la Transición: dos casos
 - 4.2.1. El Instituto Cervantes
 - 4.2.2. Marca España / España Global
5. Nuevos actores de la Diplomacia Cultural Española
6. España dentro de la Unión Europea: Estrategia Europea de Cooperación Cultural
7. Conclusiones y posibles líneas de investigación para el futuro
8. Bibliografía

1. Introducción

La motivación de este trabajo es valorar si, bajo ciertas circunstancias, España podría llegar a convertirse en una potencia cultural dentro del marco de la Unión Europea. Para ello, consideramos necesario definir el concepto de diplomacia cultural y analizar las líneas y políticas seguidas por el Ministerio de Asuntos Exteriores y otras entidades a la hora de promover la cultura española. Se considera relevante tener en cuenta las acciones que se han llevado a cabo desde la Transición, ya que fue una época marcada por los cambios y la apertura de España al exterior. Con el paso de una dictadura a la democracia, era necesario cambiar la imagen que el resto del mundo tenía de España, lo cual requirió de grandes esfuerzos por parte de los organismos encargados.

Para poder analizar estos cambios de la mejor manera posible, se observará la diplomacia cultural durante la época franquista, veremos qué variaciones significativas se han introducido desde el fin del Franquismo y cómo ha ido evolucionando desde entonces hasta la actualidad. Posteriormente se estudiarán las iniciativas y actividades que podríamos recoger dentro del concepto de diplomacia cultural, destacando el caso del Instituto Cervantes. Aquí veremos la labor de enseñanza y promoción de la lengua española que realiza, y su importancia dentro de la diplomacia cultural. Siguiendo esta línea, consideramos igualmente importantes las iniciativas llevadas a cabo por la Marca España, ahora conocida como España Global. Estas dos entidades se han considerado determinantes dentro de la evolución de la diplomacia cultural española y por ello merecen un estudio más detenido dentro de este trabajo.

Por otra parte, se estima de especial interés analizar el papel que tiene la diplomacia cultural española dentro de la Unión Europea. Esto es debido a que la pertenencia de España a la UE es la vía principal para aumentar la presencia del país a nivel internacional. Además, la Unión Europea hace de guía para la acción exterior nacional, ya que España no actúa unilateralmente en sus relaciones internacionales, sino que está en parte dirigida por las políticas y decisiones que se toman en Bruselas.

En los primeros meses de 2021, nos encontramos inmersos en la pandemia del COVID-19 y en un contexto global de crisis. Nos adentramos cada vez más en una crisis económica, sin olvidarnos de la sanitaria o la geopolítica, todas ellas derivadas del impacto que ha tenido

el virus en las vidas de todos los ciudadanos del mundo (Organización Mundial de la Salud , 2020). Este impacto se ha dejado ver especialmente en un aumento de las desigualdades y la desinformación. A esto se añadimos la salida del Reino Unido de la Unión Europea a finales de 2020, la creciente agresividad por parte de Rusia o los conflictos en países en vías de desarrollo, como Etiopía o Myanmar; que dejan entrever los puntos débiles de la gobernanza multilateral y la creciente rivalidad causada por la dualización de la sociedad (Molina, 2021). En estos últimos años hemos visto también la puesta en peligro de regímenes democráticos, como Hong Kong, Bielorrusia, Georgia o incluso Estados Unidos. Podríamos decir que estamos viviendo una época marcada por la inestabilidad y la incertidumbre, que se traduce en cambios constantes en la política exterior de los estados, afectando también al objeto de este trabajo: la diplomacia cultural.

En el caso particular de España, su política exterior en 2021 se plantea con el objetivo de recuperar el tiempo perdido (Molina, 2021). Nuestra posición a nivel internacional o europeo no ha sido positiva, empezando por los desacuerdos políticos de 2019, que terminaron con la convocatoria de elecciones nacionales, y terminando porque España ha sido uno de los países más afectados por la pandemia del COVID-19 (Banco de España, 2020). Además, las desavenencias dentro del gobierno de coalición entre el Partido Socialista y Podemos no han facilitado la labor de dar una imagen exterior de España uniforme y coherente desde su elección en 2019. Sin embargo, tras los presupuestos aprobados para el año 2021 se incrementa la financiación del Ministerio de Asuntos Exteriores y del Ministerio de Defensa un 17% (Gobierno de España, 2020), significando un progreso para España a pesar de no llegar a los umbrales de referencia de los países europeos occidentales. Esto ha permitido una digitalización a nivel consular y de los servicios del Instituto Cervantes, aunque la mayor parte de este aumento del presupuesto ha sido dirigida a la modernización militar y cooperación internacional. (Molina, 2021)

Desde el Gobierno de España se ha lanzado la nueva Estrategia de Acción Exterior 2021-2024, que es el segundo documento de este tipo, lo que denota cierta continuidad en los principios y la planificación de los objetivos de la política exterior (Gobierno de España, 2021). Este documento se elabora desde la Secretaría de Estado para la España Global, que se encarga de las labores de coherencia, planificación y comunicación de las políticas internacionales españolas (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2021). Esta estrategia, en línea con los Objetivos 2030 pautados por la ONU, “identifica las grandes tendencias mundiales a

las que España deberá hacer frente, sentando su posición al respecto y estableciendo prioridades en función de sus capacidades como país” (Gobierno de España, 2021). Estas grandes tendencias están determinadas por cuatro fuerzas de fondo: la interdependencia entre países y actores, la complejidad de las relaciones entre estos, la velocidad a la que se producen los cambios y la incertidumbre que estos dejan a la población. En este panorama mundial, España se encuentra entre los países que persiguen respuestas inclusivas, con una vocación de cooperación intraeuropea y multilateral. La posición de nuestro país se basará en presentar a España de acuerdo al papel que tiene en el mundo, en armonía con los valores de nuestra sociedad y explotando el valor añadido que tienen nuestra cultura y nuestra lengua dentro de la acción exterior nacional (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2021).

Por tanto, la acción exterior que se propone en España para los años venideros se rige por cuatro principios: más Europa, mejor multilateralismo, bilateralismo estratégico y compromiso solidario (Molina, 2021). Estos principios son los que guiarán a las principales instituciones y departamentos encargados de la proyección cultural española, que incluyen la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID), el Instituto Cervantes, Acción Cultural Española, la Fundación Carolina y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Estas instituciones serán explicadas con mayor profundidad a lo largo del trabajo.

El objetivo principal de este trabajo parte de la observación de que cada vez la población es más consciente de que la cultura tiene un papel fundamental en la proyección de España al exterior y que esta proyección ha ido creciendo con el paso de los años. Acompañando este crecimiento surge la pregunta que muchos se han hecho (Marco & Otero, 2010): ¿Puede España llegar a ser una potencia cultural? Con el fin de valorar nuestra respuesta a esta pregunta, tendremos en cuenta la situación de España en estos momentos y a qué retos se enfrentará en los próximos años.

Por tanto, el objetivo es clarificar si se explota adecuadamente el potencial que tiene nuestro país o si España podría hacer algo más para realzar su importancia y relevancia como un actor cultural internacional. La hipótesis sería que España se encuentra en una posición óptima para llegar a convertirse en una potencia cultural, dentro del marco de la UE.

2. Marco Teórico

2.1. Teoría del *Soft Power*

La reflexión sobre el poder es fundamental tanto para analizar la política internacional como para comprender la formulación y las estrategias de la política exterior de un Estado. Para ello, se considera necesario partir desde la perspectiva realista del poder en las Relaciones Internacionales (Creus, 2013). Esto se debe a que los análisis del realismo otorgan un papel central al concepto de poder. Dentro de la corriente realista existen diversas formas de concebir esta noción de poder, que están relacionadas con sus diferentes vertientes: el realismo clásico, el neorrealismo, el realismo ofensivo y defensivo, y el realismo neoclásico. (Creus, 2013)

También es posible encontrar otras concepciones, como puede ser la de Raymond Aron (1993), que hace una reflexión sobre las relaciones internacionales desde una perspectiva sociológica, destacando el carácter relacional del poder, afirmando que es “una relación entre hombres” (Aron, 1993). Aron (1993) define poder como la capacidad que posee una unidad política de hacer prevalecer sus intereses por encima de los del resto. De ello entendemos que se es poderoso con relación a otra persona u otro colectivo, y no por los recursos o la fuerza militar que se tengan. Por otra parte, Hans Morgenthau (1948) es otro autor conocido por ser uno de los padres del realismo clásico. Él también reconoce este carácter relacional del poder en su obra *Política entre las Naciones* (1948). Morgenthau define el poder como esa forma de control que un individuo tiene sobre las mentes y acciones de un grupo o de otros individuos (Morgenthau, 1990). Sin embargo, esta definición perdió profundidad en su obra a causa del énfasis colocado por este autor en la posesión de recursos y otros factores materiales como determinantes del poder nacional. El pensamiento neorrealista de otros autores, como Kenneth Waltz (1977) ofreció una perspectiva más sencilla, que simplifica el concepto de poder de una manera en la que pueda ser cuantificable, medible y observable. En su obra *Teoría de la Política Internacional*, Waltz (1977) definió el poder únicamente en términos de tenencia o posesión por parte de los Estados de recursos materiales, económicos y militares. Esta definición ilustra cómo la noción de poder como un elemento relacional, que había sido expresada por otros autores, queda totalmente apartada.

A pesar de estas diferencias, según Schmidt (2007) se puede encontrar cierto rango de consenso entre distintos autores de las diferentes ramas del realismo en cuanto a la forma de definir la noción de poder (Schmidt, 2007). A pesar de que en las obras de Aron y Morgenthau, previamente citadas, se presenta el poder tanto en términos relacionales como en referencia a la posesión de recursos, la mayor parte de los realistas se centran únicamente en esta última, enfocada hacia los recursos materiales. Por esto, para los realistas es posible poseer el poder, acumularlo, medirlo y cuantificarlo de acuerdo con distintos indicadores. (Creus, 2013)

Sin embargo, para otros autores esta simplificación del poder como algo material es considerada excesiva y desconectada de la realidad. Por ello reconocen que la noción de poder (especialmente en el ámbito de las relaciones internacionales) se ha vuelto más compleja (Creus, 2013). Uno de los defensores de esta teoría es el estadounidense Joseph Nye (1990). Para él, a la hora de negociar, un Estado puede ser fuerte en un área y débil en otra, y esto no siempre depende de sus recursos. Nye (1990) afirma que existe otra forma, distinta a la tradicional, de ejercer poder sobre otros Estados. En un mundo cada vez más interconectado, una manera más atractiva de alcanzar nuestros objetivos nacionales es conseguir la cooperación de otros países para que estén de acuerdo con nosotros o comprendan mejor nuestros intereses. Esta forma de poder, que sucede cuando un Estado consigue que otros quieran lo mismo que él sin tener que recurrir a la coerción o el pago, es a lo que Nye llama *soft power* (Nye, 1990). Este tipo de poder nace de la atracción producida por la cultura, la política o los valores de un país hacia otros.

Los líderes políticos saben bien el poder que tienen las ideas y la capacidad de una agenda política a la hora de determinar el marco del debate de tal forma que influya en las preferencias del público (Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos, 2011). La capacidad de influir en lo que otros Estados quieren suele estar asociada con formas de poder intangible, como son la cultura, las ideologías o las instituciones. Por ello el *soft power* es tan importante, ya que, si un Estado presenta su cultura o su ideología de una forma atractiva para otros países, es más probable que estos países las acepten. También es posible que hallen puntos de encuentro que les ayuden a afianzar lazos con este primer Estado. Si esto sucede, se pueden llegar a establecer normas internacionales que estén en armonía con los principios y la sociedad de este país, por lo que le será más fácil desarrollar sus relaciones internacionales (Nye, 1990). Además, con el éxito de las instituciones que promueven estos

valores en el extranjero se podría incluso llegar a dejar de lado el tradicional poder coercitivo. Asimismo, debemos tener en cuenta que el uso de este denominado *soft power* no es algo nuevo. Ya en la época de la Guerra Fría la Unión Soviética era un claro ejemplo de ello (Nye, 2004). La URSS usó como método la difusión de su ideología comunista y el establecimiento de instituciones comunistas transnacionales para establecer aliados y conseguir la colaboración de otros países.

Las nuevas tendencias y los cambios en la política están haciendo que esta naturaleza del poder cambie. El poder coercitivo se está dejando a un lado en términos generales. Las intervenciones armadas ya no suelen ser la primera opción planteada por los Estados. Los instrumentos más comunes hoy en día van de la mano de la diplomacia y la influencia indirecta en otros países, es decir *soft power* (Nye, 2004). Como ya se ha mencionado, la promoción de la cultura e ideología nacional juega un papel fundamental en estas nuevas formas de ejercer poder. Se considera esencial el papel de la diplomacia cultural para transformar los activos culturales (que España posee en abundancia) en *soft power*. Esto se lleva a cabo a través de actividades que promocionen la cultura y que mejoren la imagen del país en el exterior.

2.2. Diplomacia Cultural: Concepto

La concepción de la diplomacia ha ido evolucionando a lo largo de los años. La diplomacia ha servido como vehículo o lente para entender lo que en su tiempo se empezó a conocer como relaciones internacionales: las relaciones entre los Estados-nación en el sistema internacional y las características de este sistema y estas naciones. Inicialmente, el término diplomacia era definido por el Oxford English Dictionary como “la gestión de las relaciones internacionales mediante la negociación, el método por el cual estas relaciones eran llevadas a cabo por los embajadores y enviados o; el negocio o arte del diplomático” (Oxford University Press, 2021). Harold Nicolson (2010) ampliaba esta definición incluyendo otros procesos diplomáticos, como el papel de los practicantes: los embajadores, enviados y otros diplomáticos profesionales. Por otra parte, Adam Watson (1982) caracterizaba la diplomacia de una manera más general, como “un diálogo entre Estados” (Watson, 1982), definición que encapsulaba el equilibrio entre los actores diplomáticos (los Estados) y los procesos.

Sin embargo, hoy en día la diplomacia se entiende en un sentido más amplio que el de representación de la soberanía de un Estado y la capacidad de negociar en nombre de este (Escuela Diplomática España, 2014). En un contexto global de crecimiento en las actividades comerciales transfronterizas y en el que los avances tecnológicos han convertido las comunicaciones globales en inmediatas; vemos cómo las labores de intermediación entre Estados o empresas de distintos países no siempre recaen en las instituciones (Martín Zamorano, 2020). Como resultado, podemos encontrar un mayor número de actores (distintos a los gobiernos) involucrándose en la diplomacia a través de un incluso mayor número de procesos distintos de los recogidos por Nicolson y Watson (2010 y 1982). Por ejemplo, empresas transnacionales como Toyota, Citigroup y Gazprom se representan a sí mismas y negocian con los gobiernos de la misma forma en que lo haría cualquier otro gobierno (Pigman, 2010). También las instituciones multilaterales, como la Organización Mundial del Comercio (OMC) (World Trade Organization, 2021), han creado espacios y conferencias multilaterales especiales para ciertos tipos de diplomacia; en el caso de la OMC, acuerdos e implementación de normas de comercio internacional. (Pigman, 2010)

Por tanto, la definición de diplomacia que se ha escogido para realizar este trabajo es aquella dada por el Dr. Richards Arndt (2007). Arndt concibe la diplomacia como un proceso, un intento por parte de los Estados-naciones de captar, y en la medida de lo posible dar forma al curso de las relaciones entre Estados para minimizar los malentendidos y maximizar la consecución de los intereses nacionales. (Arndt, 2007)

Por otra parte, la definición de cultura que utilizaremos en este trabajo es la expuesta en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural (2001) de la UNESCO. En ella se reafirma que:

“la cultura tiene que ser considerada como el conjunto de características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales propias de una sociedad o grupo social” y que “abarca, además del arte y la literatura, los estilos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. (UNESCO, 2001)

La diplomacia cultural es principalmente concebida, como ya fue explicado en 1959 por el Departamento de Estado estadounidense, como una manera de mejorar la imagen de los países en el exterior (Melissen J. , 2005). Se le reconoce además la capacidad de “crear un mejor clima de comprensión y confianza internacional en el que las relaciones oficiales

puedan operar” (Espinosa & Matos, 2017). Como consecuencia de la amplitud de las relaciones culturales en el ámbito internacional, se han terminado por incluir dentro del concepto de diplomacia cultural casi todas las maneras de cooperación e intercambio internacional que se engloben en el campo de la cultura.

La labor de la diplomacia cultural es la de difundir el conocimiento de las características, estilos, valores y creencias englobadas dentro del concepto de cultura; es decir: la promoción de la cultura nacional en el extranjero. Para Said Saddiki (2009), “la diplomacia cultural se refiere al papel que desempeñan los factores culturales en las relaciones internacionales” y la considera “una piedra angular de la diplomacia pública”, trazando el marco de sus actividades en: “los programas patrocinados por el Gobierno cuyo objetivo es informar o influir en la opinión pública de otros países y cuyos instrumentos principales son publicaciones, películas, intercambios culturales, la radio y la televisión” (Saddiki, 2009, pág. 108).

En cuanto al término diplomacia pública, fue acuñado por el americano Edmund Gullion en 1965 y popularizado rápidamente en Estados Unidos y Reino Unido, que se oponían a una diplomacia tradicional en favor a una nueva manera de ejercer la diplomacia (Gullion, 1965). Esta nueva diplomacia ya no estaba dirigida de un gobierno hacia otro, sino a la opinión pública de un país. Desde entonces se ha ido borrando la línea que separaba la diplomacia cultural de la pública, usando los términos de una manera intercambiable. Ambos se refieren a un instrumento de comunicación que los Estados emplean para influir de forma positiva en otros países, es decir, producir efectos en su opinión pública (Espinosa & Matos, 2017).

Las herramientas más comunes para conseguir los objetivos de la diplomacia cultural son las becas educativas e intercambios en el campo de la enseñanza, programas de intercambio cultural, la programación de visitas culturales de artistas, la promoción del idioma nacional, las publicaciones, la celebración de conferencias, talleres y simposios relacionados con temas culturales y el establecimiento de vínculos con académicos, periodistas o líderes de opinión en el extranjero (Saddiki, 2009).

En los últimos años, el campo de la diplomacia cultural ya no corre únicamente de la mano del Estado. Desde la Segunda Guerra Mundial han surgido nuevos actores diplomáticos no estatales. Este cambio, que no se ha producido únicamente en el terreno de la diplomacia,

probablemente sea el fenómeno más destacable de las relaciones internacionales contemporáneas. Esto ha llevado a algunos autores, como Gordon Smith (2000), a redefinir la diplomacia como el arte consistente en promover los intereses internacionales a través del intercambio sostenido de información entre naciones, gobiernos y otros grupos (Smith, 2000). En esta definición vemos cómo se ha comenzado a incluir a otros grupos, no estatales, y el papel central que se le da a la comunicación, expresada como intercambios de información. Por otra parte, Jan Melissen (1999) redefine la diplomacia como un mecanismo a través del cual los estados y otros actores internacionales ejercen las labores de representación, comunicación y negociación de sus asuntos (Melissen J. , 1999). Aquí volvemos a ver la inclusión de esos actores no estatales, que en el campo de la diplomacia cultural serían principalmente las universidades y otras instituciones académicas, ya que son las que más promueven los intercambios entre sus académicos y estudiantes.

2.2.1. El modelo de Diplomacia Cultural en España

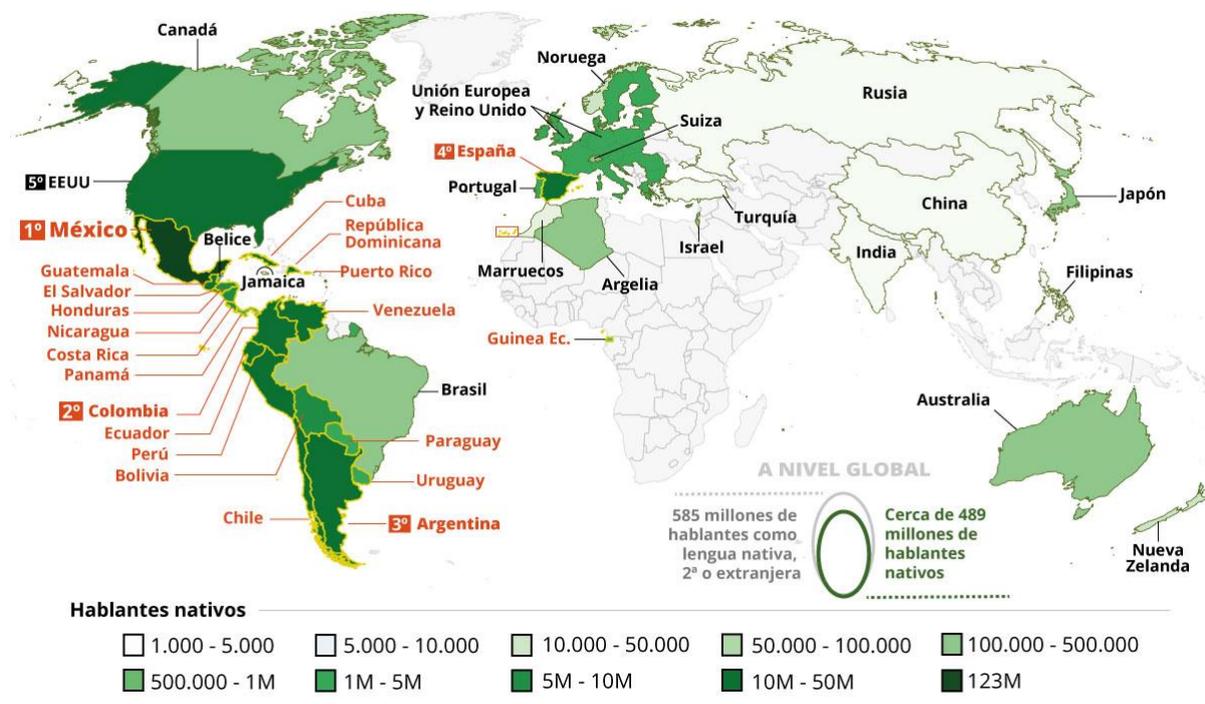
En España, el papel de las políticas culturales es especialmente importante, dada la riqueza cultural y artística del país. Según la UNESCO, España es el tercer país del mundo que más bienes se han declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad¹. Esto es un ejemplo de la riqueza patrimonial del país, que está acompañada de una cultura plural y fuertemente innovadora que ha modelado la imagen española en la sociedad internacional. Además, la lengua española es la segunda más hablada en el mundo, con una creciente demanda de

¹ UNESCO (2021). World Heritage List. <https://whc.unesco.org/en/list/>

aprendizaje de esta. (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2021)

Hablantes nativos de español en el mundo

Los países marcados en naranja tienen el español como lengua oficial



Fuente: Instituto Cervantes



Tabla 1. Fuente: Instituto Cervantes (2021)

Como se puede observar en este mapa elaborado por el Instituto Cervantes, la lengua española se extiende por prácticamente todo el mundo. Con 489 millones de hispanohablantes nativos y casi 22 millones de personas que estudian el idioma en 110 países diferentes (España Global, 2019), el potencial del idioma es evidente. Ha llegado a convertirse en la segunda lengua materna a nivel global por número de hablantes y a día de hoy un 7,5% de la población del planeta habla español, por encima del inglés y el francés, con unas cifras del 5,2% y 1% respectivamente (Instituto Cervantes, 2020). Por ello, la promoción de la lengua española y de la cultura nacional ocupan definitivamente un papel central en la proyección de España en el exterior. Asimismo, como veremos en los siguientes apartados, en España los progresos más significativos llevados a cabo en este campo son los desarrollados por el Instituto Cervantes y España Global.

La responsabilidad de desarrollar labores de diplomacia cultural recae tradicionalmente en los denominados institutos culturales. Estos suelen formar parte de sistemas que reparten las funciones, competencias y objetivos en diferentes organismos, que se crean para cubrir distintas necesidades en el campo de la acción exterior. A finales del siglo XIX, los países europeos precursores en este ámbito tenían como objetivo acercar su cultura y su lengua a las comunidades de emigrantes. Este es un ejemplo del caso alemán o italiano. Por otra parte, en el caso de Francia, su objetivo (aparte de los mencionados anteriormente) era mitigar el impacto de su declive colonial, creando las *Alliances* francesas (Badillo, 2014). Esto les sirvió para consolidar de manera progresiva sistemas ligados al crecimiento de sus redes diplomáticas, que sirvieron para fomentar el desarrollo internacional de su industria cultural.

España no ha formado parte de este grupo de países pioneros en promover una acción cultural exterior coordinada para mejorar su imagen en el exterior. Mientras los países europeos llevaban a cabo sus proyectos para promover su cultura por todo el mundo, la acción cultural española en el exterior llegaba tarde, con escasos y limitados progresos (Badillo, 2014). Los primeros intentos de desarrollar una política cultural exterior vienen de antes de la Guerra Civil, con la creación de la Junta para la Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas en 1907, la Oficina de Relaciones Culturales Españolas en 1921 y la Junta de Relaciones Culturales en 1926. Sin embargo, la primera vez que vemos algún tipo de coordinación de la actividad cultural en las embajadas es en 1945, cuando se crea la Dirección General de Relaciones Culturales; y un año más tarde con la creación del Instituto de Cultura Hispánica, que centraba sus labores en América Latina (Delgado Gómez-Escalonilla, 2014). Sin embargo, la creación del Instituto Cervantes y de la Marca España han marcado la diferencia en la proyección cultural exterior española y por ello se estudiarán más detenidamente a lo largo de este trabajo.

3. Metodología

Para la elaboración de este trabajo y el acercamiento a contestar la hipótesis de si España podría convertirse en una potencia cultural dentro del marco de la UE, se ha realizado un proceso de estudio de la diplomacia cultural, específicamente la española. Se ha decidido

seguir una metodología cualitativa, a través de la revisión de la bibliografía escrita sobre el tema y la consulta de fuentes oficiales. Para obtener la información se han empleado fuentes secundarias, documentos de las principales instituciones que llevan a cabo la acción cultural exterior en España. Tras informarnos de manera exhaustiva sobre ellas, las fuentes oficiales que hemos seleccionado son el Gobierno de España, el Ministerio de Asuntos Exteriores, El Instituto Cervantes, el ICEX (España Exportación e Inversiones), el Ministerio de Cultura y Deporte, la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID) y la Secretaría de Estado para España Global. De ellas hemos extraído información a través de sus páginas web y de distintos informes emitidos por estas instituciones. Esta información oficial se ha complementado con fuentes secundarias, como son el Real Instituto Elcano, Routledge, Oxford University Press, Cambridge University Press, US Peace Institute, la Fundación Alternativas o las Colecciones de la Escuela Diplomática. De ellas hemos extraído documentación y datos relevantes para nuestro trabajo, recopilados previamente por una gran variedad de autores.

Para poder realizar el mejor estudio posible de la diplomacia cultural española se ha decidido seguir un orden cronológico en la presentación de la información. Se comenzará por una evolución histórica, destacando dos períodos: el Franquismo y la Transición Democrática. Más específicamente, dentro de ellos analizaremos el papel del Instituto de Cultura Hispánica y el Instituto Cervantes. Se considera de especial importancia este período, ya que para hacer una evaluación de la diplomacia cultural española en su conjunto es esencial tener en cuenta sus comienzos y su desarrollo con el paso del tiempo.

Además, se ha estimado conveniente incluir también un análisis de las labores de la Marca España, actualmente conocida como España Global. En este apartado nos centraremos en ver qué imagen proyecta España en el exterior y qué acciones se llevan a cabo para mejorar esta imagen. Posteriormente se pasará a observar los nuevos actores de la diplomacia cultural española y el papel de esta dentro de la Unión Europea. Estos actores son fundamentales porque implican cambios dentro de la diplomacia cultural tradicional, como puede ser la descentralización de esta hacia las comunidades autónomas o la participación del sector privado. Por su parte, tendremos en cuenta el papel de España dentro de la Unión Europea porque esta determina o influye en muchas de las líneas y políticas de acción exterior que se siguen desde nuestro país.

Por último, se ha desarrollado una síntesis en la que se presentan las principales conclusiones a las que se ha llegado en este estudio.

4. Análisis: Evolución Histórica de la Diplomacia Cultural Española

España no ha sido de los primeros países en establecer sus relaciones exteriores con el fin de mejorar la imagen del país. Aun así, los primeros intentos de desarrollar una acción cultural española en el exterior vienen de antes de la Guerra Civil, con la creación de la Junta para la Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas (JAE) (1907), la Oficina de Relaciones Culturales Españolas (1921) y la Junta de Relaciones Culturales (1926). (Badillo, 2014) El objetivo de estas instituciones era fomentar la educación española en el exterior, a la vez que poner a España al mismo nivel de modernización que otros países europeos. Para acercarse a esta modernización, se decidió hacer de la ciencia, la cultura y la educación el centro de todas las actividades en el exterior. Esto se hacía a través de la financiación de proyectos, creación de centros culturales, intercambios artísticos, literarios y científicos, conferencias y exposiciones en territorios donde España tenía un legado cultural (Hinojosa, 2013).

Los líderes de esta promoción española en el exterior eran los intelectuales, que ya desde un primer momento habían sido quienes estaban más en contacto con los centros de investigación y universidades extranjeras (Badillo, 2014). Desde la creación de la Junta (JAE) hasta 1934, un gran número de españoles se desplazaron hacia Europa, especialmente a Francia y Alemania (Delgado Gómez-Escalonilla, 2014). A raíz de estas migraciones se decidieron abrir el *Comité de Rapprochement Franco-Espagnol*, la Escuela Española de Arqueología e Historia en Roma y el Comité Hispano-inglés. (Delgado Gómez-Escalonilla, 2014) Estas instituciones ayudaron a fomentar las relaciones culturales de España con los países en los que estaban situadas. Además, favorecieron enormemente la homologación a nivel europeo en grandes disciplinas como son la química, las matemáticas, la física o la ciencia biomédica, entre otras (Badillo, 2014).

Sin embargo, España parecía quedarse un poco atrás respecto a otros países europeos. No se le daba tanta importancia ni poder, y esto era algo que España veía con recelo. Para remediarlo, desde España se decidió mirar de nuevo hacia América, hacia aquellas naciones

que habían sido parte del Imperio en el pasado. El hecho de tener una parte de su historia en común y hablar el mismo idioma haría mucho más fácil el acercamiento hacia estos países.

4.1. Antecedentes: Franquismo

Con el final de la Segunda Guerra Mundial y el establecimiento de un nuevo orden mundial, las potencias occidentales coincidían en su rechazo hacia los regímenes autoritarios. Para estos Estados, el respeto de los derechos y libertades de los ciudadanos era fundamental y debía ser garantizado. España por aquel entonces seguía inmersa en la dictadura franquista, que no era compatible con estos nuevos valores y principios liberales (Garnelo Morán, 2020). Como consecuencia, el país sufrió un aislamiento internacional, que afectó gravemente a su política exterior. Esta tuvo que ser reestructurada y adaptada a la nueva situación a la que se debían enfrentar. Se centraron los esfuerzos en un acercamiento a Estados Unidos y a Europa, aunque sin dejar de lado en ningún momento su interés especial por América Latina. De hecho, la narrativa en favor de las potencias del Eje fue reemplazada por una que enfatizaba la cultura en común con las naciones latinoamericanas. (Hinojosa, 2013) Esta nueva narrativa estaba centrada en la cultura y religión comunes entre España y Latinoamérica, a la vez que en el concepto de la Hispanidad. Estas relaciones ponían a España en una posición de importancia para el resto de Europa, ya que servía de puente y de mediador para el entendimiento entre las dos regiones (Delgado Gómez-Escalonilla, 2014).

Por otra parte, el triunfo del Franquismo trajo consigo el final de la rica cultura que en España habían supuesto la Generación del 98, la del 14 y la del 27. Gran parte de los artistas e intelectuales abogaban por una España más liberal y apoyaron al bando republicano, consecuentemente terminando en el exilio. Entre ellos podemos destacar a Luis Cernuda, Juan Ramón Jiménez, Pedro Salinas, María Zambrano, José Gaos y otros (Alonso Pérez & Furió Blasco, 2007). Sin embargo, también hubo intelectuales que apoyaron al régimen franquista, como pueden ser Ramiro de Maeztu, Gregorio Marañón, Eugenio d'Ors, Zuloaga o más tarde, Dalí (Marco & Otero, 2010). Sin embargo, a pesar de la desconfianza de Franco hacia los intelectuales y la censura y depuración de la enseñanza que se llevó a cabo, la cultura consiguió escapar y trazar un camino hacia la libertad y la democracia. Un ejemplo de ello es el poeta Vicente Aleixandre, que recibió el premio Nobel de Literatura en 1977 como

recompensa a sus logros como escritor y a la representación de esta cultura española que había conseguido sobrevivir a la dictadura (Alonso Pérez & Furió Blasco, 2007).

La retransmisión oficial de la cultura española en el extranjero estaba controlada por el Ministerio de Asuntos Exteriores y el Instituto de Cultura Hispánica, pero los recursos dedicados a esta labor eran más bien limitados. La legislación franquista también prohibió los periódicos de corte liberal, encargando la difusión de la información a un órgano controlado por la Falange: la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda del Ministerio del Interior (Garnelo Morán, 2020). Esta Delegación creó alrededor de cuarenta periódicos a su servicio. También se crearon dos agencias oficiales de noticias: EFE y Pyresa, y dos cadenas de radio: Radio Nacional y la cadena del Movimiento. La red funcionaba a través de órdenes oficiales y tras una censura previa a la difusión, establecida por los directores de estos medios, quienes eran cuidadosamente elegidos por el Estado. La situación del mundo cinematográfico era similar: todos los cines eran obligados a proyectar el noticiario oficial antes de cada sesión (Balfour & Quiroga, 2007). Este control por parte del Estado sirvió “para poner en marcha el proyecto de sociedad católica de exaltación nacional y glorificación de las virtudes militares, fundamento de la grandeza imperial española” (Alonso Pérez & Furió Blasco, 2007), que eran los valores y la cultura que se querían transmitir en el extranjero, especialmente en América Latina.

En 1945 se crea la Dirección General de Relaciones Culturales y el Instituto de Cultura Hispánica en 1946, siendo los primeros ejemplos de una coordinación cultural entre las embajadas (Delgado Gómez-Escalonilla, 2014).

4.1.1. Instituto de Cultura Hispánica

El Instituto de Cultura Hispánica comienza sus labores durante el régimen franquista, cuando el núcleo de la cultura era el concepto de Hispanidad. Este término, aunque ya se había acuñado en el siglo XVI, fue rescatado en 1910 por Miguel de Unamuno, y sirvió como eje central de la política exterior española durante las siguientes décadas (Delgado Gómez-Escalonilla, 2014).

La labor del Instituto de Cultura Hispánica estaba centrada en América Latina, porque, como ya hemos mencionado previamente, la política exterior española había dirigido sus esfuerzos principalmente hacia esta región. De esta manera, la misión de esta institución se

centraba en la difusión de la cultura española, con el fin de encontrar puntos de vista comunes y mejorar las relaciones culturales con los países del mundo hispánico. En el centro de este entendimiento cultural se situaba la religión cristiana, sirviendo como vínculo espiritual y espacio de entendimiento. Existía una relación muy estrecha entre los conceptos de religión y patria, ya que en esta época llevar una buena vida cristiana era parte de la identidad de la nación (J.R., 1947). Por ello, estos valores formaban parte del eje central a la hora de elaborar la política exterior del país.

A pesar de ser la principal institución española de divulgación cultural en el exterior, el Instituto de Cultura Hispánica no pretendía acaparar todas las iniciativas y actividades; y fomentaba la colaboración con otras instituciones culturales públicas o privadas. Su funcionamiento interno se basaba en una división en departamentos, que trabajaban de manera coordinada dirigidos por la Junta de Gobierno del Instituto (Garnelo Morán, 2020). Esta Junta estaba compuesta por los jefes de cada departamento y correspondía al Director del Instituto la labor de presidirla. Entre la variedad de departamentos podíamos encontrar el de Estudios y Orientaciones Doctrinales (dedicado a la investigación de los problemas del mundo hispánico y su conexión con la vida española), el de Información (que recopilaba todos los datos y materiales sobre la vida cultural), el de Publicaciones (que publicaba y difundía los datos recopilados) el Departamento de Asistencia Universitaria e Intercambio Cultural (encargado de las propuestas de becas y acercamiento de intelectuales americanos a la realidad cultural española), y, por último, el Departamento de Viajes y Conmemoraciones (que organizaba exposiciones, congresos, misiones culturales y actos conmemorativos de fechas importantes para la Hispanidad) (J.R., 1947).

Con la coordinación de estos Departamentos, el Instituto de Cultura Hispánica llevaba a cabo la divulgación cultural. Esta tenía entre sus actividades principales la publicación del cuadro de colecciones de publicaciones del Instituto, como la *Colección de Fuentes del Derecho Indiano*, la *Colección de Historia y Geografía*; o la *Colección de Divulgación*. También se considera responsable al Instituto de Cultura Hispánica de la fundación del Colegio Mayor Hispanoamericano de Nuestra Señora de Guadalupe en la Universidad de Madrid, dedicado al alojamiento de aquellos estudiosos procedentes de Hispanoamérica, Filipinas o Portugal que quisieran cursar sus estudios o llevar a cabo sus investigaciones en España. Además, con la creación de la Cátedra Ramiro de Maeztu se promovía la investigación y enseñanza de los

fundamentos de la comunidad espiritual y realidades de los pueblos hispánicos y su conocimiento mutuo (J.R., 1947).

Entre estas y otras iniciativas por parte del Instituto de Cultura Hispánica se consiguió cumplir con la labor de orientación religiosa y moral de las antiguas colonias españolas, cumpliendo con los objetivos de la acción cultural exterior franquista.

4.2. Diplomacia Cultural desde la Transición

Tras el final de la dictadura franquista existe en España una necesidad de rediseñar las relaciones exteriores y la diplomacia pública. Además, con la apertura de España al exterior tras décadas de aislamiento, fue imprescindible dedicar esfuerzos y recursos a mejorar la imagen del país. Era fundamental que España se percibiese como un país abierto, moderno, democrático y dispuesto a establecer relaciones con otros países (Badillo, 2014).

Con la progresiva instauración de la democracia, se crea una gran variedad de instituciones y canales de comunicación dedicados a la acción cultural española en el exterior. Además, uno de los cambios más importantes en la administración pública es su descentralización (Badillo, 2014). Como consecuencia, la organización de la acción cultural exterior se diversifica y empieza a cobrar relevancia a niveles subestatales, especialmente en las comunidades autónomas.

En 1977 se establece el Ministerio de Cultura, convirtiéndose en un actor relevante para la acción cultural exterior. Con la creación de este ministerio se pudieron integrar todas las áreas de actividad cultural, que hasta entonces estaban repartidas en otros departamentos. Un ejemplo de esto es el cine, el teatro y la música, que previamente se encontraban bajo la coordinación del Ministerio de Información y Turismo o la Dirección General de Patrimonio Artístico y Cultural, que estaba bajo el mando del Ministerio de Educación (ABC, 1977).

El Instituto de Cultura Hispánica pasaría a denominarse Centro Iberoamericano de Cooperación en 1977, para dos años después dar paso al Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI) (AECID, 2021). Posteriormente, el ICI, junto con el Instituto Hispanoárabe, se incorporan a la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), creada en 1988. Las relaciones exteriores de España en este período se centraron

nuevamente en América Latina y le dieron especial relevancia a la cooperación cultural para el desarrollo, llevaba a cabo por la AECID (el nuevo nombre que se le da a la Agencia Española de Cooperación Internacional, incluyendo la parte de Desarrollo). Esta política de cooperación rompe con la anterior línea franquista, que estaba centrada principalmente en realzar el papel de España y sus conexiones históricas y religiosas con la región. La nueva forma de cooperación cultural para el desarrollo es definida por la AECID como

“El intercambio y reconocimiento entre los países y sus culturas, mediante acciones compartidas de carácter bidireccional que permitan una mejor comprensión del otro y faciliten las relaciones culturales de las sociedades civiles” (AECID, 2021) y cuyo fin es “lograr una relación equitativa e igualitaria en sus formas expresivas, mediante un enriquecimiento mutuo” (AECID, 2021).

Vemos aquí un cambio importante, en el que se busca el entendimiento con los países latinoamericanos y un acercamiento como iguales, dejando a un lado la superioridad impuesta por el proyecto hispanista. Esto marca una transformación en las relaciones exteriores españolas, especialmente con una región tan importante para España como lo es Hispanoamérica.

Por otra parte, con el fin de la dictadura también llegó el fin de la censura y la revitalización de la actividad cultural en España, con una gran variedad de expresiones artísticas e intelectuales. En el cine español de esa época esto se traducía principalmente en celebraciones hedonistas de la sexualidad y la desnudez (Balfour & Quiroga, 2007). En cambio, otras películas continuaron con la tradición de la escuela neorrealista de los años 60 y abordaron problemas sociales y políticos. La parodia y el pastiche fueron usados en gran parte de la literatura y el cine (especialmente por Almodóvar) para subvertir los valores tradicionales de la España franquista y presentar las ambigüedades de la nueva España democrática. (Balfour & Quiroga, 2007) Sin embargo, a partir de mediados de la década de los 80, el cine español fue recurriendo cada vez más a los modelos americanos y se interesó menos por la exploración de las identidades españolas (Redero San Román, 2004).

A todas las agencias e instituciones que nacieron tras el fin de la dictadura debemos sumarles tres medios de comunicación estatales: el canal exterior de Televisión Española (TVE), la Radio Exterior de España (REE) y la agencia de prensa nacional EFE. De la mano de departamentos del Gobierno y organizaciones, estos medios de comunicación juegan todavía en el año 2020 un papel importante en la difusión y promoción de la literatura, arte, cine y

deportes españoles en el extranjero (Martín Zamorano, 2020). De todos estos medios, la REE puede afirmar ser la que más repercusión tiene en el extranjero, especialmente en América Latina. Desde su puesta en marcha en 1977, se ha ganado una audiencia de alrededor de 8 millones de oyentes, estando la tercera en el ranking mundial, por detrás de la BBC y la Radio del Vaticano (Balfour & Quiroga, 2007).

Tras el ingreso de España en la Comunidad Europea en 1986, se producen cambios en la agenda internacional del país, centrados en renovar la imagen de España y potenciar la economía nacional. En 1991 se le da forma y nace el Instituto Cervantes, cuyas labores principales giran en torno a la proyección del patrimonio nacional, dándole especial importancia al impulso de la lengua castellana y los recursos culturales producidos en este idioma (Martín Zamorano, 2020). La labor del Instituto Cervantes se extendía por todos los continentes, ocupándose de la divulgación lingüística, artística y patrimonial.

Complementando estas acciones, en 1998 se crea la red de Centros Culturales en el exterior de la AECID. Estos se extienden principalmente por Iberoamérica y África, contando actualmente con un total de 13 centros culturales y 6 centros asociados. Desde ellos se desarrollan las políticas de cooperación cultural y científica, a la vez que se apoya el desarrollo de estos países y la promoción cultural española en ellos. (AECID, 2021)

En los años 2000, llega la irregularidad a la política exterior española causada por la alternancia de gobiernos del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP), que perseguían objetivos más bien distintos, traducidos en diferentes formas de llevar a cabo la política exterior. Con el segundo mandato del Partido Popular (2000-2004) se reorienta la política cultural internacional hacia la diplomacia económica y la constitución de una marca-país, cuyo proyecto principal fue Marca España (Martín Zamorano, 2020). Siguiendo los objetivos de posicionamiento internacional de España entre el 2000 y 2002, se reestructuraron tres sociedades públicas: la Sociedad Estatal de Acción Cultural en el Exterior (SEACEX), la Sociedad Española de Conmemoraciones Culturales (SECC) y la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI). Con ellas comenzó también el Programa de Arte Español en el Exterior.

A partir de 2004, con la entrada del Gobierno socialista, la acción cultural española en el exterior se centró en la cooperación cultural, aunque manteniendo el proyecto Marca España y reconociendo la importancia de mejorar la imagen de España en el exterior (Badillo, 2014). Sin embargo, con la crisis de 2008 el Gobierno socialista tuvo que llevar a cabo políticas

austeras, por lo que hizo falta reconfigurar y racionalizar el sistema. En este momento hubo una disputa entre el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC) y el Ministerio de Cultura, ya que ambos querían dirigir las políticas de promoción exterior, haciéndose cargo de los recursos y las competencias ligadas a ellas. Esto se resolvió en 2010 otorgándole las competencias al MAEC. Las tres sociedades antes mencionadas (SEACEX, SECC y SEEI) se fusionaron en una sola entidad: Acción Cultural Española (AC/E), a través de la cual se elaboró el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior (PACE) (Acción Cultural Española, 2021).

De esta manera, Acción Cultural Española (AC/E), nace como un organismo público encargado de la difusión y promoción de la cultura y el patrimonio de España tanto en nuestro propio país como en el exterior. Esta labor es llevada a cabo a través de actividades y programas que promueven la movilidad de creadores y profesionales. Entre estas iniciativas podemos encontrar congresos, exposiciones, cine, música, teatro, ciclos de conferencias e incluso producciones audiovisuales. La misión de AC/E es “proyectar la imagen de España como un país con talento, innovador y dinámico en la producción artística y orgulloso de su legado” (Acción Cultural Española, 2021).

Sin embargo, con el nuevo Gobierno del Partido Popular a partir del 2011 se bloqueó el PACE y se estableció en su lugar la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública dentro del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (Badillo, 2014). Asimismo, se establecieron nuevas directrices para el nuevo lanzamiento del proyecto Marca España (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2021).

En la actualidad, el MAEC es el responsable de la mayor parte de la diplomacia cultural española, con su vinculación al Alto Comisionado para la Marca España, la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID) y el Instituto Cervantes. El Ministerio de Asuntos Exteriores maneja una red de centros culturales adscritos a las embajadas y consulados de España alrededor del mundo, así como otras organizaciones establecidas en España. Dependientes de este podemos encontrar otros organismos como la Fundación Carolina, que se encarga de la cooperación en materia científica y educativa y de la promoción de las relaciones culturales entre España y otros países con vínculos culturales, geográficos o históricos, particularmente aquellos miembros de la Comunidad Iberoamericana de Naciones. Para llevar esto a cabo, la Fundación Carolina ha creado cuatro programas (Fundación Carolina, 2021): el Programa de Formación para facilitar y promover la ampliación de estudios en titulados universitarios así como la especialización y actualización de conocimientos de

profesores, investigadores, postgraduados y profesionales que procedan de Iberoamérica; el Programa Internacional de Visitantes; el Programa de Investigación realizado por el Centro de Estudios Para América Latina y la Cooperación Internacional; y el Programa de Responsabilidad Social (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2021).

Por su parte, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) facilita e impulsa a las empresas españolas en su proyección internacional. Esta entidad pública, que es dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, participa en la acción cultural exterior mediante su División de Industrias Culturales, que se encarga de apoyar la internacionalización de las industrias culturales españolas (ICEX, 2021).

Del mismo modo, en coordinación con el MAEC, el Ministerio de Cultura y Deporte es responsable de numerosas agencias en el extranjero involucradas en actividades relacionadas con el cine, el arte, la música, el teatro, las artes audiovisuales, museos estatales, etc. Este Ministerio también colabora con la política cultural exterior a través de diferentes departamentos y desde infraestructuras culturales como pueden ser el Museo Reina Sofía o el Museo del Prado. Del mismo modo, también tenemos la ya mencionada AC/E, en la que participan ambos Ministerios en coordinación. Por otra parte también se encuentra el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), que cuenta con una sección que se dedica a exportar la industria cultural española (Martín Zamorano, 2020). En su campo, el Ministerio de Educación y Ciencia y el de Trabajo y Asuntos Sociales están representados en diferentes programas culturales de consumo internacional. Además, los Gobiernos Autonómicos, federaciones deportivas, e incluso instituciones militares participan en proyectos en el extranjero (Balfour & Quiroga, 2007).

Por tanto, vemos que las Instituciones que intervienen en la acción cultural exterior española son principalmente el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (MAEUEC); Acción Cultural Española (AC/E); el Ministerio de Cultura y Deporte; el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; coordinados con el Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (Aláez Vasconcellos, 2020). De todas las actividades llevadas a cabo por estas instituciones destacamos la de un órgano independiente adscrito al MAEUEC: El Instituto Cervantes, del que se hablará en el siguiente apartado. Se considera este órgano de especial importancia por la extensión de sus

actividades y su presencia internacional, contando con sedes en 88 ciudades de 45 países alrededor del mundo (Instituto Cervantes, 2021).

4.2.1. El Instituto Cervantes

La imagen que un país proyecta en el exterior se difunde tradicionalmente a través de la literatura, la moda o la música; acompañadas de las experiencias de los turistas y viajeros que relatan las aventuras vividas en el país (España Global, 2019). A esto se le han ido sumando otros componentes como el ocio y cultura, la tecnología e innovación, las empresas y marcas nacionales conocidas internacionalmente y el bienestar social.

El punto fuerte de la marca-país española se basa principalmente en la lengua y todo su entorno (Espinosa de los Monteros, 2012). El español se considera hoy como la segunda lengua extranjera más hablada (Prieto Gutiérrez, 2013), y continúa en constante expansión, con 22 millones de personas que estudian el idioma en 110 países (Instituto Cervantes, 2020). Por ello, el Instituto Cervantes, cuyas actividades se concentran en torno a la promoción de la lengua española, podría ser la institución más importante a la hora de guiar las políticas culturales españolas en el exterior.

El Instituto Cervantes nace en 1991 con la función de promocionar y enseñar la lengua española; y difundir la cultura española en el exterior (Instituto Cervantes, 2021). Su nombre se debe al escritor más emblemático de la literatura española: Miguel de Cervantes Saavedra, cuya obra *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha* es el libro más leído de la historia después de la Biblia (España Global, 2021). El contexto en el que se crea esta institución coincide con una corriente positiva en las manifestaciones de la imagen de España, como la elección de Madrid como Capital Cultural Europea, la EXPO de Sevilla o las Olimpiadas de Barcelona. Los organizadores de las Olimpiadas confirmaron que alrededor de 3.500 millones de personas vieron la ceremonia de inauguración por televisión, se vendieron tres millones de entradas, veintiocho jefes de estado visitaron Barcelona durante el transcurso de los Juegos Olímpicos y más de 4.800 periodistas cubrieron el evento, representado a 1.700 organizaciones mediáticas procedentes de todo el mundo. España alcanzó su mayor nivel de éxito en las Olimpiadas, ganando trece medallas de oro y con un total de veintidós medallas (Balfour & Quiroga, 2007). Por su parte, la Expo de Sevilla, dedicada a la era de descubrimientos y por tanto ligada a la conmemoración del Descubrimiento de América, fue

visitada por alrededor de cuarenta y dos millones de personas, incluyendo treinta y seis miembros de familias reales, cuarenta y tres jefes de estado y veintiséis primeros ministros. La celebración de Madrid como capital europea de la cultura fue coordinada por el ayuntamiento, el gobierno de la comunidad autónoma y el Ministerio de Cultura. Esta incluyó numerosos conciertos, películas, exhibiciones de arte, actuaciones de baile, obras de teatro y congresos literarios y científicos; muchos de los cuales buscaban destacar la conexión de la ciudad con el resto de Europa (Balfour & Quiroga, 2007). Todos estos acontecimientos ayudaron notablemente a mejorar la imagen de España en el exterior, generalizando una visión externa positiva sobre el país. En definitiva, este ambiente de promoción cultural y optimismo hacia España fue favorable para el asentamiento y expansión del Instituto Cervantes.

El campo de actuación del Instituto Cervantes se extiende por todo el mundo, ubicándose estratégicamente en las zonas en las que no se habla español. Históricamente siempre ha habido un acercamiento por parte de España a aquellos países que formaron parte del Imperio y en los que, consecuentemente, se sigue haciendo uso de la lengua hispánica. Estas zonas cuentan con la presencia de 19 Centros Culturales, 6 Centros de Formación y 44 Oficinas Técnicas de Cooperación, que forman parte de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (Prieto Gutiérrez, 2013). Por ello, el papel de la cultura española siempre ha estado más presente en estos países. Por este motivo, el objetivo del Instituto Cervantes es establecer vínculos con aquellos lugares en los que no se ha establecido una hermandad hispánica, para difundir nuestra impronta cultural y lingüística (Espinosa & Matos, 2017).

Actualmente, el Instituto Cervantes cuenta con 88 centros, aulas o extensiones, localizadas en 45 países, dos de ellas en España (Madrid y Alcalá de Henares) (Instituto Cervantes, 2021). Sus funciones principales son la organización de clases de instrucción de la lengua española y lenguas cooficiales de España; convocar exámenes oficiales para la obtención de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y expedir los títulos oficiales en nombre del Ministerio de Educación y Formación Profesional; la actualización de la metodología de enseñanza y la instrucción del profesorado; la participación en agendas de divulgación de la lengua y cultura española; el apoyo al trabajo de los hispanistas, la realización de actividades de divulgación cultural; la gestión del mayor sistema de bibliotecas españolas en el mundo; y la publicación de recursos electrónicos por medio del Centro Virtual

Cervantes, poniendo a disponibilidad de aquellos interesados una biblioteca digital (Martín Zamorano, 2020).

Con esta amplia variedad de recursos y actividades disponibles, el Instituto Cervantes se pone en el centro de la promoción de la cultura española en el exterior. En el nuevo panorama internacional, el Instituto Cervantes ha apostado por una estrategia centrada en la diplomacia cultural digital, por lo que se ha propuesto la digitalización de los Cervantes alrededor del mundo (Instituto Cervantes, 2021).

4.2.2. Marca España / España Global

Como se ha mencionado previamente, la imagen exterior de un país y las percepciones que se tienen de este juegan un papel fundamental dentro de las relaciones internacionales. En el caso de la imagen de España en el exterior, siempre se ha considerado de fuerte presencia gracias a su diversidad cultural y a su extensa historia. Con la llegada de la democracia y el “boom” cultural, España sufrió un proceso de transformación y mejora de su imagen, que estuvo acompañado también de un crecimiento económico. Sin embargo, las crisis posteriores significaron un golpe duro para la imagen y reputación del país, que necesitaba urgentemente ser corregida. España, que había sido un ejemplo de transición democrática, de adaptación para incorporarse a la Unión Europea y adherirse a la Alianza Atlántica, de éxitos en el mundo del deporte y de progreso, había pasado a ser cuestionada como un país responsable, fiable y serio. (Michavila, 2012)

Luchar contra las opiniones sobre España en el exterior no es tarea fácil, y aún menos contra los prejuicios y estereotipos que se puedan tener del país (Espinosa de los Monteros, 2012). Sobre todo, cuando la parte más dañada por estas ideas es la economía del país, que había perdido la confianza a nivel internacional. No obstante, por muy compleja que sea esta labor, es necesaria para mejorar la imagen del país y prosperar a nivel internacional.

Estas son las bases sobre las que nace en 2001 el proyecto “Marca España”, con la colaboración de varias instituciones públicas, como son el Real Instituto Elcano, el ICEX, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, el Ministerio de Asuntos Exteriores y la Asociación de Directivos de Comunicación (Noya, 2003). Esta iniciativa tenía como objetivo coordinar los esfuerzos para construir una imagen de España que estuviera en armonía con

su nueva realidad social, económica y cultural. Además, se buscaba estimular el desarrollo de la economía nacional y conferir a España de una nueva voz y credibilidad a nivel internacional. La coordinación de las distintas entidades y empresas que representan a España en el exterior, aprovechando la gran variedad de recursos que ofrece el país, es esencial para transmitir la idea de una imagen consolidada y coherente. Además, la sinergia entre las actividades llevadas a cabo por estas entidades podría potenciar los resultados positivos para todas ellas.

El desarrollo de este proyecto estuvo constituido por varias fases. En la primera, el Real Instituto Elcano recopiló toda la información existente relativa a la imagen de España en el exterior, principalmente procedente de encuestas que se habían hecho a la población o a líderes de opinión. Posteriormente, se procedió a un análisis y proceso de toda esta información, tras la que se determinó que España tenía una buena imagen a nivel político (especialmente en los países latinoamericanos), cultural y artístico (España Global, 2019). Sin embargo, a nivel económico se nos percibía a la cola de Europa, muy por detrás de la situación económica real en el país. Esto también sucedía con las marcas y productos españoles, que no eran muy conocidos en el exterior. Por otra parte, también se llegó a la conclusión de que, a nivel turístico, España era uno de los países preferidos por los visitantes. En la segunda fase se organizaron mesas redondas en las que las instituciones y los actores más relevantes para la imagen del país se sentaron a discutir y opinar sobre la situación. Al contar con expertos en diversas disciplinas y representantes de la marca España, se consiguió llegar a conclusiones que sirvieron para guiar los principios y acciones del proyecto (Noya, 2003).

A pesar de haber llegado a buenas propuestas, el proyecto se ha tenido que enfrentar constantemente a los cambios en el panorama internacional y se ha visto obligado a redefinir sus objetivos. Esto ha resultado consecuentemente en el planteamiento de una nueva posición de España hacia el exterior.

5. Nuevos actores de la diplomacia cultural española

En los últimos años han ido apareciendo más actores que participan en la diplomacia cultural española. Un ejemplo son las ciudades o las comunidades autónomas, que han conseguido tener un rol estratégico en la acción cultural internacional. Este fenómeno es consecuencia de la progresiva internacionalización de la producción cultural y del consumo, sumados a la

creciente relevancia que se le da al *branding* urbano. Las ciudades y comunidades autónomas cuentan con extensas competencias en el área cultural, que han sido de gran ayuda en el establecimiento de mecanismos propios para desarrollar políticas culturales en el exterior (Martín Zamorano, 2020).

Aunque en España el Gobierno central tiene las competencias concernientes a las relaciones internacionales, el modelo de acción exterior y el marco constitucional establecido desde 1978 han favorecido el progreso de la política exterior de las comunidades autónomas y ciudades o regiones.² No obstante, las “relaciones internacionales” que estas llevan a cabo pasarían a denominarse “relaciones con relevancia internacional”, para respetar el artículo 149.1 apartado 3 de la Constitución Española (CE). Estas relaciones se han materializado en la apertura de oficinas de las comunidades autónomas en el exterior, la firma de acuerdos de cooperación con entes extranjeros, la contribución en iniciativas de cooperación transfronteriza, las visitas de representantes autonómicos a otros países y el cumplimiento de las obligaciones provenientes de tratados internacionales de los que el Estado es partícipe (Janer Torrens, 2017).

Por otra parte, la diplomacia cultural española ha contado históricamente con una gran participación de la sociedad civil. Ya desde los inicios de la acción cultural, la lengua y la ciencia españolas se promovían por parte de asociaciones establecidas en el exterior, con especial énfasis en los países Latinoamericanos. Sin embargo, en las últimas décadas hemos vivido la transformación de estos proyectos culturales en el exterior. Se han establecido ámbitos y mecanismos de relación entre las Administraciones públicas y artistas, museos o empresas culturales. En estas relaciones participan tres grupos de actores principales.

En primer lugar, se encuentran las asociaciones culturales. Gran parte tienen un interés especial en consolidar la imagen de España en el extranjero, mientras que otras están más bien orientadas a la promoción de la lengua española y de las artes, con el fin de realzar nuestro patrimonio cultural. En el caso particular de Cataluña se pueden mencionar organizaciones como Pen Català o UNESCOCAT, que han colaborado con la Generalitat en la promoción cultural.

En segundo lugar, se pueden encontrar empresas y organizaciones no gubernamentales cuya actividad se centra en el desarrollo del sector cultural, agrupando a intelectuales, artistas

² Constitución Española (1978). Artículo Nº149

o mediadores culturales. Estas entidades buscan principalmente atraer a consumidores culturales, mediante la difusión de obras y equipamiento.

Por último, se puede contar también con organizaciones no gubernamentales que llevan a cabo la acción cultural desde el ámbito de la cooperación al desarrollo. Estos pueden estar vinculados con la AECID o con agencias de las comunidades autónomas, diputaciones provinciales o gobiernos locales cuya labor se centre en la cooperación internacional. El centro de las actividades llevadas a cabo por estas ONG es la participación social de las personas locales. Un ejemplo de iniciativas pueden ser el Instituto Nicaragüense de Cultura Hispánica o el Centro Cultural Parque de España en Rosario (Argentina), ambos proyectos financiados por la AECID. (Martín Zamorano, 2020)

Por tanto, cada vez vamos viendo cómo va aumentando el número de actores involucrados en la difusión de la cultura española. Además, podemos observar cierta tendencia a salir de la tradicional diplomacia cultural dictada por el Estado, que quedaba en manos del Ministerio de Asuntos Exteriores y del Ministerio de Cultura, en favor de nuevas organizaciones y asociaciones que pretenden llevar a cabo iniciativas de una manera más cercana a los ciudadanos.

6. España dentro de la Unión Europea: Estrategia Europea de Cooperación Cultural

Desde 2005 ya encontramos un gran apoyo a la promoción cultural por parte de la Unión Europea. Este se manifiesta con la firma de la UE de la Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2005) . En 2007 la UE establece una Agenda común, que posteriormente se materializa en el Programa Cultura 2007-2014, tras el que se procede a aprobar el Programa Europa Creativa 2014-2020 (Comisión Europea, 2016). Los objetivos de estos proyectos se han focalizado en el impulso económico del sector, la facilitación del acceso a financiación de las empresas, la adaptación al impacto de los cambios introducidos por la digitalización, y el fomento de espacios de cooperación dentro de Europa, con el fin de reforzar la identidad de la Unión Europea bajo su lema: “unida en la diversidad” (Leost, 2020).

A la hora de impulsar la difusión de la cultura es cuando entra en juego la diplomacia cultural. En el caso de la Unión Europea, esta es llevada a cabo por el Servicio Europeo de Acción Exterior, en coordinación con la Comisión Europea y las Delegaciones de la UE (Unión Europea, 2021). Esta se estructuró alrededor del concepto previamente mencionado de *soft power*, que se trataba de un recurso en expansión en Occidente. El objetivo era proyectar los valores y cultura europeos y compartirlos con terceros países. Esta difusión cultural se materializó definitivamente en 2016 de la mano de la Comunicación Conjunta al Parlamento Europeo y al Consejo : “Hacia una estrategia de la UE para las relaciones culturales internacionales” (Comisión Europea, 2016).

Siguiendo esta estrategia, la UE destina ayudas a estimular el sector cultural europeo a través de la financiación, el asesoramiento y la asistencia en cuestiones técnicas a empresas creativas o individuos que hayan emprendido un proyecto y necesitan ayuda para sacarlo adelante. Este apoyo de la Comisión Europea se traduce en iniciativas que logren instaurar las mejores estrategias y prácticas para el desarrollo cultural. Su objetivo es conseguir establecer unas bases para explotar todo el potencial del sector cultural y así lograr un crecimiento económico que ofrezca productos de calidad y genere empleo (Comisión Europea, 2020).

Estas ayudas favorecen también al sector cultural español, dentro del que debemos destacar especialmente el apoyo a la industria cinematográfica nacional. Muchas de las películas españolas que terminaron por ser nominadas a los Premios Goya en su 34ª edición, contaron con apoyos del proyecto cultural europeo MEDIA (Fundación Cultural Oficina MEDIA España, 2020). Este proyecto contribuyó al desarrollo de contenido y su distribución automática, y apoyó con agentes de ventas internacionales y fondos de coproducción a los productores y cineastas españoles, entre otras cosas (Fundación Cultural Oficina MEDIA España, 2020). Por ello, es esencial tener en cuenta la pertenencia de España a la Unión Europea a la hora de analizar la producción cultural nacional y su difusión.

7. Conclusiones y posibles líneas de investigación para el futuro

En este trabajo se planteó como objetivo principal clarificar si España podría convertirse en una potencia cultural y, con el fin de responder a la pregunta, se ha comenzado por un repaso de la historia y evolución de la diplomacia cultural española. Se ha observado cómo

durante el Franquismo el país se encontraba fuertemente condicionado por la censura y control del Estado, centrandose sus esfuerzos en proveer de una orientación religiosa y moral. Estos esfuerzos estaban claramente concentrados en un área territorial: América Latina. Esto se debía a la mayor capacidad de influencia de nuestro país en los territorios hispanohablantes (antiguas colonias españolas) y a sus semejanzas ideológicas, lingüísticas y culturales. Con la llegada de la democracia y la libertad fue necesario un lavado de la imagen de España en el exterior, por lo que se llevaron a cabo grandes esfuerzos en términos de diplomacia pública y cultural. Esto conllevó la creación de instituciones y organismos, como el Instituto Cervantes o la Marca España, que se encargaban (y a día de hoy siguen haciéndolo) de la promoción de la cultura española. Se ha visto cómo con el establecimiento de estas instituciones y su extensión en diferentes países se ha apoyado la promoción de la cultura española en el exterior.

Por otra parte, se han analizado los nuevos actores de la diplomacia cultural española, lo que corrobora que esta ya no se lleva a cabo solamente por el Estado. Se ha llegado a la conclusión de que la tendencia es hacia la descentralización de las actividades, aportando nuevos puntos de vista y nuevas oportunidades para la promoción cultural. Esto se debe a que muchas de las actividades tradicionales de divulgación cultural ahora se están llevando a cabo por las Comunidades Autónomas, diputaciones provinciales o incluso gobiernos locales. A esto se le suma la aparición de asociaciones culturales, empresas y organizaciones no gubernamentales que han centrado sus esfuerzos en el apoyo y promoción a la creatividad y la cultura. De nuevo, vemos como estas nuevas iniciativas resultan positivas para aumentar la presencia de España en otros países, apoyando a la posible consolidación de España como una potencia cultural.

No podemos olvidarnos tampoco del papel fundamental que juega la Unión Europea en la proyección cultural española en el exterior. A través de financiación, proyectos, asesoramiento y asistencia técnica, la Unión Europea sirve de gran ayuda para el sector cultural español, cooperando también en su difusión a nivel europeo e internacional. Con la ayuda y coordinación de esta organización supranacional las labores de promoción cultural de España resultan más sencillas, ya que cuentan con este gran apoyo europeo.

En conclusión, con el fin de responder a la pregunta planteada al comienzo del trabajo: ¿puede España convertirse en una potencia cultural?, la respuesta puede ser afirmativa, abriendo ciertos espacios de mejora. Si se valoraran más los recursos nacionales se podría

llegar a explotar todo el potencial que tiene nuestro país, que ahora mismo no se aprovecha lo suficiente. Esto se debe a la falta de infraestructura, los problemas de coordinación entre los distintos actores encargados de la difusión cultural y a los déficits de presupuesto en las agencias estatales. Es necesario dedicar más recursos, invertir en cultura y en promoción cultural. Los gobiernos desde la democracia no han sabido aprovechar las oportunidades que ofrece la proyección cultural de España en el extranjero. Hay 400 millones de hispanohablantes en el mundo, que en gran parte se sitúan en Estados Unidos. Sin embargo, no se ha llevado a cabo ninguna política cultural que se haya dedicado a dar forma a las actividades de la gran variedad de instituciones que representan a España en el extranjero. Necesitamos una diplomacia pública coordinada, ágil y flexible; ya que contamos con las instituciones y los mecanismos necesarios, pero nos hace falta emplearlos de mejor manera. Para que España pueda llegar a ser una potencia cultural es necesario tener un sector fuerte que sepa aprovechar las canteras de creatividad ya existentes. Y si bien es cierto que el último documento sobre la Estrategia de Acción Exterior española es un paso en la buena dirección, se considera que se puede hacer todavía mejor, aprovechando verdaderamente todo el potencial que ofrece el país. Por tanto, se deja abierta la cuestión para un estudio futuro sobre la evolución de estas instituciones y nuevos actores y la consolidación de España como una potencia cultural.

8. Bibliografía

- ABC . (5 de julio de 1977). Nuevo Gobierno sin grandes sorpresas.
- Acción Cultural Española. (2021). *Qué es AC/E*. Obtenido de Web Institucional: <https://www.accioncultural.es/es/presentacionACE>
- AECID. (2021). *AECID. Antecedentes*. Obtenido de Web Institucional: <https://web.archive.org/web/20080914085156/http://www.aecid.es/01aeci/4antecedentes/4.1.htm>
- AECID. (2021). *AECID. Cultura y ciencia*. Obtenido de <https://www.aecid.es/ES/sectores-de-cooperaci%C3%B3n/cultura-y-ciencia>
- AECID. (2021). *AECID. Red Exterior de Centros Culturales*. Obtenido de <https://www.aecid.es/ES/cultura/red-exterior/red-de-centros-culturales>
- Aláez Vasconcellos, I. (2020). *Acción cultural exterior: diplomacia cultural o política cultural exterior*. Informe sobre el estado de la cultura en España, Fundación Alternativas.
- Alonso Pérez, M., & Furió Blasco, E. (2007). *La transformación cultural en la España contemporánea. La cultura, la industria cultural y la industria de la lengua*. Université Lyon, Lyon.
- Arndt, R. (2007). *The first Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*. Washington DC: Potomac Books, Inc.
- Aron, R. (1993). *Teoría de las relaciones internacionales*. Chile: Instituto de Estudios Internacionales.
- Badillo, Á. (2014). *Las políticas públicas de acción cultural exterior de España. Estrategia Exterior Española 19/2014*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Balfour, S., & Quiroga, A. (2007). *The Reinvention of Spain: Nation and Identity since Democracy*. Oxford University Press.
- Banco de España. (2020). *El Impacto del Covid-19 en la Economía Española*. Madrid: Eurosistema.
- Comisión Europea. (2016). *Comunicación Conjunta al Parlamento Europeo y al Consejo. "Hacia una estrategia de la UE para las relaciones culturales internacionales"*. Bruselas.
- Comisión Europea. (2020). *Web oficial de la UE*. Obtenido de ¿Cómo ayuda la UE a la cultura europea?: https://ec.europa.eu/spain/news/20200116_how-does-the-eu-help-european-culture_es
- Creus, N. (2013). El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques. *Estudios Internacionales*, 45, 63-78.
- Delgado Gómez-Escalonilla, L. (2014). *Un siglo de diplomacia cultural española: de la Junta para la Ampliación de Estudios al Instituto Cervantes*. Madrid: Real Instituto Elcano.

- Escuela Diplomática España. (2014). La diplomacia pública como reto de la política exterior.
- España Global. (2019). *El Instituto Cervantes presenta el anuario "El Español en el mundo"*.
Obtenido de <https://www.thisistherealspain.com/es/actualidad/el-instituto-cervantes-presenta-el-anuario-el-espanol-en-el-mundo-2019>
- España Global. (2021). *El Instituto Cervantes cumple 30 años*. Obtenido de <https://www.thisistherealspain.com/es/actualidad/el-instituto-cervantes-cumple-30-anos>
- Espinosa de los Monteros, C. (2012). La Marca España: una empresa de todos. El reto de la diplomacia pública. *Colección Escuela Diplomática*.
- Espinosa, E. L., & Matos, Á. B. (2017). *El Instituto Cervantes y la diplomacia cultural en España: una reflexión sobre el modelo*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Fundación Carolina. (2021). *Web Institucional*. Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/>
- Fundación Cultural Oficina MEDIA España. (2020). *Creative Europe MEDIA*. Obtenido de Premios Goya 2020: Películas apoyadas por MEDIA entre las nominadas: <https://www.oficinamediaespana.eu/noticias/item/1887-premios-goya-2020-peliculas-apoyadas-por-media-entre-las-nominadas>
- Garnelo Morán, I. (1 de julio de 2020). El Servicio Exterior de la Falange y la diplomacia franquista después de 1945. (O. Journals, Ed.) *Bulletin d'Histoire Contemporaine de l'Espagne*.
- Gobierno de España. (2020). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la Economía*. Obtenido de Gobierno de España (2020), Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la Economía, https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/07102020_PlanRecuperacion.pdf
- Gobierno de España. (2021). *Estrategia de Acción Exterior 2021-2024*. Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/EIMinisterioInforma/Documents/Proyecto%20Estrategia%20Accio%C%81n%20Exterior%202021-2024.pd>
- Gullion, E. (1965). Public Diplomacy.
- Hinojosa, I. (2013). *La Diplomacia Cultural del Franquismo y el Hispanismo Chileno en los años cincuenta y sesenta*. Universidad Nacional de Cuyo, Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras., Mendoza.
- ICEX. (2021). *ICEX*. Obtenido de Web Institucional: <https://www.icex.es/icex/es/index.html>
- Instituto Cervantes. (2020). *El Español: Una lengua viva*.
- Instituto Cervantes. (2021). *Sobre el Instituto Cervantes*. Obtenido de https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm

- J.R. (1947). Misión y tarea del Instituto de Cultura Hispánica. *Revista Nacional de Educación*(70), 61-72.
- Janer Torrens, J. D. (2017). Comunidades Autónomas: ¿hacia una nueva interpretación de la competencia exclusiva del Estado en materia de relaciones internacionales? *REAF*(26), 13-47.
- Leost, J. A. (2020). *España en el marco de la Estrategia Europea de Cooperación Cultural*. Fundación Alternativas.
- Marco, E., & Otero, J. (2010). La transformación de la diplomacia cultural española. *Política Exterior*, 45, 63-78.
- Martín Zamorano, M. (2020). *Nuevos actores de la diplomacia cultural: ciudades, sociedad civil, RRSS y entorno digital*. Fundación Alternativas.
- Melissen, J. (1999). *Innovation in Diplomatic Practice*. London: Macmillan.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan.
- Michavila, N. (2012). Análisis de la actual imagen exterior de España. El reto de la diplomacia Pública. La Marca España. *Colección Escuela Diplomática*.
- Ministerio de Asuntos Exteriores. (2021). *España Global*. Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/marcaesp/paginas/inicio.aspx>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2021). *Diplomacia del Siglo XXI. Proyección Cultural*. Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/ProyeccionCultural.aspx>
- Molina, I. (2021). *España en el mundo en 2021: perspectivas y desafíos*. Real Instituto Elcano, Madrid.
- Morgenthau, H. (1990). *Escritos sobre política Internacional*. Madrid: Tecnos.
- Nicolson, H. (2010). *La diplomacia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Noya, J. (2003). *La nueva etapa de la marca España. Imagen Exterior de España*. Real Instituto Elcano.
- Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
- Nye, J. (2004). Soft Power: the Means to success in World Politics . *Foreign Affairs*.
- Organización Mundial de la Salud . (Octubre de 2020). *World Health Organization: impact of COVID-19 on people's livelihoods, their health and our food systems*. Obtenido de <https://www.who.int/news/item/13-10-2020-impact-of-covid-19-on-people's-livelihoods-their-health-and-our-food-systems>
- Oxford University Press. (2021). *Oxford English Dictionary*. Obtenido de Diplomacy.
- Pigman, G. (2010). *Contemporary Diplomacy*. Cambirdge: Polity Press.

- Prieto Gutiérrez, J. (2013). *La acción cultural exterior de España a través del Instituto Cervantes*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Redero San Román, M. (2004). *El cambio político postfranquista en el cine de su tiempo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Saddiki, S. (2009). El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 88, 107-118.
- Schmidt, B. (2007). *Realist Conceptions of power. Power in World Politics*. New York: Routledge.
- Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos. (2011). *Política, Dinero y Poder*. México.
- Smith, G. (2000). *The challenge of virtual diplomacy*. US Institute of Peace.
- UNESCO. (2001). Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. Actas de la Conferencia General, 31a reunión., 1. París.
- UNESCO. (2005). Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. París.
- Unión Europea. (2021). *Servicio Europeo de Acción Exterior*. Obtenido de Web Oficial de la Unión Europea: https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/eeas_es
- Watson, A. (1982). *Diplomacy: The dialogue between states*. Routledge.
- World Trade Organization. (2021). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>