

4. M. Primera. Cuba anuncia una nueva fase de reformas económicas. El país 10 de julio de 2013
5. Y. Sanchez. Reformas en Cuba: dos pasos adelante, un paso atrás. El país. 2 de enero de 2013.

Astakhov E.
(Universidad MGIMO, Rusia)

Reflexiones sobre el poder blando de España

Размышления о политике «мягкой силы» в Испании

В статье излагаются соображения автора о политике «мягкой силы» Испании в контексте деятельности соответствующих государственных и общественных структур по продвижению культуры и образа Испании за рубежом. Рекомендуется использование испанского опыта для дальнейшего развития политики «мягкой силы» России.

En septiembre de 2012, el periódico *The New York Times* publicaba un demoledor artículo titulado *La austeridad y el hambre en España* (1), acompañado de unas fotografías en blanco y negro que ofrecían una imagen desoladora de un país cercado por la crisis y los ajustes. Para la gente que en aquel momento viera el reportaje y tuviera poca o ninguna información sobre España este país quedaba marcado por las imágenes de una realidad bastante negra. Si el trabajo de crear lo que los expertos denominan **reputación o marca país**, y los políticos y los diplomáticos lo llaman **la promoción de la imagen del país por medios del poder blando**, está bien hecho, un artículo, una situación aislada o una mala época no alteran el perfil que la suma de experiencias e informaciones respecto a un territorio graba en nuestra mente. Y lo importante es que ese perfil, que aparece cada vez que se evoca el nombre de un país, influye en su prestigio, en su seguridad, en su atractivo turístico, en la capacidad de atraer inversiones extranjeras, en la confianza en los productos que exporta y en el respeto a sus empresas cuando trabajan fuera. Ninguno de estos aspectos es desdeñable cuando el escenario es favorable, pero su importancia aumenta si el viento sopla en contra.

El término *poder blando* apareció en tiempos relativamente recientes pero la política del poder blando la cual se entiende como un conjunto de acciones, existe ya hace siglos. No hace falta detenernos en la ingrata tarea de clasificar todos los elementos de esta política. Nos parece que el poder blando incluye la diplomacia clásica, política

y económica, la diplomacia cultural, la diplomacia pública, la propaganda, la política informativa etc. Estos elementos sirven para formar el poder blando eficaz. Pero al mismo tiempo cada uno de estos aspectos no es lo mismo que el poder blando. Por ejemplo, la diplomacia pública puede ser utilizada tanto para ejercer el poder blando como para el poder duro [2]. Lo mismo ocurre con la diplomacia clásica, política o económica. En este contexto el poder blando es una política de guantes que utiliza métodos pacíficos sin recurrir a la fuerza política, económica o militar [3]. No obstante, el objetivo es el mismo — afianzar y ampliar las posiciones geoestratégicas del país en el mundo.

En estas reflexiones nos referimos solamente a los aspectos de la promoción de la cultura, de la lengua y de la imagen de España. Esto no quiere decir que España no tenga pretensiones geoestratégicas, políticas y económicas. Pero estos temas los dejamos para otras investigaciones.

La imagen de España en el exterior ha sufrido varios cambios a lo largo de su historia. Este país todavía recuerda en su memoria genética los tiempos cuando era un gran imperio que dominaba casi la mitad del mundo. España despertaba en los pueblos de varios continentes los sentimientos mezclados: desde odio y pavor hasta el respeto por su espada sangrienta. Eran los tiempos de gloria de conquistadores y de oro que traían de América Latina lo que contribuyó al retraso económico, industrial y tecnológico en comparación con otras naciones de Europa Occidental.

El interés por España se despertó de nuevo en los años de la guerra civil cuando miles de “los intelectuales” de América y Europa ayudaron al Gobierno republicano en aquella primera batalla contra el fascismo.

Estos años románticos duraron poco y fueron sucedidos por un largo período del franquismo. Casi 40 años fueron marcados por total aislamiento internacional. Pero el talento del pueblo español pudo improvisar una exitosa transición política y económica gracias, en particular, a los famosos pactos de Moncloa.

España recuperó su presencia en la palestra internacional con la integración en la Unión Europea, en la OTAN y la ONU. Al mismo tiempo el país supo reestablecer sus posiciones en su eterna zona de influencia —en América Latina— actuando allí como un importante inversor [4].

A la mejora de la imagen de España también le sirvieron la EXPO en Sevilla y los Juegos Olímpicos en Barcelona en 1992.

Tras superar sus problemas en la escena internacional España elevó la tarea de la promoción de su imagen en el exterior al nivel de una política estratégica. En este contexto el Gobierno tomó una decisión importante de concentrar toda la actividad en este terreno bajo el mando de dos organizaciones: el Instituto Cervantes y la Agencia Española de Cooperación Internacional.

La proyección exterior cultural se la encargaron al Instituto Cervantes. El Instituto Cervantes fue creado en 1991 para la promoción de la enseñanza de la lengua española y para difusión de la cultura española e iberoamericana. A esos objetivos iniciales se les han sumado la promoción de las lenguas cooficiales españolas, así como otras lenguas de Iberoamérica. Sus objetivos principales eran, entre otros, los siguientes: la organización de cursos de lengua española y del resto de lenguas cooficiales, la sistematización de los exámenes, difusión de programas de promoción de la lengua española, la creación de las bibliotecas, etc. Además de estas tareas el Instituto despliega una intensa actividad cultural: cursos sobre literatura y arte, proyección de películas, etc.

El Instituto mantiene una amplia red de sus representaciones prácticamente en todos los países y a veces no sólo en sus capitales, sino también en otras ciudades importantes. En general, el Instituto Cervantes actúa como la principal herramienta de la diplomacia cultural y es de hecho un organismo estatal con una tarea principal de promover en el mundo la imagen positiva del país. Es importante que el Instituto coordine toda sus actuaciones en este ámbito tanto con el Estado como con distintos fondos, incluyendo los privados. El Cervantes absorbe la mayor parte del presupuesto de la acción cultural exterior.

Sin embargo, la cooperación práctica en el terreno cultural la realiza la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) que coordina el programa de Acción Cultural dependiente de la cooperación de la Subdirección General de Cooperación y Promoción Cultural en el Exterior. AECI está concebida como un elemento integrante de la política Exterior española. La Agencia promueve todo tipo de intercambios culturales con financiamiento estatal. AECI tiene sus representaciones en muchos países. Las integran las misiones diplomáticas u oficinas culturales cuando las últimas están situadas en sus propios locales. La red de Centros y Oficinas de Cooperación Cultural se compone de más de 30 espacios repartidos por todos los países de Iberoamérica que promueven la cooperación internacional al desarrollo a través de la cultura.

Los programas de AECI incluyen la cooperación interuniversitaria, difusión de artes escénicas y musicales, de la cultura científico-técnica, de presencia española en los eventos internacionales (beinales, festivales), etc. AECI participa también en las acciones tradicionalmente diplomáticas, como convenios bilaterales y comisiones mixtas. La mayor parte de los programas de AECI se destinan a América Latina y África.

En 2000 fue creada la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior dependiente de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Hace falta precisar que este Ministerio coordina también

las actividades de AECI. En el mismo año 2000 fue creada la Fundación Carolina para la promoción de cooperación en materia educativa y científica entre España y los países de la Comunidad Iberoamericana de Naciones. La Fundación financia dos líneas de actuación: un programa de becas para profesionales e investigadores iberoamericanos, incluyendo contactos entre los “líderes del mañana” y otro programa para la promoción cultural.

En la area cultural actúan también diferentes Casas: de América, Asia, Árabe alimentan y acogen programas de encuentros con líderes empresariales y de opinión extranjeros. Todas estas casas dependen del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

La promoción de la imagen de España cuenta también con medios de comunicación correspondientes. Los principales mecanismos son la Radio Exterior de España y la TVE Internacional.

La Radio Exterior de España está integrada en la estructura del Ente Público RTVE. Nació con fines propagandísticos de transición en los años 40 del siglo XX. Actualmente es el aparato orientado para los países de Europa y América Latina. La emisora emite las 24 horas en español, 4 en árabe, 3 en francés, 2 en inglés y media hora en ruso. También se emiten boletines informativos en catalán, gallego y euskera. Estos boletines se dirigen principalmente para los españoles que viven en el extranjero. El presupuesto anual de la emisora es mucho menor que el financiamiento que reciben la BBC World Service, la Radio France Internacional y algunas otras emisoras de Europa y mundo árabe. TVE Internacional es un canal de la televisión española dependiente del Ente Público RTVE. TVE Internacional es de pago y tiene millones de abonados en el exterior. TVE Internacional no emite una programación diseñada para el exterior según el perfil de los expectadores de otros países.

En general, los mencionados medios de comunicación no cumplen la tarea de promoción efectiva de la imagen de España. Están destinados a la diáspora española en el exterior que está interesada más en los boletines informativos y programas deportivos que en propaganda de los valores españoles.

En la estructura general de la promoción de la imagen nacional están integradas también las Consejerías de Educación que dependen del Ministerio de Educación y Ciencia. Sus tareas son: difundir el español en el sistema educativo del país receptor, fomentar las relaciones entre los centros docentes y de investigación, informar sobre otras cuestiones educativas, etc.

Las Consejerías de Educación son oficinas del Ministerio de Educación y Ciencia integradas en misiones diplomáticas y subordinadas directamente a los embajadores y los jefes de las Representaciones Permanentes ante las organizaciones internacionales.

El objetivo primordial de la cooperación española en la esfera educativa es prestar apoyo a los países latinoamericanos, otro reto — difusión de la cultura española en las universidades europeas y norteamericanas.

En 2002 nació el proyecto **Marca España** cuyo objetivo era la construcción de una imagen de España que correspondiese a la nueva realidad económica, política y cultural del país. En la preparación del proyecto participaron representantes de la Administración central, autonómica y municipal, expertos, profesionales del periodismo, la publicidad y la comunicación, empresarios, así como personalidades españolas que hayan alcanzado cierto renombre en el exterior — futuros “embajadores de la Marca España”. El proyecto partía de la premisa que la promoción de la imagen nacional era parte integrante de la política estratégica del Estado. Consecuentemente se necesitaba coordinación de acciones de las instituciones oficiales y privadas de la política cultural exterior y la actividad comercial, así como la labor del periodismo, de la publicidad y de la comunicación.

El proyecto Marca España tiene un carácter inclusivo y abarca actores de todos los niveles: las Administraciones Públicas, las Comunidades Autónomas y Entidades Locales, las empresas públicas y privadas. Marca España tiene sus propios órganos: el Alto Comisionado del Gobierno para la marca España y el Consejo de Marca España que aseguran su cumplimiento. También hay varios instrumentos para la realización del proyecto: funciona el portal Marca España, se mantienen contactos con medios de comunicación, se usan activamente las redes sociales [5].

Los promotores de la imagen nacional actúan con bastante cautela en América Latina para evitar las críticas respecto a las tendencias “neoliberalistas”. Estas críticas se dirigen, por ejemplo, contra las empresas españolas que actuaban en este continente como “nuevos conquistadores”.

En el plano económico la promoción de la imagen del país la lleva a cabo el Instituto Español del Comercio Exterior (ICEX). El Instituto fue organizado en 1982 y es dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. ICEX dispone de importantes medios presupuestarios (cerca de 200 millones de euros) y mantiene una red de representantes en muchos países. Una parte de sus expertos trabajan en misiones diplomáticas, recibiendo financiación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, pero están subordinados a los jefes de las misiones diplomáticas. La mayor parte de los recursos de ICEX está destinada a las empresas españolas por medio de diferentes programas de promoción, de las exportaciones, preparación de expertos en comercio exterior, etc.

Cabe destacar que el ICEX realiza una labor importante en el terreno de la información. Más de la quinta parte de los recursos del ICEX se dirige al acompañamiento informativo de las ferias, exposiciones y otras acciones en el exterior. La

calidad de esas actividades informativas es bastante elevada lo que permite lograr el doble objetivo: asesorar a las exportaciones y al mismo tiempo promover la imagen nacional [6].

Esta doble naturaleza se ve claramente en el turismo. Por un lado el turismo proporciona recursos considerables para la economía del país, por otro — el turismo es una herramienta natural para la promoción de la imagen nacional. España es un espacio ideal para el turismo por condiciones climáticas, monumentos históricos, tradiciones culturales, fiestas regionales, infraestructura y logística. El gobierno reconoce toda la importancia de este ramo para su país. En 2001 el Gobierno aprobó el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático con el fin de situar España en los mercados turísticos internacionales. En 2002 fue aprobado el Plan de Marketing de Turismo español. En el plan se trataba de rentabilizar el patrimonio histórico y cultural y proyectar la imagen nacional en el ámbito internacional. El objetivo de la campaña era transmitir al mundo los aspectos característicos del país que produce para visitantes, especialmente de los países nórdicos, el impacto emocional, causado por el sol, la comida, las fiestas, el flamenco, “el arte de vivir” de su pueblo [7]. Es de notar que los éxitos de la economía española hasta 2008 se debían a tres pilares — ladrillo (construcción), consumismo y turismo. Y hasta ahora, cuando el país se enfrenta a una dura crisis, este último pilar continúa salvando los empleos y, en cierto modo, la economía nacional.

Los factores “emocionales” sirven para que España, a pesar de la grave crisis económica, tenga la mejor valoración entre los países de Europa. De cada tres ciudadanos europeos uno siente aprecio por España. Los analistas europeos destacan los éxitos de este país en la transición desde la dictadura hacia la democracia. Al mismo tiempo se nota que España tiene muchos problemas relacionados con “regionalismos”, nacionalismo periférico, debilidad de la economía y sociedad civil.

Hay también valoraciones de carácter bastante superficial. Se afirma, por ejemplo, que los españoles son simpáticos, pero inmaduros, que el país tiene ventaja de no ser “demasiado serio”, con una cultura “exuberante” [8]. En estas observaciones se ve claramente el tono mentor de los viejos líderes de Europa que siempre consideraban España como una nación “simpática”, pero algo inferior. Así llamada “la memoria del mundo” sobre España se limita a playas, toros, El Escorial, el fútbol, el Rey, la bandera, flamencas, guitarras, molinos de viento... En resumen, según las palabras del presidente del Instituto Real Elcano, España tiene “fama de buen país para vivir, pero no tan bueno para trabajar o hacer negocios”, “y tenerla buena o mala fama se traduce en dinero y facilidad de financiación para un país” (9).

La imagen se modifica despacio y requiere persistencia para cambiar clichés. La historia de España es un activo importante, pero sus políticos se dan cuenta de que

tiene que transmitir modernidad: de un país con gran diversidad cultural, de empresas en primera línea en sectores importantes de la economía, de hospitalidad, amabilidad, buena gastronomía, buen clima, es el cuarto país más visitado del mundo con 53 millones de turistas, con una alta imagen deportiva. Esto es un juego que los americanos llaman *win-win*, todos ganan con él.

A pesar de un largo camino es que hasta junio de 2012, cuando se creó el Alto Comisionado para la Marca España, se podría decir que, salvo acciones puntuales de ministerios de Cultura, Exteriores o Defensa e iniciativas como el Foro de Marcas Renombradas constituido en 1999 y en el que participan en la actualidad cien empresas privadas, la Marca España se ha desarrollado a golpe de experiencias personales y de tópicos (lo que ocurre en Rusia también). La crisis ha empujado a las autoridades gobernantes españolas a destinar más atención al problema. El Rey Don Juan Carlos se preocupó en visitar — durante 2012–2013 — varios países con el único objetivo: promover la imagen, mejorar la reputación, conseguir convenios y acuerdos con empresas privadas y entes públicos. El presidente del Gobierno Mariano Rajoy se dedicó a hablar de la imagen de España en una reunión que mantuvo con el consejo editorial del *The Wall Street Journal* en el contexto de la publicación del artículo mencionado. El reportaje que denigraba a España, produjo tal impacto sobre las autoridades que El Rey, durante su visita a EEUU, acudió a la sede el consejo editorial de *The New York Times* para explicar e intentar deshacer tópicos y simplificaciones de la crisis.

Sin embargo, la experiencia española en la realización del poder blando es útil también para Rusia. Tal vez valga la pena tomar en cuenta las siguientes consideraciones.

1. Todas las actividades relacionadas con el poder blando se realizan por las organizaciones subordinadas al Gobierno nacional.
2. La estrategia estatal del poder blando fue elaborada con amplia participación no solamente de las organizaciones gubernamentales, sino con fondos privados y expertos en varias esferas: comunicaciones, marketing, intercambio cultural, exhibiciones, ferias, profesores de literatura y lengua españolas, profesionales del turismo, deporte, etc.
3. El poder blando de España se realiza en coacción estrecha con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación que es el coordinador oficial de todas las actividades en el exterior. Respectivamente las misiones diplomáticas españolas tienen la tarea de coordinar las acciones relacionadas con el poder blando en correspondientes países. El rol de la diplomacia española en estos asuntos es muy elevado porque el poder blando es una parte integrante de toda la política exterior.
4. El poder blando de España presupone combinación de los esfuerzos en varias esferas: política, económica, comercial, cultural, turismo, comunicaciones, incluidas

la televisión, radio y prensa. Subrayamos otra vez que las acciones en estas esferas se realizan con la participación del Gobierno. Este hecho permite llevar a cabo una política enfocada en intereses nacionales.

5. En comparación con Rusia el aparato de la diplomacia cultural española parece muy adecuado. Es probable que le falta otro mecanismo, aparte del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, un mecanismo especial de coordinación de las actividades de las agencias gubernamentales y fundaciones privadas. Pero en todo caso el nivel de la coordinación es más alto que en Rusia [10].

Además en España se ve claramente una estrategia estatal para la promoción de la cultura nacional. En caso de Rusia formar una estrategia del poder blando es mucho más difícil, tomando en cuenta toda la complejidad de su historia y especialmente los cambios dramáticos de sus sistemas político y económico. No obstante, en los últimos años Rusia empieza a formar su propia política de poder blando creando respectivas estructuras estatales y públicas. Se perfila con mayor claridad la determinación de ofrecer al mundo el punto de vista ruso sobre lo que pasa dentro y fuera del país. Misión difícil en el escenario de crisis económica que se vive y si se tiene en cuenta que otros países destinan a este fin cifras millonarias. Cada país es un mosaico cultural, social, de actividad empresarial, deportiva y otras, tiene aspectos infinitos y para promover su imagen y ganar con esta política hay que tener plan, estrategia, presupuesto y un discurso auténtico en el que se confíe, los primeros los de dentro, los españoles y, en nuestro caso — los ciudadanos de Rusia. Vale la pena parafrasear una vieja fórmula “Si tú no cuidas bien tu imagen, otros lo harán por ti”.

Literatura

1. El País. 26.09.2012.
2. Noya Javier. Diplomacia pública//Editorial Ariel, Barcelona, 2007, p.17.
3. Nye J. Soft Power, p.x.2002, p.9.
4. Noya Javier. Diplomacia pública//Editorial Ariel, Barcelona, 2007, p.384.
5. <http://www.boe.es/diarioboe/txt.php?id=BOE-A-2012-8672>.
6. www.icex.es
7. Astakhova E. El color de España./ Испанский язык в контексте новых вызовов XXI века: исследования и преподавание: материалы международной научной конференции испанистов (Москва, 26–28 апреля 2012 года)/ отв. Редактор М. В. Ларионова. — М.: МГИМО–Университет, 2012. — 344 с. С. 91–94.
8. Noya Javier. Diplomacia pública//Editorial Ariel, Barcelona, 2007, p.381.
9. elpais.com/.../2013/.../que-es-marca-espana.htm
10. Астахов Е. М. Субъективные заметки о некоторых аспектах «мягкой силы». Вестник МГИМО–Университета. 2014, № 1.