



La construcción de la imagen exterior de España desde su política cultural

The Construction of Spain's Foreign Image from its Cultural Policies

Gema Cano Jiménez^(*)

Universidad Carlos III de Madrid - España

gcano@hum.uc3m.es

Resumen

El breve trabajo que aquí presento es un pequeño resumen perteneciente a un estudio mayor en el que analizo los clichés culturales sobre España desde tres puntos de vista: el primero, el generado por nosotros mismos a través de nuestros patrones culturales (literatura, cine), el segundo, los generados por los demás, especialmente por la literatura y periodismo foráneo. En una última parte, finalmente analizo si nuestras políticas culturales actuales responden a un afán por superar estos tópicos, si por el contrario los reproducen, o si en una tercera vía están construyendo otros nuevos como el de nuestra modernidad y europeización. Así que como es evidente por la extensión requerida en esta publicación, el siguiente trabajo es un pequeño resumen de la tercera parte arriba enunciada: una breve

Abstract

This short work, which is presented here, belongs to a bigger study where I analyse the cultural clichés about Spain from three points of view: the first, the cliché generated by ourselves. The second, the commonplaces generated from outside, specially from foreign literature and journalism. Finally, in the last part, I analyse if the present cultural policies try to overcome these clichés, or if on the contrary, they reproduce them, or if in a third way, these policies are building new ones such as our modernization. The following essay is a brief summary of the third aforementioned part: an approach to the current policy action of the Spanish state orientated to go beyond our old clichés. This overcoming seems to be indispensable to achieve other goals such as the economic ones. In this way, this

aproximación sobre cómo la política cultural de España está centrando todos sus esfuerzos en superar sus viejos clichés, y cómo esta superación parece imprescindible para lograr otras metas como son las económicas. Así pues, este artículo no es estrictamente un análisis de la política cultural española actual, sino sobre los instrumentos e intenciones de la misma por crear una nueva imagen del país de cara al resto del mundo.

Palabras clave: política, imagen, cultura, España.

article is not strictly an analysis of the cultural politics current Spanish, but on the instruments and intentions of the same one to create a new image of the country with a view to the exterior.

Keywords: policies, image, culture, Spain.

1. HACIA UNA NUEVA CONSTRUCCIÓN CULTURAL

1.1. La toma de conciencia sobre la importancia de la política cultural

Al calor de la expansión colonial decimonónica, el dominio político-económico de los Estados fue acompañado de su dimensión cultural, pero siempre reducido a la enseñanza del idioma, al establecimiento de misiones, instituciones culturales, etc. En este sentido, Francia y Alemania son los casos paradigmáticos seguidos del Reino Unido e Italia. Ahora bien, en esta labor pionera más que el interés divulgador de la cultura autóctona, pesó más el deseo de establecer en el país receptor una imagen positiva del foráneo, o por qué no decirlo del invasor. Es así, como la dimensión cultural empieza a contemplarse como una faceta más de la política exterior. Realizando un anacronismo sería la versión contemporánea de la celeberrima sentencia de Nebrija y su siempre citada: “La lengua compañera del Imperio”. Pero a diferencia del tiempo histórico del maestro de nuestra primera gramática, con lo que no contaba Nebrija, es con la consolidación de una realidad esencial en la configuración de los actores sociales contemporáneos: la opinión pública.

Se hizo imprescindible la necesidad de acrecentar el prestigio del país colonizador en la esfera internacional desde un prisma que no fuera sólo el económico. En los países receptores el sentimiento nacional foráneo fue reforzado con la lengua y sus representaciones culturales. Por ello, cuando el flujo migratorio fue a la inversa y los antiguos habitantes coloniales marcharon a sus metrópolis, los patrones culturales ingleses o franceses estaban completamente enraizados en el argelino o pakistaní que emigraba a París o Londres respectivamente. Curiosamente y por lo acontecido en los últimos años, esta simbiosis sociocultural que tan buenos resultados de adaptación produjo, está fracasando paradójicamente en la segunda y tercera generación de emigrados.

Volviendo a nuestro tema en este proceso de la política internacional, los Estados observaron que era precisa una presencia más evidente en todos los aspectos de la vida de los ciudadanos. Francia, Alemania e Italia multiplicaron sus instituciones culturales de cara al exterior. Solo bajo esta óptica se entiende el nacimiento de instituciones como: la Alianza Francesa, la Fundación Alexander von Humboldt, el Goethe, la Sociedad Dante Alighieri. Incluso la URSS puso en circulación a principios del siglo XX, una sociedad paunionista. Curiosamente el mundo anglosajón: Gran Bre-

taña y Estados Unidos se unieron más tarde a este proyecto. En plenos sombríos treinta y bajo la sombra alargada de la expansión del fascismo, el Reino Unido creó el Comité Británico, génesis del posterior British Council y la División de Relaciones Culturales del Departamento de Estado norteamericano.

En el fértil período de entreguerras se fundó el Instituto de Cooperación Intelectual, integrado en la Sociedad de Naciones, para favorecer el contacto intelectual, es revelador el período histórico en el que se consolidan estas instituciones: los años treinta. De hecho, en el bando aliado se creó durante la contienda la UNESCO, heredera del viejo Instituto antes mencionado. La ONU le otorgaría después su carta de naturaleza. No obstante, no es gratuito pensar que la labor de estas instituciones se acompañó con toda la carga propagandística que ambos bandos generaron, como un instrumento de lucha más en la contienda mundial. Podemos hablar sin ningún tipo de ambages de auténtica propaganda cultural por parte de ambos bandos, y si las naciones totalitarias respondieron con la propaganda negra y las sórdidas técnicas de Goebbels, no lo fue menos la solapada respuesta aliada con la propaganda de la que las radios de Sefton Delmer serían un claro ejemplo.

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, los Estados poderosos surgidos de las cenizas de la contienda observaron muy pronto que la política cultural debía ser también compañera de una expansión, más inadvertida y soterrada pero no por ello menos efectiva. Se trataba de extenderse a colectivos hasta entonces no incluidos en la misma. Para ello, había que incrementar el peso cultural en la educación y en la expansión de los avances científicos técnicos. Surge así el término cooperación cultural sólo entendible en el marco de la descolonización. Cooperación significaba intercambio mutuo y un claro desmarque con respecto a las antiguas políticas coloniales unidireccionales. Con el tiempo al término cooperación le siguió el de desarrollo, con tintes claramente altruistas y limadores de desigualdades internacionales. Posteriormente, hemos comprobado que tales metas han quedado como enunciados de gran valor por lo que significan con su simple mención, porque como bien sentimos en nuestra vida cotidiana estos intercambios y cooperaciones han consolidado patrones culturales occidentales, concretemos: estadounidenses, en gran parte del orbe.

Sin desviarnos de este pequeño recorrido histórico sobre el nacimiento y desarrollo de la política cultural, no podemos olvidar el clima de

tensión generado por la Guerra Fría que rescató las viejas armas de la propaganda al servicio de ambos bloques.

Actualmente ningún actor internacional duda de la conexión entre política internacional y su dimensión cultural. En el mundo de hoy las nuevas tecnologías entretajan una red interconectada de intereses. ¿A qué campo pertenecen los litigios sobre derechos de autor, intercambio de docentes, establecimiento de Institutos Culturales y otros muchísimos conflictos generados por el deseo de poner puertas al mar de las nuevas tecnologías? Curiosamente como herencia del siglo XX paradójico en tanto y tantos aspectos, en los umbrales del siglo XXI toma enorme protagonismo una contradicción más: los patrones culturales reflejo de la intensa globalización conviven al mismo tiempo con la exacerbación de los regionalismos y nacionalismos más inverosímiles. ¿Colabora la globalización también en esta radical expansión?

2. UNA BREVE HISTORIA DE LA POLÍTICA CULTURAL ESPAÑOLA

Desde los últimos años esta faceta de España tradicionalmente olvidada ha sido objeto de especial atención por los organismos públicos y privados. Tanto es así, que desde el año 2003 sectores privados se han unido para trabajar conjuntamente con el objetivo de transmitir una imagen social y cultural de España alejada de los tópicos históricos tradicionales. Este afán no es baladí o insignificante, relanzar nuestra imagen cultural como el país moderno y europeo, es la punta de lanza o la carta de presentación de nuestras inversiones económicas.

Gran parte de las directrices de la política española cultural puede observarse a través de sus acuerdos. Éstos comenzaron a finales del XIX, entonces se firmaron una decena de convenios, la mayor parte sobre propiedad y en su mayor parte con países de nuestro entorno cultural, es decir con Latinoamérica. En 1886 España firmó la Convención de Berna, para la protección de obras literarias y artísticas. Estos acuerdos sobre propiedad literaria se multiplicaron a principios del XX, y España formó parte de la Unión Internacional para la Protección de Obras literarias y artísticas de 1928, aun así las quejas sobre plagios y no respeto de derechos de autor se multiplicaban, de ahí la creación en 1935 del Instituto del Libro español y unos años más tarde la Sociedad General de Autores de España. Lo signi-

ficativo de esta política es que giró en torno a América Latina, auténtico eje de nuestra actuación estos años.

No obstante, los pasos definitivos y primigenios de nuestra actuación exterior los protagonizó la Junta para la Ampliación de Estudios (1910) que intentó fomentar el hispanismo. El proyecto se consolidó sobre una débil base organizativa con escaso sustento económico, y con los enfrentamientos entre intelectuales y diplomáticos que a la postre fue muy perjudicial. Sin embargo, el auténtico primer paso de nuestra política cultural exterior lo dio Américo Castro creador de la Oficina de Relaciones Culturales en 1921, remedo del modelo francés. 1926 es otra fecha clave cuando la dictadura del general Primo fundó la Junta de Relaciones Culturales, que a pesar de lo pomposo de su nombre, ejerció una labor insignificante. Habría que esperar a la II República cuando intelectuales reformistas emprendieron un programa de auténtica difusión del hispanismo con la fundación de escuelas para emigrantes, organización de lectorados y subvenciones a cátedras españolas en universidades extranjeras. Resulta inútil decir cuál fue el fin de este propósito.

En los primeros años del Régimen, éste intentó acomodar su política exterior a los vaivenes de sus aliados en la contienda mundial. Así, cuando sus aliados fascistas caminaban airoso en los distintos frentes, España intentó encabezar un puente de colaboración entre el fascismo europeo y América Latina. Cuando el Eje comenzó a perder fuerza los puentes fueron paulatinamente tendidos hacia los vencedores. Durante la Guerra Mundial, España firmó dos acuerdos; uno con Argentina y otro con Rumania. Fueron llamados *Acuerdos culturales*, parangones del firmado con Alemania en el mismo año 1939, antes del fin de nuestra guerra y que no llegó a ratificarse por la oposición de la Santa Sede. En cambio, de esta época data el Instituto Español en Roma que entraría en funcionamiento años después.

Con el fascismo vencido en Europa, y antes de que la Guerra Fría beneficiara a la larga al régimen de Franco, la diplomacia cultural suplió el aislamiento que el nuevo orden internacional sometió a la dictadura del general. Así la Junta de Relaciones Culturales fue reconstituida centrando su actividad en Estados Unidos, Reino Unido y América Latina. Se crearon organismos de clara proyección internacional como el CSIC y el Instituto español en Londres, y se creó el Instituto de Cultura Hispánica volcado en América Latina. Más tarde se fundaría el Instituto Hispano-árabe de

Cultura, el Instituto de España en Munich y el Instituto de Santiago en Nápoles.

Como decía anteriormente, la Guerra Fría favoreció al Régimen, y posibilitó su cínico pero paulatino reconocimiento internacional, y esto repercutió positivamente al desarrollo de una mayor acción española en el exterior. Sólo durante los cincuenta se suscribieron acuerdos con 23 países, frente a los 21 que se firmaron en las dos primeras décadas del XX. En esta fructífera década se firmaron acuerdos con países que estrenaban convenios con España; sería el caso de Brasil y Cuba. Con Estados Unidos se aprobó un acuerdo de intercambio cinematográfico, y la incorporación al programa Fullbright. Más novedosos fueron los convenios firmados con países árabes y de Oriente Medio, además de la creación del Instituto de Cultura de El Cairo, Alejandría, Beirut, etc. En cuanto a Europa también se llegó a acuerdos con Bélgica, Italia, la República Federal de Alemania, e incluso con la China nacionalista. Todos ellos eran acuerdos de índole general para fomentar un marco bilateral de entendimiento.

Todos estos acercamientos culminaron en 1952 con la entrada de España en la UNESCO, lo que incluyó a España en los múltiples acuerdos firmados por este organismo internacional y globalizador. En 1957 España se incorporó también al Convenio Cultural Europeo y al Tratado Antártico.

Ni que decir tiene, que desde la óptica de la dictadura, la cultura y nuestra imagen cultural, era quizás lo menos importante. Se trataba de legitimar internacionalmente el Régimen, y se utilizaba como ariete una de las facetas de las Relaciones Internacionales; la cultural, donde una dictadura totalitaria pero al fin y al cabo situada en una de los Estados más viejos del continente, se hacía más digerible. No obstante, aunque la dictadura consiguió en parte su propósito, bien es cierto que originó al mismo tiempo uno de los pocos resquicios de aire fresco desde su imposición en 1939. Así, como un efecto colateral se pudieron intercambiar algunas publicaciones, profesores, estudiantes, etc. No obstante, en cuanto esta acción cultural no fue útil para el régimen, que ya pervivía internacionalmente por mor de la hipocresía diplomática occidental, el Régimen dejó que el entramado político-cultural se viniera abajo, y desapareció así la Junta de Relaciones Culturales a finales de los años cincuenta. Aun así, los acuerdos culturales siguieron firmándose hasta el fin de la dictadura y en los años setenta se fundó el Centro Cultural de Amman, el Instituto Cultural espa-

ñol de Dublín, el Centro Cultural Hispánico de Copenhague y el Instituto Cultural Reina Sofía Atenas. Igualmente antes de la conclusión del franquismo España había entrado en el Consejo de Cooperación Internacional del Consejo de Europa, en la Organización Europea para la Investigación Nuclear y en la Organización Europea para la Investigación Espacial y se adhirió a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en 1970.

2.1. La política cultural actual. De la transición a la actualidad

La llegada de la democracia supuso como primer reto internacional la plena normalización de las relaciones internacionales con toda la esfera internacional. El acceso a la OTAN y la CEE simbolizan y cristalizan este deseo. El ariete que había significado durante muchos años la política cultural se reforzó con la llegada a países en los que nuestra presencia no era muy activa. Esto sucedía especialmente en Europa, como consecuencia de ello se firmaron acuerdos con Dinamarca, Finlandia, Luxemburgo, Malta, los Países Bajos, y se intensificaron las relaciones con la Europa Oriental a través de la fórmula de la Cooperación Cultural, Educativa y Científica, variando el número de los términos y el orden según los países. Simbólico fue el acercamiento a países como México, olvidado por el régimen franquista por el indudable apoyo de Lázaro Cárdenas a los exiliados españoles. Así, se firmó con el país azteca un convenio de Cooperación Cultural y Educativa.

En los 80, el énfasis de los acuerdos culturales estuvo centrado en aquellas áreas descuidadas e inexistentes: la India, Japón, la República Popular China, Nepal, Tailandia, Arabia Saudí, Israel, Camerún, Mauritania, Irlanda y Canadá. En los acuerdos con Cuba y la República Dominicana se remarcó no sólo el carácter cultural sino también el educativo.

En los 90, la caída del telón de acero, dinamizó el espacio internacional, y el explosivo surgimiento de nuevos Estados se vio acompañado por los lógicos nuevos acuerdos culturales científicos y educativos con Lituania, Georgia, Kazajistán, Mongolia, Eslovenia y Croacia, mientras que con Ucrania, Letonia y Albania se suscribieron convenios de Cooperación Cultural y Educativa, a los que hay que añadir los acuerdos culturales firmados con Suecia y Australia.

Similar fenómeno se ha producido en estas últimas décadas donde España ha firmado acuerdos de distinta índole con Montenegro, Macedonia, Vietnam, Eslovaquia, Uzbekistán e Indonesia.

Al mismo tiempo ha reforzado sus ya existentes compromisos internacionales y se ha adherido a los convenios impulsados por este organismo; es el caso de la prohibición de transferencia ilícita de propiedad intelectual, y de la aprobación del Estatuto del Centro Internacional de Registro de Publicaciones, y firmó en 2002 el acuerdo para adaptar los derechos de autor a la era digital y en el ámbito latinoamericano se sumó al convenio Andrés Bello de integración científica y cultural.

Pero sin lugar a dudas, la joya de la corona de nuestra última política cultural es la creación en 1991 del Instituto Cervantes, creado con el noble e imprescindible objetivo de promover nuestro idioma y su cultura adyacente en todas sus manifestaciones. Para lograr este magno propósito el Instituto fusionó competencias de otros ministerios. España por fin, tenía el referente cultural exterior que desde décadas tenían viejos Estados como Francia, Italia, el Reino Unido, y por supuesto la pionera Alemania.

Tal y como exponía el proyecto de ley el Instituto tenía como objetivo la implantación de 40 centros en Europa.

En este recorrido por los hitos fundamentales de nuestra política exterior postfranquista, es de especial relevancia la fecha de 1985 con la creación de la Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica integrada en el Ministerio de Asuntos Exteriores (MAE), asumiendo atribuciones en materia de cooperación técnica, relaciones económicas y culturales. Un año más tarde quedó constituida la Comisión Interministerial de Cooperación Internacional responsable del Plan Anual de Cooperación Internacional. En 1988 se creó la Agencia Española de Cooperación Internacional. La Agencia nace como organismo autónomo adscrito al MAE. El Instituto de Cooperación Iberoamericana y la Comisión para la celebración del Quinto Centenario fueron colocados bajo su competencia.

Así pues, a modo de conclusión la política cultural de España abarca a la totalidad de los Estados americanos y europeos. En el área Asia-Pacífico observamos una destacada importancia de Oriente Medio. En África se advierte un especial interés por el Mediterráneo. En cuanto a los

contenidos, la apuesta cultural abarca aspectos tan amplios como la enseñanza, el intercambio científico, el medioambiente, el arte, etc.

Ahondando en las competencias de nuestros organismos internacionales en materia de cultura, y comenzando por la cúspide; el MAE reparte los intereses culturales en dos Secretarías de Estado: la Secretaría de Estado para la Unión Europea que incorpora en su organigrama a la Subdirección General de Asuntos Sociales, Educativos, Culturales y de Sanidad y Consumo. Esta Secretaría refleja el interés español por las iniciativas comunitarias. La segunda, es la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional que se ocupa de proponer, negociar y firmar los acuerdos internacionales y organizar las comisiones mixtas para desarrollarlos, a la vez que propone programas de cooperación bilateral.

Siguiendo con la Agencia Española de Cooperación Internacional cuenta con la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas para encargarse de la cooperación con países en vías de desarrollo. Dentro de la citada Dirección General es la Subdirección General de Cooperación y Promoción Cultural Exterior la que da curso a los compromisos adquiridos. Esta Dirección realiza el seguimiento de diversos programas de cooperación multilateral, y distintos programas y actividades albergadas en el seno de la UNESCO. Otras Direcciones Generales (Bellas Artes, Archivos, Bibliotecas, Bienes Culturales o del Libro, etc.) colaboran coordinadas por la Subsecretaría de Cultura. Asimismo es evidente que la proyección cultural de España no es representada sólo por el MAE o el Ministerio de Cultura, participan también el Ministerio de Educación, las comunidades autónomas y distintas representaciones locales.

Como retos de esta legislatura 2005-2008, el Gobierno plantea continuar con la presencia cultural española en pluralidad de ámbitos reforzando en un primer lugar el papel de las embajadas, creando el Sistema de Información de la Cooperación Cultural Exterior como elemento coordinador de todos los centros culturales.

En realidad este Gobierno y los entrantes deben dar la importancia a la política cultural en el sentido en el que la resalta la UNESCO, es decir, a través de una perspectiva que englobaría tres aspectos insoslayables del nuevo orden internacional: uno, derivado de que en la mayor parte de los conflictos internacionales de hoy día permanece soterrada una diferencia cultural entre Estados muy importantes; dos, todos los agentes

sociales deben intervenir en esta política, donde el Gobierno en muchas ocasiones tendría una función de árbitro.

Y tres: otra faceta destacable de las actuales relaciones de España con el resto del mundo es el énfasis puesto en la difusión exterior de la universidad española a través de viejos mecanismos como las becas tanto para extranjeros como para españoles y el Programa de Cooperación Interuniversitaria, cuyo objetivo es establecer fuertes vínculos de docencia e investigación, y por supuesto promover el papel activo de España dentro de la UNESCO a través de la participación de nuestro país en programas específicos de este organismo y en las alianzas con otros elementos multilaterales que actúan en el ámbito cultural de la UNESCO (Consejo de Europa, Organización de Estados Iberoamericanos, Unión Africana-Nepad, etc.).

Por supuesto el gran organismo de nuestra política cultural sigue siendo la Dirección General de Relaciones Culturales con más de cincuenta años de historia y de cooperación con el MAEC (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación), y de la que dependen o tienen participación instituciones como la Academia de Roma, la Casa de América, la Fundación Carolina y la Sociedad Estatal de Acción Cultural Exterior, la Casa Árabe, la Casa de África, la Fundación de Colegios Mayores, entre otros. Hoy día la Dirección depende de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y se integra en la Agencia Española de Cooperación Internacional.

3. UN NUEVO RETO: LA MARCA ESPAÑA

El informe Proyecto Marca España sintetiza la nueva preocupación por la imagen exterior. Recoge las conclusiones a este respecto de sociólogos, historiadores, líderes empresariales. La imagen de los distintos países se ha convertido en una política de Estado englobando no sólo a los aspectos económicos, sino también los culturales. La imagen cultural pasa a ser un activo tan importante como el económico, máxime cuando la cultura puede ser el elemento diferenciador dentro de los inexorables procesos de globalización. De ahí la importancia de la información entre los Estados no sólo como objeto de la misma sino también como agentes filtradores de las noticias. Éste sería esbozado en las líneas de los programas de Marca, de tanto auge en los últimos años en distintos países. Sería el

ejemplo del Plan Panel 2000 en el Reino Unido que trabajaba en una doble vía: percibir qué se vendía del Reino Unido en el extranjero, y cómo debían mejorar dicha imagen. El Plan Concept 2000 en Alemania está destinado a promover una imagen alejada de las viejas visiones militaristas de la vieja Alemania, y que gracias a eso fuese también más atractiva para el gran núcleo inmigrante que alberga el país.

El 11 de septiembre marcó un antes y un después en la construcción de estas nuevas políticas de marca. Tras esta fatídica fecha, Estados Unidos replantea a través de la OGC (Oficina Global de Comunicaciones), la visión que del país tienen en la esfera árabe. La OGC pretende hacer un estudio de la opinión pública de los países musulmanes, encuestas y *focus groups* en Indonesia, Tailandia y Filipinas, encuestas en México, Brasil, Venezuela, Rusia, Europa. Todas estas encuestas son la base del conjunto de acciones de la llamada diplomacia pública. Fruto de ello es el *The Network of Terrorism*, la edición árabe de *Newsweek*, documentales sobre la vida de musulmanes en Estados Unidos, enseñanza del inglés en países árabes, intercambio de periodistas, *american corners* en diferentes universidades norteamericanas.

Dentro de esta órbita internacional surge la marca España. No nos han bastado nuestros ingentes esfuerzos de apertura para borrar cuarenta años de aislamiento y autarquía franquista. 1992 fue el pistoletazo de salida a nuestro lavado de cara, el surgimiento de una España nueva, capaz de hacer a los ojos del mundo actos como la EXPO y las Olimpiadas. Habíamos entrado en la OTAN, en la CEE, pero nuestros estereotipos seculares seguían pesando más que nuestros ímprobos esfuerzos por dar la imagen de un país moderno y europeo. La internacionalización de nuestras empresas y nuestra política exterior debían ir de la mano para acabar con la sombra de un país arcaico y subdesarrollado, recién salido de una dictadura. Curiosamente para estos dos aspectos, el económico y el político, la proyección cultural de nuestro país ha sido un factor decisivo. Y para ello ha sido fundamental la creación de instituciones como el Cervantes, la Fundación Carolina, el Instituto Español de Comercio Exterior y la Sociedad para la Acción Cultural Exterior. La prioridad de esta transformación de nuestra imagen se observa en su inclusión en el Plan Estratégico de Acción Exterior. El Consejo de Política Exterior, ratificaría la importancia de este objetivo. Junto con la creación del Proyecto Marca España, y el Real Instituto Elcano que ha recopilado todo lo difundido sobre la imagen de España en la opinión pública internacional.

La principal pretensión es que la marca España supere el partidismo, y se convierta en un asunto de política nacional con independencia de quién ocupe el poder como una instancia imbricada en la urdimbre institucional.

Para ello, es fundamental la creación, dentro del ámbito de la Administración, de un comité organizador y gestor de la marca España constituido por un grupo de personalidades independientes. Dicho comité debería estar formado por representantes de las cuatro instituciones impulsoras del Proyecto Marca España: Instituto Español de Comercio Exterior, Real Instituto Elcano, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), y por supuesto por entidades públicas y privadas relacionadas con la imagen exterior de nuestro país; sería el caso de instituciones como el Ministerio de Asuntos Exteriores, Turespaña, Instituto Cervantes, Fundación Carolina, Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural en el Exterior, la Sociedad Estatal para Conmemoraciones culturales, RTVE, CEOE, y también empresas privadas y entidades de comercio como las Cámaras de comercio, la SGAE, etc.

Bajo la observación de este comité se ha creado un Observatorio Permanente de la imagen exterior de España, encargado de este objeto de estudio que se desglosaría en dos aspectos: la percepción sobre nuestro país en el exterior, y nuestra propia percepción. Este Observatorio debería ir acompañado de un mayor vigor en la diplomacia pública encargada de sacar el mayor beneficio a nuestra imagen en los grandes acontecimientos históricos e internacionales, una progresiva presencia española en organismos internacionales, y sobre todo desde el objeto que me ocupa, aumentar nuestra acción cultural exterior, y qué mejor que hacerlo a través de nuestro mayor activo: una lengua que es hablada por cuatro millones de personas.

Esta visión del español como integrante fundamental del Proyecto Marca España ha sido contemplada no sólo por los agentes económicos, sino también desde la órbita cultural, trasgrediendo los tradicionales en-corsetamientos que veían a la lengua como una faceta exclusivamente comunicóloga o filológica. Así, el profesor Lodaes en su libro *El porvenir del español* analizaba la difusión internacional de nuestra lengua, observando a ésta como un producto capital en nuestro papel dentro de la archiconocida

globalización. De hecho en el II Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en Valladolid a finales del 2002, economistas y empresarios españoles e hispanoamericanos calificaron al español de “nuestro petróleo”.

La cuestión ha estado en las carteras de Exteriores. En primer lugar desde la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), y antes con el Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI), coordina desde hace algún tiempo el Programa de Acción Cultural Exterior, a través de centros culturales, consejerías y agregadurías culturales de las embajadas. La AECI posee 12 centros culturales en el exterior que dependen de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas y están integrados orgánicamente en la Misión Diplomática u Oficina Cultural correspondiente. Su misión no es sólo la promoción de la cultura española, sino también de la cooperación cultural con otros países. La AECI a su vez promueve un programa general de becas y lectorados.

A estas instituciones hay que sumar otras que sin tener en sus objetivos la promoción de la cultura española, colaboran activamente en ella. Estoy refiriéndome al ICEX (Instituto de Comercio Exterior) y Turespaña.

El primero, el ICEX, promociona el español como recurso económico en tres áreas: enseñanza del español, enseñanza en español y enseñanza virtual del español. Dos son las principales acciones acometidas: 1) Plan de Internacionalización, puesto en marcha en 2001; 2) Plan sectorial de promoción (Plan 2003) para promoción del español como recurso económico. Las acciones empiezan a vertebrarse en 1996 a través de la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico, que engloba empresas dedicadas a la enseñanza del español y a editoriales dedicadas a este sector. El objetivo es promocionar los servicios educativos y productos editoriales para la enseñanza del español. EE.UU. se ha definido como el mercado más importante. Fundamentalmente se recurre a dos tipos de acciones: ferias con pabellón oficial en EE.UU.; ferias con pabellón agrupado.

En Turespaña se hace más evidente el impulso cultural. El 26 de julio de 2001 el Gobierno aprobó el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático con el fin de situar a España en los mercados turísticos interna-

cionales como un destino cultural de primer orden. Un primer Congreso Internacional de Turismo Cultural celebrado en Salamanca en noviembre de 2002 fue la primera actividad de esa campaña de marketing. Se presta importancia a las marcas turísticas como el Camino de Santiago o las ciudades Patrimonio de la Humanidad, la red de juderías, y los parques históricos de España.

Hay que sumar también instituciones nuevas como la Fundación Carolina, la SEACEX (Sociedad Estatal para la Acción Cultural en el Exterior), la SECC (Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales) y la SEEI (Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales).

A fines del 2000 se crea la Fundación Carolina, cuya función es la promoción de relaciones culturales y el intercambio en el ámbito educativo y científico entre España y el resto del mundo, con especial incidencia a América Latina. Sigue dos líneas de actuación:

- Financiación de un grupo de becas de excelencia para profesores e investigadores latinoamericanos.
- Promoción de un programa de visitantes, dirigido a investigadores extranjeros relevantes provenientes de países con los que España quiere estrechar vínculos.

La selección de los candidatos se realizará desde las embajadas. La singularidad de la Fundación Carolina viene determinada por la participación conjunta de actores públicos y privados en su financiación y actuaciones, un papel catalizador entre las grandes empresas y el Gobierno y la apuesta por el equilibrio geográfico. En el año 2004 el nuevo equipo directivo definió las líneas estratégicas bajo un documento titulado *Una nueva etapa* en la que se fijaban los siguientes criterios de actuación: transparencia, participación, coordinación, pluralismo, excelencia, relevancia, selectividad e impacto, independencia, complementariedad, descentralización y trabajo en red.

Pero sin lugar a dudas, la principal institución de promoción cultural es la SEACEX creada por Acuerdo del Consejo de Ministros de diciembre de 2000 a partir de la red denominación de la Sociedad Estatal para la Conmemoración de los centenarios de Felipe II y Carlos V. El punto 3º del Acuerdo recoge: “el objeto social de la entidad incluirá la preparación,

organización, administración y celebración de exposiciones internacionales y actividades conexas a las mismas que contribuyan a la proyección cultural de España en el exterior”. Todos ellos bajo la coordinación de los ministerios de Asuntos Exteriores y de Educación, Cultura y Deporte.

Una tercera institución es la SECC, creada por acuerdo de Consejo de Ministros de 8 de marzo de 2002 a partir de la readaptación de otra sociedad estatal anterior, la Sociedad Estatal España Nuevo Milenio, que nació para las celebraciones culturales en el nuevo milenio. La SECC pone un especial énfasis en recalcar la diversidad entre las distintas comunidades autónomas. Esta institución distingue dos áreas con una mayor afinidad: Portugal, Italia y Bélgica en la UE; y América Latina y EE.UU., en el ámbito trasatlántico. Por último, también se considera la realización de actividades en algunas zonas africanas y Filipinas.

Para concluir hay que hablar de la SEEI creada en noviembre de 2001 a propuesta de los ministerios de Hacienda y Asuntos Exteriores por acuerdo del Consejo de Ministros. Nace de una sociedad anterior, la sociedad Estatal Hannover 2000, y está encargada de la elaboración y ejecución de proyectos en las exposiciones internacionales aprobadas por la oficina Internacional de Exposiciones (BIE), que desde 1958 es la encargada de desarrollar las exposiciones internacionales. El principal objetivo de la SEII es el de transmitir una imagen de España, como país moderno, con una cultura milenaria y polifacética.

4. LA BANDERA DE LA POLÍTICA CULTURAL: EL ESPAÑOL

4.1. El nuevo valor del español

El profesor Lodaes en su ya citado libro sobre la difusión del español realiza un curioso recorrido por los tópicos de nuestra lengua (Lodaes, R., 2004: 213-14). Lo más interesante en la lectura de este libro, es observar que al igual que sucediera con la literatura, nuestra lengua tampoco se libra de los clichés, los fomentados por nosotros mismos y por los demás. Es lógico deslindar los prejuicios exhibidos en la literatura del idioma en los que se envuelven. Lodaes ofrece ejemplos reveladores, así nos recuerda como Giacomo Casanova definía al español como la lengua más sonora de Europa por la acumulación de *aes* heredadas del árabe, más tarde en pleno siglo XIX Blanco White aseguraba que el español era un

idioma atrasado poco capacitado para recrear los nuevos avances de los tiempos. De manera similar a los tópicos del XVI resucitados en el XIX, nuestro idioma también tiene su Leyenda Negra según la cual su llegada al Nuevo Mundo fue fulminante y arrasadora de todos los sustratos indígenas preexistentes al español. Tal y como asegura Lodaes parece más real pensar en el Imperio español como un mosaico multilingüe en el que el español quedó como lengua dominante gracias a la utilización de las élites burocráticas que lo sentían más útil para establecer relaciones políticas y comerciales con la metrópoli (Lodaes, R., 2004: 218).

A juicio del profesor Lodaes nuestra lengua se ve aquejada de dos males seculares: el exotismo y la herencia imperial que generan una imagen negativa del hispanismo, y otro que podríamos definir como actual: la vinculación de nuestra lengua a sectores pobres, y que deriva lógicamente del hecho socioeconómico del que proceden la mayor parte de nuestros hablantes. Así nuestra política cultural actual debe contemplar la difusión de nuestro idioma primero como uno de los factores imprescindibles en eso que se ha llamado de acuerdo con los tiempos: Marca España, y del que el idioma sería un claro activo, y por otro nuestras distintas instituciones culturales, deben alejar la expansión de nuestro idioma de clichés imperiales preconcebidos, no creemos que nadie que estudie inglés se plantee cuántas lenguas indígenas ha solapado este idioma, o cuán cruenta ha sido la colonización británica, sino que lo hablamos por ser el esperanto de nuestros tiempos. Es por tanto, una doble perspectiva la que rige nuestra política cultural con respecto al idioma, por un lado la de retomar nuestro legado cultural a través del idioma pero alejándonos de clichés preconcebidos. Unido inevitablemente a esto, viene la segunda de las perspectivas: situar nuestro idioma en el prestigio de una de las viejas y ricas lenguas europeas, con una tradición literaria inigualable, pero unida indefectiblemente la difusión de la misma a razones puramente contemporáneas: como vehículo de comunicación, como camino para nuevas oportunidades laborales, etc. Para este doble camino es imprescindible desterrar al cajón de las curiosidades históricas nuestros abundantes clichés y tópicos que seguro compartimos con otras muchas nacionalidades y lenguas. Para ello es imprescindible la labor del Instituto Cervantes.

4.2. La joya de la Corona de nuestra acción cultural: El Cervantes

4.2.1. Una breve historia del Instituto

Una institución cultural pública creada el 11 de mayo de 1990 por el Consejo de Ministros dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores de España. Su tarea es la promoción y enseñanza del español, así como la difusión de la cultura de España e Hispanoamérica. Sus sedes centrales están en Madrid, en el edificio las Cariátides de la calle de Alcalá, antigua sede del Banco Central Hispano (diseño de Antonio Palacios en 1910) y en la calle Libreros de Alcalá de Henares, lugar de nacimiento del escritor Miguel de Cervantes. Cuenta con 58 centros en el mundo, 1.240 profesores y más de 1.600 horas de clase al día.

Tras dieciocho años de vida resulta evidente la prioridad europea del Instituto, de hecho ya se aproxima a la cifra que se planeaba en la memoria fundacional. No obstante, también es muy significativa la red extra-europea con 23 centros.

Junto con la ambición europea, es evidente la atención prestada a América Latina, no hay que olvidar que esta área fue el germen de nuestra política exterior.

4.2.2. Actividades y objetivos

Los objetivos del Instituto son, según el artículo 3 de la Ley 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea, los siguientes:

- 1) Promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y fomentar cuantas medidas y acciones contribuyan a la difusión y la mejora de la calidad de estas actividades.
- 2) Contribuir a la difusión de la cultura en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado.

Para ello se encarga de organizar cursos de lengua española, cursos de lenguas cooficiales en España, los exámenes y expedición de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE). Al mismo tiempo su labor primordial en este aspecto es la de actualizar los métodos de en-

señanza y la formación del profesorado y la de apoyar la labor de los hispanistas en su imprescindible labor de difusión de la lengua española.

Conviene detenernos en dos actividades fundamentales: los Diplomas de Español como Lengua Extranjera y los Centros de Formación de Profesores. Los primeros fueron creados en 1988. Son títulos que certifican el grado de competencia y dominio del español como lengua extranjera. El Instituto Cervantes otorga estos títulos en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia de España con la participación de la Universidad de Salamanca en la elaboración de los contenidos y su evaluación. En cuanto a la formación de profesores, el Centro de Formación de Profesores (CFP), establecido en la sede de Alcalá de Henares, se ha constituido en centro de referencia en la formación de profesores, tanto inicial como continuada. El mejor ejemplo de esta labor es el Máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera en colaboración con la UIMP (Universidad Internacional Menéndez Pelayo).

La formación didáctica es un asunto delicado (artículo 12.3). La importancia de esta labor radica en la falta de tradición que en la universidad española existe sobre la enseñanza del español como lengua extranjera, y parejo a este problema, va unido la falta de corpus científico al respecto, que hasta fechas recientes era muy escaso. Ha habido una tradición, principalmente estival, de cursos para extranjeros en algunas universidades, pero de relevancia escasa frente a la que debería tener una lengua de tantos millones de hablantes. Por lo tanto el horizonte actual cifra sus esperanzas en articular en colaboración con las distintas universidades del país, unos programas de enseñanza del español dotadas humana y técnicamente, que condense las modernas teorías y métodos en la enseñanza de un idioma como lengua extranjera. Al mismo tiempo y centrándonos en asuntos metodológicos, no es asunto de poca importancia aunar criterios a la hora de decidir cuál es el español estándar, el que debe abanderarnos por el mundo como nuestra lengua de comunicación, ya que el Cervantes al ser una institución cultural máxima no puede limitarse a la consecución de una lengua de uso, sino a incorporar en ella todos los matices de nuestro riquísimo acervo cultural.

En este imprescindible trabajo de formación resulta esencial el acceso a nuevos canales metodológicos. Para ello el Instituto cuenta con un aula virtual de español, distintos cursos por Internet, el proyecto *Lingu@net* Europa, un proyecto de la Comisión Europea para facilitar el ac-

ceso a recursos de calidad “en línea” para el aprendizaje de las lenguas europeas, el Archivo Gramatical de la lengua Española (AGLE) es un proyecto destinado a informatizar las miles de fichas manuscritas del gramático Salvador Fernández Ramírez.

Desde la perspectiva de las nuevas tecnologías de la información el Instituto cuenta con la Oficina del Español en la Sociedad de la Información, dedicada a promocionar la presencia del español en el ámbito de las tecnologías de la información, un portal del hispanismo centro de referencia del hispanismo en Internet que se inició como una triple base de datos (departamentos de español, hispanistas y asociaciones) de acceso gratuito. Y en donde se puede encontrar información sobre departamentos y centros de investigación universitarios con departamento de español, asociaciones de hispanistas y de profesores de español, información sobre congresos, seminarios, jornadas o conferencias, etc. Una experiencia muy interesante en este aspecto tecnológico es la puesta en marcha del programa Second Life desde 2007, una isla virtual en el mundo tridimensional Second Life, donde ha recreado la sede de Alcalá de Henares. En él se ofrecen exposiciones, conferencias y proyecciones sobre actos que se están realizando en el mundo real. Como curiosidad, el Instituto realiza una bella y simbólica actividad: la llamada Caja de las Letras. Aprovechando la cámara acorazada del sótano de la sede de Madrid utiliza las cajas de seguridad para que grandes personajes de la cultura hispana depositen un legado que no se abrirá hasta la fecha que ellos decidan.

Por último, no hay que dejar de mencionar las actividades que realizan la red de Centros Asociados cuyos programas de enseñanza, instalaciones y organización han sido reconocidos por el Instituto Cervantes. Los centros de la red que se encuentran en España reciben la denominación de Centros Acreditados. En este sentido los esfuerzos del Instituto se centran en dos áreas geográficas: por un lado, el Sahara Occidental, único territorio en el mundo con población árabe que tiene como segunda lengua el español. Actualmente se estudia un proyecto para establecer aulas en El Aiun a través de la AECI. Y en segundo lugar, Gibraltar, con el que se logró mediante un acuerdo firmado en 2006, la instalación de un IC (Instituto Cervantes). Esto generó la consabida polémica, ya que el IC sólo tiene centros en el extranjero, lo que llevaba implícitamente reconocer la soberanía de Gibraltar. Sin embargo, no hay en la legislación del IC ninguna disposición que impida establecer instalaciones en suelo nacional o en territorios de habla hispana.

4.2.3. Publicaciones

- Revista del Instituto: es gratuita de periodicidad bimestral, donde se publican los actos que el Instituto realizará, tanto en España como en cualquier centro del extranjero, con la intención de informar del progreso del centro y de las lenguas españolas.

- Anuario del español: bajo el título genérico de *El español en el mundo* analiza la situación y novedades de la lengua española en sus distintos ámbitos de uso. Las sucesivas ediciones, que se publican desde 1998, forman una colección de imágenes sobre la situación del español.

La génesis del Cervantes no ha partido de la nada, en 1988 ya se habían creado los diplomas de español como lengua extranjera, y el Ministerio de Asunto Exteriores y el de Cultura aunaron sus esfuerzos para difundir el español a través de un organismo remedo de los que ya existían en Europa.

- Memoria del IC: publicación anual en la que se expone la evolución del Instituto a lo largo del último año. Se centra en la actividad cultural y académica de cada centro y biblioteca, así como las inauguraciones que hayan tenido lugar. Se incluye información sobre el Aula Cervantes, entidades colaboradoras y patrocinadoras.

- Otras publicaciones:

- Plan curricular del IC. Niveles de referencia para el español: plan esquematizado del estudio del español en seis niveles, de acuerdo con las directrices dictadas por el Consejo de Europa.

- Enciclopedia del español en el mundo: informe sobre la situación de la lengua española por todo el planeta.

- Gramática práctica del español: guía rápida de consulta de a gramática del español.

- Centro virtual Cervantes: es un sitio web creado y mantenido por el IC de España en 1997 para contribuir a la difusión de la lengua española y las culturas hispánicas a través de Internet. Ofrece materiales y servicios para

los estudiantes de español, profesores, traductores, periodistas y otros profesionales que trabajan con nuestra lengua, así como para los hispanistas que se dedican a estudiar la cultura española en todo el mundo, y para cualquier persona interesada en la lengua española y su proyección cultural exterior.

5. CONCLUSIONES

Después de lo aquí expuesto cabe preguntarnos si toda esta red de política exterior ha resultado beneficiosa y efectiva. Parece evidente que uno de sus principales propósitos: el de vincular nuestra nueva imagen moderna y europea, lejos de clichés seculares, unida a nuestra actividad económica, se ha logrado en diversos aspectos. Ahora bien, quizás por lo joven de su trayectoria, o por el hecho de haber condensado prácticamente en veinticinco años lo que otros países han hecho en el doble de tiempo, hay evidentes fallas en este periplo. En primer lugar, sólo echando una ojeada al organigrama aquí descrito es evidente que éste se nos antoja un tanto confuso en ocasiones, como una maraña de instituciones de las que es difícil discernir sus competencias.

España posee cerca de una decena de instituciones para el fin que nos ocupa, esto genera una inevitable burocracia que complica su actividad. La proliferación de instituciones tiene dos efectos inmediatos: uno el económico y otro la falta de concentración en aquellas áreas imprescindibles. Quizás las únicas concentraciones más evidentes sean en América Latina a través de la Fundación Carolina, y el Cervantes en Europa.

Asimismo esta dispersión de instituciones puede provocar que se emitan mensajes contradictorios en la forma de enfocar nuestra imagen. Así por ejemplo, hay instituciones que abogan por nuestras raíces más tradicionales, y otras apuestan claramente por nuestro reflejo más innovador.

Javier Noya (2003b) ahonda aún más en esta imagen contradictoria que él extrapola a toda la acción cultural exterior española, que parece haberse decantado por la dimensión humanística y artística de nuestro pasado, aunque se trate de exponer temas contemporáneos, mientras que la tendencia actual representada por el British Council por ejemplo, es la inclinación al futuro a través de lo popular y la dimensión científico-

tecnológica. Para Javier Noya, tal realidad pueda responder al hecho de la todavía baja penetración de Internet lo que hace que los instrumentos de difusión de nuestra cultura sigan siendo los tradicionales: exposiciones, conferencias exceptuando la biblioteca virtual Cervantes.

Por otra parte, la gran variedad de contenidos de los distintos acuerdos adoptados por España nos hace plantearnos, si tal heterogeneidad responde a un deseo expreso de pluralidad o a una falta de concreción de nuestros intereses. Por último, no hay que olvidar que la política española a este aspecto, responde a la clásica fórmula de Estado a Estado, en un mundo transnacional y donde la sociedad civil por medio de la globalización va teniendo cada vez más auge.

Por lo que respecta al Instituto Cervantes su gran desafío es responder con sus medios presupuestarios al enorme caudal de interés bibliográfico sin que se resienta su imagen por la falta de medios. No es cuestión baladí; el Cervantes debe canalizar una triple actividad: la formación de profesores, el apoyo a los hispanistas nacionales y foráneos, y por último, ser el catalizador de la imagen cultural de España

Todo este organigrama del Cervantes ha venido a reforzar y nutrirse de una de las corrientes más fructíferas de nuestra cultura en esta centuria: el hispanismo. Sin embargo, a pesar de ese manido eslogan que nos sitúa en el epicentro de lo "in": España está de moda, y de nuestros 420 millones de hispanohablantes, lo cierto es que nuestro idioma no resiste la rivalidad comercial y de difusión del inglés. Otro problema es la concentración geográfica de la red de centros, que todavía es escasa. Cuenta con una veintena de centros en la UE y Europa del Este, la mayoría de los cuáles están en Francia e Italia; una decena en el Magreb. Sin embargo hay pocos en los EE.UU.

Toda la labor del Cervantes parece indicar que pretende aunar nuestra antiquísima tradición cultural con la idea de país moderno, y no lo olvidemos plural. Una pluralidad no sólo peninsular sino englobadora de toda la acuarela de acentos, costumbres, vocablos del hispanismo. Es por ello que el Cervantes pretende enterrar esa imagen caduca de país de romanticismo trasnochado, porque nos va en este desafío no sólo la reestructuración adecuada de nuestra realidad cultural, sino también el pilar de muchas de nuestras actividades económicas.

BIBLIOGRAFÍA

BENASSAR, Bartolomé (2003): "El fin de la anomalía: el hispanismo hoy", *Blanco y Negro Cultural*.

BAUTISTA, Eduardo, (2004): "El valor de la cultura española en el exterior", *Economía exterior*, nº 29.

COLODRON DENIS, V. (2002): "Una lengua simpática: tertulia sobre la imagen del español", *Cuaderno de Lengua*, nº 10. Disponible en: <http://cuadernodelengua.com/cuaderno10.htm>

LAMO DE ESPINOSA, Emilio: "La imagen exterior de España", *Leviatán. Revista de Hechos e Ideas*, nº 66, pp. 5-38.

LODARES, Ramón, (2004): *El porvenir del español*. Madrid: Taurus.

NÚÑEZ, Florencio (2001): *Sol y Sangre*. Madrid: Espasa Calpe.

NOYA, Javier, (2002a): *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano.

NOYA, Javier (2002b): "La imagen exterior como política de Estado". Real Instituto Elcano. Disponible en: www.realinstitutoelcano.org/analisis/82.asp

NOYA, Javier (2003a): "La marca España". Real Instituto Elcano. Disponible en: <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/54asp>

NOYA, Javier (2003b): "Luces y sombras de la acción cultural exterior". Real Instituto Elcano. Disponible en: <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/275.asp>

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

CANO JIMÉNEZ, Gema (2009): “La construcción de la imagen exterior de España desde su política cultural”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 4, primer semestre de 2009, pp. 115-139. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*)La autora

Gema Cano Jiménez nace en Madrid en mayo de 1968. Es licenciada en Periodismo y doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Asimismo es licenciada en Historia, especialidad en Historia Moderna y Contemporánea, y posee el Certificado de Estudios Avanzados en la misma especialidad por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente es profesora de Enseñanza Secundaria, y profesora asociada en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte distintas asignaturas relacionadas con la Historia del Periodismo. Actualmente trabaja sobre dos líneas de investigación: periodistas ante la II República, y la segunda (a la que pertenece este trabajo) sobre imagen y cultura en la proyección exterior de España.

RECIBIDO: 6 de marzo de 2009.

ACEPTADO: 19 de mayo de 2009.

