

**¿Qué hace un área como la de lengua y cultura en un *think tank* como éste?**

Jaime Otero Roth  
Real Instituto Elcano

Acaso algunos hispanistas de edad mediana recuerden la canción de Burning –y la película del mismo título dirigida por Fernando Colomo – que hizo época en España a finales de los años 70: *¿Qué hace una chica como tú en un sitio como éste?* No es que el área de lengua y cultura del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos pueda compararse a una señora separada buscando emociones entre rockeros y otras gentes de mal vivir –mis apreciados colegas del Instituto aceptarían quizá ser incluidos en el último grupo, pero espero que se resistan a asignarme la descripción primera–; pero es cierto que en el mundo de los *think tanks* internacionales un área de Lengua y Cultura es una novedad. En el RIE tiene que compartir recursos con áreas temáticas tan ‘duras’ como Seguridad y Defensa y Economía Internacional, o áreas geográficas tan tradicionales de la política exterior española como Europa, América Latina

o el Mundo Árabe. ¿A qué se debe pues su presencia en una estructura clásica de estudios internacionales?

Pensándolo bien, yo diría que se debe a la combinación de algunas circunstancias personales y de razones más de fondo, que atañen a la evolución reciente de la sociedad internacional en general, y de las relaciones exteriores de España en particular.

El RIE fue creado en 2001 a iniciativa del gobierno español, con el respaldo económico de un grupo de grandes empresas españolas y extranjeras. Los fundadores del Instituto, encabezados por Eduardo Serra – ex ministro de Defensa y distinguido impulsor de los estudios estratégicos en España– pretendían llenar un hueco que hasta entonces apenas habían conseguido cubrir algunas instituciones pioneras como el CIDOB, el Incipe o la revista *Política Exterior* (entre las que siguen activas): el de producir informes, ideas, opiniones, destinados a contribuir a la toma de decisiones en materia de relaciones exteriores. No es casualidad que el surgimiento de estos y otros centros de estudios dedicados íntegra o parcialmente a las cuestiones internacionales –fueran de naturaleza asociativa, partidista, universitaria o empresarial– se produjera a medida que España se incorporaba a las organizaciones gubernamentales de su entorno (OTAN, Unión Europea), la economía se abría al exterior y las empresas iniciaban un proceso de internacionalización que las llevó primero a Europa y América, y más recientemente al mundo árabe, África y Asia. El modelo: los grandes institutos europeos como el alemán DGAP, el británico Chatham House, el francés CERI, el italiano IAI, el sueco SIPRI, el holandés Clingendael; centros de adscripción semi-gubernamental pero con ciertas garantías de independencia –bipartidismo en sus órganos de gobierno, financiación mayoritariamente autónoma o privada–; centros a medio camino entre la Academia y los creadores de opinión.

El primer director del RIE, Emilio Lamo de Espinosa, catedrático de Sociología de la Universidad Complutense, dirigía en 1992 el Pabellón de España en la Exposición Universal de Sevilla –un año pródigo en grandes eventos internacionales si incluimos los Juegos Olímpicos de Barcelona y la capitalidad cultural de Madrid–. Allí se organizó bajo los auspicios de la Real Academia Española el considerado ‘congreso cero’ de la lengua española, en el que se decidió empezar una serie que ha seguido en Zacatecas (1997), Valladolid (2001), Rosario (2004) y, en marzo de 2007, Cartagena de Indias. Se celebraba el V centenario del Descubrimiento y España, permítaseme la auto-cita, “buscaba entonces argumentos para

relanzar sus relaciones con Hispanoamérica, sobre las que no dejaba de planear el recuerdo de la época colonial y la tradicional retórica de la *raza* y la *madre patria*.”

Emilio Lamo dirigió también los primeros estudios académicos sobre la imagen de España cuando estaba al frente del Instituto Universitario Ortega y Gasset. En el RIE creó, además de la de lengua y cultura, un área de ‘Imagen exterior y opinión pública’, que produce un barómetro o sondeo de opinión cuatrimestral sobre las opiniones de los españoles sobre la política exterior, y una serie de informes sobre la imagen exterior de España de la que se han publicado resultados sobre Latinoamérica, Japón y China.

En cuanto a quien esto escribe, en 1995 contribuí a un libro colectivo dirigido por el Marqués de Tamarón –que fue el segundo director del Instituto Cervantes– sobre *El peso del español en el mundo*: un ensayo de establecer relaciones entre la política exterior y la difusión internacional del idioma recurriendo a datos ‘objetivos’ (estadísticas e índices demográficos, económicos, culturales, educativos). El intento era nuevo, no así la idea de poner a la lengua en la perspectiva de las relaciones internacionales. Un antecedente entre otros de la conexión entre lengua y diplomacia: en 1987, el ex embajador y ex ministro de Asuntos Exteriores José M<sup>a</sup> de Areilza tituló su discurso de ingreso en la Real Academia Española ‘Una reflexión sobre el provenir de nuestra lengua’: todo un programa para “...una nueva aventura pacífica y armoniosa que realice España, enarbolando la insignia de un lenguaje común elaborado por todos los que lo hablan”. Se vislumbraba el potencial de crecimiento, en términos demográficos, de la lengua española, y se señalaban ya algunos elementos clave para el futuro del español como lengua internacional que luego han dado lugar a abundante literatura: su unidad comunicativa, su prestigio académico y literario, su incorporación a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, su dimensión económica...

En septiembre de 2003 volví a Madrid después de cinco años en el Instituto Cervantes de Utrecht, para hacerme cargo en el RIE del área de lengua y cultura que nos ocupa. ¿No he hablado todavía del Instituto Cervantes? Seguramente no es necesario, la mayoría de los lectores de *Hispanic Issues on Line* conocerán esta institución creada en 1991, el benjamín de los institutos europeos de cultura, y sabrán situarlo en los trabajos de España por poner en funcionamiento una diplomacia pública acorde con los nuevos tiempos, después de un largo aislamiento internacional y una transición culminada, *against all odds*, con cierto éxito

político y económico. Trabajos ciertamente tardíos si los comparamos con las fechas de creación de instituciones similares como la Alliance Française (1884), el British Council (1934) o el Goethe Institut (1951). Fernando Rodríguez Lafuente (tercer director del Instituto Cervantes) cita a Alfonso Reyes (*Visión de Anahuac*, 1917): “Si el orbe hispano de ambos mundos no llega a pesar sobre la tierra en proporción con las dimensiones territoriales que cubre, si el hablar la lengua española no ha de representar nunca una ventaja en las letras como en el comercio, nuestro ejemplo será el ejemplo más vergonzoso de ineptitud que pueda ofrecer la raza humana”.

Lo que podríamos llamar ‘segunda oleada’ de instituciones españolas de diplomacia pública llegó con el nuevo siglo, en forma de entidades semi-gubernamentales y ‘sociedades estatales’: Fundación Carolina (2000), Seacex (2000), SEEI (2001). Al mismo tiempo, las sucesivas administraciones han conseguido atraer con cierto éxito al sector privado al desarrollo de estrategias para mejorar la imagen exterior de España, considerada ‘un asunto de Estado’. Como en otros países europeos, las empresas se han incorporado a proyectos como el de ‘Marca España’, en el que intervienen el Instituto Español de Comercio Exterior, el Real Instituto Elcano, el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), con el apoyo institucional del Ministerio de Asuntos Exteriores. El Foro de Marcas Renombradas, que agrupa a un amplio grupo de empresas con intereses exportadores, publicó en 2005 un informe titulado *España marca cultura*, con el que se quiere resaltar “la importancia estratégica de las marcas en la proyección de la imagen de España y de su cultura.”

La utilización de la cultura como instrumento de la política exterior o en estrategias comerciales no es un descubrimiento reciente. La diplomacia cultural es un recurso antiguo, y todas las potencias la han practicado. En la España actual, segundo destino turístico y octava economía del mundo tras un meteórico proceso de internacionalización, se diría que hay unas expectativas al respecto de la cultura que quizá tengan una función sustitutiva respecto a otras carencias, como la debilidad exportadora, el déficit tecnológico o la falta de peso político. Pocos aspectos de la política exterior merecen un consenso similar entre las fuerzas políticas, incluyendo los partidos nacionalistas, como la difusión internacional de la lengua española. Existe una percepción generalizada de que la lengua y la cultura son un valor real en nuestras relaciones exteriores. Según esta percepción, España es una potencia media en términos territoriales, demográficos,

económicos o militares, los elementos clásicos del poder en las relaciones internacionales, pero es o podría ser una primera potencia en términos culturales. Nuestra irradiación cultural, basada en la posesión de una lengua internacional, en una herencia cultural universal y en una producción artística dinámica y atractiva, sería superior a nuestra influencia política. Y de ella podrían sacarse réditos de dos tipos: tangibles, o sea, beneficios económicos a través de las industrias culturales y de una mejor imagen para nuestros productos de exportación en general; e intangibles, en forma de influencia internacional en el terreno de las ideas y los valores, favoreciendo así las posiciones políticas de España.

A pesar de estas percepciones, la relevancia de la cultura como activo de la política exterior española sigue siendo una pregunta más que una certeza. En 2001, un libro la planteaba así: *España ¿potencia cultural?*, con contribuciones de destacadas figuras de la política cultural exterior como Miguel Ángel Cortés (sucesivamente secretario de Estado de Cultura y de Cooperación Internacional), José Manuel Blecua (académico de la RAE y presidente en 2006 de la Comisión Nacional para la Conmemoración del IV Centenario del Quijote) o Eduardo Bautista (presidente de la Sociedad General de Autores). En los ensayos de este libro, como en análisis más recientes, las respuestas vienen a coincidir en que España cuenta con la materia prima adecuada –un patrimonio histórico y una creatividad sobresalientes– y las críticas suelen dirigirse en todo caso a problemas de organización y funcionamiento de la diplomacia cultural, o a sus contenidos y orientación (cultura elitista/popular, tradicional/multicultural, histórica/moderna, humanista/tecnológica).

Cabe, sin embargo, ir más al fondo de las cosas. Recupero tres preguntas que me sirvieron para estructurar una intervención en los cursos de verano de la Universidad Rey Juan Carlos (Aranjuez 2004): ¿Corresponde la percepción que tenemos de España como potencia cultural a la imagen que tienen en el exterior de nosotros? En caso afirmativo ¿es además *realmente* España una potencia cultural? Y una vez comprobado que España goza de buena imagen cultural y que esa imagen se corresponde razonablemente con la realidad ¿qué se puede hacer para utilizar más correctamente y con más eficacia este importante activo cultural?

No hay espacio aquí para desarrollar estas cuestiones. Baste decir que ninguna de las respuestas es plenamente satisfactoria, y que a partir de ellas se desarrollan las líneas de trabajo del RIE en esta materia. En este sentido,

y desde la perspectiva de los estudios internacionales, el área de Lengua y Cultura se englobaría en los estudios sobre el *soft power* o poder suave, un término que ha hecho fortuna gracias a las publicaciones del profesor de Harvard Joseph Nye, y que podría ser definido como la capacidad de un país de influir en la escena internacional con medios que no son su peso geográfico o demográfico, o su capacidad económica y militar (aunque aquellos estén en función de éstos... pero esa es otra cuestión). Se trata, en definitiva, de estudiar y proponer mejoras para la acción cultural exterior, para la diplomacia pública española.

El Instituto acaba de publicar un libro sobre diplomacia pública de Javier Noya, responsable del área de Imagen Exterior y Opinión Pública, y prepara un informe sobre la política cultural exterior como resultado de un grupo de trabajo recientemente concluido sobre el mismo tema (del que ya hay documentos de trabajo en la página web). Hay un renovado interés por la diplomacia pública. En Estados Unidos está asociado a los recortes presupuestarios de los años 90 (¿celebraban el fin de la guerra fría, el fin de la historia?) y al deterioro de su imagen internacional como resultado de la guerra de Irak. Otro modelo interesante es el de China y su *charm offensive*, que incluye por cierto la creación de un Instituto Confucio para la difusión del chino en el mundo. Sobre el caso español he dado ya algunas pistas. Todos los países tienen razones más o menos coyunturales para emprender acciones de diplomacia pública: acciones dirigidas por los gobiernos a las opiniones públicas de otros países; a sus líderes de opinión, como periodistas, intelectuales o artistas; a sus empresarios, a sus políticos y al público en general, con el objetivo de difundir el conocimiento y mejorar la imagen de sus propios países en otras naciones. Visitas oficiales, políticas informativas, radio y televisión exterior, intercambios científicos y educativos, becas y programas de visitantes, patrocinio de las artes y de las letras propias en el extranjero: todas estas actividades estarían englobadas o pueden considerarse como parte de la diplomacia pública de un país.

Hay razones coyunturales, pero el auge creciente de la diplomacia pública tiene que ver también, si no me equivoco, con los cambios geopolíticos de los últimos quince años, y con el fenómeno de la globalización pacífica o tendencia de la sociedad internacional a la interdependencia económica, al desbordamiento de las relaciones clásicas entre Estados por toda clase de flujos empresariales, migratorios, asociativos... En una sociedad internacional interconectada por los modernos medios de comunicación, por los intercambios comerciales y el

turismo, y con cada vez menos trabas de censura gracias a la extensión de los regímenes democráticos, las opiniones públicas nacionales tienden a ser más contiguas y accesibles, y los gobiernos tienen más oportunidades de influir abiertamente sobre las opiniones públicas de otros países.

Es obvio, por tanto, que el RIE no es un instituto de humanidades ni estudiamos la lengua y la cultura como lingüistas, filólogos o historiadores. Pero las ramificaciones de los estudios culturales, de por sí interdisciplinarios, en un contexto interdisciplinar como el de los estudios internacionales pueden ser infinitas. Las posibilidades se multiplican al combinar áreas geográficas y áreas temáticas y de hecho, la dispersión es un riesgo. Ni siquiera se pueden poner como límites los intereses exteriores de España porque estos se pueden entender de diversas maneras y, en todo caso, todo lo que ocurra en el mundo es susceptible de interesarnos. Veamos algunos ejemplos.

Los vínculos con Europa y América, las dos áreas prioritarias, tradicionalmente, de la política exterior española, están llenos de facetas culturales. Observar las políticas culturales de nuestros socios nos ayuda a evaluar y mejorar las nuestras y a entablar proyectos conjuntos. El proceso de construcción europea transita también por vías culturales, identitarias. El español es una gran lengua internacional con una base sólida en América, pero en las instituciones europeas ha de competir en condiciones menos ventajosas. El mundo árabe, tan próximo a España, despierta preocupaciones económicas y de seguridad; es importante saber si por medio de la diplomacia pública (medios de comunicación, acción cultural) es posible contribuir a la estabilidad de nuestros vecinos. España aspira a aumentar sus relaciones con la región de Asia-Pacífico, la más dinámica del planeta: la cooperación cultural y académica es necesaria como fuente de información, y también como inversión en imagen a largo plazo. Si hablamos de políticas culturales ¿cómo no interesarnos por el multiculturalismo dentro de las sociedades occidentales? España hará bien en fijarse en la forma en que se está resolviendo la integración de inmigrantes en otros países occidentales, porque en tiempo récord hemos pasado de ser un país de emigración a tener tasas de inmigración equivalentes al resto del primer mundo. Francia, Brasil y Canadá promueven una convención sobre la diversidad cultural en la UNESCO: ¿en qué medida puede utilizarse la defensa de la diversidad para justificar recortes de derechos individuales o prácticas proteccionistas? La presencia de la lengua española en Brasil o Estados Unidos despierta el interés de las

industrias culturales y de la comunicación: conviene analizar si esa presencia es consistente y cuál es la imagen del español en esos países. La creciente influencia de los hispanos en Estados Unidos levanta expectativas sobre una posible ‘relación especial’ como la que mantiene España con muchos países latinoamericanos: parece lógico seguir la evolución de la población latina de la primera potencia mundial en sus aspectos demográfico, económico, político, pero también en el cultural y académico. Ahora España se ha convertido, después de Estados Unidos, en el principal destino de la emigración latinoamericana, y está recibiendo como aquel país un intenso impacto cultural, que pronto será también político: cabe preguntarse si esta incipiente latinoamericanización de España puede contribuir de algún modo a un mayor acercamiento con los hispanos en Estados Unidos.

Estos son algunos ejemplos de maridaje entre cultura y política exterior sobre los que pueden encontrarse análisis en la página web del RIE. Mis disculpas por este prolijo y desordenado relato de la genealogía del área de lengua y cultura del RIE y sus líneas de trabajo, que me temo superan en ambición a los recursos y capacidades de esta *one-man area*. Confío en que haya servido al menos para que los lectores se hagan una idea de lo que pueden esperar del RIE y de cómo pueden contribuir a sus objetivos, a lo que aprovecho cordialmente para invitarles.

## Referencias

- Areilza, José M<sup>a</sup> de. *Una reflexión sobre el porvenir de nuestra lengua*. Madrid, Real Academia Española, 1987.
- España marca cultura*, informe del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Madrid 2006, [www.marcasrenombradas.com](http://www.marcasrenombradas.com).
- España ¿potencia cultural?*, Incipe, Política Exterior y Biblioteca Nueva, Madrid 2001.
- “La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro 2003”, WP32-2003 - 15.12.2003;
- Informe Proyecto Marca España*, ICEX, Real Instituto Elcano, Foro de Marcas Renombradas Españolas, DIRCOM, Madrid 2003.
- Marqués de Tamarón, dir. *El peso del español en el mundo*. Valladolid, Universidad de Valladolid, 1995.
- Noya, Javier. *La imagen de España en Japón*. Madrid, Real Instituto Elcano 2004

- . *Diplomacia pública para el siglo XXI*, Madrid, Real Instituto Elcano y Ariel, 2007.
- . dir. *La imagen de España en China*, Instituto Cervantes, ICEX, SEEI y Real Instituto Elcano 2007.
- Otero, Jaime y Hermógenes Perdiguero, coord. *El porvenir del español en la sociedad del conocimiento*, Fundación Caja de Burgos 2006.
- . 'Los argumentos económicos del español', Jaime Otero, *ARI N° 42-2005 - 31.3.2005*.

El conjunto de análisis y documentos de trabajo producidos por el RIE, así como casi todos los libros, están accesibles gratuitamente en su página web: [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org).

