

DIFUSIÓN DE LA CULTURA ESPAÑOLA – DIPLOMACIA CULTURAL EN EL CONTEXTO DE ESLOVAQUIA¹

SPANISH CULTURE DIFFUSION – CULTURAL DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF SLOVAKIA

ANDREJ KINER

Abstract

The aim of this paper is to examine the spread of awareness of the Spanish language and culture in correlation with the cultural diplomacy of Spain in Slovakia. Cultural diplomacy is carried out through various types of actors. The most important can generally be considered not only diplomatic missions, but also cultural institutes, which may be non-diplomatic in nature. Our intention is to analyse the cultural diplomacy of Spain and, based on our research, to identify selected elements of cultural diplomacy in the Slovak environment. We found that in Slovakia, the main actors in the promotion of Spanish culture are the Cervantes Institute and the Ministry of Education in collaboration with domestic as well as local institutions. In addition, domestic institutions that are not under Spanish administration also play an important role.

Keywords: cultural diplomacy, Spain, Slovakia, culture, language.

Resumen

El objetivo de este artículo es examinar la difusión del conocimiento de la lengua y la cultura españolas en correlación con la diplomacia cultural de España en Eslovaquia. La diplomacia cultural se lleva a cabo a través de varios tipos de actores, los más importantes pueden considerarse no solo misiones diplomáticas, sino también institutos culturales, que pueden ser de naturaleza no diplomática. Nuestra intención es analizar la diplomacia cultural de España y, a partir de nuestra investigación, identificar elementos seleccionados de la diplomacia cultural en el contexto de Eslovaquia. Descubrimos que en Eslovaquia, los principales actores en la promoción de la cultura española son el Instituto Cervantes y el Ministerio de Educación en colaboración con instituciones nacionales y locales. Además, las instituciones locales que no están bajo la administración española también juegan un papel importante.

Palabras claves: diplomacia cultural, España, Eslovaquia, cultura, lengua.

Introducción

Debido a la globalización y el movimiento de personas a escala mundial, la posibilidad de un choque cultural aumenta constantemente. Sin embargo, en este sistema global, las culturas evolucionan, mientras que se influyen entre sí, por lo que surgen conflictos potenciales como resultado de sus acciones e interacciones. En tal caso, la diplomacia cultural puede utilizarse como una herramienta para aliviar tensiones y prevenir conflictos, pero también juega un papel importante en la creación de la actividad política y económica del estado (Demir, Im, 2019). Por ejemplo, en el caso de la República Eslovaca, todos los países con una oficina del Instituto Eslovaco ocupan una posición significativa en el comercio exterior eslovaco (Čiefová, 2019, p. 19). De ello se desprende que la diplomacia cultural como una "*parte específica de la diplomacia*,

¹ El artículo forma parte del proyecto de jóvenes profesores, investigadores y estudiantes de doctorado denominado "La diplomacia como herramienta para resolver cuestiones de actualidad en las relaciones internacionales" („Diplomacia ako nástroj riešenia aktuálnych otázok v medzinárodných vzťahoch") no I-21-108-00.

que se centra en la implementación de los intereses de la política exterior de un estado principalmente en el campo de la política cultural" (Pajtinka 2013, p. 92) es hoy en día una parte importante de la política exterior de la mayoría de los estados. Por otro lado, en el pasado la disciplina de Relaciones Internacionales ignoró casi por completo la diplomacia cultural e incluso los estudios sobre la diplomacia han prestado poca atención a la diplomacia cultural (Mark, 2009, p. 1).

A través de la cooperación cultural, educativa y científica (así como exposiciones y eventos culturales) con la finalidad de llevar a cabo los objetivos de la política exterior, la diplomacia cultural se enfoca en promover los valores y la cultura del país en el exterior, así como destacar una imagen positiva del país (Rodríguez Barba, 2015). La diplomacia cultural también consiste en acciones comunicativas, como campañas televisivas en medios extranjeros o grandes eventos con proyección internacional, que buscan generar un interés externo positivo en una nación (Leonard, 1997).

En resumen, aumentar el reconocimiento y la afinidad lingüística y cultural entre países puede ayudar a desarrollar intercambios económicos bilaterales al reducir las barreras de entrada y los costos de transacción al proporcionar conocimientos e información específica de cada país. Reconociendo estos beneficios, muchos países han establecido centros culturales y de idiomas, así como transmisiones de radio y televisión en idiomas extranjeros en una amplia gama de países. Además, los institutos culturales o gobiernos ofrecen varias becas, lo que permite a los estudiantes y académicos visitar esos países de origen.

El objetivo de este estudio es describir y analizar varios tipos de modelos organizativos e institucionales de la diplomacia cultural, así como su aplicación en la práctica diplomática actual en Eslovaquia. No obstante, el artículo no se centrará en todos los países que prestan servicios diplomáticos en Eslovaquia, sino que se centrará únicamente en examinar las actividades de las instituciones españolas que operan en la República Eslovaca. La diplomacia cultural, el despliegue de la cultura de un estado en apoyo de sus objetivos de la política exterior o diplomacia, se considera ahora con frecuencia como un subconjunto de la práctica de la diplomacia pública. Sin embargo, la diplomacia cultural tiene el potencial de contribuir mucho más eficazmente a los objetivos de la política exterior, a la diplomacia y a los objetivos internos de los gobiernos.

Diplomacia Cultural de España

El Ministerio de Cultura y Deporte de España se estableció en 1977 y pronto se convertirá en un actor importante de la política cultural exterior. La diplomacia cultural amplió sus horizontes y canales de la cooperación cultural bilateral. Una mayor innovación en este período apunta a la aparición de una línea estratégica de relaciones exteriores centrada en la cooperación al desarrollo cultural (Huguet, 2010). En el siglo XXI, la política exterior española se caracterizó por una cierta inestabilidad. Durante el gobierno del Partido Popular (PP) (2000-2004), la política cultural internacional se reorientó hacia la diplomacia económica y el *branding* (Sánchez Mateos, 2001). La marca nacional es una herramienta cada vez más importante para que los países construyan una gran imagen global, lo que aumenta el turismo y el comercio y preserva la complejidad nacional (Kotler, Gertner, 2002). España es un país muy diverso con múltiples culturas y cinco idiomas reconocidos oficialmente. La campaña *Marca España* comenzó en 2000, iniciando la concentración del Estado en la construcción de una marca efectiva con la institucionalización pública de la campaña. Se trata de un proyecto a largo plazo destinado a fortalecer la imagen de España entre los ciudadanos españoles y en el exterior, sin embargo, ha habido muchas críticas y llamados a la modernización son cada vez más insistentes (Noya, 2003; Ulldemolins & Zamorano, 2015).

Entre otros aspectos importantes destacamos los institutos culturales, que son aquellas organizaciones públicas enfocadas en la promoción de cultura e idioma(s) nacionales, convirtiéndolas en órganos esenciales de la diplomacia cultural (Kizlari, Fouseki, 2017). Tras la

adhesión de España a la Comunidad Europea, se elaboró una nueva agenda internacional, orientada a transformar la imagen de España y desarrollar su economía. El Instituto Cervantes (IC) se creó en 1991, dando flexibilidad en la proyección del patrimonio nacional, aunque siempre destacando la lengua castellana y la cultura española que se producía en esta lengua (Noya, 2003). Esto abarcaría la difusión artística, lingüística y patrimonial en todo el mundo. El Instituto Cervantes y sus filiales en el exterior se han convertido en una poderosa herramienta de la diplomacia cultural y de la representación de la Marca España en el mundo. La institución ha desarrollado muchas plataformas de comunicación en línea, lo que la convierte en la institución más progresista y de mayor alcance en su campo (Prieto, Rubio Núñez, 2018). Según los datos oficiales, el IC está presente en 90 ciudades de 43 países, a través de sus centros, aulas y extensiones, por los cinco continentes y a tiene por objetivo los siguientes puntos:

- el instituto organiza cursos generales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales en España. Además, ofrece cursos de lengua con fines específicos.
- Expide en nombre del Ministerio de Educación y Formación Profesional los diplomas oficiales de español DELE (Diplomas de Español como Lengua Extranjera) y también organiza los exámenes para su obtención.
- Actualiza los métodos de enseñanza y la formación del profesorado, y también apoya la labor de los hispanistas presentes en el país.
- A través de programas encargados de la promoción de la lengua española y de la cultura española ayuda a la difusión de éstas.
- Además, realiza actividades de difusión cultural en colaboración con otras instituciones españolas e hispanoamericanas y con entidades de los países anfitriones.
- Gestiona la red de bibliotecas españolas en el mundo.
- Publica numerosos recursos digitales por medio del Centro Virtual Cervantes y pone a disposición del público interesado una biblioteca electrónica (Instituto Cervantes, 2021a).

Otro aparato para promover la cultura es la Agencia Española y Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID), a pesar de que esta institución está dirigida al desarrollo humano sostenible, colabora con varias entidades con las que gestionan actividades culturales (Huguet, 2010). Se constituyó el 11 de noviembre de 1988 como entidad de derecho público dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (MAEC) a través de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI). El objetivo es combatir la pobreza mediante la promoción, gestión y ejecución de políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, orientadas tanto a la lucha contra la pobreza como a lograr un progreso humano sostenible en los países en desarrollo. Actualmente, está presente en 33 países.

En relación con los institutos culturales, hay que mencionar el Real Instituto Elcano – un *think-tank* especializado en estudios internacionales y estratégicos realizados desde una perspectiva española, europea y global. Su objetivo es promover el conocimiento de la situación internacional actual y de las relaciones exteriores de España, así como proporcionar una referencia para el debate y la generación de ideas que puedan resultar útiles en los procesos de toma de decisiones de los responsables políticos, líderes de las empresas e instituciones públicas, actores sociales y académicos. La preocupación general es ser un punto de encuentro para el intercambio de ideas y la búsqueda de consensos en un espíritu dominado por la defensa de la democracia, el multilateralismo, la economía social de mercado, la libertad y los derechos humanos. Creado en 2001 como fundación privada, la estructura organizativa del Real Instituto Elcano equilibra los intereses públicos y privados y fomenta el intercambio de ideas en un entorno plural e independiente, dando cabida a diversas perspectivas políticas y sociales. Actualmente, la diplomacia cultural depende en gran medida del MAEC que está vinculado al Alto Comisionado de Gobierno para la Marca España, el IC y la AECID.

Difusión de la Conciencia de la Cultura Española en Eslovaquia

En los apartados anteriores hemos visto varias manifestaciones o instrumentos de la diplomacia cultural. Esta sección presenta la forma en la que se difunde la cultura española en Eslovaquia. Como ilustra Janubová (2019) con el ejemplo de Brasil, la diplomacia cultural es claramente un componente importante de la política exterior que aumenta la conciencia del país en el mundo.

Los inicios de la cooperación a nivel cultural entre España y Eslovaquia se remontan a 1979, cuando se concluyó el Acuerdo de Cooperación Cultural entre el Gobierno de la República Socialista Checoslovaca y el Gobierno de España. Ambas partes están comprometidas con el desarrollo y la consolidación de las relaciones amistosas entre los dos países y sus ciudadanos en un espíritu de amistad y cooperación mutua, reconociendo que el desarrollo de las relaciones en los campos de la cultura, artes, educación, ciencia y salud contribuye a una mejor comprensión entre naciones y por lo tanto a una buena relación entre estados (MŠVVaŠ, 2021). Además, a través de un Programa de Cooperación en el ámbito de la educación y la cultura entre la República Eslovaca y el Reino de España, ambas partes intensificaron sus actividades con el fin de desarrollar un Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de los certificados y diplomas académicos obtenidos en ambos países. Durante la vigencia del programa, ambas partes colaboran e intercambian información, documentos pedagógicos y publicaciones educativas dedicadas a la enseñanza de los idiomas español y eslovaco, así como al funcionamiento de instituciones educativas, como son los institutos bilingües.

Nombre de la institución (establecimiento)	Sede
Gymnázium Párovská, Sección bilingüe Ramón y Cajal (1990)	Nitra
Gymnázium Federica Garcíu Lorcu (1993)	Bratislava
Gymnázium Park mládeže (1997)	Košice
Gymnázium Martina Hattalu (1998)	Trstená
Blingválne gymnázium (1999)	Žilina
Gymnázium Mikuláša Kováča (2002)	Banská Bystrica
Bilingválne slovensko-španielske gymnázium (2004)	Nové mesto nad Váhom

Tabla 1 Lista de institutos bilingües en Eslovaquia (MAEC, 2021)

Tal y como se observa en la Tabla 1, el número de institutos ha aumentado considerablemente desde el año 1990. Este interés creciente es correspondido por el sistema de becas que pueden obtenerse. Así, los alumnos que terminan en las secciones bilingües se pueden beneficiar de alguna beca para realizar estudios superiores en universidades de España (Trup, Šoltys, 2001).

En cuanto a los institutos culturales ya mencionados, solo el Instituto Cervantes está presente en Eslovaquia. Los representantes de ambos países firmaron un acuerdo con la Universidad de Economía de Bratislava en 2004 para la creación del Aula Cervantes de Español, pero desde 2019 el IC tiene su sede en la Universidad Comenius de Bratislava. El Instituto ofrece una variedad de actividades académicas y culturales para estudiantes y profesores de español, hispanistas y público en general. Por ejemplo, el Aula Cervantes de Bratislava participa en diversas actividades culturales en colaboración con la red de centros Cervantes y la Embajada de España en Bratislava, y organiza ciclos de cine para el público general (Instituto Cervantes, 2021b).

Entre otras cosas, en el apartado anterior mencionamos el papel de los medios de comunicación como actor importante en la difusión de la conciencia de la cultura. *Rádio Slovakia International* es parte de la transmisión de RTVS sobre Eslovaquia en el extranjero y para los

eslovacos extranjeros en todo el mundo. Emite en 6 lenguas: inglés, alemán, francés, ruso, eslovaco y, por supuesto, en español. El equipo de cada idioma prepara programas diarios de 30 minutos que contienen noticias de Eslovaquia, información sobre economía, ciencias, cultura, geografía, medio ambiente, deportes eslovacos, manifestaciones artísticas orales, escritas y musicales, y retratos de personalidades importantes (RTVS, 2021). Aunque los servicios que presta RTVS no son gestionados por una institución española, es una de las herramientas por las que se intensifica la popularidad del idioma español y al mismo tiempo contribuye a la buena imagen de Eslovaquia, también conocido como *nation branding*. De l mismo modo funciona el periódico digital *Buenos días Eslovaquia*, aunque está bajo la administración de un editor italiano. Es un nuevo servicio de información sobre Eslovaquia y las relaciones de la República Eslovaca con los países de habla hispana (Buenos días Eslovaquia, 2021).

Las relaciones entre España y Eslovaquia a largo plazo pueden describirse como positivas. Así lo demuestran varios indicadores, sobre todo, en el nivel económico. La balanza es muy favorable para Eslovaquia, la tasa de cobertura española, es decir, el porcentaje de las exportaciones que pueden pagarse con las importaciones registradas durante el mismo periodo de tiempo, fue del 52,91 % en 2018. En 2019, esta tasa subió al 57,36 %, con lo cual se ha producido un aumento por tercer año consecutivo. En 2020, la tasa de cobertura subió al 73,8%. En cambio, la inversión directa española en Eslovaquia es mayor que la eslovaca en España (ICEX, 2021). El interés de España en invertir en Eslovaquia se manifiesta también en el número de españoles que residen en el país. Según los últimos datos del Ministerio del Interior de la República Eslovaca (2020), se encuentran registrados 1 300 españoles en Eslovaquia con residencia temporal o permanente. Por ejemplo, en 2015 había solo 882 residentes españoles (MVSR, 2021).

Conclusión

Es innegable que la lengua española ocupa en el mundo actual uno de los puestos más importantes entre las lenguas para la comunicación internacional. Esto se debe a varios factores, como el número de habitantes que lo hablan, el número de países en los que es la lengua oficial, y la globalización gracias a la cual penetran organismos internacionales y manifestaciones culturales (literatura, cines, música, etc.) en nuestros territorios. Los países donde se habla español representan para España unas regiones con un gran potencial para la cooperación multifacética en diferentes esferas de la vida social, cultural y económica.

En el aspecto cultural, la Embajada de España en Eslovaquia y el Instituto Cervantes intensifican sus actividades para promover la cultura española. Además, hay que constatar que, aunque su posición como lengua extranjera en Eslovaquia no es la misma que la de inglés y alemán, el español está siendo cada vez más solicitado no solo en las universidades eslovacas, sino también en los centros de la enseñanza secundaria. El conocimiento de la lengua y la cultura españolas también se difunde a través de los medios de comunicación, como la prensa y la radio. En base a este estudio, podemos afirmar que las relaciones entre Eslovaquia y España son positivas. Esto, se puede observar no solo a nivel cultural, sino también en el ámbito de la educación y el comercio.

Referencias

BUENOS DÍAS ESLOVAQUIA. 2021. Quiénes somos. Disponible en [30-3-2021]: <https://www.buenosdiaseslovaquia.sk/contacto/>

ČIEFOVÁ, M. 2019. Cultural Diplomacy and Foreign Trade Corellation – the Case of Slovakia. In: *Lingua et vita: vedecký časopis pre výskum jazykov a interkultúrnej komunikácie*. Vol. 8, Issue 16, pp. 16 – 21.

- DEMIR, F., IM, H. 2020. Effects of Cultural Institutes on Bilateral Trade and FDI Flows: Cultural Diplomacy or Economic Altruism? In: *The World Economy*, Vol. 43, Issue 9, pp. 2463 – 2489, 2020
- HUGUET, M. 2010. *La acción cultural exterior de España en la primera década del siglo XXI*, Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, Santander, Universidad Carlos III de Madrid, 2010, p. 24.
- ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES. 2021. Relaciones bilaterales. Disponible en [30-3-2021]: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=SK#>
- INSTITUTO CERVANTES. 2021a. Sobre Instituto Cervantes. Disponible en [21-3-2021]: https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm.
- INSTITUTO CERVANTES. 2021b. Vitajte v Cervantesovom inštitúte v Bratislave. Disponible en [30-3-2021]: <https://bratislava.cervantes.es/sk/>.
- JANUBOVÁ, B. 2019. Kultúrna diplomacia Brazílie v kontexte presadzovania záujmov na medzinárodnej scéne. In: *Medzinárodné vzťahy 2019: Aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky: zborník príspevkov z 20. medzinárodnej vedeckej konferencie konanej v Smoleniciach 28. – 29. novembra 2019*. Bratislava: EKONÓM, 2019, pp. 457 – 464.
- KIZLARI, D., KALLIOPI, F. 2017. The Mechanics of Cultural Diplomacy: A Comparative Case Study Analysis from the European Context. In: *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 2017, Vol. 48, Issue 2, pp. 133 – 147.
- KOTLER, P., GERTNER, D. 2002. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. In: *Journal of brand management*, 2002, Vol. 9, pp. 249 – 261.
- LEONARD, M. 1997. *Britain: Renewing Our Identity*. Demos: London, 1977, p. 70.
- MARK, S. 2009. *A Greater Role for Cultural Diplomacy*. Institute of International Relations, Netherlands: Clingendael, 2009, p. 44.
- MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN ESLOVAQUIA. 2021. Educación en Eslovaquia. Disponible en [30-3-2021]: <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/BRATISLAVA/es/VivirEn/Paginas/Eslovaquia/Educacion/C3%B3n.aspx>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CIENCIA, INVESTIGACIÓN Y DEPORTE DE LA REPÚBLICA ESLOVACA. 2021. Španielsko. Disponible en [29-3-2021]: <https://www.minedu.sk/spanielsko/>
- MINISTERIO DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA ESLOVACA (MVSР). 2021. *Statistical Overview of Legal and Illegal Migration in the Slovak Republic*. 2020. Disponible en [28-3-2021]: <https://www.minv.sk/?uhcp>.
- NOYA, J. 2003. *Luces y sombras de la acción cultural exterior*. Analisis del Real Instituto Elcano, 2003, Vol. 66, pp. 1 – 7.
- PAJTINKA, E. 2013. *Slovník diplomacie*. Bratislava: PAMIKO, 2013, p. 169. ISBN 978-80-85660-08-1.
- PRIETO, J. J., RUBIO NÚÑEZ, R. 2018. Mass cultural communication: the case of the Cervantes Institute and its digital diplomacy via Twitter. In: *Communication & Society*, 2018, Vol. 31, Issue 3, pp. 239 – 259.
- RADIO SLOVAKIA INTERNATIONAL. 2021. Radio Slovakia International. Disponible en [30-3-2021]: <https://www.rtv.slo/sk/programove-sluzby/radio-slovakia-international>

RODRÍGUEZ BARBA, F. 2015. Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? In: *Espacios Públicos, 2015, Vol. 18, Issue 43, pp. 33 – 49.*

SÁNCHEZ MATEOS, E. 2001. Camino viejo y sendero nuevo: ¿España, hacia una política exterior global? In: *Anuario Internacional CIDOB 2000*, Barcelona, 2001, pp. 27 – 34.

TRUP, L., ŠOLTYS, J. 2000. Informe sobre los estudios hispánicos en Eslovaquia. In: *BFUCh XXXVIII 2000-2001, Vol. 38, pp. 1 – 38.*

ULLDEMOLINS, J. R., ZAMORANO, M. M. 2015. Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. In: *International Journal of Cultural Policy, 2015, Vol. 21, Issue 1, pp. 20 – 40.*

Contact

Mgr. Andrej Kiner

University of Economics in Bratislava

Faculty of International Relations

Department of the International Relations and Economic Diplomacy

Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava 5

Slovakia

Email: andrej.kiner@euba.sk