

VIII  
Congreso

Granada | 16-18 | septiembre 2015

# Migraciones Internacionales en España

Facultad de Filosofía y Letras  
Universidad de Granada

Resúmenes de Ponencias y Comunicaciones

## Editores

F. Javier García Castaño  
Adelaida Megías Megías  
Jennifer Ortega Torres



ugr

Universidad  
de Granada



INSTITUTO DE  
migraciones

ACTAS DEL VIII CONGRESO SOBRE MIGRACIONES INTERNACIONALES EN ESPAÑA  
GRANADA, 16-18 DE SEPTIEMBRE DE 2015

EDITORES

F. JAVIER GARCÍA CASTAÑO  
ADELAIDA MEGÍAS MEGÍAS  
JENNIFER ORTEGA TORRES

ORGANIZA:

INSTITUTO DE MIGRACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA



COLABORA:

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA



EDITA: INSTITUTO DE MIGRACIONES, UNIVERSIDAD DE GRANADA  
DISEÑO DE PORTADA: DAVINCHI PUBLICIDAD Y DISEÑO, S.L.  
ISBN: 978-84-921390-4-0  
DEPÓSITO LEGAL: GR 1208-2015  
GRANADA, 2015



## LA DIMENSIÓN TRANSNACIONAL DE LAS POLÍTICAS ANTIRRACISTAS<sup>1</sup>

**Pier-Luc Dupont Picard**  
Universitat de València

Dupont Picard, P. L. (2015). La dimensión transnacional de las políticas antirracistas. In F. J. García Castaño, A. Megías Megías, & J. Ortega Torres (Eds.), *Actas del VIII Congreso sobre Migraciones Internacionales en España (Granada, 16-18 de septiembre de 2015)* (pp. S12/73–S12/84). Granada: Instituto de Migraciones.

---

<sup>1</sup> Este trabajo se ha realizado con el apoyo de una beca de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y se enmarca en el proyecto de investigación “Derechos humanos, sociedades multiculturales y conflictos” (DER2012-31771) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.  
Contacto : pier.dupont@uv.es.

En las sociedades receptoras de flujos migratorios, la estigmatización y discriminación de las minorías étnicas frecuentemente surge como uno de los mayores obstáculos para la cohesión y la justicia social. Sin embargo, este rechazo generalmente no afecta por igual a todas las personas de origen extranjero, sino que se concentra de forma especialmente aguda en algunos colectivos. En una encuesta realizada por el CIS en 2013, el 12% de los españoles declaró tener más simpatía hacia los latinoamericanos que los demás inmigrantes; por otro lado, el 23% admitió tener menos simpatía hacia los “marroquíes”, “moros”, “norteafricanos”, “árabes” o “musulmanes” y el 18%, hacia los “rumanos” o aquellos procedentes de los “países del este” (Cea y Valles, 2014: 269-274). En Suecia, el nivel inferior de la jerarquía étnica parece corresponder a los sirios, seguidos de los somalíes, los iraníes, los latinoamericanos y los italianos (Snellman y Ekehammar, 2005: 88). En los Países Bajos, los marroquíes despiertan más recelo que los turcos, los caribeños, los surinameses y los indonesios (Van Osch y Breugelmans, 2012: 809). En Canadá, son los Sikhs quienes conforman la categoría social más estigmatizada, antes de los indo-pakistaníes, musulmanes, árabes, afrocaribeños, chinos, portugueses, judíos, alemanes, ucranianos e italianos (Berry, 2006: 727). En los Estados Unidos, los mayores prejuicios están vinculados con los latinoamericanos, y luego con los inmigrantes procedentes de Oriente Medio, Asia y Europa (Timberlake y Williams, 2012: 881). Por regla general, se ha observado que las actitudes de los inmigrantes hacia los distintos colectivos coinciden con la de los autóctonos, con la salvedad de que tienden a favorecer a su propio grupo antes que todos los demás (Hagendoorn, 1995).

Como ilustra este repaso, la categorización de los diferentes colectivos y su posición exacta en la jerarquía étnica varía ligeramente de una sociedad a la otra. Sin embargo, parece existir una preferencia casi universal por las personas de origen europeo y, dentro de ese grupo, por las de Europa occidental y septentrional. Estas tendencias sugieren que las actitudes hacia los inmigrantes y sus descendientes no están determinadas exclusiva o principalmente por las repercusiones de su presencia sobre el mercado laboral o los servicios públicos (Quillian, 1995), sino también y sobre todo por los estereotipos asociados con las culturas de las que son portadores (Dustmann y Preston, 2007; Hjerm y Nagayoshi, 2011; Lucassen y Lubbers, 2012; Bloom, Arikian and Lahav, 2015). En este sentido, resulta revelador que los principales motivos alegados por los españoles para justificar sus actitudes negativas no se refieran a cuestiones económicas sino a la “delincuencia” (20% de respuestas), las “malas personas” (10%), la “falta de integración” y los “guetos” (10%), las “costumbres” y “formas de vida” (9%), la “violencia”, la “agresividad” y los “conflictos” (8%), la “actitud hacia la mujer” (5%) y el “extremismo religioso” (3%) (Cea y Valles, 2014: 269-274).

A su vez, estos estereotipos no surgen de forma aleatoria, sino que parecen agruparse en dos dimensiones evaluativas: el nivel de simpatía y de competencia. Más específicamente, los inmigrantes procedentes de sociedades percibidas como cooperativas o bienintencionadas tienden a ser vistos como personas sociables, honradas o generosas, mientras que aquellos originarios de sociedades percibidas como competitivas o amenazantes se consideran fríos, poco fiables o agresivos. Por otro lado, las sociedades percibidas como prósperas suscitan estereotipos étnicos de inteligencia, eficiencia y autonomía; en cambio, las sociedades percibidas como menos desarrolladas otorgan a sus emigrantes una imagen de ignorancia, ineficiencia y dependencia (Lee and Fiske, 2006). La prominencia y combinación de estos estereotipos genera una abanico de actitudes posibles hacia las personas de origen extranjero, de la admiración a la envidia pasando por la lástima y el desprecio (Fiske, Cuddy, Glick y Xu, 2002; Cuddy, Fiske y Glick, 2007).

A la luz de estas tendencias, parece imposible desvincular la estigmatización de las minorías no europeas de los dos paradigmas que han venido estructurando la geopolítica y los imaginarios mundiales desde el fin de la guerra fría, aunque sus orígenes se remontan por lo menos al nacimiento de la modernidad: la dicotomía Norte/Sur y la contraposición entre Occidente y Oriente. Por un lado, la globalización económica y financiera ha perpetuado la asimetría de las relaciones comerciales establecidas en la época colonial, generando subdesarrollo crónico en las naciones independizadas (Wallerstein, 2004: 23-41). Por otro lado, la proliferación de organismos y acuerdos regionales ha reforzado las alianzas estratégicas que pretenden basarse en una herencia cultural común, ahondando especialmente en la fractura entre sociedades musulmanas y cristianas (Huntington, 1996). Estas



dinámicas han cristalizado en discursos simplistas que estigmatizan a los ciudadanos del Sur (sobre todo de África y, en una menor medida, Sudamérica) como incompetentes y los del Este (sobre todo en el mundo árabe y partes de Asia) como hostiles (Eckl y Weber, 2007; Vanolo, 2010; Lewis y Wigen, 1997; Dallmayr, Kayapinar y Yaylaci, 2014).

Del nexo entre la imagen de los países emisores de migrantes y la de sus nacionales en el extranjero se deduce que las políticas antirracistas de los Estados receptores deberían promover, en la medida de lo posible, la valoración positiva de las sociedades de origen. Ahora bien, ¿se trata de un objetivo realista en el mundo actual? En caso afirmativo, ¿qué formas de colaboración transnacional podrían ayudar a alcanzarlo?

Desde el punto de vista doctrinal, se ha prestado relativamente poca atención al papel constructivo que pueden desempeñar los Estados de origen en la integración de sus emigrantes. Esta situación se explica en parte por la conflictividad o la indiferencia que ha caracterizado las relaciones entre los primeros y los segundos en varios lugares y momentos históricos, pero también por la prevalencia de una concepción de las relaciones internacionales como juego de suma cero, donde los objetivos de las políticas de emigración (atraer inversiones y divisas, mantener lealtades, controlar o instrumentalizar a los migrantes, favorecer el retorno) generalmente resultan incompatibles con los intereses de los Estados de recepción (fomentar la asimilación sociocultural, incrementar el consumo local y las exportaciones, proteger su soberanía) (Levitt y de la Dehesa, 2003; Escafré-Dublet, 2012; Ostergaard-Nielsen, 2003). También se ha subrayado el riesgo de que el ensalzamiento de las sociedades de origen enmascaren los abusos cometidos por unos regímenes autoritarios (Aronczyk, 2008; Jansen, 2008).

Ahora bien, existen buenos motivos para sospechar que los Estados de emigración pueden aportar una contribución significativa a la mejora de las relaciones étnicas en las sociedades donde residen sus nacionales y descendientes. El más importante es que prácticamente todos ellos ya están implementando medidas de apoyo económico, político o cultural a las diásporas (Dufoix, 2011; Chen, Racine y Collins, 2014), generando formas de gobernanza desterritorializada que abren la puerta a múltiples desencuentros pero también sinergias (Clewett, 2015). Lejos de ceñirse a unos regímenes autocráticos movidos por nacionalismos étnicos y exclusivistas, estas políticas surgen en una gran variedad de estructuras gubernamentales (Gamlen, 2006). Por otra parte, el fin de la guerra fría ha disminuido la importancia relativa de la amenaza militar en las relaciones internacionales, fomentando el desarrollo de estrategias basadas en instrumentos de persuasión: medios de comunicación, producciones culturales, eventos deportivos, discursos oficiales, etc. (Nye, 2005; Van Ham, 2010). En un mundo donde se difumina la frontera entre diplomacia y mercadotecnia (Rose, 2010; Halsall, 2008), la modificación de los estereotipos nacionales se ha convertido en una tarea tan factible como la promoción de cualquier marca comercial (Anholt, 2007).

Las oportunidades actuales de cooperación transnacional en materia de políticas antirracistas han sido resumidas por Gsir y Mescoli (2015):

By promoting emigrants' culture of origin in the country of destination, countries of emigration can help to increase the mainstream society's knowledge of migrants' culture of origin and raise interest in it. Even though the initial objective of cultural diaspora policies or external cultural policies is not necessarily to promote the integration of emigrants in the receiving country, they can contribute to this process when they address a broader audience or when they create opportunities for socio-cultural encounters<sup>2</sup> (Gsir y Mescoli, 2015: 12)

Para arrojar luz sobre estas continuidades, se analizarán en turno tres tipos de políticas que podrían incorporarse en un plan integral de lucha contra la xenofobia: migratorias, culturales y económicas. En cada caso, se mencionarán algunas iniciativas llevadas a cabo por los principales países emisores de emigrantes en Europa, analizando brevemente su impacto potencial en las actitudes mayoritarias hacia

---

<sup>2</sup> “Al promover la cultura de origen en el país de destino, los países de emigración pueden ayudar a incrementar el conocimiento de la sociedad mayoritaria sobre la cultura de origen y despertar interés en ella. Aunque el objetivo inicial de las políticas culturales de la diáspora o exteriores no necesariamente consiste en promover la integración de los emigrantes en la sociedad receptora, pueden contribuir a este proceso cuando se dirigen a un público más amplio o cuando crean oportunidades de encuentro sociocultural” [traducción propia].

las minorías étnicas. Para poner de manifiesto las oportunidades de cooperación transnacional, también se identificarán las formas en que las autoridades españolas han apoyado estas medidas en los últimos años, ya sea con el fin específico de mejorar la integración de los inmigrantes o en aras de alcanzar otros fines. Finalmente, se aludirá a las inevitables limitaciones de la cooperación transnacional en materia de lucha contra el racismo, vinculándola con los altibajos de la política interna.

## 1. POLÍTICAS MIGRATORIAS

En términos generales, la diplomacia migratoria se puede definir como una dimensión de la política exterior de un Estado, asumida por sus consulados o agencias especializadas en materia de migración, que busca el mantenimiento de los vínculos afectivos, económicos, sociales y políticos entre la diáspora y la sociedad de origen. En el plano interno, la diplomacia migratoria exige la articulación de un discurso globalmente positivo hacia los emigrantes, donde se resalta la contribución de sus remesas e inversiones al bienestar del conjunto de la población. En el plano externo, se plasma en una combinación de apoyo práctico a estos mismo migrantes, pensado para mitigar su vulnerabilidad (Solanes, 2014), y de campañas de comunicación diseñadas para perpetuar la relevancia cognitiva de la nación de origen. Las medidas de apoyo incluyen la facilitación de la movilidad y de la participación política en el país de origen, la oferta de varios servicios consulares (tramitación de documentos oficiales, asesoramiento legal, protección de los menores no acompañados), la oferta de servicios de salud y la defensa de los derechos laborales. Las medidas simbólicas pueden consistir en la entrega de premios a los emigrantes comprometidos con la sociedad de origen, la entrega de tarjetas identificativas, la difusión de los medios de comunicación nacionales en el extranjero, el envío de líderes religiosos, el diseño de páginas web para expatriados, la creación de redes y asociaciones y la organización de conferencias y cursos de historia e idiomas (Gamlen, 2008).

Entre otros aspectos, las autoridades generalmente esperan que la identificación de los emigrantes con la “madre patria” los convierta en embajadores oficiosos. Por ejemplo, la Dirección General de Comunidades Peruanas en el Exterior y Asuntos Consulares coordina varias actividades con las asociaciones de sus nacionales, que considera como la “expresión de la sociedad civil en el extranjero” y como un vehículo de difusión de la cultura peruana (Ramos y Lara, 2014: 10). En Turquía y Marruecos, las políticas nacionales estatales han pasado de enfatizar el retorno y el control de las actividades de los migrantes a promover su inserción política, económica y social (Aksel, 2014; De Haas, 2007). En China, la Federación de Emigrantes Chinos Retornados ofrece premios a los expatriados que han destacado en algún ámbito (Liu y Du, 2014). En la India, el discurso oficial sobre la diáspora se articula en torno a la idea de que “cualquier persona de origen indio viviendo en el extranjero es un representante de la India y mantiene varios aspectos de nuestras tradiciones culturales y nuestra civilización” (Sharma, 2009: 175).

En efecto, cabe poca duda sobre la propensión de los migrantes a mantener y transmitir a sus descendientes una serie de prácticas culturales diferenciadoras, organizadas y promovidas por un tejido más o menos denso y diverso de asociaciones étnicas. En un contexto social donde su herencia cultural frecuentemente generan miedo o desprecio, estas actividades proporcionan una oportunidad para contrarrestar los discursos dominantes y revertir el estigma identitario (Aparicio y Tornos, 2010). En ocasiones, también sirven como plataforma para la reivindicación de políticas de integración más equitativas que busquen la aceptación de la diversidad en lugar de perseguir su eliminación (De Lucas et. al., 2008; Mora, 2012; Toral, 2010).

Una de las formas en que las asociaciones pueden cooperar con los Estados de origen para promover sus culturas consiste en la organización de celebraciones puntuales o periódicas, que se han convertido en un rasgo universal de las metrópolis superdiversas (Vertovec, 2007) de Europa y Norteamérica. En 2007, por ejemplo, la embajada de Ghana en Berlín colaboró estrechamente con la principal asociación local de emigrantes ghaneses y una docena de líderes religiosos para celebrar los 50 años de la independencia con muestras de baile y canciones tradicionales. Pese a las divisiones étnicas e ideológicas dentro de la comunidad ghanesa, el evento alcanzó su objetivo de proyectar una imagen nacional “banalizada”, concebida para encajar en el ideario local de convivencia multicultural (Nieswand, 2012). La cooperación también puede plasmarse en ayudas financieras para la construcción

y el mantenimiento de lugares de culto que, dependiendo de su ubicación y sus aspectos estéticos, pueden erigirse en potentes símbolos del arraigo de las confesiones minoritarias. En Turquía, la fundación Diyanet apoya de este modo a varios cientos de mezquitas repartidas por todo el territorio europeo (Turan, 2008).

Como evidencian las frecuentes movilizaciones en contra de la instalación de mezquitas (Allievi, 2009), estas iniciativas no siempre gozan con el beneplácito de la población y las autoridades locales, preocupadas por la propagación de ideas extremistas o la instrumentalización política de las minorías (Cesari, 2013). Sin embargo, también se dan casos de medidas constructivas para catalizar el impacto de las actividades etnoculturales en las actitudes del conjunto de la población. En España, la Red de Casas implantada por el Estado y varias autoridades locales desde principios de los años 90, y especialmente desde 2005, se presenta como un instrumento para fomentar el conocimiento mutuo entre España y los pueblos de América, Asia, África, el Mediterráneo y el mundo árabe (Dupont, 2014: 438). En 2013, Casa América celebró el día de la hispanidad con un espectáculo de música y danza tradicional en que participaron 12 asociaciones de latinoamericanos en España (Casa América, 2013: 139). En los municipios más pequeños o las zonas rurales, varios ayuntamientos organizan puntualmente ferias interculturales de naturaleza lúdica en que los inmigrantes pueden dar a conocer sus gastronomía, artesanía, juegos o deportes en lugares céntricos y muy transitados (Dupont, 2013: 232). Por otro lado, las autoridades ya han autorizado y, en ocasiones, cofinanciado la habilitación de miles de lugares de culto evangélicos y musulmanes (Observatorio del pluralismo religioso en España, 2014), incluyendo algunos revestidos de un claro significado simbólico, como la Gran mezquita de Valencia. Las conflictivas negociaciones que inevitablemente acompañan esta transformación del espacio público (Maussen, 2007) no hacen más que confirmar la trascendencia de su impacto en las identidades nacionales y el etnocentrismo que llevan aparejadas (Wenzel, Mummendey & Waldzus, 2007).

## 2. POLÍTICAS CULTURALES

Además de la forma en que los emigrantes representan sus identidades nacionales ante las sociedades donde se asientan, el intercambio directo de discursos y productos culturales puede ejercer una influencia significativa en el imaginario colectivo sobre las sociedades de origen. Conscientes de esta influencia, varios países europeos como Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España llevan más de un siglo desplegando redes de centros culturales (el *British Council*, el Instituto Francés, el Instituto Cervantes, el Instituto Goethe, etc.) como parte de sus políticas exteriores mutuas y de su “misión civilizadora” en el resto del mundo (Paschalidis, 2009). En los últimos años, los Estados no europeos con mayor proyección internacional se han sumado a la tendencia, multiplicando las iniciativas de diplomacia cultural en todos los continentes. Desde 2004, el gobierno chino ha creado más de 400 Institutos Confucio en unos 100 países. El Consejo Indio para las Relaciones Culturales (CIRC), creado en 1951, también mantiene unos 40 centros culturales, incluyendo en la República Checa, Alemania, Hungría, los Países Bajos y el Reino Unido. Del mismo modo, los centros culturales brasileños organizan cursos de lengua portuguesa, exposiciones y otras actividades en más de 50 países (Gsir y Mescoli, 2015: 23).

La literatura, el cine, las series de televisión, los programas de radio, las artes visuales y escénicas y la música son algunos de los productos culturales que varios Estados se esfuerzan en promover para mejorar su imagen internacional (Szondi, 2009: 302). Por ejemplo, el CIRC colabora con los principales centros culturales europeos para generar intercambios entre artistas indios y europeos, ofrecer estancias en el extranjero a los creadores indios y difundir las producciones indias en Europa. También convoca becas y ayudas para la realización de investigaciones académicas sobre la cultura india (Rajadhyaksha, Radhika y Tenkayala, 2013: 33-35). En su plan estratégico 2011-2016, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile incluyó entre sus ejes de actuación el contribuir a instalar los bienes y servicios artísticos culturales en el escenario internacional, difundiendo las oportunidades de proyección internacional para los artistas, impulsando la generación de alianzas estratégicas para la presencia de embajadas culturales, participando en circuitos artísticos y creando redes con los gestores culturales extranjeros (Gobierno de Chile, 2011). Incluso en un contexto sociopolítico tan poco propicio como el de Zimbabwe, las embajadas están encargadas de promover las artes y la cultura en el extranjero y se



han firmado varios acuerdos en esta materia, aunque la escasez de recursos dificulta su implementación (Mukanga-Majachani, 2013: 8).

En la medida en que la diplomacia cultural descansa en el trabajo de los creadores, es relativamente frecuente que surjan discrepancias entre las ideas que estos vehiculan y la ideología del partido en el poder, sobre todo en los Estados autoritarios que ejercen un control estricto sobre la producción cultural. Estas contradicciones resultan particularmente visibles en China, cuyos autores, pintores, directores y actores han conocido notables éxitos en los mercados y premios internacionales. En 2000, Gao Xinjian fue el primer chino en ganar el premio Nobel de literatura; la película *Tigre y Dragón* ha sido una de las películas más exitosas en lengua no inglesa; y pintores como Fang Lijun y Zhang Xiaogan reciben invitaciones de prestigiosos museos y galerías (D'Hooghe, 2005: 94-95). Sin embargo, muchos de los artistas más admirados fuera del país son vistos como subversivos por las autoridades, afanadas en construir la imagen de una nación unida en torno a una filosofía pacífica de corte confuciano y una voluntad de modernizarse de forma progresiva. Signo de esta obsesión, el gobierno chino financió en 2010 una ambiciosa pero poco exitosa biografía dramática sobre Confucio, con el conocido actor Chow Yun-Fat como protagonista. Por otro lado, la Fundación Confuciana China recientemente organizó un concurso para difundir su imagen de manera uniforme en todos los Institutos Confucio. La figura ganadora retrataba un hombre mayor con túnica, barba larga, boca ancha, orejas largas y manos cruzadas en el pecho, para resaltar su buena disposición y educación (Barr, 2012).

Sea cual sea su capacidad de atracción, las producciones culturales destinadas al consumo exterior generalmente buscan incidir en la dimensión de simpatía del prototipo nacional, proyectando una imagen de benevolencia y apertura al mundo. De este modo, desamortizan el sentimiento de amenaza que genera la percepción de intereses contrapuestos y grandes diferencias éticas entre las distintas categorías sociales (Stephan, Ybarra y Bachman, 1999). Incluso cuando los artistas arrojan una luz crítica sobre los fallos de su propia sociedad, las representaciones complejas que ofrecen permiten romper con los estereotipos uniformemente negativos transmitidos por los discursos dominantes y abren la puerta a una identificación afectiva que puede contribuir a la reducción de los prejuicios en el largo plazo (Mutz y Goldman, 2010: 241-258).

En la actualidad, la mayor parte de las políticas de apoyo a las producciones culturales procedentes de los países de origen de los inmigrantes están vinculadas a las prioridades en materia de relaciones internacionales (Cliche y Wiesand, 2009: 16-17). España constituye un ejemplo paradigmático de este enfoque, con la doble vocación cultural (proyección de películas, organización de obras de teatro, exposiciones, conciertos, conferencias) y diplomática (reuniones con representantes políticos y de grandes empresas extranjeras) de la Red de Casas. Al mismo tiempo, se observa una tendencia hacia la inclusión más sistemática de un elemento transnacional en el diseño de las políticas culturales. Así pues, el festival barcelonense de la Mercè incluye una iniciativa denominada la “ciudad invitada”, en virtud de la cual se acoge cada año a un grupo de artistas procedentes de una ciudad extranjera. Dicha ciudad se elige teniendo en cuenta el tamaño de las minorías étnicas locales, lo que llevó a la selección de Quito en 2008, Istanbul en 2009 y Dakar en 2010. Durante la fiesta, los artistas extranjeros comparten el escenario con los autóctonos, representando el arte contemporáneo en su país de origen (Zapata-Barrero, 2014: 70). Las bibliotecas públicas y los museos son otros ámbitos claves donde la creación de redes internacionales puede contribuir a fomentar los intercambios y el diálogo intercultural (MeLa, 2013).

### 3. POLÍTICAS ECONÓMICAS

De cierto modo, tanto la diplomacia migratoria como la cultural se pueden considerar como formas indirectas de apoyo a la exportación. En muchos lugares, las comunidades étnicas se especializan en la creación de negocios que descansan en redes comerciales con las sociedades de origen, y la remesas enviadas por los trabajadores constituyen una fuente importante de divisas para estas últimas (Nebiler, 2013; Kloosterman y Rath, 2003). Los intercambios de productos artísticos también pueden crecer hasta el punto de conformar auténticas industrias, como lo demuestra el éxito internacional de Bollywood (en la India) y Nollywood (en Nigeria) (Bose, 2006; Lobato, 2010).

En los últimos años, sin embargo, los responsables políticos y los líderes económicos de los países en desarrollo han ido prestando cada vez más atención a la forma en que el conjunto de sus exportaciones afectan su imagen entre los consumidores. En un estudio reciente, unos 500 estudiantes estadounidenses evaluaron tres marcas comerciales de alcance mundial (IKEA, Red Bull y Skype) así como los Estados en que se crearon (Suecia, Austria y Estonia, respectivamente). Los investigadores encontraron que los encuestados no solo estaban más familiarizados con las marcas que con los países, sino que su opinión sobre el país estaba correlacionada con su valoración de la marca. Además, las actitudes nacionales de los estudiantes que desconocían el país de proveniencia de las marcas mejoraron significativamente después de recibir información al respecto. Este efecto era particularmente marcado en el caso de Estonia, el país menos conocido de la lista (White, 2012).

Hasta recientemente, la capacidad de los países menos desarrollados de cosechar beneficios simbólicos mediante la exportación de productos positivamente valorados ha sido limitada por la relación inversa que existe entre la imagen nacional y el atractivo del producto: cuanto menos próspero el país de origen, menor calidad le atribuye el consumidor (Verlegh y Steenkamp, 1999; Papadopoulos, 2002). Las repercusiones de estos procesos psicológicos resultan especialmente dramáticas para los países africanos, que no solo arrastran el estigma del “Sur global” sino también de las múltiples campañas humanitarias destinadas a recoger fondos para la lucha contra el hambre, las enfermedades, la corrupción, los conflictos civiles y otros problemas que afectan el continente (Papadopoulos y Hamzaoui-Essoussi, 2015). El mismo obstáculo se presenta de forma ligeramente distinta en el caso de Asia, percibida como más próspera que África pero también más amenazante para los intereses occidentales (Chan, Chan y Leung, 2010). Debido en parte a estos problemas de imagen, la mayoría de los países cuyos emigrantes resultan estigmatizados se han especializado en la venta de productos anónimos o el abastecimiento de empresas basadas en los países de rentas altas, que conservan el monopolio de las marcas (Anholt, 2005: 7-9). Para poder competir en el escenario internacional, los escasos fabricantes de productos de marca frecuentemente han tenido que disimular su proveniencia (Anholt, 2005: 103), generando una retroalimentación negativa entre el estigma nacional y la falta de embajadores empresariales.

Dicho eso, cada vez más Estados están desarrollando estrategias concertadas con sus principales exportadores para romper el círculo vicioso, articulando un discurso positivo sobre el vínculo entre nación y marca. En 1981, el gobierno de Colombia diseñó el logo de un cafetero para el sello de calidad de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y lo usó en una serie de campañas publicitarias, incluyendo el patrocinio del US Open de tenis en 1995. Ese mismo año, una encuesta mostró que el 83% de los estadounidenses asociaba el logo con el café y el 53%, con Colombia (Kotler, 2002: 250). En Perú, los ministerios de Cultura y Relaciones Exteriores se han lanzado en una auténtica operación de diplomacia gastronómica, aliándose con la Sociedad Peruana de Gastronomía y varios cocineros, autores, políticos y modelos para dar a conocer la cocina peruana en el extranjero. Entre otros objetivos, persigue su reconocimiento por la UNESCO como patrimonio cultural intangible de la humanidad (Wilson, 2011). En Hungría, cuatro empresas se asociaron en 1999 para lanzar una campaña conjunta basada en una combinación de productos tradicionales (porcelana, salami, vino y licor). En 2005, las autoridades crearon un comité de coordinación para ampliar la iniciativa, aunque su actividad quedó suspendida tras un cambio de gobierno (Szondi, 2006: 13).

Más allá de los productos gastronómicos, los responsables políticos han sido especialmente activos a la hora de promover sus respectivos países como destinos turísticos. Prácticamente todas las campañas enfatizan el contraste entre la conservación del patrimonio cultural y la modernidad de la sociedad actual, procurando estimular el afán de exotismo del turista extranjero y a la vez contrarrestar los estereotipos de retraso económico y tecnológico. En Rumanía, una publicidad reciente alternaba las imágenes folklóricas de paisanos, castillos y pescadores con referencias a la moda de lujo y la ópera moderna. En Bulgaria, las ruinas romanas y los monasterios se combinaban con el vino, los hoteles de lujo, los terrenos de golf y el esquí alpino (Kaneva y Popescu, 2011). A todas luces, los contenidos específicos no importan tanto como la impresión general que transmiten, como ejemplifica la similitud de los reclamos turísticos elegidos por algunos países africanos: “El corazón caluroso de África” (Malawi), “El corazón de África” (Nigeria), “Animado por las posibilidades” (Sudáfrica), “Anímate con

nuestra tierra” (Ghana), etc. (Papadopoulos y Hamzaoui-Essoussi, 2015: 63). La intención subyacente de revertir el estigma quedó especialmente patente en la sonada campaña del apuesto “fontanero polaco”, lanzada en 2005 como respuesta a la preocupación de los franceses por la posible afluencia de obreros del este en el mercado de trabajo nacional (Szondi, 2006: 12).

Los efectos positivos del comercio internacional entre países más y menos desarrollados sobre las actitudes hacia las minorías étnicas sugieren que la autoridades europeas deberían tener un especial cuidado a la hora de adoptar medidas proteccionistas dirigidas a proteger el empleo local. Al reducir los aranceles y otras barreras a la importación, no solo estimulan la industrias exportadoras de los países en desarrollo sino que contribuyen a mejorar la imagen de estas regiones e, indirectamente, de sus emigrantes. Teniendo en cuenta la intensidad de los lazos económicos entre España y Marruecos en materias como el textil, los electrónicos y el pescado (Valle, 2007: 31), estos procesos merecerían ser tenidos en cuenta a la hora de coordinar los objetivos económicos y sociales de la Red de Casas y otras agencias afines. También ofrecen un motivo para mantener la apuesta actual por la inmigración de tipo empresarial (Solanes, 2009), uno de los principales cauces para la venta de productos étnicamente marcados (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007).

#### **4. LA COOPERACIÓN Y SUS LÍMITES**

En una época de gobernanza desterritorializada y comunicaciones globales que ha convertido los símbolos en el epicentro de las relaciones internacionales, la efectividad de las políticas antirracistas de los Estados de inmigración no puede desentenderse de los esfuerzos diplomáticos desplegados por los Estados de emigración. Dichos esfuerzos adoptan varias formas, incluyendo la promoción de una identidad nacional positiva entre la diáspora, la difusión internacional de las producciones culturales locales y el apoyo a la exportación de productos de marca, explícitamente asociados con el lugar de producción. Evidentemente, estas medidas no agotan el amplio abanico de herramientas actualmente utilizadas para cultivar una imagen nacional de dinamismo y moralidad, entre las cuales se podría mencionar la organización de grandes eventos deportivos, los programas de movilidad académica, la participación en los organismos de cooperación regional o militar y las declaraciones oficiales de los responsables políticos.

Resulta especialmente importante destacar la ineluctable dimensión transnacional de las políticas antirracistas para resistir a la tentación de descartar cualquier posibilidad de involucramiento constructivo de los países de origen, una tentación que parece derivar precisamente de los estereotipos étnicos y nacionales que se pretenden combatir. Pese a sus innegables fallos y, en una mayoría de casos, su menor prosperidad, muchos de los Estados de los que provienen las personas que migran a países como España han emprendido la vía de la consolidación democrática y son miembros de pleno derecho de la comunidad internacional. Incluso cuando se trata de regímenes autoritarios, como en el caso de China, una falta de cooperación en el ámbito de las relaciones étnicas difícilmente se puede justificar a la luz de las intensas relaciones mantenidas en otras cuestiones.

Aún así, cabe reconocer que las actuaciones diplomáticas de los países en desarrollo no siempre contribuyen a la convivencia interétnica en los países donde residen sus emigrantes. Por ejemplo, se ha sostenido que la construcción de mezquitas facilita la normalización del islam en las sociedades de tradición cristiana, pero el envío de imanes radicales no haría más que reforzar la percepción de esta religión como incompatible con la democracia, la libertad y los derechos humanos. Del mismo modo, no se puede dar por sentado que las campañas publicitarias y los productos culturales procedentes de las sociedades de emigración siempre contrarresten los estereotipos vigentes. En el caso de los Estados fallidos que emiten grandes flujos de refugiados, sería irrealista esperar que cuenten con estrategias diplomáticas coherentes y efectivas. Y cuando surgen grandes discrepancias entre la realidad social y la imagen proyectada por las autoridades, resulta poco probable que la propaganda alcance sus objetivos comunicativos, por lo menos allí donde se respeta el derecho a la información.

Teniendo en cuenta la magnitud de los recursos y poderes a disposición de los Estados, estas circunstancias limitan considerablemente las oportunidades de cooperación transnacional a disposición de las agencias responsables de promover la integración de los inmigrantes. Sin embargo, no las

eliminan por completo, dado que subsiste la posibilidad de involucrar directamente a la sociedad civil (empresas, artistas, asociaciones, etc.) en la implementación de estrategias para mejorar las actitudes de la población hacia las minorías étnicas. En cualquier caso, la variedad y creatividad de las iniciativas ya desarrolladas demuestra la posibilidad de desarrollar de un auténtico antirracismo cosmopolita, emancipado de cualquier orientalismo y paternalismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aksel, D. (2014). Kins, Distant Workers, Diasporas: Constructing Turkey's Transnational Members Abroad. *Turkish Studies*, 15(2), 195-219.
- Allievi, S. (2009). *Conflicts over Mosques in Europe: Policy issues and trends*. Londres: Alliance Publishing Trust.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world* (revised edition). Oxford: Elsevier.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Aparicio, R. y Tornos, A. (2010). *Las asociaciones de inmigrantes en España. Una visión de conjunto*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración.
- Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Barr, M. (2012). Nation Branding as Nation Building: China's Image Campaign. *East Asia*, 29: 81-94.
- Berry, J. (2006). Mutual attitudes among immigrants and ethnocultural groups in Canada. *International Journal of Intercultural Relations*, 30, 719-734.
- Bloom, P., Arikan, G y Lahav, G. (2015). The effect of perceived cultural and material threats on ethnic preferences in immigration attitudes. *Ethnic and Racial Studies*, 1-21.
- Bose, D. (2006). *Brand Bollywood: a new global entertainment order*. Londres: SAGE.
- Casa América (2013). Memoria de actividades. Recuperado el 30-05-2015 del sitio web de Casa América: <http://www.casamerica.es/institucion>.
- Cea, M. A. y Valles, M. S. (2014). Evolución del racismo, la intolerancia y otras formas conexas de intolerancia en España [Informe 2013]. Madrid: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- Cesari, J. (2013). Religion and Diasporas: Challenges of the Emigration Countries. San Domenico di Fiesole: European University Institute, INTERACT Research Report 2013/01.
- Chan, T., Chan, K. y Leung, L. (2010). How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 208-225.
- Chen, Y.-W., Racine, E. y Collins, N. (2014). Gone but not forgotten: the (re-)making of diaspora strategies. *Asian Ethnicity*, 1-9.
- Clewett, P. (2015). *Understanding Transnational Dynamics in European Immigrant Integration Policy*. Bruselas: Migration Policy Institute.
- Cliche, D. y Wiesand, A. (2009). Achieving Intercultural Dialogue through the Arts and Culture? Concepts, Policies, Programmes, Practices. Sydney: International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, D'Art Topics in Arts Policy 39.
- Cuddy, A., Fiske, S. y Glick, P. (2007). The BIAS Map: Behaviors From Intergroup Affect and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631-648.
- Dallmayr, F., Kayapinar, A. y Yaylaci, I. (eds.) (2014). *Civilizations and World Order: Geopolitics and Cultural Difference*. Plymouth: Lexington Books.
- De Haas, H. (2007). *Between courting and controlling: The Moroccan state and 'its' emigrants*. Universidad de Oxford: Centre on Migration, Policy and Society Working Paper 54.
- De Lucas et. al. (2008). *Los derechos de participación como elemento de integración de los inmigrantes*. Bilbao: BBVA.
- D'Hooghe, I. (2005). Public Diplomacy in the People's Republic of China. In J. Melissen (ed.). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* (pp. 88-105). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dupont, P. (2014). El Estado español y la lucha contra el racismo: un balance preliminar. En A. Solanes y E. La Spina (eds.), *Políticas migratorias, asilo y derechos humanos: Un cruce de perspectivas entre la Unión Europea y España* (pp. 423-455). Valencia: Tirant lo Blanch.

- Dupont, P. (2013). Ruralidad y políticas locales de integración: Estudio comparativo sobre las provincias de Alicante y Valencia. *Migraciones internacionales*, 7(2), 215-244.
- Dufoix, S. (2011). From Nationals Abroad to 'Diaspora': The Rise and Progress of Extra-Territorial and Over-State Nations. *Diaspora Studies*, 4(1), 1-20.
- Dustmann, C. y Preston, I. (2007). Racial and Economic Factors in Attitudes to Immigration. The B. E. *Journal of Economic Analysis & Policy*, 7(1), 1-39.
- Eckl, J. y Weber, R. (2007). North-South? Pitfalls of dividing the world by words. *Third World Quarterly*, 28(1), 3-23.
- Escafré-Dublet, A. (2012). Préserver les loyautés nationale. Le rôle des États d'origine dans l'immigration en France, 1962-1975. *Annales de démographie historique*, 124(2), 141-160.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P. y Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Gamlen, A. (2006). *Diaspora Engagement Policies: What are they, and what kinds of states use them?* Universidad de Oxford: Centre on Migration, Policy and Society Working Paper 32.
- Gamlen, A. (2008). The emigration state and the modern geopolitical imagination. *Political Geography*, 27, 840-856.
- Gobierno de Chile (2011). Política cultural 2011-2016. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Gsir, S. y Mescoli, E. (2015). Maintaining national culture abroad: Countries of origin, culture and diaspora. San Domenico di Fiesole: European University Institute, Interact Research Report 2014/10.
- Hagendoorn, L. (1995). Intergroup Biases in Multiple Group Systems: The Perception of Ethnic Hierarchies. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 199-228.
- Halsall, R. (2008). From 'business culture' to 'brand state': conceptions of nation and culture in business literature on cultural difference. *Culture and Organization*, 14(1), 15-30.
- Hjerm, M. y Nagayoshi, K. (2011). The composition of the minority population as a threat: Can real economic and cultural threats explain xenophobia? *International Sociology*, 26(6), 815-843.
- Huntington, S. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Jansen, S. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia. *Social Identities*, 14(1), 121-142.
- Lobato, R. (2010). Creative industries and informal economies: Lessons from Nollywood. *International Journal of Cultural Studies*, 13(4), 337-354.
- Kaneva, N. y Popescu, D. (2011). National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 191-207.
- Kloosterman, R. y Rath, J. (2003). *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization*. Oxford: Berg.
- Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand management*, 9(4-5), 249-261.
- Lee, T. y Fiske, S. (2006). Not an outgroup, not yet an ingroup: Immigrants in the Stereotype Content Model. *International Journal of Intercultural Relations*, 30, 751-768.
- Levitt, P. y de la Dehesa, R. (2003). Transnational migration and the redefinition of the state: variations and explanations. *Ethnic and Racial Studies*, 26(4), 587-611.
- Lewis, M. y Wigen, K. (1997). *The Myth of Continents: A Critique of Metageography*. Londres: University of California Press.
- Liu, G. y Du, Z. (2014). The People's Republic of China Policy and Institutional Frameworks, National Report. San Domenico di Fiesole: European University Institute, INTERACT Research Report 2014/19.
- Lucassen, G. y Lubbers, M. (2012). Who Fears What? Explaining Far-Right-Wing Preference in Europe by Distinguishing Perceived Cultural and Economic Threats. *Comparative Political Studies*, 45(5), 547-574.

- Maussen, M. (2007). The governance of Islam in Western Europe: A state of the art report. IMISCOE Working Paper 16.
- MeLa Project (2013). Network of Museums, Libraries and Public Cultural Institutions. Recuperado del sitio web del proyecto European museums in an age of migrations: <http://www.mela-project.eu>.
- Mora, A. (2012). La inmigració a Gandia: integració, associacionisme i polítiques públiques. Valencia: Universitat de València (tesis doctoral).
- Mutz, D. y Goldman, S. (2010). Mass Media. In Dovidio, J., Hewstone, M., Glick, P. y Esses, V. (eds.). *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination* (pp. 241-248). Londres: SAGE.
- Nebiler, M. (2013). The Role of Sending Countries in the Labor Market Assimilation of Immigrants in Host Countries. San Domenico di Fiesole: European University Institute, INTERACT Research Report 2013/06.
- Nieswand, B. (2012). Banal diasporic nationalism: Ghana@50 celebrations in Berlin. *Ethnic and Racial Studies*, 35(11), 1874-1892.
- Nye, J. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Observatoria del pluralismo religioso en España (2014). Explotación de datos. Directorio de lugares de culto – diciembre de 2014. Recuperado del sitio web del Observatorio del pluralismo religioso en España: [http://www.observatorioreligion.es/directorio-lugares-de-culto/explotacion-de-datos/index\\_1.html](http://www.observatorioreligion.es/directorio-lugares-de-culto/explotacion-de-datos/index_1.html).
- Ostergaard-Nielsen, E. (ed.) (2003). *International Migration and Sending Countries: Perceptions, Policies and Transnational Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand management*, 9(4-5), 294-314.
- Papadopoulos, N. y Hamzaoui-Essoussi, L. (2015). Place Images and Nation Branding in the African Context: Challenges, Opportunities, and Questions for Policy and Research. *Africa Journal of Management*, 1(1), 54-77.
- Paschalidis, G. (2009). Exporting national culture: histories of Cultural Institutes abroad, *International Journal of Cultural Policy*, 15(3), 275-289.
- Quillian, L. (1995). Prejudice as a Response to Perceived Group Threat: Population Composition and Anti-Immigrant and Racial Prejudice in Europe. *American Sociological Review*, 60(4), 586-611.
- Ramos, P. y Lara, R. (2014). Peruvian Migration Policies: Policy and institutional frameworks. San Domenico di Fiesole: European University Institute, Interact Research Report 2014/08.
- Rajadhyaksha, A., Radhika, P. y Tenkayala, R. (2013). Country Profile: India. International Federation of Arts Councils and Culture Agencies.
- Rose, J. (2010). The Branding of States: The Uneasy Marriage of Marketing to Politics. *Journal of Political Marketing*, 9(4), 254-275.
- Sharma, J. C., (2009). Diapora Policy of NDA (National Democratic Alliance) Government of India. *Diaspora Studies*, 2(2), 171-185.
- Snellman, A. y Ekehammar, B. (2005). Ethnic Hierarchies, Ethnic Prejudice, and Social Dominance Orientation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15, 83-94.
- Solanes, A. (2009). La apertura selectiva: nacionalidad y mercado frente a la movilidad humana. En F. J. de Lucas Martín y A. Solanes Corella (coords.). *La igualdad en los derechos: claves de la integración* (pp. 67-96). Madrid: Dykinson.
- Solanes, A. (2014). Vulnerabilidad y derechos humanos de los migrantes. En M. C. Barranco Avilés, C. Churrua Muguruza y P. Cuenca Gómez (eds.). *Vulnerabilidad y protección de los derechos humanos* (pp. 187-220). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Solé, C., Parella, S. y Cavalcanti, L. (2007). *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Stephan, W., Ybarra, O. y Bachman, G. (1999). Prejudice Toward Immigrants. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(11), 2221-2237.
- Szondi, G. (2006). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20.
- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy. In N. Snow y P. Taylor (eds.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 292-313). Londres: Routledge.



- Timberlake, J. y Williams, R. (2012). Stereotypes of U.S. Immigrants from Four Global Regions. *Social science quarterly*, 93(4), 867-890.
- Toral, G. (2010). Las asociaciones de inmigrantes como sociedad civil: un análisis tridimensional. *Revista española de investigaciones sociológicas*, 132, 105-130.
- Turan, Ö. (2008). *The Turkish Diyanet Foundation. The Muslim World*, 370-384.
- Valle, S. (2007). Las relaciones económicas entre España y Marruecos: Dos socios privilegiados. *Boletín económico de ICE*, 2918, 23-37.
- Van Ham, P. (2010). *Social Power in International Politics*. Londres: Routledge.
- Vanolo, A. (2010). The Border Between Core and Periphery: Geographical Representations of the World System. *Tijdschrift voo Economische en Sociale Geografie*, 101(1), 26-36.
- Van Osch, Y. y Breugelmans, S. (2012). Perceived Intergroup Difference as an Organizing Principle of Intercultural Attitudes and Acculturation Attitudes. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(5), 801-821.
- Verlegh, P. y Steenkamp, J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Vertovec, S. (2007). Super-diversity and its implications. *Ethnic and Racial Studies*, 30(6), 1024-1054.
- Wallerstein, I. (2004). *World-Systems Analysis: An Introduction*. Durham: Duke University Press.
- Wenzel, M., Mummendey, A. y Waldzus, S. (2007). Superordinate identities and intergroup conflict: The ingroup projection model. *European Review of Social Psychology*, 18, 331-372.
- White, C. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 110-118.
- Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1).
- Zapata-Barrero, R. (2014). The limits to shaping diversity as public culture: Permanent festivities in Barcelona. *Cities*, 37, 66-72.