



DE HISPANIA A LA CRISIS ECONÓMICA: PASADO Y PRESENTE DE LA IMAGEN DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR

From Hispania to the Economic Crisis: Past and Present of the Spanish Image Abroad

José Pablo Martínez Romera

Observatorio Imagen de España del Real Instituto Elcano

E-mail: jmartinez@rielcano.org



Autor

Aunque la Hispania romana ya proyectaba retazos conductuales propios, la imagen de España se consolidó a mediados del pasado milenio en torno a una serie de rasgos propios de la potencia hegemónica que llegó a ser en aquella época. Desde entonces, su imagen siempre ha girado en torno a dos arquetipos básicos y antagónicos, el ilustrado y el romántico, lo que ha generado percepciones intensas y contradictorias. No obstante, a finales del siglo XX, la imagen ya era homologable a la del resto de países occidentales. En los primeros años del siglo XXI, la imagen de España ha estado notablemente influenciada por la crisis económica, aunque siempre ha permanecido entre los veinte países con una mejor reputación. La valoración de España es especialmente elevada en ámbitos relacionados con el entretenimiento y la cultura, y más baja en aquellos vinculados a la economía y la tecnología.



Resumen

Although the Roman Hispania already projected some typical behavior, the image of Spain abroad was consolidated in the middle of the last millennium around several features related to the hegemonic power that it reached at that time. Since then, its image has always turned around two basic and antagonistic archetypes, the Enlightenment one and the romantic one, what has generated intense and contradictory perceptions. However, at the end of the 20th century the image was already comparable to that of Western countries. In the first years of the 21st century, the image of Spain has been significantly influenced by the economic crisis, although it has remained always among the twenty countries with a better reputation. The valuation of Spain is especially high in areas related to entertainment and culture, and lower in those related to economics and technology.



Abstract

Imagen de España; marca país; diplomacia pública.

Image of Spain; nation branding; public diplomacy.



Key words

Recibido: 01-10-2018. Aceptado: 25-05-2019



Fechas

1. Introducción

En los últimos años estamos siendo testigos de la creciente importancia que los países dan a la imagen proyectada al exterior, conscientes del impacto que puede llegar a tener en la defensa de sus intereses políticos y económicos. A este respecto, el *Country RepTrak 2018* (Reputation Institute, 2018) estima en más de un 70% la correlación existente entre la imagen global de un país y la predisposición por parte de la población extranjera a comprar sus productos, invertir en sus empresas o visitarlo. En esta línea se enmarcarían las iniciativas en diplomacia pública y marca-país llevadas a cabo por cada vez más países, no siempre de manera satisfactoria (Noya y Prado, 2012), destinadas a la diferenciación del resto de Estados en una competición global por unos mismos objetivos. Así, “la política moderna del Estado-nación estaría dando paso a la política posmoderna del Estado-marca” (Noya, 2007). España no ha sido ajena a esta dinámica, y ya en la década de los 80 empezó a dotarse de instituciones públicas destinadas a la gestión de la imagen exterior en los ámbitos turístico, comercial y cultural tales como, respectivamente, Turespaña, ICEX o el Instituto Cervantes; a las que más tarde se añadió, entre otras, la iniciativa *Marca España*.

No obstante, este reciente interés por la imagen generada no debe hacernos creer que la construcción de un imaginario colectivo vinculado a países es un fenómeno reciente, sino todo lo contrario; pues desde el momento en el que una sociedad es reconocida como tal más allá de sus fronteras, empieza a forjar una imagen basada en un entramado de estereotipos y prejuicios que se traducen en una mayor o menor reputación y prestigio. Con el paso del tiempo esa percepción por parte del observador foráneo va evolucionando mediante un proceso que, “mezcla de historia narrativa, recuerdos de acontecimientos pasados, cuentos y conversaciones”, Boulding calificaba de literario, y por el cual la imagen de cada momento es fruto de la sedimentación de todas las anteriores (Noya, 2012). De tal manera, que a España se la considere en la actualidad un país religioso y tradicional a la par que tolerante y democrático (Real Instituto Elcano, 2017) no es una percepción fija del presente, sino que deviene de la acumulación de percepciones durante décadas e incluso siglos.

Este artículo comienza con una mirada a la evolución histórica de la imagen de España desde la Edad Media hasta los albores del siglo XXI, pasando por las diversas etapas intermedias tales como la época imperial o la Guerra Civil. Posteriormente, a través de análisis demoscópicos se indaga en la imagen percibida en el extranjero durante una última década en la que la profunda crisis económica acaecida en el país ha tenido especial incidencia. Por último, se establecen unas conclusiones.

2. 1000 años de imagen de España¹

Mucho antes de la conformación de España como nación, los pobladores de la Hispania romana ya mostraban ciertas características propias tales como la crueldad a ojos de algunos escritores de la época. No obstante, más allá de algunos retazos conductuales de sus habitantes, Hispania apenas suponía algo más que un mero concepto geográfico (Faci, 1992). Así, habría que esperar a la Edad Media para que se empezara a gestar una imagen propia de lo español, y en ello tuvo un papel significativo el Camino de Santiago como enlace de la península con el

Que a España se la considere un país religioso y tradicional a la par que tolerante y democrático no es una percepción fija del presente

¹ Este epígrafe toma como principal referencia las etapas descritas en Espinosa y Noya (1996) y Noya (2012).

resto del continente. No obstante, en contra de la idealización que en ocasiones se ha hecho del mismo ensalzándolo como punto de encuentro de diferentes culturas, los escritos relativos a tales encuentros hablan del desprecio de los francos hacia los hispanos, considerándolos bárbaros, xenófobos, pobres o perversos. En esta línea, la Reconquista siguió conformando una imagen predominantemente negativa de lo español en territorio vecino, en este caso de poca valentía debido al poco ensañamiento de los nobles contra todo lo musulmán, lo que acabaría derivando en que, en algunos casos, a los hispanos se les insultase con el calificativo de “marranos” (Noya, 2012). Para la muerte de Alfonso X en 1282, la idea de una España unitaria y cristiana empezaba a consolidarse, lo que facilitaba la uniformidad de la imagen proyectada al exterior entre la que sobresale el cliché, fomentado por los eclesiásticos en contra de la realidad, de “enemistad a muerte con los musulmanes” (Faci, 1992).

En los siglos XIV y XV, el considerable aumento de los intercambios comerciales y diplomáticos, y de viajeros en general, fue acorde a la proliferación de estereotipos relativos a los españoles. Entre los conductuales destacaban la fiera, el orgullo, la envidia y una reducida laboriosidad; mientras que físicamente se incidía en la baja estatura, el pelo y la piel oscura, y la barba (López-Cordón, 1992). Pero sería a lo largo de los siglos XVI y XVII cuando la imagen de España adquiriese una enorme fuerza en forma de “leyenda negra”², fruto de su auge como fuerza hegemónica europea, así como por las expulsiones de musulmanes y judíos, y su condición de ariete del catolicismo contra el protestantismo; hasta el punto de que ciertos elementos de aquella época hayan perdurado en el extranjero a través de diversas expresiones culturales, especialmente el teatro³. El gran poder logrado en tan poco tiempo despertó la envidia de los rivales de la época, entre los que se consolidó una imagen de España basada en la intolerancia religiosa, la ambición política y la ineficacia económica (Noya, 2012).

En el siglo XVIII, la decadencia del Imperio repercutió en la actitud del resto de europeos hacia España, que pasaron de temerla a, conscientes de su inferioridad, señalar sus problemas de acuerdo con el espíritu Ilustrado de la época. No obstante, mientras que desde la óptica de filósofos franceses tales como Voltaire o Montesquieu⁴ el causante de la situación era el propio pueblo español, al que consideraban vicioso, perezoso y reaccionario; para los primeros viajeros ingleses, cuya visión tuvo una gran repercusión en Reino Unido gracias a la difusión que empezaban a tener los libros de viajes, el origen de los males eran las corruptas e ineficaces clases dirigentes que habían obstaculizado las reformas necesarias en los ámbitos agrarios, industrial y comercial. Así, para el militar y viajero Alexander Jardine “se trata del mejor pueblo posible bajo el peor tipo de gobierno existente en Europa” (Lucena, 2006).

Entre el siglo XVIII y el siglo XIX, especialmente a partir de la guerra de Independencia, se produjo la principal mutación histórica de la imagen de España⁵. Así, de la negativa y oscura visión ilustrada cuyos principales estereotipos eran el inquisidor y el soldado, se pasó a la positiva y exótica perspectiva romántica que giraba en torno al torero y el bandolero. Igualmente,

Entre el siglo XVIII y el siglo XIX se produjo la principal mutación histórica de la imagen de España

2 Cabe incidir en que esta denominación no sería acuñada hasta 1914 por Julián Juderías en su clásico *La Leyenda Negra. Estudios acerca del concepto de España en el extranjero*.

3 A este respecto cabe reseñar la presencia en el folclore de Reino Unido y Países Bajos de la Armada Invencible (de hecho, el término “armada” ha sido adoptado por la lengua inglesa) y el Duque de Alba respectivamente.

4 Voltaire plasmó estas opiniones en *Ensayo sobre las costumbres y el espíritu de las naciones de 1756*, mientras que Montesquieu lo hizo en *Espíritu de las Leyes*.

5 La imagen romántica del XIX se circunscribió a Europa, pues en toda América perduró la leyenda negra.

la cultura musulmana centra el interés de autores románticos tales como Victor Hugo y Washington Irving⁶, lo que, junto al mito de la *Carmen* pasional e independiente de Merimée (cuya repercusión aumentó con la ópera de Bizet), induce a que Andalucía fagocite la imagen española proyectada al exterior. Cabe destacar que en ocasiones la mirada romántica no cambiaba el estereotipo, sino que simplemente lo reinterpretaba dándole la vuelta. Así, lo que antes era criticado como ausencia de industria e infraestructuras, ahora era alabado como signo de autenticidad frente a una Europa cada vez más aburguesada, fenómeno al que Álvarez Junco vino en calificar “reevaluación romántica”. En cualquier caso, tal y como advirtió Varela Ortega, España había pasado de ser un país antipático pero europeo, tratado de igual a igual; a ser un país simpático pero oriental, tratado de manera condescendiente (Lamo de Espinosa y Noya, 1996).

Lo poco que quedaba del Imperio español desapareció en el desastre del 98, tras lo cual el país se convirtió en el paradigma internacional de la decadencia (Ucelay, 1992). No obstante, tanto el rigor transmitido por el régimen de Primo de Rivera, como los aires regeneracionistas inherentes a la posterior proclamación de la II República, posibilitaron una cierta recuperación de la imagen de España durante el primer tercio del siglo XX. Mejora que, sin embargo, se vio frenada por el progresivo deterioro de la situación política, hasta truncarse definitivamente con el estallido de la Guerra Civil y el regreso de los tópicos que asociaban a los españoles como un pueblo violento y cruel. La repercusión internacional del conflicto y la propaganda de ambos contendientes no hizo sino retroalimentar los dos principales arquetipos sobre los que ya se sostenía la imagen española. Por un lado, el bando nacional hizo uso de la mitología de la España imperial y católica frente al “infel antioccidental”, mientras que desde el bando republicano se trasladó la imagen de un pueblo levantado en armas contra la España feudal e inquisitorial. La difusión de esta segunda visión romántica se vio favorecida por la presencia de brigadistas internacionales y corresponsales afines de la repercusión de Ernest Hemingway, George Orwell o John Dos Passos⁷. No obstante, tal y como indica Tusell (1992), la visión del conflicto en el exterior no siempre estaba polarizada, pues a veces incluía diversos matices que impedían simpatizar totalmente con uno u otro bando (conservadores antifascistas, obreros católicos, etc.), o directamente la posición del observador foráneo se mantenía neutral.

El triunfo de Franco y la primera década de la dictadura alimentó todos los estereotipos de la leyenda negra en el extranjero. Sin embargo, a partir de los años 50 y muy especialmente en los 60 y 70, en paralelo al abandono de la autarquía y la apertura económica del país, el régimen franquista llevó a cabo una intensa labor publicitaria destinada a atraer turistas a través de iconos románticos como el sol, los toros o el flamenco, en lo que suponía una vuelta al “andalucismo” de España pero esta vez impulsado desde dentro. Prueba del éxito de tal estrategia es que, al reclamo del famoso eslogan “Spain is different” ideado por el entonces Ministerio de Información y Turismo, se pasaron de dos millones de turistas en 1957 a 31 millones en 1973 (Vallejo, 2013).

El recuerdo de una Guerra Civil que había reforzado la imagen violenta de los españoles, junto a la longevidad de la dictadura y el desconocimiento del proceso de modernización socioeco-

El triunfo de Franco y la primera década de la dictadura alimentó todos los estereotipos de la leyenda negra en el extranjero

6 El primero escribió *Les Orientales* en 1828 y el segundo *Crónica de la Conquista de Granada* en 1829 y *Cuentos de La Alhambra* en 1832.

7 Entre las obras a destacar de este grupo de autores acerca de la Guerra Civil están *Elogio de Cataluña* (Orwell, 1938), *La quinta columna* (Hemingway, 1969), *The Spanish cockpit* (Borkenau, 1937), o *Els de Barcelona* (Kaminsky, 1937). A pesar de que no participó en el conflicto, también cabe mencionar la obra de G. Brenan *El Laberinto Español. Antecedentes sociales y políticos de una gran tragedia: la Guerra Civil* (1943).

nómico acaecido en las dos décadas anteriores, hizo que durante la Transición buena parte de la opinión pública internacional se sorprendiera de que esta se desarrollara de manera relativamente pacífica y culminase con éxito (Powell, 1992). De hecho, el único episodio que encajó en dicho imaginario exterior (y probablemente por ello el más difundido y conocido) fue el fallido golpe de Estado del 23-F. Desafortunadamente, la imagen de un grupo de guardias civiles con sus correspondientes tricornos entrando pistola en mano en el Parlamento era demasiado potente para pasar inadvertida. A pesar de ello, en la línea de lo ya apuntado, la imagen general que fructificó tras este proceso fue la de España como un país moderno y democrático; hasta el punto de que la Transición española se convirtió a partir de ese momento en modelo para otros países, especialmente en Latinoamérica, que también tuvieron que emprender procesos de democratización similares.

A lo largo de la década de los 80, esta imagen de modernidad y dinamismo se vio acrecentada con la incorporación en la UE y, en el plano cultural, el fenómeno de la movida. El culmen de este proceso se produciría en 1992, año en el que coincidieron las celebraciones de la Exposición Universal de Sevilla, los Juegos Olímpicos de Barcelona y la capitalidad cultural de Madrid. No obstante, ni siquiera en este momento en el que el objetivo era exponer una imagen renovada se quiso renunciar a ciertos estereotipos a los que el país históricamente tanto debía. Así, algunos de los principales lemas publicitarios de aquel año fueron “España, todo bajo el sol” y “En España hace tanto calor que hasta en los museos huele a crema para el sol”, este último acompañado del cuadro de *La maja desnuda* de Goya (Poutet, 1992). El éxito de estos megaeventos en términos de proyección internacional fue de tal magnitud, que según Javier Noya a partir de entonces se descuidaron aspectos de diplomacia pública (2012). En cualquier caso, para finales de siglo, España por fin había conseguido una imagen propia pero totalmente homologable a la de los países de su entorno.

Los medios de comunicación extranjeros contribuyeron sobremanera a consolidar la negativa imagen española

3. 2008-2017: una década de crisis y recuperación

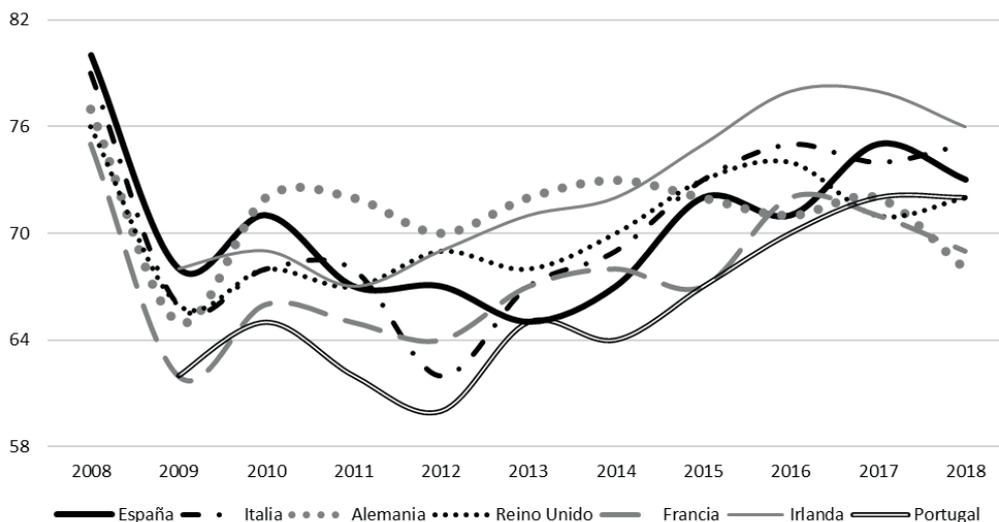
La boyante situación económica de España durante los primeros años del siglo XXI vino acompañada de una imagen significativamente positiva. Según datos del *Country Reptrak 2018* (Reputation Institute, 2018) a comienzos de 2008⁸ se situaba en los 80 puntos (sobre 100), si bien una vez iniciada la crisis económica mundial se observa cómo su especial repercusión en España deterioró rápidamente la imagen hasta tocar fondo a comienzos de 2013 con una puntuación de 65. De tal manera, quedaba por detrás de las potencias europeas a las que hasta hacía poco tiempo superaba, pero también de algún país al que la crisis igualmente había afectado con gran virulencia como es el caso de Irlanda.

Resulta evidente que una de las principales vías de proyección de un país son los medios de comunicación extranjeros y en el caso español, estos contribuyeron sobremanera a consolidar la negativa imagen española. En base al análisis de Ramírez (2014), los principales temas de España tratados por la prensa internacional en 2013 fueron la crisis económica con un 12,2% de presencia (destacando los términos “déficit”, “recesión” y “desempleo”), los mercados y la financiación con un 8,3%, y la corrupción con un 7,6%. A este respecto cabe destacar que la imagen trasladada por la prensa no se vehícula únicamente a través de noticias, sino también mediante viñetas de humor, las cuales pueden tener un especial impacto en el lector gracias a

⁸ El trabajo de campo de los informes *Country RepTrak* se lleva a cabo durante el primer trimestre del año.

su visualidad. Entre las publicadas en diversos medios de referencia entre 2012 y 2014 (Francescutti, 2014) destacan igualmente la crisis económica y la corrupción, que son abordadas a través de los principales estereotipos ya mencionados en el anterior epígrafe.

Gráfico 1. Evolución de la valoración de España y de los países de su entorno, 2008-2018



Fuente: elaboración propia con datos de "La reputación de España en el mundo. Country Reprtrak 2018", *Reputation Institute* (2018)

Imagen 1. Viñetas de Chad Crowe en *The Wall Street Journal* (izquierda), y de Rodrigo en el portugués *Expresso* (derecha).



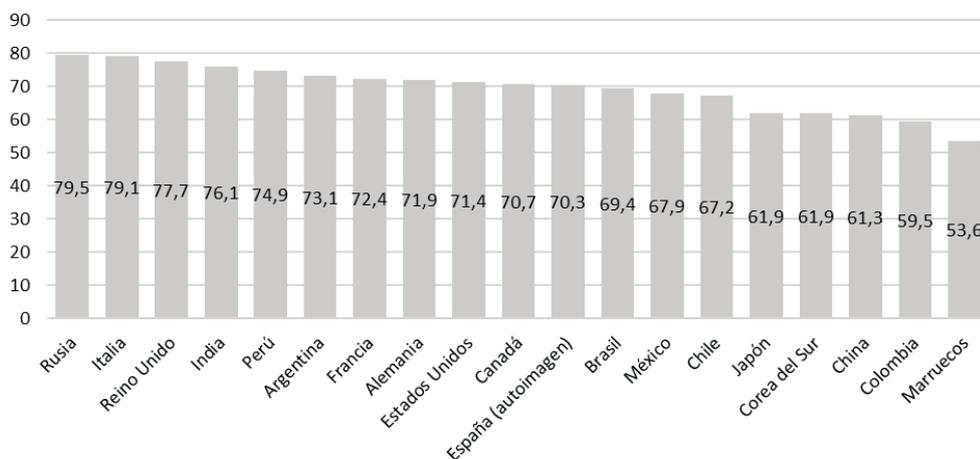
Fuente: *Tómeros famélicos, majas desahuciadas y Leyenda Negra: España vista a través de las viñetas de la prensa internacional*, Francescutti (2014)

No obstante, el propio Ramírez destaca que, a lo largo de 2013, en la medida en que el país mostraba ciertos síntomas de recuperación, dicho tratamiento informativo fue tornándose positivo. Tal circunstancia es consistente con la posterior evolución del prestigio internacional de España, pues con algunos altibajos ha ido mejorando hasta la actualidad si bien todavía queda lejos de los datos mostrados una década atrás. Tal circunstancia probablemente tenga relación con el hecho de que a pesar de que la dimensión económica española ha perdido protagonismo en la prensa extranjera en favor de la dimensión sociopolítica, en esta han predominado las noticias relativas a la inestabilidad parlamentaria y a la crisis institucional en Cataluña (Sánchez,

Sotos, y Vázquez, 2017). De tal manera, mientras en 2008 la puntuación otorgada por los países del antiguo G-8 alcanzaba los 80 puntos, en 2018 ha sido de 73,1; en cualquier caso, más de cuatro puntos por encima de la concedida por los encuestados en Latinoamérica (68,7), quizás debido a que en algunos de estos últimos todavía perviven ciertos sentimientos negativos hacia España en su condición de antigua potencia colonial⁹.

Y es que existen notables diferencias en la valoración de España en función de dónde se pregunte. Así, mientras en Rusia e Italia la reputación española roza los 80 puntos, en Colombia y Marruecos no alcanza los 60. Por parte del resto de países cabría destacar el contraste entre los asiáticos, pues mientras los indios otorgan una puntuación de 76,1; chinos, surcoreanos y japoneses apenas superan los 60¹⁰. Curiosamente, la imagen que tenemos los españoles de nosotros mismos, la denominada autoimagen, se sitúa aproximadamente en el punto intermedio de dichas visiones antagónicas, lo que denota cierta ecuanimidad a diferencia de otros países con una autopercepción especialmente positiva (Rusia, Turquía) o negativa (Brasil, Sudáfrica). No obstante, cabe remarcar que la valoración interna de España ha experimentado una fuerte recuperación desde que en 2014 alcanzase su mínimo situándose 14,1 puntos por debajo de la valoración externa, lo cual refleja que durante la crisis los españoles fueron notablemente más críticos con ellos mismos de lo que lo fueron desde fuera.

Gráfico 2. Comparativa internacional de la valoración de España



Fuente: elaboración propia con datos de La reputación de España en el mundo. *Country RepTrak*, (Reputation Institute, 2018)

En base a la encuesta realizada en los países del antiguo G-8, la imagen de España es la 14.^a mejor valorada de los 55 países evaluados. Desde las primeras ediciones del informe *Country RepTrak*, nueve de las diez primeras plazas están copadas por una serie de países que proyec-

⁹ Tal y como indican Sánchez, Macarro y Álvarez (1994), los movimientos emancipadores latinoamericanos provocaron que la visión de España como “madrasta” fuera habitual en el siglo XIX, si bien a lo largo del siglo XX dicho sentimiento se fue atenuando de manera progresiva gracias a la abundante inmigración española y a una cultura común que utilizaron de barrera ante la amenaza del nuevo imperialismo estadounidense.

¹⁰ Esto no es impedimento para que exista un interés creciente por España en estos países, tal y como muestra el incremento durante 2017 del 43% y 37% de turistas procedentes de Corea del Sur y China respectivamente (Estadísticas de movimientos turísticos en frontera, Frontur, INE).

tan una imagen muy positiva ligada a su elevado nivel de bienestar, poder blando y abundante naturaleza: Suecia, Finlandia, Suiza, Noruega, Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Dinamarca y Países Bajos. Parece evidente que de momento España no está en condiciones de competir en términos de imagen con países de estas características, si bien debe ponderarse la fortaleza de dicha imagen dado que ni siquiera en plena crisis económica cayó por debajo de la 17.^a posición, quedando habitualmente por encima de los países de nuestro entorno. En 2018 la valoración de España fue superior a la de Reino Unido, Portugal, Francia y Alemania, situándose justo por debajo de la de Italia.

No obstante, si se desciende al detalle de los atributos evaluados se hallan amplias diferencias entre los mismos, lo cual indica que la imagen que proyecta España dista de ser homogénea en todas sus áreas. Por un lado, en aspectos más vinculados a la forma de ser y disfrutar tales como “ocio y entretenimiento”, “cultura” y “amabilidad y simpatía” sí encabezaría la clasificación mundial (7.^a, 9.^a y 10.^a respectivamente). Por el otro, en ámbitos más ligados a la competitividad y el desarrollo como “sistema educativo”, “entorno económico” y “tecnología e innovación” la posición española sería bastante más modesta (20.^a, 21.^a y 24.^a); y solo ligeramente mejor en aquellos relacionados con la corrupción tales como “ética y transparencia” y “entorno institucional” (19.^a en ambos casos), si bien con una valoración muy superior a la otorgada por los propios españoles (26,4 y 24,2 puntos de diferencia respectivamente). Tales valoraciones son coherentes con los comportamientos de apoyo también reflejados en el *Country RepTrak*, ya que mientras los encuestados del G-8 piensan que España es el 11.^o y 12.^o país más propicio para visitar y vivir, lo consideran el 18.^o y el 19.^o más recomendable para invertir y estudiar.

Una segunda fuente que aporta información demoscópica de la imagen reciente del país es el *Barómetro de la imagen de España*. En su séptima edición (Real Instituto Elcano, 2017)¹¹ se exponen algunos datos acerca de la imagen española coincidentes con los ya mostrados, como que la evolución pasó a ser positiva a partir de 2013 o que los aspectos más valorados por parte de los extranjeros son la comida y el atractivo turístico (7,3 y 8,2 respectivamente) mientras en el extremo opuesto se sitúan la economía, el atractivo inversor y las empresas (5,7; 5,9 y 6). Pero, además, y a diferencia del *Country RepTrak*, dicho barómetro también refleja resultados relevantes con respecto a los estereotipos con los que se asocia España.

Así, cuando se pregunta por el primer concepto que viene a la mente cuando se piensa en el país, las principales respuestas son “sol”, “toros” y “fútbol”; si bien existen claras diferencias en función del origen del encuestado. Por un lado, los europeos asocian mucho más España a los elementos propios del turismo de masas del que forman parte: “sol” es nombrado por más del 30% de británicos y franceses, “playa” por el 9% de los alemanes, y “paella” por el 10% de los italianos. Sin embargo, los asiáticos vinculan España especialmente a aquellos elementos más folclóricos propios del arquetipo romántico: “toros” es citado por más del 35% de chinos y turcos, y “flamenco” por el 12% de los japoneses. En cuanto al “fútbol”, los que más lo nombran son los chinos (17%), si bien cabe subrayar que sea el elemento más citado por los marroquíes (13%), por encima de “islam” (10%)¹² o “migración” (4%). Con respecto a oleadas anteriores del

Los aspectos más valorados por parte de los extranjeros sobre España son la comida y el atractivo turístico

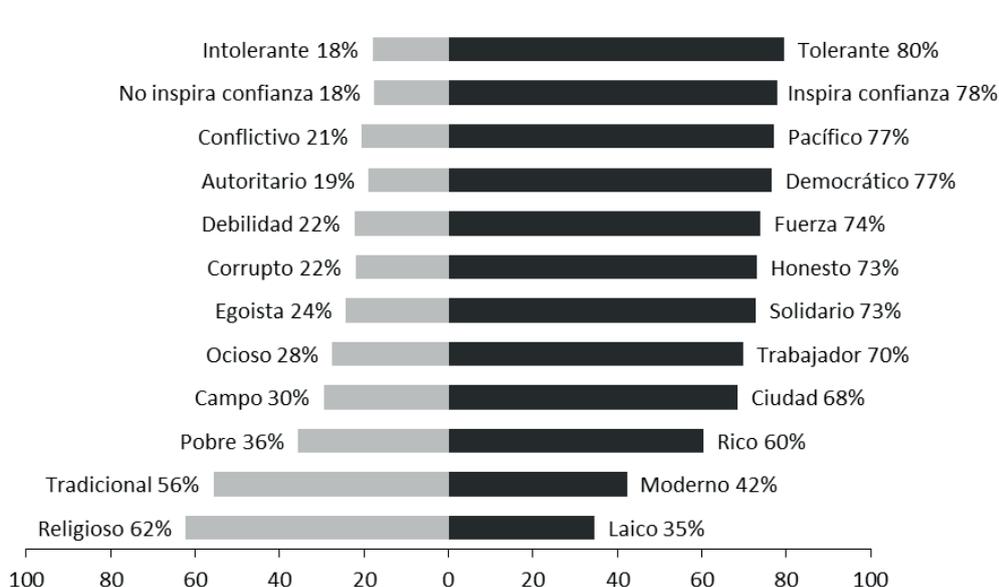
11 En esta edición los países en los que se preguntó por la imagen de España fueron Alemania, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Italia, China, Marruecos, Chile, Ecuador, Japón y Turquía.

12 Según lo indicado por Morales (1992), en los países árabes España todavía sigue siendo percibida en cierta medida a través de la experiencia andalusí.

barómetro destaca que la palabra “crisis” prácticamente haya desaparecido de la asociación de ideas con España, cuando a comienzos de 2015 (Real Instituto Elcano, 2015) era de las más citadas, llegando a figurar en primera posición en Marruecos y México y en segunda en Francia y Alemania (18%, 10,2%, 10% y 8,5% respectivamente).

Otra aportación relevante del *Barómetro de la imagen de España* en relación con los estereotipos españoles son las elecciones de los encuestados ante los diferenciales semánticos presentados, es decir, parejas de adjetivos o sustantivos de significado contrario. De manera global, más del 65% consideran a España un país tolerante, confiable, democrático, pacífico, fuerte, honesto, solidario, trabajador y urbano (en lugar de intolerante, no confiable, autoritario, conflictivo, débil, corrupto, egoísta, ocioso y rural); lo cual no impide que el 62% lo consideren religioso en vez de laico, o que el 56% piensen que es un país tradicional en lugar de moderno. Este hecho refleja fehacientemente el proceso por el cual se han ido superponiendo las distintas imágenes que a lo largo de la historia se han proyectado al exterior. De tal manera, los componentes religioso y tradicional propios de la España imperial se complementan con la tolerancia y solidaridad de la España romántica, y a su vez con el carácter democrático y urbano de la España constitucional. No obstante, al igual que en el caso anterior también existen diferencias significativas en función de la procedencia del encuestado. Así, cabría destacar que los japoneses son los únicos que consideran a los españoles más ociosos que trabajadores (51% frente a 48%), que solamente turcos y marroquíes creen que son más laicos que religiosos (78% y 73% frente a 16% y 22%), y que únicamente británicos y japoneses piensan mayoritariamente en España como un país rural en lugar de urbano (60% y 57% frente a 38% y 43%). Por su parte, la dicotomía rico-pobre es en la que existe una mayor discrepancia: en siete países, entre los que destaca China con el 87%, la mayor parte de los encuestados lo consideran rico; mientras que, en otros cuatro, entre los que sobresalen Alemania y Francia con el 63%, predominan los que piensan que España es un país pobre.

Gráfico 3. Imagen de España por diferenciales semánticos



Finalmente, tras los diversos análisis acerca de la actual visión que de España se tiene en el resto del mundo, cabe preguntarse en qué medida esta se corresponde con la realidad. Según Martínez (2016), a diferencia de ciertos países cuyo prestigio está considerablemente sobrevalorado (tales como Tailandia, India o Canadá) o infravalorado (a destacar Estados Unidos, Arabia Saudí e Israel), en términos generales la imagen española se ajusta a lo mostrado por los indicadores objetivos, pues solo existe un puesto de diferencia entre la clasificación de imagen y la referente a la realidad (17.º frente a 18.º). No obstante, en base a los datos de la quinta edición del *Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad* (González y Martínez, 2018), con respecto a algunos de los ámbitos analizados, sí existen amplias distancias tanto a favor de la imagen como de la realidad. Entre los primeros cabrían destacar “estilo de vida”, “país recomendable para estudiar” y “entorno político e institucional”; mientras que algunos de los ámbitos donde la realidad española destaca más en comparación con la imagen percibida en el exterior son “país recomendable para asistir a eventos”, “país recomendable para visitar” y “seguridad”¹³.

4. Conclusiones

El hecho de que España fuera uno de los primeros Estados-nación de Europa, así como su papel protagonista durante un largo periodo de la historia, ayudó a que desde una época temprana dispusiera de una imagen fuerte, presente en la mayor parte del mundo. De tal manera, tras unos siglos en los que los distintos retazos de imagen generados se agregaban en paralelo a la consolidación del país, desde mediados del milenio pasado la imagen proyectada al exterior ha girado principalmente en torno a dos arquetipos básicos y contrapuestos. Por un lado, según el arquetipo ilustrado fruto de la leyenda negra y la decadencia del Imperio, España aglutinaba una serie de características negativas como la intolerancia, la avaricia y la frialdad, pero sin dejar de ser europeos; mientras que, en base al arquetipo romántico generado en el siglo XIX, España era un país tolerante, generoso y apasionado, pero no europeo (y por tanto no desarrollado). Una vez solapadas, se produjo una continua confrontación entre ambas visiones en la percepción que los extranjeros tenían de España, si bien para finales del siglo XX había logrado una imagen homologable a la del resto de países occidentales.

Ya en el siglo XXI, la intensa crisis económica iniciada en 2008 tuvo un fuerte impacto en la imagen española, circunstancia a la que contribuyó el tratamiento otorgado al país por parte de la prensa extranjera. En 2014, la evolución de la percepción extranjera se tornó positiva y aunque en 2018 todavía no había recuperado el nivel de una década atrás, sí que fue superior a la de países de nuestro entorno tales como Reino Unido, Portugal, Francia y Alemania. Cabe destacar que en aspectos “blandos” tales como “ocio y entretenimiento” y “cultura” la valoración de España es considerablemente superior a la obtenida en atributos “duros” como “entorno económico” y “tecnología e innovación”, lo que sin duda está relacionado con el hecho de que los principales conceptos vinculados al país sean “sol”, “toros” y “fútbol”. Por otra parte, la sedimentación de las sucesivas imágenes históricas de España se refleja en que actualmente se le considere un país tolerante, solidario, pacífico y urbano a la vez que tradicional y religioso. Por último, puede decirse que la visión extranjera se ajusta en gran medida a la realidad española, si

Según la leyenda negra y la decadencia del Imperio, España aglutinaba características como la intolerancia, la avaricia y la frialdad

13 Tanto en Martínez (2016) como en González y Martínez (2018), la metodología se basa en comparar la clasificación en imagen proporcionado por el *Country RepTrak* con la clasificación de realidad elaborada a partir de indicadores objetivos procedentes de fuentes internacionales de reconocido prestigio.

bien en ciertos ámbitos tales como el atractivo turístico o la seguridad existe un amplio margen de mejora dada la infravaloración de la imagen percibida afuera.

A pesar de que, tras numerosos avatares históricos, la imagen de España ya está consolidada entre las veinte mejores del mundo, se debe seguir aspirando a la mejora de la misma debido a la cada vez más dura competencia existente a nivel global. Y dado que las pequeñas diferencias con otros países son las que pueden acabar determinando que un turista, inversor o estudiante se decante finalmente por España, en la línea de lo señalado por Noya (2012), se hace imprescindible profundizar en una estrategia dual de diplomacia pública y marca país.

Bibliografía

- Faci, J. (1992). La imagen exterior de Hispania en la Edad Media. En *Simposio La mirada del Otro. La imagen de España en el extranjero*, Sevilla.
- Francescutti, P. (2014). Toreros famélicos, majas desahuciadas y Leyenda Negra: España vista a través de las viñetas de la prensa internacional. *Análisis del Real Instituto Elcano*, n. 54/2014. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/ari54-2014-francescutti-toreros-famelicos-majas-deshauciadas-leyenda-negra-espana-vinetas-prensa-internacional
- González, C., y Martínez, J. P. (2018). Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad. Análisis del caso español (5.ª ed.). *Observatorio Imagen de España del Real Instituto Elcano*. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/711d910f-b3fa-4211-819b-1093435b36c2/GonzalezEnriquez-MartinezRomera-Sistema-Indicadores-Distancia-Imagen-Realidad-SIDIR-Caso-Espanol-5ed-2018.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=711d910f-b3fa-4211-819b-1093435b36c2>
- Lamo de Espinosa, E., y Noya, J. (1996). *La imagen exterior de España*. Madrid: Instituto Universitario Ortega y Gasset.
- López-Cordón, M. V. (1992). Imaginación y poder: Estereotipos españoles en la Europa moderna. En *Simposio La mirada del Otro. La imagen de España en el extranjero*, Sevilla.
- Lucena, M. (2006). Los estereotipos sobre la imagen de España. *Norba. Revista de Historia*, (19), 219-229. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10261/16438>
- Martínez, J. P. (2016). Éxitos y fracasos de las marcas país: cuando la imagen se compara con la realidad. *Análisis del Real Instituto Elcano*, n. 90/2016. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/ari90-2016-martinezromera-exitos-fracasos-marcas-pais-cuando-imagen-compara-realidad
- Morales, V. (1992). La imagen de España en el mundo árabe-islámico. En *Simposio La mirada del Otro. La imagen de España en el extranjero*, Sevilla.
- Noya, J. (2007). *Diplomacia pública para el siglo XXI*. Barcelona: Ariel.
- Noya, J. (2012). *La imagen de España en el mundo*. Madrid: Tecnos.
- Noya, J., y Prado, F. (2012). Marca-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior. *Documento de Trabajo del Real Instituto Elcano*, n. 13/2012. Recuperado de <http://>

www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marca-pais_exitos_fracasos_gestion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8

- Poutet, H. (1992). La imagen turística de España. En *Simposio La mirada del Otro. La imagen de España en el extranjero*, Sevilla.
- Powell, C. (1992). El impacto de la transición política sobre la imagen de España. En *Simposio La mirada del Otro. La imagen de España en el extranjero*, Sevilla.
- Ramírez, D. (2014). La recuperación de la imagen de España en la prensa internacional durante 2013. *Observatorio Imagen de España del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/oie2-2014-ramirez-recuperacion-imagen-de-espana-prensa-internacional-2013
- Real Instituto Elcano. (2015). Barómetro de la imagen de España, 5.^a oleada. *Observatorio Imagen de España del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fb309280475a88df9b6fbb12dd3b68de/Barometro_Imagen_Espana_5.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=f309280475a88df9b6fbb12dd3b68de
- Real Instituto Elcano. (2017). Barómetro de la imagen de España, 7.^a oleada. *Observatorio Imagen de España del Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/7cb3a69f-1f93-4dd3-b0dd-0b7c0d7d6672/7BIE_Informe_mayo2017.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7cb3a69f-1f93-4dd3-b0dd-0b7c0d7d6672
- Reputation Institute. (2018). La reputación de España en el mundo. *Country Reprtrak 2018*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/6d694ad5-9b94-4171-816c-40175fec9ab7/ReputationInstitute_Elcano_Reputacion_de_Espana_en_el_mundo_CountryRepTrack_2018.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=6d694ad5-9b94-4171-816c-40175fec9ab7
- Sánchez, J. A., Sotos, E., y Vázquez, T. (2017). Análisis de la presencia España en la prensa mundial durante 2016. *Documento de Trabajo del Real Instituto Elcano*, n. 9/2017. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/34e28461-0408-49fd-b4f6-96aa605ef1d0/DT9-2017-SanchezGimenez-SotosOlmo-VazquezBarrio-Analisis-presencia-Espana-prensa-mundial-2016.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=34e28461-0408-49fd-b4f6-96aa605ef1d0>
- Sánchez, R., Macarro, J. M., y Álvarez, L. (1994). *La imagen de España en América*. Sevilla: Escuela de Estudios Hispano-Americanos/Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Tusell, J. (1992). La imagen de España durante la Guerra Civil. En *Simposio La mirada del Otro. La imagen de España en el extranjero*, Sevilla.
- Ucelay, E. (1992). La imagen internacional de España en el periodo de entreguerras. En *Simposio La mirada del Otro. La imagen de España en el extranjero*, Sevilla.
- Vallejo, R. (2013). Turismo y desarrollo económico en España durante el franquismo, 1939-1975. *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, (7), 423-452.