

# La proyección exterior de España

Hubo una época en la que España era un lugar peculiar situado en uno de los extremos de Europa, con playas de escándalo, famoso por su gastronomía, la amabilidad de sus gentes y unas fiestas que desataban la imaginación de los extranjeros que nos visitaban. Quienes emprendían viaje a estas tierras traían consigo una imagen de los españoles, difundida por gentes como el escritor y periodista norteamericano Ernest Hemingway, que aún conservaba un eco de la contienda civil. Se nos conocía por el vino, también por los toros y el fútbol y, los más sibaritas, disfrutaban de nuestro mejor arte (antiguo y moderno), de nuestra literatura clásica y de nuestra historia. Nos fueron redescubriendo poco a poco tras una dura posguerra, España era «diferente», y de ahí su encanto.

## Del desarrollismo a la entrada en Europa

Sin embargo, el país avanzaba inexorablemente hacia la modernidad. Aunque en la década de 1960 el tono general siguiera volcado en el ensalzamiento de un pasado glorioso, cada vez ocupaban más lugar en la prensa las noticias sobre la modernización a todos los niveles. Los periódicos de un día cualquiera de 1968 hablaban de la inauguración de escuelas públicas en la capital, de la reciente devaluación de la peseta y del crecimiento sostenido de la economía. Se publicaban artículos sobre las guerras de Oriente Próximo y Vietnam, pero sonaban a eco lejano. España se vanagloriaba de su solvencia crediticia y de la vuelta de sus mejores futbolistas tras la semifinal

de la Copa de Europa celebrada en Manchester. La prensa informaba con orgullo sobre las obras públicas acometidas y la creciente riqueza del país, evidenciada en los anuncios de relojes de lujo y electrodomésticos destinados a cambiar el aspecto de las cocinas «de toda la vida» (ABC, 3/10/1968). España quería dejar de ser un lugar en el mapa para convertirse en ejemplo de modernidad. En esos años de crecimiento económico, ya no se trataba de ser “diferente” sino, al contrario, de no serlo. La prensa constataba el aumento del número de turistas que visitaban nuestro país; óptimas previsiones debidas, sin duda, a que los españoles habían sabido convertir aldeas de pescadores en poblaciones modernas con todos los servicios. Se empezaban a promocionar el deporte español, la moda española y la gastronomía nacional para atraer a más visitantes. La cultura española se vendía en el extranjero en un tono que recalca, no ya la peculiaridad de España a secas, sino el hecho de que se podía vivir esa peculiaridad con todas las comodidades (ABC, 11/10/1970).

La transición fue una vuelta de tuerca más en el proceso de acercamiento a la cultura europea. No es que se quisiera renegar de lo español; los toros y la tortilla de patatas seguían ocupando un lugar de honor en la imagen promocional del país, pero empezaron a aparecer una serie de elementos nuevos que reflejaban la situación de una España que, en 1978, proclamaba con orgullo haberse convertido en el país número 24 en el *ranking* de los países más ricos del mundo. Se hablaba de un hipotético ingreso en la OTAN y se constataba que la crisis económica de los últimos años había tocado fondo. España se había convertido en una democracia y hacía gala de ello cada vez que tenía ocasión. El rey en persona afirmó en un discurso pronunciado durante la Conferencia Anual de la Organización Internacional del Trabajo que «España quiere ratificar su constante vocación universal y humanista y su continua preocupación por la defensa de la persona y sus valores» (El País, 22/6/1979). Y, finalmente, “entramos en Europa”.

### “La marca España”: una mirada desde el exterior

Treinta años después, España quiere ser en el extranjero algo más que un país rico y moderno; hoy España es una “marca” o pretende serlo. Lo que España es en el extranjero, lo que se quiere que sea, ya no se deja en manos de los turistas que nos visitan ni de los empresarios que promocionan sus productos (playas incluidas). La acción cultural en el exterior se encuentra en manos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte encargado, según reza su propia página web, de internacionalizar el sector cultural y creativo, difundir las lenguas españolas, organizar eventos y foros y promocionar el turismo cultural. En el año 2012 el Gobierno decidió crear la “marca España” para lograr esos objetivos mejor y más rápidamente. Por extraña que pueda parecer la utilización de estrategias de *marketing* para promocionar a un país, la idea ya se había aplicado exitosamente en lugares como Finlandia, Alemania o Canadá cuando la importó España. Una marca, más allá del derecho exclusivo de uso de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto produce, al parecer, efectos económicos inmediatos: atrae la atención, cataliza afectos, genera confianza y dota de identidad a un producto o grupo. Últimamente su uso va más allá de lo meramente corporativo o comercial y sus efectos se despliegan en el ámbito político, artístico e incluso de las organizaciones no gubernamentales. Haciendo hincapié en las fortalezas de nuestro país el gobierno pretende respaldar la política exterior de España, atraer inversiones y mejorar las exportaciones. Los impulsores del proyecto parecen tener claro que venderse como marca beneficia a todos los españoles; claro que el acento se pone en la “marca” y no en “venderse”, un verbo cuando menos desafortunado, que bien podría suscitar dudas sobre la pertinencia del proyecto mismo.

Si la “marca España” idealiza nuestra cultura y ésta se define como «el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimiento y grado de desarrollo artístico, científico e industrial en una época, sociedad, etcétera» (DRAE, 693) tendremos que explorar lo que publica la prensa internacional sobre todos estos aspectos de la vida española para comprobar hasta qué punto han

calado las políticas públicas de promoción. Es exactamente la tarea acometida por el Real Instituto Juan Sebastián Elcano, que ha publicado este año un informe denominado «Análisis de la presencia de España en la prensa internacional» (<http://www.realinstitutoelcano.org>).

Los investigadores del Instituto Elcano han analizado los artículos publicados en el primer semestre de 2015 por lo que denominan “prensa influyente”, es decir, la prensa escrita que genera tendencias y opiniones mayoritarias con sus ideas, no sólo entre los lectores en general, sino asimismo en otros medios de comunicación. Su objetivo ha sido dilucidar a qué se vincula España, con qué se la relaciona y qué sentimientos genera su imagen en la opinión pública internacional. A tal efecto han analizado 1223 artículos publicados en los periódicos ingleses, franceses y latinoamericanos más influyentes, a los que nosotros hemos añadido algunos aparecidos en la prensa alemana. Cuesta creer que se publiquen en un semestre cerca de 100.000 artículos en la prensa mundial sobre España y lo español, un tercio de ellos en castellano, un 25% en lengua inglesa y el resto en alemán, francés, italiano, portugués, árabe, ruso, chino, holandés y japonés. Los temas se repiten: la situación socio-política y económica, la ruptura del bipartidismo tras las elecciones de mayo de 2015, gastronomía y turismo, política exterior, la Casa Real, terrorismo junto a seguridad y defensa, corrupción y la Ley de Seguridad Ciudadana (Ley Orgánica 4/2015 de 30 de marzo). También se habla bastante de nuestro arte y cultura, aunque conviene no olvidar que en este apartado se incluyen las noticias sobre el deporte español, un 80% de las cuales se publican en la prensa latinoamericana. Las noticias sobre turismo y gastronomía suelen aparecer en inglés, siendo de destacar en este punto el aumento de las menciones a estos aspectos en la prensa china (*South China Morning Post*, 18/4/2015).

### **Análisis por ámbitos**

En el ámbito económico, se presenta a España como modelo del éxito de las políticas de austeridad, destacándose el hecho

de su más que buen crecimiento en este último trimestre. Algún medio menciona la reducción de puestos de trabajo en grandes empresas españolas (*Wall Street Journal*, 1/10/2015), pero en general priman los golpecitos en la espalda sobre las reprimendas; la prensa internacional se ha centrado en este último año en el descenso de las cifras de paro, en la buena marcha de la recuperación económica y en las políticas públicas adoptadas. Y aunque la prensa alemana menciona el problema del paro juvenil y la pauperización de este segmento de población, que obliga a nuestros jóvenes mejor preparados a emigrar en busca de trabajo (*Frankfurter Allgemeine*, 26/9/2015), desde el punto de vista de nuestra «marca» puede sacársele partido hasta a este tipo de información: al fin y al cabo, se dice, exportamos ingenieros con buen manejo de idiomas en vez de obreros no especializados.

En asuntos socio-políticos, prácticamente toda la prensa extranjera destaca el fin del bipartidismo en España y el papel institucional desempeñado por una Casa Real renovada que lleva a cabo una intensa actividad diplomática. Lejos queda la imagen negativa que proyectaban los escándalos de corrupción atribuidos a algunos de sus miembros; los nuevos monarcas parecen representar a la perfección a esa España condensada en la «marca España»: rica, moderna y, sobre todo, democrática. Se ha hablado mucho de la renovación política de nuestro país tras las elecciones de mayo y se nos ensalza (¡qué ecos de la transición para quienes la vivimos!) como un pueblo capaz de luchar contra la corrupción política sin rupturas y respetando los procedimientos de representación política establecidos.

En relación a nuestra política exterior se resaltan, por un lado, la faceta de España como garante de los principios democráticos y la legalidad (sobre todo en los medios latinoamericanos) y, por otro, la total integración del país en el *Eurogrupo* y su alineación clara con las políticas propugnadas por Alemania. En la prensa de éste último país se aprecia la eficacia española en la lucha anti-terrorista contra el *yihadismo* (*Frankfurter Allgemeine*, 4/7/2015), aunque en materia de seguridad tenemos un claro punto negro tras la aprobación de una Ley de Seguridad Ciudadana que algunos medios extranjeros definen como un «eco de las políticas del Generalísimo», pues parece contradecir la imagen, ya acuñada,

de España como defensora de libertades y derechos (*Al-Jazeera*, 11/4/2015).

El turismo y la gastronomía siguen ocupando un lugar destacado en la imagen exterior de nuestro país. Al igual que en la prensa de las décadas de 1960 y 1970, los medios de comunicación españoles informan con orgullo de los nuevos récords en número de turistas que, según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, batimos año tras año. De gastronomía se sigue hablando, aunque lo que se ensalza ya no es una comida casera y sencilla, preparada con los mejores ingredientes naturales, sino el hecho de que España cuente con cinco de los mejores restaurantes del mundo. El aceite, el vino, las tapas y los *pintxos* siguen acaparando la atención, eso sí presentados en eventos a los que acuden los chefs más célebres del mundo entero.

El arte español ocupa asimismo su lugar en estas publicaciones. En los medios europeos se entrevista a nuestros grandes cantantes de ópera, y tres de las mayores pinacotecas alemanas dedicarán sus grandes exposiciones de 2016 a artistas españoles como Zurbarán, el Greco, Miró y Picasso, en lo que ya se conoce como el «año español en Alemania» (*El Mundo*, 4/3/2015). En deportes, el fútbol español sigue siendo la estrella, aunque ahora exportamos asimismo baloncestistas, gimnastas o tenistas, todo un elenco de deportistas de elite que hacen mucho por colocarnos en el mapa internacional. Aunque dichos éxitos deportivos quedan en parte matizados por los escándalos de dopaje relacionados con nuestros baloncestistas de élite, como la prensa francesa ha denunciado recientemente (*Le Monde*, 23/9/2015).

## Conclusión

Resumiendo, la proyección internacional de España ha cambiado enormemente desde que empezamos a asomarnos tímidamente al panorama mundial. Esa España diferente, de emigrantes, pobre pero honrada, que apreciaban los primeros turistas que se asomaron a nuestra playas, ha dado paso en el imaginario internacional a la idea de un país rico y moderno cuyas empresas realizan grandes obras de ingeniería en Abu Dabi o Panamá

mientras conquistan Asia; un país al que vienen los británicos de turismo médico por la gran fama internacional de la que gozan nuestros profesionales sanitarios. Para nosotros, los españoles, no deja de resultar chocante tanta positividad. En el interior del país se tiene una visión muy distinta y bastante más negra de nuestra evolución. Según las encuestas del *Eurobarómetro* (junio 2015), lo que más preocupa a los españoles son el paro, la precariedad en el empleo y los bajos salarios (89%), y a tenor del último informe de Cáritas titulado «Pobreza y desigualdad al alza: La única solución que se necesita son sistemas sociales», también publicado este año, las políticas de austeridad tan celebradas por la prensa extranjera han generado preocupantes niveles de pobreza y privaciones en España. El número de personas en riesgo de exclusión social sigue creciendo a medida que se desmantelan servicios sociales, y la falta de cohesión social reduce la confianza en las instituciones políticas generando un importante deterioro de la vida democrática.

En definitiva, la España autárquica que tenía la mirada puesta en nuestro pasado como gran potencia apostó por dejar de mirar hacia atrás y proyectarse hacia delante en un frenético avance al ritmo de los países más avanzados del primer mundo. Ya no vivimos de los réditos de nuestras playas, sol y fiestas nacionales, aunque queramos conservar algo de lo que marcó nuestra identidad en décadas pasadas, como el Quijote, el toro de Osborne, el arte de la tauromaquia o las procesiones de Semana Santa. Algunas cosas cambian, otras no. Nuestros futbolistas siguen ocupando la primera plana de las portadas de la prensa deportiva internacional y la tortilla de patatas también se resiste a perder protagonismo. En Vitoria, no hace mucho, se intentó romper el récord *Guinness* de la tortilla de patatas más grande elaborada nunca. Costó 45.000 euros a la ciudad y pesó 4.000 kilos al nacer (*El País*, 1/12/2014). Lo malo es que, al parecer, los japoneses ya habían hecho una antes y más grande. Cosas de la globalización. ■

---

# SALTERRAE



HERMANO ALOIS  
**Hacia una nueva  
solidaridad. Taizé, hoy**

120 págs.  
P.V.P.: 12,50 €

Con su personalidad humilde y discreta, a la vez que atrayente e inspiradora, el hermano Alois se consagra a transmitir el espíritu y las enseñanzas de la comunidad de Taizé, cumpliendo el encargo que le encomendó su fundador, el hermano Roger. En este libro refleja su trayectoria y refiere cómo actualiza él la herencia que le ha sido legada, en un mundo donde se refuerzan las fronteras de todo tipo y donde la guerra y la miseria obligan a exiliarse a poblaciones enteras. En términos a la vez sencillos y profundos afirma que la visión de Taizé no es una utopía, sino un compromiso constante.



Apartado de Correos, 77 - 39080 Santander (ESPAÑA)  
[pedidos@grupocomunicacionloyola.com](mailto:pedidos@grupocomunicacionloyola.com)

---