

TRIBUNA

POLÍTICA

EMILIO LAMO DE ESPINOSA

- El autor sostiene que el mundo es una especie de desfile de belleza donde todo se valora según el 'Made in'
- Afirma que la imagen de un país, normalmente, no se corresponde con la realidad, sino con su percepción

España marca

PARA QUIENES llevamos años investigando la imagen de España fue un alivio comprobar que, esta vez sí, el Gobierno tomaba cartas en el asunto al lanzar el proyecto de *Marca España*. Pues no es ni mucho menos la primera vez que se propone un programa de esas características; que yo recuerde es más bien la tercera, pero dejemos los pormenores, poco alocutores, para la letra pequeña.

Lo relevante es que se ha puesto en marcha un proyecto para gestionar la imagen de España, un proyecto de Estado, más que Gobierno, y un proyecto de país, pues es tan del sector privado como de la administración pública. Y que importa a España prácticas ya testadas en otros países. Inglaterra tiene su *Great Britain* (con bastante éxito, al parecer), Alemania su *Land of Ideas*, Francia lanza su *Marque France* (copiando descaradamente nuestro logo), pero Canadá, Finlandia y docenas de otros países tiene programas parecidos ¿Por qué? Trataré de convencer a los escépticos, pues me consta que los hay. Aunque pocos, pues nuestros sondeos (en el Instituto Elcano llevamos dos lustros investigando el tema) nos confirman que el proyecto *Marca España* es ya conocido por más del 50% de los españoles, y valorado como muy bueno o bueno por casi dos de cada tres (concretamente por un 62%). Al parecer los españoles sí apoyan el proyecto *Marca España*. Yo también, y hace al menos un par de décadas. Y lo primero es darse cuenta de que, contra lo que todos creemos,

los humanos no actuamos en función de cómo son las cosas, sino en función de cómo las percibimos. Al final la percepción tiende a ajustarse a la realidad, pero sólo al final. De modo que cuando hablamos de *Marca España* no estamos hablando de la realidad del país sino de su imagen, de cómo es percibido, representado o imaginado. Representación o imagen que es algo así como un filtro que se superpone a la realidad, un *pre juicio* en sentido literal (pues es previo a la experiencia y al juicio), unas gafas, que colorean la realidad, a veces para mejor, otras para peor.

Aceptado que las imágenes son importantes, la pregunta pasa a ser por qué es importante la imagen de los países. Pues podríamos pensar que lo importante es la imagen de las empresas, o de los productos, o de las ciudades

o los ciudadanos. O que lo importante no es la imagen sino la realidad, las «cosas mismas» (como decían Ortega y los fenomenólogos), aunque ya pocos creen aquello de que «el buen paño se vende en el arca». Y sin duda todo eso es importante. Pero por encima está la imagen del país que lo aureola todo, lo enmarca y lo remarca todo. Y la razón es la siguiente.

El mundo (y más aún el globalizado), es muy complicado y difícil de entender. La economía del pensamiento busca atajos, esquemas elementales para poder hacerlo. Y el esquema principal es la estructura de países/Estados. Hemos organizado el mundo en función

de poco menos de 200 Estados que cubren toda la geografía y son el esquema elemental que nos sirve de marco de referencia, una especie de rejilla cognitiva (de nuevo, unas gafas) a través de la que filtramos todo cuanto ocurre. Basta ver las noticias de un telediario: cada noticia va precedida del país de origen pues es la referencia esencial. Mis sociólogos clásicos (como Emilio Durkheim) hablarían de «representaciones colectivas», pero es algo muy concreto y nada abstracto. Por ejemplo, lo primero que le preguntamos a un desconocido es su nacionalidad, su país de origen, porque ello nos da una enorme cantidad de información, y

le enmarca; si alguien me habla en francés mi imagen varía por completo si sé que es argelino parisino. Nuestros estudios muestran que no se compran igualmente unos vaqueros etiquetados (marcados) con *Made in UK* o con *Made in Spain*, o una nevera alemana o española. El pantalón vaquero o la nevera están marcados por su nacionalidad de origen. Pero lo mismo le ocurre a un equipo de fútbol, una empresa, una universidad, un despacho de abogados, una botella de vino, o incluso un ministro y un rey. Todo y todos hemos sido marcados por la *Marca de España* que, nos guste o no, hace de embajadora y nos *re presenta* (nos *pre presenta*) mucho antes de que hagamos nuestra presentación real (en los dos sentidos de la palabra).

En resumen, el mundo es hoy una especie de desfile de belleza donde se valora y se aprecia todo en función del país de origen, del *Made in*, de la marca. Y por ello a diario vemos *rankings* de países según las variables más diversas desde el PIB per cápita a la competitividad, la facilidad para hacer negocios, las camas hospitalarias por habitante, la competencia lectora de los estudiantes y lo que quieras imaginar; pues hay *rankings* para todo. De modo que, si siempre fue importante la reputación o imagen (y recordemos a Maquiavelo: reputación de poder es poder, decía) hoy lo es mucho más porque el tráfico inter estatal ha aumentado y con él la importancia de los Estados de origen de cuanto circula.

Y visto que la *Marca* marca y enmarca, ¿es buena o mala la *Marca España*, nuestra reputación? Bueno, para empezar dejemos de buscar «la» imagen de España, pues no existe. La

imagen no depende tanto de lo observado sino del observador, es una mirada de alguien, de modo que hay que hablar de imágenes, plurales y cambiantes, tanto en el espacio como en el tiempo. Y puesto que cambian —aunque sea con dificultad— podemos incidir en ello. Y de eso se trata, de conocerlas para mejorarlas.

RESUMIENDO apresuradamente una ya extensa literatura científica podemos decir algunas cosas con cierta seguridad. Para comenzar que España tiene una imagen fuerte y visible, a diferencia de otros países, que no la tienen. Lo que es más bien bueno que malo, pero no deja de tener inconvenientes. Por ejemplo, cuando se piensa en España la primera asociación es con un símbolo muy fuerte, el toro, icono que nos persigue, nos guste o no. Lo segundo es que hay al menos dos imágenes fuertes de España. Una es la España imperial, poblada por conquistadores o misioneros duros e intolerantes, gente de cuidar, imagen que domina en Latinoamérica y en partes del mundo anglosajón (tanto USA como UK), un trasunto de la clásica leyenda negra. La otra es la imagen romántica, habitada por *torreadores*, bandoleros, anarquistas y cigarreras, la España de las *españoladas*, muy apreciada en Italia y Francia y entre los viejos hispanistas. Son dos perspectivas que casi se oponen la una a la otra. Y que no agotan el inventario de imágenes, pues a ella debemos añadir al menos una tercera, la de escenario una pérdida «edad dorada», compartida igualmente por la cultura árabe (por Al-Andalus) y por la judía (por Sefarad). En el resto del mundo (es decir, África sub sahariana y Asia) la imagen, bien no existe, bien es una mezcla superficial del Real Madrid/Barcelona y las corridas de toros. En todo caso y en buena parte por culpa nuestra, la imagen dominante enfatiza a España como país bueno para descansar y disfrutar, para turismo, vacaciones o jubilaciones, pero de escaso nivel tecnológico y poco moderno, aunque trabajador y fiable, una imagen «sureña». Que estamos (y está) cambiando, no sin dificultades, pues la crisis económica (y recordemos por un instante a los PIGS) no ayuda.

Finalmente, no está de más resaltar que quien tiene peor imagen de España, con gran diferencia, somos los españoles. Un estudio del Reputation Institute con datos de hace menos de un año ha medido la distancia existente entre la imagen exterior de 15 países y la imagen interior; lo que permite apreciar países nacionalistas o *chauvinistas*, poco auto críticos, (en los que la imagen interna es mucho mejor que la externa), o al contrario. No sorprenderá saber que dos de los más *chauvinistas* son China y Rusia (pero no Francia, por cierto). Pero tampoco sorprenderá saber que los dos más auto-criticos son, por supuesto, Italia y, por encima de todo, España, que es ya dos veces más auto-critico que Italia, el campeón histórico en este *ranking*. En otra ocasión tendremos que hablar de por qué los españoles nos juzgamos tan severamente, pero es evidente que mal se puede convencer al extraño si uno no está medianamente convencido.

Emilio Lamo de Espinosa es catedrático de Sociología (UCM) y presidente del Real Instituto Elcano.



LUIS PAREJO

«En África y Asia somos una mezcla del Madrid, Barça y las corridas de toros. En todo caso por culpa nuestra»