

LA MIRADA DEL OTRO. LA IMAGEN DE ESPAÑA EN EL EXTRANJERO

*Emilio Lamo de Espinosa**

Este artículo constituye una profunda reflexión sobre la imagen de España en el extranjero. En palabras del autor, cualquier política de imagen debe partir de los datos existentes, datos que quedan apuntados en este trabajo: España tiene una imagen exterior notablemente fuerte, caracterizada por su unilateralidad; no hay una sola imagen de nuestro país sino una variedad de imágenes incoherentes o contrastadas; la imagen de España es el resultado del modo en que somos vistos, el modo en que nos vemos y la propia realidad; nuestra imagen es un producto histórico, pero en cualquier caso la imagen actual de España está marcada por la transición democrática española y el proceso paralelo de crecimiento y modernización. Teniendo en cuenta esta realidad el autor apunta algunas ideas sobre el uso que se debe hacer de los estereotipos a la hora de configurar una política de imagen.

Palabras clave: *marketing internacional, estereotipos, marcas, España.*

Tanto la Exposición Universal de Sevilla como los Juegos Olímpicos de Barcelona fueron concebidos desde un principio como sendas operaciones de imagen de España. Aun cuando su eventual rentabilidad económica ha sido objeto de frecuentes discusiones, lo cierto es que su interés como instrumento de mejora de la imagen internacional de España era tanto o más importante que su rentabilidad directa. Tanto que, si los efectos de imagen son los esperados, bien valía la pena soportar un razonable coste económico. Y ello, no sólo porque una imagen vale mil palabras, sino porque la experiencia histórica indica que nada resulta más difícil que alterar sustancialmente la imagen de un país. Sobre todo cuando esa imagen es, como en el caso de España, destacadamente fuerte.

En base a estas consideraciones, en 1991 sugerí al Comisario del Pabellón de España en la EXPO de Sevilla estudiar el tema de la imagen de España en el extranjero. Bajo el eslogan de *La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero*, y bajo la dirección científica de José Varela Ortega, organizamos a lo largo de finales de 1991 y comienzos de 1992 diversas actividades en la UIMP y en Sevilla, que dieron lugar a más de dos docenas de trabajos de investigación escritos por historiadores (Raymond Carr, Shlomo Ben Amí, Javier Tusell, Charles Powell, Bartolomé Bennassar, Hugh Thomas, Carlos Malamud), críticos de arte (Antonio Bonet, Román Gubern), antropólogos (María Cátedra), sociólogos (Bernabé Saravia, Joaquín Arango), filósofos (Carlos García Gual, Amelia Valcárcel) y también abogados (Antonio Garrigues Walker), periodistas (Thomas Burns, David Searl, David Mitchell), etcétera, tanto nacionales como extranjeros. Los resultados serán pronto publicados gracias al patrocinio del Banco de Santander y ponen de manifiesto la

* Catedrático de Sociología. Instituto Ortega y Gasset. Universidad Complutense.

gran relevancia de la historia social y política de los pueblos en la gestación de sus mutuos estereotipos y ello de modo más marcado en el caso español.

No obstante, la falta de tiempo y de presupuesto impidió completar el panorama histórico con una investigación sociológica sobre la imagen actual, tras la transición democrática de 1975-82 (que contribuyó poderosamente a mejorar la imagen de España en el extranjero), la incorporación de España a la OTAN y a la CEE, su creciente presencia internacional y, finalmente, los mismos eventos de 1992 (EXPO y Olimpiadas). Todo hace sospechar, sin embargo, que la imagen puede haber cambiado sustancialmente con posterioridad a los estudios realizados¹.

Cuanto sigue es sólo un comentario personal elaborado a partir de aquellos trabajos, a lo que he añadido algunos datos que he podido obtener de estudios e investigaciones, por desgracia ya algo antiguos.

La imagen de España

España tiene —y esto es sin duda lo primero a destacar— una imagen exterior notablemente fuerte. Por razones en gran medida geográficas (su carácter al tiempo periférico y central a la historia de Europa) e históricas (del Imperio a la decadencia, unido a la pronta constitución de España como Estado-Nación, como una unidad) penetró bien pronto en la imaginación colectiva. El español aparece ya tipificado en Italia en el siglo XVI, en Francia e Inglaterra en el XVII, entre los Ilustrados del XVIII, de modo marcado a partir de la Guerra de Independencia, en Latinoamérica desde su guerra de liberación, al tiempo —y de modo contrastante— con los viajeros y literatos románticos, a partir de la guerra de Cuba en Estados Unidos, finalmente con la Guerra Civil y, recientemente con la transición política. Pues los estereotipos nacionales son resultado de las relaciones inter-

nacionales y de los miedos, recelos, esperanzas o ilusiones que unos pueblos proyectan sobre otros².

No todos los países gozan (o sufren) de una imagen o estereotipo fuerte. Por citar algunos cuya imagen es débil o inexistente: Bélgica o los países nórdicos, casi todos los del África subsahariana o algunos de América Central o del Sur. El estereotipo o imagen de España es, sin duda alguna, uno de los pocos que (como Italia, Japón, Francia o México), se caracteriza justamente por su *fuerte* (es de contornos claros, nítidos, difícil de confundir con otras imágenes) y su *generalidad* (podemos encontrarla en todo el mundo occidental, en el mundo árabe e incluso en el mundo oriental). Pero también por su *unilateralidad*; ello significa una fuerte y marcada estereotipación o unidimensionalización de la compleja y plural realidad española, lo que conlleva una simplificación (y un empobrecimiento); somos conocidos por unos pocos rasgos típicos-tópicos, estereotipados y casi siempre superados hace años. Esta es la parte negativa de la imagen y por ello debemos preocuparnos por esa imagen. La parte positiva radica en que *existe ya*, y por lo tanto, más que preocuparnos por ocupar un lugar en la imaginación colectiva, debemos preocuparnos por modificarla o gestionarla adecuadamente. Tenemos una fuerte y generalizada imagen de marca, aun cuando la imagen sea excesivamente simple y, en ocasiones, distorsionada y distorsionadora.

A pesar de todas las desventajas, quisiera insistir en las ventajas enormes que ello supone. Si comparamos por un momento la imagen de marca de un país con la de una empresa comprenderemos que estamos ante un activo intangible de enorme valor. Nada le cuesta más a una empresa que hacerse con una imagen con penetración en el mercado. Tanto que con frecuencia las empresas compran otras sólo porque poseen ya esa imagen y es más barato (y, sobre todo, exige menos tiempo) comprarla que crearla. Se ha podido comprobar que las imágenes

¹ En el Anexo I se adjunta una relación de los estudios sociológicos existentes relativos a la imagen de España. El más completo fue realizado en 1988 por Burke-Emopública con mi colaboración, con ocasión de la Presidencia española de la CEE. Véase «Imagen institucional de España en Europa». Estudio número 1.802. CIS-Burke/Emopública, 1988.12.061 entrevistas. Universo: Países de la CEE.

² Véase KLINEBERG, Otto (1950): *Tensions Affecting International Understanding: A Survey Research*, The Social Science Research Council, Bulletin, número 62, New York; también REIGROTSKI, Erich, y ANDERSON, Nels (1959): «National Stereotypes and Foreign Contacts», en *Public Opinion Quarterly*, 23, 515.

de marca más sólidas tienden a sobrevivir a la competencia pues refuerzan las estrategias comerciales otorgándole credibilidad. Al tiempo, si la imagen se deteriora por cualquier razón, es más fácil cambiarla que tratar de mejorarla.

Una fuerte imagen implica en definitiva ocupar un lugar en las representaciones colectivas del público. Al menos se ocupa un lugar y ello permite vincular a esa imagen otra imagen y una tercera a la segunda, etcétera. Se dispone en definitiva de una «percha» en el armario de las representaciones.

Una teoría del estereotipo

¿Qué entendemos por *imagen* o estereotipo, dos términos que me resisto a separar? La palabra estereotipo se origina inicialmente para aludir a un molde tipográfico de página completa, resultado de la fusión de tipos gráficos singulares. Un estereotipo (ése es su significado etimológico) es un molde sólido. La palabra se incorporó a la ciencia social en la conocida obra de Walter Lippman *Public Opinion*, donde advertía de los poderosos efectos que las imágenes o los estereotipos que unos grupos sociales tienen sobre otros ejercen en la dinámica de las modernas democracias. Lippman consideraba a los estereotipos como conceptos simples (o mejor, simplificados), más falsos que verdaderos, adquiridos de segunda mano más que por experiencia directa y fuertemente resistentes al cambio³. El concepto de estereotipo se confunde o solapa así con el de *prejuicio* aludiendo ambos a las percepciones y la distancia social existente entre diversos grupos⁴.

De modo general, y simplificando una extensa literatura⁵, puede decirse que un estereotipo no es sino un mapa cognitivo que simplifica una realidad poco conocida para hacerla maneja-

ble y comprensible; es, pues, un producto de la economía del pensamiento y su semejanza inmediata es con los *mapas* que, al igual que los estereotipos, destacan y resaltan aquello que resulta relevante. En uno y otro caso no se trata de reflejar la realidad sino de destacar lo que es socialmente importante para poder desenvolverse sin cometer demasiados errores, bien por un territorio físico, bien por un territorio social.

Como tal, un estereotipo nacional está formado por:

1. Una serie de rasgos abstraídos de su ambiente y descontextualizados, que se resaltan y destacan bien por su contraste y singularidad (son pues *típicos*), lo que es más frecuente; bien por su similitud (son pues *tópicos*), lo que es mucho menos frecuente. Por supuesto, el que una realidad devenga típica o tónica no depende de lo que ella sea en sí, sino de su contraste con las expectativas del espectador, pues las imágenes, como estereotipos, se construyen a través de la comparación (frecuentemente tácita, oculta, inconsciente) entre lo que se ve y lo que se espera ver. Así, por ejemplo, Sevilla puede ser una ciudad exótica, árabe o incluso oriental para un viajero romántico inglés, pero resulta ser idéntica a Lima para un viajero peruano. El primero percibe el contraste con lo suyo porque eso es lo que motivó su viaje; el segundo resalta la similitud porque busca las raíces de su propia identidad. La imagen no es pues una *fotografía*, ni siquiera una fotografía simplificada (lo que lo asemejaría al mapa y aquí la metáfora cartográfica termina); todo lo contrario, es un *contraste* (positivo o negativo), con lo previamente conocido que depende de los intereses o deseos del espectador.

2. Además, y conjuntamente con esos rasgos (que son «hechos» descontextualizados y contruidos), se mezclan todo tipo de referencias culturales como personajes literarios (Don Quijote, la Carmen, Don Juan, el «toreador»), o rasgos icónicos (*el Caballero de la Mano en el Pecho*, *La Maja*, *Las Lanzas*), o arquitectónicos, (El Escorial, la Alhambra, Toledo) que son propiamente emblemas o identificadores de una cultura y que proporcionan los escenarios o los personajes esenciales que activan, dan sentido y permiten visualizar esos rasgos culturales. Rasgos que no son todos históricos, pues sobre ellos se superpone el *Guernica* de Picasso, el sol de Miró (vendido como logo-

³ LIPPMAN, Walter (1922): *Public Opinion*, MacMillan, Nueva York.

⁴ La investigación pionera acerca de la distancia social es la de EMORY Bogardus (1928): «The Measurement of Social Distance», en *Immigration and Race Attitudes*, D. C. Heath & Co., Boston.

⁵ A destacar los trabajos siguientes: FISHMAN, Joshua (1956): «An Examination of the Process and Function of Social Stereotyping», *Journal of Social Psychology*, 43, 27. VINACKE, W. Edgar (1957): «Stereotypes as Social Concepts», *Journal of Social Psychology*, 46, 229.

tipo por las autoridades turísticas), las mujeres-hombres o los hombres-mujeres de Almodóvar, etcétera.

3. Los elementos así extraídos son de todo tipo: personajes o caracteres, costumbres, fiestas, monumentos, ciudades, etcétera. Pero se caracterizan siempre por un fuerte contenido icónico o paisajístico. Son imágenes mentales, en su sentido literal, que pueden ser visualizadas, que entran por los ojos. Y de ahí la importancia de las imágenes en que se plasman los estereotipos: desde la pintura española a los grabados de los libros de viajes del siglo XIX a la fotografía del XX o los videoclips de la publicidad actual. *Las majas* de Goya, los relatos visuales de Washington Irving, las ilustraciones de Doré, las fotografías de Capra, las películas de Berlanga o Buñuel, la imagen de Tejero pistola en mano, la pintura de Miró o la inauguración de los Juegos Olímpicos son ejemplos de esa «vistosidad» de las imágenes.

4. Los rasgos o «hechos» son claramente exagerados, no sólo por su descontextualización, sino también porque son *generalizados* a todo un conjunto (todos los españoles llevan sombrero cordobés), unidimensionalizando la realidad, a la que acaban sustituyendo. Ello es inevitable pues está en la lógica del estereotipo como mapa cognitivo: los «españoles» (todos, por supuesto) son así o de otro modo, y al igual los italianos o los franceses (como, dentro de España, tenemos los estereotipos regionales del vasco, el catalán, el andaluz, etcétera). El conjunto de rasgos abstraídos debe poder aplicarse a la totalidad si se quiere que tenga una utilidad de guía u orientación de la conducta.

5. Los rasgos, estereotipos o imágenes así abstraídos no constituyen un conjunto unitario sino que, al contrario, son *plurales* e *incoherentes* de modo que su yuxtaposición es más bien un *pastichwork* de retazos cosidos malamente que un conjunto homogéneo u orgánico. Los estereotipos no necesitan ser coherentes pues son imágenes superficiales y, por supuesto, no analizadas ni criticadas. Por supuesto existe, como en toda realidad mental, una tendencia a la coherencia, a dar sentido unitario al conjunto, pero puesto que no hay un discurso o racionalización de las imágenes, éstas son frecuentemente inconexas. No hay una imagen sino una *variedad* de imágenes incoherentes. Así, por ejemplo, coexiste la imagen de la mujer española como Car-

men, mujer liberada, activa e independiente por excelencia, con el machismo del varón y la tradicional sumisión de la mujer española. Y de modo más marcado, coexiste la imagen del español indolente, vago, despreocupado, ignorante, con la del español activo (incluso hiperactivo), que nunca duerme, creativo, abierto a todo e interesado por todo.

6. En todo caso, rasgos, emblemas culturales o paisajes están fuertemente *valorizados*, positiva o negativamente. Están cargados de sentido hasta el punto de que lo que denotan es tan importante como lo que connotan. En este sentido se asemejan a personajes o escenarios de un cuento infantil o un relato con todo el componente mágico o irreal de los escenarios y la clara identificación de «buenos» y «malos» (el Inquisidor o el conquistador frente al bandolero o el guerrillero; el caballero refinado frente al arriero; la guardia civil frente al gitano). Por ello la palabra «imagen» puede llegar a ser desorientadora, pues esconde la enorme profundidad simbólica que se expresa en ella misma y a su través. Pues en esta valoración no debe olvidarse (ya en un nivel más psicológico que cognitivo), que las imágenes contienen un fuerte elemento de proyección de sueños, deseos, miedos, o celos, que son trasladados sobre los estereotipos. Así, por ejemplo, la Alhambra o la Sevilla del XIX, con sus «mujeres morenas» de «ojos profundos y vibrantes» es el escenario donde se proyectan los sueños eróticos de no pocos viajeros románticos. Pero sobre la Guerra Civil se proyectan las utopías políticas europeas de la primera mitad del siglo XX y, a su través, imágenes de heroísmo y de caballerosidad recobradas y revividas de viejos relatos guerreros (Lord Byron muerto cuando defendía la Grecia clásica del ataque de los orientales turcos), etcétera. Con ello, los estereotipos adquieren a veces el carácter de un *mito cultural*.

7. Finalmente, el resultado es sustituir la realidad por esas imágenes que acaban teniendo más realidad que ella misma. La construcción social de la identidad o realidad de un pueblo acaba sobreponiéndose a él mismo, de modo que los extranjeros actúan en función de esa realidad construida y no tanto en función de lo que es (pues lo que es ha dejado ya de ser percibido). Todo modo de ver es, al tiempo, un modo de no ver. Por



ello los estereotipos nacionales (como los raciales o cualquier otro) están muy próximos a las ideologías que también impiden ver la realidad al tiempo que nos ayudan a verla. El estereotipo es un modo de ver una realidad nacional y, por ello, impide o dificulta percibir otras cosas. Y la consecuencia de esa sustitución es la estabilidad de las imágenes que tienden a auto-alimentarse. De una parte porque, al ser compartidas por otros nacionales, los estereotipos compartidos se refuerzan unos a otros; objetividad compartida con otros y si todos creemos que las cosas son así, sin duda es porque son así. Pero además, porque al actuar como filtro cognitivo, el estereotipo sólo permite percibir aquello que está en concordancia con él mismo, rechazando el resto como «ruido» o incoherencia. Como saben bien los expertos en marcas, es más fácil crear una nueva que modificar la existente. Las imágenes son enormemente conservadoras finalmente porque —como veíamos— no reposan en el nivel consciente sino en el pre-consciente de las representaciones colectivas. Ya Lippman advertía que los estereotipos son conservadores pues la gente ve lo que espera ver.

En definitiva, rasgos culturales abstraídos por el interés que evocan, parcialmente integrados para constituir conjuntos de imágenes que poseen un fuerte componente afectivo o incluso onírico y gran estabilidad. Son, pues, productos de la economía del pensamiento, pero también de la economía libidinal.

La imagen como profecía que se autocumple

Todo parece indicar que esa imagen es el resultado histórico de un complejo de acciones y reacciones entre el modo en que somos vistos, el modo en que nos vemos y la propia realidad, juego histórico en el que resulta difícil separar la causa del efecto. La realidad deviene representación al tiempo que la representación toma cuerpo. Ya señalaba que los estereotipos tienen una fuerte y marcada tendencia a transformarse en realidad, a funcionar socialmente como profecías que se autocumplen. Con ello se quiere decir todo lo siguiente:

1. La imagen mental que el observador trae a un lugar orienta y selecciona su percepción de lo que ve, de modo que su per-

cepción externa confirma sus estereotipos previos. Así, por ejemplo, se fotografía lo típico o se escribe sobre corridas de toros o procesiones, etcétera, de modo que la imagen previa genera nuevas imágenes concordantes que confirman el estereotipo, y así sucesivamente.

2. Pero además, la auto-imagen es en gran medida la imagen que me devuelve el espejo del otro. Yo soy (o acabo siendo) lo que los demás me dicen que soy, me reflejo en su mirada, una mirada sesgada y distorsionada, pero el único espejo de que dispongo. De este modo la imagen que el otro tiene de mí deviene mi auto-imagen. Por ello, las imágenes o estereotipos extranjeros sobre España conforman (y confirman) la imagen que los españoles tenemos de nosotros mismos.

3. Finalmente, la imagen deviene realidad en un «efecto *Bienvenido Mr. Marshall*». Con ello se quiere decir que, puesto que nosotros sabemos lo que los extranjeros esperan de nosotros, tratamos de cumplir esas expectativas y transformamos la imagen (falsa) en (pseudo) realidad y vestimos nuestras calles canarias de andaluces o rodeamos las playas de «pollinos» y «borricos» o construimos pueblos andaluces en Castilla, como hizo el viejo Instituto Nacional de Colonización franquista.

Todo ello es extraordinariamente importante pues se extiende a todos los campos. Significa, por ejemplo, que aceptamos que «Spain is different», como decían los románticos; que aceptamos que España es Andalucía y que en nuestra propia propaganda vendemos como auto-imagen el estereotipo heredado. Pero heredado de fuera, olvidando la inmensa pluralidad de este país. Así, por anotar un rasgo importante en términos de imagen, por razones históricas llevamos décadas vendiendo una imagen «cálida» y latina de España, tierra del sol, el calor. Pero al hacer esto dejamos de lado media España, toda la España húmeda. Y sobre todo, ignoramos que los países cálidos se asocian con ineficacia, haraganería, falta de seriedad (y por supuesto, con fiestas, mujeres hermosas, diversión y ocio) mientras que los países fríos se asocian con seriedad, rigor, eficacia y trabajo (¿por qué Japón se auto-representa con el monte Fuji? ¿Por qué Chile llevó a la EXPO un inmenso témpano de hielo?).

E incluso con mayor profundidad, significa que la historia de España (o de la literatura española, o de la pintura española, etcétera) se escribe a partir de las imágenes de historiadores extranjeros, que comparan España con su historia, de modo que la muestra resulta siempre ser una historia desviada o atípica frente al desarrollo canónico de la historia «europea», de su historia. Hay pues un efecto general de «colonización» externa que se transforma aquí en ideología (es decir, en falsa auto-conciencia literalmente). Y así nosotros mismos —incluso los intelectuales— acabamos creyendonos que en España nunca ha habido democracia, cuando es aquí muy anterior a la democracia italiana o alemana, y la democracia decimonónica francesa (incluso la inglesa) dejan mucho que desear (con lo que damos por válida la historia que se enseñó durante la Dictadura franquista). Y nosotros hemos sido los primeros en creernos nuestra leyenda negra. Sería necesario, pues, no sólo escribir nuestra historia sin mirarnos en la historia de los demás sino, lo que es más importante, incorporar nuestra historia a la historia general, para romper su forma canónica que no nos hace justicia.

En resumen, la imagen refleja y como ocurre en todo proceso reflexivo, de una parte es refracción (imagen pura) y de otra reflexión, es decir, auto-examen del sujeto a través de la refracción. Todo ello quiere decir que trabajar sobre la imagen es trabajar sobre la auto-imagen y trabajar sobre la realidad; y viceversa, modificar la realidad y, sobre todo, la auto-imagen requiere modificar la imagen exterior. Por ello resulta extremadamente difícil separar la imagen del estereotipo en base a que la primera está basada en la experiencia directa y la segunda no; o diferenciar la imagen inducida de la imagen espontánea. Ello es posible en el corto plazo en el que se juegan las imágenes corporativas (y podemos medir su imagen antes y después de una campaña de publicidad, o la de quienes tienen o no contacto con la corporación) pero no en el larguísimo plazo en que se juegan las imágenes de imáge-

⁶ La investigación pionera en este sentido es la de KATZ, Daniel, y BRALY, Kenneth (1933): «Racial Stereotypes of One Hundred College Students», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280. Véase también KATZ, Daniel, y BRALY, Kenneth (1935): «Racial Prejudice and Racial Stereotypes», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 30, 175. La investigación se ha repetido cientos de veces con diversos grupos étnicos y nacionales.

nes (de imágenes) de los países⁶. Y por ello se ha podido comprobar repetidamente que el conjunto de características que un grupo social se atribuye a sí mismo se parece mucho a las características que otro grupo distinto supone típicas del primero. La imagen de un país es su estereotipo, sólo que éste tiene con frecuencia una extraordinaria profundidad que sólo puede captarse por la vía de métodos históricos e interpretativos, hermenéuticos.

La imagen como producto histórico

Pues esta tendencia a la auto-realización de la imagen significa que sus rasgos determinantes están siempre en el pasado, y los de éstos, en el pasado del pasado. La imagen es un producto histórico y así vemos a los mariscales franceses citando la opinión de Estrabón sobre los celtíberos, a los románticos citando a los mariscales franceses y a los comentaristas de la guerra civil citando a los románticos. Aun cuando lo relevante es el estereotipo actual, no debemos olvidar la profundidad de su génesis histórica en una suerte de «túnel o vértigo del tiempo». Esta estabilidad histórica significa además que, frecuentemente, son los mismos rasgos, imágenes o estereotipos los que reaparecen una y otra vez, si bien valorados de modo diverso y así, por ejemplo el guerrillero de la Guerra de la Independencia deviene bandolero andaluz del XIX y éste anarquista republicano de la Guerra Civil. Y significa a su vez que los grandes sucesos históricos siguen vivos en la imaginaria popular en la medida en que forman parte de la cultura global y son asimilados por ósmosis: así la Armada en el Reino Unido o el Duque de Alba en Holanda son realidades actuales, como lo es el «conquistador» en algunos países de Latinoamérica.

Cuando analizamos los rasgos dominantes en el estereotipo español europeo encontramos un conjunto de elementos constantes que, sin embargo, son valorados positiva o negativamente según el contexto. Son rasgos dominantes la vitalidad y energía, el individualismo, la sencillez en el trato y una cierta amigabilidad. Pero así como la imagen del XVII es la del Caballero con su gravedad, rigor, seriedad y profunda religiosidad, la de los Ilustrados es la de un país ocioso, inculto y, sobre todo, mal gobernado,

y la de los románticos —sin duda la más poderosa y aún actual— es la de una España no europea sino oriental, exótica, misteriosa pero que aún genera «tipos humanos auténticos». Nos llevaría mucho tiempo exponer estas imágenes oscilantes. Baste señalar que las más marcadas provienen de la Ilustración del XVIII de una parte y de los viajeros románticos que incluyeron España en su *grand tour* de otra, si bien esta última acabó siendo la dominante durante todo el siglo XIX y buena parte del XX. José Varela Ortega ha demostrado que esas dos imágenes son en gran medida contrapuestas. Aparentemente denigrante la primera: España para los Ilustrados es un país atrasado, inculto, dogmático. Es la España del debate sobre la ciencia, la que reflejan Kant, Hegel o Montesquieu. Por el contrario, la imagen romántica es aparentemente laudatoria, incluso en exceso. Un país de gran vitalidad, con tipos humanos que «aún» son auténticos, apasionado, vibrante, luminoso, heroico. Es la España de Gautier, de Merimée, de Byron, de Washington Irving o de los jóvenes ingleses que vienen a combatir en la Guerra de la Independencia (como sus biznietos abandonarán Oxford y Cambridge, atraídos por el mismo mito, para incorporarse al infierno de la Guerra Civil). Pero —como señala agudamente Varela Ortega— detrás de los juicios aparentes emerge lo contrario. La opinión ilustrada nos considera negativamente, pero somos como ellos, somos una parte de Europa, si bien poco afortunada. Los románticos nos consideran positivamente, pero porque al tiempo somos distintos, exóticos, no civilizados. A los primeros les disgustamos porque no somos civilizados; a los segundos les gustamos por la misma razón, porque somos atrasados. Difícil opción la que nos dejan.

Es importante para entender las oscilaciones del estereotipo entender a su vez el carácter de España como frontera de Europa. Las fronteras unen y separan al tiempo. Cuando unen, la frontera es el espacio de la comunicación y, por lo tanto, de la diversidad, de la tolerancia, de la variedad, de la convivencia, del comercio material o intelectual; es lo exótico, lo que está más allá, lo «otro». Cuando la frontera se cierra, sin embargo, afirma la identidad central (europea en este caso) y se ve obligada a expulsar la variedad y la tolerancia, transformándose entonces en lo contrario, es decir, en el espacio de la intransigencia y la

intolerancia. del integrismo, tanto más fuerte cuanto que debe expulsar a lo exótico que antes exhibió. Así, el mismo territorio puede representar en ocasiones la diversidad y lo «otro» y en ocasiones la Inquisición y la identidad. Esta es una oscilación histórica y no sólo imaginada (y así los Reyes Católicos construyeron la identidad nacional española —al menos una de ellas— expulsando físicamente a árabes y judíos que durante siglos habían sido lo distintivo). Pero que genera las imágenes y su oscilación: España como lo que no es Europa, o España como *otro país* europeo, sólo que atrasado. Lo segundo no singulariza —no, al menos, frente a Europa, pero sí frente a otras áreas culturales—, mientras que lo segundo singulariza. De ahí el mayor peso histórico de la imagen de diversidad y diferencia (en Europa) combinada con la imagen de proximidad en otras áreas culturales (Latinoamérica y el mundo árabe), cada una marcando una relación específica (de exotismo en Europa, de europeísmo en América, de proximidad en el mundo árabe).

Efectos de la transición democrática

En todo caso, el dato clave para entender la imagen actual es la transición democrática española y el paralelo proceso de crecimiento económico y modernización social y cultural, todo ello representado públicamente por la propia transición política y simbolizado emblemáticamente en la persona del Rey Juan Carlos I. En primer lugar, por su carácter modélico, pacífico y consensual, tantas veces resaltado. Que se produce además en un momento histórico singular, al coincidir con similares (pero menos exitosos) procesos de transición en el Sur de Europa (Portugal y Grecia), y preceder otros procesos de transición actuales, sin duda más complejos e inciertos (los del Este de Europa, América Latina y otros). Ello hace del caso español un caso «de manual», ejemplificador de lo que debe hacerse, estudiado y analizado en miles de seminarios, simposios, artículos, libros, etcétera. Es probable que, por vez primera en lustros —quizás siglos— España pueda presentarse como modelo y no como contra-modelo (de país mal gobernado, de imperio decadente, de violencia patricida, de integrismo cultural).

Pero la razón principal de la fuerte incidencia de la transición española sobre la imagen de España es que su desarrollo y resultado *chocó violentamente con los estereotipos existentes y, por lo tanto, con las expectativas* Lo que la opinión pública mundial esperaba de nosotros tras la muerte de Franco era un largo período de inestabilidad y violencia, individualismo, choques nacionalistas, generales golpistas, Iglesia integrista, etcétera. Eso era lo que se esperaba y lo que, por un fugaz instante, Tejero ofreció con su trasnochada imagen. La realidad fue que nadie jugó el papel que le asignaba el estereotipo: los políticos consiguieron, la Iglesia moderó, el Ejército asumió la primacía del poder civil, el pueblo votó con sensatez, los líderes nacionalistas pactaron. El choque entre *realidad y expectativa* generó una suerte tal de contraste que hizo necesario alterar profundamente la imagen heredada. Y la nueva imagen, una vez asentada, tornó la profecía de «círculo vicioso» negada en un «círculo virtuosos» en el que toda maravilla resultaba creíble: el crecimiento económico milagroso, la vivacidad social, la movida cultural, la nueva moda y diseño, la pintura y la joven literatura etcétera. Incluso la de España como la «Prusia del sur». Aprovechar el éxito de esta *contra-imagen* positiva era, en gran medida, el objetivo de los acontecimientos de 1992, con todos los riesgos que ello conlleva.

La imagen de España en América

De especial relevancia y complejidad es la imagen de España en Estados Unidos y en América Latina. De una parte porque, para ciertas áreas culturales (así América del Norte) la imagen de España se confunde con la de América Latina y los estereotipos se trasladan de uno a otro lado en un vaivén de influencias mutuas. Ello es un activo, en la medida en que contribuye a potenciar lo «hispano» identificándolo con lo «latino» en general, agrandando de modo gigantesco su espacio geográfico (que llega a englobar a las minorías hispanas de Estados Unidos). Así, el impacto de la literatura hispanoamericana es muy relevante, potenciando la imagen de España y de su propia literatura, como ocurre actualmente con la música. Es, sin embargo, un

pasivo, puesto que la imagen de España se ve en gran medida lastrada por la mala imagen de lo «latino», y de modo muy especial, por la imagen distorsionadora de la minoría hispana norteamericana, si bien este estereotipo está comenzando a cambiar.

Pero la principal dificultad radica en que la imagen de España incide sobre la auto-imagen de los latinoamericanos. Esta interacción obliga a analizar las relaciones entre ambas imágenes, la de «la madre patria» y la de «las antiguas colonias», en términos casi psicoanalíticos. Las dificultades de América Latina para insertarse en la sociedad democrática industrial moderna (similares a las de España desde comienzos del XIX) se proyectan entonces hacia el pasado y se atribuyen a la «herencia colonial española». Ello era necesario para asentar la propia identidad nacional tras la independencia; una especie de afirmación frente al padre. Pero ello es tanto como reconocer que se pertenece a una filiación cultural lastrada e hipotecada *ab initio*, lo que enturbia la propia auto-imagen. Rechazar al padre es también un auto-rechazo. Para países con amplia población nativa y mestiza la ambivalencia puede ser aún mayor: para los descendientes de la protoviación de la madre india por el español, rechazar lo hispano es —a este nivel simbólico— el rechazo del propio padre aceptando la humillación de la madre. Y viceversa, la afirmación del padre es despreciar la iniquidad de la violación (y despreciar lo nativo). Octavio Paz ha analizado con finura este dilema. De este modo encontramos a veces que, quienes defienden la herencia cultural española lo hacen como rechazo y defensa frente a lo nativo más que como adhesión positiva a una cultura española; y de nuevo viceversa, quienes defienden lo nativo están buscando un modo de hacer las paces con su propio origen y de este modo pueden ser la mejor garantía de una imagen no distorsionada de España.

Por todo ello, en estos países, recuperar una auto-imagen satisfactoria presupone re-hacer su imagen de España y viceversa. De ahí el enorme impacto en ese territorio de la exitosa transición democrática española pues, al romper el mito que parecía condenar a España a las tinieblas de la modernidad, rompe de paso la condena de lo hispano en general como sociedad incapaz de integrarse en las estructuras modernas. La transición democrática no sólo nos libera a nosotros de un complejo de

culpabilidad y atraso histórico, sino que libera a todo el área hispana de su propia maldición permitiéndoles hacer las paces consigo mismo. La transición rompe el complejo español de a-europeidad y rompe así el paralelo complejo hispano.

Algunos datos empíricos

Por supuesto, que las imágenes que tienen unos países de otros es un factor de enorme relevancia en sus mutuas relaciones es algo bien conocido desde hace tiempo⁷. «Los análisis sociopsicológicos de las relaciones internacionales —señala Jiménez Burillo— coinciden prácticamente con la aparición de la psicología social como disciplina científica independiente⁸. Aquí también —como en todos los ámbitos de la ciencia social— la definición de la situación es parte de la situación, el modo como los hombres o los pueblos definen sus mutuas relaciones contribuye poderosamente a construir esas relaciones⁹. Y se señala que el grado de similitud o divergencia entre los estereotipos indica el grado de simpatía-antipatía¹⁰.

Por ello, desde 1970, se incluyó en el Eurobarómetro una pregunta específica sobre el grado de confianza mutua entre los miembros de la CEE, datos que fueron analizados por uno de los grandes expertos actuales en temas de cultura política, Ronald Inglehart¹¹. La conclusión era que la confianza depen-

día de tres variables: 1) Rasgos primordiales como la proximidad, la lengua, la raza, etcétera; 2) el aprendizaje social, la experiencia histórica, la mutuas relaciones, (rasgos adquiridos, en contraste con los rasgos primordiales adscritos); y 3) el grado de desarrollo económico, pues un alto nivel de desarrollo económico aparece positivamente asociado con un alto nivel de confianza. Así, mediante la técnica del *Smallest Space Analysis*, emergía una psicogeografía de la confianza en la que destacarían cuatro grupos de pueblos: 1) pequeños pueblos noreuropeos (Luxemburgo, Bélgica, Holanda, Dinamarca) hacia los cuales hay actitudes de confianza, pero también de indiferencia o desconocimiento; 2) germánicos (británico, americano, alemán), con un menor grado de confianza; 3) mediterráneos (español, italiano, griego, portugués), que inspiran más bien desconfianza; y 4) comunistas (ruso y chino) hacia los cuales la actitud general es de clara desconfianza. De ese cuadro general quedarían desmarcados los franceses que, a pesar de su carácter mediterráneo se aproximan a los germánicos; y los japoneses, que aparecen también próximos a los germánicos.

Manuel Justel, a partir de datos del CIS de 1983, contrastó los resultados de Inglehart/Rabier con otros similares referentes a los españoles, basándose esta vez en dos variables: confianza-desconfianza de una parte y conocimiento-indiferencia de otra¹². Las conclusiones eran en gran medida coincidentes con las de Inglehart. Los países pequeños europeos generan actitudes de confianza, pero también de indiferencia. Las grandes potencias (rusos y americanos pero también franceses y británicos) son países nada indiferentes, pero se desconfía de ellos. China e Irlanda y Portugal producirían actitudes de desconfianza e indiferencia. Finalmente, el fuerte etnocentrismo se manifestaba en que sólo los españoles mismos aparecen en el cuadrante correspondiente a pueblos conocidos que inspiran confianza. De este marco general una vez más se desmarca Japón, hacia el cual aparecen actitudes de confianza pero también de indiferencia.

⁷ Véase, como texto clásico, ALMOND, G., y VERBA, S. (1963): *The Civic Culture*, Princeton University Press, Princeton. También HART, V. (1973): *Distrust and Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge. LUHMANN, N. (1979): *Power and Trust*, Wiley, Nueva York; y MERRIT, R. L., y PUCHALA, D.J. (1968): *Western European Perspectives on International Affairs*, Praeger, Nueva York.

⁸ JIMENEZ BURILLO, Florencio (1986): «Percepciones, actitudes y tensión internacional», *Revista de Occidente*, 57, 175 y siguientes.

⁹ PRUIT, D. (1965): «Definition of the Situation as a Determinant of International Action», en H. C. Kelman (edit.), *International Behavior: A Socio-Psychological Analysis*, Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.

¹⁰ BUCHANAN, W., y CANTRIL, H. (1953): *How Nations See Each Other*, University of Illinois Press, Urbana. También NINCIC, M., y RUSSET, B. (1979): «The Effect of Similarity and Interest on Attitudes Toward Foreign Competition», *Public Opinion Quarterly*, 43, 68.

¹¹ INGLEHART, R., y RABIER, J. R. (1984): «La confiance entre les peuples; Déterminants et conséquences», *Revue Française de Science Politique*, 34, 1; véase también, INGLEHART, Ronald (1991): *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, CIS, Madrid, capítulo 12, páginas 446 y siguientes.

¹² JUSTEL, Manuel (1986): «Confianza entre naciones: españoles y europeos frente a frente», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 35, 213.

CUADRO 1

CONFIANZA MUTUA ENTRE EL PUEBLO ESPAÑOL Y LOS PUEBLOS DE LA CEE

Pueblos	A	B
Holandés	0,31	-0,19
Alemán	0,30	-0,9
Danés	0,25	0,03
Italiano	0,20	-0,10
Griego	0,20	0,20
Luxemburgués	0,18	-0,23
Belga	0,17	-0,10
Irlandés	-0,30	0,25
Británico	-0,55	-0,20
Francés	-0,58	0,10

(A) Índice de confianza de los españoles en los pueblos de la CEE.

(B) Índice de confianza de los pueblos de la CEE en el pueblo español.

FUENTE: M. Justel, *op. cit.*, página 228.

Pero también se desmarca Alemania, que se integra en el primer cuadrante de países desconocidos, pero en los que se confía. Justel concluía que

«las diferencias de confianza otorgadas por los españoles a otros pueblos no contradicen abiertamente la teoría defendida por Inglehart y Rabier, según la cual a medida que el aprendizaje social permite percibir pautas más seguras de comportamiento en los países más desarrollados; éstos son considerados más dignos de confianza, en ausencia de factores perturbadores, como parece ser el caso con las grandes potencias que, por serlo, despiertan recelos¹³».

Pero Justel señalaba también el alto grado de asimetría existente en las actitudes mutuas entre españoles y otros pueblos europeos. Así, holandeses y alemanes ofrecen mucha confianza a los españoles, pero ambos desconfían de nosotros. Lo inverso ocurre con los franceses (y en menor medida con los italianos), que confían en nosotros, pero hacia los cuales existían entonces fuertes niveles de desconfianza. Verdadera reciprocidad existía sólo entre españoles y griegos (mutua confianza) y entre españoles y británicos (mutua desconfianza).

De especial interés es el dato, destacado por Inglehart y corroborado por Justel, de la desconfianza general hacia los países mediterráneos. Una actitud patente no sólo entre los pueblos del centro y norte de Europa sino también entre los propios mediterráneos, y que no parece avalar las políticas de imagen basadas en el slógan «Mediterráneo» o similares.

Por supuesto son todos ellos datos de 1983 y desde entonces la presencia española en numerosos ámbitos ha podido alterar muchas de estas actitudes.

La encuesta que, por encargo del CIS realizó Burke-Emopública en 1988 en los 12 países de la CE (totalizando mas de 12.000 entrevistas¹⁴ muestra no tanto la imagen de España, pero sí el aprecio, valoración y confianza que merecía entonces. Y quizás lo primero a destacar es lo extremadamente bajo de las cifras correspondientes al «no sabe» o «no contesta», que sólo son significativas en Dinamarca e Irlanda, confirmando la opinión —ya expresada— de que España tiene una imagen fuerte. Todos los países, salvo los dos citados, tienen opiniones claras y nítidas sobre España y los españoles. En segundo lugar, los resultados muestran que la opinión de España como país era excelente en Francia (más del 87 por 100 emitía una valoración muy buena o bastante buena) y en Grecia (más del 81 por 100); muy buena en la Bélgica francófona (78 por 100), Italia (74 por 100) y Alemania (70 por 100) e Irlanda (64 por 100). Y negativa en Gran Bretaña (25 por 100 que la valoran regular, mal o muy mal), Holanda (29 por 100) y, sobre todo, Portugal (45 por 100) y Dinamarca (41 por 100). Resultados que no deben sorprendernos pues, con la excepción de este último, los restantes países que nos valoran negativamente son aquellos sobre cuya memoria histórica se extienden los restos de la leyenda negra.

Respecto al grado de confianza que merecen los españoles como pueblo, la situación es similar. La confianza es muy alta en Francia (76 por 100 tiene mucha o bastante confianza en los españoles), Italia (74 por 100) y Grecia (70 por 100). Es alta en Bélgica francófona (64 por 100) y Alemania (58 por 100). Y de nuevo negativa en Gran Bretaña (41 por 100 tiene regular, poca o ninguna confianza), Holanda (47 por 100) y Bélgica flamenca (48 por 100

¹⁴ «Imagen institucional de España en Europa», Estudio número 1.802. CIS-Burke/Emopública. 1988.12.061 entrevistas. Países de la CEE.

¹³ JUSTEL, *op. cit.*, página 227.



CUADRO 2

OPINION DE ESPAÑA COMO PAIS

	País											
	Francia (%)	Alemania (%)	Italia (%)	Gran Bretaña (%)	Bélgica holandesa (%)	Dinamarca (%)	Grecia (%)	Irlanda (%)	Luxemburgo (%)	Holanda (%)	Portugal (%)	España (%)
Muy buena	14,6	15,5	10,4	13,2	15,8	13,9	18,5	12,1	21,6	8,4	5,1	16,5
Bastante buena	73,0	56,3	64,0	60,1	58,0	35,1	62,5	52,6	60,4	61,1	46,2	48,3
Regular	7,2	22,7	16,5	15,2	13,8	30,8	13,8	14,1	13,7	16,5	42,3	25,3
Bastante mala	3,9	4,1	3,9	9,1	8,6	10,1	1,0	6,7	2,0	12,1	2,4	7,0
Muy mala	1,0	0,7	0,5	1,0	0,8	1,0	0,0	1,7	0,3	0,3	0,5	2,0
NS	0,3	0,8	4,7	1,4	3,0	9,0	4,2	12,4	2,0	1,6	3,3	0,7
NC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,4	0,0	0,0	0,2	0,0

CUADRO 2 (continuación)

GRADO DE CONFIANZA QUE LE INSPIRAN LOS ESPAÑOLES COMO PUEBLO

	País											
	Francia (%)	Alemania (%)	Italia (%)	Gran Bretaña (%)	Bélgica holandesa (%)	Dinamarca (%)	Grecia (%)	Irlanda (%)	Luxemburgo (%)	Holanda (%)	Portugal (%)	España (%)
Mucha confianza	17,1	14,3	18,0	10,3	8,6	12,6	15,0	8,5	21,6	5,6	6,4	19,2
Bastante confianza	59,5	44,2	56,2	45,7	38,8	26,1	55,5	35,7	47,6	42,7	36,2	46,5
Regular	7,1	27,1	9,6	14,2	15,4	30,9	10,5	12,4	15,2	16,6	19,9	16,5
Poca confianza	13,5	11,6	9,6	23,1	27,7	13,8	5,4	17,4	9,6	27,7	22,1	13,5
Ninguna confianza	2,5	1,4	1,1	4,5	4,8	2,0	0,9	8,9	1,5	3,3	11,7	2,3
NS	0,3	1,4	5,5	2,2	4,6	14,5	12,7	15,9	4,4	4,2	3,0	1,6
NC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	1,2	0,0	0,0	0,7	0,0

negativa). Dinamarca (47 por 100) y, sobre todo, Portugal (54 por 100 (54 por 100 negativa).

Parece, pues, emerger una pauta, sólo parcialmente coincidente con las hipótesis de Inglehart, según la cual la valoración de España es alta entre los países similares por variables adscritas (países latinos), y sorprendentemente, muy alta en Francia. Inversamente la valoración es baja en países con culturas distintas como serían Gran Bretaña, Holanda o Dinamarca.

No obstante, la hipótesis de Inglehart deja de lado numerosas excepciones: la mala imagen en Portugal, la relativamente positiva imagen en Alemania, la división de Bélgica en dos áreas claramente distintas. Todo parece indicar que las excepciones

deben ser explicadas en base a variables adquiridas por la experiencia, pero no sólo —como él sugiere— por la experiencia próxima sino también por la más lejana experiencia histórica que ha enturbiado nuestras relaciones con Portugal, el Reino Unido y Holanda y, por el contrario, ha potenciado relaciones con Irlanda y Alemania. De ahí la importancia del análisis histórico, único que puede explicar la actual proyección de miedos o recelos (o de esperanzas y deseos) de unos pueblos sobre otros.

Aun cuando la encuesta de 1988 proporciona otros muchos datos (conocimiento de España, valoración de sus instituciones, etcétera) y el análisis anterior es desde luego muy superficial, me limitaré a un último comentario referente a la valoración dis-

criminada de diversos aspectos relativos a nuestro país. Efectivamente la encuesta indagaba la valoración que los europeos hacían de diversos servicios (aeropuertos, carreteras, trenes, servicios hoteleros), del desarrollo económico español y de su cultura y arte. Pues bien, sin duda alguna donde la valoración es marcadamente positiva es en este último aspecto. Sólo los italianos y los ingleses creen que su país tiene más cultura y arte que España. Todos los demás consideran que la cultura y el arte español son superiores (o al menos iguales) al suyo. Un dato de excepcional interés tanto para posicionar la imagen de España como para orientar el propio flujo turístico hacia España.

La política de imagen: un uso astuto de los estereotipos

Cualquier política de imagen debe partir de los datos existentes. Debe partir en consecuencia de que hay imágenes poderosas, fuertes y contrastadas; que esas imágenes son diversas; y que, en consecuencia, cualquier mensaje será recibido en función de (y leído a través de) esas imágenes previas. Ello significa tres cosas extremadamente importantes a mi entender:

1. Que cualquier mensaje debe ser coherente con esas imágenes previas si pretende ser creíble y efectivo. Lanzar hoy el mensaje de una España de alta tecnología, por ejemplo, no es creíble y resulta, por tanto, inútil o incluso contraproducente.
2. Que el objetivo razonable debe ser no tanto cambiar, modificar la imagen, sino usar y manipular adecuadamente las imágenes existentes y de ningún modo pretender eliminarlas. No se puede eliminar una historia de siglos, objetivada en miles de personajes, imágenes, relatos literarios, narraciones, etcétera, que forman ya parte del acervo cultural de la humanidad. Eliminar la imagen (las imágenes) de España sería tanto como re-escribir la historia. Ello es parcialmente posible cuando, como en la transición política, se hace historia, pero no en períodos «fríos» de actividades normales.
3. Que debemos ser capaces de discriminar áreas culturales diversas donde la imagen de España es también diversa. En principio parecen decantarse cinco áreas culturales en términos de imagen:

- a) Europa en su conjunto (salvo el Reino Unido).

- b) América Latina.
- c) Norteamérica y Reino Unido.
- d) África del Norte.
- e) Oriente.

Es sin duda prematuro adelantar cuáles son los vectores, rasgos o temas dominantes en cada una de estas áreas, pero sin duda sabemos ya bastante de ellas. En 1988 efectué un estudio sobre la imagen institucional de España¹⁵ en los países de la CEE que proporcionó resultados en gran medida sorprendentes. Los más chocantes: la excelente imagen de España en Francia, fenómeno que dista mucho de ser recíproco; la excelente imagen en Italia; la mala imagen en Holanda; la mala y distorsionada imagen en el Reino Unido. La experiencia indicada que esa imagen distorsionada se refuerza en Estados Unidos y en Latinoamérica. En el mundo árabe la imagen parece ser buena al ser considerados algo así como un puente intermedio o cabeza de playa en Europa. Finalmente, por lo que hace al Oriente su imagen es débil y difusa.

Para cada una de estas áreas sería necesario un análisis discriminado de la imagen de España y, en consecuencia, una específica política de imagen.

En todo caso, la imagen reposa sobre tres pilares esenciales. De una parte el viejo Imperio y la conquista o colonización, cuya imagen visible es la de Colón y los «conquistadores», con toda la consabida leyenda negra, sin duda muy difundida. De otra, la imagen romántica del XIX, llena de tópicos, pero fuertemente arraigada en la imaginería popular. Finalmente, el contraste de la transición y la reciente normalización de España. Está compuesta pues por unos rasgos pre-modernos, muy estables, más el contraste no sólo moderno, sino modernizador, de la historia reciente. Caben pues dos alternativas de cara a una política de imagen activa. De una parte, olvidar toda la imaginería histórica, con toda su fuerza y arraigo, para concentrarse en la normalización española. Ello supone, de una parte, despreciar un notable capital extremadamente difícil de conseguir *ex novo*, aun cuando no todo sea bueno. No todos los países tienen historia; no todos han reali-

¹⁵ «Imagen institucional de España en Europa», *Centro de Investigaciones Sociológicas*, 1988. Número 1.802.12.061 entrevistas en los países de la CEE.

zando aportaciones a la cultura de la humanidad, por mucho que el relativismo post-moderno argumente lo contrario; no todos tienen, en definitiva, identidad y personalidad propias. Olvidar siglos de historia no es, sólo imposible, sino una verdadera necedad.

Pero además, supone que el mensaje de la modernidad española correría el riesgo de verse enturbiado e incluso distorsionado por la imagen pre-moderna, hasta el punto de perder credibilidad. Se quiera o no, cargamos con una imagen histórica e incluso si pretendemos olvidarla nos encontraremos con su presencia.

Cabe por ello pensar en otra política más sutil y astuta que ponga al servicio de la modernidad los estereotipos pre-modernos, modificando su sentido tradicional de modo que los rasgos arcaicos sirvan para hacer creíble la modernidad de España y no al contrario. Así, por poner unos ejemplos, la individualidad desordenada del español puede ser leída como vitalidad, fuerza, ilusión y optimismo; la Carmen no es sólo un ejemplo de la mujer fatal sino también un ejemplo de mujer liberada e independiente; el toro es un símbolo de muerte, pero una rehala de toros en una dehesa es un símbolo de conservación del medio ambiente y de ecología; el caballero español del XVII es un símbolo de gravedad y melancolía, pero también de seriedad y rigor frente a la frivolidad de lo «latino»; el exotismo orientalizante de España es indicador de una sociedad pre-moderna poco constituida, pero también prefigura una sociedad mundial mestiza, tolerante, variada y diversa; la «fiesta» —algo típicamente hispano— se vincula con el ocio, pero también con una sociedad a la medida de lo humano, con un saber vivir.

En éstos y otros muchos casos que podemos imaginar, el rasgo pre-moderno se convierte en soporte de un mensaje ejemplificador de cara al futuro, al que refuerza y otorga credibilidad. Por supuesto no todos los rasgos pre-modernos podrán sufrir esa transformación, pero cuantos más puedan ser utilizados, menos «ruido» generarán en el subconsciente y más fuerza se otorga al mensaje. Otra cosa, en la que no hemos querido entrar, es cuál es el objetivo al que debe orientarse esa política de imagen. ¿Simple conocimiento? ¿Refuerzo de la imagen moderna de España? ¿Refuerzo del comercio y la exportación?

¿Incorporación de elementos de ciencia y tecnología? Son decisiones políticas; más aún, de Estado que, a su vez, deben coordinarse con las imágenes que lanzan las CCAA u otras instituciones privadas.

La importancia de la imagen: imagen, productos y servicios

Pero, ¿por qué es importante la imagen? Parece una pregunta retórica en un mundo que vive de la imagen, donde lo que no tiene existencia en las representaciones colectivas alimentadas a diario por los *mass-media* ha dejado de existir, barrido detrás del flujo cotidiano de imágenes. En un mundo donde sin duda la realidad es su mensaje y el mensaje es el medio. Pero aventuremos un análisis tópico también, pero real como los mismos tópicos.

Si algo caracteriza la segunda mitad del siglo XX es la globalización del mundo. Aquello que conmemoramos durante 1992, el cierre geográfico del globo, se ha cumplido y es hoy un proyecto realizado: por vez primera en su historia la humanidad vive una historia única, una y la misma historia. La globalización afecta a la política y a la sociedad, pero de modo mucho más marcado al comercio (de productos, servicios y capitales) y a las comunicaciones. Pero los productos circulan con más rapidez aún que las personas. La inmensa mayoría de los consumidores compra productos extranjeros constantemente, de países donde nunca han estado o estarán jamás, pero que conocen remotamente por relatos, narraciones, imágenes de imágenes.

En ese universo, las cosas son de sus países y los países son productores de cosas, a través de las cuales nos comunicamos. Los objetos representan (son) los verdaderos embajadores de esos países, de modo que las imágenes respectivas se mezclan y confunden. Se ha discutido mucho el efecto *made in* sobre la valoración de los productos, pero ésta parece indudable. La imagen de un país repercute sobre la de sus productos. Y en ese camino parece claro que la imagen global de España que hemos heredado y que hemos estado transmitiendo no es la más apropiada para otorgar aura comercial a los nuestros. Ni la heredada

de la historia ni la construida para atraer turismo barato son el *background* adecuado para resaltar la magia de nuestros coches, lavadoras, máquinas-herramienta o perfumes.

Es cierto que un buen producto se acabará imponiendo por su propia calidad y marca, al margen de la marca de su país de origen. Y ello es tan cierto que podría pensarse en una estrategia distinta: que los productos mismos modifiquen la imagen del país. Pero ello tiene indudablemente un coste mayor. La prueba: nuestros exportadores ocultan el origen español de sus productos pues daña su imagen. Así pues, la situación actual es la siguiente: ni la imagen de marca país (el *made in Spain*) potencia nuestras exportaciones (o las importaciones de capital) ni los productos potencian la imagen de marca de España, que se ven obligados a ocultar. Al contrario, lo uno y lo otro, en lugar de reforzarse, se debilitan. Nuestra estrategia global de imagen como país es, pues, sin duda la peor posible.

Todo ello es probablemente comprensible en un país que carece de tradición exportadora y que ha vivido aislado de los sucesos internacionales durante casi un siglo. Una tradición que comenzó a romperse con el Plan de Estabilización y el interés por atraer turismo como fuente casi monopolista de divisas. Es pues comprensible que los primeros intentos de construir una imagen en el exterior vinieran determinados por la necesidad de atraer turistas. España fue pionera en ese mercado y debe reconocerse que los diversos *baseline* utilizados fueron un acierto. Tanto el *Spain is different* como *Everything under the sun* o el actual *Passion for life*. Pero es al menos discutible que esos mensajes, con sus correspondientes connotaciones, hagan mucho por mejorar la imagen de nuestros productos o servicios (al margen, por supuesto, del turístico).

Por lo demás, la práctica actual de marcas «blancas» para que los grandes distribuidores extranjeros pongan la suya es resignarse a no tener presencia exterior (aparte de una política suicida, pues en ese mercado la competencia es feroz y sólo juega el precio). Sin duda, una activa política marquista en el exterior es algo complejo. Pero como ha señalado el actual director del ICEX, Luis Martí:

«La empresa tiene que salir al exterior para ejecutar una políti-

ca agresiva de ventas. Es obligado buscar un contacto estrecho con la demanda, a fin de transmitir persistentemente al consumidor o usuario último los mensajes oportunos que destaquen las connotaciones de calidad, prestaciones, diseño, servicio, que la empresa tenga empeño en ver asociadas a su marca. *Cada mercado estatal* —incluso en la Europa posible, sin fronteras políticas o, al menos, administrativas—, y a menudo, muchos mercados de ámbito regional, *serán receptivos solamente si los mensajes les llegan en términos adaptados a las costumbres y gustos locales*, a su nivel de vida, o a la presión comercial ejercida por empresas concurrentes. *Existe, por tanto, un problema de comunicación con el mercado* o mercados elegidos...»¹⁶

A ello debe añadirse que la política de imagen es actualmente gestionada por una pluralidad de organismos públicos y privados, sin excluir por supuesto a las comunidades autónomas. Ello es inevitable en una democracia y puede incluso ser positivo al romper la homogeneidad de la imagen tradicional en favor de una concepción mucho más variada. Pero siempre que se haga con una mínima coordinación de modo que los diversos mensajes se potencien entre ellos al igual que deben potenciarse las imágenes de marca-producto con la imagen de marca-país. Un país no es una empresa y sólo un fanático del marketing podría pretender crear una imagen corporativa global. Pero entre la Scylla de la (única) imagen corporativa de España y la Caribdis de la ausencia-fragmentación de imágenes incoherentes caben varias estrategias intermedias.

Que en todo caso deben aceptar la interrelación entre imagen de país global, imágenes parciales de regiones del país e imágenes de productos. Lo que el marketing y la investigación social si pueden conseguir es ofrecer un conjunto de recomendaciones, sugerencias y modelos coherentes para que puedan ser utilizados por los organismos públicos, de una parte, y libremente por empresas y exportadores, de otra. Se trata pues de diseñar al tiempo un recetario y un paraguas comunicativo coherente para

¹⁶ MARTÍ ESPLUGA, Luis (1992): «La exportación», en Emilio Albi Ibañez (coordinador), *Europa y la competitividad de la economía española*, Ariel, Barcelona, páginas 133 y siguientes. La cita es de la página 144. Subrayado mío.

las diversas recetas, en función de los diversos mercados que se pretenden penetrar. Pondré sólo un ejemplo para mostrar lo que creo puede realizarse: los finlandeses, eficaces por naturaleza. Este es el *baseline* de una campaña de imagen recientemente lanzada en España por la Embajada, conjuntamente con numerosas empresas exportadoras presentes en nuestro país (Abloy, Enso, Finnboard, Ittala, Kymmene, Kone, Nokia, Valmet, Rammer, Orin, etcétera). Su objetivo es «prestar apoyo a las empresas participantes en la campaña en sus mensajes de comercialización, así como exponerlas como grupo colectivo sobre el trasfondo de las ramas de actividades que representan». El programa de comunicación incluye publicidad colectiva, visitas a compradores, eventos de relaciones públicas así como publicidad directa. Durante el tercer y último año de la campaña se intensificarán los vínculos con la prensa, con diferentes autoridades y personas con poder decisorio¹⁷. Es un buen ejemplo de colaboración entre Gobierno y empresas para potenciar sus mutuas imágenes.

Bibliografía

- ADORNO, T. W. et. al (1950): *The Authoritarian Personality*. Harper, New York.
- LAMOD, G., y VERBA, S. (1963): *The Civic Culture*, Princeton University Press, Princeton.
- BETTEL HEIM, B., y JANOWITZ, M. (1964): *Social Change and Prejudice*, Free Press, Nueva York.
- BUCHANAN, W., y CANTRIL, H. (1953): *How Nations See Each Other*, University of Illinois Press, Urbana.
- FISHMAN, J. (1956): «An Examination of the Process and Function of Social Stereotyping», *Journal of Social Psychology*, 43, 27.
- HARDING, J. S. et. al.: «Prejudice and ethnic relations», en Gardner Lindzey (edit.), *Handbook of Social Psychology*, Addison-Wesley, Cambridge, Mass, volumen 2, páginas 1021 y siguientes.
- HARDING, J.: «Stereotypes» en D. L. Sills (edit.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*.
- HART, V. (1973): *Distrust and Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- INGLEHART, R., y RABIER, J. R. (1984): «La confiance entre les peuples; Déterminants et conséquences», *Revue Française de Science Politique*, 34, 1.

¹⁷ *Finlandia Industrial*, (1993), 2, 37.

- INGLEHART, R. (1991): *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, CIS, Madrid, capítulo 12, páginas 446 y siguientes.
- JUSTEL, M. (1986): «Confianza entre naciones: españoles y europeos frente a frente», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 35, 213.
- KATZ, D., y BRALY, K. (1933): «Racial Stereotypes of One Hundred College Students», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280.
- KATZ, D., y BRALY, K. (1935): «Racional Prejudice and Racial Stereotypes», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 30, 175.
- KLINBERG, Otto (1950): *Thensions Affecting International Understanding: A Survey Research*, The Social Science Research Council, Bulletin, número 62, New York.
- LAPIERRE, Richard T. (1936): «Type-rationalization of Group Antipathy», *Social Forces*, 15, 232.
- LIPPMAN, W. (1922): *Public Opinion*, MacMillan, Nueva York.
- LUHMANN, (1979): *Power and Trust*, Wiley, Nueva York.
- MERRIT, R. L., y PUCHALA, D. L. (1968): *Western European Perspectives on International Affairs*, Praeger, Nueva York.
- NINIC, M., y RUSSET, B. (1979): «The Effect of Similarity and Interest on Attitudes Toward Foreign Competition», *Public Opinion Quarterly*, 43, 68.
- PRUIT, D. (1965): «Definition of the Situation as a Determinant of International Action», en H. C. Kelman (edit.), *International Behavior: A Socio-Psychological Analysis*, Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.
- REIGROTSKI, E., y ANDERSON, N. (1959): «National Stereotypes and Foreign Contacts», *Public Opinion Quarterly*, 23, 515.
- VINACKE, W. E. (1957): «Stereotypes as Social Concepts», *Journal of Social Psychology*, 46, 229.

Anexo I

Encuestas relativas a la imagen de España¹⁸:

1. Encuestas de Turismo. Números 003, 1.006 y 013. CIS 1964, 1965 y 1966. 1.007, 8.109 y 2.000 entrevistas, respectivamente. Entrevistas a turistas que visitan España.
2. Prensa Extranjera. Número 1.005 y 1.009. CIS, 1965. Análisis contenido de Boletines de Prensa Extranjera.
3. **Imagen de España en Europa** (1). Número 1.386. CIS-Gallup, 1983. 10.117 entrevistas. Países miembros de la CEE.
4. Imagen de Iberoamérica en la Opinión Pública Española. Número 1.467. CIS, 1985-2.389 entrevistas. Nacional.
5. **Imagen institucional de España en Europa**. Número 1.802. CIS-Burke/Emopública, 1988.12.061 entrevistas. Países de la CEE.
6. Imagen de España en Europa (2). Número 2.004. CIS-Sofemasa, 1992, 624 cuestionarios autocumplimentados. Grandes países CEE.

¹⁸ En negrilla los estudios importantes.