
España hace sus deberes y presenta sus primeros éxitos: la imagen de España en la prensa internacional de marzo a junio de 2013

Daniel Ramírez Smith | Colaborador del Grupo de Investigación del Observatorio Imagen de España (OIE).

Tema

Este documento presenta los resultados obtenidos del estudio científico del discurso realizado a la prensa extranjera con el fin de poder reconstruir la imagen proyectada de España por dichos medios durante los meses de marzo a junio de 2013.

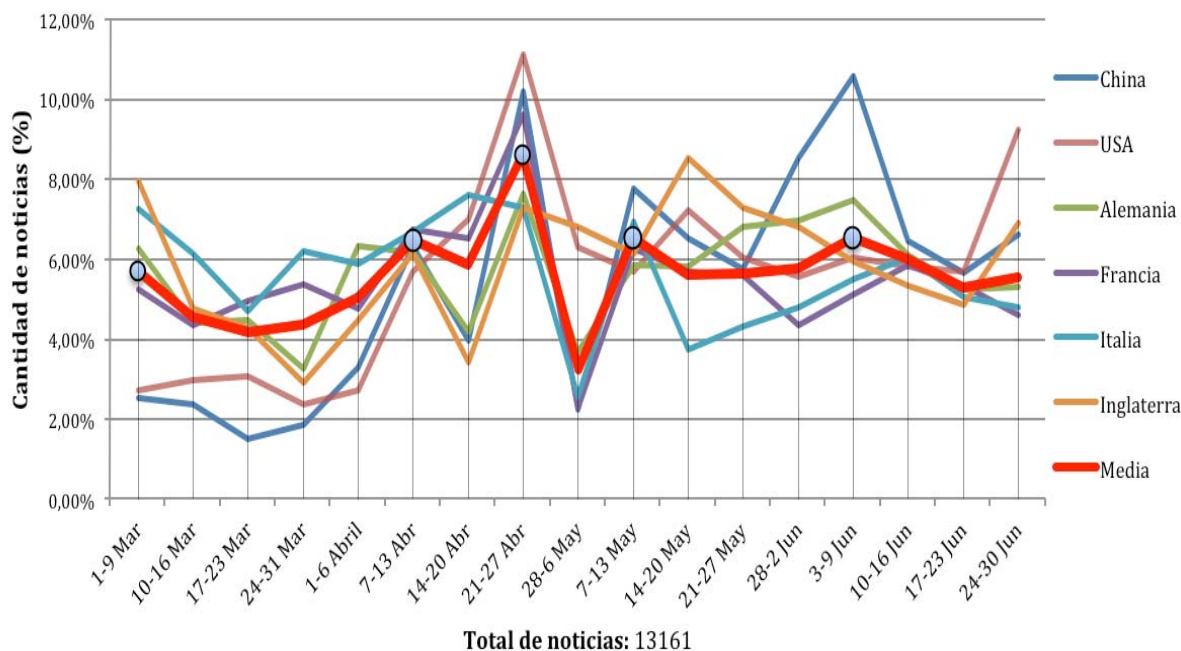
Resumen

Durante el período comprendido entre marzo y junio de 2013 se ha asistido a la presencia de dos grandes imágenes de España en la prensa extranjera: una negativa y otra positiva. La primera de ellas ha consistido en una España debilitada en lo social y lo político, a raíz de, por un lado, la mala situación económica y social de la población española (cuyo mayor síntoma es el desempleo) y, por otro, los casos de corrupción que han ido emergiendo de forma sucesiva y se han ido incrustando en la imagen de los políticos y altos cargos españoles. Paralelamente se ha hecho un hueco también la percepción de una España que ha realizado un esfuerzo en política económica muy importante y que sigue un camino correcto, y esto se ha reconocido por los inversores a nivel mundial. Se concibe, aquí, una España que va camino de salir de la crisis, a pesar de la falta del traspaso de los elementos económicos positivos a la población.

Análisis

Las imágenes positivas y negativas de España, de marzo a junio de 2013, se han distribuido acorde con los impactos que ha tenido nuestro país en la prensa extranjera, los cuales se pueden ver en la Figura 1, en la que se recoge el porcentaje de noticias de cada país, distribuidas temporalmente.

Figura 1. Noticias sobre España en la prensa extranjera, marzo a junio de 2013



Marzo: España alcanza a Italia

Observando la Figura 1, se puede comprobar que hay una concentración considerable de noticias en el período que va del 1 al 9 de marzo. Esto ha de explicarse en el contexto de la celebración de las elecciones italianas del 24 y 25 de febrero, así como en el de los resultados que se obtuvieron en las mismas. Durante ese tiempo, la inestabilidad política y la falta de un liderazgo claro provocaron cierto temor de que la economía italiana se viese afectada y en peligro.

Aquí es importante no perder de vista que España e Italia pueden considerarse "competidores directos" en cuanto a imagen se refiere y, especialmente en el último año, dicha imagen ha tenido gran importancia en los mercados de deuda pública. Teniendo en cuenta todo esto es como se puede comprender que muchos de los inversores y participantes de las subastas de deuda pública hayan gravitado hacia la oferta de bonos de España, como resultado de una imagen de mayor estabilidad que Italia, haciendo de la convergencia un hecho.

Así, la imagen de España en esta primera etapa mejoró, puesto que esta visión positiva se extendió también a otras esferas, tales como medidas económicas implementadas, buenos datos de balanza de pagos gracias a las exportaciones y, como resultado, indicios de salida de la crisis:

"El país ibérico comienza a sorprender positivamente, mientras que en Italia se teme que la situación pueda empeorar. Italia-España, *spread* más cercanos" (*Il Sole 24 Ore*, 5/III/2013.)

También es necesario mencionar el caso de Chipre como un contribuyente más a esa imagen de estabilidad de España, puesto que el que los bancos de nuestro país no se vieran

afectados por el “pánico chipriota”, dio como resultado una imagen de solidez del sistema bancario español, el cual era concebido como una de las grandes debilidades de España hasta hace unos meses. En la misma línea, los tipos de interés apenas subieron, reafirmando, así, la concepción de una España capaz y resistente:

“Hace un año la crisis en Chipre habría provocado un huracán en el mercado de bonos españoles, pero ahora tan solo se ha percibido una suave brisa... Según el tono casi unánimemente positivo entre los analistas, España hace sus deberes y puede presentar unos primeros éxitos” (*Handelsblatt*, 21/III/2013).

Por otro lado, también hay que destacar que sí ha habido elementos negativos en el mes de marzo que han hecho mella a la imagen de España, siendo el principal la sentencia del Tribunal de Estrasburgo en torno a la ley hipotecaria española, la cual ha sedimentado en la prensa extranjera como una ley “draconiana”. También han sido notables las noticias relativas a Bankia y las pérdidas que ha revelado dicho mes. Sin embargo, los datos de mercado y las buenas percepciones en torno a la economía y a la crisis han sido lo más sobresaliente en este mismo mes. Así se puede ver en la Figura 2, en la que se indica qué porcentaje de palabras están dedicadas a una temática u otra.

Figura 2. Temáticas en prensa internacional, marzo de 2013

Temáticas	Palabras (%)
España	21,39
Crisis	14,63
Mercado	13,99
Banco	10,28
Europa	7,74
Medidas	6,11
Vivienda	5,05
Rajoy	3,98
Italia	3,95
Rey	3,47
Corrupción	2,38
Otros	7,02

Como se puede observar, los asuntos relativos a la corrupción apenas han tenido trascendencia durante el mes de marzo. Asimismo, esta temática ha girado en torno a Rajoy y al Rey Juan Carlos I, y cómo el caso Bárcenas y el caso Nóos les han afectado negativamente a nivel de imagen, de ahí que las temáticas “Rajoy” y “Rey” tengan un peso algo más elevado de lo habitual.

Abril: contrastes entre la imputación de la Infanta y el paro

El mes de abril ha tenido dos grandes fases que se pueden discernir fácilmente en la Figura 1 y que marcan de forma clara la imagen de España en la prensa internacional: la primera comprendería la semana del 7 al 13 de abril y la segunda la del 21 al 27 de abril.

Por lo que respecta a la semana del 7 al 13 de abril, responde exclusivamente a la imputación de la Infanta Cristina por el juez Castro el 3 de abril; así, la mayoría de noticias sobre España en esa semana son ecos en torno a este hecho y cómo afectan a la imagen de la Familia Real. La imputación de la Infanta Cristina se une a la interpretación de una situación decadente de la monarquía española y a la mala concepción social que se tiene de ella; más en concreto, es la figura del Rey Juan Carlos I la que se ve especialmente mermada, pues el caso Nóos se ve

como un elemento más (junto con el suceso en Botsuana o las supuestas infidelidades reales) que mina y refleja el mal estado de la institución de la monarquía. En otras palabras, la prensa internacional inserta el caso Nóos dentro de un conjunto de elementos, dañinos a la imagen del Rey, al cual están tildando de *annus horribilis*. Sin embargo, el principal elemento que arremete contra la imagen del Rey Juan Carlos I y la Familia Real es el contraste que supone el supuesto enriquecimiento ilegal con las malas condiciones económicas de la población española. He aquí un ejemplo:

“Los españoles están cada vez más descontentos con la familia real, cuya vida lujosa y privilegios están en contradicción con una nación que está sufriendo el quinto año de crisis económica y donde el desempleo ha alcanzado el 26%” (*The Daily Telegraph*, 4/IV/2013).

En lo referente a la semana del 21 al 27 de abril, registra el impacto más acuciado de la prensa internacional en estos cuatro meses (de marzo a junio de 2013) y responde a dos datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE). Por un lado, el relativo a la disminución de la población española por primera vez en 40 años, publicado el 22 de abril, lo cual se interpreta como resultado de una combinación del regreso a casa de los inmigrantes, la migración de los jóvenes españoles a otros países y la baja natalidad, todo ello a causa de la crisis. Y por otro, la publicación de los resultados de la Encuesta de Población Activa (EPA) para el primer trimestre de 2013, en la que se revela que el paro ha alcanzado el máximo histórico del 27,2%.

“Solo le faltaba al partido en el poder verse abrumado por el mazazo de la cifra publicada ayer que pulveriza todos los récords: España tiene 6,2 millones de parados; es decir, un 27% de la población activa. El panorama del empleo refleja una economía que está sin aliento” (*Liberation*, 26/IV/2013).

Si se observa la Figura 3, se ve que las principales temáticas han sido precisamente “Crisis” (ocupada prácticamente en su totalidad por el desempleo) y “Rey”, con un 14,06% y un 11,44% de palabras,¹ respectivamente.

Figura 3. Temáticas en prensa internacional, abril de 2013

Temáticas	Palabras (%)
España	15,31%
Crisis	14,06%
Rey	11,44%
Europa	9,03%
Mercado	8,64%
Corrupción	8,57%
Medidas	7,71%
Banco	6,41%
Rajoy	5,24%
Vivienda	3,30%
Cataluña	2,03%
Alemania	1,78%
Otros	6,48%

¹ Este dato se ha de interpretar como el porcentaje de palabras utilizadas por los medios que están dedicadas a esas temáticas. Por ejemplo, en el caso de la temática “Crisis”, que está compuesta por palabras como “desempleo”, “déficit”, “deuda”, “recesión”, etc., al pesar un 14,06% de las palabras utilizadas, de cada 100 palabras, 14 de ellas estarán relacionadas con la crisis económica.

También se puede observar que la temática “Corrupción” ha ascendido y, al contrario que en marzo, ahora ostenta un peso porcentual relevante de un 8,57%, debido a la imputación de la infanta Cristina. De nuevo, el caso Nóos en sí, no es tan importante para la prensa extranjera como la decadencia en general de la imagen del Rey Juan Carlos I, de ahí que tenga un peso porcentual superior a “Corrupción” en las temáticas.

Durante los últimos días del mes de abril, la prensa internacional se hace eco del anuncio de los datos del primer trimestre de 2013 en torno a crecimiento económico y el déficit, siendo, lo que más revuelo ha causado, lo relativo a la contracción del PIB de un 0,5 %, lo cual colisiona con las expectativas del gobierno y del Banco de España, obligando a una revisión:

El Banco de España revisó a la baja su predicción del PIB para el año 2013, de una contracción del 0,5% a una contracción del 1,3%. La recesión ha obligado a España a revisar y cambiar su objetivo de déficit público de un 4,5% a un 6,3% del PIB. El ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, Cristóbal Montoro, admitió la semana pasada que España necesitará dos años adicionales para reducir su déficit por debajo del límite de la UE del 3% del PIB. (CNBC 30/IV/2013).

Esto minará la imagen de España y, en unión a los elementos señalados anteriormente, generará un clima de pesimismo que se alinea con el escepticismo ante las políticas de austeridad, sobre las que se cuestiona su suficiencia, a pesar de considerarse adecuadas. Por otro lado, las políticas de estímulo y las medidas en torno a la activación económica también se impregnan de este tono escéptico.

Mayo: la disminución del paro y las políticas contra el paro juvenil alzan el vuelo de la imagen de España

Los primeros días de mayo se registra una continuación del discurso de los últimos días del mes de abril, en los que el objetivo de déficit y las nuevas políticas de gasto y de estímulo se ven con cierto escepticismo. No será hasta la segunda semana de mayo en la que se produzca un giro discursivo. Por esto es por lo que se debe prestar especial atención a la semana del 7 al 13 de mayo, de la figura 1, en la que se registra un impacto considerable de noticias sobre España en la prensa internacional.

En cuanto a temáticas, mayo es muy similar a abril, sin embargo, el tinte de mayo es algo más positivo que el del mes anterior, de nuevo, con ese escepticismo proveniente de abril. Esto se debe al dato revelado por el Ministerio de Trabajo en el que se expone que en abril se había registrado una bajada del número de parados, lo que genera una visión optimista, aunque escéptica por considerarse dicha bajada estacionaria y no permanente:

“El número de desempleados registrados en España cayó ligeramente en abril hasta situarse justo por debajo de los 5 millones, aunque el descenso se debió principalmente a factores estacionales, y dio pocas muestras de que la crisis de empleo de larga duración en el país esté empezando a remitir” (*Financial Times*, 7/V/2013).

Por otro lado, el BCE publicó un informe que tuvo bastante impacto en la prensa internacional. En él, a pesar de mantener una postura negativa en algunos elementos relativos a crecimiento económico, se elogiaba los resultados que estaban teniendo las políticas económicas, siendo la más destacable el aumento en competitividad, lo cual se ha

traducido, entre otras cosas, en un aumento de las exportaciones. Ciertamente estos dos puntos (competitividad y exportaciones) han sido la fortaleza y la oportunidad de España para mejorar su imagen en el exterior, pues son elementos recurrentes en la prensa internacional y llaman mucho la atención por tratarse de un contraste impactante entre tantos datos económicos negativos. Así se puede comprobar en el siguiente ejemplo:

“Para innumerables empresas españolas, así como para la economía española en general, las exportaciones han surgido como un brillante punto en un país espantado por el creciente paro y el desplome de la demanda de consumidores, empresas y sector público” (*Financial Times*, 10/VI/2013).

En esta semana es necesario resaltar una noticia de *Daily Telegraph*, en la que acontece un sesgo de espectacularidad de grandes dimensiones que se puede insertar dentro del efecto “MASP” (“medios anglosajones y protestantes”), que se veía ya en el verano de 2012.² Un sesgo de espectacularidad acontece cuando una noticia, en aras de conseguir una mayor proyección entre los lectores, prima el resaltar elementos espectaculares por encima de la transmisión de información aséptica y objetiva. La noticia en cuestión lleva por título “España es oficialmente insolvente: saquen su dinero mientras puedan” y su autor es Jeremy Warner. Sin embargo, la situación económica de España no ha llegado a ese nivel, lo cual queda patente dentro de la propia noticia, atenuándose su discurso considerablemente en la primera línea después del título:

“No lo había observado hasta que alguien llamó mi atención, pero el último *Fiscal Monitor* del FMI, publicado el pasado mes, llegaba casi a declarar insolvente a España de una forma que pocas veces se ve en análisis oficiales de este tipo. Por supuesto, no lo decía claramente. El FMI es demasiado diplomático para semejante lenguaje” (*The Daily Telegraph*, 11/VI/2013).

El objetivo de ese titular no es informar, sino de llamar la atención y tratar de conseguir una mayor difusión que sus competidores en el mercado informativo. Es importante sacar a relucir este tipo de sesgos, puesto que pueden minar gravemente la imagen de España en el exterior.

Por otro lado, a finales del mes de mayo se registra una preponderancia en el discurso periodístico hacia las medidas de la UE contra el paro juvenil, el cual se considera alarmante en España. En línea con el viraje hacia políticas de activación económica mencionadas anteriormente, destaca especialmente el plan conjunto entre Alemania y España en el que se ofrecen puestos de trabajo y formación profesional en Alemania a jóvenes españoles. Esto se ha concebido de forma positiva a corto plazo, aunque, a largo plazo, ha sido criticado por la idea de que es precisamente esa fuerza laboral que emigra la que necesitará España para salir de la crisis:

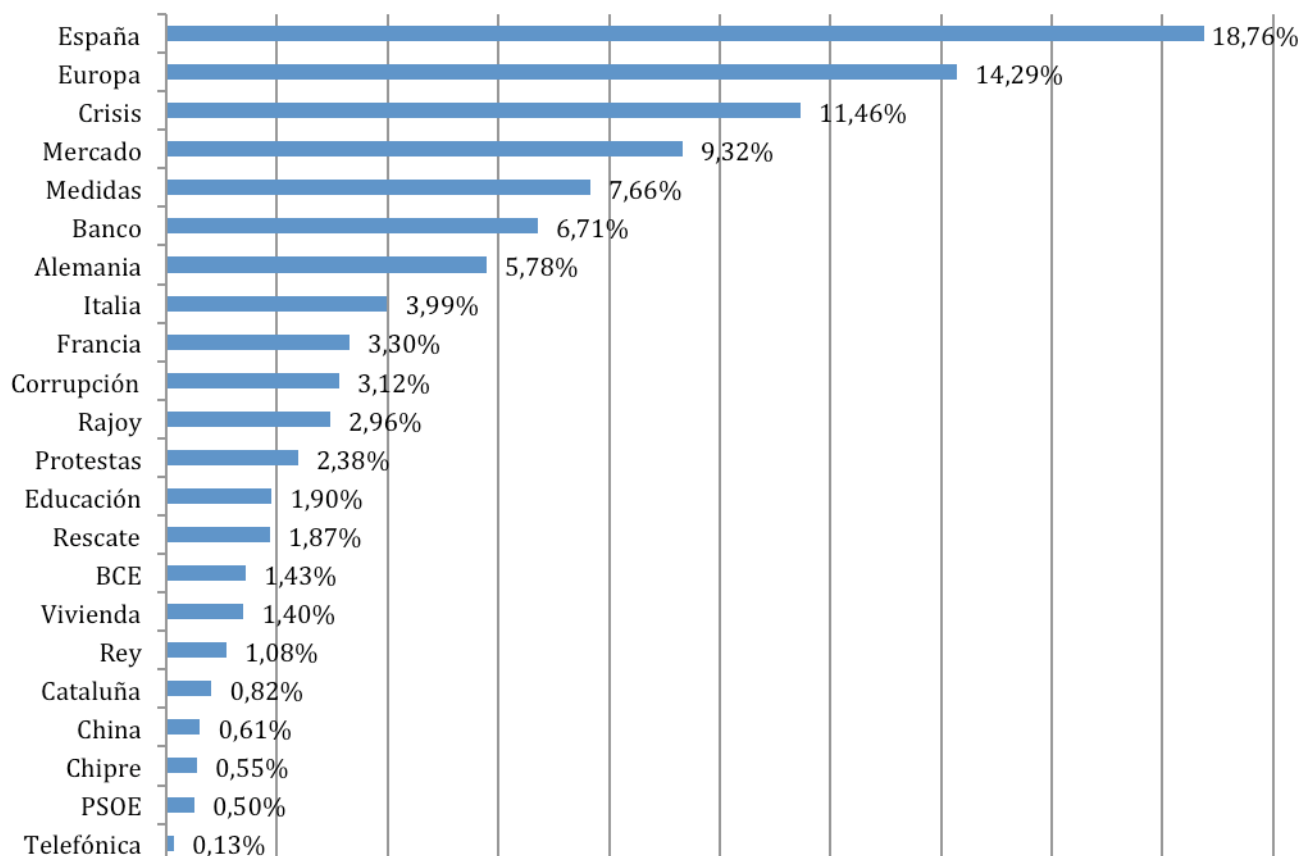
“El pasado 21 de mayo un memorando de entendimiento en Madrid con su homóloga alemana, Ursula von der Leyen, prometiendo que ambos gobiernos resolverán el problema del desempleo juvenil en España a través de la implantación de una formación profesional inspirada en el modelo alemán en España y la creación

² Para más información se recomienda ver el informe del Observatorio Imagen de España del Real Instituto Elcano, titulado “[España en los medios internacionales en el verano de 2012](#)”.

de 5.000 puestos de trabajo anuales para profesionales españoles en Alemania” (*Renmin Ribao*, 22N/2013).

También es necesario mencionar los buenos datos de mercado que se hicieron hueco en la prensa internacional. Esto último, junto con lo anteriormente señalado, es de fácil percepción en la Figura 4:

Figura 4. Temáticas en la prensa internacional: mayo de 2013



Aquí se vuelve a ver un discurso puramente económico en la prensa internacional en el mes de mayo, lo cual se hace patente observando que las temáticas “Crisis”, “Mercado”, “Medidas”, “Banco” y “Alemania” (ésta última a raíz de las políticas contra el paro juvenil mencionadas), son las que más peso obtienen en el cálculo porcentual de palabras. Es importante destacar la reducción drástica de la temática “Corrupción”, que se vuelve a abordar de una manera transversal, en oposición al mes de abril, en el que constituía uno de los ejes centrales del discurso periodístico.

Junio: las exportaciones lideran la salida de la crisis y el paro baja

En el mes de junio hay que enfatizar el impacto de las noticias sobre España en la prensa internacional en la semana del 3 al 9 de dicho mes, visible en la Figura 1. En esa semana, el discurso en torno a la imagen de España es especialmente positivo, pues las exportaciones, los buenos datos de mercado y las últimas medidas anunciadas en torno a la activación económica tienen un efecto marcado en estos días en la prensa internacional:

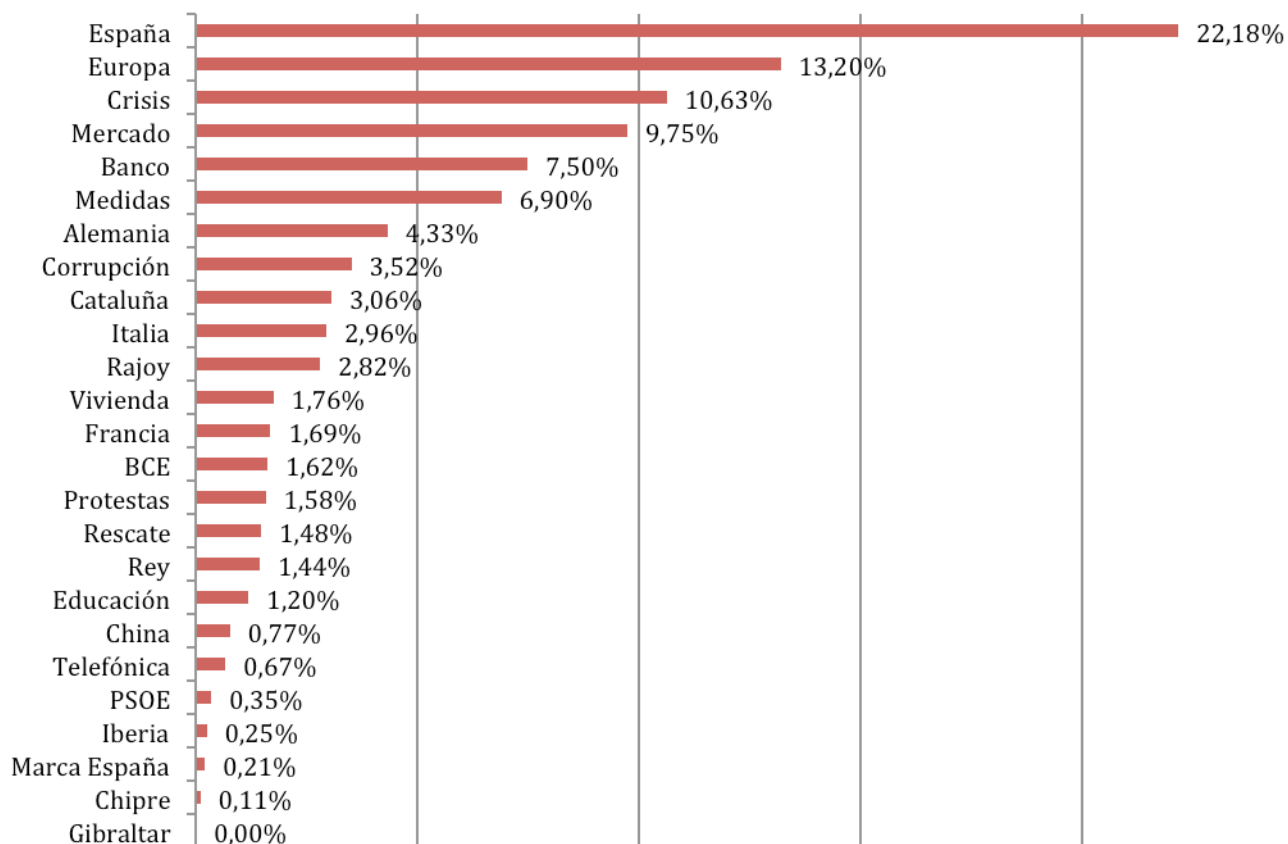
“La crisis española se disipa liderada por las exportaciones” (*Bloomberg*, 4NI/2013).

Sin embargo, es necesario mencionar que el “pico” se debe primordialmente a la revelación de las cifras de paro sobre el mes de mayo, que indicaban que el desempleo disminuyó hasta el 24%, lo cual, por segundo mes consecutivo, invita a una visión optimista del resto de la economía. Si bien es cierto que se considera una cifra estacionaria, el efecto en el imaginario social es igualmente efectivo:

“Con una bajada de dos puntos, el número de parados registrados en España se redujo en mayo en mayor medida de lo esperado. Según las cifras del Ministerio de Empleo, la cuota ha vuelto al caer al 24%. El presidente del gobierno conservador, Mariano Rajoy, habló de un ‘rayo de esperanza’” (*Süddeutsche Zeitung*, 5NI/2013).

Si se observa la Figura 5, se pueden ver representados cuantitativamente estos ejes discursivos que se señalan respecto a la primera semana de junio. Se comprueba que las temáticas “Crisis”, “Mercado”, “Banco” y “Alemania” son las más preponderantes en la prensa internacional.

Figura 5. Temáticas en la prensa internacional: junio



Una fecha a destacar es el 19 de junio, en la que el FMI hizo unas declaraciones muy positivas respecto a la crisis y el estado de España, en torno a sus políticas económicas y su progreso, a pesar del paro que sigue siendo el problema más grave de la crisis española. En cualquier caso, a partir de ese día y este acontecimiento, la imagen de España mejora considerablemente:

“Más competitivo, el país aumenta sus exportaciones. También se beneficia de una tregua en los recortes presupuestarios con el visto bueno de Bruselas. Los demás motores de crecimiento siguen estando averiados. ¿Está viendo España la luz al final del túnel? El Fondo Monetario Internacional declaró el miércoles 19 de junio, como conclusión de su misión anual en España, que existen indicios de que la recesión podría tocar pronto a su fin, aunque las perspectivas sigan siendo difíciles. La institución subraya que los importantes avances en materia de reformas han permitido estabilizar la economía y que los desequilibrios en términos de deuda exterior y presupuestos están siendo corregidos” (*Le Monde*, 21/VI/2013).

Por último, es necesario mencionar que las cifras positivas de paro han tenido especial impacto en la prensa china en la semana del 3 al 9 de junio, tal y como se puede observar en la Figura 1. Así, este mes es especialmente positivo para la imagen española, la cual venía remontando desde abril, mes pernicioso para la imagen de España.

Conclusiones

Los meses de marzo a junio de 2013 han tenido una especial repercusión positiva para la imagen de España. Como se señalaba al principio del análisis, se encuentran dos imágenes o flujos del discurso en torno a España en la prensa internacional. Una económica, considerablemente positiva, y otra social y política, negativa para la imagen de España. La primera de ellas se ha mantenido en un impacto alto de forma constante a lo largo de estos meses, pues las temáticas “Crisis”, “Mercado”, “Medidas”, etc., siempre han tenido un peso porcentual en torno al 10% cada una, lo cual es considerable. Por otro lado, el discurso social y político, relativo a la corrupción o a las reformas educativas, también ha tenido peso en la prensa internacional. Sin embargo, no ha sido constante y se ha disipado pronto; no ha sedimentado, en oposición a las altas cifras de paro que sí comienzan a ser estructurales en la imagen de España.

Los fuertes de la imagen española en la prensa internacional han sido, sin lugar a dudas, los buenos datos de exportaciones, la cooperación con la UE en la implementación de medidas de activación económica (aunque las medidas de austeridad también son concebidas de forma positiva) y la competitividad laboral. Esto viene avalado por las distintas instituciones, como el FMI y el BCE, y el propio mercado de deuda pública, lo cual amplifica el efecto.

Las debilidades han venido de la mano de los distintos casos de corrupción (aunque sólo han sido significativos en abril) y la falta de traspaso de los buenos elementos económicos a la población, lo cual cobra expresión en el paro (siendo los jóvenes lo más alarmante), la vivienda y los desahucios.

Nota metodológica

La metodología empleada en el estudio se desarrolla en tres fases distintas en las que se da un enfoque mixto de la metodología cuantitativa y cualitativa. En una primera fase se hace un análisis exploratorio basado en estadística descriptiva. Con la información recabada se han constituido códigos y pilares discursivos que, dando comienzo a la segunda fase, han servido de guía para el análisis cualitativo. Una vez reconstruido el discurso, se realiza un segundo análisis estadístico descriptivo con el fin de confirmar la pertinencia cuantitativa del discurso, lo cual se obtiene a través del uso de tablas de contingencia, un estudio secundario de subcódigos y el estadístico C-Coocurrencia.

En cuanto a los objetos de estudio, se ha empleado la base de datos *Factiva*, consistente en cientos de medios de comunicación por cada país, así, por falta de espacio, se citarán algunos de los principales medios de cada país estudiado:

Alemania: *Aachener Zeitung, Die Actien Börse, Abendzeitung München, Allgemeine Zeitung Mainz, Allgemeine Bäckerzeitung, Berliner Zeitung, Beschaffung Aktuell, Deutsche Welle, Die Welt, Handelsblatt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Tagesspiegel, Südwest Presse, Süddeutsche Zeitung, Thüringer Allgemeine.*

China: *AAStocks Financial News, Apple Daily, Ashu IR China Stock News, Baichuan Information, Beijing Business Today, Beijing Daily, The Beijing News, The Beijing Morning Post, CEI Asia, Central News Agency English News, Century Weekly, China Business Newswire, IT news, Metro Beijing, Ming Pao Daily News, Modern China, Nandu Daily, China Daily.*

EEUU: *The Wall Street Journal, Bloomberg, The New York Times, CNBC Network, CNN, Fox News, The San Francisco Chronicle, San Antonio Express, Forbes, ABC Network, Washington Post, Marketwatch, CNNMoney, Time, The Baltimore Sun, Orlando Sentinel, MSNBC Network, The Atlanta Journal-Constitution, Philly.com, Denver Post, The Business Insider, Houston Chronicle, The Christian Science Monitor, National Public Radio, South Florida Sun, Tampa Bay Times, St. Louis Post-Dispatch, Chicago Tribune.*

Francia: *Agence France Presse, Agevillage, Alertes, Alternatives Economiques, L'Annuaire de la Finance, Challenges, CFO-News, cBanque.com, Centre Presse, Chalabre, L'Expansión, L'Express, Faire-Soi-Même, Le Fauteuil de Colbert, L'indépendant, L'Humanité, Le Monde, Les Echos, Le Phare, Le Progrès.*

Italia: *Andkronos-General News, Agenzia Giornalistica Italia, Borsa Italiana, ItaliaOggi, Il Mondo, La Nazione, Ill Sole 24 Ore, Corriere della Sera, La Repubblica, La Provincia Pavese, Punto Informático, Quattroroute, Radicali Italiani, Quotidiano Nazionale, Ill Fatuo Quotidiano, Radio Italia, Scanner, La Sentinella del Canavese.*

Reino Unido: *Antrim Times, Appleaseeds, Arbroath Herald, The Architects' Journal, Ashbourne News Telegraph, Basildon Recorder, Batley News, BBC Network, Bedford Times and Citizen, Belfast Telegraph, Beverly Guardian, Boston Standard, Citywire, The Daily Express, The Daily Telegraph, The Economist, Financial Times, The Guardian, The Herald, The Independent, The Observer, Reuters, The Telegraph Online, The Times.*