

---

## Mejoría de la imagen de España en la prensa internacional

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

### Tema

España mejora su imagen drásticamente en la prensa internacional en los meses de septiembre y octubre de 2013. Así lo revelan los resultados obtenidos del estudio realizado por el Observatorio de la Imagen de España (OIE) para dichos meses.

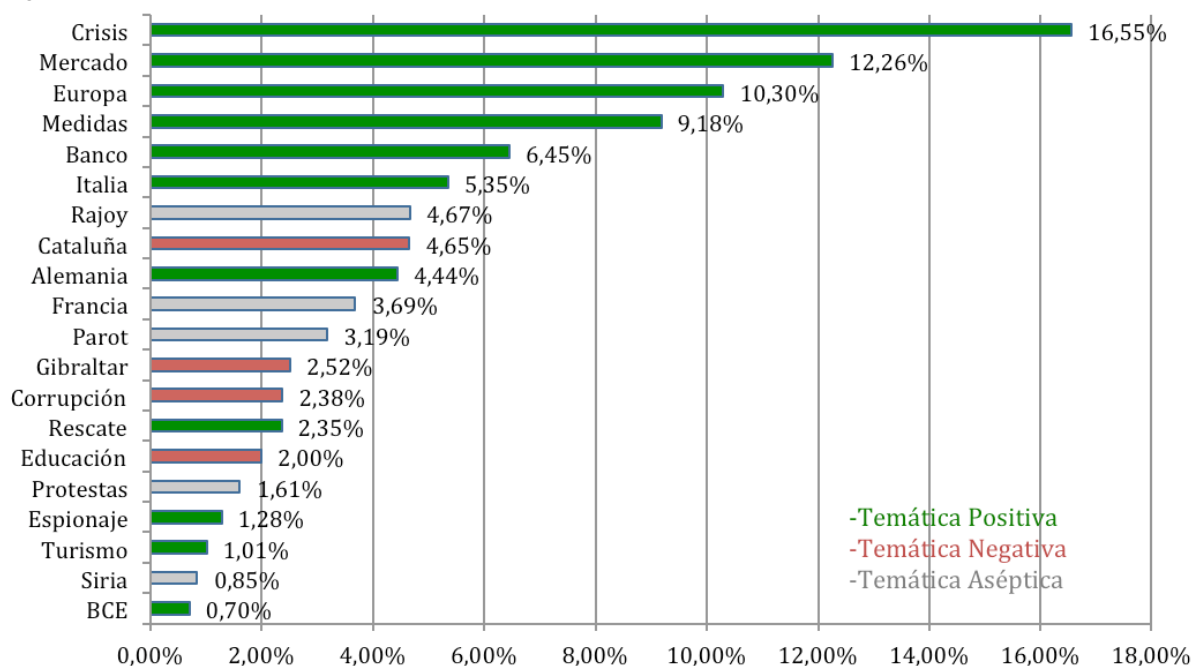
### Resumen

La imagen de España en la prensa internacional da un giro extremadamente positivo durante septiembre y octubre de 2013. La gran mayoría de la cobertura sobre nuestro país se ha centrado en una serie de elementos que resumen en una sola idea: "España sale de la crisis". En **anteriores análisis** se han registrado pequeños retazos positivos, como la bajada del paro o la reducción en el coste de financiación, que han creado un contexto muy favorable. Y con este concepto como telón de fondo, surge un dato que hace que la idea de que España sale de la crisis corra como la pólvora: el PIB crece por primera vez en nueve trimestres consecutivos.

### Análisis

Durante los meses de septiembre y octubre de 2013 asistimos a una mejora espectacular de la imagen de España en los medios de comunicación internacionales. Si bien se venían registrando pequeños destellos positivos a lo largo de meses anteriores, no se puede afirmar que sea comparable con este viraje discursivo; en estos momentos, se trata de un optimismo general en los medios analizados y desde la mayoría de las temáticas relacionadas con España. La mejora de imagen gira en torno a una única dimensión, la crisis económica, tal y como se puede ver en la Figura 1, en la que aparecen las temáticas que se han relacionado con España en la prensa internacional.

**Figura 1. Temáticas relacionadas con España**



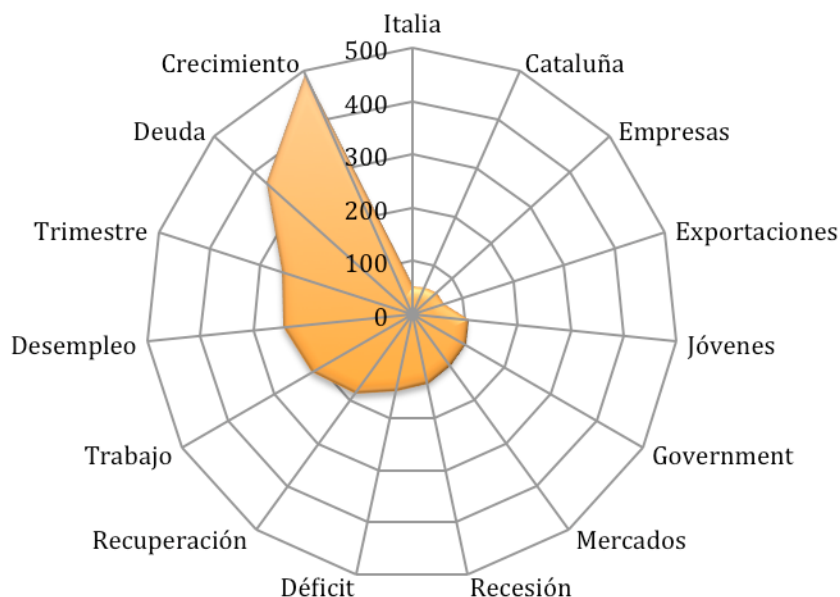
La temática más empleada es "Crisis", con una valoración del 16,55%, lo cual da a entender que de cada 100 frases sobre España en la prensa internacional más de 16 estarán relacionadas con la crisis económica. Sin embargo, este no es el peso total de dicha temática, pues habría que sumarle otros asuntos directamente conectados, tales como "Medidas", "Banco", "Italia" y "Rescate", llegando así a tener un peso porcentual aproximado del 52%. Dicho de otra manera, más de la mitad de las frases empleadas por la prensa internacional están relacionadas con algún elemento político o económico relativo a la crisis económica.

Asimismo, se puede en la Figura 1 qué tipo de discurso reina en la temática: verde si es positivo para la imagen de España, y rojo para la temática negativa. La aséptica (gris) es abordada bien de forma irrelevante para la imagen de España, bien sin revelar postura alguna. Además, se percibe que la mayoría de los temas tienen una puntuación positiva de acuerdo con los resultados obtenidos, de hecho, al sumar el peso de las temáticas positivas, se obtiene un peso cercano al 70%, al 11% para las negativas.

### *España supera su recesión más larga*

Como se ha dicho ya anteriormente, la imagen de España ha estado conformada por una imagen especialmente positiva en la temática "Crisis", que ha configurado e influenciado positivamente otras dimensiones, como la percepción de cara al mercado financiero ("Mercado") o la imagen de España como miembro de Europa ("Europa"). Esto se debe, en gran medida, a un solo dato: España registra un crecimiento positivo del 0,1% del PIB por primera vez en nueve trimestres. Así queda patente en la Figura 2, en la que se puede ver cómo la palabra "Crecimiento" es la más utilizada, con cerca de 494 apariciones.

Figura 2. Palabras más utilizadas para hablar de la crisis



Con este dato, la prensa internacional tilda a la recesión de finalizada y, en el peor de los casos, como el inicio del fin de la recesión. Esta postura es común en todos los países estudiados, y si bien algunos introducen un mayor grado de escepticismo (Argentina, Alemania, EEUU y el Reino Unido), en todos se considera que los esfuerzos políticos y económicos que ha realizado España ya dieron sus frutos y que lo peor ya ha pasado. Las concepciones que han acompañado a este crecimiento han sido la ligera pero constante disminución del paro en los últimos meses, el auge del turismo, el liderazgo de las exportaciones y los buenos resultados en el mercado de deuda pública frente a Italia. De ahí que, junto a "Crecimiento", las palabras más usadas por la prensa internacional hayan sido "Deuda", "Desempleo" y "Exportaciones". He aquí un ejemplo:

"España ha superado la recesión más larga en la historia reciente del país. El país en crisis de la zona euro ha vuelto a registrar un crecimiento económico por primera vez en dos años. Tal y como ha dado a conocer el Instituto Nacional de Estadística, en el tercer trimestre de 2013 el Producto Interior Bruto subió un 0,1 por ciento en comparación con el trimestre anterior, sobre todo debido a la buena situación del sector de las exportaciones" (*Die Tageszeitung*, 31/X/2013).

#### *Un caldo de cultivo favorable y líderes de opinión*

El impacto de este dato no se puede entender sin el contexto previo en el que se inserta España a principios de septiembre y sin una serie de líderes de opinión que han legitimado para la opinión pública internacional la recuperación de España, como se muestra a continuación.

#### *Turismo*

A lo largo del verano, debido a una mayor competitividad económica reflejada en los precios y a la inestabilidad del mundo árabe, España ha registrado tendencias turísticas superiores a las de 2007. Es considerado uno de los pilares económicos de España y el hecho de que registre esta expectativa de subida, simbólicamente, aporta mucho a la imagen de España,

pues da a entender que uno de sus principales motores económicos vuelve a estar en marcha:

*"In the first seven months of 2013, Spain welcomed a record 34 million foreigners, a rise of 4 percent from a year earlier. Many analysts now expect the number of foreign tourists visiting Spain in 2013 to breach 60 million for the first time, besting the record of 59.2 million visitors in 2007" (The New York Times, 2/IX/2013).*

### *Competitividad y exportaciones*

Son el dato líder para explicar el crecimiento económico en prensa internacional, hasta el punto de citar a España en algunos medios como "la nueva Alemania". El empuje de las exportaciones se considera fruto de un aumento de competitividad drástico en comparación con el resto de Europa. Así el 25 de septiembre la Comisión Europea (CE) publica su informe de competitividad en el que España queda en 7º lugar (por encima de Italia). Esta subida se atribuye a unas reformas laborales que, aun siendo duras, se consideran acertadas:

*"Si España va mejor, es gracias al relanzamiento de las exportaciones, como lo demuestra la recuperación espectacular de la balanza corriente. Las exportaciones aprovechan el relanzamiento de la competitividad gracias a la disminución de los costes laborales... Este elemento clave del relanzamiento de la competitividad en España es el fruto de reformas dolorosas del mercado laboral en 2012" (Le Figaro, 1/IX/2013).*

Es necesario mencionar la importancia simbólica que tiene el que se compare a España con Alemania, pues ésta es percibida a la cabeza de Europa. A la hora de hablar de España hace un año se la asociaba primordialmente con Grecia, alzando la muralla que imponía la opinión pública con el acrónimo PIGS. El hecho de que se asocie a nuestro país ahora con Alemania, aunque sea sólo en cuanto a exportaciones, significa una tremenda mejora a nivel de imagen.

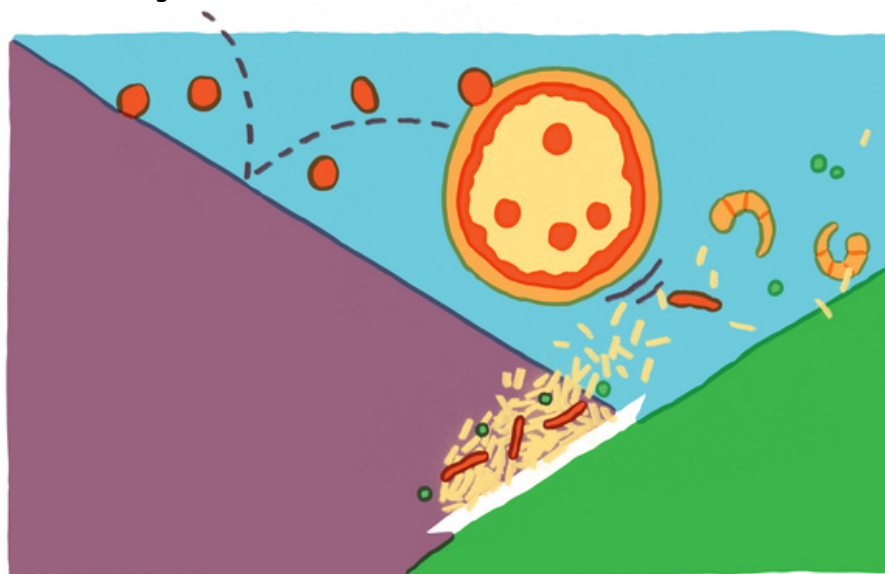
### *Italia*

Desde hace más de un año, a Italia y a España se las considera como competidores directos. La imagen que se ha dibujado en los medios ha sido la de una carrera hacia la salvación a merced de lo atractivo que le resultase cada país a los inversores y a evaluadores tales como la UE, FMI, agencias de *rating*, el BCE, etc. He aquí una representación:

*"La partida entre el Tesoro italiano y el Tesoro español se parece ya a una partida de ajedrez donde hasta el mínimo movimiento de un peón cuenta" (Il Sole 24 Ore, 12/IX/2013).*

España rara vez obtenía el primer puesto; Italia, a pesar de encontrarse con varias crisis políticas y escenarios económicos especialmente difíciles, daba más seguridad en el panorama internacional. Así se puede ver en la siguiente imagen extraída de *Bloomberg* el 30 de enero de 2013:

**Figura 3. Ilustración por Tim Lahan en "Here We Go Again, Underpricing Europe Debt Risk" de Nicholas Spiro, Bloomberg, 30/1/2013.**



Así las cosas, a lo largo de septiembre y octubre se obtienen numerosos datos que revelan un cambio de imagen en esta "balanza". Ahora es España la que está a la cabeza, de acuerdo con la prensa internacional, concepción que ha primado especialmente en Italia, como se verá más adelante en la Figura 4, fenómeno al que han llamado "el *sorpasso*<sup>1</sup> de España". Los potenciadores de este viraje se concentran en datos de mercado que giran en torno a un coste de financiación menor que el de Italia, *ergo* una percepción de menor riesgo, y unos consecuentes mejores datos de venta de bonos para España.

Por otro lado, es importante señalar que la inestabilidad política italiana a causa de Berlusconi ha acabado por afectar positivamente a España, dándola una imagen más sólida que su competidora directa. Sin embargo, aquello que realmente genera impacto en la prensa italiana (y en muchos otros países) es el informe de competitividad de la CE, en el que se comentaba que España deja atrás a Italia, lo que ha sentenciado esa percepción del *sorpasso*.

"Según la Comisión Europea, en la carrera hacia la salida de la crisis Italia ha sido superada por España, que ha vuelto a subir al séptimo puesto en la clasificación de los países miembros de la UE. Antaño, Madrid ocupaba posiciones más bajas, pero según Bruselas ha conseguido aplicar algunas reformas del mercado laboral que le han dado un impulso" (*Corriere della Sera*, 25/IX/2013).

Resta señalar que, aunque pueda distar de la realidad económica o no, simbólicamente esto es un dato muy positivo; a nivel de imagen, España está por encima de Italia en los meses de septiembre y octubre. Como se ha dicho, antes a España esencialmente se la asociaba dentro del acrónimo PIGS, como lastre de Europa junto con Grecia. En septiembre y octubre, la imagen que emiten los medios es de una España que bate a Italia y se acerca a Alemania.

<sup>1</sup> Adelantamiento.

### *Bancos*

La situación de los bancos y su relación con la burbuja inmobiliaria han sido unos de los aspectos más negativos de la imagen de España en meses anteriores, sobre todo en el verano de 2012.<sup>2</sup> Recientes señales de reactivación de compra-venta en el sector inmobiliario, en parte desarrolladas por el “banco malo” SAREB, han sido interpretadas de forma muy positiva. No se puede olvidar que la burbuja inmobiliaria es concebida como la causa principal de la crisis económica española; que la causa de la recesión comience a dar señales de estar bajo control, tiene un potencial simbólico muy grande.

“Renovado interés en España. Vuelve a haber movimiento en el mercado inmobiliario, especialmente en Madrid” (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 6/IX/2013).

Además de este acontecimiento, es de gran relevancia para la prensa internacional, la evaluación del FMI a mediados de septiembre, en la que se establece una mejora significativa de la situación bancaria y prácticamente se descarta la posibilidad de un nuevo rescate o la extensión de la ayuda actual.

### *Desempleo*

Es quizá el ingrediente más importante en este caldo de cultivo. Desde que empezó la crisis, la elevada tasa de paro de España ha sido el principal factor de su mala imagen en el exterior. El ángulo más doloroso ha sido el contraste al que recurrían los medios entre los escándalos de corrupción y la mala situación de la sociedad española; mientras unos pocos se enriquecen otros muchos sufren una creciente pobreza. Además de esto, el paro incidía negativamente en la imagen del país a través de las reformas y medidas elaboradas por el Gobierno; el esfuerzo de la ciudadanía parecía no recibir compensación alguna. Si bien se notaban los efectos a niveles macro, la percepción de estas mejoras, en el día a día del ciudadano, eran inexistentes de acuerdo con la prensa internacional.

Desde antes de verano, el paro viene registrando una bajada constante que, aunque sea ligera y posiblemente estacional, simbólicamente tiene un gran peso; que el mayor mal para la sociedad española registre “números verdes” en lugar de “números rojos”, tiñe de optimismo el imaginario social. Esto es perfectamente notable en el discurso de la prensa internacional teniendo un efecto de “mancha de aceite”, que permea el resto de las dimensiones de la imagen de España:

“El número de desempleados desciende en agosto. Según las últimas cifras publicadas ayer, el número de personas que buscan trabajo en España descendió en agosto, lo que supone una tendencia a la baja por sexto mes consecutivo” (*QQ.com*, 6/IX/2013).

En definitiva, se está asistiendo a un escenario simbólico muy fortuito para España. La causa de la crisis (bancos e inmobiliaria) aparentemente se corrige, la principal debilidad de España (el desempleo) está menguando, el “motor” del turismo vuelve a rugir, se bate a Italia en imagen y se la asocia con Alemania. Es una imagen que contrasta fuertemente con la de hace unos meses.<sup>3</sup>

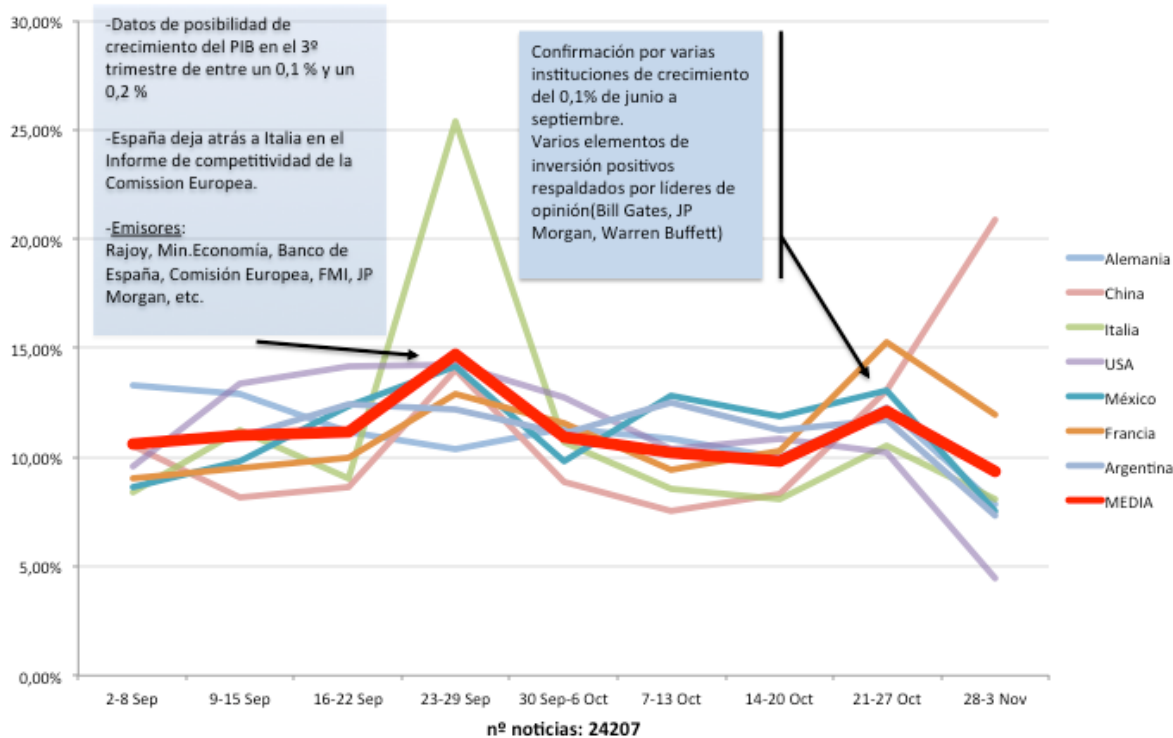
<sup>2</sup> Se recomienda la revisión del documento España en los medios internacionales en el verano de 2012 ([http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomaercaespana/estudios/resultados/ari85-2012\\_ome\\_espana\\_medios\\_internacionales\\_verano\\_2012](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomaercaespana/estudios/resultados/ari85-2012_ome_espana_medios_internacionales_verano_2012)).

<sup>3</sup> Se recomienda la revisión de los informes del Observatorio de la Imagen de España anteriores (<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/observatorio-imagen-espana/estudios/prensa/>).

### Un escenario extremadamente positivo

Todos estos elementos señalados forman un escenario extremadamente positivo que legitima el dato del crecimiento del PIB del 0,1%. En la Figura 4 se ven dos claras reacciones acuciadas de la prensa internacional, una en la última semana de septiembre y la otra en la última semana de octubre.

**Figura 4. Distribución temporal de las noticias sobre España**



La primera concentración de noticias se debe a varios anuncios de distintas entidades, consideradas legítimas por la opinión pública, que prevén un crecimiento del PIB de entre un 0,1% y un 0,2%. A pesar de tratarse de previsiones, es notorio el respaldo que se les da en la prensa internacional, lo cual se explica por la credibilidad que otorga la simultaneidad de los múltiples emisores que han dado a conocer la previsión. En especial es destacable la repercusión de un informe que publica JP Morgan el 17 de septiembre titulado *¡Viva España!*, en el que se prevé este crecimiento y anima a los inversores a vender bonos italianos y a comprar bonos españoles:

“La economía española ha recuperado sus colores. Suficientemente vivos para que el banco norteamericano Morgan Stanley titule su último análisis ‘¡Viva España!’. El propio presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy, ha anunciado la salida de la recesión en el tercer trimestre, después de año y medio en números rojos. La mejoría ha sido confirmada por el Banco de España, que habla de una estabilización, incluso una ligera subida del PIB entre julio y septiembre” (*Le Figaro*, 1/IX/2013)

La segunda concentración se explica primordialmente por la confirmación de dichas previsiones de crecimiento por las mismas entidades emisoras. Sin embargo, destaca la especial legitimidad que le atribuye la prensa internacional al Instituto Nacional de Estadística,

pues para varios medios la confirmación por parte de este organismo ha sido lo que ha convertido en oficial el dato de crecimiento esgrimido:

*"Spain's National Statistics Institute said the country's economy grew in the third quarter, confirming preliminary estimates that showed an end to the two-year recession" (The Guardian, 31/IX/2013).*

Es pertinente atender a la exposición de líderes de opinión como Bill Gates y Warren Buffet como inversores interesados en España. Estas personalidades gozan de una alta legitimidad en muchos círculos sociales, y prueba de ello son artículos o rankings como los de *Forbes*, en los que se les cita como los hombres más ricos del mundo. El hecho de que Bill Gates haya invertido en FCC y Warren Buffet esté interesado en inversiones similares, indica un cambio en la opinión pública de cara a España; se trata de líderes de opinión muy legítimos con gran capacidad de influencia.

#### *Pequeños retazos de precaución y otros elementos negativos*

Hay que realizar una breve mención a pequeñas muestras de llamamiento a la precaución, realizadas en algunos medios. Si bien se reconocen de manera positiva los datos y el contexto señalado anteriormente, también es cierto que los elementos que minan la imagen de España no se han eliminado del todo:

*"El país, en recesión desde hace dos años, podría salir de la misma en el tercer trimestre, según las previsiones del gobierno y del Fondo Monetario Internacional (FMI), pero sigue en una situación preocupante, con una tasa de paro elevada (26.3%) y una deuda pública en un nivel récord (92.2% del PIB a finales de junio)" (FINSAT, 13/IX/2013).*

Por supuesto, estos elementos negativos se han reducido drásticamente en relación a otros meses; si se vuelve a la Figura 1, se observa que el porcentaje de temáticas que son negativas para la imagen de España apenas suman un 11% de las frases empleadas, frente al 70% de los elementos positivos.

Dentro de este grupo de ítems negativos, cabe destacar el secesionismo catalán y la cadena humana en demanda de una Cataluña independiente. En los medios, este acto ha causado bastante impacto dentro de la temática "Cataluña". Sin embargo, se ha desinflado rápidamente y no ha sedimentado por varias razones: (1) lo que más ha atraído a la prensa ha sido la propia cadena humana y no tanto las vicisitudes políticas del secesionismo; (2) Rajoy ha mostrado una postura de diálogo y más abierta, lo cual ha recibido mayor aceptación en la prensa internacional; y (3) la relación entre ERC y CiU se concibe carente de organización a raíz de la propuesta de Mas de mover el plebiscito de 2014 a 2016.

Estos elementos, en unión a la visión más positiva de España, han provocado que la temática "Cataluña" tenga la puntuación relativamente baja de 4,65%.



## Conclusión

La imagen de España protagoniza un viraje discursivo muy positivo en la prensa internacional, y todo en torno a una idea: España dice adiós a la prolongada crisis económica. Y para explicarlo, hay que atender a tres elementos:

- (1) El contexto y la simbología de determinados ítems económicos y políticos crea un escenario fortuito para España. El turismo, concebido como su principal motor económico, se ha vuelto a poner en marcha. El estallido inmobiliario y los bancos, considerados la fuente de la crisis, se retratan bajo control y en progreso. En la comparativa con Italia, principal competidora de imagen, España es concebida por encima. Gracias a las exportaciones, se asocia a España con Alemania, frente a meses anteriores en los que la relación más frecuente era con Grecia. El desempleo, principal mal de la imagen de España, lleva un descenso continuo desde antes del verano y, aun siendo un descenso muy ligero, tiene una importancia crucial.
- (2) La actuación de varios líderes de opinión como JP Morgan, Bill Gates, Warren Buffet, el FMI, la CE, etc., resulta ser una influencia positiva para la imagen de España, además, de forma prácticamente simultánea, dan más credibilidad al argumento de que “España sale de la crisis”.
- (3) En este contexto acontece la aparición del dato del crecimiento del 0,1% del PIB, lo cual es interpretado como símbolo del final de la crisis económica de España.

## 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, que 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 varios 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.*
- **Argentina:** *Apertura, Buenos Aires Herald, Clarín, El Cronista, Diario Uno, Infobae, Mercado Digital, La Nación, Página 12, La Prensa, Prensa Internacional, El Tribuno, La Voz del Interior, El Zonda.*
- **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, Il Sole 24 Ore, Corriere della Sera, La Repubblica, La Provincia Pavese, Punto Informático, Quattoroute, Radicali Italiani, Quotidiano Nazionale, Il Fatuo Quotidiano, Radio Italia, Scanner, La Sentinella del Canavese.*
- **México:** *Alto Nivel, Crónica, Diario de México, Diario de Yucatán, El Economista, El Empresario, Énfasis Logística, Expansión, El Financiero, El Norte, El Nuevo Día, Sol de Puebla, El Universal, El Vigía.*
- **Reino Unido:** *Antrim Times, Appleseeds, 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.*