

Documento de trabajo 13/2015

16 de septiembre de 2015



# **Análisis de la presencia de España en la prensa internacional**

Jose Pérez Martín

Juan Antonio Sánchez Giménez



## Análisis de la presencia de España en la prensa internacional

**Jose Pérez Martín** | Experto en Comunicación y Marca, IPSOS España  
@IpsosSpain 

**Juan Antonio Sánchez Giménez** | Responsable del Servicio de Información y Documentación del Real Instituto Elcano | @rielcano 

### Índice

Análisis global de la presencia de España en los medios de comunicación internacionales.....	2
España en la prensa global.....	3
Análisis de la presencia de España en la prensa mundial por temas .....	6
La dimensión sociopolítica .....	6
La dimensión económica.....	8
La dimensión cultural .....	10
Otros temas de interés .....	11
Análisis cualitativo de la imagen de España proyectada por la prensa internacional ..	14
Dimensión económica: la consolidación de la recuperación económica .....	15
Dimensión sociopolítica: renovación y fragmentación .....	17
Relaciones exteriores: Venezuela y Grecia, y la Casa Real .....	19
La Casa Real .....	20
Fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado: la amenaza yihadista.....	21
Conclusiones .....	21

### Análisis global de la presencia de España en los medios de comunicación internacionales

En este estudio analizamos la presencia global de España en los medios de comunicación escritos y las noticias más importantes sobre España en la prensa internacional más influyente. Por prensa influyente nos referimos a aquellos medios que, además de trabajar la información y difundir las noticias, generan tendencias mayoritarias a través de ideas y opiniones. Los medios de comunicación influyentes destacan sobre el resto porque sus enfoques son tenidos en cuenta, no sólo por la opinión pública en general sino también por otros medios de comunicación.

Uno de los principales factores que influyen en la imagen exterior de un país es su percepción proyectada desde los medios de comunicación internacionales y el sentimiento que esta imagen genera en la opinión pública internacional.

A qué se vincula España, con qué se relaciona y cuáles son las dinámicas dominantes en la prensa global e internacional constituyen las grandes cuestiones a las que queremos dar respuesta.

Para ello medimos la presencia de España en la prensa mundial a través del número de artículos publicados sobre España y “lo español” en la base de datos de *Factiva*, propiedad de Dow Jones.<sup>1</sup> En una segunda fase de nuestro estudio analizamos y comparamos los temas más referenciados sobre España con una muestra de 1.223 artículos<sup>2</sup> publicados durante el primer semestre de 2015 en los periódicos más influyentes en inglés, francés y español –como muestra representativa–<sup>3</sup> incluyendo agencias de noticias y periódicos con presencia digital y en papel.<sup>4</sup>

De esta manera, y una vez generado el contexto global construido a partir del análisis cuantitativo del objeto de estudio, profundizamos en el análisis cualitativo para definir la imagen que se proyecta de España en la prensa internacional.<sup>5</sup> La recopilación y codificación de datos nos ayuda a cuantificar la presencia de España en los medios de comunicación globales y la comparación de los datos sacados entre los países de nuestro entorno europeo ayudan a posicionar la presencia de España en la prensa mundial, aportando un contexto global al estudio.

## España en la prensa global

Durante el primer semestre de 2015 se publicaron en la prensa mundial unos 98.792 artículos que informaban sobre diferentes aspectos relacionados con España y “lo español”, de los cuales un tercio (33.112 artículos) fueron escritos en lengua castellana y destinados a una demanda de consumidores de noticias en español, principalmente latinoamericanos, y casi un 25% (24.181 artículos) en lengua inglesa.

---

<sup>1</sup> FACTIVEA, de Dow Jones, es una base de datos con cerca de 25.000 fuentes de información procedentes de más de 200 países en 28 idiomas y con una cobertura de cerca de 35 años en algunos casos. <http://new.dowjones.com/products/factiva/>

<sup>2</sup> Artículos seleccionados de la Revista de prensa del Real Instituto Elcano, elaborada por Belén Sánchez, Directora de Comunicación del RIE

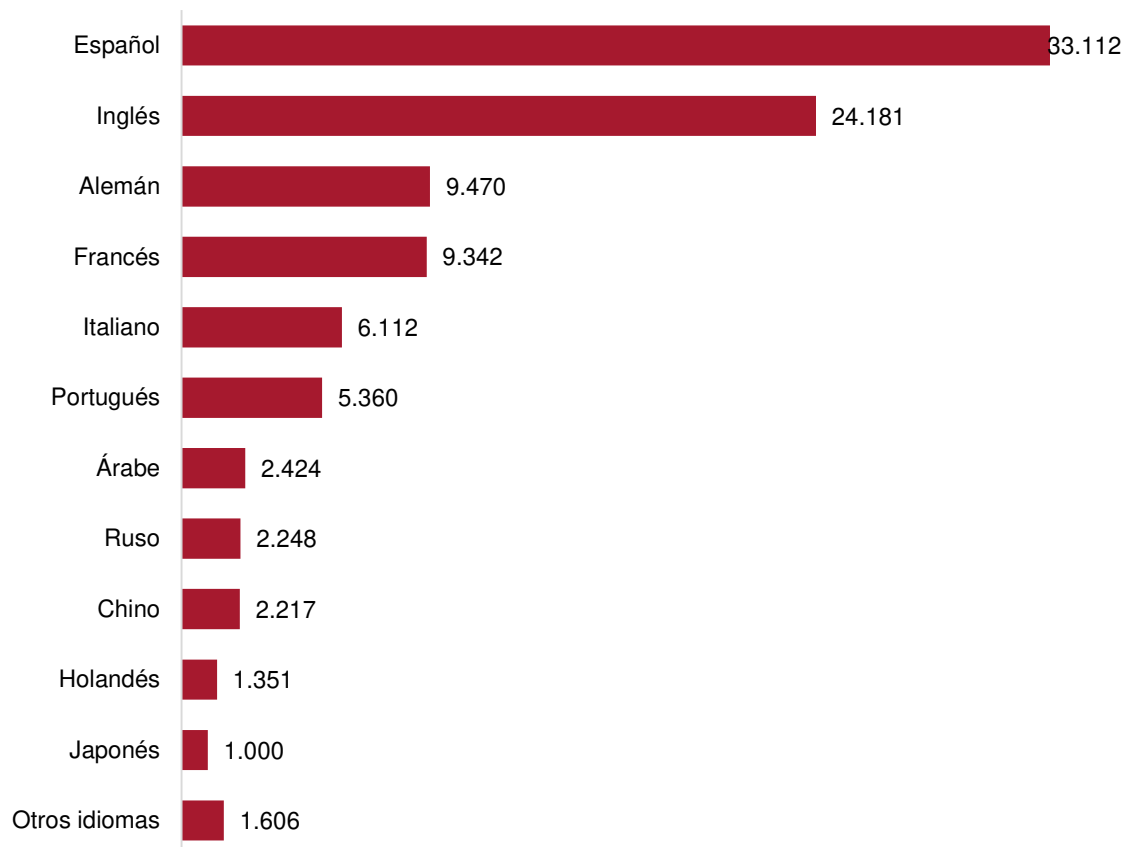
<sup>3</sup> Financial Times, The Guardian, The Economist, BBC, Daily Telegraph, CNN, Wall Street Journal, The New York Times, The Washington Post, Euronews, Le Monde, Le Figaro, Liberation, Les Echos, Deutsche Welle (en inglés), La Tribune, La tercera (Chile), La Nación (Argentina), La Jornada (México), Reforma (México), El Universal (México), Clarín (Argentina), Latin America Herald Tribune, Al-Jazeera, South China Morning Post, China Post. Agencias de noticias: Reuters, Agence France Press, Associated Press, Bloomberg, Xinhua

<sup>4</sup> Para ello excluimos blogs, medios divulgativos no periodísticos, académicos y científicos buscando la popularización del mensaje para entender la imagen que España proyecta en el mundo a través de las noticias periodísticas que genera.

<sup>5</sup> Generamos una ecuación de búsqueda en *Factiva* que nos proporciona el número total de artículos que durante el primer semestre de 2015 han sido publicados en esta base de datos sobre España y “lo español”

España sigue teniendo un amplio mercado en América Latina, con cerca de 400 millones de hispanohablantes<sup>6</sup> que consumen noticias sobre España y “lo español”, aunque priorizando las noticias de dimensión sociocultural por encima de otros temas.

**Figura 1. Lenguas de publicación de noticias sobre España publicadas fuera de España: número de artículos sobre España según idioma**

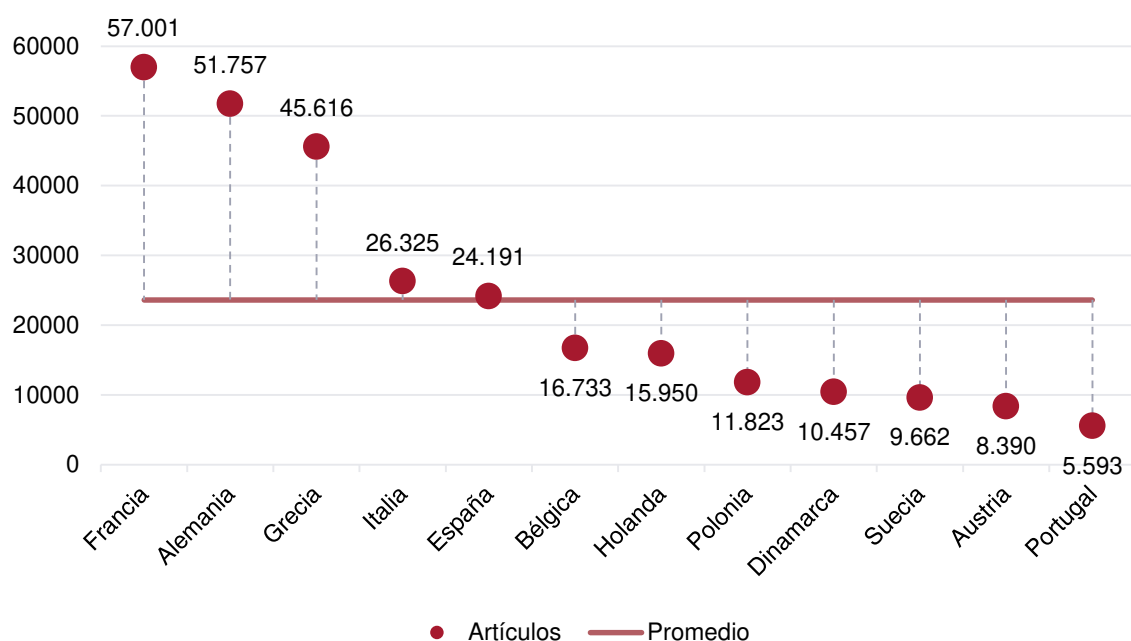


Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Por otro lado, el inglés sigue siendo la lengua vernácula utilizada en los medios de comunicación más influyentes a nivel internacional para la transmisión de ideas y mensajes y por ello se considera que las noticias publicadas en una parte de la prensa en inglés tienen más impacto e influencia para generar imagen.

En este caso, España ha generado un promedio intermedio de noticias en inglés, en comparación con otros países de su entorno y siempre teniendo en cuenta tanto su demografía como el tamaño de su economía dentro de la UE.

<sup>6</sup> Vid. Ethnologue.- Summary by language size. En la tabla 3 se presentan las lenguas maternas más habladas del mundo (primera lengua) <http://www.ethnologue.com/statistics/size>

**Figura 2. Artículos en inglés sobre países de habla no inglesa**

Fuente: Factiva y edatos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Francia es el país más referenciado debido a varios sucesos acontecidos dentro de sus fronteras durante este primer semestre de 2015. El más reseñable de ellos fue el atentado en la redacción del semanario satírico francés *Charlie Hebdo* en París el 7 de enero de 2015. Además, en Francia se estrelló el Airbus de la compañía GermanWings, que hacía el trayecto de Barcelona a Dusseldorf, el 24 de marzo de 2015. La compañía aérea GermanWings, filial de Lufthansa, y *Les Editions Rotative SARL*, propietaria del semanario *Charlie Hebdo*, han sido las empresas más referenciadas en la prensa mundial durante el primer semestre de 2015, junto al Banco Central Europeo y la UE.

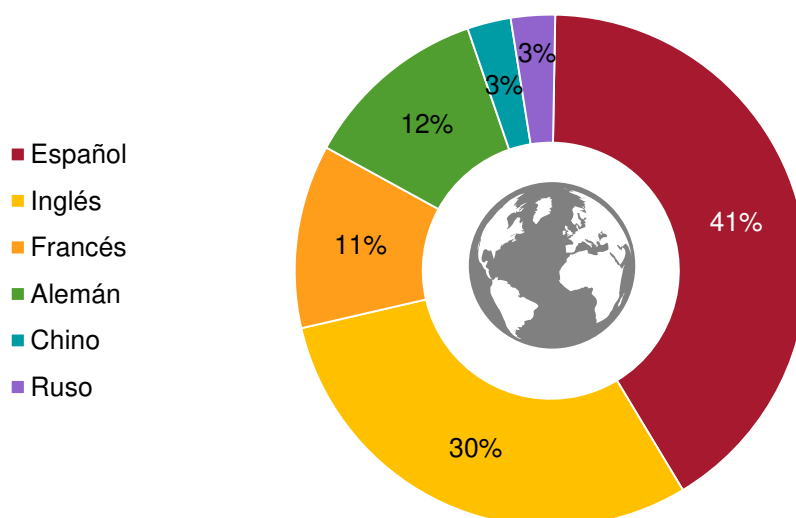
La crisis griega y el papel de Alemania en las negociaciones han marcado la agenda mediática no sólo europea sino también mundial. Desde las elecciones al parlamento griego el pasado mes de enero hasta el último referéndum en Grecia, en el que se preguntó por la salida del país heleno del euro, han sido los responsables del alto número de noticias generadas desde Alemania y Grecia. Todos estos temas que han dominado el escenario mediático internacional han marcado, en gran medida, la información que sobre España se ha publicado en la prensa mundial.

Los artículos publicados sobre España en los medios de comunicación escritos en todo el mundo apuntan a un claro enfoque sociopolítico y económico de la información difundida. Por un lado, destaca el cambio en el paradigma político español con la ruptura del bipartidismo que han estado augurando todos los sondeos desde principios de año hasta la celebración de las últimas elecciones municipales y autonómicas del 24 de mayo, y, por otro, la recuperación de la economía española desde el sector de la banca hasta el sector inmobiliario. En general, España ha transmitido un mensaje de mejoría económica de la que se ha hecho eco gran parte de la prensa mundial.

### Análisis de la presencia de España en la prensa mundial por temas

El 82,7% de las noticias referenciadas en este estudio (80.570 artículos) sobre España han sido publicadas en español, inglés, francés y alemán, además de en ruso y chino – tanto chino simplificado como chino tradicional–, estos últimos como representantes de mercados no europeos y de economías emergentes.

Figura 3. Artículos sobre España en diferentes lenguas



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Teniendo en cuenta estos seis mercados de consumidores de información, existe un claro interés mayoritario de los lectores en castellano, principalmente hispanoamericanos, sobre las noticias que informan sobre España.

Una cuarta parte de las noticias referenciadas se han generado en agencias de noticias (poco más de 19.000) siendo las agencias más prolíficas *Reuters*, con un total de 7.198 noticias referidas a España, *Agence France Press*, con 4.818, y *Deutsche Presse-Agentur*, con un total de 2.429 noticias publicadas durante el primer semestre de 2015.

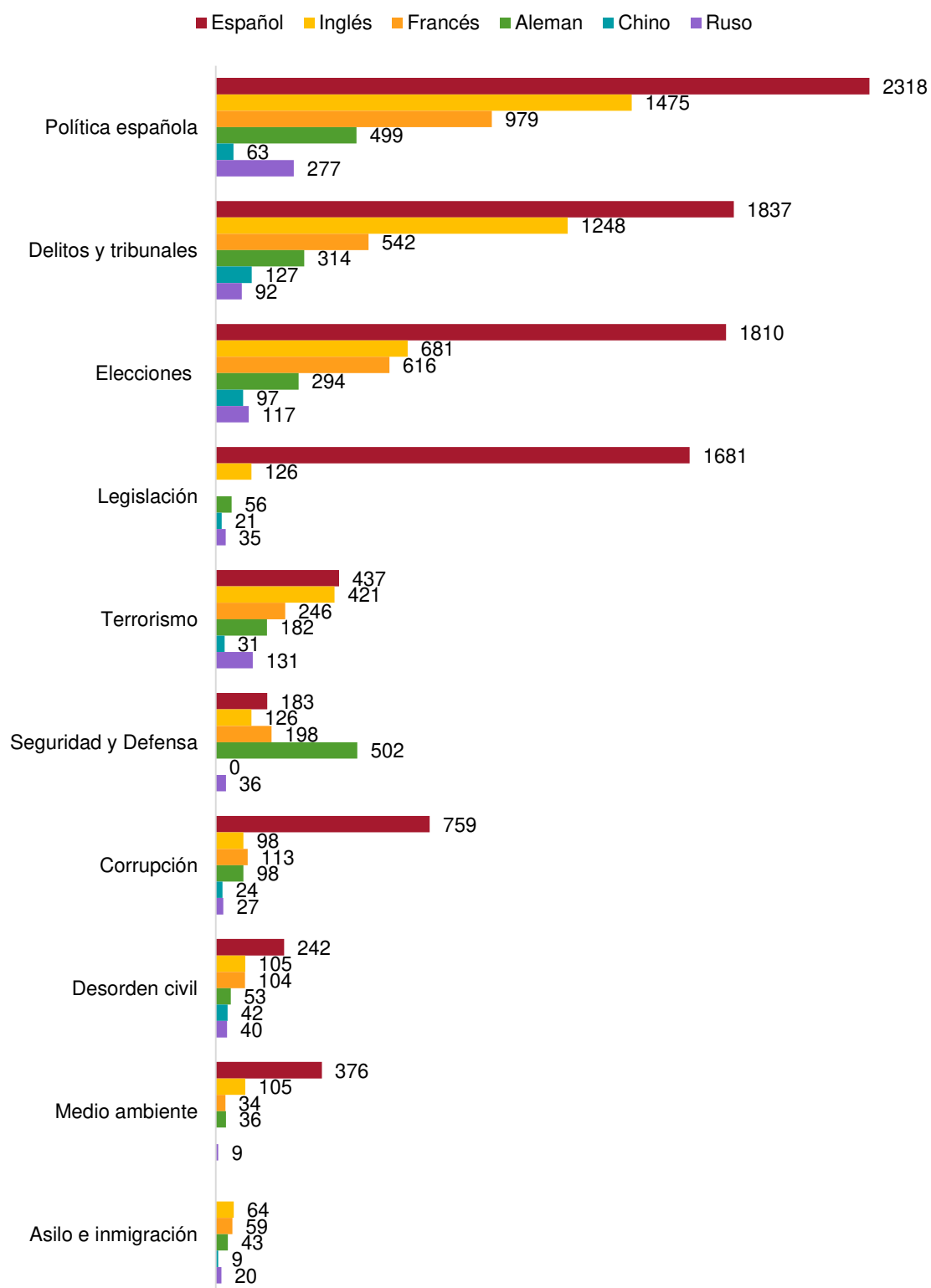
España ha suscitado seis grandes temas en la prensa internacional: (1) noticias de dimensión sociopolítica; (2) noticias económicas; (3) noticias de carácter cultural –que incluye gastronomía y turismo–; (4) política exterior; (5) la Casa Real española; y (6) ciencia y tecnología. Estas últimas tres se sitúan a cierta distancia de las anteriores.

#### La dimensión sociopolítica

La política española genera un alto interés entre los lectores en español y en inglés y, sobre todo, las noticias relacionadas con “delitos y tribunales”. Pero el interés por la

política nacional viene marcado por la campaña y las posteriores elecciones municipales y autonómicas de 24 de mayo de 2015.

**Figura 4. Artículos sobre España en la dimensión sociopolítica**



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Es interesante el dato sobre las noticias que España ha generado sobre terrorismo y, en este caso, sobre la lucha antiterrorista. No hay duda de que el *boom* mediático que generó el atentado terrorista contra la redacción del rotativo *Charlie Hebdo* en París ha servido de estímulo para que las acciones antiterroristas llevadas a cabo por las fuerzas de seguridad españolas contra grupos yihadistas hayan tenido mayor repercusión en la prensa mundial en casi todos los idiomas, a excepción de la prensa china.

La corrupción en la política española ha dejado de tener mucho protagonismo en la prensa mundial excepto en la prensa latinoamericana, que ha generado un gran número de noticias centradas en este tema, a diferencia de la prensa en inglés, francés y alemán.

Otro tema a destacar es la prioridad que la prensa alemana ha dado a las noticias sobre seguridad y defensa. En este semestre la prensa alemana ha mostrado especial atención a los dos accidentes de aviones militares que han tenido lugar en España y, en especial, al accidente del avión de transporte militar Airbus A400M que se estrelló cerca del aeropuerto de Sevilla y que generó una serie de noticias en relación a los contratos militares relacionados con Airbus.

Otros temas que han suscitado interés en la prensa mundial tienen que ver con el medio ambiente, el asilo y las migraciones y una categoría que Factiva denomina “Desobediencia civil” relacionada con la nueva Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana, que ha suscitado debate principalmente en la prensa en español, inglés y francés.

### La dimensión económica

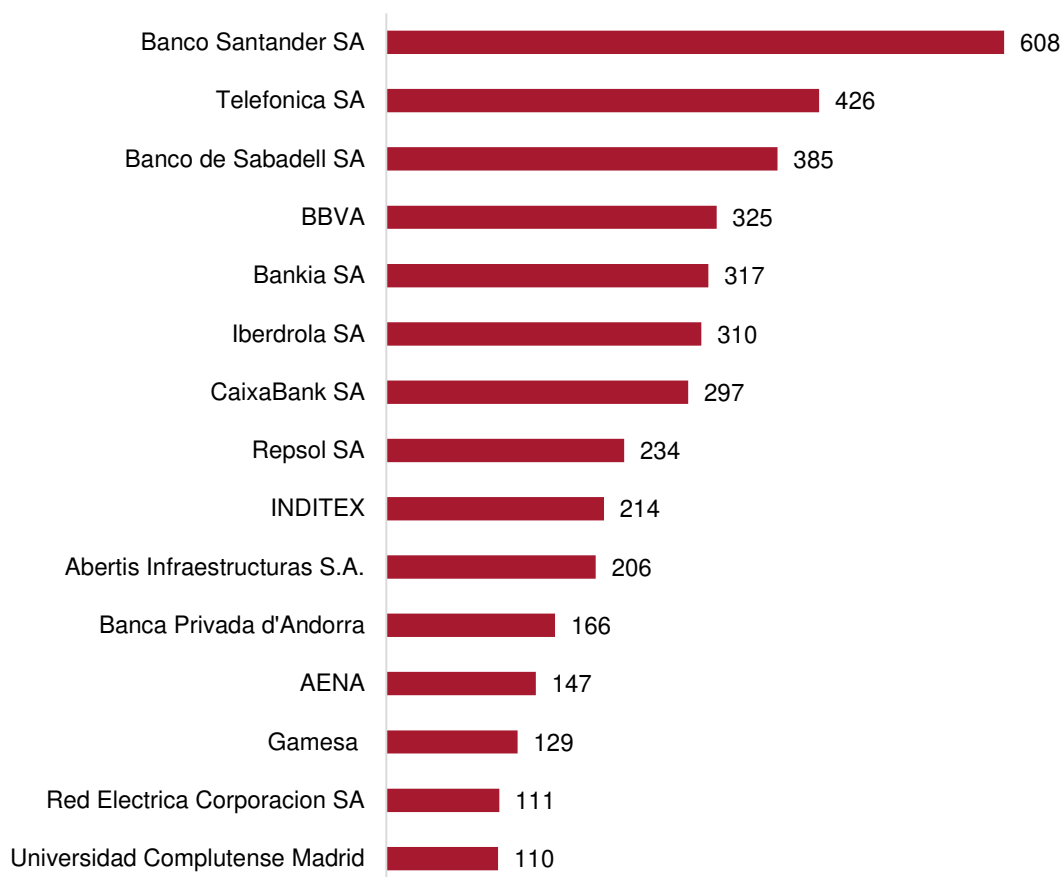
España está recuperando su imagen de estabilidad económica y eso se aprecia en el gran número de noticias que se refieren a empresas españolas, principalmente en América Latina, pero también en inglés, francés, alemán e, incluso, en ruso. La presencia de las empresas españolas en la prensa mundial está marcada por el gran número de noticias sobre el sistema bancario español y sobre los negocios y la presentación de cuentas de los dos grandes bancos españoles, Banco Santander y BBVA, que han generado informaciones positivas relacionadas con la recuperación de la economía española.

Aunque una parte de la banca española, o relacionada con España como es el caso de la Banca Madrid –vinculada a la Banca Privada de Andorra– y Bankia, han generado noticias vinculadas a temas relacionados con delitos económicos, los dos grandes bancos españoles e incluso las informaciones referidas al Banco de Sabadell y a Caixabank, en general, han transmitido una imagen positiva del sistema bancario español.

Inditex aparece vinculada a España y es referenciada como empresa española junto a Telefónica, Iberdrola y Repsol. Mención especial merece la Universidad Complutense de Madrid, que se cuela en la lista de empresas españolas más referenciadas en la prensa mundial.



**Figura 5. Artículos sobre las empresas españolas más referenciadas: 15 empresas españolas más importantes en la prensa global**

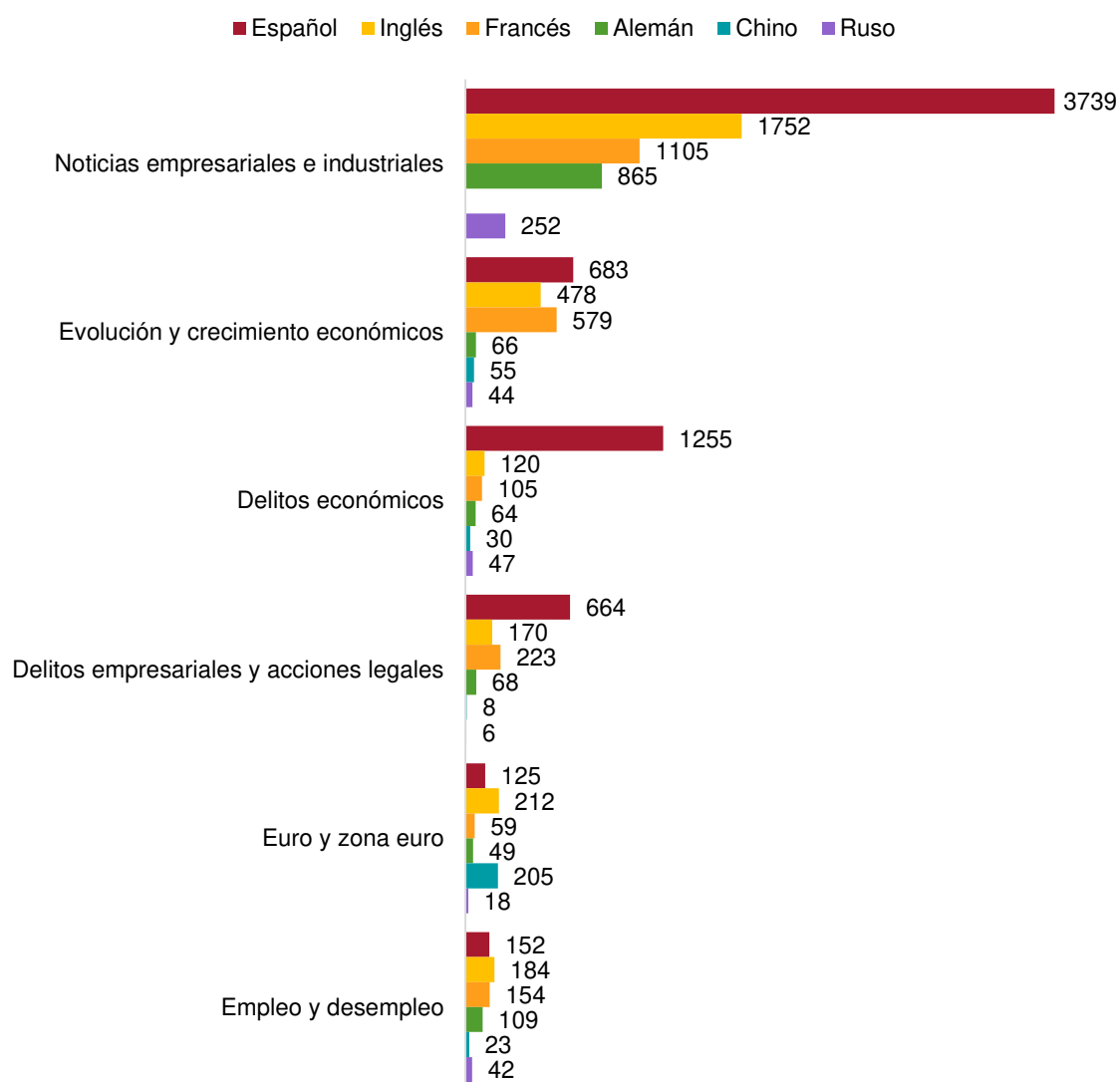


Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

Según la Figura 6 la prensa en lengua francesa es la que más artículos de noticias ha generado respecto al crecimiento económico de España en relación al número total de artículos, mientras que la prensa latinoamericana continúa hablando de delitos económicos muy por encima del resto de la prensa mundial, que apenas informa de este tema en particular. Caben destacar las referencias que en prensa francesa España ha suscitado en relación al euro y a la eurozona, motivadas también por la crisis griega y la participación de España en el Eurogrupo.

Por último, los medios en inglés, francés y alemán han reseñado los problemas que la economía española tiene con el desempleo, a pesar del crecimiento económico y de la buena posición de España como atracción de inversiones externas.

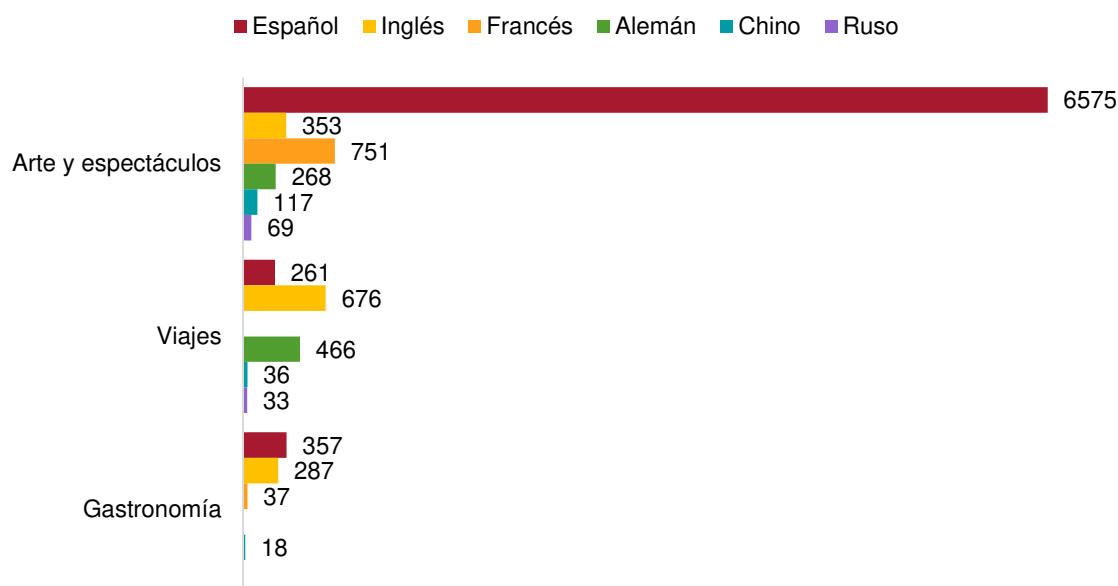
**Figura 6. Noticias sobre España y su economía**



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

### La dimensión cultural

El 80% de las noticias sobre arte y cultura –que incluye noticias sobre acontecimientos deportivos y fútbol– que genera España están en castellano y, principalmente, tienen como objetivo al lector latinoamericano. Este dato hace ver que el interés de América Latina por España tiene un marcado carácter cultural-deportivo.

**Figura 7. Noticias sobre España y cultura**

Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

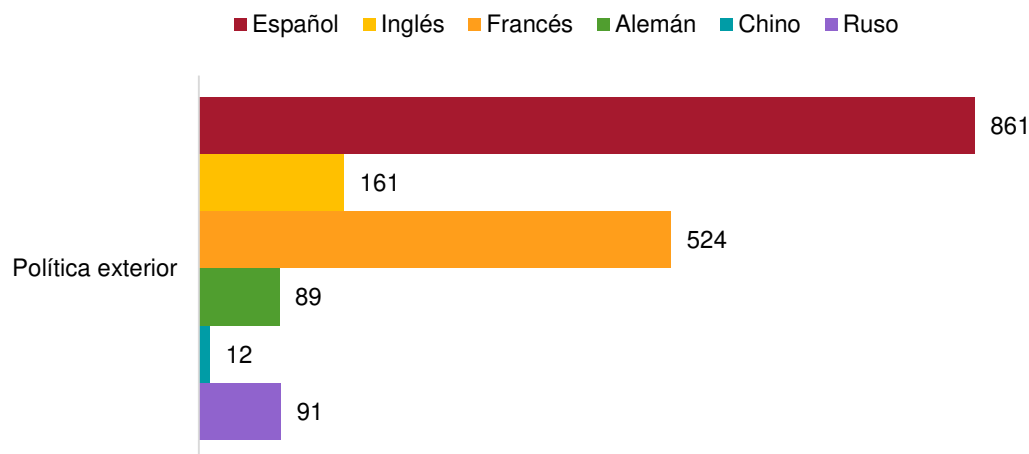
Respecto al turismo y la gastronomía, la lengua utilizada para informar es el inglés y estas noticias aparecen principalmente en la prensa anglosajona. Cabe destacar el poco interés que la prensa china y rusa genera sobre los temas turísticos y gastronómicos españoles, a pesar de que el turismo chino está creciendo en toda Europa.<sup>7</sup>

### Otros temas de interés

Otros temas sobre España que han suscitado interés en la prensa mundial han sido los relacionados con su acción exterior y las noticias sobre la Casa Real española. En este sentido, su valor cuantitativo ha sido menor pero su impacto sobre la prensa internacional más influyente ha multiplicado su influencia sobre la imagen de España, como se verá más adelante.

<sup>7</sup> La ausencia de datos sobre viajes y turismo en francés se considera una anomalía de la base de datos Factiva –fuente de los datos recopilados–

**Figura 8. Noticias sobre España y política exterior**

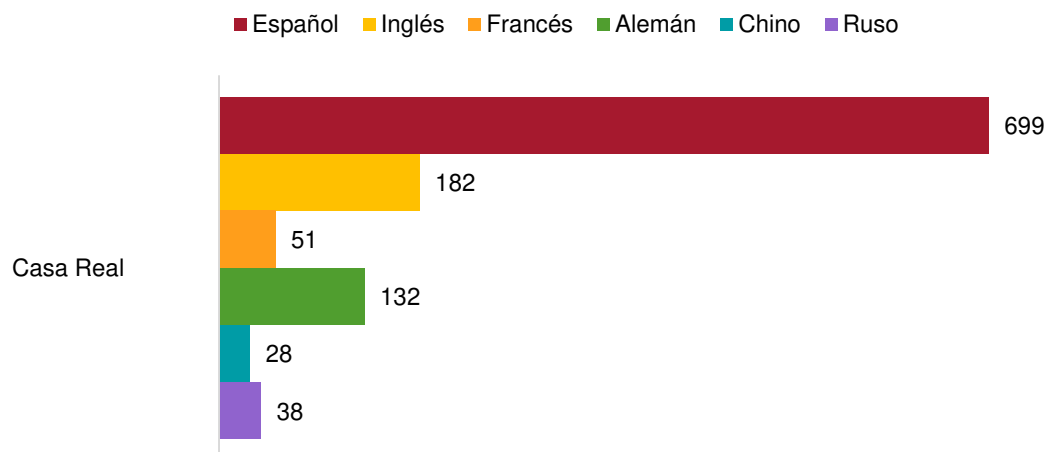


Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

La variable externa de España y la información que ha generado la política exterior española ha tenido una importante repercusión en la prensa en español y en la francófona. La prensa china sigue sin incluir noticias que tengan que ver ni con la acción exterior española ni con la Casa Real y, como se puede apreciar en la Figura 10, los medios chinos tampoco han publicado ninguna noticia de carácter científico y tecnológico relacionada con España.

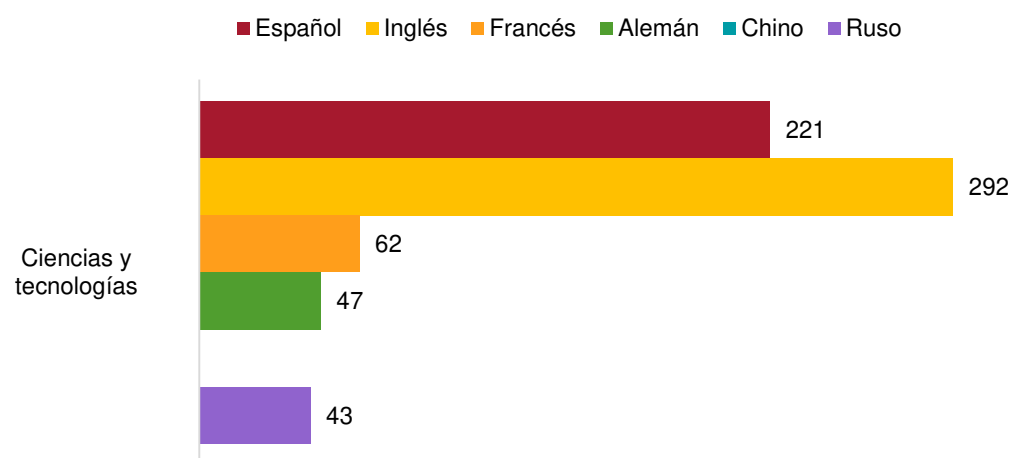
Por último, cabe destacar que la Casa Real española sigue suscitando gran interés en la prensa latinoamericana. Sin embargo, los temas de ciencia y tecnología referentes a España se publican, principalmente, en prensa anglófona, quizá porque la información sobre ciencia y tecnología se suele divulgar en inglés.

**Figura 9. Noticias sobre la Casa Real española**



Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

**Figura 10. Noticias de ciencia y tecnología y España**

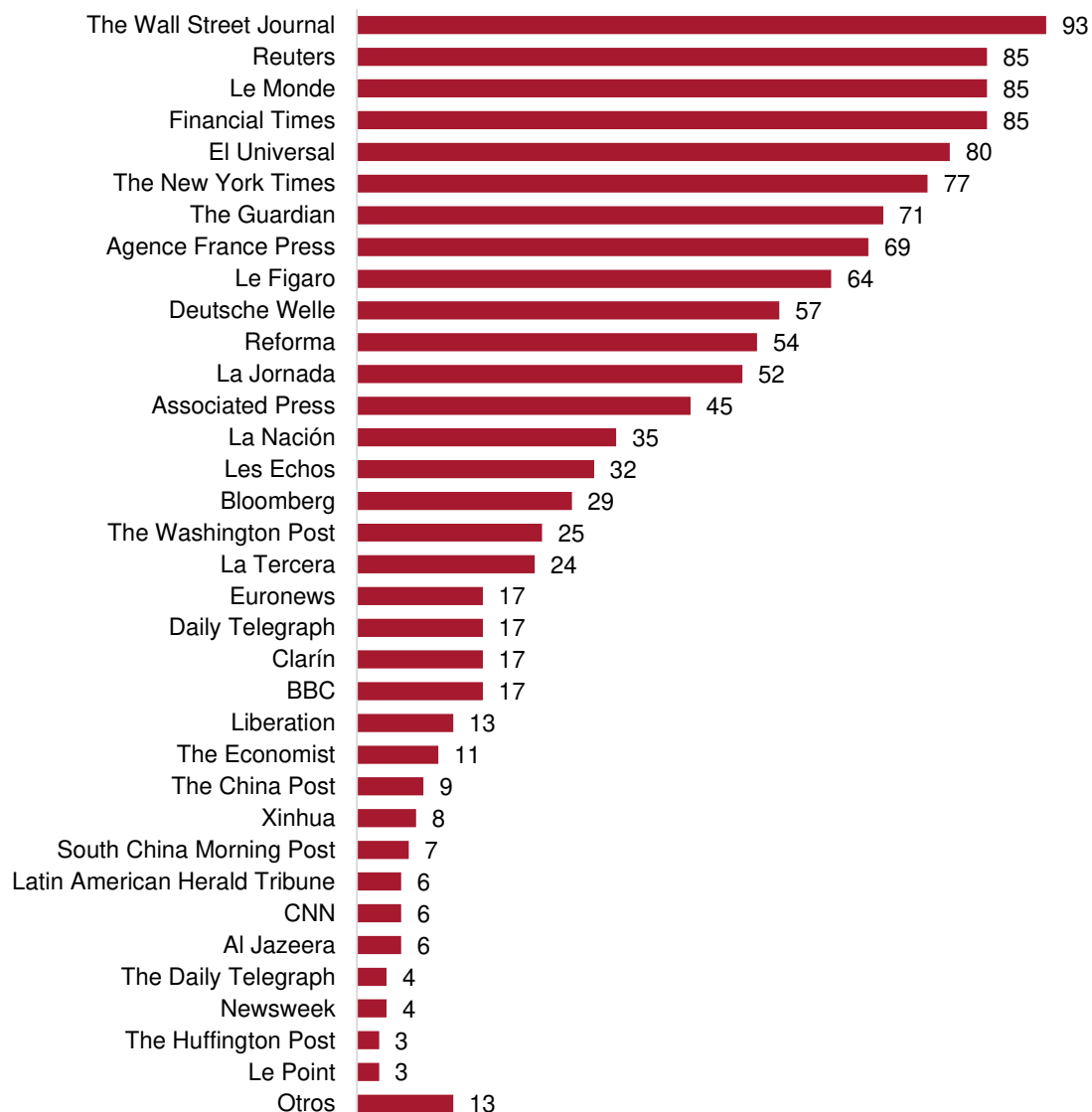


Fuente: Factiva y datos elaborados por el Servicio de Información y Documentación del RIE.

## Análisis cualitativo de la imagen de España proyectada por la prensa internacional

En esta segunda parte del análisis se identifican los contenidos que han configurado la imagen de España en la prensa internacional durante el primer semestre del 2015 mediante el análisis cualitativo de una muestra de 1.223 artículos publicados.

**Figura 11. Fuentes de Información periodística analizadas**



Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.

De los seis grandes temas identificados en el análisis cuantitativo en la prensa internacional, cuatro de ellos son los pilares sobre los que se ha construido la imagen de España en el exterior: (1) la dimensión económica; (2) la dimensión sociopolítica; (3) las relaciones exteriores, complementadas por la imagen de la Casa Real; y (4) la actividad de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado contra el terrorismo yihadista.

En términos cualitativos se ve cómo la dimensión económica se ha configurado en torno a la consolidación de la recuperación económica, apuntalada sobre los buenos resultados de la mayor parte de las grandes marcas empresariales y financieras de España con presencia el exterior.

La dimensión sociopolítica de la imagen de España se ha apoyado sobre la base de un escenario de transformación del mapa político español, fundamentalmente por la emergencia de nuevos actores políticos en un año con numerosas citas electorales.

Las relaciones exteriores de España han estado marcadas por el papel jugado ante Venezuela y Grecia. Como se ha comentado, la Casa Real ha desempeñado un importante papel en la proyección de la imagen de España durante el primer semestre de 2015.

Finalmente, las noticias sobre las acciones antiterroristas de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado también han contribuido de forma reseñable a la construcción de la imagen de un país especialmente activo y eficaz en la lucha contra este tipo de terrorismo.

#### Dimensión económica: la consolidación de la recuperación económica

La dimensión económica de la imagen de España en el exterior se basa principalmente en los buenos resultados que presentan las principales enseñas bancarias.

##### **“BBVA Swings Back to Profit”**

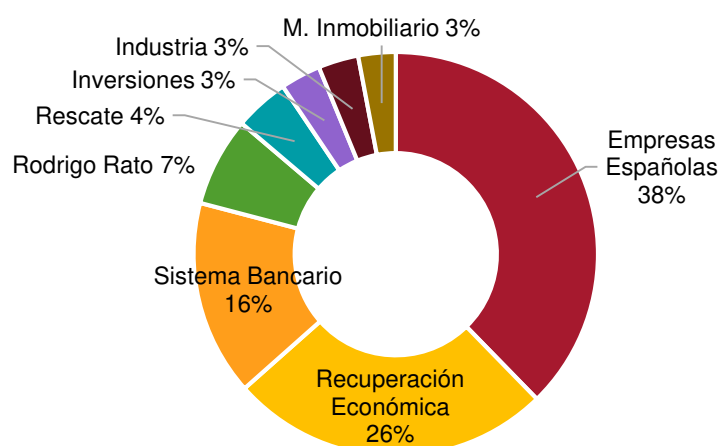
“Spanish Bank Reports Increased Lending Income and Stronger Returns in Its Home Market” (The Wall Street Journal, 4/II/ 2015).

##### **“Spain’s Banco Sabadell Offers to Buy UK’s TSB for \$2.54 Billion”**

“Deal would be one of the largest European banking acquisitions in recent years” (The Wall Street Journal, 12/III/ 2015).

BBVA, Santander, Banco Sabadell y Caixabank: estas empresas proyectan un escenario de consolidación de la recuperación de la economía. No obstante, aún existen elementos que generan sentimientos negativos hacia la imagen de España y su economía, como las referencias a la detención de Rodrigo Rato y su vinculación con el caso Bankia. Sin embargo, su peso es menor en relación a los anteriores contenidos y este elemento no tiene la suficiente trascendencia como para cambiar el sentido de las asociaciones positivas que se generan en torno a la economía española.

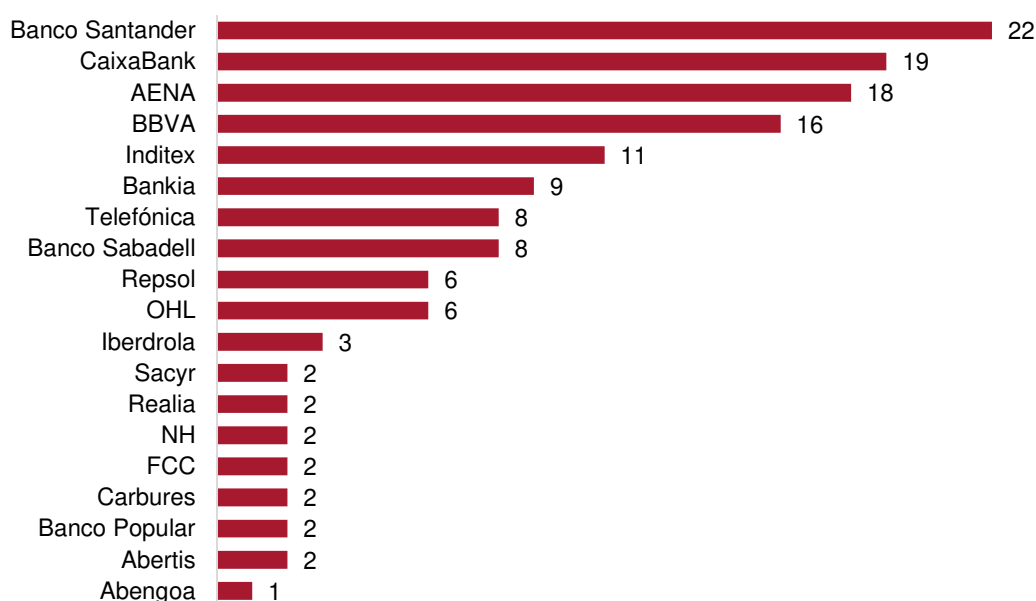
**Figura 12. Temática de las noticias económicas: Peso de principales contenidos económicos citados (%)**



Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.

Pero no sólo los bancos españoles están contribuyendo a mejorar la imagen de la economía española. Elementos como la expectación generada por la privatización parcial de AENA abundan en la imagen de una economía que recupera músculo tras años negativos e incertidumbres. Otras empresas como Telefónica e Inditex, esta última gracias a su continuada expansión en el exterior, también participan en la generación de mensajes positivos sobre la situación económica del país, completando desde el área empresarial el discurso positivo que generan las entidades financieras sobre la economía española.

**Figura 13. Empresas españolas citadas en prensa internacional: número de artículos**



Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.



Además de estos elementos relacionados con indicadores procedentes de la actividad privada, desde lo público se ha construido en la misma dirección mediante la publicación de indicadores macroeconómicos que ahondan en el mensaje de que el país se encuentra de forma definitiva en la senda de la recuperación económica. Datos del paro y crecimiento del PIB publicados en la prensa internacional de referencia dibujan un escenario positivo sobre la imagen de la economía española.

**“Spanish job growth confirms recovery and boosts Rajoy”**

“Spain created more than 430,000 jobs over the course of 2014, confirming that the country is now well on the road of economic recovery even as it remains saddled with one of the highest unemployment rates in the western world” (Financial Times, 22/1/2015).

**“Spain's economy charging ahead”**

“Spain's economy is charging ahead, growing at one of the fastest rates in Europe. The country's official statistics agency released data this week showing the Spanish economy is in the midst of a strong recovery, expanding by 2.6% in the first three months of the year compared to the same period in 2014” (CNN, 4/V/2015).

No obstante, a pesar de todos los mensajes positivos sobre la dimensión económica de la imagen de España, aún están presentes contenidos negativos sobre la economía española, como la falta de calado en la población española de la recuperación, fundamentalmente por la elevada tasa de desempleo.

**“EU chief says Spain has not exited economic crisis”**

“Spain cannot say it has left behind its economic crisis until the country's sky-high unemployment rate returns to ‘normal levels’, EU Commission chief Jean-Claude Juncker said in an interview published Wednesday” (CNN, 4/V/2015).

**Dimensión sociopolítica: renovación y fragmentación**

El cambio en el escenario político de España ha incidido en su imagen en el exterior. Tras períodos marcados por contenidos relacionados con la corrupción, la irrupción de nuevos actores en el panorama político español genera un sentimiento de expectación y renovación en un año lleno de citas electorales. El protagonista de este proceso ha sido Podemos y su líder Pablo Iglesias.

Figura 14. El nuevo panorama político español



Fuente: International New York Times, 22/III/2015.

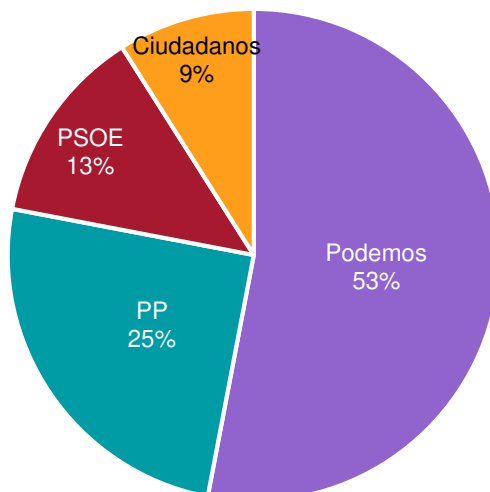
La irrupción de Podemos en el mapa político español inicialmente generó un sentimiento de inquietud respecto a la imagen de España, principalmente por su posición contraria a las políticas de austeridad y por sus lazos con Syriza. Los malos resultados del Partido Popular en las elecciones andaluzas confirmaron el cambio de paradigma en la política española. Esto afectó inicialmente de forma negativa a la imagen de España en el exterior y abrió interrogantes respecto a la confianza que generaba la buena evolución de la economía española.

**“Leader of Spain's Podemos: Stop Austerity to Halt Far-Right's Rise”**  
 “Europe must stop its austerity policies or watch far-right movements continue to grow and pose a real danger to democracy, said Pablo Iglesias, leader of Spain's Podemos party that like Greece's Syriza aims to offer a leftist alternative” (Reuters, 9/III/2015).

Los resultados de las elecciones municipales y autonómicas y sus encuestas previas hicieron que la irrupción de Podemos se percibiera como un proceso de mayor calado, como una renovación del mapa político español que no había variado desde comienzos de la transición y que mostraba signos de anquilosamiento en un contexto de severa crisis económica y numerosos casos de corrupción. Por su parte, la entrada a

Ciudadanos fue percibida como no rupturista y transformó el sentimiento de inquietud antes comentado por cierto clima de expectación positiva.

**Figura 14. Partidos políticos españoles en la prensa internacional: peso de noticias por partido político**

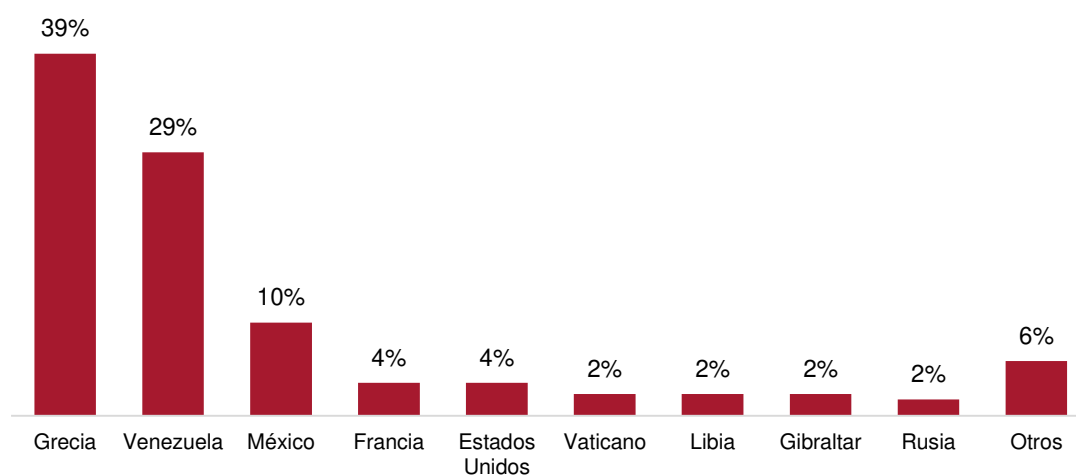


Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.

#### Relaciones exteriores: Venezuela y Grecia, y la Casa Real

Dos contenciosos en política exterior son los que dominaron la información sobre España durante la primera mitad del 2015: la crisis diplomática con Venezuela, motivada por las actividades del gobierno español y el ex presidente Felipe González en la defensa de los opositores venezolanos Leopoldo López y Antonio Ledesma (con presencia en la prensa latinoamericana) y los cruces de declaraciones entre el gobierno español y el gobierno de Atenas durante las negociaciones de la deuda griega. La crisis diplomática con el gobierno venezolano ha perfilado la imagen de España como garante de los principios democráticos y la legalidad, principalmente en medios latinoamericanos.

**Figura 15. Países relacionados con noticias sobre España: porcentaje de países relacionados con España en la prensa internacional de referencia**



Fuente: elaboración propia, Servicio de Información y Documentación del RIE.

#### **“Preocupa a España situación venezolana”**

“El ministro de Asuntos Exteriores de España, José Manuel García-Margallo, expresó que la situación de inestabilidad que atraviesa Venezuela le preocupa enormemente. Esta situación agravada por lo que ocurre con los líderes de la oposición es una situación preocupante desde cualquier punto de vista”, afirmó al llegar a una reunión de funcionarios de la Unión Europea (UE) en Bruselas” (Reforma, 16/III/2015).

Por otro lado, la posición del gobierno de España en las negociaciones sobre la deuda griega y su respuesta por parte de Yanis Varoufakis, entonces ministro de Finanzas griego, supusieron un cruce continuo de declaraciones entre dirigentes políticos griegos y españoles de las que se hizo eco principalmente la prensa británica y francesa, y convirtieron este debate en uno de los temas centrales de la información sobre la política exterior de España durante la primera mitad del 2015.

Las posiciones de España en este contencioso junto con los datos positivos mostrados por la economía española después de la aplicación de las políticas de austeridad, trasladaron la imagen de España como país alineado con las posiciones de Alemania y el Eurogrupo y modelo de éxito de las políticas de austeridad.

#### **La Casa Real**

La Casa Real también tuvo una presencia notable en la prensa internacional del primer semestre, un período en el que el tipo de noticias experimentó una clara mejoría, pasando de las informaciones sobre elementos negativos (juicio a la Infanta Cristina y la demanda de paternidad al Rey Juan Carlos I) a otros positivos: las actividades de representación institucional del nuevo Rey, las visitas a las tropas del ejército desplazadas al Líbano y, sobre todo, la visita de Estado a Francia malograda por el accidente de GermanWings. Estas actividades se han recogido sobre todo en la prensa francesa y latinoamericana.

### Fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado: la amenaza yihadista

El cuarto elemento que más aportó a la imagen de España en el exterior fue la actividad antiterrorista de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado contra la actividad yihadista en territorio español.

Prácticamente cada una de las detenciones y operativos realizados por las fuerzas de seguridad españolas tuvieron eco en la prensa internacional. Sin duda, el atentado terrorista contra el semanario francés *Charlie Hebdo* intensificó la notoriedad que estas noticias alcanzaron.

#### **“Spanish police arrest 4 suspected members of a jihadi cell”**

“Spanish National Police arrested four suspected jihadis Saturday in the country’s North African enclave of Ceuta who allegedly had formed a terror cell and were ready to carry out an attack, the Interior Ministry said. Interior Minister Jorge Fernandez Diaz said investigators, working with their Moroccan counterparts, were struck by the similarities between the suspected cell members and the two French brothers who killed 12 people in an attack upon the Charlie Hebdo newspaper in Paris” (The Washington Post, 24/I/2015).

#### **“Spain Arrests Two Suspected Militants in Ceuta”**

“Spain said it arrested two suspected militants in its North African enclave of Ceuta early on Tuesday, both accused of being part of an Islamist cell planning an attack in the country. The interior ministry said the arrests were part of a wider security operation that has seen more than 20 arrests since September” (Reuters, 10/III/2015).

Esta intensa actividad de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado implica un aporte significativo a la imagen de España como país vigilante y eficaz en la lucha contra este tipo de terrorismo, algo notable si se tiene en cuenta que es habitual que se presente a España como un territorio especialmente sensible por la existencia de territorio español en el norte de África.

### Conclusiones

La proyección de la imagen de España en la prensa internacional durante el primer semestre de 2015 partió fundamentalmente de cuatro ejes significativos: (1) la recuperación económica; (2) el cambio del sistema de partidos español; (3) la acción exterior española; y (4) la lucha antiterrorista. También existen otros aspectos en los que se ha visto reflejada la imagen de España y que fueron señalados en la parte cuantitativa de este estudio como el aspecto cultural y turístico de España –incluido el deporte y el fútbol–, que ha generado mucha presencia en la prensa mundial aunque con menor impacto, salvo en el entorno latinoamericano.

En general, la presencia de noticias sobre España en la prensa mundial es positiva y está íntimamente ligado al interés que España genera en las sociedades de su entorno. Dicho interés desciende cuando se trata de países con economías emergentes, más ajenas a España culturalmente y con menores lazos socioeconómicos. Este factor se

aprecia claramente en el escaso volumen de noticias sobre España que se publican en la prensa en ruso y en las distintas variantes del chino.

La imagen de la economía española en la prensa internacional en el período analizado es claramente positiva, con noticias que proceden tanto del ámbito privado, las entidades financieras y grandes corporaciones empresariales, como del ámbito público, por la publicación de indicadores macroeconómicos estatales.

La emergencia de nuevos actores políticos proyectó una imagen de renovación del sistema político como respuesta ante los pasados casos de corrupción, una renovación que respeta los procedimientos de representación política establecidos, sin rupturas ni mecanismos fuera del sistema. Todo esto proyectó elementos positivos sobre la imagen de España, aunque sin llegar a consolidarse aún, pendiente de cómo se concrete esta transformación en las próximas citas electorales.

Los contenciosos diplomáticos con Venezuela y Grecia trasladaron la imagen de un país implicado en la defensa de los valores democráticos y alineado con los países que se mantienen en la defensa de la austeridad, liderados principalmente por Alemania.

La Casa Real influyó de forma positiva a la imagen de España. La presencia internacional de Felipe VI transmitió una imagen de renovación, desplazando los elementos negativos que afectaban a la institución.

Finalmente, el desempeño de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado en su lucha contra el terrorismo yihadista, con una alta repercusión mediática durante todo el primer semestre, ofreció una imagen de país comprometido y eficiente en la lucha antiterrorista.