

Imagen exterior y autoimagen de los españoles: un caso de ignorancia pluralista

Javier Noya

Documento de Trabajo 5/2014 | 24 de abril de 2014

Imagen exterior y autoimagen de los españoles: un caso de ignorancia pluralista

Javier Noya | Investigador principal de Imagen Exterior de España y Opinión Pública, Real Instituto Elcano.

Resumen

Reflexión sobre los problemas de imagen que tiene España diferenciando tres planos: la imagen exterior, la reputación interna y la percepción española de la opinión extranjera.

Índice

1. Introducción
2. La imagen exterior.
3. La visión de nosotros mismos.
4. La percepción errónea de la imagen exterior.
5. Diagnóstico: ignorancia pluralista.
6. Conclusiones

Introducción

Actualmente reina la confusión sobre la imagen exterior de España, sobre todo en nuestro propio país. Para unos ha mejorado, mientras que para otros sigue empeorando.

Pasando a las causas, en unos casos el análisis se centra en los factores exógenos, como la prensa extranjera, mientras que otros hacen hincapié en el déficit de confianza de los españoles en sí mismos. De esta forma también se ponen en relación la imagen externa y la interna, pues si nosotros no creemos en nosotros mismos, ¿cómo vamos a esperar que lo hagan los demás?, se oye argumentar.

Con este documento, en primer lugar, se intenta hacer un diagnóstico de la imagen exterior a día de hoy. ¿Se nos ve mejor, igual o peor que antes? Esa es la primera cuestión.

A su vez, la respuesta a esta pregunta nos llevará a otra: ¿cómo es la interacción entre la imagen exterior y la interior?; ¿cuál influye más sobre la otra?

Pero para responder a la cuestión anterior, hay que tener en cuenta una tercera variable que se suele olvidar, y que no es otra que la percepción que

tenemos los españoles de la imagen que proyectamos. Independientemente de cuál sea la visión en el exterior, ¿qué piensan los españoles al respecto?, ¿cómo creemos que nos ven?, ¿es esa percepción del exterior correcta o equivocada?

De esta forma, en el análisis incluimos tres variables que sin duda están relacionadas, pero que a efectos analíticos debemos diferenciar claramente:

- La imagen exterior, o visión que se tiene en el exterior de España.
- La autoimagen, o imagen que tenemos de nosotros mismos.
- La percepción de la imagen exterior, es decir, cómo creemos que nos ven en el exterior.

Creo que el análisis de la interacción entre estos tres planos puede arrojar mucha luz sobre el presente, y no menos sobre la evolución de la imagen exterior al margen de cuál sea la evolución de la realidad. Las imágenes y las expectativas de distinto tipo pueden entrar en dinámicas autónomas respecto a los parámetros objetivos, dando lugar a círculos viciosos o virtuosos que arrastren o eleven las visiones.

Evidentemente, por los argumentos que he planteado, el marco teórico en el que voy a plantear el análisis no es otro que el del interaccionismo simbólico, una corriente de la psicología social con una gran tradición.¹ Como el psicoanálisis, en muchos casos ya forma parte del lenguaje ordinario o de las explicaciones que dan autores como Soros sobre el funcionamiento de los mercados financieros.

Simplificando mucho, el supuesto básico es que nuestra identidad –es decir, cómo nos vemos a nosotros mismos– está condicionada por la imagen que los otros tienen de nosotros, y –no menos– de cómo nosotros percibamos esa visión ajena. Estas interacciones entre subjetividades son complejas y pueden dar lugar a equívocos y distorsiones de la realidad. Si algo es percibido como real, aunque no lo sea, será real en sus consecuencias, como reza el teorema de Thomas.

Tras esta apretada síntesis del marco teórico básico en el que me moveré, paso al análisis del tema que nos ocupa: la imagen exterior de España, su interacción con la imagen interna y la percepción que los españoles tienen de la imagen exterior. Éste será también el orden de exposición que seguiré.

2. La imagen exterior

Poco después del comienzo de la crisis financiera internacional y el deterioro de la zona Euro con la “caída” de Grecia, la imagen de España también se vio salpicada por el problema. En los medios anglosajones y alemanes se nos metía a todos los países periféricos europeos en el saco de los PIGS.

¹ El marco teórico más socorrido en el análisis de la opinión pública. Nos basamos fundamentalmente en la obra de Noelle-Neumann, *La espiral de silencio*, varias ediciones.

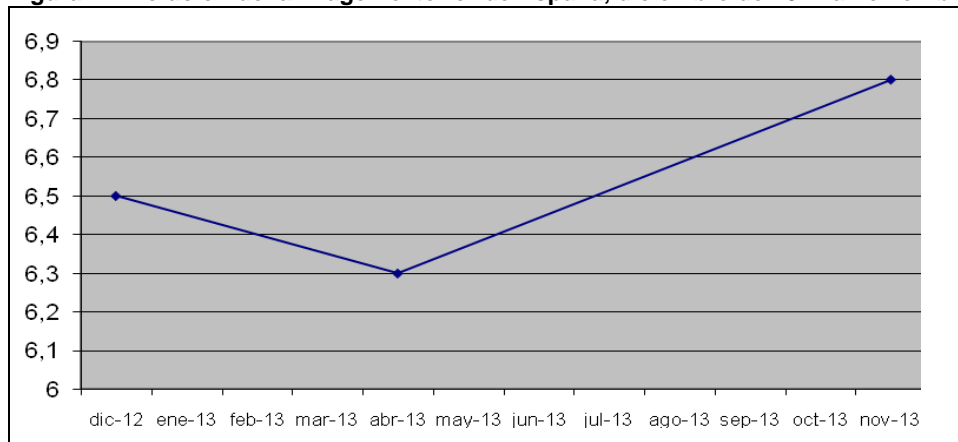
La imagen de España sufrió un duro mazazo. Nunca en la historia reciente nuestro país había sufrido el descrédito y la pérdida de confianza de los tres últimos años. Los mismos medios que nos calificaran en su día de prusianos del sur nos dejaban a la altura del betún.

Así fue por lo menos hasta el verano de 2013. Tras el rescate a la banca española y las políticas de ajuste del Gobierno Rajoy, los organismos internacionales, medios de comunicación y líderes de opinión globales rebajaron la presión. Así, la caída poco menos que en picado del prestigio de España se detuvo, y este cambio tuvo un reflejo inmediato e la opinión pública de los países avanzados.

En Alemania, EEUU y el Reino Unido durante la primavera de 2013 la nota que los ciudadanos de estos países daban a España estaba más cerca del “bien”: un 6,3 de puntuación media en los tres países sobre la escala de 0 a 10. A finales de año, sin embargo, nuestro país estaba más cerca del notable: su nota había mejorado medio punto hasta subir al 6,8.

El resultado es espectacular si lo situamos en perspectiva, ya que España también mejora ahora la puntuación que había obtenido a finales de 2012 tras superar el efecto del rescate bancario del verano de dicho año. Así las cosas, estamos ante el mejor dato de imagen registrado en los últimos dos años.

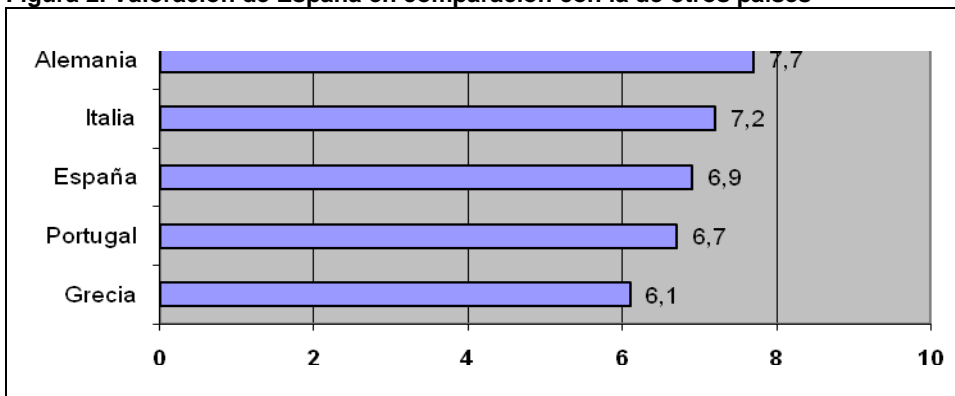
Figura 1. Evolución de la imagen exterior de España, diciembre de 2012 a noviembre de 2013



Base: Alemania, EEUU y el Reino Unido.
Fuente: Barómetro de Imagen de España (BIE).

La puntuación dada a nuestro país en la actualidad nos sitúa en la mitad de la tabla. Sacamos una gran ventaja a Grecia y ocupamos una posición equidistante entre Portugal (por abajo) e Italia (por arriba).

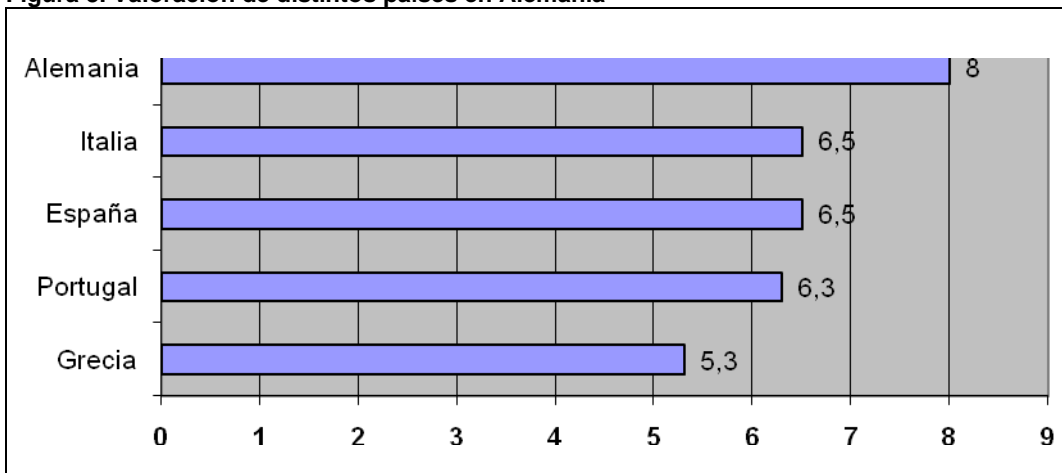
Figura 2. Valoración de España en comparación con la de otros países



Base: Alemania, Brasil, EEUU, Francia, Italia, México y el Reino Unido.
Fuente: BIE.

Para entender mejor el alcance del cambio, prestemos atención por un momento a Alemania, el país más crítico con España en los últimos tiempos. Hay dos datos muy positivos. En primer lugar, los alemanes nos dan exactamente la misma nota que a Italia. Y en segundo lugar, la ventaja que le sacamos a Grecia es mayor que en la media de los países: 1,2 frente a 0,8.

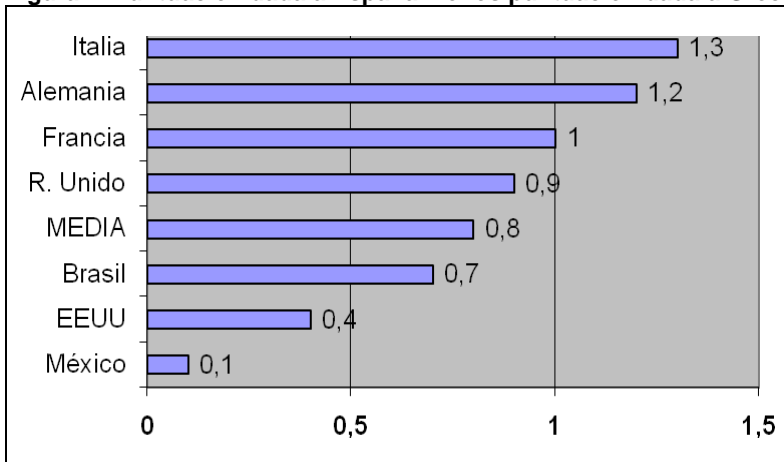
Figura 3. Valoración de distintos países en Alemania



Base: Alemania.
Fuente: BIE.

De hecho, los países que nos puntúan más que Grecia son Italia y Alemania. En el extremo contrario tendríamos a México y EEUU. Como se trata de dos de los países que nos daban una mejor nota, la escasa diferencia que le sacamos a Grecia puede estar indicando que no tienen una visión diferenciada de la economía europea.

Figura 4. Puntuación dada a España menos puntuación dada a Grecia

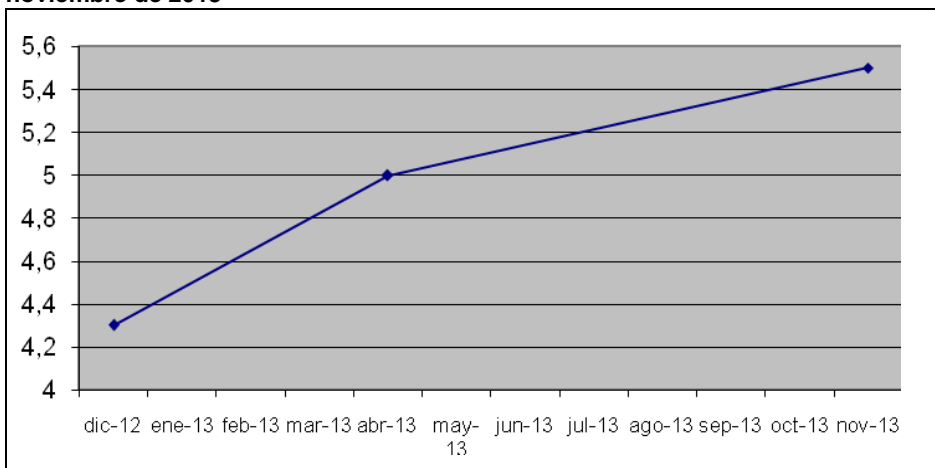


Base: Alemania, Brasil, EEUU, Francia, Italia, México y el Reino Unido.
Fuente: BIE.

Cuando desagregamos los componentes de la imagen de España observamos que la imagen mejora en el último semestre de forma paralela en el terreno económico. La recuperación de la imagen es asombrosa en el último año.

Los países que nos suspendieron con un 4,3 en diciembre de 2012 han pasado a aprobarnos con un 5 en la primavera de 2013. El incremento aún ha sido más agudo en el último semestre, hasta alcanzar un 5,5 en la actualidad. De esta forma pasamos en un año del suspenso al aprobado alto, rozando casi la zona del “bien”.

Figura 5. Evolución de la imagen exterior de la economía española, diciembre de 2012 a noviembre de 2013



Base: Alemania, Brasil, EEUU, Francia, Italia, México y el Reino Unido.
Fuente: BIE.

En resumen, es incuestionable que la imagen de España ha mejorado en los últimos meses. No son sólo las encuestas a los ciudadanos de a pie las que registran el cambio. Ya antes los representantes de los organismos internacionales, los líderes de opinión en la prensa internacional y los tuiteros

más influyentes a escala global cambiaron su discurso sobre España.² Y los buenos datos de las encuestas como el BIE son el poso que deja ese giro.

La imagen de nuestro país ha salido de la espiral descendente que la arrastraba peligrosamente hacia las comparaciones con Grecia. Probablemente estemos ante un cambio de ciclo, aunque es pronto para afirmarlo tajantemente.

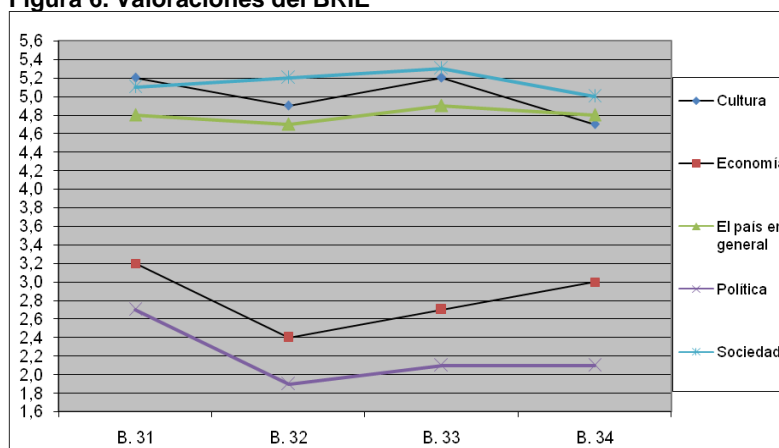
3. La visión de nosotros mismos

Mientras la imagen exterior de España ha mejorado claramente en el último año, la visión que tenemos los españoles de nosotros mismos se ha mantenido pesimista. Si tomamos la valoración global del país en una escala de 0 a 10 seguimos suspendiéndonos con un 4,8.

En los terrenos en los que somos más críticos con nosotros mismos, que son la economía y la política, se puede hablar de un repunte de las valoraciones, que tocaron fondo a principios de 2014. Sin embargo, a día de hoy la imagen que tenemos de nosotros mismos en esos aspectos no puede ser más negativa, con una nota de 2 en la valoración de la política y de un 3 en la economía. Tanto es así que, a pesar de la tendencia ascendente de los últimos meses, todavía no hemos alcanzado los niveles de confianza de 2012, que ya de por sí eran muy bajos.

Los datos del Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE) que estamos manejando no son los únicos que reflejan la baja confianza de España en sí misma. Todas las encuestas del CIS, mes a mes, certifican que nuestros conciudadanos siguen viendo negro el presente y el futuro, haciendo una valoración muy negativa de la economía y las expectativas de crecimiento en un futuro inmediato.

Figura 6. Valoraciones del BRIE



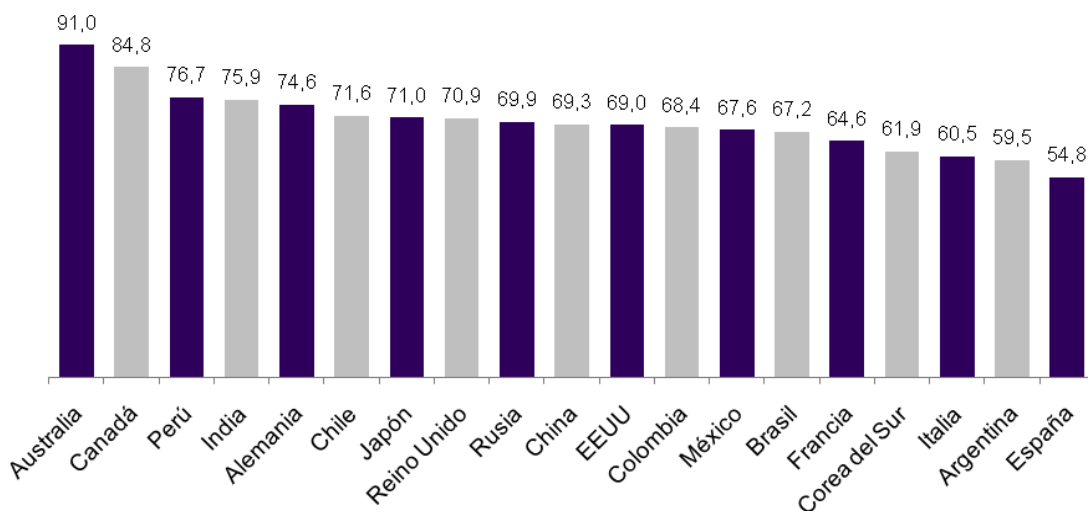
Fuente: BRIE.

² J. Pizarro (2013), *Imagen de los países del sur según los twitteros más influyentes en economía internacional*, ARI nº 20/2013, Real Instituto Elcano.

Como siempre, la perspectiva internacional nos permite poner en perspectiva los resultados. La gravedad del drama español se pone aún más de manifiesto al comparar la opinión pública de nuestro país con la de otros. Porque el grave problema de autoestima que sufren los españoles no tiene parangón con el de los ciudadanos de las naciones de nuestro entorno.

Así al menos lo constatan los datos del Reputation Institute (RI). España es en la actualidad el país avanzado con la peor opinión de sí mismo. La nota de 5 que se ponen los españoles se queda a tres puntos de la de Alemania, que ni siquiera es el país más orgulloso de sí mismo, mérito que correspondería a Australia en este estudio del RI.

Figura 7. Reputación interna en distintos países

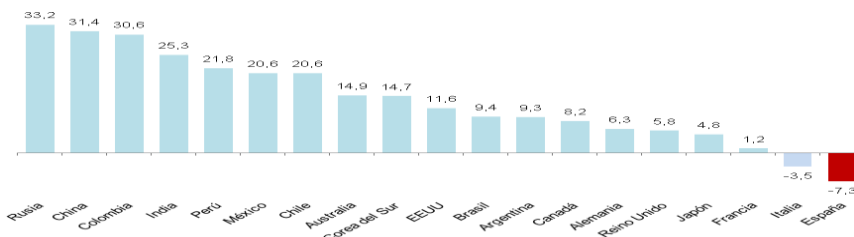


Fuente: Countryreptrack, RI.

En consecuencia, España es también el único país de los comparados por el RI en los que la reputación interna es mucho peor que la externa. Hablamos de un diferencial de siete puntos, dos veces mayor que el de Italia, el otro país que como nosotros está en números rojos en la ecuación imagen externa-imagen interna.

Esto quiere decir que otros países han tenido problemas de imagen exterior tanto o más graves que los nuestros, pero que ninguno se ha hundido tanto como España en términos de autoestima. La moral de los españoles no puede estar más baja, y esto se traduce en una percepción de la realidad que es mucho más negativa que la que se tiene en el extranjero.

Figura 8. Diferencial entre reputación interna y externa



Fuente: Countryreptrack, RI.

Podemos entrar en la comparación con la realidad y preguntarnos legítimamente quién tiene más razón, cuál de las imágenes –la externa o la interna– refleja mejor los hechos. Es una cuestión compleja y por lo tanto el diagnóstico será siempre muy discutible, pero no puedo sustraerme a la tentación de dar mi opinión, que no es otra que *ambas, la imagen de los extranjeros y la de los españoles, pueden ser ciertas*. ¿Cómo puede ser esto posible? Por la disparidad cada vez mayor que estamos viviendo en la actualidad entre los datos macroeconómicos y los microeconómicos.

En el extranjero están trascendiendo los nuevos datos macroeconómicos, los más positivos en los últimos años. La prima de riesgo baja. El precio de la deuda del Tesoro en los mercados financieros baja. Y este giro real en la macroeconomía se traduce en una imagen exterior más positiva, ya que son los datos “macro” los que manejan los organismos internacionales y las agencias de *rating*.

Sin embargo, los españoles viven en sus carnes los problemas microeconómicos. Como sale a relucir en todos los debates entre los expertos, el abaratamiento de la deuda española o el flujo de dinero a la banca de nuestro país todavía no han tenido las consecuencias positivas en el día a día de los ciudadanos. Cuando un pequeño empresario español va a pedir un crédito, es muy probable que se le siga negando. Así las cosas, por muy bien que nos pinten fuera o dentro la macroeconomía, el español de a pie se toca el bolsillo y el sonido no es tan agradable como la voz de los comunicadores que resumen los informes y estadísticas oficiales.

Por lo tanto, desde mi punto de vista, esta esquizofrenia entre lo macro y lo micro es lo que explicaría el abismo que existe entre la imagen exterior y la imagen interior. En el mejor de los casos, esta disociación desaparecerá cuando mejore la microeconomía. Entonces, y sólo entonces, los españoles van a empezar a cambiar la imagen negra de su país por la rosa.

Ahora mismo la magnitud de los problemas impide que los españoles se crean los discursos optimistas que emite una clase política, de la que desconfían completamente, como revelan los datos del Real Instituto Elcano y del centro de Investigaciones Sociológicas. Y si hay algún dato positivo es barrido por la “espiral de silencio”³ que la envuelve enseguida, porque con este clima de opinión tan negativo cualquiera se atreve a decir que hemos mejorado. Esa opinión optimista es minoritaria y se rechaza inmediatamente, de forma que nunca puede ser mayoritaria. Por eso hay que hablar de una espiral de silencio, que no es gratuita, sino que está basada en la crudeza de las realidades microeconómicas.

³ Concepto de Noelle-Neumann que se refiere al mecanismo que hace que las opiniones minoritarias no puedan difundirse y convertirse en mayoritarias. El miedo al aislamiento social del discrepante le impide expresar en público sus opiniones privadas.

Pero aparte de cómo perciben los españoles la realidad económica o a su clase política, también está lo que piensan los españoles sobre cómo nos ven fuera. Y este nuevo plano de las percepciones viene a empeorar el problema de autoestima de nuestros conciudadanos.

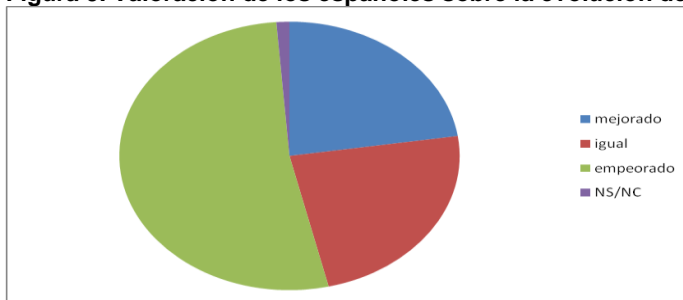
4. La percepción errónea de la imagen exterior

De los apartados anteriores se puede colegir que la imagen exterior ha mejorado pero que la imagen interna, nuestra valoración de nosotros mismos, sigue empeorando. La distancia entre ambos tipos de visiones es ahora mismo insalvable.

Sin duda, el principal factor que incide en la degradación de la autoimagen es la persistencia de la crisis, los problemas macro y microeconómicos, que llevan al pesimismo. Es un factor objetivo.

Pero después están los factores subjetivos, y en particular la percepción que los españoles tienen de la imagen que proyectan fuera. Y es que los españoles están convencidos de que fuera se nos sigue viendo mal. A la pregunta concreta del último BRIE de si “la imagen de España en el exterior ha mejorado en los últimos meses”, la mayoría de los españoles responde que no, que ha empeorado, cuando –como hemos subrayado– la realidad es bien distinta: ha mejorado significativamente.

Figura 9. Valoración de los españoles sobre la evolución de la imagen exterior de España



Fuente: BRIE.

Y cuando descendemos a terrenos concretos, los españoles sistemáticamente devalúan la imagen exterior. En una escala de 10 puntos, la imagen exterior real siempre es casi tres puntos mejor que la imagen que los españoles creen que proyectan en el exterior.

Figura 10. Diferencial entre la percepción española de la imagen exterior y la imagen exterior real

	(A) Percepción española de la imagen exterior (1)	(B) Imagen exterior real	DIFERENCIA (A-B)
Economía	2,8	5,6	- 2,8
Cultura	4,3	7,7	- 3,3
Política	2,4	5,8	- 3,4
El país en general	4,3	6,9	- 2,6

(1) En una escala de 0 a 10 donde 0 es la peor nota y 10 la mejor nota, ¿cómo cree Vd. que es la imagen que se tiene de España (fuera de España) en los siguientes aspectos?

Desde el punto de vista psicológico, evidentemente aquí los españoles están proyectando su malestar hacia el exterior. “Estamos mal y los demás sólo pueden vernos así”, parecen pensar. Un psicoanalista hablaría acaso de un mecanismo de transferencia. Llamémoslo X. Da igual la etiqueta. El hecho es que esta percepción errónea nos está haciendo daño.

Sea cual sea el mecanismo de la psicología colectiva que está produciendo esa percepción errónea, el hecho es que un factor más de la “patología” en la opinión pública española radica en que estamos engañados sobre cómo nos ven los demás. La imagen que tenemos de nuestra economía o nuestra clase política puede ser bien cierta –yo, desde luego, me sumo a la valoración negativa– pero al mismo tiempo podemos estar equivocados sobre la imagen que tienen los extranjeros de nosotros mismos.

¿Por qué los españoles se equivocan? Aparte del mecanismo psicológico de proyección o transferencia, al que ya he hecho alusión, hay factores objetivos que aumentan la distancia. Todos los estudios realizados sobre la internacionalización de España y su grado de cosmopolitismo social indican que los españoles viven bastante de espaldas al exterior. De todos los europeos, somos los que menos viajamos fuera, los que peor hablamos inglés... y así toda una serie de indicadores vienen a convertirnos en una sociedad relativamente cerrada al exterior.⁴ Así las cosas, la probabilidad de que lleguemos a conocer lo que realmente se dice de nosotros fuera nunca puede ser muy alta.

En cualquier caso, independientemente de los factores causales, si creemos que nos ven mal, aunque en realidad nos vean bien, también nos veremos mal a nosotros mismos. Y así hemos caído en una espiral de destrucción de la autoestima que explica que seamos los más autocríticos de los países que comparaba el estudio del RI.

Por lo tanto, *ceteris paribus*, la realidad de la crisis económica y su impacto en la opinión pública española, y la percepción errónea que tienen los españoles de la imagen exterior sin duda está empeorando también la visión que tienen de sí mismos. Esta variable subjetiva de la equivocación sobre lo que piensan sobre nosotros sin duda viene a reforzar y empeorar el problema de autoestima.

5. Diagnóstico: ignorancia pluralista

Naturalmente, los españoles ni desvarían ni están locos. La crisis es real e influye en su visión negativa. Pero además tienen una visión errónea del exterior como consecuencia de la baja autoestima provocada por la crisis. Pero por equivocada que sea esa percepción, será real en sus consecuencias, por recordar el teorema de Thomas que mencionábamos en la introducción.

⁴ Véase J. Noya, F. Steinberg y B. Rodríguez (2012), *Internacionalización, crecimiento y solidaridad. Los españoles ante la globalización*, Tecnos, Madrid.

Los estudios de opinión pública indican que, de hecho, son frecuentes las percepciones incorrectas del clima de opinión, que dan lugar a otra serie de paradojas, como la “ignorancia pluralista” y el “falso consenso”.⁵

Hablamos de ignorancia pluralista si la opinión mayoritaria es percibida como minoritaria, o la minoritaria como mayoritaria. No hay conocimiento del clima de opinión, sino desconocimiento distribuido entre los actores. La espiral de silencio, ya mencionada en un apartado anterior, favorece este espejismo.

Otro escenario engañoso es el falso consenso, la tendencia a pensar que las opiniones propias son las más sensatas y mayoritarias, o inversamente, que las opiniones de los demás son menos frecuentes, desviadas o no apropiadas. Frente al gregarismo de la espiral de silencio que da lugar a la ignorancia pluralista, el origen del falso consenso es un fuerte sesgo egocéntrico: la autoafirmación en las propias convicciones.

El origen del falso consenso es muchas veces no intencional: nos relacionamos con personas que son como nosotros, y esta auto-selección de las redes sociales refuerza la creencia de que nuestra opinión es la más frecuente. Pero, como ya se ha indicado, el sesgo también tiene un componente intencional en la maximización de la autoestima, por el deseo que compartimos la mayoría de las personas de vernos como alguien racional y normal.

Cuando juntamos todos estos efectos y paradojas de la opinión pública, resultado de las percepciones acertadas o erróneas que los individuos tenemos de las opiniones de los demás, el escenario de la interacción es complejo. En la siguiente tabla tenemos el panorama completo de la opinión pública, en la que además de ignorancia pluralista o falsos consensos encontramos percepciones especulares (*looking-glass perceptions*) y otra serie de paradojas que hacen tan complejo el análisis de los climas de opinión.

Figure 11. La opinión pública: realidad y percepción

		Mayoría percibida	Opinión propia	
			A favor	En contra
Mayoría real	A favor	A favor	I <i>Looking-glass perceptions</i>	II Núcleo de opinión
		En contra	III Falso consenso	IV Ignorancia pluralista
	En contra	A favor	V Falso consenso	VI Ignorancia pluralista
		En contra	VII Núcleo de opinión	VIII <i>Looking glass perceptions</i>

⁵ Véase C. Glyn, R. Ostman y D. McDonald (1995), ‘Opinions, Perception and Social Reality’, en T. Glasser y C. Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, Guilford Press, Nueva York.

Como hemos demostrado con datos, el escenario español actual es el de la casilla IV:

- La imagen exterior de España ha mejorado sustantivamente (la mayoría real está cada vez más a favor de España).
- En cambio, los españoles se ven cada vez peor (la opinión propia juega en contra de nosotros mismos).
- Los españoles también piensan que fuera se nos ve peor, cuando sucede lo contrario (se percibe a la mayoría exterior erróneamente, como contraria a España, cuando en realidad es cada vez más favorable).

Por lo tanto, lo que estamos viviendo es un escenario de ignorancia pluralista o desconocimiento distribuido en paralelo. Vivimos instalados en un juego de espejos y espejismos que distorsionan la realidad. Es lo que hace que reine tanta confusión en torno a la imagen de nuestro país y más de puertas adentro que de puertas afuera.

Nunca se había hablado ni discutido tanto en nuestro país de la Marca España, normalmente para denostarla. Tampoco se había empleado para cosas tan distintas como el jamón ibérico o los aviones de la Casa Real. Todo es Marca España.

Las trifulcas internas en torno al tema de la imagen externa no tendrían mayor trascendencia si no fuese porque resuenan fuera, allende nuestras fronteras. Nuestras dudas crean incertidumbre. De esta forma lo que sucede es que en el exterior este “ruido” interno seguramente también impide que la imagen mejore aún más rápido de lo que lo está haciendo.

Conclusiones

En este documento se ha intentado reflexionar sobre los problemas de imagen que tiene España. Para ello se han diferenciado tres planos estrechamente relacionados, pero independientes desde el punto de vista analítico:

- La imagen exterior
- La reputación interna
- La percepción española de la opinión extranjera

La imagen de España en el exterior se deterioró desde el comienzo de la crisis. Por lo tanto, hay desde luego un problema exterior, pero como hemos demostrado con datos, empieza a remitir.

Lo que, sin embargo, apenas ha cambiado es el problema de autoestima de los españoles. Esto hace que seamos el país en el que actualmente la diferencia entre la imagen exterior y la interior es mayor.

Y este síndrome –hemos argumentado– seguramente también tiene que ver con la percepción errónea que los españoles tienen del exterior. Pensamos que se nos sigue viendo mal, cuando el hecho es que ya empiezan a vernos algo mejor.

Desde mi punto de vista, ahora mismo, en el terreno de las imágenes y las percepciones, la principal patología española no radica en que nos veamos mal, por grave que esto sea, sino en que estamos engañados sobre cómo nos ven los demás. ¿Por qué creo que es peor lo segundo que lo primero? Básicamente porque la microeconomía enferma que da lugar a la baja autoestima no va a cambiar a corto plazo. Lo que no tiene solución no es un problema. En cambio, las percepciones erróneas sí se pueden comenzar a tratar.

Si creemos que nos ven mal, aunque en realidad nos vean bien, también nos veremos mal a nosotros mismos. De esta forma seguiremos hundidos en una espiral de destrucción de la autoestima. Así que es importante comunicar a los españoles que los mercados y los organismos internacionales están cambiando su visión de nosotros a mejor.

Empleando de nuevo la jerga psicoanalítica, evidentemente este tipo de mensajes positivos chocará con el mecanismo de la resistencia de los españoles a admitir que se nos pueda ver bien cuando nosotros nos vemos tan mal. Pero yo pienso que es más “vendible” y causa menos descrédito para la clase política decir “nos ven mejor” que “la economía está mejorando”.

Una vez que el mensaje haya calado en la opinión pública española, si realmente se confirmase la tendencia a la mejora de la realidad macroeconómica y, no menos, si se produjese la recuperación de la microeconomía, la visión derrotista de los españoles sobre ellos mismos se tornará en optimista. Un país que llegó a considerarse fuera como el más dinámico del mundo en los 80 no puede seguir siendo el más depresivo a principios del siglo XXI, ni menos dar esa imagen si quiere atraer inversiones y negocios.

Por ello es importante que el clima de opinión en España cambie, porque si nosotros no confiamos en nuestras posibilidades, llegará un momento en que los agentes del exterior (mercados, gobiernos, multinacionales) tengan dudas sobre la consolidación de nuestro crecimiento. Sin olvidar nuestra cuota de culpa, en parte ellos nos han hundido con estereotipos e iconos negativos que nos estigmatizaron como un PIG más, pero ellos solos no pueden sacarnos del abismo. Nosotros tenemos que empujar, y para ello necesitamos ver la realidad de la percepción externa, porque a su vez nos ayudará a recuperar la confianza en nosotros mismos. Ahora que la imagen exterior empieza a mejorar, nuestra opinión pública no puede ser un lastre para la recuperación. Estaríamos tirando piedras contra nuestro propio tejado.