

La imagen de Alemania en España

Javier Noya

Área: Imagen Exterior de España
Documento de Trabajo 4/2011
19/01/2010

La imagen de Alemania en España

Javier Noya *

(1) Introducción

En un documento de trabajo previo se ha analizado la imagen de España en Alemania. En éste se realiza la tarea complementaria de desbrozar los parámetros básicos de la imagen actual de Alemania en España.

Históricamente, como es sabido, en España a principios del siglo XX hubo una germanofilia de derecha, que posteriormente fue alimentada por el régimen de Franco. El dictador español acogió a unos cuantos intelectuales y políticos del régimen nazi cuando cayó tras la II Guerra Mundial.

Por el contrario, la izquierda era más bien francófila. Por su pasado, Francia representaba el universalismo, la Ilustración y otros valores similares. Las simpatías de la izquierda hacia Francia aumentaron, además, con el tiempo por ser el país vecino uno de los destinos favoritos de los exiliados republicanos, el clima de cultivo de la oposición al régimen y, de esta forma, un elemento clave en la Transición. La francofilia de la izquierda española ha sido una constante, para bien, pero también para mal, puesto que los intelectuales posmodernos franceses –los Derrida, Foucault, etc.– decapitaron el pensamiento progresista en nuestro país.

En cambio, la imagen de Alemania fue cambiando, y la Transición también fue decisiva en este sentido, pues supuso cambios. Poco a poco, ya en la fase final de la dictadura, llegó el pensamiento alemán de izquierda: la Escuela de Frankfurt (Adorno/Horkheimer y, ya más tarde, Habermas). Recuérdese que la corriente prendió con fuerza también en sectores católicos de base, críticos con el apoyo de la Iglesia española a Franco. La izquierda española se “germanizó” en la Transición aunque, desgraciadamente, como hemos dicho, esto no impidió el avance del posmodernismo francés.

En el plano político, las Fundaciones alemanas también aportaron su granito de arena a la Transición. El apoyo del viejo SPD al joven PSOE fue fundamental en la consolidación de la democracia. Baste pensar en la colaboración de la Konrad-Adenauer-Stiftung o la Friedrich Ebert Stiftung.

Después también se dieron unas buenas relaciones entre Helmut Kohl y Felipe González, por encima de las diferencias ideológicas. España apoyó decididamente la Reunificación y

* Investigador principal de Imagen de España, Real Instituto Elcano

Alemania fue un generoso –si bien no del todo desinteresado– contribuyente a la convergencia de España hacia Europa.

Hasta la crisis actual, acaso el momento de mayor distancia se había producido por la falta de sintonía entre Aznar y Schröder respecto a EEUU y la Guerra de Irak. Pero los cambios de gobierno y de ideología en los dos países, Alemania y España, fueron acompañados de un retorno a la normalidad de las relaciones.

En definitiva, excepto en momentos puntuales, en el plano político y diplomático las relaciones han sido cordiales y cada vez más mediatizadas por las instituciones europeas. En el plano cultural, desde luego la cultura alemana también goza de un enorme prestigio entre las elites españolas, tanto o mayor que la cultura francesa.

Ahora bien, España y Alemania no están tan unidas como esta última y Francia. En la opinión pública española predomina el desconocimiento y el desinterés. Para los españoles Alemania es básicamente un destino turístico atractivo en el terreno cultural: Berlín es un valor en alza en este aspecto.

A la inversa, los españoles ven a los alemanes básicamente como turistas de Mallorca o las Canarias. Y, desde luego, los alemanes son los fabricantes de línea blanca, maquinaria y coches muy potentes y algo caros: los Bosch, BMW, Mercedes, etc. Como se verá, este posicionamiento en máquinas de calidad refuerza el estereotipo de un país avanzado y eficiente, pero también frío y aburrido.

Alemania lanzó varias campañas de imagen en el mundo para resultar más divertida. También en España lograron cierta popularidad las figuras de deportistas como Boris Becker o modelos como Claudia Schiffer. Y en los sectores más rockeros también han triunfado el Festival de Wacken y el grupo Rammstein, aunque –como dijo un crítico norteamericano– parte del éxito se debe a que el público no entiende las letras del grupo, siempre en alemán, y siempre violentas y cercanas a la xenofobia y el fascismo, lo que revive la imagen del nazismo y el Holocausto, en España y en otros países. Es un fantasma que sigue persiguiendo a Alemania en todo el mundo.

Pasando a la economía en los tiempos más recientes, la crisis financiera internacional ha tensado las relaciones. En el documento de trabajo anterior, sobre la imagen de España en Alemania, se repasaban los indicios de la hispanofobia alemana en los tiempos más recientes. Este trabajo hace lo mismo con la imagen de Alemania en España, al menos hasta el verano de este año. La mayor parte de las encuestas utilizadas se realizaron en mayo y principios de junio y, por lo tanto, en un momento crítico para España y la UE por la crisis griega, en la que también se cuestionó en muchos ámbitos el papel que había jugado Alemania, profundizando en muchos aspectos la crisis del euro y el deterioro de la imagen de España. En muchas instituciones y medios de comunicación europeos y españoles, sobre todo en el ámbito económico, se alzaron distintas voces que denunciaban

la nueva actitud de Alemania hacia Europa y el euro, que estaba perjudicando directa e indirectamente a España.

En este contexto, interesaba saber si este giro alemán se había percibido en la opinión pública española. ¿Cómo se percibió en España la política alemana respecto a Grecia? ¿Ha empeorado la imagen de Alemania? Veamos los resultados de las encuestas.

(2) El marco básico

Hay que comenzar subrayando un dato que a veces se olvida. Por lo menos hasta hora, Alemania era el país mejor valorado en España. Todas las encuestas lo corroboran. Tómese, por ejemplo, la encuesta de reputación de países del Reputation Institute (RI).

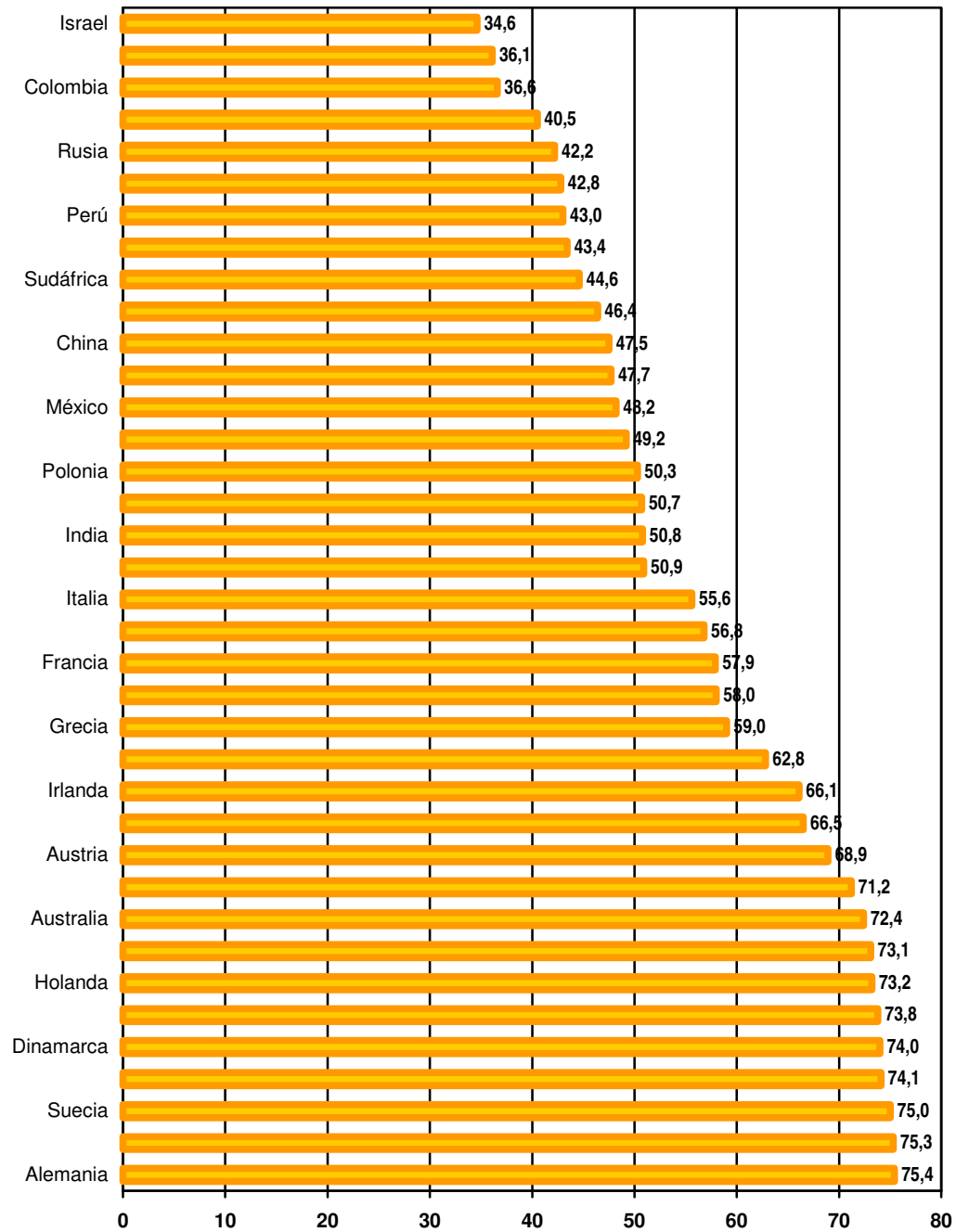
De la treintena de países por los que preguntó el Global Pulse del RI a principios de 2010, Alemania fue el mejor valorado en España, entrando a formar el podio de los españoles con Canadá y Suecia. Los alemanes reciben el doble de puntuación que el país peor valorado en España: Israel.

Véase también que Alemania le saca una considerable ventaja a Francia, de 20 puntos. Este es el efecto que se comentaba en la Introducción. Durante mucho tiempo los españoles consideraron que el país más cercano era Francia, pero de un tiempo a esta parte Alemania se ha situado a la par, o incluso, como muestra este sondeo, resulta más atractivo que el país vecino.

Hay que subrayar también que la imagen de Alemania en España es mejor que en la media de los 30 países en los que se realizó el sondeo del RI. En el mundo, Alemania ocupa la décimo primera posición, mientras que en España, como se ha dicho, es el país mejor valorado.

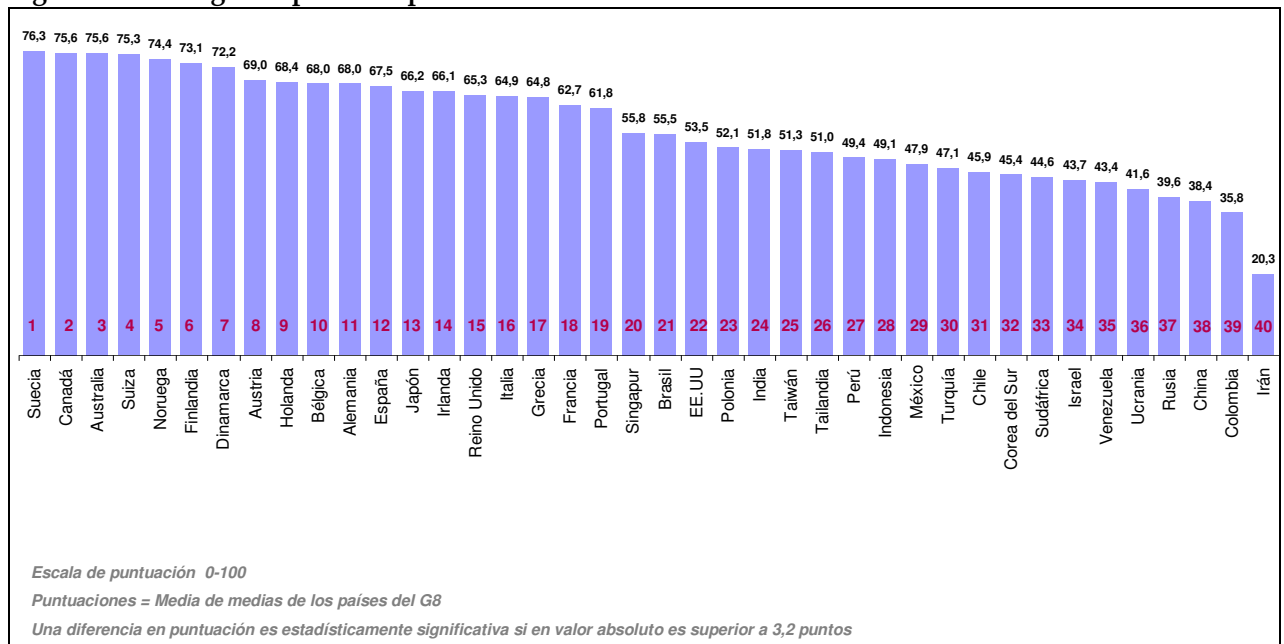
Por lo tanto, hasta la crisis griega Alemania era el país mejor valorado en España. Y sucedía además que, comparativamente, la imagen de la potencia germana era en España mucho mejor que en otros países.

Figura 1. Valoración de países



Fuente: Reputation Institute.

Figura 2. Ranking de reputación-país

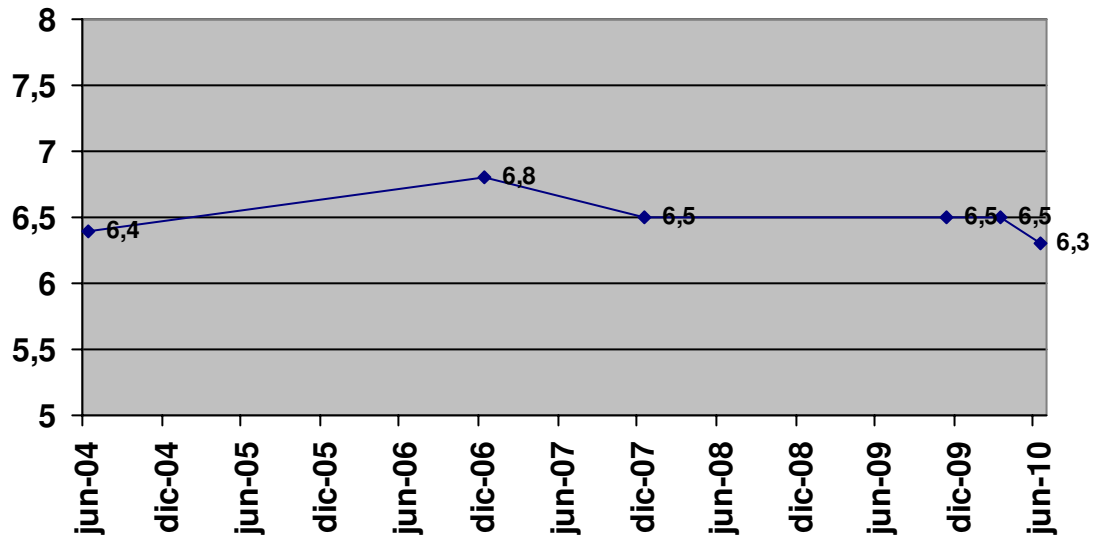


Fuente: Reputation Institute.

También hay que subrayar que en los últimos años, al menos hasta el verano de 2010, no ha habido un deterioro de la imagen de Alemania. En España, como en todo el mundo, las imágenes de los países y los líderes internacionales son bastante más estables que las de los nacionales, sobre los que hay más información.

Esto sucede también en el caso de Alemania, cuya valoración en España desde 2004 hasta 2010 siempre se ha mantenido por encima de los 6 puntos en una escala de 0 a 10. Esta tendencia se confirma en el último BRIE, que de todos modos registra un descenso de la valoración de Alemania en 2 décimas de punto.

Figura 3. Valoración de Alemania en España



(3) Imágenes y tópicos

La 24ª oleada del Barómetro del Real Instituto Elcano, correspondiente a mayo de 2010, incluyó una batería de preguntas sobre Alemania. Para perfilar la imagen que tienen los españoles de Alemania, se les presentaron a los entrevistados parejas de adjetivos y se les pidió que eligieran el que mejor creían que describía a la potencia centroeuropea.

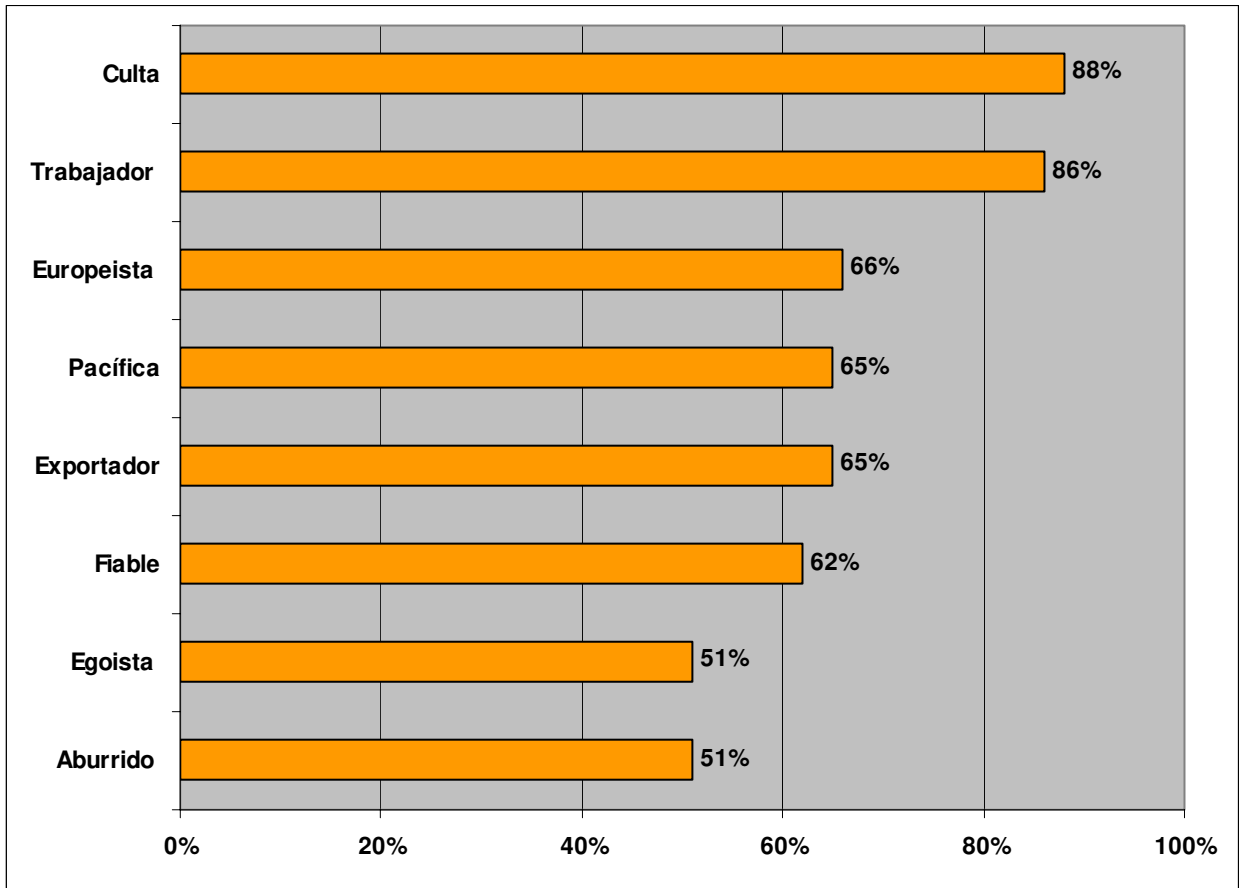
El mayor consenso se encontró en la creencia de que es un país “culto” (88%) y “trabajador” (86%). Con contenido aún claramente positivo y porcentajes bastante altos, la mayoría también se decantó por: “europeísta” (66%), “pacífico” (65%), “exportador” (65%) y “fiable” (62%).

Los únicos adjetivos de connotaciones negativas elegidos son también los que obtuvieron menor consenso: “egoísta” (51%) y “aburrido” (51%).

¿De los siguientes adjetivos, con cuáles identificaría Vd a Alemania y los alemanes?:

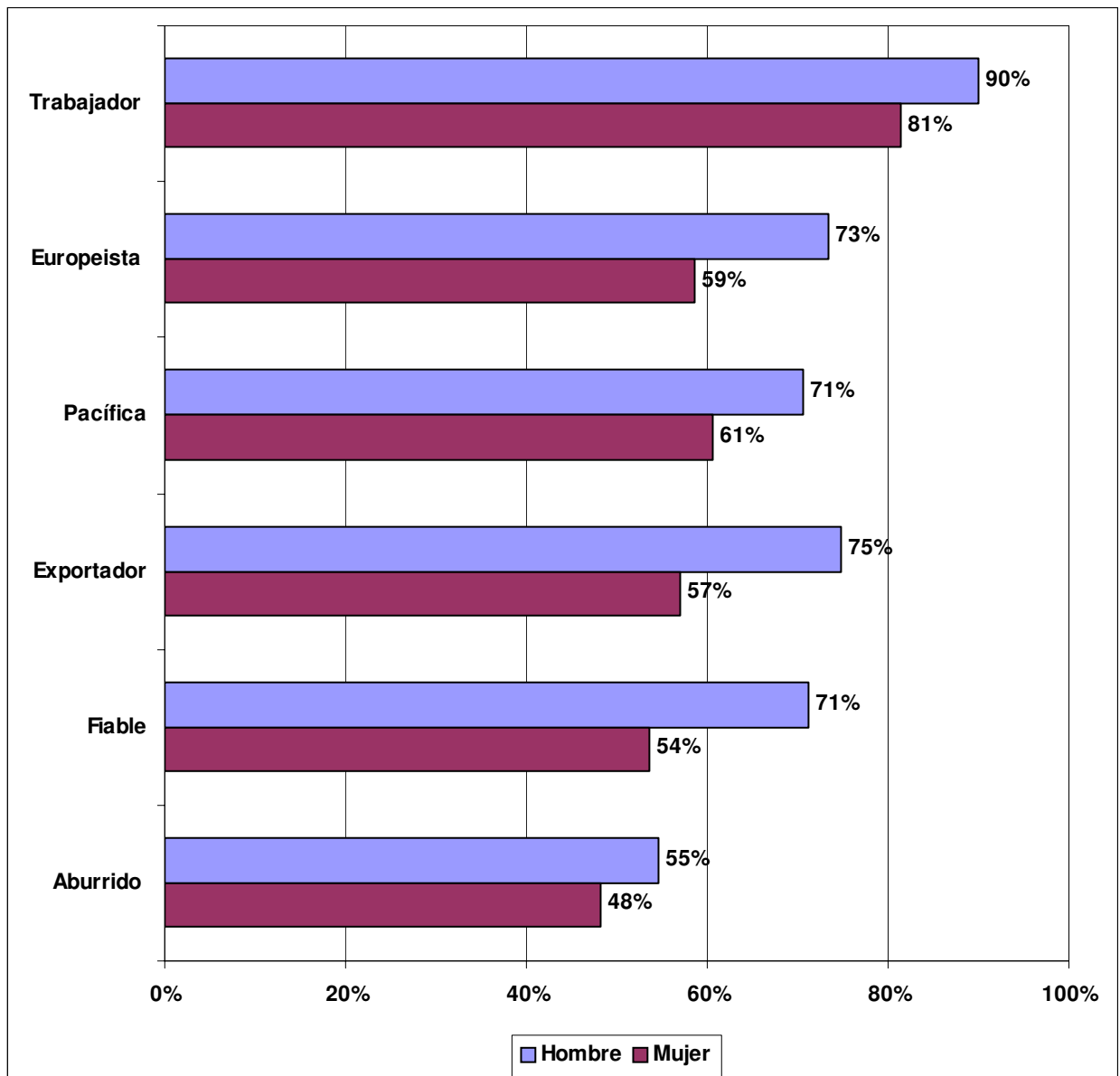
- *Pacífica/agresiva*
- *Culta/inculta*
- *Egoísta/altruista*
- *Europeísta/antieuropeísta*
- *Trabajador/vago*
- *Exportador/importador*
- *Aburrido/divertido*
- *Fiable/no fiable*

Figura 4. Adjetivos elegidos para describir a Alemania



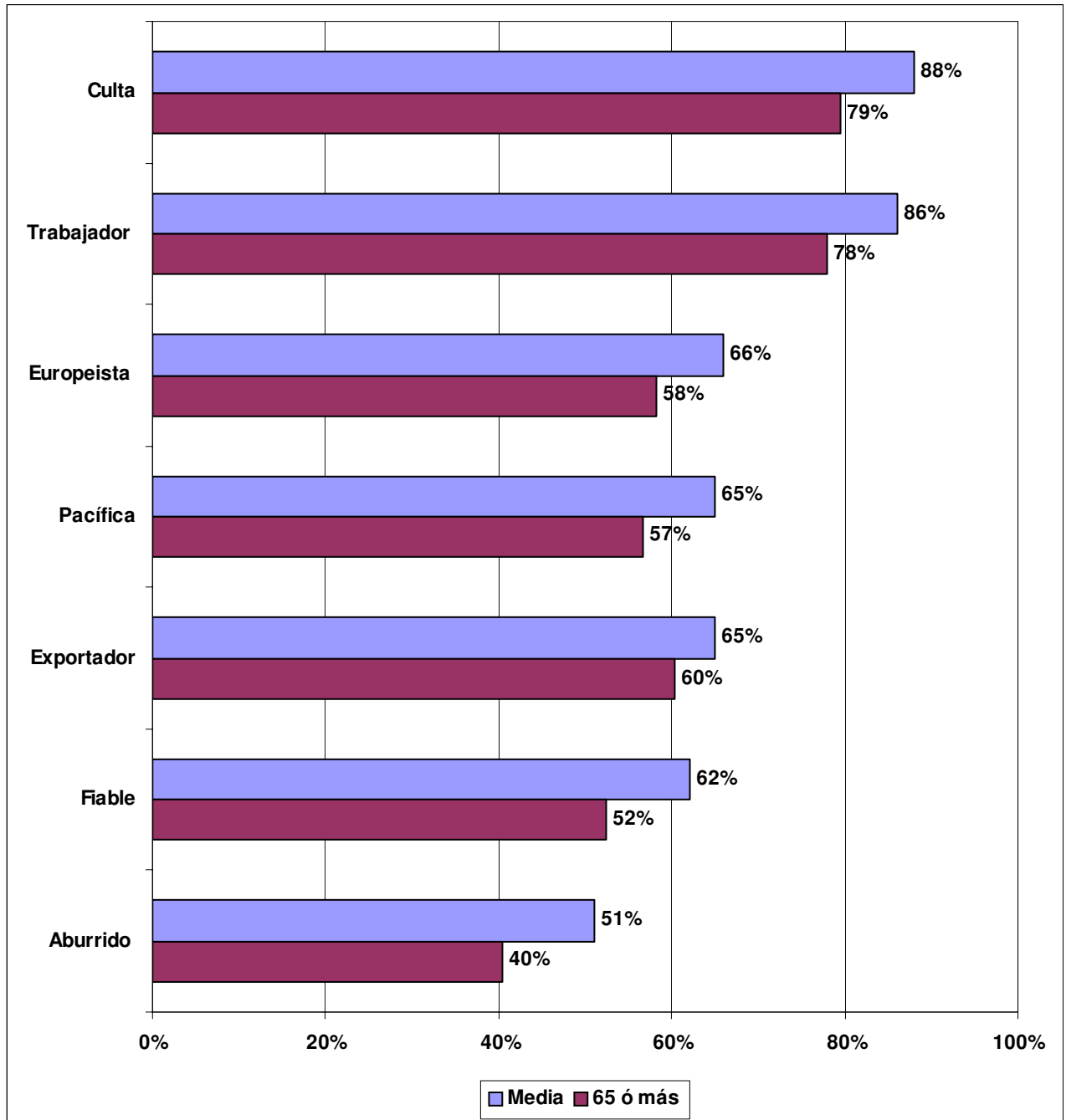
Los hombres identificaron en mucha mayor medida que las mujeres a Alemania con “trabajador” (90%), “exportador” (75%), “europeísta” (73%), “pacífico” (71%) y “fiable” (71%), pero también con “aburrido” (55%).

Figura 5. Adjetivos elegidos para describir a Alemania, en función del sexo del entrevistado



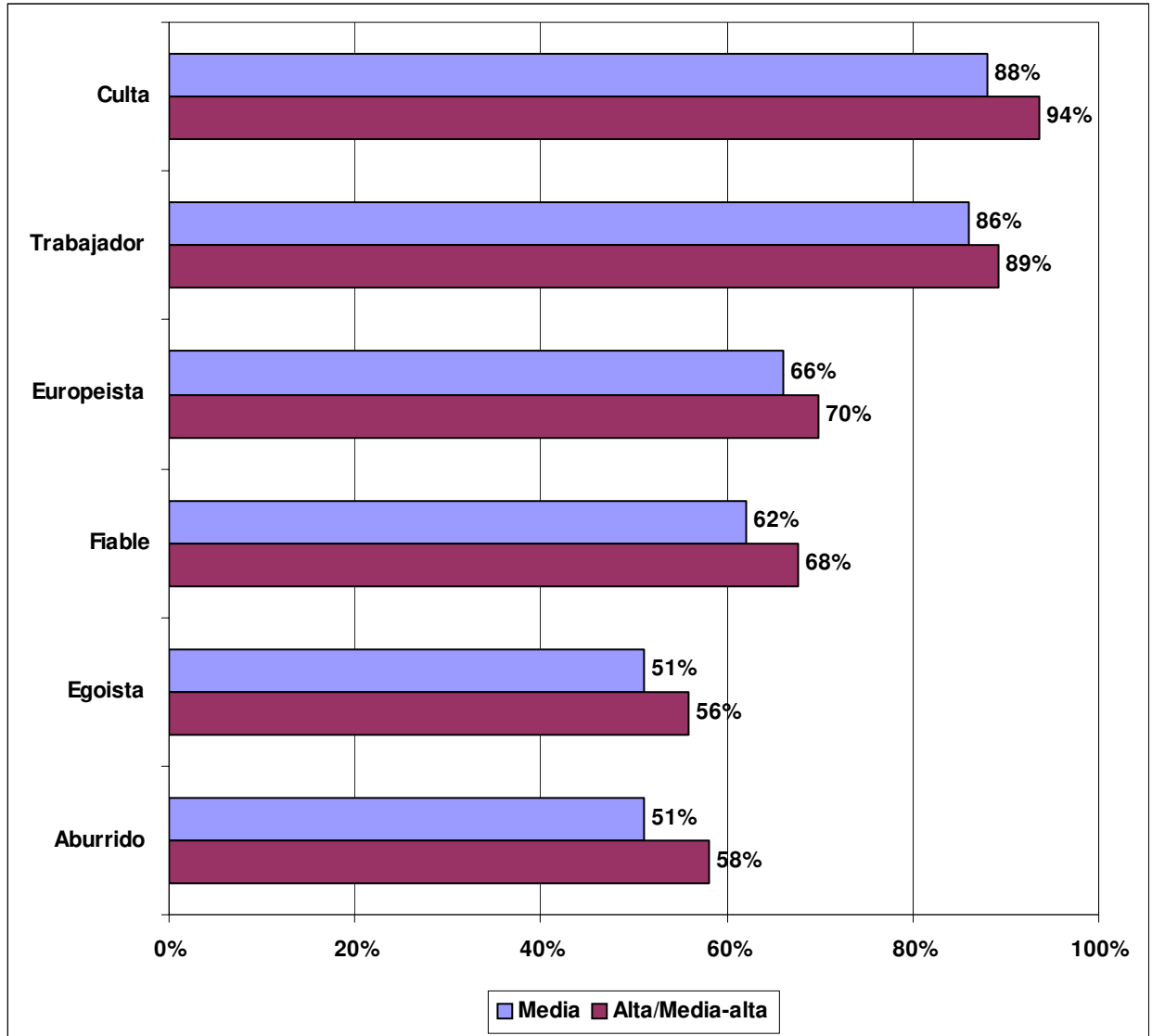
Al contrario, los mayores de 65 se destacaron con porcentajes por debajo de la media, tanto para adjetivos de connotación positiva como negativa, llegando a 10 puntos menos para “fiable” y 11 menos para “aburrido”, y ni siquiera alcanzando el 80% para “culto” y “trabajador”.

Figura 6. Adjetivos elegidos para describir Alemania, comparación mayores de 65/media



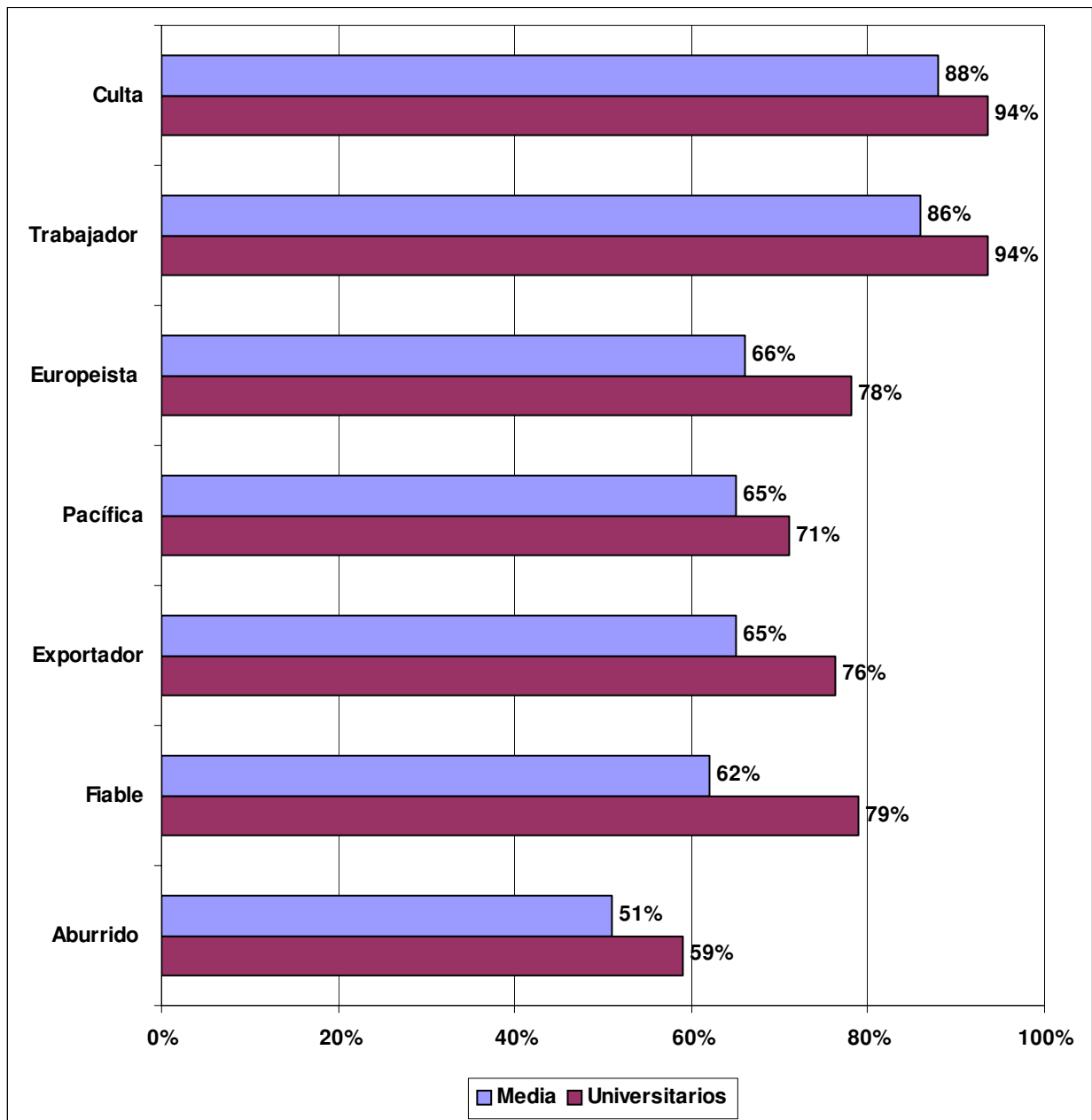
En la distribución por clase social, destacan los entrevistados de clase alta y media-alta, en este caso con porcentajes por encima de la media: 7 puntos más para “aburrido”, 6 puntos más para “culto” y “fiable”, 5 puntos más para “egoísta”, 4 puntos más para “europeista” y 3 puntos más para “trabajador”. De nuevo, se observa que no se trata tanto de tener una imagen del país más o menos positiva, sino más o menos clara, incluyendo tanto los estereotipos positivos como los negativos.

Figura 7. Adjetivos elegidos para describir Alemania, comparación clase alta/media



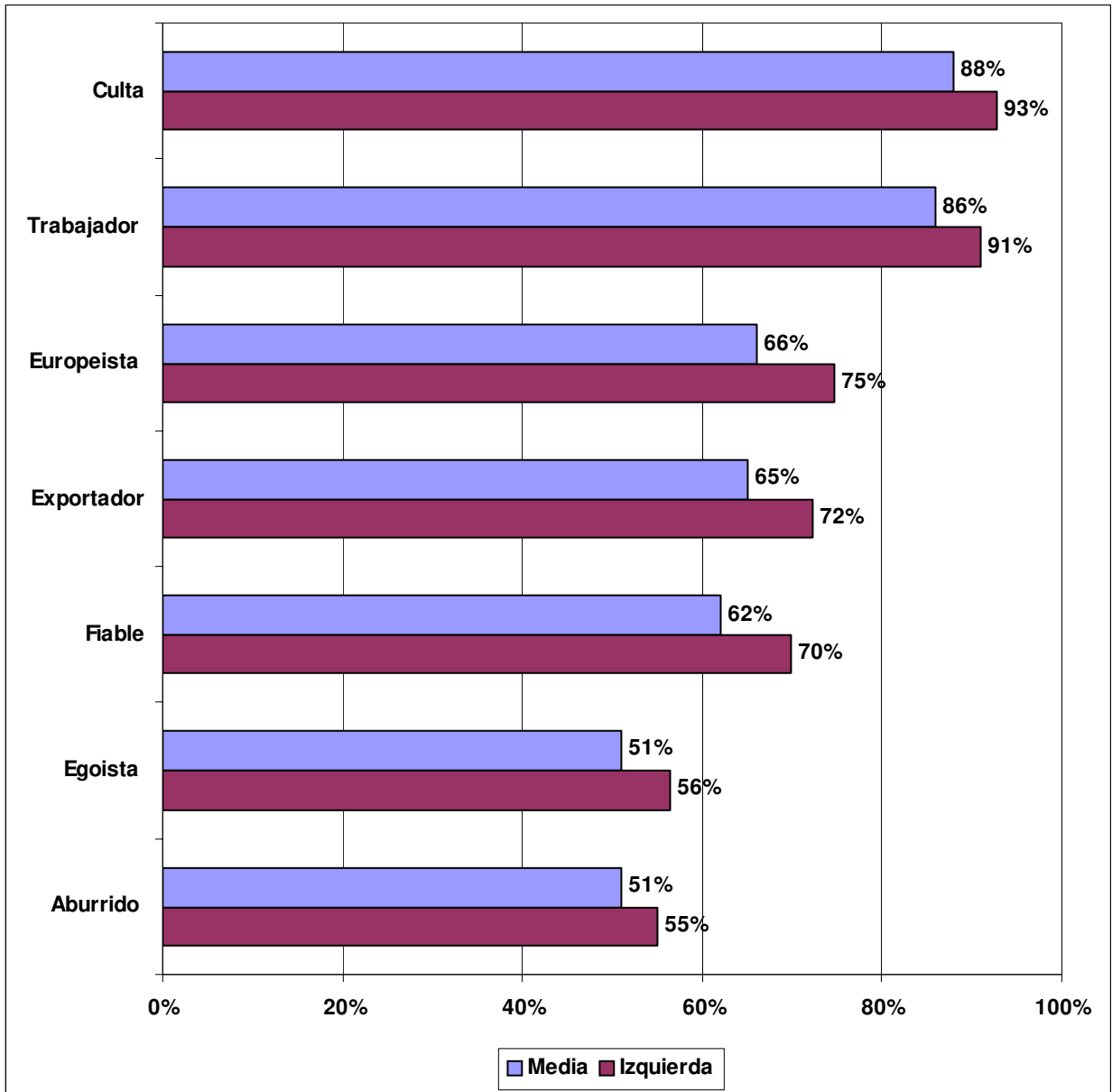
Esta circunstancia se observa de nuevo con los entrevistados con estudios superiores, con porcentajes de respuesta mucho más altos, que llegan a superar la media en 17 puntos, como en el caso de “fiable”, pero también en 8 puntos para “aburrido”.

Figura 8. Adjetivos elegidos para describir Alemania, comparación universitarios/media



Por ideología, es entre los entrevistados de izquierda donde los porcentajes superan con más amplitud la media, aunque las diferencias no son tan altas como en el caso del nivel de estudios, siendo la más importante los 9 puntos más del porcentaje de “europeísta”, seguida de los 8 puntos más para “fiable” y de los 7 puntos más para “exportador”.

Figura 9. Adjetivos elegidos para describir Alemania, comparación izquierda/media



En definitiva, Alemania tiene una buena imagen. Esto es así especialmente entre las posiciones sociales más privilegiadas: clase alta, estudios superiores, etc. Por lo tanto se trata de una opinión informada.

A pesar de lo anterior, prevalecen asociaciones negativas, ligadas al aburrimiento o el individualismo. Uno de cada dos españoles asocia estos rasgos con Alemania, a pesar de la buena imagen imperante.

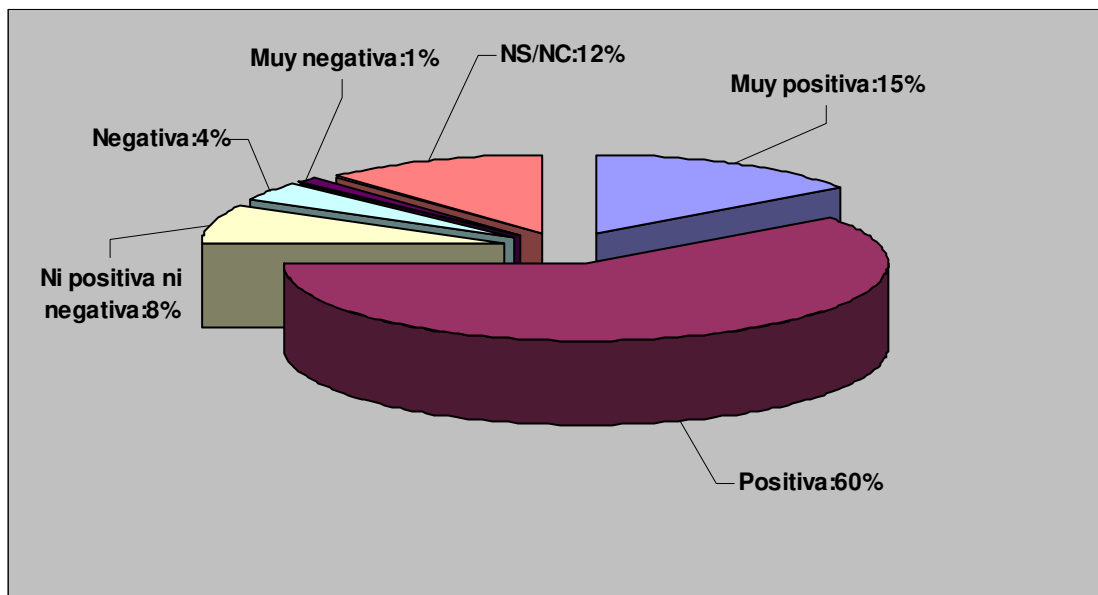
(4) Alemania y la UE

En mayo de 2010 los datos del BRIE revelaban que tres de cada cuatro entrevistados consideraban “positiva” o “muy positiva” la contribución de Alemania a la UE. Solo el 5% se mostraban críticos.

Cuando acabamos de cumplir los 20 años de la caída del Muro de Berlín, ¿cómo diría que ha sido la contribución de Alemania a la UE?

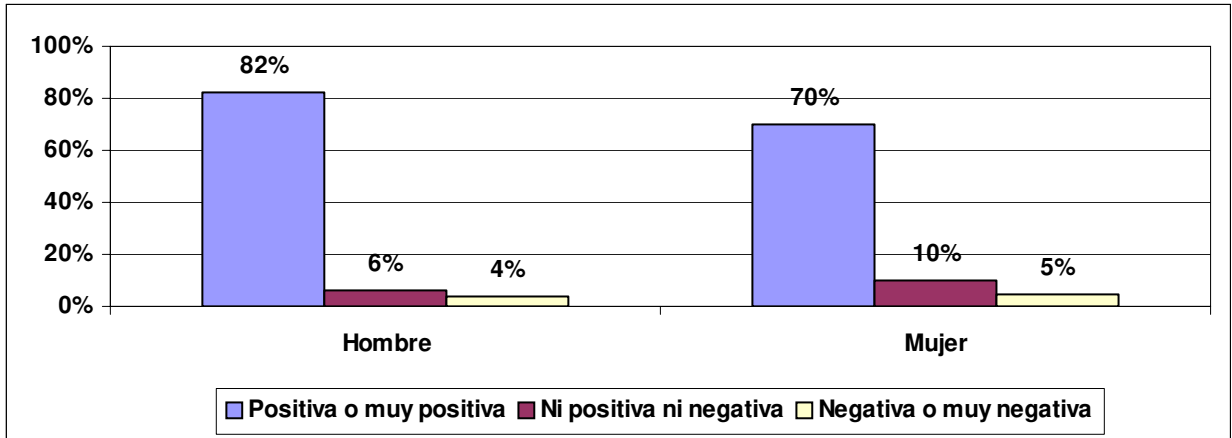
- *Muy positiva*
- *Positiva*
- *Negativa*
- *Muy negativa*

Figura 10. Contribución de Alemania a la UE



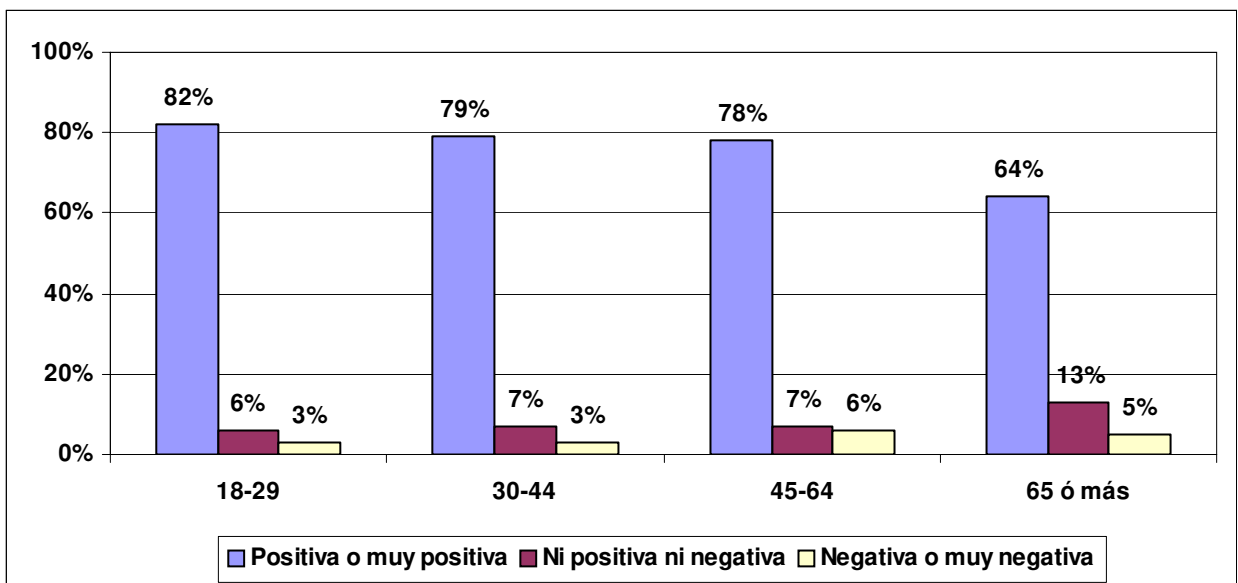
La valoración positiva aumenta entre los hombres, llegando al 82%, frente al 70% de las mujeres.

Figura 11. Valoración de la contribución de Alemania a la UE, en función del sexo del entrevistado



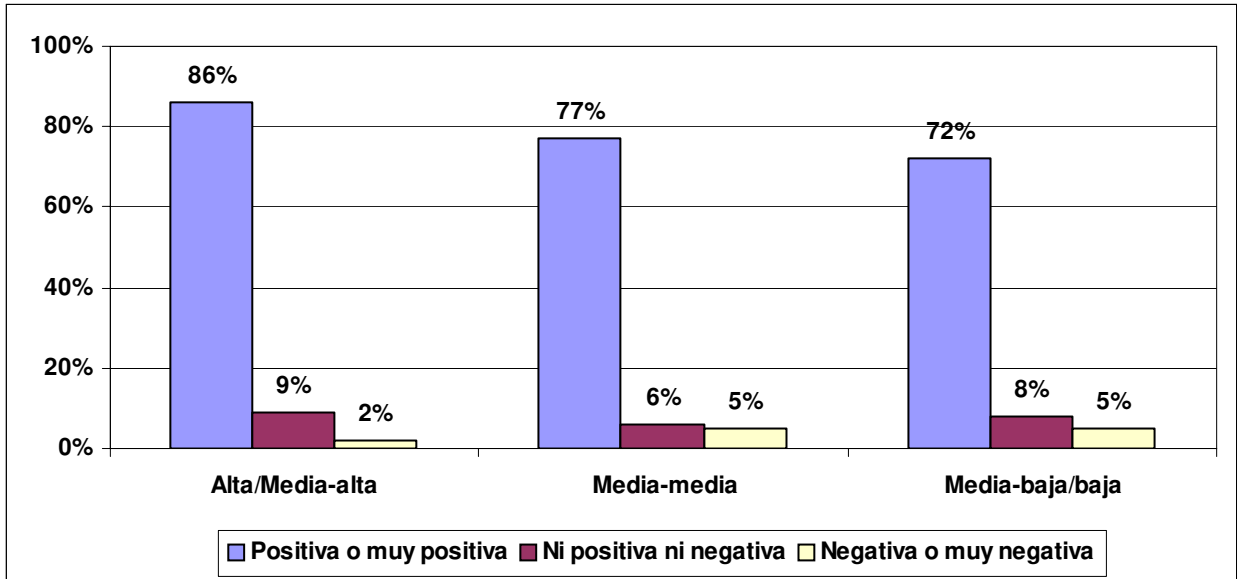
También asciende el porcentaje entre los menores de 30 años, con un 82%, para ir descendiendo desde ahí a medida que aumenta la edad, hasta llegar al 64% de los mayores de 65.

Figura 12. Valoración de la contribución de Alemania a la UE, en función de la edad del entrevistado



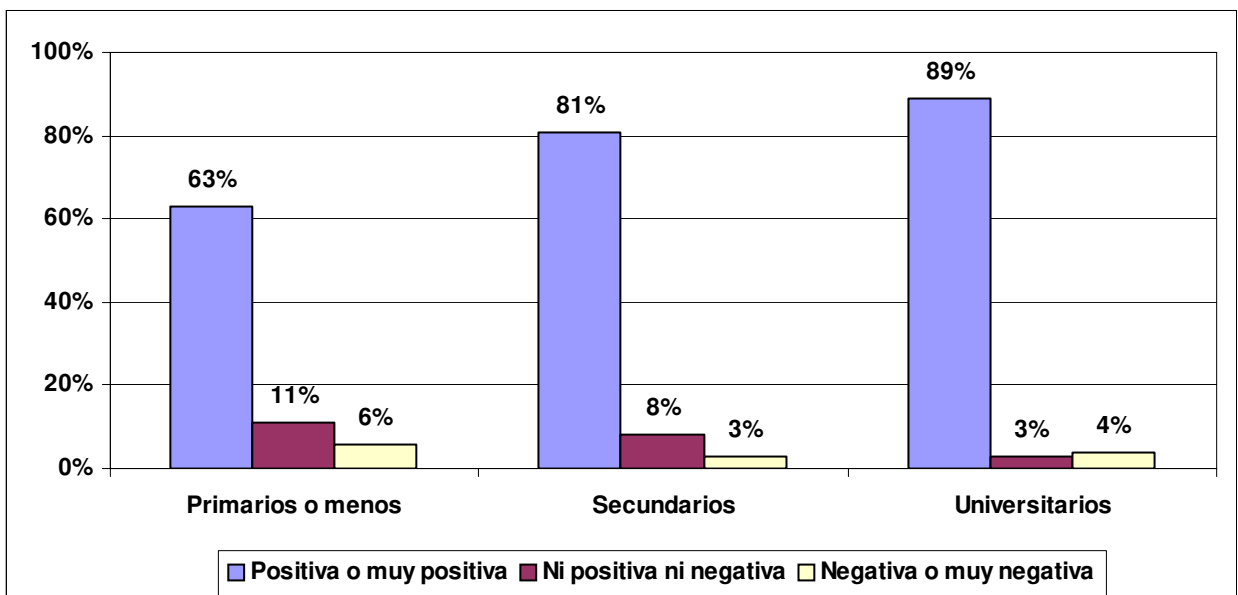
Más marcado aún es el efecto de la clase social. Mientras que entre los entrevistados de clase baja y media-baja "sólo" el 72% hace una buena valoración del papel de Alemania en la UE, hasta el 86% lo hace entre los entrevistados de clase alta y media-alta.

Figura 13. Valoración de la contribución de Alemania a la UE, en función de la clase social del entrevistado (subjética)



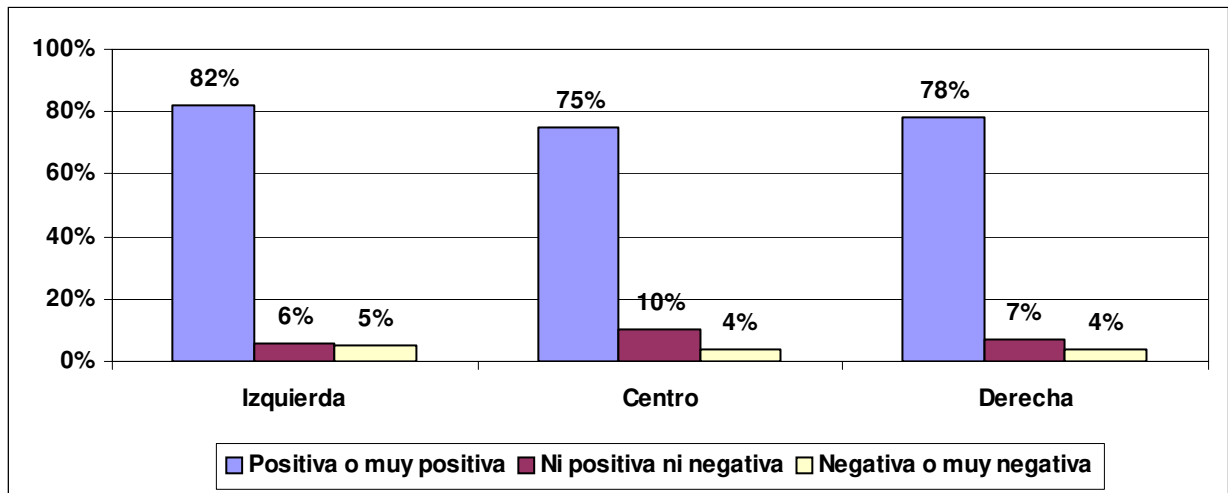
Y aún más decisivo es el nivel de estudios, con una diferencia de 26 puntos en el porcentaje de evaluación positiva entre aquellos con menos nivel de estudios (63%) y aquellos con estudios superiores (89%).

Figura 14. Valoración de la contribución de Alemania a la UE, en función del nivel de estudios del entrevistado



En la distribución por ideología, son los que se ubican en la izquierda los que muestran actitudes más positivas hacia Alemania, con un 82% de valoración positiva. El porcentaje más bajo (75%) se encuentra entre los entrevistados de centro.

Figura 15. Valoración de la contribución de Alemania a la UE, en función de la autoubicación ideológica del entrevistado



En definitiva, hasta mayo de este año la germanofilia era ilustrada, puesto que se daba en posiciones sociales y niveles de estudios altos. También era mayor en la izquierda.

(5) La imagen de Angela Merkel

Hasta mayo de 2010 Angela Merkel mantuvo la misma puntuación que en meses anteriores. Nunca ha bajado de 6.

En consecuencia, la presidenta del gobierno alemán siempre ha estado entre los líderes internacionales mejor valorados por los españoles. Cuando no ha sido la mejor puntuada, simplemente se ha debido a que había algún líder español en el listado que la desbancaba.

Con todo, hay que recordar que lo mismo pasaba con Schröder, especialmente durante la Guerra de Irak. Hay un claro efecto “halo”: la buena imagen del país se está irradiando a la imagen de los líderes.

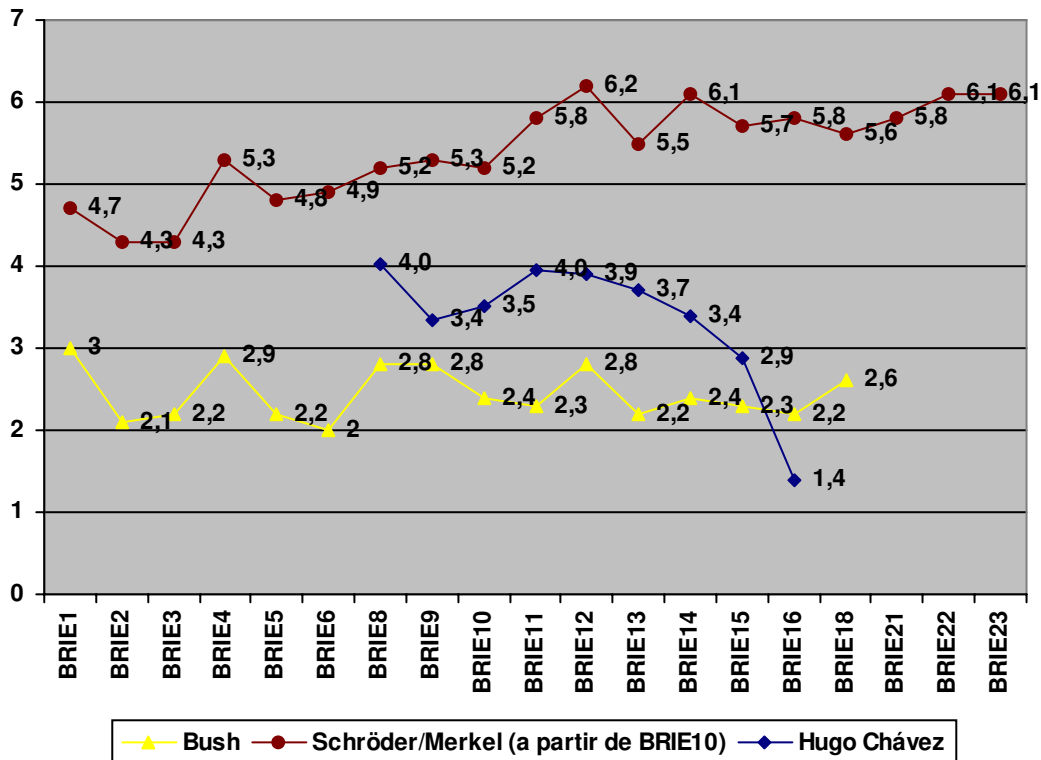
Probablemente este efecto “halo” es el que ha impedido un deterioro de la imagen de Merkel a pesar de su actitud ante la crisis griega y sus repercusiones para España.

Para que se produzca un deterioro de imagen significativo de un país o líder internacional tienen que darse acontecimientos de gran trascendencia y visibilidad. En España sólo se han registrado cambios significativos de la imagen de un país o un líder en momentos críticos:

- La imagen de Bush y EEUU se desplomó con ocasión del ataque y guerra contra Irak.
- La valoración de Chávez y Venezuela también se deterioró significativamente tras la disputa entre el presidente venezolano y el Rey de España.

- La imagen de Israel también cayó con cada ataque a Palestina o, más recientemente, con el episodio de la “Flotilla de la Paz”, como registró la última oleada del BRIE

Figura 16. Valoración de líderes internacionales en España



Aparte del hecho evidente de que Bush y Chávez eran líderes varones y autoritarios, ¿qué tienen en común todos estos casos, que los hace diferentes del de Merkel? Son éstos unos episodios muy graves, muchos de ellos bélicos o que involucraron directamente a los líderes o los países en choques abiertos, que, por ello, tuvieron una enorme trascendencia en los medios de comunicación, con noticias y debates encendidos en torno al acontecimiento en España.

En el caso de la posición alemana y la imagen de España en los mercados, evidentemente el contexto también es delicado, puesto que repercutía sobre la crisis económica española. Pero el escenario de confrontación ha sido más gris y difuso: ni las acciones de Alemania o del gobierno alemán, ni las reacciones de España o del gobierno español fueron de abierta hostilidad, ni tuvieron la misma trascendencia en la opinión pública española.

Además, el contencioso griego tuvo una clara dimensión económica. En los otros casos se trata de contenciosos o situaciones con implicaciones políticas más amplias.

Por otra parte, el estilo de liderazgo de Merkel no es evidentemente el de Bush o Chávez. El perfil es más gris y discreto: la líder alemana sabe nadar y guardar la ropa.

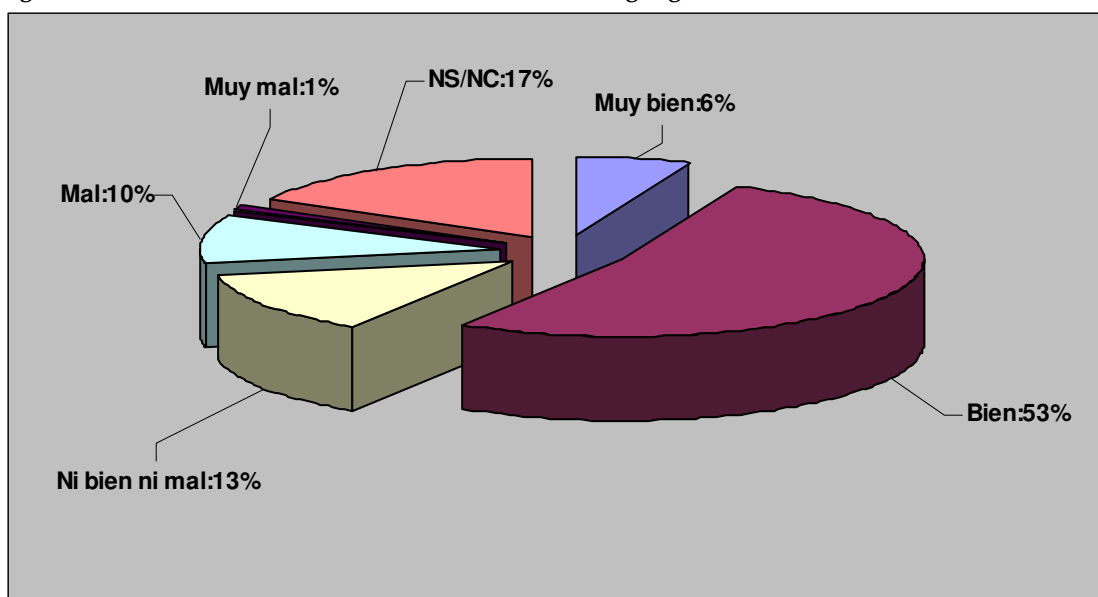
(6) Alemania y la crisis griega

Por lo visto, hasta ahora la crisis griega no parecería haber pasado factura a Alemania en España. Ni la imagen de Alemania ni la de Merkel han sufrido desgaste alguno.

Sin embargo, la actuación de Alemania en la gestión de la crisis griega recibe la aprobación de sólo el 59% de la población española. Obsérvese que el apoyo a la potencia germana y su comportamiento en la crisis griega caían 15 puntos respecto a la pregunta anterior sobre la contribución general de Alemania a la UE. Se trata de una diferencia más que significativa en términos estadísticos, e indica que la estrategia alemana se ha percibido y valorado más negativamente.

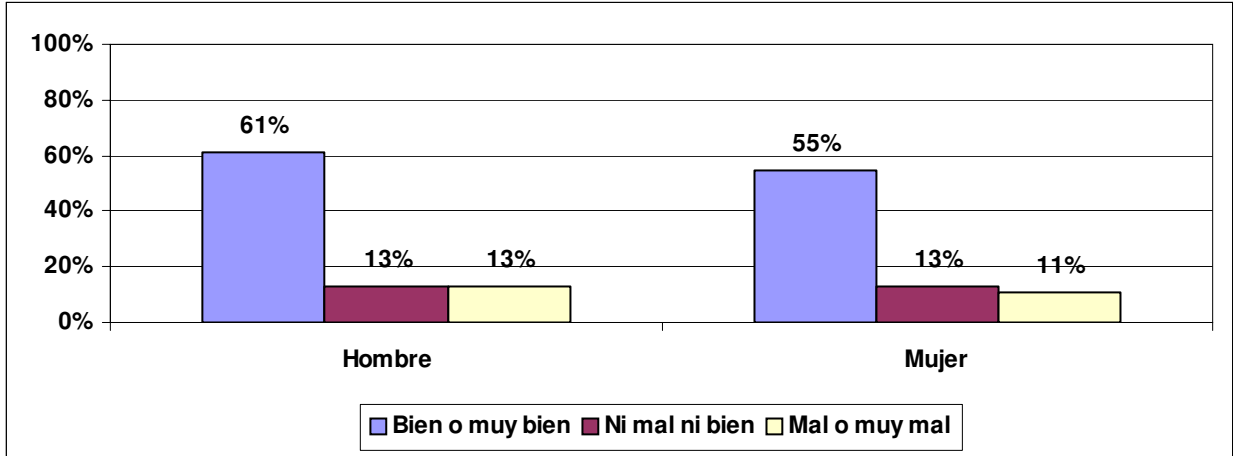
¿Cómo cree Vd. que ha actuado Alemania en las instituciones europeas para resolver la crisis de Grecia?

Figura 17. Valoración de la actuación alemana en la crisis griega



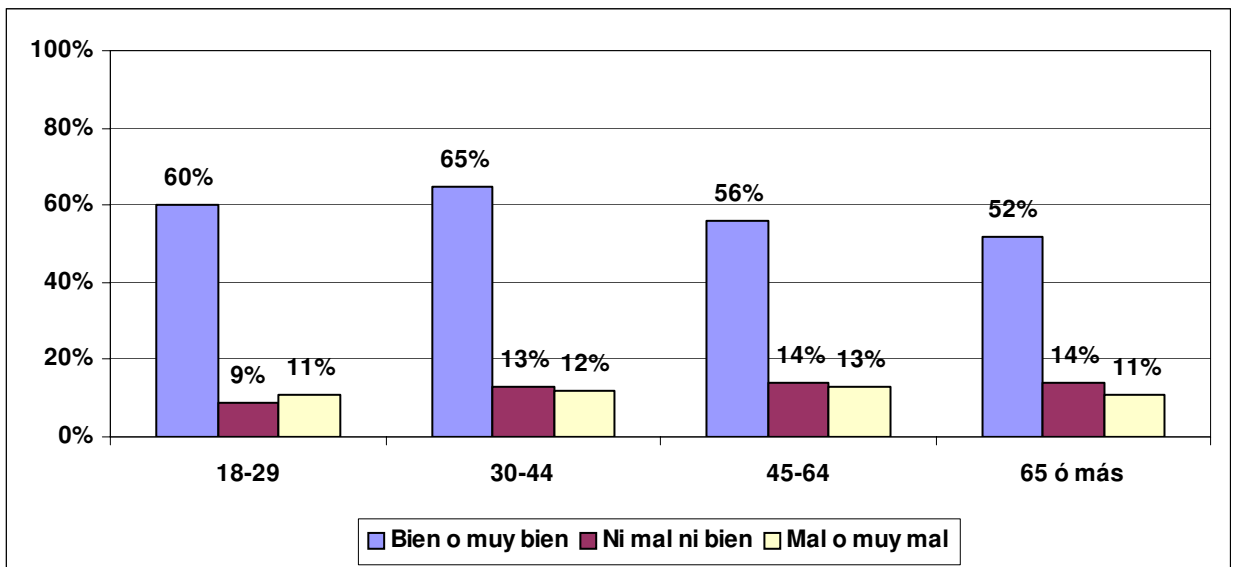
La valoración positiva aumenta entre los hombres, llegando al 61%, 6 puntos más que entre las mujeres.

Figura 18. Valoración del papel de Alemania en la intervención de la crisis en Grecia, en función del sexo del entrevistado



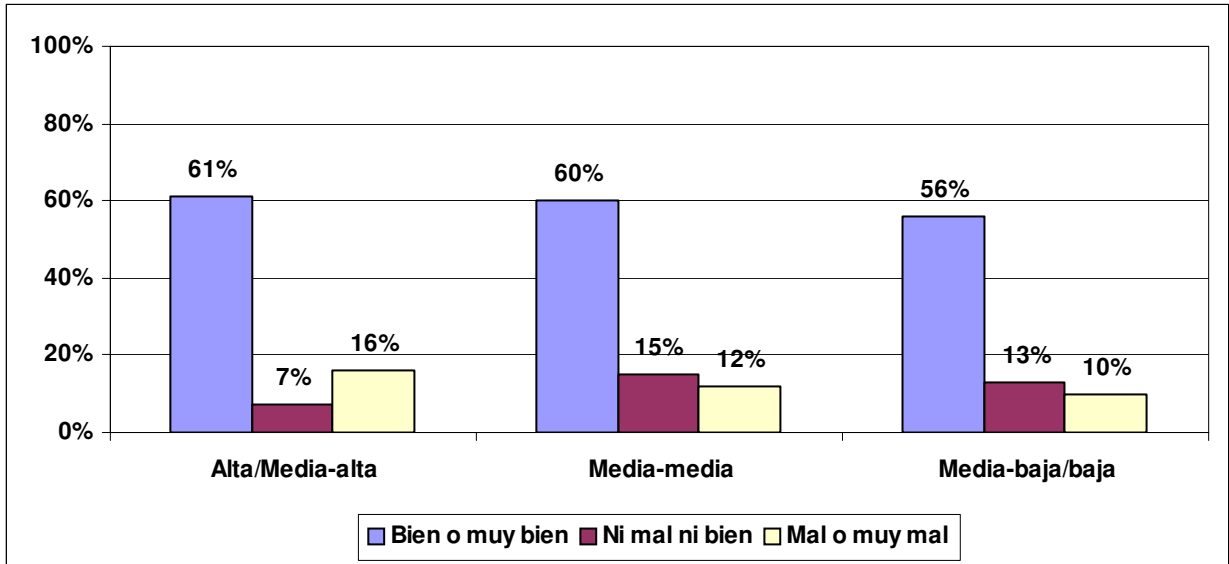
Quienes más aprueban su actuación, en función de su edad, son los entrevistados de entre 30 y 44 años, con un 65%, porcentaje que cae hasta el 60% entre los menores de 30, al 56% entre los entrevistados de 45 a 64 años, y al 52% entre los mayores de 65.

Figura 19. Valoración de la contribución de Alemania a la UE, en función de la edad del entrevistado



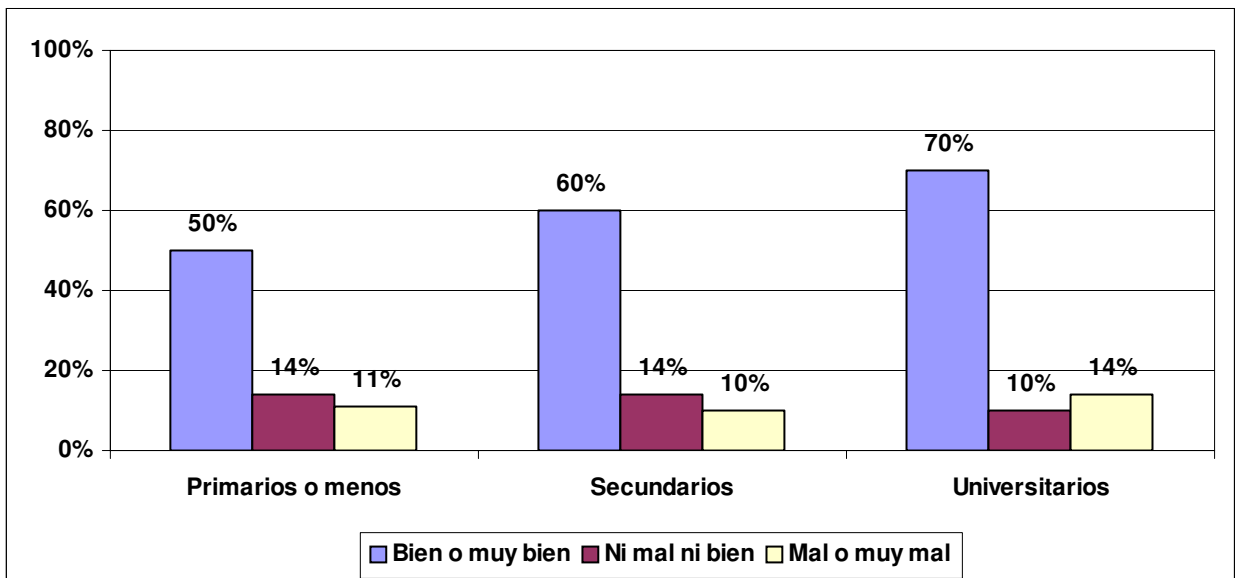
También baja por debajo de la media el porcentaje entre los entrevistados de clase baja y media-baja, con un 56%.

Figura 20. Valoración de la contribución de Alemania a la UE, en función de la clase social del entrevistado (subjativa)



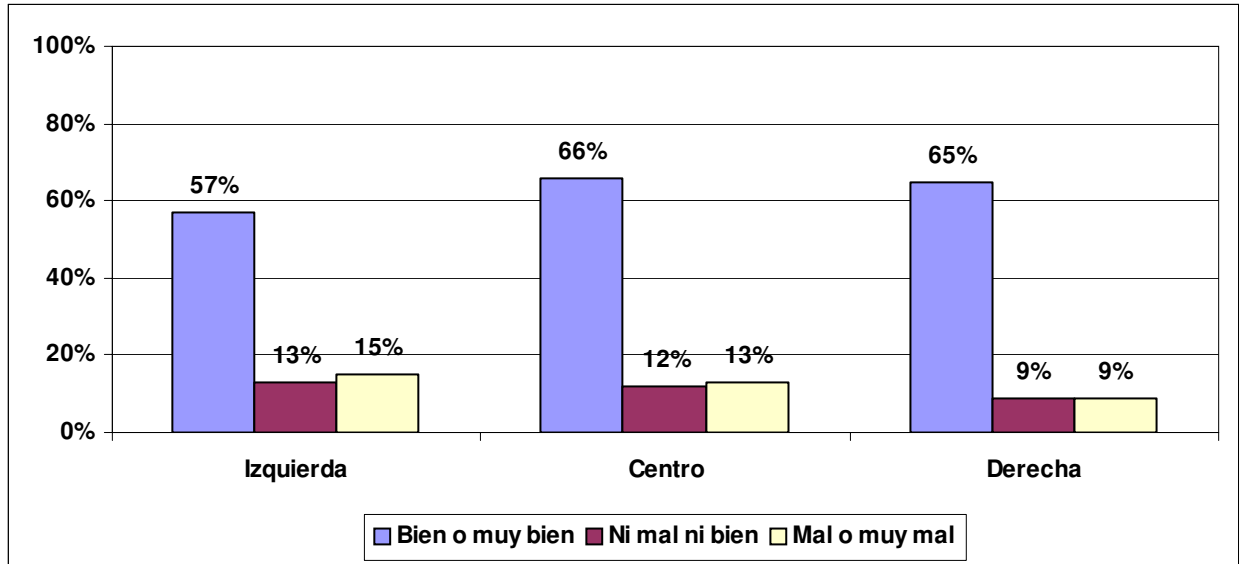
En la distribución por nivel de estudios se observan contrastes más significativos: sólo el 50% de quienes tienen estudios de primaria o menos hacen una valoración positiva, frente al 70% de los poseedores de titulaciones universitarias.

Figura 21. Valoración de la contribución de Alemania a la UE, en función del nivel de estudios del entrevistado



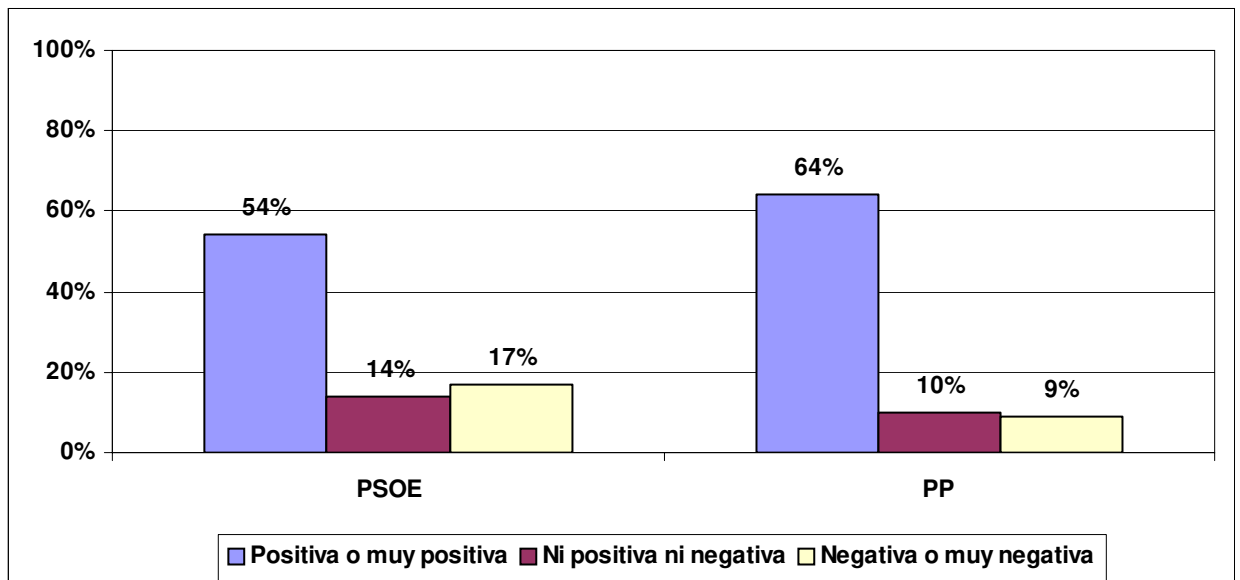
En la distribución por ideología los que más respaldan la actuación alemana son los entrevistados de centro, con un 67%, mientras que los más críticos son los de izquierda, con un 57%.

Figura 22. Valoración de la contribución de Alemania a la UE, en función de la autoubicación ideológica de los entrevistados



En este mismo sentido, por recuerdo de voto, son los votantes del PP los que más aprobación muestran, con un 64% satisfecho con la actuación de Alemania, 10 puntos más que entre los votantes del PSOE.

Figura 23. Valoración de la contribución de Alemania a la UE, en función del recuerdo de voto del entrevistado en las elecciones generales de 2008



La valoración del papel de Alemania en la crisis griega, por lo tanto, difiere sustantivamente de la valoración del país. El descenso en el apoyo a Alemania es significativo.

Por otra parte, frente a lo que sucedía con la imagen general del país, el comportamiento durante la crisis griega es ahora más censurado por la izquierda que por la derecha, de forma que la germanofilia de izquierda se ha resentido, al menos en parte. Buena parte de los votantes del PSOE e IU pueden haberse sentido traicionados por Alemania, de la que esperaban una mayor solidaridad hacia Grecia y una mayor implicación en la defensa de España frente a los ataques de los mercados.

(7) Conclusiones

Alemania y Angela Merkel están entre los países y líderes internacionales mejor valorados. ¿Cómo es posible que los españoles no advirtiesen y criticasen el giro alemán emprendido con la crisis griega en la primavera de 2010?

Hay que subrayar que la polémica en torno a Alemania y su papel en la crisis griega se desarrolló en ambientes económicos y diplomáticos muy especializados, y sólo muy parcialmente trascendió a la opinión pública, especialmente la española, que sigue las cuestiones de política internacional con poco interés. En la medida en que no hubo ataques directos a España o al gobierno español, sino comentarios o decisiones tomados en ámbitos reducidos y bastante opacos, no llegaron a la opinión pública.

Aún así, a pesar de la buena valoración de Alemania, la última oleada del Barómetro del Real Instituto Elcano, realizado en plena crisis griega, registró cierto desencanto con la estrategia alemana que se tradujo en un descenso de la aprobación del papel de la potencia centroeuropea en esa coyuntura. Significativamente, el aumento de la crítica a Alemania se produjo en la izquierda.

Como se sabe, poco después se produjo el ataque del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ, como se conoce en Alemania). Este medio liberal-conservador alemán ridiculizó a las ministras del gobierno de Rodríguez Zapatero. La única virtud de este ataque 'fazista', si se permite la expresión, fue que consiguió unir a toda la opinión pública española contra Alemania. Habrá que esperar al próximo Barómetro para saber si se puede hablar de un 'efecto FAZ': si el ataque del periódico alemán consiguió deteriorar más la imagen de su país. Es probable, y casi seguro si el medio vuelve a remover las aguas aprovechando la crisis irlandesa.

Mientras se confirma o no, todo lo que se puede decir es que para los españoles Alemania es una potencia mundial, un elemento vital de la UE y un país aliado de España. Lo anterior no impide hablar de un deterioro incipiente de la imagen, especialmente entre la izquierda, donde empieza a detectarse cierto malestar con Alemania por su actitud ante los problemas económicos de los países de la zona euro.

En definitiva, hasta antes del verano la imagen de Alemania era buena, y no había empeorado. Ahora bien, en un contexto como el actual, esto puede cambiar. La muesa de

la crisis griega puede convertirse en brecha si determinados sectores de la clase política o la prensa alemana se empeñan en sus ataques contra España, como hizo el FAZ recientemente. Alemania disfrutaba hasta la crisis griega de un poder blando que no debiera dilapidar. La imagen de Alemania en España todavía es buena, a pesar de los errores de las elites dirigentes alemanas, pero de persistir en los mismos, sólo se puede decir que torres más altas cayeron.