

La imagen de España en la prensa internacional: enero y febrero 2013

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

Tema

Se presentan los resultados obtenidos del estudio científico del discurso realizado a la prensa extranjera con el fin de poder reconstruir la imagen proyectada de España por dichos medios durante los meses de enero y febrero de 2013.

Resumen

En estos dos meses encontramos una imagen de España muy positiva, siendo lo más destacable los resultados de venta de deuda pública, pues dichos datos han contagiado de optimismo al resto de áreas económicas, dando una imagen de una España en cauce para salir de la crisis. Si bien es cierto que a principios de febrero los medios internacionales se hacen eco de la publicación del diario *El País* en la que se relaciona a Mariano Rajoy con el caso "Bárceñas", este *boom* informativo dura muy poco y la imagen de España se recupera no mucho después; a pesar de haber sido un fenómeno periodístico de alto impacto, se ha concentrado en pocos días y ha perdido fuerza rápidamente. Así, después de este pequeño paréntesis, se vuelve a una imagen positiva de una España que está recogiendo lo sembrado y que ha comenzado a salir de la crisis.

Palabras clave

España, Bancos, Crisis, Europa, Medidas, Austeridad, Rescate, Bonos, Corrupción, Rajoy.

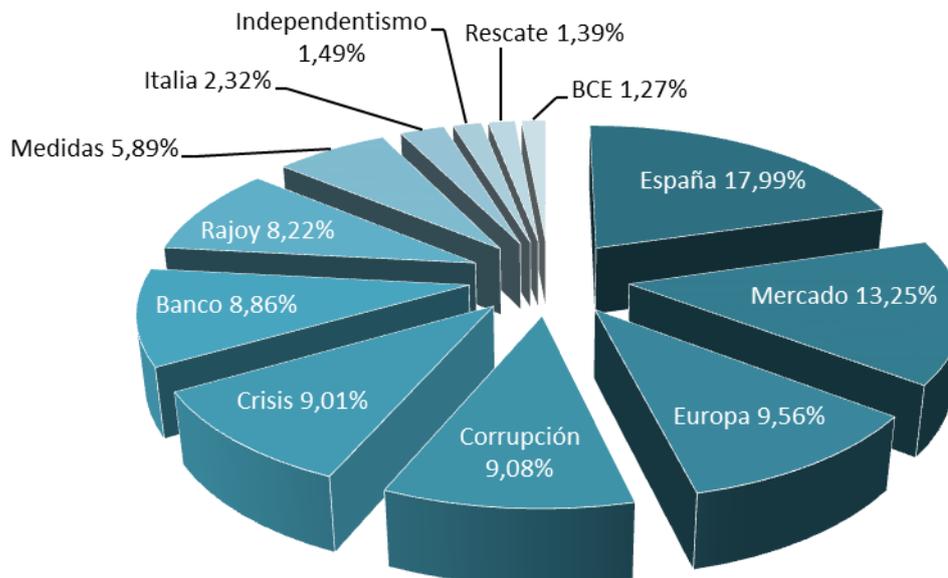
Análisis

¿De qué han hablado los medios en enero y febrero?

El mes de enero se caracteriza por tener una gran preponderancia en temáticas económicas, relegando las temáticas políticas y sociales a un segundo plano. Así se puede observar si se presta atención a la Figura 1, en la cual el principal código, después de "España", es el código "Mercado", con un peso porcentual medio de 13,25%. Esto quiere decir que de todas las palabras empleadas por la prensa extranjera, un 13,25% de ellas están dedicadas a resultados de venta de deuda pública, características de los bonos, costes e intereses de los mismos, análisis y comentarios de expertos sobre ellos, etc. Hay que adelantar que estos han sido considerados muy positivos en la mayoría de los medios estudiados; los buenos resultados de mercado han introducido una ola de optimismo, trasvasándose el discurso a otros elementos económicos. En este mes se ve una luz al final del túnel, se considera que se ha hecho progreso en la situación de los bancos españoles, que las medidas empleadas ya han empezado a surtir efecto y que quizá Rajoy haya hecho bien en no pedir el rescate. Esto que se acaba de señalar se ve representado en el peso que han tenido estos códigos en el discurso: "crisis", con un 9,01%; "banco", con un 8,86%; "medidas", con un 5,89%; y "rescate", con un 1,39%. Estas temáticas han sido las que han poblado la prensa extranjera

y, una vez más, en un tono positivo, aunque es preciso mencionar que en el caso del código “crisis”, hay una fracción que se debe a una revelación de los datos de paro de este mes, lo cual ha repercutido negativamente en la imagen de España.

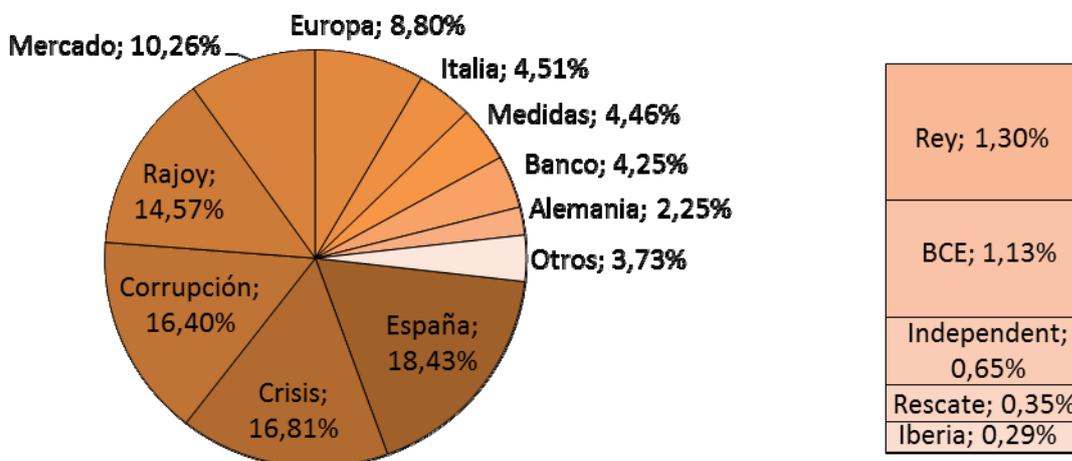
Figura 1. Principales temáticas en la prensa extranjera en enero



El siguiente código con más peso después de “mercado” es el de “corrupción”, con un 9,08% (en el mes de enero, los códigos “España” y “Europa” reciben su atención casi exclusivamente como protagonistas del resto de temáticas y por tanto no se les puede tratar como temáticas independientes este mes). Dicho código hace referencia al peso que ha tenido en la prensa extranjera el caso de corrupción relacionado con el Partido Popular y Luis Bárcenas, aunque el caso Nóos no ha tenido repercusión suficiente como para incluirse en el mes de enero. Pues bien, a pesar de tener un peso porcentual medio del 9,08%, hemos de decir que el impacto en prensa ha sido bastante bajo en el mes de enero; la media como estadístico de tendencia central es susceptible a observaciones atípicas, y esto es lo que ha pasado a la hora de introducir a la prensa italiana en los cálculos. Si aplicamos otra medida de tendencia central que no se ve afectada por casos extremos, obtenemos una puntuación más coherente con la cobertura respecto a esta temática; así, la mediana del código “corrupción” es el 4,70%. Para la mayoría de los medios estudiados esto quiere decir que de cada 1.000 palabras que han empleado en sus textos, sólo 47 tendrán relación con el caso Bárcenas.

Sin embargo, en el mes de febrero podemos apreciar ciertos cambios en la importancia que dan los medios al caso de corrupción “Bárcenas”, haciendo que el código “Rajoy” y el código “corrupción” obtengan un mayor peso en el discurso periodístico. En enero encontrábamos un peso del 4,7% de esta temática (si aceptamos la mediana en lugar de la media), mientras que en el mes de febrero encontramos un peso del 16,40% para el código “corrupción”, con lo cual es fácilmente apreciable el aumento (Figura 2).

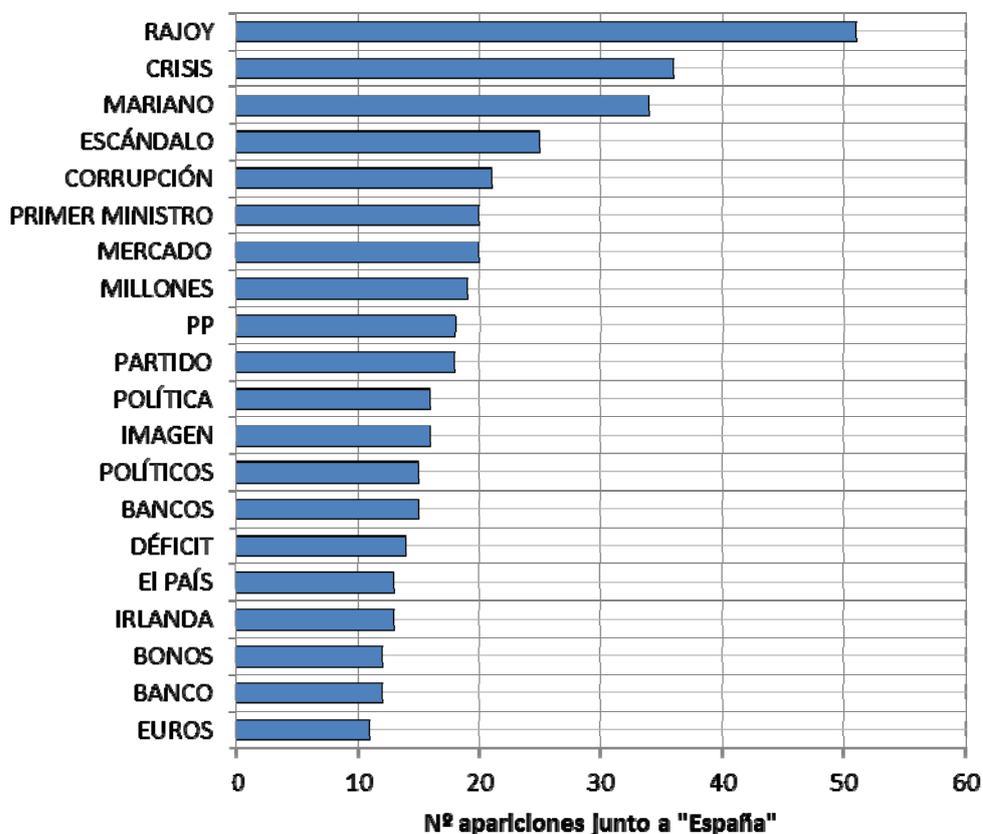
Figura 2. Principales temáticas en la prensa extranjera en febrero



Aunque es cierto que encontramos un continuismo del discurso económico positivo del mes de enero, en el que destacan los datos de mercado como grandes protagonistas de la cobertura periodística, es la línea discursiva relativa al caso de corrupción la que ha tenido más importancia en febrero. Este crecimiento respecto de enero responde exclusivamente a la atención que ha recibido la publicación que hace el diario *El País* el 31 de enero en la cual se relaciona directamente el caso de la corrupción con altos cargos del Partido Popular, en concreto ha sido la aparición de Rajoy como implicado en esta publicación lo que ha ocasionado este *boom* en los medios. El que la figura de Rajoy haya provocado este crecimiento repentino responde a dos características: la primera es atribuible al cargo que ocupa Rajoy como presidente del gobierno y la visión de inestabilidad política que conlleva su supuesta implicación en el caso Bárcenas, y por otro lado, también responde a un fenómeno denominado "sesgo de proximidad", en el que los medios prestan más atención a elementos que el lector conoce para así poder obtener mayores ventas y mayor difusión. Dicho de otra manera, el caso de corrupción es apelativo al lector porque éste conoce a Rajoy, mientras que otras figuras políticas que también figuran como supuestos implicados apenas llaman la atención porque le son desconocidos y los medios escribirán sobre el asunto teniendo esto en cuenta. Esto queda claro a la hora de analizar los nombres que aparecen entre las noticias de los medios estudiados; para hablar de los supuestos implicados en el caso sólo se hace referencia a Rajoy, el resto de actores son aludidos como "altos cargos" o "miembros del Partido Popular" porque le son desconocidos al lector. Como decíamos, el nuevo protagonismo de Rajoy en el caso de corrupción como supuesto implicado resulta muy espectacular para los lectores, lo cual se traduce en una atención de los medios a su persona del 14,57%, tal y como se ve en la Figura 2, frente a un 8,22% que presenta en el mes de enero.

En resumen, es posible hablar de cómo en enero se da una imagen positiva de España poblada de buenos datos económicos y cierta esperanza de cara a la crisis, y que en febrero se ve tapada por el caso de corrupción Bárcenas. Esto se puede apreciar en la Figura 3, en la que se puede ver cuáles han sido aquellas palabras más utilizadas por los medios a la hora de hablar de España.

Figura 3. Palabras más utilizadas en la prensa



Como se puede observar, todas las palabras están relacionadas de alguna manera con las dos líneas discursivas que hemos mencionado anteriormente. Por ejemplo: "Crisis", "Mercado", "Bancos", "Déficit" y "Bonos" encajarían en la línea discursiva económica, frente a palabras como "Escándalo", "Corrupción" y "El País" que encajan en la línea sociopolítica.

Antes de continuar a la siguiente sección, es necesario mencionar que las elecciones italianas y la sensación de inestabilidad política que han causado también han tenido ciertas repercusiones en la imagen de España. Mientras que unos medios han previsto un efecto contagio de la inestabilidad italiana a España dando una imagen de riesgo, otros han establecido una comparativa entre ambos países y han determinado que España es mucho más estable, lo cual ha resultado en una proyección de una imagen positiva de España.

¿Imagen negativa o positiva?

Para estudiar el discurso periodístico en estos dos meses, ha resultado conveniente hacer una separación entre enero y febrero, ya que la imagen que se ha dado de España en enero ha sido muy variada, frente a una imagen muy homogénea en febrero. Así, en el mes de enero se realizará un estudio comparativo entre los países estudiados, delimitando y señalando las vicisitudes que los diferencian y, por otro lado, para el mes de febrero se expondrá el discurso sin apenas diferenciación entre los países estudiados.

Discurso en enero: EEUU

El mes anterior señalábamos que el discurso de los medios británicos y estadounidenses comenzaban a divergir y que, por eso, había que tratarlos de forma separada. Pues bien, este

mes continuamos con esta tendencia, solo que de forma aún más pronunciada: los medios británicos han dado una imagen positiva de España frente a los medios estadounidenses, que han dado una imagen negativa. En cualquier caso, es muy importante señalar que hemos detectado una mejoría en la imagen de España en la prensa estadounidense. Esto queda claro con la gran importancia que le han dado al código "Mercado", pues representa un 22,37% de todas las palabras empleadas por los medios de EEUU. Al igual que en muchos otros medios estudiados, los buenos resultados de mercado han "contagiado" de optimismo la visión de la prensa británica en torno a la crisis y la situación de Europa y España. Esto queda claro a partir del 10 de enero, fecha en la que se dan buenos resultados de mercado:

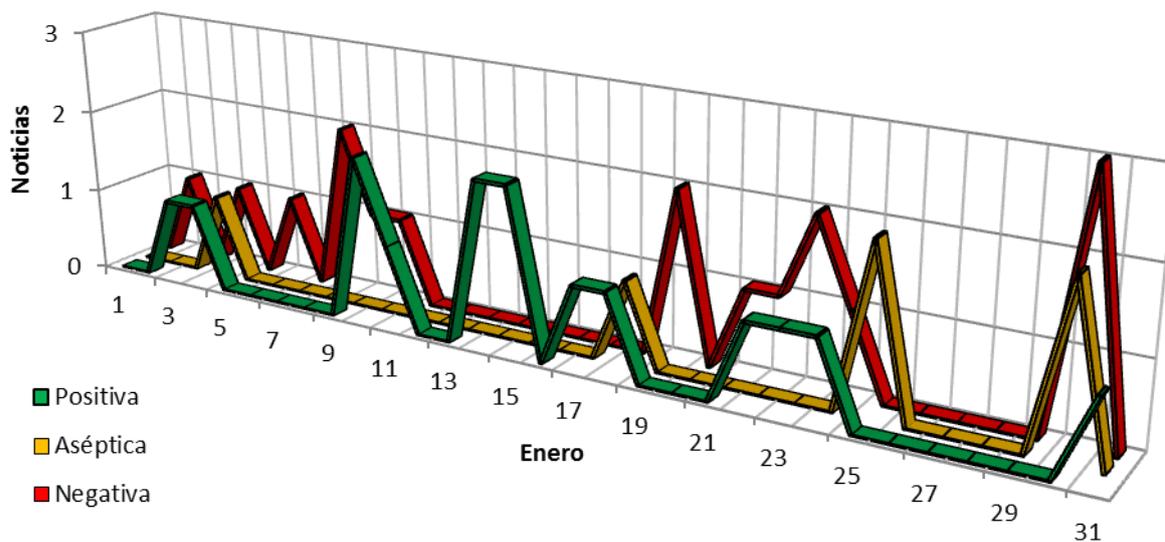
"Spain's government bonds surged, with two-year yields falling to the lowest level since November 2010, after the nation sold more securities than planned at its first debt auction this year" (Bloomberg, 10/1/2013).

Inmediatamente después de estos buenos resultados comienza el contagio de optimismo a otras esferas de la crisis económica. Se comienzan a ver las distintas reformas bajo una óptica positiva, los datos de exportación y de competitividad también son vistos bajo otra luz, los bancos tienen una valoración de progreso e incluso la idea de que España necesitará rescate parece desvanecerse. La prensa estadounidense comienza a ver que las medidas implementadas están surtiendo efecto y que la luz al final del túnel de la crisis es un hecho:

"The fundamental causes of the crisis were uncompetitive economies, excessive government borrowing and weak banks. All three problems have been partly remedied. For example, labor costs in Spain and Greece have been falling, improving their industries' competitiveness – so much that Spain has had a current account surplus for the past three months. Meanwhile, fiscal deficits across the periphery of the euro zone have been cut, although they are still too high. Finally, Irish, Greek and Spanish banks have been stuffed with capital. Confidence, too, is returning. It is not just the sovereign debt yields that have fallen. Capital flight has reversed and banks depend less on the ECB for funding" (The New York Times, 12/1/2013).

Esta tendencia se puede observar en la Figura 2. Pues a partir del 10 de enero, coincidiendo con los buenos resultados de venta de bonos, comienza esta época de optimismo que veníamos mencionando.

Figura 4. Noticias de EEUU en enero



Este optimismo se verá truncado a partir del día 19 de enero, en el que la prensa extranjera se hace eco del caso Bárcenas, lo cual se asocia directamente a la imagen de Rajoy como responsable del partido, no como implicado. Sin embargo, como adelantábamos antes y, al igual que en el resto de países (a excepción de Italia), el impacto del caso de corrupción ha sido muy bajo. Al observar la Figura 2 se puede discernir una aglomeración de noticias negativas inmediatamente después del 19 de enero. Pues bien, esto se debe mínimamente al caso de corrupción, realmente estas noticias negativas responden a las malas cifras de paro reveladas por la Encuesta de la Población Activa del INE. Estos datos invitan a una visión pesimista, se comienza a restar importancia a los buenos datos de mercado de mediados de enero y se vuelven a enfatizar elementos negativos de la economía española, tales como el déficit, el paro o el colapso de la demanda doméstica.

Discurso en enero: Francia

Al contrario que otros meses, en los que Francia suele dar una imagen positiva de España, este mes ha dado una imagen negativa. Por otro lado, por primera vez hemos detectado una similitud discursiva con EEUU en cuanto a la situación de España. Asimismo, Francia también ha presentado una distribución temporal muy similar a la estadounidense, por lo que prestar atención a la Figura 4 es conveniente.

Figura 5. Noticias de Francia

| | Positivas | Asépticas | Negativas |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|
| Noticias de Francia | 33,33% | 25,00% | 41,67% |

Los medios franceses comienzan el mes de enero, al igual que los medios de EEUU, continuando con el discurso del mes de diciembre en el que se le critica principalmente a los bancos y su gestión económica durante el auge inmobiliario previo al *boom*. Asimismo han sido concebidas de manera negativa las distintas organizaciones y aparatos estatales encargados de velar y regular las entidades bancarias, tanto antes de la crisis como durante la misma. En especial ha sido muy criticado en esta línea el Banco de España. He aquí una cita que contiene los elementos discursivos señalados:

“No es un misterio para nadie: la supervisión del sector bancario español no ha permitido evitar el que se hayan tomado riesgos inconsiderados por parte de muchos establecimientos financieros durante el *boom* del sector inmobiliario en los años 2000. Pero cuando esta crítica la hacen los inspectores del Banco de España es aún más dolorosa cuanto más señala con precisión los errores de un sistema que tenía todos los datos para poder actuar y que prefirió la pasividad” (*Le Monde*, 9/1/2013).

Será a partir del 10 de enero, en el que acontece una venta de bonos muy positiva para España, cuando virará su discurso hacia uno positivo en el que se concibe, aunque en menor grado que EEUU, un paso más hacia la salida de la crisis. En especial destaca la venta de bonos del 20 de enero, en el que bajan los intereses drásticamente para los bonos a 10 años, lo que se traduce en una concepción de España por los inversores bajo una luz de estabilidad, disipando dudas respecto a solvencia y dando señales muy positivas respecto a la crisis.

“Los mercados financieros se pelean por la deuda de los países ‘periféricos’... En la actualidad, los inversores están recompensando al país comprando de manera masiva una deuda que, en otro tiempo, los espantaba. El entusiasmo de los mercados aleja el espectro de una ayuda exterior para asegurar la financiación del Estado. Incluso, en opinión de algunos, ha desaparecido” (*Les Echos*, 24/1/2013).

Francia ha presentado una imagen de España especialmente negativa en dos aspectos: la imagen de los políticos españoles y los datos de paro revelados por el INE. En concreto, la imagen de los políticos españoles venía trastocada en la prensa francesa desde inicios de mes, puesto que han prestado bastante atención a los resultados presentados por el CIS del barómetro de diciembre respecto a la confianza de los dirigentes políticos y a una encuesta de Metroscopia con resultados similares en torno a las mismas fechas. En ellas la prensa francesa destaca una imagen negativa de Rajoy y una imagen aún más negativa del líder de la oposición. En cualquier caso, el discurso de la prensa francesa es rico en una crítica a los políticos españoles en general. A estos datos que ha amplificado la prensa francesa hay que sumarle el caso de corrupción que estalló el 18 de enero, que ciertamente no ha tenido mucho peso en la prensa francesa, pues el código “corrupción” presenta un peso del 4,33%.

“Mientras se multiplica la revelación de escándalos de corrupción en España, los españoles desconfían cada vez más de la esfera política. Según una encuesta de Metroscopia publicada a principios de enero por ‘El País’, el 84% de los consultados dice tener poca o ninguna confianza en Mariano Rajoy, y el 91% piensa lo mismo del líder de la oposición, el dirigente socialista Alfredo Pérez Rubalcaba. El viernes por la noche, cientos de personas se congregaron ante la sede del PP en Madrid, en el número 13 de la calle Génova, clamando: ‘Lo llaman democracia y no lo es, es una dictadura eso es’” (*Les Echos*, 21/1/2013).

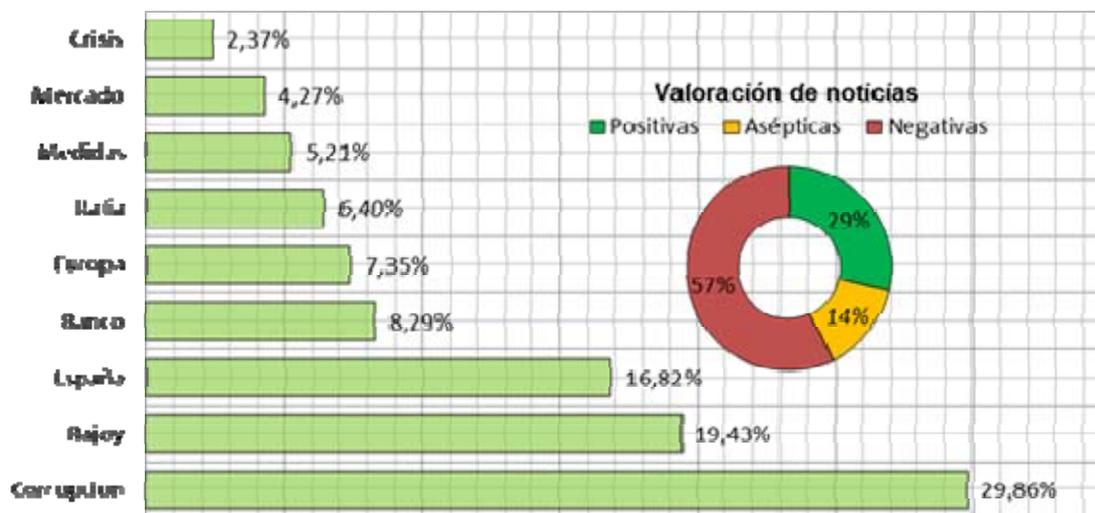
Lo cierto es que los datos de paro también han servido como puente de unión con la imagen de Rajoy; ésta se ha visto especialmente dañada como responsable y gestor del gobierno en estas circunstancias tanto económicas (relativas a las cifras de paro) como políticas (relativas a los casos de corrupción). Esto explica el porqué del aumento en el código “Rajoy”, respecto de otros meses, pues presenta un peso del 9,86%, un peso alto para este código, “Rajoy” suele tener una importancia menor en el discurso. He aquí una cita que ejemplifica la postura de la prensa francesa en este ámbito:

“Rajoy afectado por el ‘Barcenasgate’. Enfrentado a la recesión que no deja de empeorar y a un paro que afecta a más de 6 millones de españoles, el jefe de gobierno, Mariano Rajoy, ha sido afectado por el ‘Barcenasgate’, uno de los peores escándalos de corrupción de la última década. El PP ha prometido transparencia sobre sus cuentas, sin conseguir sin embargo atenuar la indignación de los ciudadanos, asqueados por la acumulación de escándalos en periodo de austeridad” (*Le Point*, 24/1/2013).

Discurso en enero: Italia

La prensa italiana ha sido, con diferencia, la que ha presentado el discurso más negativo de todos los países estudiados. Así se puede observar en la Figura 6, en la que se muestra que la prensa italiana ha presentado un 57% de noticias negativas para la imagen de España.

Figura 6. Temáticas en la prensa italiana



Esta proyección negativa se explica por la desmesurada atención que le han dedicado al caso de corrupción en comparación con el resto de medios estudiados. Como se comentaba en el primer apartado del informe, el caso italiano es un caso atípico que inflaba la media, por lo que se recurrió a la mediana como medida de tendencia central para averiguar el impacto del caso de corrupción en la prensa extranjera. Se pudo ver que el impacto era bajo en todos los países estudiados, a excepción de la prensa de este país en concreto. Conviene señalar que estos porcentajes sobre la prensa italiana no quieren decir que haya escrito un aluvión de noticias respecto a la corrupción, sino que de todas las noticias que ha escrito sobre España, un amplio porcentaje es relativo a la corrupción. Así se puede ver en la Figura 6: el código “corrupción” tiene una puntuación del 29,86%, frente a un 4%-5% recogido en la mayoría de países estudiados. La gran atención dedicada a la corrupción también explica que el código “Rajoy” tenga tanto peso –el 19,43%–, puesto que se asocia con él este caso como líder y responsable del partido en cuyo seno se encuentran dichos casos de corrupción. El resto de políticos no son importantes para la prensa extranjera, solo Rajoy, puesto que el resto de políticos apenas tienen proyección internacional, por lo que la prensa optará por escribir sobre alguien que tenga cierta presencia en el bagaje cultural de sus lectores. Dicho de otro modo, van a enfatizar la relación del personaje que sí conozcan los lectores con el suceso, con el objetivo de facilitar la llamada de atención del lector.

Por otro lado, los medios italianos estudiados han tendido puentes discursivos entre el caso de la corrupción y elementos económicos españoles malos, incrementando la connotación negativa que llevan imbuidos estos datos:

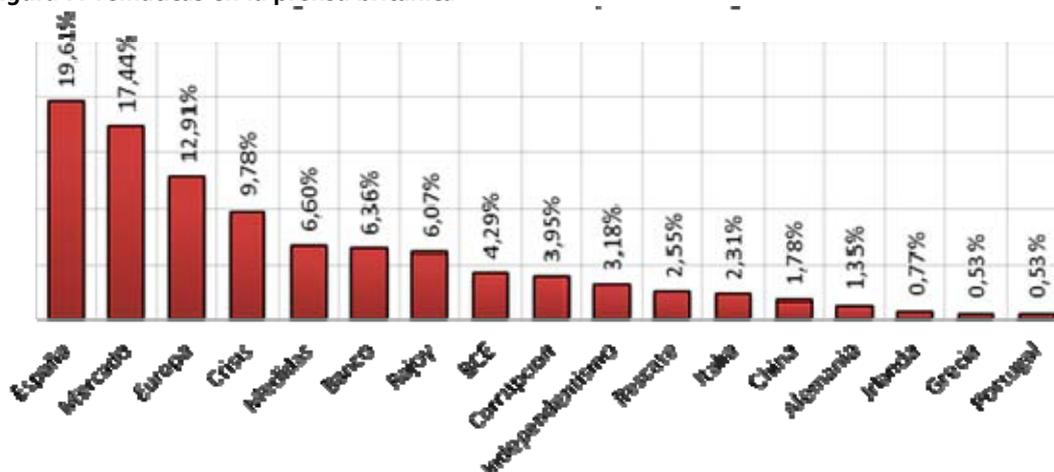
“Es probable que en España se haya tocado fondo. Así lo esperan Rajoy y sus ministros, que habiendo sobrevivido a las presiones de los mercados sobre los títulos de la deuda y habiendo puesto en marcha el saneamiento del sistema bancario nacional con el apoyo europeo, deben de alguna forma encontrar la estrategia para salir de la austeridad y tratar de relanzar las actividades de las empresas. Sin embargo, también según el gobierno español, las primeras señales de recuperación deberían llegar sólo a finales de 2013. Enfrentado a un escándalo de fondos negros y comisiones ilegales en el PP – con el ex tesorero Luis Bárcenas acusado de tener cuentas en Suiza por un valor total de 22 millones de euros – Rajoy ha anunciado un paquete de estímulos a introducir ya en febrero” (*El Sole 24 Ore*, 31/1/2013).

El resto de códigos han hecho alusión a los buenos datos de mercado que obtuvo España a mediados del mes de enero, en línea con el resto de medios estudiados. Así, también se relacionan estos buenos datos de mercado con una visión de estabilidad y de posibilidad de salida de la crisis. Sin embargo, los buenos datos se disipan por completo en cuanto sale a la luz el escándalo de la corrupción. Esto no ha ocurrido con el resto de países estudiados: han preferido dedicarle poca atención al caso de corrupción y han dado más importancia a la venta de bonos a largo plazo histórica del 20 de enero.

Discurso en enero: el Reino Unido

Como ya adelantábamos en el apartado dedicado a EEUU, normalmente la prensa británica da una imagen negativa de España, sin embargo, este mes ha sido distinto. En consonancia con la tendencia iniciada en diciembre, grandes medios como el *Financial Times* han comenzado a emitir una imagen positiva de España, indicando que las previsiones hasta el momento de que el euro colapsaría y que España se vería abocada irremediabilmente a pedir el rescate han sido erróneas. Encontramos una visión mucho más optimista en la prensa británica en el mes de enero, como se observa en la Figura 7. Pues, como señalábamos en los primeros apartados, los datos de mercado han sido muy positivos para España este mes y la prensa británica ha decidido enfatizar esto por encima de todo. He ahí la explicación de por qué el código “mercado” tiene un peso porcentual del 17,44%. Es pertinente recordar al lector que este dato ha de leerse como que el 17,44% de las palabras escritas por la prensa británica tienen que ver con ventas de bonos del Estado, costes de financiación, datos de bolsa, etc.

Figura 7. Temáticas en la prensa británica



Los buenos resultados de mercado a partir del 10 de enero se consideran un signo muy positivo de cara a la crisis, las medidas de austeridad –a pesar de ser socialmente muy costosas y perniciosas– están comenzando a dar sus frutos y esto tiene su reflejo en la confianza que han ido mostrando los inversores. La señal más clara en el discurso de los medios británicos se revela con el cambio de los costes de financiación en los bonos a 10 años y la reducción drástica de los costes y el aumento de la demanda se interpreta como una imagen de España estable y robusta a largo plazo. El temor se disipa tanto en los medios como en los inversores. Por otro lado, estas nuevas financiaciones tienen como aspecto positivo, de acuerdo con los medios estudiados, que han experimentado un incremento de financiación exterior, lo cual se interpreta de forma muy positiva ante un momento en el que la demanda interior ha caído recientemente. El optimismo en el mercado se transmite hacia la situación de los bancos y la crisis, mostrando el grueso del discurso positivo de la prensa británica. He aquí un ejemplo:

"As it looks ahead to the next sale, Madrid will take particular comfort from the apparent shift in sentiment among foreign investors. Spanish officials pointed out on Tuesday that about 60 per cent of demand for the 10-year bond issue came from outside Spain, significantly more than in recent debt sales. The return of foreign buyers is seen as an important signal of renewed confidence in the Spanish economy, but it could also help right some of the imbalances in the Spanish banking system. Over the past few years, Spain's banks have been the dominant buyers of their own government's debt, creating a potentially dangerous link between the health of the banks and the state of Spain's public finances" (Financial Times, 22/1/2013).

Como suele ser común, el optimismo económico se transfiere a otras esferas relacionadas. En el caso británico es pertinente mencionar que se ha proyectado una imagen de España como destino turístico muy positiva. Así se puede ver en la siguiente cita:

"Spain has regained the crown as the cheapest European holiday destination for Brits, with the cost of eating out down 50% compared with five years ago, according to a new survey. It shares first place with Sri Lanka in the annual Post Office Worldwide Holiday Costs Barometer – which compares in-resort prices for a shopping basket of eight items including drinks, suncream and a meal for two – as the best value places to stay out of 42 surveyed" (The Guardian, 19/1/2013).

Por otro lado, es importante señalar el poco impacto que ha tenido el código “corrupción” para la prensa británica en el mes de enero, pues obtiene una puntuación bastante baja de un 3,95%. Esto está en línea con el resto de países estudiados.

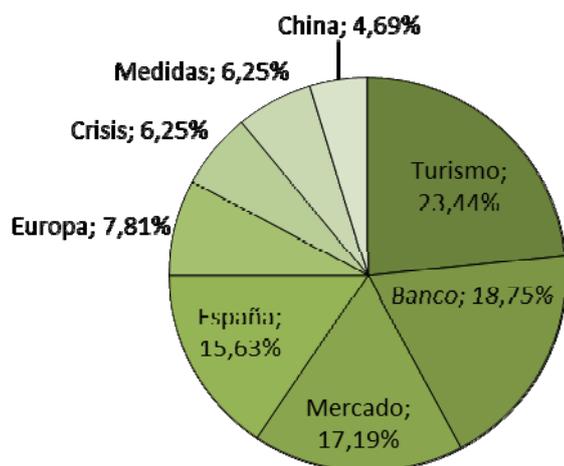
El caso de corrupción no ha tenido mucha repercusión. Sin embargo, la revelación de la situación laboral por la EPA del INE con cifras de paro histórico son especialmente negativas y constituyen el grueso del discurso negativo de los medios británicos, haciendo énfasis en el contraste que suponen los buenos resultados de mercado con los malos datos sociales y laborales. Sin embargo, esto no ha tenido tanto impacto en la prensa británica como en otros países. Lo relativo al paro viene recogido en el código “crisis” como efecto de la misma y, si observamos la Figura 5, veremos que supone un 9,78% de las palabras empleadas. Además de que dicho código también está constituido por visiones positivas, tal y como señalábamos antes, con lo que el impacto en prensa de los datos relativos al paro son menores al 9,78%. He aquí una cita que ejemplifica lo señalado:

“The bleak situation in the Spanish labour market grew darker still in the fourth quarter of last year, as unemployment rose above 26 per cent for the first time in history and the number of Spaniards seeking jobs soared to nearly 6m. The latest data, released by Spain's national statistics office on Thursday, highlighted the striking divergence between the country's improved standing among bond investors and the worsening economic situation on the ground” (Financial Times, 24/1/2013).

Discurso en enero: China

En el mes de enero la cobertura de la prensa de China ha sido especialmente escasa. En cualquier caso, la imagen que ha emitido de España en estos medios de comunicación ha sido muy positiva. Así se puede observar en la Figura 8, teniendo en cuenta que las temáticas del “turismo” y “mercado” son nuestros puntos fuertes.

Figura 8. Temáticas en la prensa china



El principal código ha sido “turismo”, con un peso del 23,44% de las palabras dedicadas a España en la cobertura de China. Se han enfatizado buenos resultados turísticos durante el mes de enero y buenas previsiones para el año 2013. Al igual que otros países, se ha hecho especial hincapié en los resultados de mercado del mes de enero desde una perspectiva muy positiva. Por otro lado, también ha habido buenas proyecciones de la situación bancaria

española, dando una imagen de saneamiento y estabilidad. Estos tres elementos constituyen el amplio grueso de la imagen que han dado sobre España, en unión bajo un discurso sólido que muestra elementos de salida de la crisis. He aquí un ejemplo:

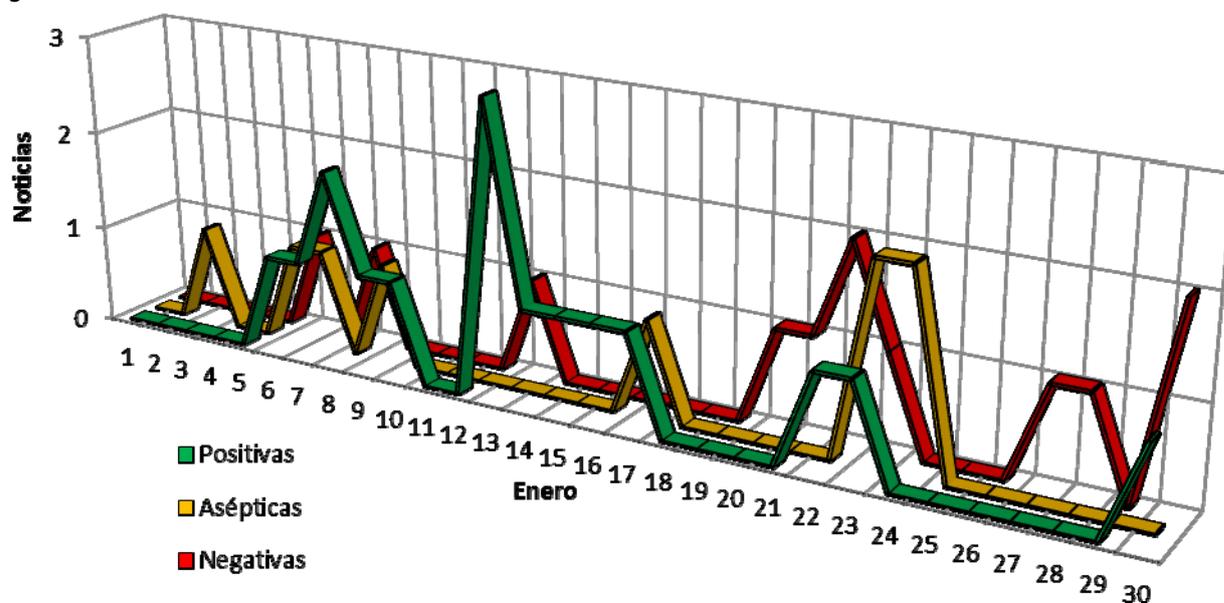
“Según informó el pasado 16 de enero el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, el número de turistas extranjeros que visitaron España en 2012 se aproximó a los 57,9 millones de personas, casi un millón más que en 2011, lo que supone el tercer máximo en el número de visitantes extranjeros para el país. Soria ha declarado además que 2012 ha sido un año exitoso para el sector turístico español, y que según previsiones de las autoridades, en 2013 el número de turistas seguirá aumentando, y su consumo seguirá creciendo” (*Renmin Ribao*, 17/1/2013).

Es importante señalar que la prensa china que hemos estudiado ha dedicado tan poca atención al caso de corrupción que no se pudo incluir dentro del estudio de este caso.

Discurso en enero: Alemania

La prensa alemana ha presentado una imagen de España positiva en el mes de enero. De esta manera, damos con un porcentaje de noticias positivas superior a las negativas: un 44,44% de la cobertura alemana han sido noticias positivas, frente a un 30,56% de ellas valoradas como negativas, siendo el resto noticias asépticas. Si observamos la Figura 9, podremos ver que la mayoría de las noticias positivas se encuentran en la primera mitad del mes, al igual que el resto de países, debido a datos de mercado y visiones positivas respecto a la crisis. A partir del día 19 de enero comienzan a surgir noticias negativas, debido al caso de corrupción de Bárcenas, aunque combinadas también con alguna noticia positiva respecto a datos de mercado.

Figura 9. Noticias de Alemania en enero



A partir del 9 de enero comienzan a surgir noticias que emiten una imagen de España atractiva para los inversores haciendo alusión, entre otras cosas, a datos sobre la estructura de los acreedores de la deuda española, los cuales han sido acogidos de manera especialmente positiva. El hecho de que se haya incrementado el porcentaje de acreedores

externos se traduce en una visión de España estable y propicia a la salida de la crisis. Esto se confirma a partir del 10 de enero con el conocimiento de la venta de bonos de dicha fecha. El discurso de la prensa alemana desde esta fecha consistirá en una España que posiblemente esté viendo el inicio del final de la crisis, dando buenas revisiones a las medidas económicas y políticas emprendidas por el gobierno. Destaca en el discurso una imagen de España de estabilidad, en que el riesgo prácticamente se ha disipado en este período de optimismo. He aquí un ejemplo que recoge bien esta sensación de fin de riesgo, compartida por la agencia de *rating* Standard & Poors', pues revela un informe que habla de una prospección positiva, avalando varios elementos del discurso periodístico señalados:

“La agencia de calificación S&P ve un giro en la crisis del euro. Con la emisión de nuevos bonos, España e Italia logran captar dinero a condiciones más provechosas. La agencia ve en ello las bases para una zona euro más fuerte. A los inversores no les molestan los pronósticos de rating negativos. Las agencias de calificación no son precisamente heraldos de buenas nuevas. Al contrario: desde hace aproximadamente tres años, Standard & Poor's (S&P), Moody's y Fitch están rebajando a lo grande la calificación de solvencia de los países de la zona euro. Pero ahora todo indica una mejoría: '2013 podría representar un punto de inflexión en la crisis de deuda europea', subraya Moritz Kraemer, que dirige el departamento de análisis de países europeos en la agencia S&P... España captó un total de 5.800 millones de euros, es decir, algo más de lo planeado, colocando bonos a dos, cinco y trece años. Los costes de refinanciación cayeron entre un 0,4 y un 0,7 por ciento. Los intereses del nuevo bono a dos años, con el que Madrid captó la mayor parte del dinero, se situaron aproximadamente en el 2,5 por ciento. Y el tipo de interés del bono a diez años cayó en el mercado incluso, por primera vez desde el pasado mes de marzo, por debajo del 5 por ciento. 'La emisión ha sido un éxito, tanto en lo referente a los intereses como en cuanto a la demanda', comenta Paolo Mezza de la empresa de asesoramiento financiero Arcano Wealth Advisers en Madrid" (*Handelsblatt*, 11/1/2013).

Hasta el 19 de enero encontramos un discurso muy positivo en la prensa alemana, que enfatiza las medidas emprendidas y buenas perspectivas futuras para el sector turístico, así como resalta los buenos datos de exportación y el incremento de competitividad laboral:

“España atrae a pesar de la crisis. Sube el número de turistas. El turismo en España, país en crisis de la zona euro, ha logrado zafarse del remolino de la recesión. El país atrajo el año pasado a 57,9 millones de turistas extranjeros, lo que equivale a un 3 por ciento más que en 2011" (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17/1/2013).

Esto se puede ver mediante el cálculo de frecuencias relativas; el código “mercado” ha obtenido una puntuación del 10,92% en la prensa alemana, un peso considerable aunque no represente bien el peso de este optimismo discursivo. Como señalábamos, los buenos datos de mercado se extienden a una buena visión de otros elementos económicos. Así, resulta pertinente medir el impacto de estos resultados de mercado en prensa en relación a otras áreas temáticas como, por ejemplo, “medidas” (5,16%) y “crisis” (9,89%).

Por otro lado, a partir del día 19 de enero comienza una oleada de noticias negativas que minan la imagen de España. La gran mayoría de ellas hacen referencia al caso de corrupción de Luis Bárcenas y el Partido Popular. Junto con Italia, Alemania ha sido el país en el cual ha tenido más impacto esta área temática: el código “corrupción” ha obtenido una puntuación

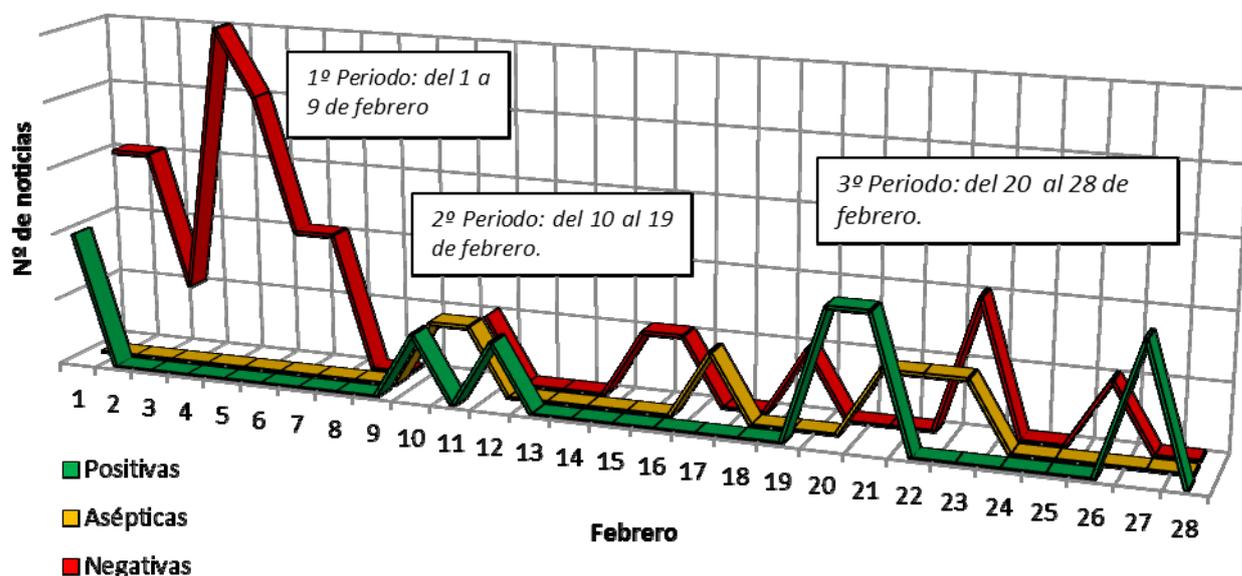
del 11,26%, una puntuación considerable. Al igual que con el resto de países, ha habido una asociación directa con Rajoy, de nuevo, como responsable de aquellos implicados por ser el líder del partido, no como implicado *per se*. Así, la prensa alemana ha optado por enfatizar la postura social de este entramado, dando prioridad a la poca confianza que tienen los electores españoles en sus representantes políticos:

“Ningún presidente ha sido tan impopular como Rajoy tan solo un año después de salir elegido. Los telespectadores y lectores de periódicos en España están empezando a perder la orientación ante el flujo de informaciones que se les viene encima. El mensaje es siempre el mismo: Los políticos de todos los partidos, y en todas las partes del país, son corruptos. Especialmente afectado está el Partido Popular del presidente del Gobierno Mariano Rajoy, pero también los socialistas en la oposición tienen que luchar contra escándalos financieros en sus propias filas” (*Suddeutsche Zeitung*, 23/1/2013).

La imagen de España en febrero

En el mes de febrero la totalidad de los medios estudiados han proyectado una imagen negativa de España, si bien ha habido un cierto énfasis en elementos económicos y datos de venta de deuda pública, ésta atención no ha superado a la otorgada al caso de corrupción. Así, el discurso de los distintos medios ha sido muy homogéneo en el mes de febrero, y es por esto que emplearemos la Figura 3 para explicar la distribución temporal y las valoraciones de las noticias que, a pesar de estar dedicada a la prensa británica, sirve como ejemplo para el resto de países estudiados.

Figura 10. Noticias en la prensa británica en febrero



Tal y como podemos ver en la Figura 10, hay tres periodos diferenciables. El primero de ellos está fuertemente cargado de noticias referidas a la supuesta implicación de Rajoy en el caso de corrupción de Luis Bárcenas. El segundo periodo se caracteriza por buenos datos de mercado y una pérdida de fuerza del discurso respecto a la corrupción. Por último, el tercer periodo tiene una doble vertiente: una positiva relativa al debate del Estado de la Nación y una negativa relativa al caso “Nóos”. Profundicemos en cada una de ellas.

1^{er} período: del 1 al 9 de febrero

En este primer período la totalidad de la cobertura periodística está relacionada con el caso de corrupción. El 31 de enero el diario *El País* publica una noticia con información adjunta que supuestamente implica directamente a Mariano Rajoy en el caso "Bárceñas", lo cual provoca un *boom* informativo fácilmente apreciable en la Figura 10. Como ya señalábamos anteriormente, Rajoy recibe atención casi exclusiva por parte de los medios por la posible inestabilidad política que puede producir la supuesta implicación del presidente del gobierno en el caso "Bárceñas", aunque otra de las razones del porqué ha recibido tanta atención es porque acontece en la prensa lo que se denomina "sesgo de proximidad": los medios sólo hablarán de Rajoy porque es el conocido por el lector extranjero, pues el resto de políticos supuestamente implicados no son conocidos para estos lectores. Así, será más habitual encontrar referencias al resto de los políticos implicados como "altos cargos" o "miembros del partido". Tal y como se puede ver en el gráfico, no hay ninguna noticia positiva en este período, pues el impacto de esta publicación de *El País* ha tenido mucho eco en la prensa internacional.

El discurso que se ha dado de España en este período ha sido bastante negativo, siendo la imagen más destacable una de contraste entre la población española y los políticos españoles, unos sufriendo por la creciente pobreza y otros enriqueciéndose de manera ilícita. Algo que se ve incrementado por la publicación de la declaración de la renta de Rajoy, pues a pesar de tener la intención de mostrar transparencia, en su lugar los medios han enfatizado que éste haya aumentado su sueldo frente al de la población española, el cual ha bajado notoriamente. Junto a este contraste, los medios estudiados han hecho énfasis en una situación de riesgo y de inestabilidad política. En cualquier caso, el discurso de la corrupción pierde fuerza, se diluye la atención a Rajoy y se transfiere a otros políticos españoles y a otros partidos, mermando la imagen de inestabilidad que asola a España. He aquí un ejemplo:

"Analysts point out that the scandal has undermined the credibility of the Rajoy government at a time when public trust in key institutions of the state is already in steep decline. The prolonged and painful economic crisis has shaken the faith in the country's political and business elite, while a series of scandals has undermined support for both the monarchy and the judiciary... For all the popular anger, however, few observers detect an immediate threat to Mr Rajoy and his government – not least because of the lack of popular alternatives. The opposition Socialist party, in particular, is weak and struggling for direction; despite the sharp drop in support for the PP, Mr Rajoy's party is still ahead of the main opposition group. Remarkably, his own personal ratings are also better than those of Alfredo Rubalcaba, the Socialist leader" (Financial Times, 3/II/2013).

El impacto de la corrupción en la prensa ha sido alto, aunque muy concentrado. Además, ha perdido fuerza muy rápidamente, no habiendo mantenido los mismos niveles de forma estable en el tiempo, tal y como se puede ver en la Figura 10.

2^o período: del 10 al 19 de febrero

En este período se obtienen buenos resultados de mercado y se renueva el discurso de enero, en el que se enfatiza una España que está recogiendo lo sembrado a nivel económico. Si bien es cierto que se considera que aún no hay traducciones tangibles de estos progresos económicos a la población española, la imagen de España que se desprende es muy positiva. He aquí un ejemplo:

“Se trata de un proceso de ajuste doloroso pero necesario, sobre todo en países con especiales desequilibrios económicos. El presidente del BCE elogió la mejora en las cifras del déficit presupuestario, en las exportaciones y en la competitividad, pero añadió: ‘A pesar de estas señales positivas, el ajuste aún no tiene un efecto reconocible en la vida diario de las personas. Por tanto, la frustración en algunos sectores es comprensible. No obstante, las reformas requieren su tiempo’”
(*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13/II/2013).

Uno de los puntos fuertes de la imagen de España en la prensa es la concepción de que tiene una relación muy estrecha y positiva con Europa, especialmente, con Alemania, lo cual se ha enfatizado más de lo habitual en este mes de febrero a raíz de la XXIV Cumbre germano-española. Este punto discursivo es fundamental, ya que mitiga aquella imagen de riesgo que se le atribuye a España por inestabilidad política, a través de una unión sólida con la UE.

A finales de este período se vuelve a hablar de corrupción. Sin embargo, el protagonismo no recae sobre Rajoy, sino sobre el Rey Juan Carlos. Esto se debe a una serie de declaraciones de Diego Torres que relacionan a la infanta Cristina con el caso “Nóos”, lo cual reaviva el discurso en torno a este caso de corrupción, pues había quedado relegado a un segundo plano, eclipsado por el caso “Bárceñas”. Los medios, en lugar de centrarse en los implicados y en hablar del caso en sí, apenas los mencionan y se centran en cómo ha repercutido este caso en la monarquía y en la imagen del Rey Juan Carlos. Para los medios estudiados, el caso “Nóos” no es más que una pieza más del *puzzle* que representa una imagen de la monarquía en decadencia. Las vicisitudes del caso son irrelevantes para los medios, lo importante es que la imagen del Rey Juan Carlos es dañada. Sin embargo, hemos de decir que el impacto en torno a esta temática es bajísimo, tal y como se puede ver en la Figura 2: la temática “Rey” no llega a pesar ni un 1,5%. Dicho de otro modo, de cada 100 palabras que han utilizado los medios en febrero, entre una y dos de ellas estarán dedicadas a este asunto.

3^{er} período: del 20 al 28 de febrero

El último periodo viene marcado por el debate del Estado de la Nación del día 20 de febrero, del cual se extraen dos grandes anuncios que se hacen eco en la prensa. Por un lado, Rajoy anuncia que a pesar de que no se cumplirá el objetivo de reducción del déficit impuesto por Europa, sí ha habido una reducción muy significativa. Por otro lado, Rajoy anuncia la implementación de medidas anticorrupción. Estos dos elementos tienen buena acogida en la prensa y los medios comienzan a emitir una imagen positiva de España en la que se disipa la sensación de inestabilidad y de riesgo, lo cual viene de la mano de buenos resultados de mercado. El dato de reducción de déficit que anuncia Rajoy salpica positivamente a las medidas de austeridad que ha ido implementando el gobierno. De acuerdo con los medios estudiados, dichas medidas están funcionando y España recoge lo que ha sembrado. He aquí un ejemplo:

“Una inesperada ola de optimismo está atravesando España que en la segunda subasta de la semana ha visto suscribir masivamente 4.228 millones de euros de Bonos, obteniendo rendimientos en neta disminución. El sentimiento de los mercados ha sido favorecido por las declaraciones del primer ministro, Mariano Rajoy, que ha tranquilizado a los inversores sobre el estado de la economía española, para la cual lo peor de la crisis ha pasado. Palabras que llegan después de la publicación de los datos

sobre la deuda pública de 2012, con una relación déficit/PIB del 7%, por debajo del 9% del año anterior" (*El Sole 24 Ore*, 22/II/2013).

A finales de febrero, España recupera la imagen que le era otorgada a principios de enero, sobre todo a nivel económico, pues prevalecen las ideas de que España está viendo resultados de sus políticas económicas y que lo peor ya ha pasado. En cuanto al plano político, sí es cierto que se vuelven a pequeños retazos relativos a la corrupción a lo largo de este último período, aunque no se llega a los niveles de impacto de principios de mes. El discurso de la corrupción se diluye a raíz de "contra-imágenes" positivas de actuación y unidad política, tanto por parte del gobierno de España como en colaboración con la UE. Un ejemplo:

"Tal y como dijo Rajoy ayer en el Congreso de los Diputados con motivo de su primer 'Informe sobre el Estado de la Nación', el país ha 'superado los peores riesgos financieros' y ha recobrado credibilidad a nivel internacional. Como logro más importante de su gobierno nombró la reducción del déficit presupuestario de más del 9 por ciento del PIB en el año 2011 a 'menos del 7 por ciento' el año pasado... En el marco de una declaración de guerra contra la corrupción, Rajoy prometió más transparencia, sobre todo en la financiación de partidos. Los escándalos, reconoció, han 'alarmado a los ciudadanos' y han dañado la imagen de España en el extranjero. No obstante, 'sembrar la idea de que España es un país corrupto es profundamente injusto', puesto que las instituciones y el sistema jurídico funcionan" (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 21/II/2013).

Conclusión

El mes de enero ha tenido un componente económico fuerte que ha obtenido una consideración muy positiva por la gran mayoría de medios. Desde luego, no es ningún disparate decir que la imagen de España de cara a la crisis ha mejorado mucho en la prensa extranjera desde el verano, tendencia que podemos apreciar desde noviembre (a pesar del bache que ha supuesto el mes de diciembre). Sin embargo, estos progresos en la imagen de España se ven lastrados por elementos socioeconómicos como el paro y, por otro lado, la corrupción. Esto último tendrá gran impacto en la imagen de España a principios del mes de febrero y tapaná de alguna manera al discurso económico. En esta línea los medios han transmitido una sensación de inestabilidad política y de riesgo inminente de caída del gobierno del Partido Popular, provocando que este pesimismo se transfiera a la delicada esfera económica. A su vez, se ha enfatizado el contraste que supone el que la población española sufra un empobrecimiento creciente frente a la idea de que sus dirigentes políticos se han enriquecido. Sin embargo, hemos podido comprobar que este discurso se ha desarrollado en un período de tiempo muy corto y ha perdido mucha fuerza rápidamente, con lo que no podemos concluir que haya provocado un daño grande a la imagen de España. De hecho, se disipa en cuanto se revelan datos macroeconómicos positivos y de venta de deuda pública. En este punto la imagen de España retoma un tinte muy positivo consistente en la idea de que las medidas y actuaciones políticas para salir de la crisis son adecuadas. Los buenos resultados en este mes responden a dichas políticas: España recoge lo sembrado.

Nota metodológica

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

Los objetos de estudio han sido:

- EEUU: *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *Associated Press*, *Bloomberg*, *The Miami Herald*, *Foreign Policy* y *CNN*.
- Reino Unido: *Financial Times*, *Reuters*, *Sky News*, *The Guardian*, *The Times*, *The Independent*, *The Daily Telegraph* y *The Economist*.
- China: *China Daily*, *Global Times*, *The China Post*, *AAStocks Financial News*, *Shenzhen Daily* y *Renmin Ribao*.
- Francia: *Le Monde*, *Agence France-Presse*, *Le Figaro*, *Les Echos*, *La Croix*, *Libération*, *L'Express* y *Le Nouvel Observateur*.
- Alemania: *Deutsche Welle Español*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Tageszeitung*, *Financial Times Deutschland*, *Handelsblatt*, *Süddeutsche Zeitung*, *Berliner Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Berliner Morgenpost* y *Der Tagesspiegel*.
- Italia: *Corriere della Sera*, *Il Messaggero*, *Il Sole 24 Ore* e *Il Foglio*.