



CEU

*Instituto Universitario
de Estudios Europeos*

Universidad San Pablo

Documento de Trabajo
Serie Unión Europea y Relaciones Internacionales
Número 72 / 2014

La imagen de España en el exterior: La Marca España

Marta Sabater Ramis



CEU | *Ediciones*

Documento de Trabajo
Serie Unión Europea y Relaciones
Internacionales
Número 72 / 2014

La imagen de España en el exterior: la Marca España¹

Marta Sabater Ramis²

1 Trabajo finalizado el 1 de mayo de 2014

2 Marta Sabater es Máster en Relaciones Internacionales por el Instituto Universitario de Estudios Europeos de la Universidad CEU San Pablo



El Instituto Universitario de Estudios Europeos de la Universidad CEU San Pablo, Centro Europeo de Excelencia Jean Monnet, es un centro de investigación especializado en la integración europea y otros aspectos de las relaciones internacionales.

Los Documentos de Trabajo dan a conocer los proyectos de investigación originales realizados por los investigadores asociados del Instituto Universitario en los ámbitos histórico-cultural, jurídico-político y socioeconómico de la Unión Europea.

Las opiniones y juicios de los autores no son necesariamente compartidos por el Instituto Universitario de Estudios Europeos.

Los Documentos de Trabajo están también disponibles en: www.idee.ceu.es

Serie *Unión Europea y Relaciones Internacionales* de Documentos de Trabajo del Instituto Universitario de Estudios Europeos

La imagen de España en el exterior: la Marca España

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© 2014, Marta Sabater Ramis

© 2014, Fundación Universitaria San Pablo CEU

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

www.ceuediciones.es

Instituto Universitario de Estudios Europeos

Avda. del Valle 21, 28003 Madrid

www.idee.ceu.es

ISBN: 978-84-15949-75-6

Depósito legal: M-32416-2014

Maquetación: Servicios Gráficos Kenaf s.l.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
2. LOS ORÍGENES DE UNA IMAGEN	7
2.1. Antecedentes: Las Leyendas	8
2.1.1. La Leyenda Negra	8
2.1.2. La Leyenda Rosa	10
2.2. La España Ilustrada	12
2.3. La España Romántica	14
2.4. El siglo XX español.....	15
2.5. El impacto del año 1992	19
3. IMÁGENES, TÓPICOS Y ESTEREOTIPOS	21
3.1. La España de sol y playa: el turismo	21
3.2. España como país violento	24
3.3. España y su poder blando	27
3.4. España como país aislado	31
4. LA MARCA ESPAÑA: MEJORAS Y PROYECTO	35
4.1. La España del siglo XXI: una presentación.....	35
4.2. España y su nueva imagen.....	38
4.3. El nuevo proyecto de la Marca España 2012: un proyecto gubernamental.....	41
4.4. Balance de resultados	44
CONCLUSIONES	46
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	49

1. Introducción

“En el mundo inteligible lo último que se percibe, y con trabajo, es la idea del bien, pero, una vez percibida, hay que colegir que ella es la causa de todo lo recto y lo bello que hay en todas las cosas, que, mientras en el mundo visible ha engendrado la luz y al soberano de ésta, en el inteligible es ella la soberana y productora de verdad y conocimiento, y que tiene por fuerza que verla quien quiera proceder sabiamente en su vida privada o pública”.

Platón, “La República”
Libro VII, 517c.

A través de la explicación metafórica que se realiza en el Mito de la Caverna¹, Platón, filósofo clásico por excelencia, será el primero en diferenciar acerca de dos mundos. Por un lado, el mundo sensible, o el de las imágenes y percepciones, y por otro lado, el mundo inteligible, o el de las ideas y la realidad. Por primera vez en la historia del pensamiento clásico, se diferenciará entre lo que es la realidad y lo que es la imagen, y por tanto, las ideas crearán opiniones.

A veces y de forma curiosa nos preguntamos, ¿cómo puede ser posible que existan muchas opiniones sobre un mismo país? La imagen que se proyecta en el exterior de un país provoca que los hombres nos creamos lo que percibimos, y en la medida en que percibimos, opinamos. Si bien esa percepción y esa opinión que tenemos sobre los países no tiene por qué coincidir con la realidad, a la vista está que esa construcción de imágenes en el plano internacional puede verse distorsionada a través de numerosos estereotipos², tópicos y clichés que enturbian la imagen de los países.

Así pues, con la realización de esta investigación, nos hemos dispuesto averiguar cuáles han sido los famosos estereotipos que han difundido la imagen de España en el exterior. Acudiendo a la historia, veremos cómo muchos de ellos han contribuido a la formación de la personalidad y del perfil de nuestro país, y cómo todavía nos acompañan en nuestra carta de presentación en el ámbito internacional. Las imágenes que proyecta un país son muy difíciles de modificar, por lo que aparte de paciencia y constancia se requiere tiempo. Llegados al siglo XXI, somos conscientes de que España necesita una nueva imagen que proyectar para seguir manteniendo su reputación, su credibilidad y su confianza en el exterior, al margen de las circunstancias coyunturales del momento. Por ello, abogamos por una política de Estado que sea capaz de coordinar los distintos esfuerzos orientados a la consecución del prestigio internacional, por lo que nos ha parecido interesante analizar el proyecto gubernamental de la Marca España; idea sin mucho éxito hasta el año 2012 e iniciativa impulsada de todos y para todos.

Dividiremos la investigación en tres capítulos, de los cuales el primero recogerá los orígenes de nuestra imagen. En la España del siglo XVI se despertó la proyección de una “imagen negra” en el exterior que recibirá el nombre de Leyenda Negra, la cual ha acompañado al país a lo largo de muchos siglos; hasta en los últimos tiempos, se dice incluso, ha llegado a reaparecer su fantasma. A lo largo de esta investigación, veremos cómo las distintas etapas de la historia de España, cuando se han percibido en el exterior, han ido acompañadas de tópicos que a día de hoy todavía persisten en la sociedad internacional y cuya modificación es a lo que nos

¹ PLATÓN; *La República*, Libro VII, Madrid, Alianza Ed., 2006, pp. 405-412. El Mito de la Caverna de Platón simboliza los dos mundos: el mundo sensible (el interior de la caverna y conocido a través de los sentidos) y el mundo inteligible (el exterior y conocido a través de la razón). El mito cuenta cómo uno de los prisioneros de la cueva, en el exterior y a través de la razón logra diferenciar la idea de las cosas de lo que son las cosas en realidad, puesto que lo único que conocía como verdad eran las sombras de las mismas.

² Según el Diccionario de la Real Academia Española, el estereotipo es una imagen o una idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

enfrentamos con dificultad. De la mano de conocidos especialistas como son Julián Juderías, Julián Marías o Ricardo García Cárcel mostraremos qué papel desempeñó España en el mundo, resaltando su percepción en el exterior por el resto de potencias extranjeras.

De igual modo, el recorrido por la historia abrazará desde el ya mencionado espíritu negro hasta el ensalzamiento de lo español de la Leyenda Rosa, desde las luces y las sombras de la Ilustración hasta el romanticismo de *Carmen* del siglo XIX, pasando por el conocido *Spain is different* hasta la formación de la que será la nueva España, gracias a la Transición democrática, que nos marcará el camino hacia el éxito internacional en el año 1992. Prejuicios que irán variando según el país y según la época, y que harán que la presencia española sea heterogénea y no sea global, como veremos a continuación.

Por ello, el segundo capítulo lo hemos enfocado al análisis de distintos estereotipos e imágenes. Así pues, nos preguntaremos cómo nos han visto los extranjeros. En la construcción histórica de nuestra imagen, hemos podido identificar y seleccionar para la investigación cuatro rasgos de importancia capital. En primer lugar, España ha destacado por ser una potencia turística, asociada en mayor medida al tópico de sol y playa. Pero España es algo más que atractiva por su diversión, vida nocturna, y buen vivir, España destaca en el exterior por su extraordinaria fuerza cultural, ápice del poder blando.

Asimismo, han sido dos los rasgos negativos que han perjudicado a la imagen de nuestro país, la cual ha atravesado épocas que podríamos considerar oscuras. La percepción de una España violenta vino marcada sobre todo a raíz de la Guerra Civil española, y posteriormente, como territorio terrorista de la organización armada ETA, que tanto ha perjudicado a España. No es de extrañar que, además de la reputación violenta, España haya estado marcada por su carácter aislacionista en el panorama internacional, pero su posición neutral en los acontecimientos internacionales caerá con la propia dictadura franquista.

Finalmente, en el último y tercer capítulo, veremos cómo la España del siglo XXI, consciente de sufrir problemas de imagen, necesita de un proyecto gubernamental para marcarse los retos, atender a las oportunidades que brinda el exterior y hacer frente a las debilidades tanto internas como externas. Por ello, habrá que coordinar a los distintos actores para la consecución de los objetivos; algunos expertos como Javier Noya o Emilio Lamo de Espinosa han estudiado el tema a través de la recién nacida como iniciativa gubernamental Marca España.

Después de todo, cabe preguntarnos, ¿es necesaria que la imagen de España se proyecte en el exterior como una política de Estado? Comprobaremos cómo ahora más que nunca necesitamos del exterior, y, por tanto, debería ser uno de nuestros objetivos prioritarios. El enfoque internacional de la imagen de un país es tan necesario como infalible para mantener su posición en el mundo y la defensa de sus intereses; y no solamente eso: sin duda alguna, la construcción de la imagen de nuestro país a través de la Marca España debería hacer posible la coincidencia entre los dos mundos de Platón, como señalábamos al principio; es decir, deberíamos conseguir que las imágenes que proyectamos coincidieran si no en su totalidad, en la mayor parte, con la realidad española.

Han sido dos las razones por las que hemos escogido realizar este trabajo; en primer lugar, porque la política exterior de España ha jugado un papel secundario. La dimensión exterior del Estado es de las más importantes y a la vez de las más olvidadas, en cierto modo al haber sido una política partidista, ha impedido mantener unas líneas de actuación estándar en algo tan importante y tan necesario como es el papel que desarrolla España en el ámbito internacional. En segundo lugar, porque un proyecto tan importante como es el de la

Marca España, que supone la promoción y el realce de lo autóctono en el exterior, en aras de obtener a través de ello un mayor beneficio, es curioso que no se haya consolidado con fuerza ya desde hace años como proyecto de Estado. Hasta hace escasamente un año, como consecuencia, sobre todo, de los vaivenes políticos y de las desavenencias internas, es cuando ha comenzado a diseñarse un amplio proyecto sobre este objetivo.

Para la realización de esta investigación hemos utilizado desde obras clásicas de la historia de España de la mano de ya citados especialistas hasta novelas de conocidos escritores extranjeros como es Hemingway; recursos bibliográficos del Instituto Cervantes, referentes en mayor medida al poder blando y artículos escritos por especialistas en la imagen exterior de España del conocido *think tank* Real Instituto Elcano, así como noticias de prensa, informes, índices y barómetros. Sin olvidarnos de libros y trabajos especializados en la imagen de España.

Tras analizar los recursos y hacer un estado de la cuestión, nos hemos encontrado con la problemática de que la imagen de España en el exterior, pese a ser un tema muy importante, ha sido poco investigado. Así como también, en cuanto a la iniciativa Marca España, hay una escasez evidente de investigaciones, trabajos e información acerca del tema, por lo que es algo a destacar, puesto que todavía no se puede considerar que sea un tema plenamente académico, aspecto que hay que tener en cuenta y que esperamos que sea un tema de interés para investigar y escribir sobre ello en un futuro.

Por todo lo mencionado y porque se cree en la solidez y en la constancia de este proyecto, hemos apostado por una investigación acerca de la imagen de España en el exterior, tratando de ver cómo sus orígenes la han arrastrado hasta la decisión de optar por una política consensuada y neutral que esté en manos del Estado, de las empresas y de la sociedad civil.

2. Los orígenes de una imagen

Con el transcurso de los siglos, en España, con cada acontecimiento histórico acaecido, los españoles hemos ido formando una imagen hacia el exterior que iba dando cuerpo a nuestro país.

En este capítulo rescataremos los orígenes de nuestra imagen, pasando por el impacto que causó ya con su imperio el rey Carlos I de España y V de Alemania en el exterior, política que fue continuada por su hijo, el después rey Felipe II. Abarcaremos determinados periodos históricos importantes de la proyección exterior española hasta la Transición democrática del siglo XX.

Es así que, como veremos a continuación, a la historia de España la han dominado ciertas leyendas, estereotipos y *clichés*, cuyo carácter original intentaremos delimitar en dicho capítulo.

2.1. Antecedentes: las leyendas

2.1.1. La Leyenda Negra

Los orígenes de la famosa Leyenda Negra se remontan al siglo XIII en Italia, pues según Ricardo García Cárcel, “los mercaderes catalanes suponían una dura competencia para los italianos, y los territorios de Nápoles y Sicilia eran ocupados por los reyes de la Corona de Aragón”³.

Dando un salto de varios siglos en el tiempo, en la época de la Reforma Protestante que imperaba en Europa, siglo XVI, se origina la construcción perceptiva para los extranjeros. Aquí es cuando nacen verdaderamente los estereotipos españoles que determinarán el resto de la historia hasta la actualidad. Y así es como la Leyenda Negra española empezó a rodar por las tierras de la Vieja Europa bajo el reinado de Felipe II.

Si recurrimos a los antecedentes, la política española en el siglo XVI, durante el reinado de Carlos V, experimenta cambios sustanciales, deja de ser una política nacional para convertirse en internacional. Un rey español poseía el mayor imperio de Europa, territorios centroeuropeos de Austria, Bohemia y el Sacro Imperio, al igual que los Países Bajos, el Franco Condado y Borgoña recaían en su persona y, por otro lado, también los reinos de la Corona de Aragón y la de Castilla, Sicilia y Nápoles, Canarias y el Nuevo Mundo que se había descubierto, América.

Ante tantísimo poder y su idea de unificación de los territorios bajo la aspiración de “*Humanitas Christiana*”, en España se despertaron los sentimientos nacionales más efervescentes del pueblo, el patriotismo. Precisamente por la idea imperial y esa presencia de españoles en estos territorios, empiezan a verse como dominadores, arrogantes y algunas veces toscos. En definitiva, los focos europeos mostraban cierto resentimiento al pueblo español⁴.

Siguiendo a García Cárcel, “es necesario puntualizar que la leyenda negra se basa en una determinada idea política sustentada desde Carlos V”, y además, añade que “es durante el reinado de Felipe II, cuando se definieron claramente las acusaciones europeas hacia España, concretándose en lo que se conoce como leyenda negra”⁵.

Pero cabe preguntarnos, ¿en qué consiste la Leyenda Negra? El nombre propiamente dicho se le acuña a Julián Juderías debido a la publicación de su libro, en 1914, *La Leyenda Negra*. Julián Marías en su obra recoge lo que entiende por Leyenda Negra Juderías, y dice así:

“(…) entendemos que es el ambiente creado por los fantásticos relatos que acerca de nuestra Patria han visto la luz pública en casi todos los países; las descripciones grotescas que se han hecho siempre del carácter de los españoles como individuos y como colectividad; la negación o, por lo menos, la ignorancia sistémica de cuanto nos es favorable y honroso en las diversas manifestaciones de la cultura y del arte; las acusaciones que en todo tiempo se han lanzado contra España, fundándose para ello en hechos exagerados, mal interpretados o falsos en su totalidad, y, finalmente, la afirmación contenida en libros al parecer respetables y verídicos y muchas veces reproducida, comentada y ampliada en la prensa extranjera, de que nuestra Patria constituye, desde el punto de

³ GARCÍA CÁRCCEL, R.; MATEO BRETOS, L.; *La Leyenda Negra*, Madrid, Anaya DL, 1990 p. 6.

⁴ MARÍAS, J. ; *España intangible*, Madrid, Alianza Editorial, 2000 p. 204.

⁵ GARCÍA CÁRCCEL, R.; MATEO BRETOS, L.; *Op. Cit.*, p. 7.

vista de la tolerancia, de la cultura y del progreso político, una excepción lamentable dentro del grupo de las naciones europeas”⁶.

En definitiva, y en palabras de Julián Marías, “lo característico de ese extraño fenómeno es que consiste en la descalificación global de un país, fundada en algunos hechos negativos –y no importa demasiado que sean verdaderos o falsos–”⁷.

Siguiendo con la Historia, esta mala impresión que se generaba en el exterior de España se forja durante el reinado de Felipe II, más que nunca. Este monarca se encargó de soportar todo el peso de la Leyenda Negra, al igual que las incesantes críticas tanto personales como a su política, por parte de las demás potencias europeas. La política exterior llevada a cabo durante su reinado junto a la idea de mantener su objetivo en la defensa de la Contrarreforma católica frente al crecimiento de los protestantes, en países como Inglaterra, Francia y Países Bajos, provocó un enfrentamiento con estos tres puntos geográficos, a los que hay que añadir a Italia.

El país comienza a convertirse en una gran potencia amenazadora. En este sentido, España se impregnó de una clara y evidente “imagen negra” provocada por el poder que había alcanzado de manera rápida, desembocando en una gran ambición política, la envidia y a la vez admiración de las demás potencias europeas, a la que consideraban rival, además de la intolerancia religiosa, inspirada sobre todo en la Inquisición, despertaron numerosos tópicos en los países extranjeros⁸.

Los ingleses, por su parte, tuvieron ocasión para despreciar a España, no tanto ya por razones religiosas, puesto que Inglaterra, al ser protestante, percibía con malos ojos el exceso de catolicismo, identificándolo sobre todo con la Inquisición, sino más bien, por razones político-económicas, una guerra comercial entre las dos potencias derivó en la derrota española de la *Armada Invencible* en el año 1588 por parte de los británicos.

Este hecho fue rememorado, incluso es importante mencionar que, como observa Javier Noya, el concepto “armada” pasa a formar parte como término fundamental del vocabulario inglés recordando la victoria sobre el imperio español⁹.

Por otra parte, con los franceses seguíamos teniendo mala relación, el conflicto era permanente, puesto que se intentaba combatir contra una Francia herética durante las Guerras de Religión. Los franceses acusaban a Felipe II de todas las desgracias ocurridas en Francia, quedó patente en el año 1590 en el libelo *Antiespañol* de Antoine Arnauld, violento ataque al imperio, el cual exponía: “(...) insaciable avaricia [de los españoles], su crueldad mayor que la del tigre, su repugnante, monstruoso y abominable lujo; su incendio de casas, su detestable saqueo y pillaje de aquellos grandes tesoros que de todas partes de Europa se habían reunido en suntuosos palacios(...)”¹⁰.

Esta imagen negativa, incluso peyorativa, que les transmitíamos perduró a lo largo de todo el siglo XVII, y es que, a decir verdad, España era la envidiosa admiración de lo que fue poco más de cien años después Francia.

⁶ MARÍAS, J.; *Op. Cit.* p. 200.

⁷ *Ibid.* p. 201.

⁸ NOYA, J.; *La imagen de España en el exterior, estado de la cuestión*, Real Instituto Elcano, Octubre de 2002, p. 50.

⁹ *Ibid.* p. 52.

¹⁰ Referencia a la obra de Antoine Arnauld, *Copie de l'Anti-espagnol, faict à Paris. Deffendu par les rebelle de Sa Majesté*, encontrada en GARCÍA CÁRCCEL, R.; *Op. Cit.* p. 24.

En los Países Bajos, el calvinismo alimentaba las revueltas y las ansias por luchar la independencia de España, de la que nunca se sintieron formar parte. El deseo de no querer un monarca católico hizo que fuese el conflicto principal en la política exterior de Felipe II.

Este conflicto intolerante y totalmente imprescindible culminó en el verano del año 1567 cuando se desencadenó la llamada “Tormenta de las imágenes”, revuelta civil a la que tuvo que acudir el III Duque de Alba¹¹, una de las figuras más importantes de la Leyenda Negra, cuya actuación fue acusada de cruel pese a que aseguren García Cárcel y Mateo Bretos la existencia de un claro interés por desprestigiar al invasor español¹².

Finalmente, Italia. Uno de nuestros contrincantes favoritos, al igual que Francia. Y es que pese a que nos extrañe, Italia es uno de los focos principales donde se originó la Leyenda Negra, inicialmente con las conquistas de su territorio por parte de Aragón, la competencia entre mercaderes en el Mar Mediterráneo, la cuestión de los Borgia y el pontificado de Alejandro VI, etc. Muchos de estos acontecimientos en aquella época llevaron a establecer en Italia una comparación mal vista, la de los españoles con los judíos, muestra del resentimiento italiano hacia nuestro país.

Pero lo cierto es que el territorio italiano, que presume de ser la patria del arte y la cultura, está acertadamente contaminada por la presencia española; como indica Julián Juderías en su obra, “(...) la labor de España dejó una huella profunda en nuestros dominios italianos: huella de serenidad, de justicia y de cultura”¹³. Pese a que cometiéramos errores en la política practicada, implantamos legalidad, moralidad y respeto a la autoridad, entre otras cosas, introduciendo una organización mucho más superior que la italiana.

Esta doble vía, de rechazo y a la vez de satisfactoria influencia, causa una imagen de España un tanto dispersa o más bien ambigua en Italia. Fruto de esta contradicción se originará de forma paralela a la Leyenda Negra, la llamada Leyenda Rosa, a la que haremos referencia a continuación.

2.1.2. La Leyenda Rosa

Es verdad que durante estos siglos la fuerte hostilidad y difamación de falsos tópicos dañó enormemente a las relaciones internacionales que tenía España en su momento y a los españoles en sí. Grandes literatos quedaron inundados por este contagioso espíritu negro, al igual que sus obras, pero por el contrario, también hubo algunos en los que el orgullo español prevaleció sobre todo lo demás, proliferando entre ellos una atenta actitud narcisista.

A la exaltación de los valores y al sentimiento de superioridad hispánica durante la época de la Contrarreforma responde la denominada Leyenda Rosa, llevada a cabo desde la propia España. Desarrollada de manera paralela a la Leyenda Negra, puesto que es la respuesta optimista y patriótica de los españoles ante la imagen ennegrecida que proyectábamos a las demás potencias europeas.

¹¹ Enviado por Felipe II, el Duque de Alba, arropado por los mejores hombres del reino, marcó una ruta estratégica desde Milán hasta Flandes para cesar el enfrentamiento, conocido después como el “Camino Español”.

¹² GARCÍA CÁRCCEL, J.; MATEO BRETOS, L.; *Op. Cit.* p. 25.

¹³ JUDERÍAS, J.; *La Leyenda Negra*, Barcelona, Araluce, 1917, p. 162.

Durante estos siglos España dominaba el panorama europeo, la idea de imperialismo calaba en los españoles, el poderío tanto colonial, político, militar como cultural estaba presente en el sentimiento español que comenzó a desarrollarse a comienzos del siglo XVI.

El desarrollo de los géneros literarios era incomparablemente superior al logrado por otras naciones europeas, demostrando que la Inquisición no fue un obstáculo para la evolución de obras como las de Garcilaso, Fray Luis de León, Góngora, Baltasar Gracián, entre otras genialidades¹⁴. Cierta preponderancia existió también en las manifestaciones artísticas y científicas, la muestra de ello culmina en la construcción de numerosas catedrales y, por supuesto, del Monasterio de El Escorial por Felipe II¹⁵.

Según lo expuesto y confirmado por García Cárcel y Mateo Bretos, España se proyectó en dos direcciones: impulsando la cultura hispánica y reforzando la justificación del imperio defendiendo la historia y los caracteres hispánicos, como queda remarcado en el cambio de apelativo para el mismísimo rey, Felipe II pasó de ser el “demonio del mediodía” a ser el “Rey Prudente”¹⁶.

Dieron a conocer los españoles de aquella época lo que quedaría para la posteridad con el nombre de “lo español”, de enorme popularidad en toda la Europa del momento. Sin embargo y como vemos, es en el siglo XVII cuando la Leyenda Rosa destaca con más fuerza, el pesimismo y la amargura de los escritores e intelectuales plasma todo el llamado Siglo de Oro español.

Uno de los representantes más conocido del Barroco fue Francisco de Quevedo por sus numerosas obras en las que, con tristeza e ironía, defiende a ultranza una España que según él debe imponerse a las críticas y a la imagen negativa de las potencias europeas. Lo que impulsa a Quevedo a escribir una de sus obras obsesivas, *La España defendida* en 1609, con la que pretende defender a su patria, es demostrar que su pasado y su presente no tienen comparación con ninguno de los Estados del Occidente europeo de su época¹⁷. Por ello, a modo de ejemplo, no comparará a los escritores españoles con el resto de europeos, sino más bien con los clásicos, griegos y latinos, como muestra de superioridad.

A la par, históricamente el siglo XVII estuvo marcado por el reinado de los Austrias menores, tanto Felipe III como Felipe IV destacaron por sus acciones políticas dejadas en manos de sus validos.

Pese a seguir con la práctica hostil hacia los turcos otomanos, la política exterior de Felipe III se orientó hacia la pacificación, culminando en el año 1609 con la Tregua de los Doce Años firmada con los Países Bajos, reconociendo oficialmente la existencia de Holanda. Por otro lado, la tregua finalizó en 1618 al dar comienzo la Guerra de los Treinta Años en Europa, pero es durante el reinado de Felipe IV unos años más tarde cuando la política española toca fondo. El Conde Duque de Olivares introdujo al país en esta guerra europea sin tener en cuenta el descontento interno que se respiraba en el ambiente.

Y es que el año 1640 marcó el destino de la eterna confrontación con nuestros vecinos los franceses. Además, en ese mismo año y de la mano de Inglaterra, se independizó Portugal de nuestra monarquía.

¹⁴ *Ibid.* p. 118.

¹⁵ *Ibid.* p. 156.

¹⁶ RONCERO LÓPEZ, V.; “Aspectos de la ideología quevedesca en la España defendida”, Centro virtual Cervantes, Actas IV, 1996.

¹⁷ GARCÍA CÁRCCEL, R.; MATEO BRETOS, L.; *Op. Cit.*, pp. 43-45.

La decadencia española de la época se hizo patente con la revolución catalana llamada “Corpus de Sangre”, a partir de la cual, en 1641, Cataluña se vincularía a la Francia del rey Luis XIII hasta el 1652, año en que don Juan José de Austria recuperó la ciudad de Barcelona¹⁸.

Esta cadena de circunstancias va a sumergir a España, según señala Javier Noya, “en la imagen de un Imperio decadente, sumido en una profunda crisis”¹⁹ a lo largo de la época Ilustrada, como veremos a continuación.

2.2. La España Ilustrada

La época de la Ilustración en España representa el periodo de la más pura decadencia que ha sufrido la nación. Citando a Julián Marías, “en el tercer decenio del siglo XVII, hombre tan perspicaz y enterado como Bacon, consideraba a España una formidable potencia capaz de destruir a Inglaterra. Que, en cambio, al comenzar el siglo XVIII Fénelon ve a España como algo pasado, en la última postración y sin esperanzas”²⁰.

¿A qué se debe ese cambio? Es evidente que el año 1640, como hemos expuesto anteriormente, dio un giro a la imagen de España y la enemistó con las dos fuertes potencias europeas del momento, Francia e Inglaterra. España había abarcado demasiado, faltaban recursos de todo tipo y la inestabilidad política y social latía dentro de las fronteras.

La Ilustración y por tanto el siglo XVIII europeo es uno de los momentos históricos que cabe consolidar, las naciones empiezan a hacerse presentes y a ir forjando su identidad nacional, que culminará en el siglo siguiente. La imagen que se proyecte ahora influirá positiva o negativamente para las tomas de decisiones de un futuro en el que lo que se piense y se diga de España será lo primordial.

Lo cierto es que la norma constante es perpetuar la imagen negativa y cada paso que se da hacia la decadencia. Se pasa por alto, por ejemplo, la derrota de Francia, que los catalanes volvieron a reconocer a Felipe IV y que éste les concedió sus privilegios en 1653. En definitiva, algunos historiadores ponen en duda la falsedad de la interpretación que se hace desde el exterior tan exagerada, como es Marías, que cree que si solo se hubiera tenido en cuenta el declive, España hubiera sido aniquilada²¹.

La mejora de la situación no llegaba, ya que la muerte sin descendencia del rey Carlos II en el año 1700 hizo que se desencadenara un año más tarde la Guerra de Sucesión Española, mediante la cual, al cabo de trece años de conflicto, se hizo con el trono una nueva dinastía, la de los Borbones. Durante el reinado de Felipe V se fueron introduciendo cambios en la estructura del Estado reforzándolo, tintado del característico mesianismo francés que transmitía la nueva dinastía a la monarquía española²². Por eso mismo, “la imagen tópica es que la desaparición de la Casa de Austria y su sustitución por la de Borbón señala la pérdida de la identidad española y el ingreso en la órbita francesa”²³. Un claro afrancesamiento late en la sociedad española del siglo XVIII.

¹⁸ GARCÍA CÁRCCEL, R.; MATEO BRETOS, L.; *Op. Cit.* p. 56.

¹⁹ NOYA, J.; *Op. Cit.*, p. 53.

²⁰ MARÍAS, J.; *Op. Cit.*, p. 251.

²¹ MARÍAS, J.; *Op. Cit.*, pp. 256-257.

²² LÓPEZ-CORDÓN CORTEZO, M^a V.; “Monarquía a Nación: la imagen histórica de España en el siglo de la Ilustración”, Universidad Complutense, *Norba. Revista de Historia*, Vol. 19, 2006, p. 154.

²³ MARÍAS, J.; *Op. Cit.*, p. 261.

Pese a este cambio de impulso reformista, España seguía siendo objeto de numerosas críticas desde los referentes ilustrados que empañaban las ideas europeas –Razón, Libertad, Progreso...–; se trató de enterrar la barbarie, el odio, el ansia de conquista y la intolerancia que habían impregnado tanto la antigua monarquía de los Austrias como la de otros reinos europeos²⁴. Sin embargo, desde Europa se seguía insistiendo en el atraso material e intelectual de España, sobre todo países como Francia e Inglaterra, pero también Prusia, Italia y Holanda.

Ante la apariencia ya de una España más débil, catalogada como potencia de segunda, ¿por qué vuelve a desencadenarse otra oleada de Leyenda Negra más fuerte que la de hace varios siglos? Según Julián Marías “el factor primario es la ignorancia”²⁵.

La eterna polémica con los franceses continúa desarrollándose minuciosamente a lo largo de la época ilustrada, incluso más que nunca, creyendo que saben todo sobre España. Francia, foco de las nuevas ideas y liderada por los enciclopedistas y los *philosophes*, desempeña un papel destacable en cuanto a cultura se refiere, no se puede obviar.

Pensadores de ideas innovadoras como Montesquieu en sus *Cartas Persas*, el cual se dedica a criticar a España basándose en los típicos tópicos que nos caracterizaban, o Rousseau, cuyas ideas liberales y avanzadas chocaban con las ideas decadentes y aún por reformar de España, al igual que Voltaire, cuyas influencias fueron trascendentales; más tarde, fueron prohibidos sus escritos en nuestro país.

Al ser críticos con la cultura española, los franceses nos encajan la imagen de ser enemigos de las Luces, es decir, conservadores y reaccionarios, aunque cabe decir que este tópico queda lejos de la realidad. Estudiando a Juderías citamos: “la época en que nuestra decadencia política se manifiesta clara y patente, es por el contrario, la época en que nuestras letras llegan a un esplendor que ha merecido el nombre de Edad de Oro”²⁶.

Más acertados se veía a los ingleses. Las críticas a España se dirigieron no tanto a la Ilustración española, ya que fue alabada por muchos intelectuales británicos, ni tampoco al pueblo español, sino más bien fueron contra sus gobernantes y su forma de hacer política.

Se afirma la existencia de la influencia francesa debido a Felipe V, como se ha explicado anteriormente, pero tampoco hay que olvidar que a partir de esta época, por primera vez, España se construye como tal bajo una unificación, aceptándose ella misma como *realidad* y culminando su nacionalización bajo una misma bandera²⁷ ya en el año 1785 durante el reinado de Carlos III.

Ya a finales de siglo la tensión en Europa se desarrolla con una oleada de revoluciones liberales contrarias al Antiguo Régimen; la más importante de todas ellas fue la Revolución Francesa del año 1789, que coincidió con el reinado de Carlos IV en España. Este monarca recuperó la tradición de dejar las cuestiones políticas en manos de sus validos, primero fue Floridablanca, pero su temor a una guerra con Francia hizo que el rey decidiera su sustitución por Aranda, quien buscaba una solución pacífica, pero la Guerra de la Convención supuso su sustitución por Godoy. De su mano se entrará en el siglo XIX.

²⁴ MARÍN RUIZ, R.; “La Imagen de España durante la Guerra Civil en L’espoir, homage to catalonia y for whom the bell tolls”, Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha, 2009, pp. 87-88.

²⁵ MARÍAS, J.; *Op. Cit.*, p. 297.

²⁶ JUDERÍAS, J.; *Op. Cit.*, p. 187.

²⁷ Es curioso resaltar que fue en el año 1785 por un Real Decreto del rey Carlos III cuando surgió el actual diseño de Bandera Nacional española, que sustituirá al resto de estandartes, banderas, etc. que quedaban de los antiguos reinados.

2.3. La España Romántica

El siglo XIX español viene determinado por un acontecimiento que será el principal objeto de interpretación romántica, la Guerra de Independencia de 1808, punto de inflexión de la imagen de España en el exterior. La reacción a dicha guerra entre los españoles más tradicionalistas fue de puro patriotismo pese a que, curiosamente, los que enarbolaban los principios de la libertad son los mismos que se dispusieron a oprimir a su país vecino, marcando así el comienzo de la invasión francesa el 2 de mayo del mismo año, proyectando una imagen de una España que luchaba por su libertad.

La intervención napoleónica fue justificada por los soldados galos, los cuales se consideraban representantes de la Ilustración y liberadores de la tradición y la intolerancia clerical de España, quienes rechazaban a su vez la imagen prerromántica que se había gestado en el país²⁸. Claramente, la guerra tuvo tanto proyección interna como externa.

De esta manera, dicha guerra, que abarcó seis años de nuestra Historia, significará, por un lado, el cambio de actitud drástico de los tradicionalistas contra las reformas ilustradas, voluntad de los llamados “afrancesados”, cuya figura principal para ellos fue el rey José I²⁹. Una pieza clave en nuestra literatura de esta época fue Jovellanos, el cual defendía su posición de la siguiente manera: “(...) Usted aprueba el espíritu de rebelión; yo, no; le desapruebo abiertamente, y estoy muy lejos de creer que lleve consigo el sello del mérito... Creo que una nación que se ilustra puede hacer grandes reformas sin sangre, y creo que para ilustrarse tampoco sea necesaria la rebelión...”³⁰, superando la discordia de las “dos Españas” del momento, era consciente de la necesidad de la independencia pero con las reformas que nos habían proporcionado las ilustradas ideas francesas. Y por otro lado, la guerra también supondrá el primer cambio significativo de la imagen de España desde la Edad Moderna.

El siglo XIX español personificará a un enemigo, el francés, reforzando el tópico del folclore y de la “españolada”, como lo denomina Francisco Ayala³¹. Y es que no hay que olvidar que la Guerra de Independencia donde más se desarrolla es en el sur de España, hasta el punto de que lo andaluz acaba por ser lo español, identificándose sin poder distinguirse. Sin embargo, los viajeros extranjeros también exaltarán los aspectos románticos y exóticos de España, en especial la imagen orientalista y la España musulmana. Uno de los referentes más importantes en este aspecto fue el inglés Richard Ford y su obra publicada en 1845, *Manual para viajeros por España*. El interés por todo lo relacionado con España fue sin lugar a dudas una buena influencia para los viajeros posteriores, aportando una visión romántica de capital importancia³².

Como bien recoge Javier Noya, con los mitos de *Carmen* y *Voyager*, aparecen los estereotipos que perdurarán hasta nuestros días, el torero, el bandolero y el tópico de la mujer andaluza como la típica mujer sensual, erótica y atractiva, la *femme fatale* española³³, dando por finalizado el estereotipo del inquisidor que tan protagonista había sido en los siglos anteriores y durante la Leyenda Negra. Este momento representa el apogeo del Romanticismo en España caracterizado por su espontaneidad, por el sentido del honor, por su vitalidad y por su diversidad en todas las sentidos, capaz de captar la atención a un francés del siglo XIX.

²⁸ LUCENA GIRALDO, M.; “Los estereotipos sobre la imagen de España”, CSIC, *Norba. Revista de Historia*, vol. 19, 2006, p. 224.

²⁹ El Rey José I Bonaparte, hermano de Napoleón e impuesto por él para reinar, fue llamado de manera conocida como Pepe Botella, por los tradicionalistas españoles.

³⁰ Carta escrita por Gaspar Melchor de Jovellanos al Cónsul inglés Jardine, a fecha 3 de junio de 1794.

³¹ GARCÍA CÁRCCEL, R.; MATEOS BRETOS, L.; *Op. Cit.*, p. 66

³² MARÍN RUIZ, R.; “La Imagen de España durante la Guerra...”, pp. 95 y ss.

³³ NOYA J.; *La imagen de España en el mundo. Visiones del Exterior*, Madrid, Tecnos, 2013, p. 64

El mito de *Carmen*, mujer que inspiró e hipnotizó al escritor francés Mérimé para su novela en 1845 y más tarde a la ópera, de la mano de Bizet, era una clara imagen que reflejaba la sociedad del momento. Narra la historia de una relación triangular imposibilitada por cuestiones de clase –entre un soldado, representante del poder imperial, una cigarrera, prototipo de mujer cautivadora, típica gitana andaluza y un torero, figura del folklore y la fama–, arquetipos irreconciliables que perfilan a la sociedad española de este siglo provocando una mezcla de romanticismo, exotismo e identidad³⁴.

Observa Noya que la exposición de José Álvarez Junco destaca la continuidad entre la Leyenda Negra y la Leyenda Amarilla, señalando que “lo que antes se consideraba negativo, incluso despreciable, y servía para explicar la decadencia del Imperio, ahora se ensalza como virtud”³⁵, añadiendo que realmente “no cambió el estereotipo heredado. Lo que cambiaba era la sensibilidad con que se apreciaba aquella descripción”³⁶. Estamos pues ante un cambio de valores, de demandas y de visiones de la sociedad europea hacia España. Mientras consideran que el país está atrasado conforme a todo el proceso de industrialización, concretamente en el sur, que se carece de espíritu empresarial y se comienza a identificar con los “salvajes”, es alabado por los extranjeros, puesto que lo exótico les llama la atención: el flamenco, los toros, la raza gitana y la herencia musulmana son aspectos que nos hacen diferentes al resto de Europa. Lo cierto es que la imagen romántica nos acompañará el resto de nuestra historia española, la ausencia de un término medio será nuestra nota más característica hasta nuestros días.

España interiormente atraviesa varias etapas políticas durante este siglo; en primer lugar, una pugna entre el absolutismo de Fernando VII y el liberalismo que nos da la Constitución de 1812. De ahí numerosas Constituciones se suceden hasta el triunfo de la I República hacia finales de siglo, en el año 1873, la Restauración monárquica y, finalmente, el final de siglo con la Generación del 98³⁷. Escritores y pensadores marcados por el declive internacional que vuelve a sufrir España inaugurarán el siglo XX con la pérdida de las últimas colonias, que pone fin definitivamente al imperio.

2.4. El siglo XX español

La entrada en el siglo XX no supuso el abandono de la imagen romántica, como decíamos anteriormente, pero el intento de modificar el país internamente, primero con la figura del nuevo monarca Alfonso XIII, pasando por la dictadura del “cirujano de hierro”, Primo de Rivera, el intento fallido del general Berenguer y finalmente el triunfo de una II República que abarca cinco años de la historia de España, desembocarán en un gran descontento social por todos los problemas ocasionados, que alterarán la imagen del país.

España a principios de siglo ya estaba dividida y las consecuencias de ello se acentuaron hasta dar una imagen de “anormalidad política”. Es preciso comprender cómo una España que había logrado tanto en estos últimos siglos se sumerge en su más profunda discordia, provocando un enfrentamiento entre lo que se había ido gestando, las dos Españas.

El año 1936 coloca a España en el centro de atención de la Comunidad Internacional debido al escenario en el que estábamos inmersos, la Guerra Civil. Las dos Españas mencionadas se disponen a combatir desde julio

³⁴ VERA BALANZA, M^ªT.; MELÉNDEZ MALAVÉ, N.; “El mito de Carmen: exotismo, Romanticismo e identidad”, Universidad de Málaga, *Ámbitos* N^º17, 2008.

³⁵ NOYA, J.; *Op. Cit.*, p. 65.

³⁶ *Ibid.*, p. 65.

³⁷ Algunos de los más radicales fueron: Unamuno con su obra *En torno al casticismo* de 1905, Joaquín Costa, padre del Regeneracionismo con *Oligarquía y caciquismo* de 1902 o, Pío Baroja con *El árbol de la ciencia* de 1911.

de 1936 hasta el mes de marzo de 1939, y como anuncia Tusell, “la mejor manera de describir a cada uno de los bandos sería probablemente a través de un entusiasmo negativo: anticomunista en un caso y antifascista en otro”³⁸.

Según observa y estudia Javier Noya, hay dos interpretaciones distintas sobre las conclusiones de la Guerra Civil para la imagen de España en el exterior. Una de ellas la encabeza el historiador Javier Tusell, que defiende que la imagen no se alejó de lo que fue verdaderamente el conflicto, provocando un gran interés en el resto de países y ofreciendo información de una imagen de España poco estereotipada³⁹.

En definitiva, lo que Tusell pretende señalar es que las diferencias con la imagen romántica son obvias por varias razones: en primer lugar, porque el romanticismo, al ser tan exótico, no tenía la capacidad de identificación con la guerra como tuvieron, por ejemplo, las Brigadas Internacionales, que supusieron un notable compromiso con lo que sucedía realmente; y en segundo lugar, porque en la guerra se produjo una identificación con una ideología, acompañada de una reflexión, por tanto, se da un posicionamiento con un bando, más que con un claro sentimiento del romanticismo⁴⁰.

Por el contrario, para otro historiador, como es Enrique Ucelay, la percepción que se tuvo de la Guerra Civil fue concebida desde los estereotipos, tópicos y mitos que surgieron desde el siglo XVIII; es decir, se identificaban y simpatizaban con uno de los bandos, movidos por la previa imagen estereotipada.

Desde que estalla la guerra, ésta es vista por los extranjeros de manera estereotipada, con los típicos *clichés* que han acompañado a España desde que tiene imagen, y aun así, cada bando hará propaganda para conseguir ayudas externas, ya sea por apoyo militar como por financiación. De este modo, “la propaganda exterior pro-franquista está plagada de la mitología de la España Negra, mientras que la visión republicana de la guerra se hará eco del estereotipo romántico del pueblo libre en armas”⁴¹. Y así es como, de un lado los anti-franquistas –o el bando republicano– retomarán los viejos tópicos de la Reforma Protestante del siglo XVI, características que conformaron la Leyenda Negra – Inquisición, intolerancia, atraso, etc.– y de otro lado, los anticomunistas –o el bando nacional– optarán por los argumentos que se llevaron a cabo para hacer frente a la Revolución Francesa y a los pensamientos ilustrados del siglo XVIII.

Podemos decir entonces que la imagen que se proyecta en el exterior de la Guerra Civil española no es más que una evolución desde lo que aparentemente era visto como cercano a la realidad, hasta irse deformando mediante la propaganda para finalmente acabar rescatando los viejos *clichés* que tanto han perjudicado a España.

La guerra ha supuesto una cierta estereotipación que nos asegura una cosa, como indica Noya: “*Spain is different*”⁴².

No es de extrañar entonces que, desde la contienda, considerada una de las últimas guerras románticas, se haya distorsionado aún hoy la imagen que se tiene de los españoles. En aquel momento muchos extranjeros se vieron atraídos y simpatizaban con las ideas republicanas del momento a la hora de escribir muchas de sus

³⁸ TUSELL GÓMEZ, X.; *La España del siglo XX. Desde Alfonso XIII a la muerte de Carrero Blanco*, Dopesa, Barcelona, 1975, p. 312.

³⁹ NOYA, J.; *Op. Cit.*, p. 68.

⁴⁰ *Ibid.* pp. 68-69.

⁴¹ NOYA, J.; *La imagen de España en el exterior, estado de la cuestión*, Real Instituto Elcano, Octubre de 2002, p. 62.

⁴² NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo. Visiones del Exterior...*, p. 70.

novelas. Viniendo de Europa, donde se habían combatido las ideas más conservadoras prevaleciendo las liberales y modernas, autores como Gerald Brenan, Robert Graves o Pritchett se inspiraron en sus viajes por la Península para escribir sus novelas.

Nos gustaría destacar con más atención a tres de los escritores más importantes de este tiempo que se dedicaron a construir una imagen española con sus obras, basándose y ambientando algunas de ellas en la Guerra Civil. Estos son el francés Marlaux con *L'Espoir*, el británico George Orwell con *Homage to Catalonia* y finalmente, el americano Ernest Hemingway con *For Whom The Bells Tolls*⁴³. Colaboradores de las ideas republicanas, Marlaux proporcionando armamento militar y organizando a la escuadrilla española, Orwell militante del POUM en Barcelona y Hemingway, un enamorado de la tierra española, corresponsal y escritor.

Finalizada con el triunfo de los nacionales en el año 1939, comienza la dictadura del general Francisco Franco, que abarcará treinta y seis años de la historia de España. Como es evidente, por la cantidad de años que abarca y por las distintas etapas evolutivas por las que transcurre la España franquista, no habrá una sola caracterización para definirla, sino que tiene más sentido el hablar de varias imágenes según lo que acontezca.

Recordando a Núñez Florencio: “(...) la imagen de España durante el franquismo aparece menos simple o lineal de lo que podría pensarse a primera vista: resulta ser, en efecto, la España del rasgo diferencial (la ausencia de libertades) respecto al contexto europeo en que se ubica, pero también es el país de la autenticidad, de los valores profundos frente a un mundo cada vez más uniforme y, por supuesto, la adelantada del anti-comunismo en un mundo bipolar”⁴⁴. Es interesante resaltar que añade: “una especie de país quijotesco que no puede despacharse con el tópico de la dictadura arcaica, una nación que despierta la curiosidad del visitante y que al final deja un regusto agrídulce que parece ser adictivo, como el placer ambivalente que el tabaco deja en el fumador”⁴⁵.

Por tanto, durante los años cuarenta, estamos ante una clara actualización de la España negra de Felipe II, una España cuyas luces y sombras se centraron en los siglos XVI y XVII, en cuanto a preservación de los “males europeos” y fidelidad a las raíces hispánicas, exaltando el imperio, se volvió a los cánones de religiosidad de la Contrarreforma y se tuvo a la Hispanidad como proyección universal de la patria⁴⁶.

Además, España mantuvo un papel de neutralidad en cuanto al panorama internacional, sobre todo en lo que respecta a la II Guerra Mundial. Al acabar ésta, el régimen de Franco es uno de los últimos puntos que quedan en la Europa de los fascismos. De esta manera, España comienza a quedar aislada de la escena internacional⁴⁷, prueba de ello es la retirada de muchas embajadas europeas de nuestro territorio, la exclusión de las Organizaciones Internacionales, del Plan Marshall y de la OTAN.

En los años cincuenta la imagen cambia, pese a seguir siendo débil y pobre; el fin del aislamiento internacional viene determinado por nuestro posicionamiento durante la Guerra Fría, en el bloque Occidental, liderado por EEUU. España por fin podrá pasar a ser miembro de las Naciones Unidas en el año 1955, después

⁴³ MARÍN RUIZ, R.; *La Imagen de España durante la Guerra...*, pp. 137 y ss.

⁴⁴ NÚÑEZ FLORENCIO, R.; “La percepción exterior de España durante el franquismo”, *Historia Contemporánea* 30, 2005, pp. 26-27.

⁴⁵ *Ibid.*, pp. 26-27.

⁴⁶ GARCÍA CÁRCERL, R.; MATEO BRETOS, L.; *Op. Cit.*, p. 81.

⁴⁷ Hay que tener en cuenta que durante el periodo de aislamiento internacional se mantienen líneas de conexión a nivel bilateral con EEUU, Gran Bretaña y Francia.

de ser el único país occidental que faltaba por incluir. Los demás países europeos, liderados por gobiernos de izquierdas, se opondrán a la dictadura franquista. Pero durante esta década se experimentará una cierta proyección hacia el siglo XIX, hacia unas nuevas actitudes que harán que abandonen las connotaciones fascistas del régimen.

La España de finales de los años cincuenta comienza a cobrar fuerza internacionalmente, sobre todo gracias al desarrollo durante esos años del turismo y también, por supuesto, a la emigración. Como remarca Rosendorf, “(...) los objetivos generales del Gobierno español fueron los de “vender” la imagen de la España de Franco en el extranjero como un país occidental normal y aliado anticomunista, además de atraer hacia España desesperadamente inversiones”⁴⁸. Si bien es cierto que nunca se le dará la importancia que tiene el turismo en el cambio de la imagen de España durante el franquismo, puesto que pasó de ser la España oscura a ser la España soleada, estereotipo que perdura hasta la actualidad.

La década de los años sesenta es un punto de inflexión en la historia de España; se da un cierto aire de desarrollismo y liberalización en sentido económico, gracias al Plan de Estabilización sobre todo. Además, también se recupera la imagen romántica, aunque simplificándola y moderándola para el llamado turismo de masas. Y así es como muchos extranjeros dejan constancia de esta transformación; como Noya destaca, en esta época “se censura la sensualidad de *Carmen*, pero, a cambio, se revitaliza la fiesta de los toros y la figura del torero, ante la que caen rendidos turistas y escritores, como Hemingway”⁴⁹.

Franco, a pesar de todo, se ganó la simpatía de los gobiernos internacionales durante el proceso de descolonización, puesto que, concediendo la independencia a sus últimas colonias del continente africano proyectó una imagen positiva del régimen dejando atrás el afán imperialista, lo que le permitió mejorar sus posibilidades de integración internacional.

La nota negativa de la siguiente década la marcó la organización terrorista Euzkadi Ta Askatasuna, más conocida por sus siglas, ETA, cuya actividad violenta comenzó en el año 1961. La condena frente a un Consejo de Guerra para los terroristas en el famoso Proceso de Burgos, el Proceso 1001, el caso de Salvador Puig Antich, el de Antonio Añoveros –el Obispo de Bilbao–, los fusilamientos de septiembre de 1975⁵⁰ y finalmente la formación del GRAPO supusieron una fortísima contestación internacional, hasta el punto de provocar una gran inquietud en Europa, por lo que el régimen franquista acabó con su buena imagen y sus esperanzas de entrar en ella.

Numerosos países europeos condenaron seriamente el régimen, algunos de ellos fueron Dinamarca y Holanda, Italia en menor medida y las actitudes menos severas fueron las de Francia, Gran Bretaña, Irlanda y Bélgica⁵¹, aunque cabe decir que el proceso de integración en las Comunidades Europeas nunca fue posible con Franco.

A la muerte del Generalísimo, en el año 1975 y con la proclamación del rey Juan Carlos I, se despiertan dudas acerca de la condición del futuro de España. Lo cierto es que la clara evolución hacia una democracia estaba vigente ya en los últimos años del franquismo.

⁴⁸ Rosendorf citado en NOYA, J.; *Op. Cit.*, p. 70.

⁴⁹ *Íbid.*, p. 71.

⁵⁰ BASSOLS, R.; *Veinte años de España en Europa*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2008, pp. 242-247.

⁵¹ *Íbid.*, p. 248.

Y así es como se abre camino la Transición española, el paso de una dictadura a una democracia, con la aprobación de la Constitución de 1978. Mediante el diálogo político, el pacto entre las distintas fuerzas políticas, el consenso y sin ninguna señal de violencia se evolucionó hacia la única meta en ese momento: incorporarse en Europa. ¿Por qué sorprendió tanto el carácter pacífico de la Transición política? El rasgo tradicional y el tópico hispano desde siglos atrás ha representado la explosión de pasión, desacuerdo, violencia y anarquía, algo totalmente contrario a lo que verdaderamente se produjo durante los finales de los setenta y los primeros años de la década de los ochenta.

Lo más importante es que desaparecen los rasgos de la vieja España, tales como su singularidad, el atraso, la desmesura, lo típico e incluso el sentimiento tan marcado y tan propio de fracaso, inferioridad y decadencia⁵² gracias sobre todo a la democracia, la monarquía y el ingreso a Europa, dando lugar a una “nueva España”.

Cabe resaltar que España, durante los años de Transición, ingresa en un estado de normalidad y equiparación conforme al club de sus amigos los europeos. Es lógico que la meta internacional haya sido siempre Europa, en la que entramos en el 1986, puesto que tanto Inglaterra como Francia han sido dos de los países que más se han dedicado a construir los estereotipos y los tópicos de nuestro país. Es comprensible, por tanto, que España dirija su mirada hacia la Europa occidental, encargada desde siempre de perfilar su imagen. Y es que, como señala Charles Powell, “la Transición tuvo un efecto revulsivo sobre nuestra imagen. Nuestro país dejó de ser visto como una nación de ciudadanos viscerales y cainitas para pasar a ser un pueblo moderno. La imagen se normalizó: ya no éramos excepcionales”⁵³.

Dejamos atrás el pasado y la imagen ennegrecida que nos adjudicaban y que nosotros mismos aceptábamos para empezar de nuevo. Y efectivamente, la nueva etapa moderna que comenzó España se reafirmó en los años ochenta con La Movida tanto en Madrid como en Barcelona, transmitiendo la imagen de un país joven, asociándola a vanguardias culturales y a modernidad⁵⁴.

Sin lugar a dudas, la Transición democrática española ha sido un caso único en toda Europa, la cual ha conllevado un cambio de imagen durante estos treinta años de tal importancia que la década de los noventa supondrá de capital importancia para la proyección internacional.

2.5. El impacto del año 1992

El año 1992 ha sido para los españoles un año clave y ha marcado un antes y un después tanto en la historia de España como en lo que a imagen se refiere. En el recién ingreso a Europa, de la mano del gobierno socialista con Felipe González, España se quería estrenar como potencia moderna, demostrando que era capaz de situarse al nivel del resto de países que formaban Europa.

Muchos fueron los logros que contribuyeron a la mejora de la proyección internacional que poco tienen que ver con los estereotipos que caracterizaban el pasado, como hemos visto hasta ahora. Acontecimientos como los expuestos a continuación fueron los que, con una gran estrategia, marcaron el éxito internacional.

⁵² PEREIRA, J.C.; *La Política Exterior de España (1800-2003)*, Barcelona, Ed. Ariel, 2003, p. 198.

⁵³ Alusión a Charles Powell en Artículo de NOYA J.; “La Constitución y la imagen exterior de España”, Real Instituto Elcano, ARI N° 68-2003, 30.04.2003.

⁵⁴ NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo. Visiones del Exterior...*, p. 73.

En primer lugar, recordar que en el mes de abril se inauguran dos proyectos de capital importancia, por un lado el trayecto Madrid-Sevilla con el Tren de Alta Velocidad –el AVE supondrá el mayor avance en territorio español en lo referente a la red de transportes–, y por otro, la Exposición Universal de Sevilla, o más conocida como “la Expo 92”. El número de participantes ascendía a ciento un países, veinte organizaciones internacionales, diecisiete Comunidades Autónomas españolas y unas veinte empresas privadas⁵⁵; además, unos doce mil periodistas extranjeros cubrieron el acontecimiento con medios de comunicación de unos noventa países, de los cuales uno de cada cuatro era europeo y el cinco por cien era estadounidense⁵⁶.

Está claro que tanto en el ámbito social como en el económico y el internacional, hubo notables mejoras para España en general y, concretamente, para la ciudad de Sevilla. Lo mismo ocurrió con la ciudad de Barcelona.

El impacto de los Juegos Olímpicos en el mes de julio supuso el cambio de la imagen española en el exterior. España se mostraba como un país extremadamente moderno, con una base cultural extraordinaria y un elevado grado de eficiencia. Barcelona marcó un antes y un después en lo que a la organización de las Olimpiadas se refiere.

Según el Informe Incipe de 1992⁵⁷, un 45,5 por ciento de la población entrevistada –1200– en aquel momento reconoció que la Expo 92 contribuyó en mayor medida al prestigio internacional de España, frente a un 23,8 por ciento que se decantó por las Olimpiadas de Barcelona. En cambio, un 16 por ciento de los entrevistados establecen que todos los acontecimientos señalados favorecieron al aumento del prestigio internacional.

Bien es cierto que los líderes repartieron esa apreciación entre la Expo de Sevilla y los Juegos Olímpicos, puesto que casi un 50 por ciento de los entrevistados –103–, matizaron más el papel de las Olimpiadas que el de la Expo.

Y por último, otro de los acontecimientos importantes fue la asignación de la Capitalidad Europea de la Cultura en Madrid, título conferido por el Consejo y el Parlamento Europeo a una determinada capital europea para que durante ese año demuestre sus desarrollos y mejoras al igual que su vida y sus tradiciones culturales. Pese a que no tenga la misma repercusión en las encuestas del Informe que los demás acontecimientos, también fue un punto a favor para seguir aumentando en cuanto a prestigio internacional.

La celebración en España de estos tres mega eventos causó el llamado “efecto 92”, por el cual, al gozar de tanto éxito en un corto espacio de tiempo, comenzó a descuidar su Diplomacia Pública y su objetivo: continuar con el impulso de su marca país, por lo que la decadencia volvió a rescatar la vieja copla española.

⁵⁵ Citas extraídas de la web oficial: www.expo92.es

⁵⁶ Datos obtenidos de la Memoria General de la Expo, Sociedad Estatal de la Expo, 1992 en NOYA, J.; *Op. Cit.*, pp. 73-74.

⁵⁷ DEL CAMPO, S.; *La Opinión Pública Española y la Política Exterior. Informe Incipe 1992*, Tecnos, Madrid, 1992, p. 48.

3. Imágenes, tópicos y estereotipos

La historia que nos ha hecho protagonistas muchas veces nos ha presentado como un país cargado de numerosos tópicos y falsas imágenes. Es cierto que no solamente podemos distinguir una sola imagen de lo que es España, porque de hacerlo, ¿con cuál nos quedaríamos? La elección tiene sus dificultades. Muchas son las percepciones, o incluso prejuicios, que hemos ido acumulando, las cuales varían según la época y, por supuesto, según el país que nos observa.

Pero cabría preguntarnos, ¿dónde comienzan los estereotipos y dónde comienza nuestra realidad? Los estereotipos son el aspecto más cognitivo de la imagen⁵⁸. En España pueden dividirse en dos realidades distintas entre sí: por un lado, la que se forja desde el exterior, y por otro lado, la que nosotros mismos hemos ido construyendo. Y es que al fin y al cabo también ha contribuido la imagen que nosotros mismos hemos decidido transmitir.

A continuación, veremos cómo España se ha proyectado en cuatro ámbitos distintos, formando tópicos tanto positivos como negativos pero considerados los más importantes para la creación de la España de hoy.

3.1. La España de sol y playa: el turismo

Tras décadas autárquicas, España entró en una nueva etapa de desarrollo económico cuyo primer paso fue la adopción del Plan de Estabilización de 1959, ya que el objetivo que se pretendía era la liberalización de la economía del país. Esta medida aperturista trajo para España unos resultados muy buenos a la par que necesarios, dando paso a la década siguiente, la de los 60, donde el turismo aumentaría hasta ser la principal industria del país⁵⁹. Como dice el profesor Rocafort, “España pasó de ser un Estadoapestado en el contexto internacional a ser la nación más deseada para disfrutar en ella del descanso y el asueto, un remanso de sol y tranquilidad para el extranjero, garantizado por un control muy férreo, y todo ello gracias al turismo”⁶⁰.

Así pues, el turismo contribuyó a mejorar la situación de los españoles y fue lo que abrió España al extranjero. Aun así, España se lleva promocionando desde principios del siglo XX⁶¹, pero es en 1948 cuando se crea un eslogan con el que presentar al país en el exterior: “*Spain is beautiful and different*”; el cual más tarde pasó a ser el famoso “*Spain is different*”⁶². Acertado eslogan, porque España ciertamente era diferente, con la flamenca y el torero y la fiesta y la alegría, los españoles daban imagen de que eran exóticos y divertidos.

Unos años más tarde, aparecieron eslóganes de campañas turísticas tales como “Pase usted sin llamar” o “*Spain, your meeting place*”, “España es simpatía”, “*Everything under the sun*”, en 1983 a partir del cual el turismo adoptó como símbolo al Sol de Miró⁶³ como logo y hasta hoy, “*Passion for life*”, o también “Bravo

⁵⁸ NOYA, *La imagen de España en el exterior, estado de la cuestión...*, p. 67.

⁵⁹ IBÁÑEZ SALAS, J.L.; *El Franquismo*, Madrid, Sílex, 2013, pp. 137-141. Ampliar tema en: DE LA CIERVA, R.; *Historia del Franquismo. Aislamiento, transformación, agonía (1945-1975)*, Barcelona, Planeta, 1978; ESTEVE SECALL, R.; FUENTES GARCÍA, R.; *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid, Ed. Pirámide, 2000, pp. 97-106.

⁶⁰ ROCAFORT PÉREZ, G.; “Un intercambio entre españoles y extranjeros” en *El Franquismo año a año, lo que se contaba y ocultaba durante la Dictadura*, Madrid, Unidad Editorial S.A, 2006, p. 203.

⁶¹ En el año 1905 se creaba la Comisión Nacional para Fomentar las Excursiones Turísticas y de Recreo del Público Extranjero; en 1911 se creó la Comisaría Regia de Turismo; y, en 1928 bajo la dictadura de Primo de Rivera, el Patronato Nacional de Turismo. Todos ellos a fin de mantener y dar a conocer el patrimonio español. Ampliar información en: ESTEVE SECALL, R.; FUENTES GARCÍA, R.; *Economía, historia e instituciones del turismo...*, pp. 18-27.

⁶² Eslogan que ha pasado a la historia vinculado a la figura de Manuel Fraga Iribarne.

⁶³ El llamado Sol de Miró o el logotipo de Turespaña fue diseñado por Joan Miró en el año 1983 y es símbolo de identificación de nuestro país en el extranjero

*Spain*⁶⁴, además de “*Spain marks*” o “*Smile, you are in Spain*” al comenzar el siglo XXI hasta el último eslogan adquirido para vender al país como una necesidad en el año 2010: “*I need Spain*”.

Asimismo, el turismo será considerado uno de los puntos fuertes de nuestro país ya desde principios de los años 50⁶⁵, cuya función era propagandística, destacando el *boom* en la década de los 60 por razones más bien de necesidad económica. Las playas, el buen clima y, por supuesto, la gastronomía hacen de España uno de los lugares favoritos de los extranjeros.

Si comparamos las cifras de las oleadas de turistas que recibió España en aquellas décadas, vemos cómo en el año 1950 apenas llegaron a España 750.000 turistas, en 1960 con el *boom* turístico se superaron los seis millones de visitantes, y a finales de dicha década se cuadruplicó la cifra llegando a unos 24 millones⁶⁶.

¿A qué se debe esta transformación? Sin duda alguna, y como ya hemos mencionado, al factor económico; se necesitaban las divisas de nuestros vecinos europeos, y la visita de los mismos nos podía solucionar los problemas que andábamos sufriendo desde mediados de los años 40. Por tanto, podemos decir que es en el periodo franquista cuando el sector turístico cobra importancia en la economía española.

No es menos cierto, y como indica Javier Noya, que “nunca se dará la importancia suficiente al turismo en el cambio de la imagen de España del país oscuro de la Leyenda Negra al país soleado y de turismo de la actualidad”⁶⁷.

Debido a la campaña lanzada en Europa, “*Spain is different*”, en la que ofrecemos buen clima como el sol y la playa, cultura como las corridas de toros, además de cercanía geográfica y también precios económicos, comienzan a gestarse los típicos tópicos que marcarán para siempre la imagen de nuestro país. ¿Podemos decir que la imagen turística de España está estereotipada? Sí, es evidente, pero es cierto que esos estereotipos son los que atraen a los visitantes extranjeros, como veremos a continuación, ya que si en algún aspecto ha brillado España ha sido por el sol y la playa.

Por ello, aparece el denominado *efecto Mallorca*, señalado por el experto Javier Noya, el cual menciona que “para el ciudadano alemán medio, sin estilo de vida alternativo, Mallorca es simple y llanamente un *Land* más, algo así como Baviera, católica, divertida y exótica, pero con mar”⁶⁸. Y es que la percepción de los alemanes sigue basada en el tópico de que España es Mallorca, es decir, buena para vivir y jubilarse y mala para trabajar.

Algunos estudios que se llevaron a cabo en la década de los 80 y los 90 pretendían demostrar los atractivos que llamaban la atención a los extranjeros acerca de nuestro país. Por ejemplo, la investigación de Consultur del año 1989 señaló los factores que más influían a la hora de elegir España como el destino de vacaciones por los europeos. Todos coincidían con un 90% el sol y el clima; un 50% el mar y las playas; y un 30% el descanso⁶⁹.

para promover el turismo. Es el logo turístico que mejor ha recogido la imagen de la Marca España, ya que pese a querer representar gráficamente una gran variedad de prestaciones, el sol es el representante del principal atractivo, a día de hoy todavía se utiliza.

⁶⁴ BERNABÉU LÓPEZ, A.; ROCAMORA ABELLÁN, R.; “De “Spain is different” a “I need Spain”. La función apelativa en campañas turísticas españolas”, *Gran tour: Revista de Investigaciones turísticas* nº2, 2010; Ampliar tema en: ZABÍA LASALA, M.; “Marketing turístico institucional” en BAYÓN MARINÉ, E.; *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*, Madrid, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, 1999, pp. 421-440.

⁶⁵ Con Ministerio propio desde 1951, al frente del cual estuvo Gabriel Arias-Salgado hasta 1962, año en que le sucedió Manuel Fraga Iribarne.

⁶⁶ CRIADO, M.A.; Un Turismo “Typical Spanish”, en *El Franquismo año a año, lo que se contaba y ocultaba durante la Dictadura*, Madrid, Unidad Editorial S.A., 2006, p. 9.

⁶⁷ NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo. Visiones del Exterior...*, p. 71.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 132.

⁶⁹ NOYA, J.; *La imagen de España en el exterior, estado de la cuestión...*, p. 125.

Sin embargo, el ruido y las infraestructuras eran dos de los factores que no satisfacían. En estudios posteriores realizados en la década de los 90, estamos ante una imagen de España asociada a los factores de éxito: sol y playa, además de buena gastronomía como señalan los italianos “(...) sol, playa y comer bien: mucho pescado...mar limpio(...)”⁷⁰. Otros factores de la imagen turística de España son desconocidos, sobre todo el aspecto cultural, como veremos más detenidamente en el apartado siguiente; los franceses identifican que “hay un montón de cosas interesantes que ver en el interior, más agradable... la cultura... los monumentos... la pintura...”⁷¹. Los franceses son de los pocos extranjeros que reconocen interés por la “España Verde” o la del interior.

Sin embargo, la costa interesa mucho más a los ingleses y a los alemanes, y en menor medida a los italianos, sobre todo por lo que es la vida nocturna y la diversión. Pese a que los dos primeros sean los más insatisfechos en cuanto a suciedad y exceso de gente. Además, España pasará a ser el principal destino turístico tanto para pasar las vacaciones como para conocer el país, y también el país favorito en el que a los extranjeros les gustaría jubilarse.

Cabe resaltar, como hemos mencionado en el capítulo anterior, el éxito del año 1992 como consecuencia de los eventos que desarrollamos en España, la Expo de Sevilla y las Olimpiadas en Barcelona. Estos acontecimientos marcaron un antes y un después en el turismo, llegando a conseguir que, por primera vez, España experimentara ingresos que superaran los dos billones de pesetas⁷².

Finalmente, los resultados de un estudio de Turespaña en 2000 ratificarán la posición de España en cuanto a los factores de sol, playa y diversión, solo que admitiendo una mejora de calidad a partir de finales de los 80⁷³. Así pues, la calidad se veía incrementada en la siguiente relación de percepciones: España se situaba cerca del líder cualitativo, Francia, y ya no se le consideraba como un destino muy barato, por lo que demostraba tener una calidad-precio muy atractiva; junto con Grecia, se consideraba que ofrecía las mejores playas y los mejores paisajes; y finalmente lideraba el primer puesto en cuanto a trato humano y al mismo tiempo se estimaba que era un país seguro.

Es cierto que la imagen de España como destino turístico primordial sigue existiendo, aunque basada en el tópico de sol y playa, al que no hay que desperdiciar, pues son recursos naturales atractivos que han supuesto durante muchos años una oportunidad y que, por supuesto, seguirán siéndolo en un futuro. El problema radica en que los extranjeros simplemente se quedan con esa imagen, contribuyendo así a la creación de los estereotipos y, por tanto, a la construcción de la imagen distorsionada de España.

No hay que limitarse solo a lo que se proyecta. Algunos extranjeros comienzan a mostrar interés por la vida artística y cultural y por el estilo de vida y las costumbres de España. *Future Brand* en el estudio de *Country Brand Index* en el periodo 2012-2103 sitúa a España en la posición número 19 de 118 países del ranking, con puntos fuertes sobre todo por el patrimonio, la cultura y el turismo⁷⁴.

⁷⁰ *Ibid*, p. 126.

⁷¹ *Ibid*, p. 126.

⁷² *El País*, “Los ingresos por turismo en 1992 superan por primera vez los dos billones”, 18 de enero de 1993 por Pere Joan Pons. Ampliar tema en: MARTÍNEZ FREIRE, R.; *Diez grandes hitos: los Juegos Olímpicos de Barcelona*, en BAYÓN MARINÉ, E; *50 años...* pp. 234-242; VILLEGAS SÁNCHEZ, M.; *Diez grandes hitos: la Exposición Universal de Sevilla*, en BAYÓN MARINÉ, E; *50 años...* pp. 242-249.

⁷³ NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo. Visiones del Exterior...* p. 311.

⁷⁴ Estudio *Country Brand Index* 2012-2013 en www.futurebrand.com, p. 24.

3.2. España como país violento

España es un país cuya imagen ha estado también marcada por determinados arquetipos. En este caso, es el arquetipo romántico el que ha construido poco a poco la visión de España como un país violento, ya que perfila el carácter de los hombres como apasionados o auténticos pero incapaces de comportarse civilizadamente. Seguimos marcando la diferencia, seguimos siendo “el otro” en Europa, manteniendo estereotipos románticos como el bandolero o el guerrillero, el anarquista o el comunista, y acontecimientos como el de la Guerra de la Independencia o la Guerra Civil española harán de España la concepción de un país violento.

Si retrocedemos en el tiempo, vemos cómo la Guerra Civil española surgió como consecuencia de conflictos internos entre dos bandos ideológicos opuestos entre sí. Pero su significado más allá de las fronteras o lo que representó simbólicamente en el exterior es lo que ha dado importancia a un asunto considerado de carácter local, a una guerra de “pequeñas dimensiones”⁷⁵. Es más, en un primer momento, tanto la prensa inglesa, francesa como la norteamericana afrontaron nuestros acontecimientos con un cierto desprecio, pese a que más tarde esta percepción cambiara. Ya que como señala Noya, “cuando estalla la contienda, esta es vista desde fuera con los clichés arraigados a lo largo de la historia: violencia, fanatismo, *Espagne cruelle*, regreso de la Inquisición y del feudalismo”⁷⁶. Así que retoman sin lugar a dudas el mito exótico del salvaje español.

Es curioso que de ser algo puramente interno, empezara a cobrar relevancia en el contexto internacional debido a varios factores, como la intervención de algunas potencias y por tanto, la internacionalización del conflicto⁷⁷ o el fracaso de la llamada seguridad colectiva, entre otros. De no ser así, no hubiese interesado en exceso.

Y es que, resaltando al profesor Enrique Ucelay, “el hecho es que, en España, nunca se ha logrado lo que los sociólogos políticos Gabriel Almond y Sidney Verba, escribiendo a mediados del siglo XX, famosamente han llamado una cultura cívica”⁷⁸. Continúa señalando que, en vez de disponer de esa cultura cívica, España se caracteriza por una “cultura de Guerra Civil, puesto que en dos siglos, no ha habido régimen español que haya durado más de cincuenta años”⁷⁹.

Guerras, golpes de Estado y dictaduras han alimentado la llamada cultura de Guerra Civil. Y es que, como indica el tópico español reiterado a lo largo del siglo XX y recogido por intelectuales poetas como Antonio Machado, la existencia de las “Dos Españas” en pugna violenta ha causado un impacto de gran importancia en las interpretaciones de intelectuales extranjeros.

Así pues, la imagen de una España violenta, de una España que lucha por cuestiones ideológicas, ha calado en el exterior a través de las lecturas de novelas ambientadas en esos años. Como hemos recogido previamente en el capítulo anterior, durante la Guerra Civil hubo tres escritores extranjeros que exportaron tres visiones de la España de la época y son las siguientes:

⁷⁵ UCELAY, DA CAL, E.; “Tristes tópicos: supervivencia discursiva en la continuidad de una “cultura de guerra civil” en España”, *Universitat Autònoma de Barcelona, Ayer* 55/2004, pp. 83-84.

⁷⁶ NOYA, J.; *La imagen de España en el exterior, estado de la cuestión...*, p. 62.

⁷⁷ Ampliar tema en: CORDERO OLIVERO, I.; LEMUS LÓPEZ, E.; *La internacionalización de la Guerra Civil española (1936-1939)*, en PEREIRA, J.C.; *La Política Exterior de España de 1800 hasta hoy*, Barcelona, Ariel, 2010, pp. 609-629.

⁷⁸ UCELAY, DA CAL, E.; *Op. Cit.*, p. 86.

⁷⁹ *Ibid*, p. 88.

En primer lugar, Malraux en *L'Espoir* ofrece una visión del conflicto dejando entrever el tópico de la España cruel y sangrienta en la que la muerte del personaje enfatiza la imagen romántica de España, colocándola como uno de los pocos lugares que quedan en los que todavía era posible morir por unos ideales, y además, ante la violencia establecida, resaltaba de los españoles la actitud firme y orgullosa que demostraban tener ante la muerte⁸⁰.

En segundo lugar, Orwell en *Homage to Catalonia* establece dentro de su visión una clara división entre lo que es la imagen del país y la imagen de los españoles, presentándolo como una doble realidad. La imagen de España que proyecta en la novela es fuente de malos recuerdos para el autor, puesto que las disputas políticas dentro de las milicias y algunos aspectos de la idiosincrasia peninsular fueron motivo de decepción. Asimismo, como recalca Ricardo Martín, “Orwell vio en España un lugar muy diferente al representado por la imagen mítica y legendaria que, durante siglos, había suscitado fuera de sus fronteras; así pues (...) se encuentra con un país más complejo que el reflejado por las imágenes elaboradas en el exterior”⁸¹. Mientras que, por otro lado, los españoles son el culmen de la simpatía, la amabilidad y la generosidad.

Finalmente, Ernst Hemingway en *For Whom the Bells Tolls* utilizó el conflicto de la Guerra Civil española como trasfondo sobre el que desarrolló las historias de sus personajes, y además concebía que el resultado de la contienda iba a condicionar y a marcar la posterior evolución de la política internacional⁸²; por eso mismo era admirada por muchos extranjeros, los cuales lucharon en ella de manera voluntaria.

Además, otro de los corresponsales británicos que quiso transmitir una imagen peculiar de la España de la Guerra Civil y más adelante, de la posguerra, fue Gerald Brenan, el cual representó en todas las etapas de su viaje por nuestro país lo acontecido en el año 1936 como símbolo de violencia, represión y juicio. Al igual que en tiempos de posguerra, recalca que el español estaba marcado por la miseria y por la dictadura franquista⁸³.

Recogidas las anteriores visiones, podríamos decir que muchos concibieron la contienda como el último conflicto romántico que habrían visto y por ende, asistido⁸⁴, incluso creyendo que era más propia del siglo XIX, puesto que no era una guerra muy acorde con la modernidad por ser del siglo XX.

De esta manera se demuestra que una vez más se refuerzan los antiguos estereotipos, ya no solo con guerras y dictaduras, también con terrorismo. De este modo, el tópico del guerrillero del siglo XIX lo representó ETA durante el régimen franquista y la Transición. Los ingleses denominaban a ETA el “ejército de liberación” de los vascos frente al resto de España.

Como indica Noya: “(...) en lo relativo al pasado, la imagen de ETA ha estado filtrada por la mitología romántica del siglo XIX, que ensalzaba la guerrilla y la lucha de los españoles contra un Estado autoritario” y prosigue diciendo, “en lo relativo al presente, muchos medios anglosajones han seguido presentando a ETA como un ejército de liberación del pueblo vasco frente a un gobierno opresor de sus derechos y culturas”⁸⁵.

⁸⁰ MARÍN RUIZ, R.; *Tres visiones de España durante la Guerra Civil: L'Espoir, Homage to Catalonia y For Whom The Bells Tolls*, Nausicaä, 2011, pp. 227 a 231.

⁸¹ *Ibid*, p. 295.

⁸² *Ibid*, p. 303.

⁸³ DI FEBBO, G.; “Imagen de la España de la posguerra en un viaje de Gerald Brenan”, *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie V. Hª Contemporánea, 1994, pp. 601 y ss.

⁸⁴ Destacando la colaboración en la Guerra Civil de Malraux para el gobierno republicano y la organización de la Escuadrilla Española; George Orwell, por su parte, militó en el POUM; Ernst Hemingway fue corresponsal en la Guerra Civil española para *North American Newspaper Alliance* y, finalmente, Gerald Brenan fue testigo de la Batalla de Málaga de 1937 publicando posteriormente su obra, *El Laberinto español*.

⁸⁵ NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo. Visiones del Exterior...*, p. 279.

Muchas veces los medios de comunicación intentan proyectar ideas distorsionadas de la realidad, aunque no hay que negar que ETA ha hecho todo lo posible para darle connotación internacional al problema del País Vasco acusando de violación de los Derechos Humanos al Estado español y como el ejecutor de la violencia. Detrás de esta estrategia se esconde, de nuevo, el tópico romántico del que hablábamos.

El terrorismo no es una novedad, ha existido siempre, incluso desde la Antigüedad, puesto que es una forma de ejercer fuerza e influencia mediante el terror. En España el terrorismo fue utilizado por los anarquistas ya en el siglo XIX, no perdiéndose su práctica hasta el siglo XXI.

Así pues, a ETA se le ha considerado como una organización clandestina, nacionalista y revolucionaria que nació en 1959, bajo el régimen franquista, al igual que su actividad terrorista defendida mediante la lucha armada y organizada, el sabotaje, los atentados y asesinatos, secuestros, extorsiones, etc. Ello supone cerca de más de cincuenta años de terrorismo en España, cargados de miedo y asesinatos, con más de ochocientas muertes a sus espaldas, sin contar las de sus propios miembros ni a los heridos⁸⁶.

Obviamente, el terrorismo independentista vasco ha acompañado siempre a la imagen de España como país violento, al estilo del IRA en Irlanda. Pero al igual que esta actividad ha marcado a España desde los años 60, la condena de la misma con un juicio ejemplar le pasó factura al general Franco unos años más tarde.

El conocido juicio público y colectivo –que aglutinaba a dieciséis detenidos de los cuales seis jóvenes estaban condenados a la pena de muerte, y para el resto 752 años de cárcel, entre ellos dos sacerdotes y tres mujeres⁸⁷– ante el Consejo de Guerra, es decir, lo que era un Tribunal Militar, para ser juzgados por el asesinato en agosto de 1970 de Melitón Manzanas, Jefe de la Brigada Político-Social de Guipúzcoa⁸⁸, es conocido como el Proceso de Burgos.

Hay que tener en cuenta que esta actitud, que pretendía ser ejemplar, produjo una tremenda inquietud en Europa, la cual ya no casaba con estas ideas, provocando en varias ciudades europeas disturbios y protestas contra dicho juicio, al igual que el propio filósofo francés Jean-Paul Sartre, que mostró el apoyo a los detenidos, llegando incluso a defender que el País Vasco era como una colonia explotada por España⁸⁹.

Como reacción a la primera vez que se juzga a ETA, ésta secuestró al que era el cónsul alemán, Eugene Beihl, para darle internacionalización al proceso, dejándolo libre antes de conocer la sentencia, y una vez condenados, numerosas protestas en ciudades europeas como en París, Roma o Berlín se manifestaron aclamando el indulto⁹⁰.

De esta forma, es cierto que la actividad terrorista de ETA ha sido conocida en el exterior como medio para ejercer la violencia, culminando su reconocimiento internacional tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, pues a partir de aquí fue introducida en la lista de Organizaciones Terroristas. Pero también es cierto que el Proceso de Burgos intensificó las tensiones en la relación de España con las Co-

⁸⁶ Ampliar tema en: LLEWELYN HOLLYMAN, J.; “Separatismo revolucionario vasco: ETA”, en PRESTON, P.; *España en crisis: la evolución y decadencia del Régimen de Franco*, México, Fondo de Cultura Económica, 1978, pp. 357-359; PULGAR GUTIÉRREZ, M^a B.; *Víctimas del Terrorismo (1968-2004)*, Madrid, Dykinson, 2004; ELORZA, A.; *La Historia de ETA*, Madrid, Ed. Temas de Hoy, 2000, pp. 261-268; REINARES, E.; *Terrorismo y Antiterrorismo*, Barcelona, Paidós, 1998.

⁸⁷ CRIADO, M.A.; *El Franquismo, año a año: 1960, Spain is different*, llega la fiebre del turismo, Madrid, Unidad Editorial S.A., 2006, p. 12

⁸⁸ BASSOLS, R.; *Veinte años de España en Europa...*, p. 243.

⁸⁹ CRIADO, M.A.; *Op. Cit.*, p. 9.

⁹⁰ *Íbid*, p. 13.

munidades Europeas, hasta el punto de proyectarles una mala imagen de nuestro país. La etapa final del franquismo parece que va a la deriva, incrementándose cada vez más la violencia en España. En 1972 se detuvo a un grupo de diez personas por reunirse ilegalmente, vinculándolas al Partido Comunista y a Comisiones Obreras, procediendo a un juicio conocido como el Proceso 1001⁹¹. Dicho juicio se celebró un año más tarde, coincidiendo con el día del asesinato de Luis Carrero Blanco por ETA⁹² en diciembre de 1973. Este mismo año, marcado por la fuerte crisis del petróleo a la que tuvo que hacer frente Carlos Arias Navarro, al igual que a los casos de Salvador Puig Antich y al de Antonio Añoveros, el Obispo de Bilbao, en 1974. Finalmente, los fusilamientos del mes de septiembre de 1975⁹³ fueron, de todos los acontecimientos, los más graves para la imagen de España, llegando incluso a soportar una presión muy intensa de la Comunidad Internacional desde la que se pedía por parte del Papa Pablo VI, e incluso la reina británica, clemencia con los procesados⁹⁴.

3.3. España y su poder blando

Como señala un teórico conocido de las relaciones internacionales, Joseph Nye, el poder blando es la forma de ejercer influencia mediante atracción y seducción, en definitiva, es la capacidad de persuadir sin presionar ni forzar. Lo define así: “es la capacidad de lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona”⁹⁵.

En cualquier caso, el poder blando se ejerció de manera espectacular cuando España era un imperio; era un modelo a seguir para el resto de países europeos en cuanto al atractivo de la lengua, la cultura, los valores, las tradiciones y las costumbres. Sin embargo, hoy en día España tiene una imagen de potencia cultural generalmente buena, gozando de éxitos en determinados sectores culturales⁹⁶, pero que en ciertos casos se siguen reforzando los viejos estereotipos.

Nuestra lengua es uno de los factores que contribuyen a la formación del poder blando. El español está caracterizado por ser una lengua internacional, ya no solo porque traspasa las fronteras nacionales, sino porque es la lengua que compartimos con Latinoamérica. El español es una de las lenguas preferidas, además de ser la segunda lengua materna más hablada. El incremento de la demanda de este idioma se dio sobre todo en la década de los 90, promocionada en el exterior tanto por el Instituto Cervantes⁹⁷ como por el ICEX, y también debido al empuje que tuvo el Programa Erasmus.

Claro que el atractivo de nuestra lengua sigue marcado por los tópicos, ya que resulta ser una lengua simpática, cálida, humilde y exacerbadamente romántica⁹⁸. Esta concepción nos recuerda que es una lengua ligada

⁹¹ Este proceso revive el recuerdo de las tensiones que aparecieron en el Proceso de Burgos, pudiendo dar la imagen de que aquello podía volver a repetirse. Ampliar tema en: DE LA CIERVA, R.; *Historia del franquismo. Aislamiento, transformación, agonía...*, pp. 356-364.

⁹² La llamada *Operación Ogro*, decidida desde finales de 1972, y encargada de ejecutarla el comando *Txikia*.

⁹³ Condenados a pena de muerte tres miembros de ETA y ocho del FRAP (Frente Revolucionario Antifranquista y Patriótico) por acciones terroristas en España.

⁹⁴ IBÁÑEZ SALAS, J.L.; *El Franquismo...*, pp. 205-208.

⁹⁵ Joseph NYE en NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo. Visiones del Exterior...*, p. 370.

⁹⁶ La cultura española tiene prestigio en determinados campos como el flamenco, la literatura y también aunque en menor medida en el arte. Sin embargo, no es conocida por su ciencia y tecnología ni por su música clásica.

⁹⁷ La Ley 7/1991 crea el Instituto Cervantes, entre cuyos fines destacan: promover la enseñanza, el estudio y el uso del español, fomentar medidas y actuaciones que contribuyan a la difusión y mejora de la calidad de esas actividades, y contribuir a la difusión de la cultura en el exterior, que a su vez está coordinado con los demás órganos competentes de la Administración del Estado. Sus inicios fueron complicados, pese a recibir un gran impulso en los años 90, logrando un gran crecimiento a partir del año 2005. Ampliar tema en: MARTÍNEZ LILLO, P.A.; *El factor cultural: el español en el mundo*, en PEREIRA, J.C.; *La Política Exterior de España...*, pp. 328 a 343.

⁹⁸ COLODRÓN DENIS, V.; “Una lengua simpática (tertulia sobre la imagen del español)”, *Cuaderno de lengua: crónicas personales del idioma español* nº10, Madrid, 2002, pp. 1-3.

a la diversión, al ocio y a la literatura, pero poco tiene de lengua instrumental, o científica y económica. Como ciertamente afirma y prueba Javier Rupérez:

“(…) en las Naciones Unidas chocan dos principios incompatibles, que son el inevitable precio del multilateralismo: el mantenimiento del multilingüismo (…) frente al utilitarismo monolingüe (el inglés) (...). Existe una brecha entre las lenguas oficiales de iure y las lenguas operativas de facto: si en las primeras el español está bien posicionado, en las segundas su posición queda notablemente relegada”⁹⁹.

Se demuestra así el respeto por la lengua, pero a su vez la poca instrumentalización del español en las instituciones internacionales. Así pues, otro de los factores del poder blando que es preciso analizar detenidamente es la cultura española. Y es que son varios los aspectos culturales fuertes para proyectar España en el exterior, viendo a continuación una selección de los mismos. En primer lugar, la posición que ocupa nuestra literatura en el ámbito internacional.

En una encuesta del Instituto Nobel de Noruega realizada en 2002 a cien escritores de todo el mundo, eligieron como mejor obra de ficción de la historia *El Quijote*¹⁰⁰, y es que España, al ser un imperio en aquel siglo, ejercía influencia tanto en Europa como en América, siendo dicha obra literaria seguida por todo el mundo. Por eso, la tradicional literatura hispana ha influido en la literatura extranjera sobre todo porque era un imperio, y en segundo lugar, por las diversas visiones percibidas por los viajeros que nos visitan ya desde el siglo XVI, creadores de los estereotipos que todavía nos persiguen¹⁰¹. Desde obras como *El Quijote*, pasando por el Siglo de Oro hasta la Generación del 98, han marcado la historia de España.

Bien es cierto que, a día de hoy, España es conocida por lo conseguido en los siglos pasados, sobre todo por *El Quijote* y Cervantes, pero en la etapa contemporánea, la literatura latinoamericana ha compartido protagonismo con la literatura española; así lo afirma Noya: “el causante del auge actual por las letras hispánicas en los países europeos (...) fue el boom de la novela latinoamericana en los años 80, más que la literatura española contemporánea la que hizo que muchos alemanes, italianos y franceses se interesasen y aficionasen por la literatura hispana”¹⁰². Los Cortázar, García Márquez o Vargas Llosa atraen éxito en el exterior junto con los españoles Arturo Pérez Reverte, Antonio Gala, Carlos Ruiz Zafón o Almudena Grandes.

Además de la lengua y la literatura, también destaca en el ámbito cultural el cine. Según un ranking de la revista *Movie Maker* de 2002, Buñuel figura entre los veinticinco directores más influyentes, al igual que el que se considera que es el pionero por excelencia, Vicente Blasco Ibáñez con *Los cuatro jinetes del Apocalipsis* de principios del siglo XX¹⁰³.

Conforme pasaron los años, directores como Carlos Saura o Pedro Almodóvar se reconocieron a nivel internacional con algunas de sus películas como *Matador* o *Todo sobre mi madre*, dando una clara imagen de España estereotipada. Algunas de sus musas han sido Carmen Maura, aunque su favorita sea la actriz ahora internacional, Penélope Cruz, prototipo característico de mujer española, la cual, junto a Antonio Banderas y Javier Bardem triunfan en Hollywood y en los premios Oscar.

⁹⁹ RUPÉREZ, J.; *El valor económico del español: una empresa multinacional* en CHISLETT, W.; “El español en el mundo”, Real Instituto Elcano, 13 de octubre de 2012, p. 2 y ss.

¹⁰⁰ OTERO, J.; “La imagen cultural y la proyección exterior de España”, *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, Abril 2007, pp. 27-36.

¹⁰¹ CANO JIMÉNEZ, G.; “Una aproximación a la imagen cultural de España a través de sus tópicos históricos y literarios más significativos”, *Historia y Comunicación Social*, nº 14 2009, pp. 57-70.

¹⁰² NOYA, J.; “La contribución de América Latina al poder blando de España en el mundo”, Real Instituto Elcano, 11 de julio de 2008, p. 3.

¹⁰³ NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo. Visiones del Exterior...*, p. 327.

También cabe recordar que algunos directores de cine, como Woody Allen, uno de los que ha desfilado por la alfombra roja del Festival Internacional de cine de San Sebastián, se han interesado por la cultura española tomando la decisión de grabar películas en nuestro país. Es el caso de *Vicky, Cristina, Barcelona* realizada en 2008, cuya intención era la de mostrar cómo era Barcelona de la mano de relevantes actores, aunque el intento fracasó porque no se realizó ninguno de los atributos de la ciudad.

Otro de los géneros culturales es el arte, que al igual que su literatura, España vive del éxito del pasado con obras clásicas como las de Goya, Velázquez o Joaquín Sorolla. Destacados pintores españoles aparecen entre los cien primeros artistas más demandados por los galeristas, museos o centros de arte en todo el mundo, y éstos son Picasso, Miró, Dalí, Tapies o Chillida, los que figuran en el ranking de la consultora Artfacts¹⁰⁴. De todas maneras, el tópico que percibe el extranjero es el de la extravagancia, el de un arte poco natural y simplista, es decir algo diferente, algo español como lo que representa Miquel Barceló.

En cuanto a la arquitectura, Antonio Gaudí destaca por la mayor parte de sus obras, pero sobre todo por la Sagrada Familia de Barcelona; también destacaremos a otros dos arquitectos más recientes y reconocidos en el exterior como son Santiago Calatrava y Rafael Moneo.

Conforme hemos visto hasta ahora, a excepción de la literatura y la pintura, los demás aspectos culturales han sido débiles para la proyección de nuestro país en el mundo. En el campo de la música clásica no contamos con compositores de la talla de Bach o Beethoven, por eso no es de extrañar que no proyectemos una imagen de cultura elitista, puesto que si ya no lo hemos tenido históricamente, es complicado intentar cambiar esa imagen. Sin embargo, en este terreno han destacado tanto Plácido Domingo como José Carreras, o Montserrat Caballé reconocidos internacionalmente.

Sin lugar a dudas, si hay un tópico español que no va a desaparecer es el de la buena comida española. La gastronomía¹⁰⁵ ha hecho de España un país de buenos cocineros, y es que a modo de curiosidad, “hasta bien entrado el siglo XX, la mesa hispana reflejaba todos los prejuicios sobre nuestro país. Tradicional, pobre, poco sofisticada, pesada, etc... éstos eran los adjetivos que se correspondían con la imagen de un país subdesarrollado”¹⁰⁶, como señala Javier Noya.

Así, Ferran Adrià logró cambiar radicalmente los estereotipos que azotaban a nuestro país, introduciendo la tecnología y el buen gusto al mezclar lo tradicional español con la delicadeza francesa, siendo el ejemplo a seguir por el resto de cocineros que gozan también de un gran prestigio internacional como Juan María Arzak, Martín Berasategui, Pedro Subijana o los hermanos Roca, a los que se les ha concedido recientemente el premio al mejor restaurante del mundo.

A día de hoy, uno de los puntos fuertes que más contribuye a la imagen de España en el exterior es la de los deportistas. El cambio se ha dado a lo largo de este siglo XX, llegando al siglo XXI con una Copa Mundial ganada por la Selección Española de Fútbol, con los dos equipos mayoritarios, Real Madrid y F.C. Barcelona conocidos a nivel mundial, y campeones en la Fórmula 1 como es el caso de Fernando Alonso, o campeones en el tenis, como Rafa Nadal, además de Pau Gasol en el Baloncesto, de Alberto Contador en Ciclismo y de Jorge Lorenzo y Daniel Pedrosa en Motos.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 330.

¹⁰⁵ Actualmente la gastronomía española es la quinta del mundo por número de estrellas Michelin.

¹⁰⁶ NOYA, J.; *Op. Cit.*, pp. 341-342.

El éxito obtenido en el deporte español despierta resquemores entre nuestros vecinos los franceses, dañando la imagen de nuestros deportistas mediante un show en el Canal Plus, una de las cadenas de televisión más vistas en Francia. Siempre interponiendo obstáculos y quejas ante los triunfos de Nadal en el *Roland Garros* o de Contador en el *Tour de France*.

Finalmente nos detendremos con más atención en el fenómeno cultural que ha marcado la historia de España a lo largo de muchos años y que lo sigue haciendo hasta el punto de ser reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad¹⁰⁷; nos referimos al flamenco.

El flamenco es reconocido a nivel internacional. En el exterior se sabe que existen academias que ofrecen cursos para enseñarlo, ya que cuando un extranjero piensa en España en seguida lo asocia al flamenco, a la guitarra española y a los bailarines, entre los que ha destacado durante muchos años Joaquín Cortés. De esta manera vemos cómo un tópico puede dominar la imagen de un país hasta el punto de que, en 2007, cuando a España le tocó asumir la Presidencia rotatoria de la OSCE, en la portada de la revista aparecía una bailadora flamenca bajo el eslogan: “*Spain takes centre stage*”¹⁰⁸. En este caso, el tópico sirvió para representar un éxito, pese a que en la propia España se piense que esa portada no representa a todos.

Junto a estas figuras románticas aparece el torero, tópico del hombre valiente capaz de enfrentarse a la vida y a la muerte. A su vez, las corridas de toros representan la fuerza y la pasión que los extranjeros ven en España; así, están consideradas como una de las expresiones de la cultura española, hasta el punto de que en el año 2013 se ha estado debatiendo en el Congreso de los Diputados el que los toros puedan convertirse en Bien de Interés Cultural. Aun así, hace unos años se solicitó que la UNESCO lo reconociera internacionalmente como obra maestra del Patrimonio de la Humanidad alegando que esta fiesta es tradicional y típica de España ya desde la Edad Media, en América desde el siglo XVI y en el sur de Francia desde el siglo XIX¹⁰⁹, por lo que pese a que compartamos esta afición con otros países, es asociada excepcionalmente con España.

Ante los toreros y las corridas de toros caen rendidos numerosos viajeros extranjeros, turistas o escritores como Hemingway, en cuyas novelas quedó marcada su fascinación.

En relación con el mundo del toreo, aparece en España el símbolo iconográfico del Toro de Osborne¹¹⁰. Este icono empezó a aparecer en la geografía española en el año 1956, recibiendo el apoyo en el año 1997 del Tribunal Supremo, puesto que dictó una sentencia a favor del mantenimiento de los Toros de Osborne por lo que representaban, el interés estético y cultural¹¹¹, pasando de este modo a estar protegidos, hasta que actualmente España cuenta con noventa toros repartidos por todas las Comunidades Autónomas.

Como consecuencia de la presente crisis, la prensa internacional se ha hecho eco del símbolo del toro para representar la España en crisis y decaída a través de la debilidad de la figura del toro, enfermo o hambriento, herido con las banderillas clavadas, moribundo, etc.¹¹².

¹⁰⁷ Actualmente España cuenta con 42 declaraciones de Patrimonio de la Humanidad, siendo el segundo país del mundo.

¹⁰⁸ *OSCE magazine*, “*Spain takes centre stage*”, Abril 2007.

¹⁰⁹ Tanto la Asociación Internacional de Tauromaquia como la Asociación Nacional de Presidentes de Plazas de Toros de España piden a la UNESCO la “Declaración Internacional de la Tauromaquia como obra maestra del Patrimonio Cultural Inmaterial”.

¹¹⁰ Se encargó el diseño de la campaña publicitaria a Manolo Prieto para la marca de Osborne, Veterano, el diseño del toro fue de tal éxito que la geografía española y sus carreteras se llenaron de toros situados de manera estratégica, reforzando uno de los tópicos que se asocia a España en www.torodeosborne.com

¹¹¹ Se declaró en la STS de 30 de diciembre de 1997 del Tribunal Supremo en la que se consagró su interés estético y cultural frente al interés publicitario de Osborne, conocido como el “indulto del Toro” al prevalecer el interés cultural, justificando su preservación. FERNÁNDEZ PALACIOS CLAVE, L.J.; “El Toro de Osborne”, en *La Toga*, marzo-abril de 2006, pp. 43-50.

¹¹² MORÁN, M.; “Toro flaco...la imagen del toro como símbolo de la crisis de España en los medios internacionales”, Real Instituto Elcano, 27 de febrero de 2013, pp. 1 y ss.

Finalmente, para concluir con el aspecto cultural, cabe mencionar que existe en el exterior un gran desconocimiento de las tradiciones y las fiestas españolas. Si acabamos con el tópico turístico de la España de sol y playa, nos queda el atractivo cultural, y si este no es muy conocido para todos, hay que impulsar su internacionalización.

Así pues, por ejemplo, es cierto que si existen referencias universales acerca de los San Fermín de Pamplona son debidas a Hemingway, recogidas en una de sus conocidas novelas, *Fiesta*. O por ejemplo, una de las tradiciones más conocidas también es el Camino de Santiago, sobre todo por franceses y alemanes, o las Fallas de Valencia, con reconocido prestigio internacional.

En cambio, la Semana Santa de Andalucía está adquiriendo cada vez más protagonismo entre los extranjeros, puesto que les resulta típico de la tradición española, al igual que la Feria de Sevilla o la de Jerez, a la que asisten cada año más extranjeros pese a que no sea suficiente cómo se vende para ser reconocida internacionalmente.

3.4. España como país aislado

Históricamente, España ha sido considerado un país atrasado en todos los sentidos. tanto económico, sociocultural, como también político, además de por su carácter tradicional. Por su posición geográfica en Europa, por su condición ideológica y por ende, política, se puede decir que también ha sido un país marginado. Especialmente atrasado y aislado en valoración con Europa. Esa concepción se tuvo durante muchos años; como ya apuntaba José Ortega y Gasset, España era el problema y Europa la solución.

Si nos remontamos a finales del siglo XIX, durante la España de la Restauración y bajo el gobierno de Cánovas del Castillo, España ya presentaba síntomas de debilidad ante las grandes potencias europeas; debido a ello, Cánovas optó por llevar a cabo una política modesta y neutral, denominada Política de Recogimiento¹¹³ –y neutralismo– respecto a iniciativas que tuvieran que ver con la acción exterior, puesto que debía actuar conforme a la frase general que dominaba su política: “siempre sin peligro para mi Patria”¹¹⁴.

El optar por este modelo de política tuvo como consecuencia el hecho de que se pensara que España estaba aislada, y es que Cánovas intentó negar por todos los medios el concepto de “aislacionismo”, puesto que guarda connotaciones negativas, justificándolo con las siguientes palabras: “Tomé la frase en el sentido de que significaba abstención, como todo lo demás que dije. Su señoría le llamó aislamiento, y yo le llamé abstención”¹¹⁵. La discusión estribaba a caballo entre si era una política de aislamiento o una política de neutralidad, pese a que los expertos señalen que ciertamente el Desastre del 98 y la pérdida de las colonias viniera marcado por el aislamiento español¹¹⁶.

¹¹³ También conocida como Política de “retraimiento” o “abstención”, en cuanto a la participación en la política europea de alianzas. Defendida por el conservador Cánovas del Castillo, esta tesis fue reafirmada en la prensa en los años de crisis y tensión en Europa, sobre todo en el año 1887 y posteriormente a partir de 1890.

¹¹⁴ SALOM COSTA, J.; *La política exterior y ultramarina de Cánovas*, en BULLÓN DE MENDOZA; TOGORES...; *Cánovas y su época*, Madrid, Fundación Cánovas del Castillo, 1999, pp. 1115 a 1124.

¹¹⁵ SALOM COSTA, J.; *Ibid*, p. 1122. Diálogo que forma parte de un debate que se llevó a cabo en el Congreso de los Diputados en julio de 1891, entre conservadores y liberales por la acusación de estos últimos de practicar una política aislacionista y no de abstención. Ampliar tema con las siguientes obras: RUBIO, J.; *El 98 español. Un caso singular de aislamiento* en RUIZ MANJÓN, O.; LANGA, A.; *Los significados del 98, la sociedad española en la génesis del siglo XX*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid Biblioteca Nueva, 1999, pp. 91 a 99; DE LA TORRE DEL RÍO, R.; *Recogimiento, Crisis del 98 y Nueva Orientación Internacional (1875-1914)*, en PEREIRA, J.C.; *La Política Exterior...*, pp. 556 a 570.

¹¹⁶ PEREIRA, J.C.; *Aislamiento internacional y crisis finisecular: argumentos para una reinterpretación de la historia de la política exterior española* en RUIZ MANJÓN, O.; LANGA, A.; *Los significados del 98, la sociedad española...*, p. 101.

Así, la etapa de aislacionismo internacional de la España de la posguerra, la cual abarcó una década de la historia de nuestro país, no es el primer aislacionismo al que estuvo sometido España como potencia internacional. Asimismo, el final de la II Guerra Mundial y el de los fascismos en Europa, como ya hemos visto en el capítulo anterior, tuvo como consecuencia, de nuevo, el aislacionismo español, básicamente porque era el último reducto fascista que quedaba en aquella Europa cambiante.

Sin embargo, tras la II Guerra Mundial comenzaron a crearse Organismos Internacionales en los cuales España tampoco fue bien recibida¹¹⁷. ¿A qué se debieron esos rechazos? Siguiendo al embajador Raimundo Bassols: “(...) el aislamiento español no es congénito, es una enfermedad adquirida, que se convirtió en un hábito y en un mundo interior de destemplanza y masoquismo”, y continúa afirmando “esa actitud amarga nos trajo los malos vientos del nacionalismo excesivo. En ciertos niveles de la población nos regaló el odioso ¡como en España ni hablar!”¹¹⁸.

Ya en el año 1944 se celebró la conferencia de *Bretton Woods*, en la cual se disponía la reestructuración del orden económico creando el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. España fue rechazada por condiciones políticas y por tanto, no pudo participar en la reunión.

Un año más tarde, en verano del año 1945, se reunieron en Potsdam los presidentes de Estados Unidos, Harry S. Truman; la URSS, José V. Stalin; y el Primer Ministro de Gran Bretaña, Winston Churchill para clarificar cuál sería el orden mundial. Tras la reunión de Potsdam, se emitió un comunicado para España anunciando:

“Los tres gobiernos se sienten obligados a especificar que, por su parte, no apoyarán solicitud alguna que el gobierno español pueda presentar para ser miembro de las Naciones Unidas, por haber sido establecido dicho gobierno con ayuda de las potencias del Eje y porque en razón a su origen, naturaleza, historia e íntima asociación con los Estados agresores, no reúne las condiciones necesarias para justificar su admisión”¹¹⁹.

En definitiva, de lo que le estaban advirtiendo era de que España no reunía las condiciones necesarias para ser miembro de las Naciones Unidas justificándolo con la ayuda prestada a las potencias del Eje.

Unos meses más tarde, en febrero del año 1946 se celebró en Londres la primera Asamblea General de las Naciones Unidas. Esta Organización Internacional abogaba por todo lo contrario a lo que Franco ejercía en España, por lo que una vez más fue rechazada. Unos días más tarde, Francia cerró la frontera con España.

Además, las potencias occidentales –Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña– le pidieron a Franco que, para asociarse con las naciones que en teoría luchaban por la paz, tenía que acabar con el régimen fascista y eso conllevaba su destitución, una amnistía general y finalmente, la convocatoria de elecciones.

El régimen franquista se mantuvo en el poder, por lo que ante la ausencia de valores democráticos, las Naciones Unidas decidieron aplicarle unas duras sanciones, en diciembre de 1946. Por un lado, le sancionó con la retirada de embajadores, aprobada por treinta y cuatro países, trece abstenciones y seis votos en contra

¹¹⁷ España optó por una posición neutral ante la II Guerra Mundial, además era sospechoso de colaborar con las potencias del Eje, por ello, no fue invitada a las conferencias internacionales dejándola al margen incluso de los organismos que se crearían a partir de éstas.

¹¹⁸ BASSOLS, R.; *España en Europa, historia de la adhesión 1957-1985*, Madrid, Estudios de Política Exterior de S.A., 1995, p. 8.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 8.

entre los que se encontraban Argentina, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador y Perú, acusándole incluso de ser culpable de la guerra mundial y de ser un régimen fascista.

Por otro lado, no se la dejó participar en los organismos técnicos. Así como en el año 1947 quedó fuera del Plan Marshall, programa destinado a la recuperación económica europea. El Secretario de Estado norteamericano, George Marshall, anunció: “Nuestra política no se dirige contra ningún país o contra ninguna doctrina, sino contra el hambre, la pobreza, la desesperación y el caos; su objetivo es la renovación de una economía activa en el mundo”¹²⁰. Como señala Spaak, “solo España quedaba al margen del esfuerzo común. En aquella época, se esperaba todavía obtener la desaparición del General Franco”¹²¹.

En el mismo año, España tampoco tuvo cabida en el GATT, al igual que dos años más tarde, en 1949, tampoco fue admitida en la Organización del Tratado del Atlántico Norte –OTAN–. La pertenencia a la OTAN implicaba estar protegido, seguridad y defensa común, para conservar la paz y evitar volver a caer en las devastaciones producidas por las dos guerras mundiales. En este caso, España quedaba totalmente desprotegida y por tanto marginada hasta bien entrada la democracia.

Tampoco en 1949 reunía las condiciones suficientes todavía para entrar en otro organismo europeo, el Consejo de Europa.

Pero de todas las exclusiones, las que afectaban más al futuro de España en Europa, al de su integración, fueron los acontecimientos que encaminaban a la construcción sólida de una verdadera Comunidad de Estados, que comparten valores y están sujetos entre sí por intereses comunes.

Tras la Declaración Schuman, en la que se mencionó que Europa, pese a estar creada conforme a dos países, éstos estaban abiertos a más países pero con unas condiciones, a las que España no se ajustaba.

Numerosos pasos hacia la construcción de Europa avanzaban sin España, como la Comunidad Europea del Carbón y del Acero –CECA–, excluida España en 1951, la Comunidad Europea de Defensa –CED– en 1952, la Unión Europea Occidental –UEO– en 1955, la EURATOM en 1957 y la firma del Tratado de Roma en el mismo año, y finalmente, tampoco en el año 1960 en la Asociación Europea de Libre Comercio.

Pero a partir de la década de los 50, aún estando bajo el aislamiento, parece que empezaron a cambiar un poco la visión de España.

Poco a poco, la situación de bloqueo iría desapareciendo, se fueron moderando las actitudes conforme a nuestro país; en el año 1950 y después de cuatro años sometidos a la sanción de las Naciones Unidas, una Resolución levantó el castigo a España, a la que se podían acercarse de nuevo el resto de Estados. Debido al respiro de libertad, en 1953 ya se pudieron firmar pactos defensivos con Estados Unidos, al igual que el Concordato con la Santa Sede¹²².

Pero, ¿para qué iba a necesitar Estados Unidos a España, después de haber sido uno de “los Tres” que le excluyeron del panorama internacional? Por interés. Franco había sido anticomunista desde siempre y las re-

¹²⁰ *Ibid.*, p. 12.

¹²¹ SPAAK, P.H.; *Combates sin acabar*, Madrid, Espasa Calpe, 1973, p. 282.

¹²² GRANELL, F.; *España y las Organizaciones Internacionales*, en BENEYTO, J.; PEREIRA, J.C.; *Política ext...* p. 1044.

laciones de Estados Unidos y la URSS no pasaban por un buen momento, así pues la España de Franco decidió posicionarse a favor del bloque occidental durante la llamada Guerra Fría.

A partir de estos dos éxitos conseguidos, a las Naciones Unidas no les quedó más remedio dos años más tarde, en 1955, que abrirle las puertas a España¹²³, puesto que ya no era un dictador como el que fue durante los años posteriores a la Guerra Civil, sino más moderado. Asimismo, el 1957 fue un año importante en la historia de España, ya que el gobierno de tecnócratas, con ministros de la talla de Alberto Ullastres y Mariano Navarro Rubio, más el secretario técnico de la Presidencia, Laureano López Rodó, permitieron la apertura española hacia el mundo¹²⁴.

Todo ello dio paso unos años más tarde a la liberalización de la economía española; se puso en marcha el Plan de Estabilización en 1959, que supuso tanto un acercamiento a Europa como la entrada en el Fondo Monetario Internacional y en el Banco Mundial.

Llegamos a los años 60 con un cierto respiro liberalizador en la economía y en la política española que hacen que se acabe en ciertos aspectos el aislacionismo al que estaba sometida la España de Franco. Como es evidente, la España no europea no acaba aquí: éstos fueron los años más duros y de marginación por los que pasó el país, sin embargo, las negociaciones para la adhesión a Europa continuaron hasta bien entrada la democracia, al igual que nuestra participación en algunas Organizaciones Internacionales, como es el caso del Consejo de Europa, en el que entraríamos en 1977, o de la OTAN, en la que ingresamos en el año 1981.

A su vez, en los últimos años del régimen, es decir, en los años 70, España se volvió a alejar de Europa en el terreno político, simplemente porque ésta significaba democracia. Aun así, en España había llegado el llamado Tardofranquismo, años que resultaron ser bastante agitados debido a la crisis del petróleo de 1973, que dañó a la economía del país, y también en el mismo año el atentado de Carrero Blanco, como ya hemos expuesto, propiciaron la formación del gobierno de Arias Navarro, que parecía ser un poco más aperturista, pero lo cierto es que florecía de nuevo la forma severa y represiva del régimen. Así pues, un incremento de atentados por parte de ETA y un incremento de detenciones y condenas por parte del régimen, provocaron reivindicaciones y tensiones con fuerte eco en el exterior. Por supuesto, la Revolución de los Claveles en Portugal, que ponía fin a la dictadura, y la caída de la Dictadura de los Coroneles en Grecia en el mismo año, fueron acontecimientos que añadieron a la crisis interna española de 1974, siendo España el último reducto dictatorial, aislado y criticado que quedaba en el bloque occidental¹²⁵.

En un clima como el descrito, se entra en el último año en el que España estuvo aislada, 1975. Un año en el que la crisis de gobierno y la económica, huelgas, manifestaciones, atentados, ejecuciones y la enfermedad y consecuente muerte del general Franco, llegaron a causar la necesidad de restablecer de nuevo la monarquía, con la que fue investido Rey de España Juan Carlos de Borbón. Así se inició el camino a la Transición Democrática, que permitiría una gran apertura favoreciendo a la imagen de España como un Estado Social, Democrático y de Derecho equiparable al resto de países de Europa.

¹²³ La admisión de España en la ONU llegó el 14 de diciembre de 1955 tras un largo proceso, al igual que entraron al mismo tiempo quince países, entre ellos Italia, Portugal y varios países del bloque comunista.

¹²⁴ BASSOLS, R.; *Op. Cit.*, p. 14.

¹²⁵ IBÁÑEZ SALAS, J.L.; *El Franquismo...*, pp. 179-212; Ampliar tema en: FUSI, J.P.; PALAFOX, J.; *España: 1808-1996. El desafío de la modernidad*, Madrid, Espasa Forum, 1998, pp. 297 y ss.

4. La Marca España: mejoras y proyecto

La imagen de España en el siglo XXI, pese a que está evolucionando de manera positiva, como veremos a continuación, es mayoritariamente estereotipada y no atraviesa por su mejor momento, coincidiendo precisamente con el auge de la marca país tan en boga hoy en día como consecuencia de la globalización.

Ello provoca que la credibilidad de un Estado, en este caso de España, se mida en función de los atributos subjetivos que proyecta¹²⁶, hasta llegar a un momento en que la cuestión de la imagen del país se convierte en una política de Estado.

La idea de una Marca España no es nueva, ya en los años 80 y 90 existía una gran preocupación por la imagen del país, hasta que en el año 2002 se configuró por primera vez como proyecto, sin tener gran éxito hasta el 2012, que surgió como un verdadero proyecto gubernamental.

Su línea de planteamiento debe concebirse como una iniciativa destinada a realzar la imagen de España en el exterior y por supuesto también en el interior, reforzando la identidad nacional, con el objetivo de potenciar nuestra economía, la credibilidad y el papel español¹²⁷.

Como veremos a continuación, la necesidad de la colaboración de numerosos actores –entidades tanto públicas como privadas– va a ser prioritaria para la consecución de una buena imagen y, por consiguiente, de una buena reputación más allá de nuestras fronteras. Nadie nos va a dar a conocer mejor que nosotros mismos, proyectando la imagen ajustada a la realidad, evitando por todos los medios los estereotipos.

4.1. La España del siglo XXI: una presentación

Con la entrada de España en la democracia y su posterior adhesión a Europa en 1986, España conservaba el consenso conseguido en materia de política exterior, llegando al ya expuesto y exitoso “efecto 92”¹²⁸, cuya labor no fue más que la de mostrar al mundo los cambios obtenidos durante esas décadas, proyectando una fantástica imagen.

Una vez lograda la proyección de una buena imagen en el exterior y tras el enorme éxito del año 1992, se ha dejado de prestar atención a la estrategia de la marca-país y a la diplomacia pública, provocando grandes problemas de imagen¹²⁹.

Ello no impide que España haya ido mejorando a un ritmo constante, pese a tener que hacer frente a los diversos vaivenes ejercidos por los dos partidos mayoritarios en el ámbito de política exterior a partir del siglo XXI¹³⁰. Muchas de esas mejoras se han ido consiguiendo gracias a los organismos que impulsan el poder blando y a los entes públicos y/o privados que colaboran con España en el exterior.

¹²⁶ MICHAVILA, N.; *Análisis de la actual imagen exterior de España, en Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España*, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Escuela Diplomática, 2012, p. 57.

¹²⁷ ESPINOSA DE LOS MONTEROS, C.; *La Marca España: una empresa de todos*, en *Retos de nuestra acción exterior...*, p. 15.

¹²⁸ A finales de los años 80 y principios de los 90, los españoles empezaron a preocuparse por la marca-país y por su Diplomacia Pública, siguiendo el gobierno de Felipe González la estrategia de los mega eventos, la Expo de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona, como ya hemos visto en el capítulo 1.

¹²⁹ Ampliar tema en: NOYA, J.; “Del 92 a la Alianza de Civilizaciones: cumbres abismales en la imagen exterior de España”, Real Instituto Elcano, 1 de agosto de 2005.

¹³⁰ NOYA, J.; “La imagen exterior de España: nuevos escenarios y viejos problemas”, Real Instituto Elcano, 24 noviembre de 2009, p. 6.

El siglo XXI marcará la madurez de España, de una potencia que ya ha conseguido su primer objetivo internacional –ser un país occidental y europeo–, para afrontar otros mucho más ambiciosos. Lo que podemos esperar, y recordando a Noya, es que “ahora los avances serán en milímetros y no en metros. Aparentemente habrá que invertir lo mismo o más en políticas de imagen, para recoger menos beneficios”¹³¹.

Como consecuencia de ello, tras toda la construcción de la imagen y los frutos obtenidos, el siglo XXI ¿qué ha supuesto para la imagen de España? ¿Cuáles han sido las estrategias que han adoptado los gobiernos para impulsar una proyección exterior?

A comienzos de siglo estaba en el poder el presidente del Partido Popular, José María Aznar, cuya visión realista del panorama internacional provocó que la estrategia seguida fuera la de proyectar una España fuerte tanto en Europa como en un ámbito internacional más amplio, una gran potencia que liderara junto a las grandes del momento, capaz de influir en el sistema internacional.

Lo que significaba que estar próximo a Estados Unidos implicaba estar abierto a más oportunidades para ir acumulando influencia. La iniciativa exterior estuvo marcada por el ansia de conseguir mayor presencia y prestigio, por lo que el ministro Josep Piqué¹³² en aquel momento apostó por difundir una imagen de calidad, comercial y por supuesto cultural, situando a España entre los grandes¹³³. Pero fue con la ministra Ana de Palacio cuando se dio el giro más radical; la reunión de las Azores en el año 2003 fue el inicio de la posterior imagen que adquirió España. José María Aznar se alineaba junto a Tony Blair, apoyando a Estados Unidos en su aventura en Oriente Medio.

La mera colaboración en la Guerra de Irak, la cual no fue consensuada, a la vez que el lanzamiento en los medios de comunicación de la campaña publicitaria “*Spain, the friend in Europe*”, fue la estrategia de visibilidad política que estimó Aznar, aunque evidentemente criticada. Como expone Julio Araya, “lejos de generar consensos internos alrededor de la imagen internacional del país, provocó la reacción de la oposición política que era contraria a la participación española en el conflicto”¹³⁴.

Al margen de lo expuesto, es necesario destacar también que de forma paralela se comenzó a ver a España como una potencia cultural; durante estos años se incrementó la demanda del español hasta el punto de considerarlo “nuestro petróleo”¹³⁵ y de impulsar tanto la lengua como la cultura española, nuevos entes que en principio no tenían estos objetivos como el ICEX o Turespaña, o más tarde, la Fundación Carolina, SAECEX,... llevando a cabo una clara cooperación cultural en el exterior¹³⁶.

El siglo XXI ha ido perfilando una España con una posición de prestigio internacional tanto social, cultural como económica, por lo que se hizo preciso elaborar un proyecto que construyera la imagen de España acorde con ese prestigio: nos referimos a la iniciativa del Proyecto Marca España¹³⁷ del año 2002. Esta iniciativa res-

¹³¹ *Ibid*, p. 7

¹³² Ministro de Asuntos Exteriores del Partido Popular entre 2000 y 2002.

¹³³ GARCÍA PÉREZ, R.; *España en el mundo en cambio: a la búsqueda de la influencia internacional (1986-2010)*, en PEREIRA, J.; *Política exterior...*, p. 716.

¹³⁴ ARAYA, J.; *Aportes para la implementación de la estrategia marca país Argentina*, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, 2005, en NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo...* p. 418.

¹³⁵ Término acuñado durante la celebración del II Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en Valladolid a finales de 2002 donde economistas y empresarios denominaron al español con este concepto.

¹³⁶ HUGUET, M.; “La acción cultural exterior de España en la primera década del siglo XXI”, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, 2010, p. 5; Ampliar tema en: ALONSO, J.A; LOZANO, L.; PRIALÉ, M^a.A.; *La cooperación cultural española: más allá de la promoción exterior*, Madrid, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Universidad Complutense de Madrid, 2004.

¹³⁷ La plataforma de trabajo Proyecto Marca España fue constituida por el Real Instituto Elcano, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, el ICEX (Ministerio de Economía) y DIRCOM (la Asociación de Directivos de Comunicación).

ponde a la necesidad de transmitir a las empresas y a las instituciones la importancia de tener una buena imagen, informándoles sobre cómo hay que comunicar o “vender” la realidad española¹³⁸, transmitiéndola con todas sus características a fin de crear una marca país que refleje realmente la realidad de España.

Así pues, la proyección exterior durante estos años se debía convertir en el objetivo primordial, hasta el punto que este proyecto dejó de ser una cuestión de marketing y promoción para convertirse en una verdadera cuestión de Estado.

La idea de una Marca España no entusiasmó a la oposición, en un primer momento formada por Felipe González, y más tarde, tras las elecciones generales de marzo de 2004, tampoco a José Luis Rodríguez Zapatero, el cual dejó que el proyecto se estancara, dejando que se percibiera en el exterior del siguiente modo, según resalta el analista argentino Araya: “España, a pesar de haber contado con un muy buen diagnóstico de su situación internacional y unas recomendaciones muy precisas para mejorar su imagen mundial, no parece avanzar hacia la conformación de una Marca España integral y operativamente correcta”¹³⁹.

La tarea no es sencilla, implica coordinar la actuación de muchos actores y del aparato burocrático del Estado, la Administración. En 2004 y bajo la presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero se era consciente de que España tenía problemas de imagen, por lo que impulsó una nueva estrategia la Comisión Nacional de Diplomacia Pública para proyectar España en el exterior, y sobre todo su poder blando, la cual desgraciadamente nunca llegó a consolidarse¹⁴⁰.

Tanto si fuera por falta de voluntad política como por falta de interés en lo externo, la cuestión es que por segunda vez volvió a fallar una estrategia para impulsar la imagen de España; tal y como cita Noya “(...) los años 2003 y 2011 fueron una década perdida en lo que se refiere a la proyección de la imagen exterior de España, pues los dos grandes proyectos que se pusieron sobre la mesa fracasaron”¹⁴¹.

Asimismo, fue en el año 2004, tras el triunfo en las elecciones generales del Partido Socialista, cuando la política exterior de España dio un viraje, el Presidente José Luis Rodríguez Zapatero cambió completamente la posición de España en el exterior, optando por el diálogo intercultural y el multilateralismo.

La España de los últimos años ha sido un país opuesto a la España de principios de siglo, partiendo de que se concebía como una potencia media que debía saber jugar su papel internacional acorde con sus posibilidades. Retirando las tropas de Irak se enemistó con Estados Unidos, por lo que España pierde su aliado más fuerte hasta la llegada de Barack Obama a la Casa Blanca en 2009¹⁴². Pero impulsó las relaciones en el Mediterráneo, en América Latina, y volvió a mirar hacia Europa a partir de la segunda legislatura sobre todo.

Culturalmente, se quiso proyectar en el exterior la diversidad de culturas existente en España, dando presencia tanto a las Comunidades Autónomas como, a través del Instituto Cervantes, a las distintas lenguas co-oficiales u a las originarias de América Latina. Al igual que intentó que España participara más en organismos de carácter multilateral por su política de cooperación, sobre todo después de los atentados del

¹³⁸ Informe Proyecto Marca España, mayo de 2003.

¹³⁹ ARAYA, J.; *Op. Cit.*, en NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo...* p. 422.

¹⁴⁰ ABC, “Por una Diplomacia Pública” por W. Chislett, 20 de enero de 2012, www.williamchislett.com

¹⁴¹ NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo...*, p. 423.

¹⁴² GARCÍA PÉREZ, R.; *España en el mundo en cambio: a la búsqueda de la influencia internacional (1986-2010)*, en PEREIRA, J.; *Política exterior...*, p. 721.

11-M en Madrid, sacando a la luz una iniciativa internacional, la Alianza de Civilizaciones¹⁴³, dando una imagen internacional de una España que llamaba al respeto, a la tolerancia y a la calma.

Finalmente, es de importancia capital la reflexión acerca del fracaso de los dos proyectos impulsados a lo largo del siglo XXI; y es que, por un lado, la estrategia de Marca España y/o de Diplomacia Pública no debería convertirse en un proyecto partidista, puesto que se hace necesaria la coordinación de unas políticas en las que todos los actores colaboren para la construcción de una imagen exterior acorde con la realidad y, por otro lado, el siglo XXI español ya ha sido partícipe del sufrimiento de una fuerte crisis económica y financiera que ha puesto las circunstancias más difíciles a dicha construcción.

Por lo que “en tiempos de vacas flacas”, cuando la economía interna de un país es débil, todo se centra en el sector exterior, es mucho más complejo intentar mantener la imagen de un país cuando es “atacado verbalmente por el mundo internacional”¹⁴⁴. Sin embargo, “en tiempos de vacas gordas” poca preocupación se ha mostrado tener por impulsar los proyectos que se idearon para la imagen de España en el exterior.

4.2. España y su nueva imagen

España, en los últimos cuarenta años, ha demostrado ser uno de los mejores ejemplos del mundo en cuanto a modernización, destacando por su rapidez y su dinamicidad hasta convertirse en uno de los países más prósperos y abiertos de Europa. La evolución española tiene mérito porque ha llegado a ser un país activo en la esfera internacional, pero en el contexto actual, condiciones adversas como la globalización, la crisis económica y las fluctuaciones de los mercados han despertado de nuevo las preocupaciones por la imagen y la reputación de los países.

La reputación de un país tiene que ver con la capacidad que se tiene para obtener y mantener la credibilidad en el exterior, para convencer y para persuadir a fin de lograr los objetivos que dicho país persigue. De este modo, se relacionará con el papel desempeñado en lo político y en lo económico, aunque contribuyendo también otras dimensiones como la historia, la cultura, las tradiciones..., a fin de resaltar unos atributos que contribuyan a la mejora, modificando la percepción inadecuada¹⁴⁵.

Actualmente, España no está atravesando su mejor momento, y su reputación se ha visto ligeramente deteriorada. A su vez, los tópicos no se rinden ante los cambios. ¿Esto significa que hay que suprimir la idea del eslogan *Spain is different*? O que, ¿hay que ignorar el icono del toro y la flamenca? José Luis Barbería señala que “la mayoría de expertos consideran imprescindible superar ampliamente la idea que subyace en el *Spain is different* para proyectar vitalidad económica, social y política”¹⁴⁶. Lo difícil es la problemática de saber compaginar y conservar las dos cosas, la particularidad española y la capacidad tecnológica, industrial y la profesionalidad, fusionándolo en una sola imagen, en un eslogan que represente a España, porque como anuncia Carlos Espinosa de los Monteros, “quien tiene una imagen, tiene una imagen; quien tiene dos, tiene media imagen y quien tiene tres, no tiene ninguna”¹⁴⁷.

¹⁴³ Ampliar tema en: BARREÑADA, I.; *Alianza de Civilizaciones. Seguridad internacional y Democracia cosmopolita*, Universidad Complutense de Madrid, 2006.

¹⁴⁴ Se entiende el ataque verbal procedente de otros gobiernos, medios de comunicación, organismos internacionales reguladores de la economía, entre otros.

¹⁴⁵ Informe especial *Diagnóstico y recomendaciones sobre la revalorización de la reputación de España*, Llorente & Cuenca, Madrid, junio de 2012, pp. 2-9. Ampliar tema sobre la reputación de España en: IEPG (Índice Elcano de Presencia Global) y RPRI (Índice de Reputación de los países del *Reputation Institute*).

¹⁴⁶ *El País*, investigación y análisis, “*Superar el Spain is different*”, por J.L. Barbería, 21 de junio de 2006.

¹⁴⁷ Declaración de Carlos Espinosa de los Monteros en *El País Semanal: España en Positivo*, 2013, “*España busca su marca*”, por Maite Nieto, en www.elpais.com.

Pero, ¿qué hay que proyectar de España para mostrar su imagen de calidad? En cierta medida y al margen del clima pesimista y de la crisis económica, la cual ha perjudicado y empañado extraordinariamente la imagen de nuestro país, junto con el paro, los recortes y las protestas en la calle, España es un país que se sigue proyectando como una potencia turística mundial por sus atractivos¹⁴⁸, por tanto continúa desarrollando la industria turística a la par que, actualmente, destaca por su impulso innovador. Sabiendo que hay que apostar por nuevos sectores que garanticen el futuro crecimiento económico con objetivos ambiciosos en campos que abarcan desde la industria y la tecnología hasta la internacionalización empresarial, como veremos con más detalle a continuación.

En primer lugar, España ocupa el puesto número 36 de una lista de 144 países en el ranking mundial de innovación recogido en el Informe Global de Competitividad 2012-2013, elaborado por el Fondo Económico Mundial¹⁴⁹, el cual recalca la enorme importancia que tiene la innovación para la competitividad de la economía. Como se puede comprobar, España todavía no se ha consolidado como una potencia industrial y tecnológica, pero sí que se está percibiendo un notable esfuerzo por parte de las industrias tecnológicas con presencia en los mercados internacionales¹⁵⁰; por ejemplo, es el segundo país fabricante de vehículos de Europa y el noveno del mundo.

En la tecnología para la salud, cabe decir que, aparte de tener un sistema sanitario de los mejores de Europa y al margen del contexto social actual, es también el líder mundial con la mayor tasa de donaciones y de trasplantes de todo el mundo¹⁵¹.

En cuanto a infraestructuras, la red ferroviaria de alta velocidad, el AVE, cuenta con el reconocimiento y el prestigio internacional. España construirá el AVE saudí, una línea ferroviaria de alta velocidad que unirá, a partir de 2016, las dos ciudades islámicas santas, La Meca-Medina¹⁵². De momento numerosas empresas españolas se disputan el AVE californiano, que sería el primero en Estados Unidos, al igual que también se quiere impulsar el AVE en Israel.

El del AVE no es el único contrato multimillonario que consiguen las empresas españolas: el sector de las energías renovables sigue siendo uno de los más cotizados del mundo; de hecho, la primera empresa del mundo en dicha energía es española, al igual que la primera productora eólica también. España actualmente es líder mundial en esta tecnología, inaugurando el pasado noviembre la mayor central termo-solar de nuestro país, desarrollada por la empresa sevillana Abengoa¹⁵³, con proyectos semejantes en California, Abu Dabi o Sudáfrica. Iberdrola, por su parte, se ha volcado en desarrollar uno de los enclaves eólicos más importantes del mundo en el norte de Europa: un parque eólico marino¹⁵⁴.

Cada vez más la dimensión tecnológica pesa más en el prestigio y la reputación de un país; por ello, España, como hemos visto, ha logrado mejoras y mayor visibilidad en estos aspectos, pues empresas españolas son punteras en estos sectores, pese que a otras les quede todavía un largo camino por recorrer.

¹⁴⁸ Casi 59 millones de turistas extranjeros visitaron España en 2012 siendo el primer destino vacacional del mundo, y el segundo en ingresos por turismo según la Organización Mundial del Turismo. Véase *Bloom Consulting, Country Brand Ranking 2012 Tourism Edition* en el que España es el segundo país del mundo con una mejor marca en el sector turístico, solo por detrás de Estados Unidos.

¹⁴⁹ SCHWAB, K.; *The Global Competitiveness Report 2012-2013*, World Economic Forum, p. 26.

¹⁵⁰ Ampliar información en: MURIEL HERRERO, S.; *Innovación tecnológica y Marca España*, en *Retos de nuestra...*, pp. 141-152.

¹⁵¹ *El País Semanal*: España en Positivo, 2013, "La cadena del trasplante", por L. Sánchez Mellado en www.elpais.com; Organización Nacional de Trasplantes en www.ont.es.

¹⁵² Ampliar información en: *El País Semanal*: España en Positivo, 2013, "Proyectos que saltan fronteras", por E. Sevillano en www.elpais.com.

¹⁵³ *El País Semanal*: España en Positivo, 2013, "Las renovables cotizan en divisas" por C. Álvarez en www.elpais.com.

¹⁵⁴ *Íbid*; Ampliar información: "Iberdrola invertirá 1.600 millones de euros en el proyecto eólico marino alemán de Wikinger", 13 de junio de 2012, en www.iberdrola.es

Lo que está dando un pequeño impulso a la economía española a día de hoy es centrarse en el sector exterior. Hemos visto cómo la competitividad no es uno de nuestros puntos más fuertes, pero las empresas se están internacionalizando¹⁵⁵, están haciendo esfuerzos inversores en el exterior. Multinacionales como Zara, Mango o Loewe¹⁵⁶ en la industria de la moda son claramente líderes mundiales. Sistemas de navegación aérea de la mano de Indra, aeropuertos gestionados por Ferrovial o Acciona, y liderando rankings de construcción e infraestructuras Abertis o Sacyr Vallehermoso, a quien han encargado las nuevas esclusas del Canal de Panamá, por lo que, según datos de la OCDE, las grandes empresas españolas están entre las más productivas a nivel internacional por encima de las alemanas –10%– y las británicas –20%–¹⁵⁷. El Banco Santander fue reconocido como el mejor banco del mundo en el año 2012¹⁵⁸ por la revista *Euromoney*. Su presencia en el ranking de la revista *Forbes* sobre las empresas mundiales acompaña a Telefónica y al Banco BBVA, las únicas tres empresas españolas que figuran entre las cien primeras posiciones; Garrigues¹⁵⁹ recibió por segunda vez el galardón que otorga el periódico británico *Financial Times* al despacho de abogados más innovador de Europa Continental, en la iniciativa de los *FT Innovative Lawyers Awards*; y por último, otro ejemplo de calidad y excelencia es la Escuela de Negocios IE Business School, ocupando el primer puesto en 2012, por el ranking de *Financial Times*.

Sin embargo, vemos cómo a pesar de las dificultades que interpone la crisis económica y de la tensión interna en el ámbito social, los españoles se esfuerzan para resultar convincentes y sacar adelante proyectos *made in Spain*¹⁶⁰. La problemática radica a propósito de este concepto; tal y como señala José Luis Barbería, “aunque la imagen de España ha progresado mucho en los últimos tiempos, el *made in Spain* no sólo no suma, sino que, frecuentemente, resta”¹⁶¹. Es cierto que existen empresas y marcas innovadoras con posiciones relevantes en los mercados internacionales, pero a la hora de proyectarse en el exterior y de exportar, los consumidores internacionales no asocian esos productos y esas calidades aportadas por nuestro país con su origen, España. Por tanto, se está desaprovechando la posibilidad de proyectar la marca-país, así que, por mucha mejora que exista, si no cambia esta forma de promocionarse, poco influirá en la mejora de la imagen española.

Cabe destacar que, aparte de las empresas y las innovaciones tecnológicas, los inmigrantes llegados a nuestro país a lo largo de la última década como consecuencia de la bonanza económica también han contribuido notablemente a la construcción de la nueva imagen de España. Su nivel de integración en la población española hace que España se presente como un país abierto y tolerante. La inmigración ha supuesto un crecimiento de la población española –casi seis millones de personas–, viéndola siempre como una oportunidad y no un problema. Al igual que ha colaborado con la economía, también lo ha hecho con la cultura y con la demografía¹⁶². Si bien ante la reciente alta tasa de desempleo mucha población extranjera se ha visto obligada a retornar a los países de origen, a día de hoy sería inimaginable para España un país sin inmigración. En aras

¹⁵⁵ Ampliar tema en: “La internacionalización de las empresas españolas”, BBVA Research, Análisis Económico, Madrid, diciembre de 2012, Documento de Trabajo nº 12/29; GUILLÉN, M.F.; ZANDMAN, E.; GARCÍA-CANAL, E.; *Posición global y ventajas competitivas de las nuevas multinacionales españolas*, en *Retos de nuestra acción...* pp. 119-126.

¹⁵⁶ Muchos consumidores extranjeros ignoran que estas marcas sean de origen español. Al igual que Chupa Chups, Camper o Panamá Jack.

¹⁵⁷ Empresas líderes en www.marcaespana.es

¹⁵⁸ *El País Semanal*: España en Positivo, 2013, “De local a global” por M.A. Noceda en www.elpais.com; *Santander, elegido mejor banco del mundo* en www.marcaespana.es.

¹⁵⁹ Primera firma de Europa Continental; Sexta mejor firma de Europa y; Premio en la categoría de Derecho de Sociedades en www.garrigues.com

¹⁶⁰ Se conoce por *efecto made in* (EMI), el papel que tiene el producto en la percepción de la calidad, la intención de compra, etc. puede afectar negativa y positivamente; Ampliar tema en: CERVIÑO, FERNÁNDEZ, J.; SÁNCHEZ HERRERA, J.; CUBILLO PINILLA, J.M.; “Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in Spain y éxito empresarial”, *Revista ICE* nº 827, Diciembre 2005; CERVIÑO, J.; RIVERA, J.; “La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional”, *Revista ICE*, nº 839, Noviembre-Diciembre 2007.

¹⁶¹ *El País*, investigación y análisis, “El valor de la Marca España” por J.L. Barbería, 21 de junio de 2006.

¹⁶² GÓMEZ TAVIRA, P.; *Contribución de los inmigrantes en la construcción de la Marca España en Retos de nuestra acción...*, pp. 237-243. Ampliar tema en: SANDELL, R.; *La inmigración en España: ¿problema u oportunidad?*, Real Instituto Elcano, 27 enero de 2005.

de conseguir la integración de la ciudadanía extranjera, España ha destinado enormes esfuerzos por equipararlos a los nacionales en lo referente a mismos derechos y mismas obligaciones y a acogerlos con hospitalidad, hecho positivo que ha transformado la imagen de España.

Finalmente, podríamos decir que hay un hecho evidente y es que la imagen española ha mejorado notablemente en los últimos años, con un pequeño paréntesis provocado por la crisis económica internacional, que ha afectado a todos los países, causando perjuicios graves, pero con soluciones de la mano de proyectos que impulsen la imagen-país o la marca-país en el exterior.

4.3. El nuevo proyecto de Marca España 2012: un proyecto gubernamental

Como consecuencia del fenómeno de la globalización, los Estados, al ser diferentes entre sí, tienen que acreditar una especie de carta de presentación o una seña de identidad que les represente en el exterior, para ello se pone en marcha la presentación de la marca-país. Cuando hablamos de marca no nos referimos a un logotipo, sino al establecimiento de una idea que sea lo suficientemente diferente y a la vez relevante y atractiva para quien tenga que percibirla, aunque no sea del agrado de todos, intentando que abarque las cuatro dimensiones más importantes de un país: la turística, la económica, como sede de eventos internacionales y, finalmente, la cultural¹⁶³.

En España no se parte de cero, España ya es una marca, ya existe una imagen en el público externo, solamente hay que introducir cambios para mejorarla. No obstante, hemos visto cómo distintos gobiernos habían intentado llevar a cabo la iniciativa, sin éxito hasta junio de 2012, año en que se ha revitalizado el proyecto de la Marca España bajo el gobierno del Partido Popular de Mariano Rajoy, instrumento clave a través del cual se intentará hacer coincidir la percepción con la realidad.

Hasta el verano de su creación, hemos visto cómo la Marca España ha sido utilizada por organismos públicos en actuaciones de los Ministerios de Asuntos Exteriores, Defensa o Cultura, al igual que por las empresas a través del Foro de Marcas Renombradas, y lo cierto es que al no haber una coordinación entre los diversos actores, la Marca España se ha ido construyendo a base de tópicos¹⁶⁴. Por ello, ha sido un gran hito la consecución de consolidar este proyecto gubernamental.

Así pues, la Marca España¹⁶⁵ es y debe seguir siendo un proyecto y una política de Estado, cuya función es la de realzar la imagen del país tanto dentro como fuera de las fronteras, así como prestar la máxima atención a todas las dimensiones del Estado¹⁶⁶ para respaldar su posición internacional, potenciar el crecimiento económico y fortalecer la credibilidad y la reputación del país.

En esta labor estatal hay que tener en cuenta dos aspectos: en primer lugar, tiene que ser fruto del consenso entre los grandes partidos políticos, de manera que será preciso que tenga un carácter neutral en aras de conseguir el bien común, y en segundo lugar, es necesaria la colaboración y la coordinación tanto del sector público como

¹⁶³ MANZANO, L.; Cómo se crea y fortalece la Marca País, en *Retos de nuestra acción...*, p. 33.

¹⁶⁴ *El País Semanal*: España en positivo, 2013, "España busca su marca", por M. Nieto, en www.elpais.com

¹⁶⁵ Informe "Una iniciativa de todos, el impulso a la Marca España", en 2012 un año de legislatura en Política Exterior. Lo conseguido por el gobierno de Mariano Rajoy en materia de Política Exterior entre enero y diciembre de 2012.

¹⁶⁶ Las dimensiones del Estado en las que se ha de centrar pueden ser: política, económica, cultural, social, científica y tecnológica.

del sector privado, además por supuesto de la intervención de la sociedad civil, ya que de los logros conseguidos nos beneficiamos todos. Y así lo señala José Manuel García-Margallo, Ministro de Asuntos Exteriores:

“La Marca España es mucho más que una política del Gobierno del que formo parte, es un proyecto conjunto de toda la sociedad española que abarca a instituciones, empresas y ciudadanos. Se trata del sueño de conseguir que, por una vez, la realidad y la imagen de Platón coincidan la una con la otra y hagan justicia a la compleja unidad que es España”¹⁶⁷.

Para este proyecto gubernamental se creó el Alto Comisionado del Gobierno¹⁶⁸ para la Marca España, órgano al frente del cual está Carlos Espinosa de los Monteros, cuyo cargo no está retribuido y tiene rango de Secretario de Estado¹⁶⁹. Su labor consistirá en planificar, impulsar, gestionar y coordinar las actuaciones de las Administraciones Públicas, otros organismos y entidades públicas y privadas, destinadas a promocionar la imagen de España en el exterior y prestigiarla.

Entre sus competencias, el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio establece en el artículo 5 a) que le corresponde al Alto Comisionado la competencia de proponer al gobierno los Planes Anuales de Acción Exterior¹⁷⁰ para la promoción de la Marca España, elaborado con las aportaciones realizadas por los departamentos y organismos públicos con competencias en esta materia.

Marca España también cuenta con un órgano informal, el Consejo de Marca España, presidido por el Alto Comisionado e integrado por diversos titulares, que son los principales actores del proyecto, que pertenecen a distintos organismos¹⁷¹ con el fin de poder analizar sus propuestas y sus líneas de actuación.

De todas formas, también se cuenta con la colaboración del Foro de Marcas Renombradas Españolas, convenio firmado con cien empresas, en virtud del cual se desarrollará conjuntamente con la iniciativa Marca España el ejercicio de actividades y proyectos destinados a prestigiar la imagen de España en el ámbito internacional, sobre todo en aspectos comerciales y económicos, a fin de que las empresas puedan beneficiarse de una buena imagen-país para su internacionalización¹⁷². Pero no cabe olvidar que dicho foro es la alianza entre las marcas líderes de nuestro país y las administraciones públicas encargadas de la competitividad y la economía. Precisamente, desde el año 2005, y cada dos años, el Foro de Marcas Renombradas se encarga de acreditar como Embajadores Honorarios¹⁷³ de la Marca España a personas tanto físicas como jurídicas que el Foro considera que hayan contribuido significativamente a la construcción de la imagen positiva de nuestro país y, por tanto, a la Marca España. Del mismo modo, la acreditación de Amigos de la Marca España¹⁷⁴ representa el reconocimiento que se le otorga a personas físicas y jurídicas extranjeras por contribuir elocuentemente con nuestra Marca España.

¹⁶⁷ *La Razón*, “La Marca España, un sueño colectivo”, por José Manuel García-Margallo, 12 de mayo de 2012.

¹⁶⁸ Creado por el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, en el BOE.

¹⁶⁹ El Alto Comisionado del Gobierno para la *Marca España* depende funcionalmente del Presidente del Gobierno a través del Consejo de Política Exterior, y orgánicamente del Ministro de Asuntos Exteriores.

¹⁷⁰ En los planes anuales de actuación exterior se fomentará la participación de los actores así como la planificación y la ejecución de sus propuestas y actividades de promoción internacional.

¹⁷¹ Son miembros del Consejo de Marca España los titulares de los siguientes organismos: Secretaría de Estado de Comunicación de la Presidencia de Gobierno; Consejo Superior de Deportes; Secretaría General de Agricultura y Alimentación (MAGRAMA); Secretaría General de Política de Defensa (Minisdef); Comité Olímpico Español; Instituto Cervantes; Real Instituto Elcano; ICEX; TURESPAÑA; Fundación Carolina; D. G. De Relaciones Económicas Internacionales (MAEC); D.G. de Medios y Diplomacia Pública (MAEC); D.G. de Comercio e Inversiones; D. G. De Política Económica (Ministerio de Economía y Competitividad); RTVE; Agencia EFE; y, Embajador de España para la Diplomacia Cultural.

¹⁷² *La Revista de la internacionalización y las marcas líderes*, Foro de Marcas Renombradas Españolas, 2013, p. 7. Ampliar información: El Foro de Marcas Renombradas Españolas es el socio preferente del proyecto *Marca España* y facilita la colaboración público-privada en www.marcasrenombradas.com

¹⁷³ Por ejemplo los Embajadores Honorarios de la Marca España 2013 son: el AVE; Antonio Banderas; Fernando Alonso; el empresario Isak Andic; José Andrés; la científica María Blasco; la Organización Nacional de Trasplantes; y el profesor Pedro Nueno.

¹⁷⁴ Por ejemplo lo ha sido *Air China*; *Alliance Oil Company*, socio de Repsol en el mercado ruso; o William Walsh, después de la fusión de *British Airways* con Iberia en 2010.

En el ámbito académico, cuenta con la colaboración de uno de los *think tanks* más conocidos en el ámbito europeo, el Real Instituto Elcano, cuyo presidente, Emilio Lamo de Espinosa, ha impulsado la creación de un “Observatorio de la Marca España”¹⁷⁵ con informes, indicadores, estudios y publicaciones que permiten conocer el estado de la cuestión acerca de esta iniciativa. Y por último, se están negociando convenios con la Agencia EFE y con Radio Televisión Española para el lanzamiento de una buena campaña de comunicación, fundamental para llegar a la opinión pública tanto extranjera como nacional. Y como es un proyecto para que lo construyamos todos, se pretende desarrollar una intranet¹⁷⁶ para el uso de todos los actores, así como también pondrán a disposición de la sociedad civil las redes sociales, encargadas de ser una de las voces de la Marca España.

El líder indiscutible para coordinar una marca-país y así velar por un objetivo común es el Estado, pero no puede ni debe hacerlo solo. El proyecto Marca España debe ser una iniciativa de equipo con claros liderazgos, tiene que estar integrado por la labor de todo el mundo; si no, puede que fracase de nuevo como los anteriores intentos que ya hemos visto. A su vez, la coordinación entre varios participantes es una de las dificultades a las que se enfrenta este ambicioso proyecto, y en la que coinciden la mayoría de expertos en esta materia.

Otra dificultad que se nos presenta para el buen funcionamiento de la Marca España, a diferencia de los proyectos de años anteriores, es el contexto económico actual, el cual supone una clara limitación. Bien es cierto que no gozamos de una bonanza económica que nos permita recabar presupuesto para invertir y financiar según qué propuestas y actividades, a diferencia de otros países que destinan a ello millones de euros, pero con poco se puede hacer mucho y esta situación nos servirá para que compartamos un objetivo común, con la colaboración de todos, para que se pueda construir una estrategia sólida en aras de cambiar los *clichés* que nos han acompañado hasta ahora.

En el caso de España tenemos un problema añadido, y es que, como señala Espinosa de los Monteros, “si no tenemos claro en el país lo que somos, difícilmente lo podremos vender. Si España y los españoles no están orgullosos de su historia, de su literatura, de su cultura, de sus empresas, de sus artistas... difícilmente lograremos vender nuestra imagen fuera”¹⁷⁷. Es evidente que nuestra conciencia sobre nuestra nación no es tan fuerte y sólida como en otros países. Como hemos ido viendo a lo largo de toda la investigación, la imagen que nosotros mismos tenemos sobre España es peor que la que tienen en el exterior, por lo que si nosotros somos los que no creemos en nuestra propia marca-país, difícilmente aportaremos buena reputación y credibilidad con una débil identidad. Aun así es posible hacerlo, la concentración de esfuerzos está haciendo viable este proyecto con grandes éxitos a largo plazo, pues la reputación de un país no se construye en dos días.

Al fin y al cabo, la Marca España tiene que servir para que nosotros creamos en nosotros mismos, en nuestras posibilidades, porque en la medida en que sean más fuertes, mejor nos daremos a conocer fuera de nuestras fronteras, proyectando tanto la peculiar personalidad y creatividad que tiene España como su carácter moderno, serio e innovador¹⁷⁸.

¹⁷⁵ Observatorio de la Marca España en www.realinstitutoelcano.org

¹⁷⁶ Intranet es una innovación con la que no cuentan el resto de Cancillerías, y permitirá compartir información, crear grupos de trabajo y agilizar todo el proceso burocrático.

¹⁷⁷ ABC, Declaraciones recogidas en “*Lecciones para la creación de la Marca España*”, por J. G. M. , Madrid, 30 de abril de 2013.

¹⁷⁸ ESPINOSA DE LOS MONTEROS, C.; “*La Marca España: una empresa de todos*”, en *Retos de nuestra acción exterior...* p. 16.

4.4. Balance de resultados

Llegados al último punto de la investigación, nos debemos preguntar, ¿en qué tesitura se encuentra la Marca España? La respuesta a la pregunta la componen un conglomerado de buenas y malas noticias.

En primer lugar, veremos los rasgos negativos a los que va a tener que enfrentarse la nueva iniciativa del gobierno, la Marca España, y por tanto, hacia dónde se destinarán los esfuerzos de todos para intentar dar una solución.

Hasta ahora hemos visto una idea clara, y es que la imagen de España en el exterior, pese a que las circunstancias económicas actuales hayan provocado un leve descenso en reputación, es ligeramente buena. El problema radica en el interior, donde ha habido más cambios, puesto que los propios españoles, como hemos venido explicando, son los que perciben de peor modo a España, ensimismados en un clima de pesimismo que hace resurgir muchos de los estereotipos anteriores¹⁷⁹, obstáculo que nos impide proyectarnos adecuadamente en el exterior, perjudicando a la Marca España. Por ejemplo, los últimos resultados del *Barómetro de la Marca España*, de marzo y abril de 2013, nos indican que los ciudadanos españoles puntúan a la economía española con un 2,4, y fuera de nuestras fronteras recibimos un 5,7, lo que transmite que nos ven dos veces mejor de lo que nos vemos nosotros; la brecha es mayor en la dimensión política, donde los españoles la puntuamos con 1,9 mientras que desde fuera nos puntúan con un 5,9¹⁸⁰. La diferencia de percepción dista mucho del interior al exterior, pero no implica que sea una percepción errónea o que no se identifique con la realidad, simplemente confirma que la imagen de España es peor en el interior que en el exterior.

Aparte de la cuestión de autoestima, también es cierto que la crisis económica y su gestión desde hace varios años es la responsable de dañar la buena imagen moderna construida desde la Transición española, si bien es improbable que se destruya drásticamente por un problema coyuntural como el citado, ya que simplemente es un inconveniente pasajero. Pero hay que tener en cuenta que a día de hoy se cataloga a España en el acrónimo de los *Piigs*¹⁸¹, hecho nada favorable y, por tanto, entorpecedor para la actividad de los que hacen posible la Marca España.

Existen otros problemas con los que ya contábamos antes de la crisis, como el desconocimiento por parte de los extranjeros de nuestra cultura, los estereotipos que nos han perseguido desde casi los siglos de Leyenda Negra, la proyección de un país de sol, playa y diversión, sin capacidad de innovación tecnológica y científica, los problemas políticos internos como la corrupción; en definitiva, la debilidad del *made in Spain*. Problemas, de entre otros muchos, que resultan ser debilidades de la imagen-país. Pero la Marca España no solo se enfrenta a debilidades, también a la enorme competencia con el resto de potencias, unas porque emergen, las otras porque tienen marcas *made in* más fuertes, o incluso estamos expuestos a competencias turísticas y de idioma.

El panorama no es del todo negativo, nuestra marca-país también ha mostrado estar caracterizada por rasgos positivos. ¿Hacia dónde mira la Marca España? España mira hacia las oportunidades que brinda la nueva situación del siglo XXI tratando de potenciar sus puntos fuertes.

¹⁷⁹ Informe especial *Diagnóstico y recomendaciones sobre la revalorización...*, pp. 7-8.

¹⁸⁰ Barómetro de la Marca España, Resultados Marzo-Abril de 2013, en Real Instituto Elcano, pp. 13-16.

¹⁸¹ Acrónimo peyorativo compuesto por los países que se han visto más afectados por la crisis económica y financiera desde el año 2008 y son: Portugal, Italia, Irlanda, Grecia y España; otro término peyorativo asociado a España es GIPSY adoptado a partir de 2010.

Como hemos visto, nuestro país ha sido modélico en su transición a la democracia¹⁸²; se convirtió en un Estado europeo más y, a raíz de nuestra integración en Europa, en el euro y en posteriores organismos internacionales, España ha despertado seriedad y compromiso en nuestros vecinos extranjeros. Además, otro de los puntos fuertes que caracteriza a España es su poder blando: gracias al enorme bagaje cultural, al idioma, al turismo, a la gastronomía y por supuesto al deporte, España despierta simpatía en el resto del mundo. Y así lo confirma el estudio *Country Brand* 2012-2013, en el que España, de todas las dimensiones en las que se hace el estudio de la marca-país, destaca por su atractivo respecto a su patrimonio y su cultura en el puesto número once de veinticinco países, así como también se encuentra en la cuarta posición en cuanto a arte y cultura. La dimensión turística ha descendido doce puntos, estando España en la posición número quince, pero se mantiene entre los veinticinco primeros debido a su atractivo, a su comida, a la vida nocturna y a las playas. Sin destacar en calidad de vida y negocios, como ya hemos mencionado anteriormente en los rasgos negativos¹⁸³.

No hay que pasar por alto las oportunidades en las que España puede jugar un gran papel en el ámbito internacional. Nos estamos refiriendo a la proyección iberoamericana, una enorme ventaja con la que cuenta nuestro país respecto a la del resto, justamente debido a nuestra historia, nuestra cultura y fundamentalmente a nuestra lengua, que nos vinculan. España sirve de intermediario para/con América Latina en muchas ocasiones, por ejemplo, sin olvidarnos de las nuevas potencias emergentes, como China. Sería el caso de la triangulación que forman Asia-América Latina-España para superar debilidades de proyección internacional y potenciar las nuevas oportunidades en el eje Asia-Pacífico¹⁸⁴. Brasil es otra de las potencias emergentes donde se ha incrementado la imagen de España, suponiéndoles un país atractivo y simpático, con buenos productos, buena economía, cultura, turismo, un idioma que arrasa, etc¹⁸⁵. De igual forma, el idioma también nos facilita las relaciones y nos proporciona ventajas con Estados Unidos, donde la población hispana es muy notoria.

Mismamente, la imagen de un país tolerante y solidario es otra de las virtudes que señala el *Barómetro de la Marca España*, con una opinión de un 70% de los entrevistados de los seis países, a excepción de los dos siguientes, Alemania y México, que nos ven más como egoístas. Esa es una virtud que cabría explotar de la Marca España, extendiendo su idioma y aportando su educación para la Cooperación al Desarrollo.

Finalmente, puede que no brillemos en el campo tecnológico lo suficiente como para incluir esa dimensión en nuestra reputación, pero sí que podemos afirmar que estamos avanzando y liderando en el sector de energías renovables y en el de infraestructuras; conforme a ello, muchas de nuestras empresas multinacionales, con su prestigio internacional, pueden fortalecer nuestra reputación y ayudarnos a salir del contexto económico actual en la medida en que se plantee una estrategia en la que todo el mundo gane, tanto las empresas como la Marca España. Como señala Javier Noya, “por encima de los avatares recientes, en el “haber” de España está una buena imagen política, cultural o turística. Sin embargo no todo es positivo, en el “debe” está la baja reputación del *made in Spain*, o la pobre imagen en ciencia y tecnología”¹⁸⁶.

¹⁸² La media de los seis países encuestados (China, Alemania, Reino Unido, Rusia, Estados Unidos y México) nos identifica con un 68% como régimen democrático, algo que se conserva del llamado “milagro español” frente a una minoría del 30% que nos asocia a un país autoritario, en *Barómetro de la Marca España*, marzo-abril 2013, p. 23.

¹⁸³ Estudio *Country Brand Index* 2012-2013..., pp. 70-87.

¹⁸⁴ Plan Asia-Pacífico 2005-2008, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, pp. 177-182; Ampliar información en: SOTO, A.; “Triangulación España-Asia-América Latina”, en Real Instituto Elcano, Mayo de 2013.

¹⁸⁵ NOYA, J.; “Antes y después del rescate: la imagen de España en Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Brasil”, Real Instituto Elcano, Octubre de 2012, pp. 17-22.

¹⁸⁶ NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo. Visiones del Exterior...*, p. 412.

Así pues, el balance de resultados a 2013 para la imagen de España es que ha mejorado de forma constante en los últimos años, pese a la crisis financiera internacional, que ha causado un ligero deterioro y por supuesto daños. Nada que no se pueda resolver con una buena estrategia, como es el proyecto gubernamental de la Marca España, y la colaboración y el esfuerzo de todos. Tal y como lo plantea Su Alteza Real el Príncipe de Asturias:

“Conseguir que este impresionante activo continúe creciendo y sea conocido y valorado como corresponde dentro y fuera de nuestro país, es uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos. Es verdad que el trayecto recorrido en las tres últimas décadas supone un gran avance, pero actualmente la exigencia y la aceleración crecen a tal ritmo que debemos ser mucho más audaces, mucho más ambiciosos y eficaces en esa labor. Embarcando cada día a más personas y sectores, comprendiendo lo frágil y vulnerable que es el valor del prestigio de una marca de un país ante la velocidad y la intensidad con las que cualquier información de cualquier tipo se propaga a través de los medios y las redes de comunicación global. No tengo duda de que podemos sacarle mucho más partido a ese gran haber histórico y también moderno, si logramos consolidar esa senda real y creíble en logros, triunfos, en todos los órdenes, aplicando nuestra energía constructiva, nuestra pasión, nuestra imaginación y vitalidad con inteligencia, con valor, con autoestima y con generosidad”¹⁸⁷.

5. Conclusiones

Tras la finalización de este trabajo, y de acuerdo con los objetivos que definimos en la introducción, podemos presentar las conclusiones a las que hemos llegado.

En primer lugar, teniendo presente la evolución a la que se ha sometido la imagen de España en el exterior desde el siglo XVI, podemos afirmar que es una imagen completamente heterogénea. Tenemos una historia dominada por estereotipos y leyendas comúnmente aceptadas por los españoles y que han sido adjudicadas en forma de prejuicios de manera distinta según el país y la época. No cabe la menor duda de que durante siglos fue una potencia imperial, su buena reputación iba de la mano de los logros conseguidos en la esfera internacional, despertando envidia y resquemores entre el resto de potencias extranjeras, las cuales forjaron una imagen ennegrecida de la España de la época, que a día de hoy, en algunos casos, todavía perdura. No es menos cierto que la Leyenda Rosa saliera en nuestra defensa, pero las difamaciones y los tópicos acabaron por vencer a la debilidad de lo español. Otros acontecimientos, como la exaltación de las características románticas y el estallido de la Guerra Civil de 1936, distorsionaron la imagen de España en el exterior, forjando una base de prejuicios y estereotipos que no representan ni a la totalidad de lo que es España ni a la realidad existente. Pero gracias a su capacidad de modernización, de esfuerzo y de democratización, España tuvo la oportunidad de demostrar que podía equipararse al resto de las potencias internacionales superando los obstáculos que suponían los *clichés* que la habían definido anteriormente.

En segundo lugar, España, tras conocer la prosperidad y el aperturismo al mundo con la Transición, se ha aprovechado de los estereotipos que hemos visto a lo largo de la investigación, utilizándolos como reclamo en el ámbito internacional, para convertirse en un propósito muy atractivo para los extranjeros. Está a la vista a día de hoy que España es más que sol y playa, es más que flamenco y que toros, pero también es verdad que son recursos que no hay que despreciar ni desaprovechar, puesto que han sido y seguirán siendo una oportunidad económica y laboral. España ha pasado a ser una nación deseada, una nación que pone en práctica

¹⁸⁷ Discurso de Su Alteza Real el Príncipe de Asturias en la entrega de acreditaciones a los nuevos Embajadores Honorarios de la *Marca España*, 12 de febrero de 2013.

el arte de persuadir mediante su poder blando y una nación que en pleno siglo XX ha llamado la atención de los extranjeros por conservar caracteres románticos con tintes violentos. En definitiva, y como nos hemos preguntado en el trabajo, ¿deberíamos suprimir el eslogan de *Spain is different*? Cada Estado tiene una personalidad peculiar, si la nuestra supone ser diferente, ¿deberíamos modificarla? O por el contrario, ¿la alternativa supondría proyectarla de tal manera que no solamente englobara los estereotipos? Claramente y como hemos visto, la imagen no puede reducirse a una, pero sí que se puede intentar proyectar tanto la particularidad de España para conservarla, y la capacidad innovadora, industrial, empresarial y tecnológica que está consiguiendo actualmente a fin de que la única imagen proyectada en el exterior aglutine todos los valores y los esfuerzos.

España ya lo ha demostrado una vez, el año 1992 fue un año triunfante en la democracia española. De cara al exterior, España consiguió posicionarse junto al resto de países europeos demostrando su valía y conservando su característica personalidad y a la vez, su aperturismo, su modernidad, y sus ganas de darse a conocer tal y como es. El éxito obtenido será siempre recordado, pues a partir de ese año, en el que parecía que todo se había conseguido, empezó a decaer la preocupación y el interés por la proyección de la imagen de España en el exterior, siendo el comienzo de una década sin muchos propósitos internacionales.

A decir verdad, en relación con su poder blando, España ha desaprovechado durante años esas riquezas naturales, como por ejemplo puede ser la lengua. El español es una de las lenguas preferidas del mundo, una de las más habladas y una de las más extendidas, pero ¿por qué no iba a poder ser una de las lenguas instrumentales y de negocios? Ese es uno de los inconvenientes que podemos remarcar; quizás si hubiera habido antes una mayor preocupación por la atracción internacional, el auge de la lengua se habría producido antes de la década de los noventa. El Instituto Cervantes se creó cien años después de la Alianza Francesa. Nació tarde, con fuerza pero con retraso, pues el francés ha sido durante años el idioma internacional por excelencia, pese a que haya sido superado por el inglés. No solamente el impulso de la lengua ha sido desperdiciado durante años, también el del turismo.

Hemos visto cómo el turismo de masas, el surgido en los años 60, venía en busca de sol, playa y clima, que era lo que realmente podíamos ofrecer en esos momentos, pero conforme han transcurrido los años ha costado mucho impulsar el turismo cultural. Actualmente es cuando más se conocen nuestras fiestas culturales, pero durante décadas, la España verde, los restos arqueológicos, los parques naturales, los museos, los paradores y los pueblecitos o ciudades del interior han pasado desapercibidos ante los ojos de los extranjeros. Si no se esmera en proyectar lo que realmente tenemos por ofrecer, otros competidores que llegan con fuerza tendrán más poder de atracción que España, perdiendo así prestigio nuestra imagen exterior.

De todos modos, actualmente y como hemos visto, lo que contribuye más a la imagen de España y, por tanto, a su poder blando, es el deporte. Muchos números uno colocan a España en los primeros puestos, siendo los verdaderos embajadores de la imagen positiva de España en el exterior, pues contribuyen a proyectar una imagen saludable y vencedora de nuestro país fuera y una imagen de un país, en este caso, unido dentro de las fronteras.

Frente a ello, nos conciben más como potencia amigable que como potencia militar afiliada al poder duro, con el que se tanteó, aunque nunca llegara a cuajar bien en la sociedad española. España en el exterior no es ni vista como una amenaza ni como un rival. España se ha dado cuenta de cuál es el papel que le conviene jugar, destacando y brillando por su madurez cultural y, en definitiva, por su rico poder blando. Tendrá que elaborar, de ahora en adelante, buenas estrategias para recuperar en un futuro todo el tiempo perdido.

A colación de la globalización, en tercer lugar, el mundo está completamente interconectado y las relaciones internacionales son más frecuentes y prioritarias; por ello, es muy importante mantener la reputación de un Estado hacia el exterior, porque determinará en cierta medida la credibilidad y la confianza de los demás, en función de lo que éste proyecte. Así es como la imagen de un país ha llegado a convertirse en una auténtica cuestión de Estado. A todo ello, no cabe olvidar que la política exterior española está ligada a la política interna, pudiendo afirmar que nadie nos dará a conocer mejor en el exterior que nosotros mismos. Frente a ello, será preciso superar determinados inconvenientes internos como la cuestión identitaria y de autoestima, la visión partidista, la debilidad del *made in Spain* o la crisis económica y financiera y todo lo que conlleva, barreras que no nos permiten evolucionar de la manera que deseáramos. De este modo, lograríamos afianzar el impulso de una marca-país, vía de escape a las turbulencias por las que estamos pasando, puesto que a nuestro juicio ya se ha perdido mucho tiempo sin la existencia de una preocupación por crear una marca que refleje y realce internacionalmente la verdadera realidad de lo que es España.

Por último, el siglo XXI nos ha brindado la vuelta a la esfera internacional acorde a una posición y a aspectos culturales, sociales y económicos. Esta nueva posición se debe tanto a los gobiernos como al resto de actores de la vida internacional, por lo que sus actuaciones y sus esfuerzos requieren de una coordinación. El proyecto Marca España, pese a las dificultades a las que ha de atenerse, lo hace posible, a diferencia del fracaso de los anteriores proyectos que nunca llegaron a tener éxito. Esta iniciativa, convertida en una verdadera política de Estado, es un proyecto común, es un proyecto de todos, ya que, para promocionarnos bien en el exterior, primero tenemos que creer en nosotros mismos y en nuestras posibilidades, actuando siempre conforme a ello. De esta manera, la Marca España intentará cumplir su objetivo, el de hacer coincidir la percepción con la realidad, para ajustarse a lo que es realmente España siendo conscientes de que la imagen actual es ligeramente buena, pese a que no esté atravesando sus mejores momentos. El proyecto ya se tiene, lo que faltan son los resultados, que se obtendrán a largo plazo, pues no son inmediatos: es cuestión de años y años de reputación la construcción de una imagen, como hemos visto al principio de la investigación.

En definitiva, hay que revalorizar lo que ya se tiene e impulsar lo que se está consiguiendo, para una mejor proyección en el exterior y, como consecuencia, una mejor percepción de la imagen. Para ello hará falta tener interés en la investigación de este tema, sacarle más partido a las riquezas de las que disponemos para convertirlas en oportunidad, pues la política exterior de un Estado es una de las piezas fundamentales que hay que cuidar si queremos ser fiables, respetados y creíbles por nuestros compañeros extranjeros.

Fuentes y bibliografía

A) Obras generales y especializadas

ALONSO, J.A; LOZANO, L.; PRIALÉ, M^a.A.; *La cooperación cultural española: más allá de la promoción exterior*, Madrid, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Universidad Complutense de Madrid, 2004.

ÁLVAREZ JUNCO, J.; *Mater dolorosa: la idea de España en el siglo XIX*, Madrid, Taurus, D.L. 2001.

ARAYA, J.; "Aportes para la implementación de la estrategia marca país Argentina", Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, 2005.

AYALA, F.; *La imagen de España: continuidad y cambio en la sociedad española*. Madrid, Alianza Editorial, 1986.

BARREÑADA, I.; *Alianza de Civilizaciones. Seguridad internacional y Democracia cosmopolita*, Universidad Complutense de Madrid, 2006.

BASSOLS, R.; *España en Europa, historia de la adhesión 1957-1985*, Madrid, Estudios de Política Exterior de S.A., 1995.

BASSOLS, R.; *Veinte años de España en Europa*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2008.

BAYÓN MARINÉ, F.; *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*, Madrid, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, 1999.

BENEYTO, J. M.; PEREIRA, J. C.; *Política Exterior Española: un balance de futuro*, Madrid, Biblioteca Nueva S.L., 2011.

BORROW, G. H.; *La Biblia en España o Viajes, aventuras y prisiones de un inglés en su intento de difundir las Escrituras por la Península*, Madrid, Alianza Editorial, 2003.

BULLÓN DE MENDOZA; TOGORES...; *Cánovas y su época*, Madrid, Fundación Cánovas del Castillo, 1999.

CARR, R.; *La época de Franco (1939-1975)*, Madrid, Espasa Calpe, 1996.

DE LA CIERVA, R.; *Historia del Franquismo. Aislamiento, transformación, agonía (1945-1975)*, Barcelona, Planeta, 1978.

DE LA TORRE GÓMEZ, H.; *España desde el exterior, la mirada de los otros*, Madrid, Cera, 2011.

DEL CAMPO, S.; *La Opinión pública española y la Política Exterior de España. Informe Incipe 1992*, Madrid, Editorial Tecnos, 1992.

- ELORZA, A.; *La Historia de ETA*, Madrid, Ed. Temas de Hoy, 2000.
- ESTEVE SECALL, R.; FUENTES GARCÍA, R.; *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid, Ed. Pirámide, 2000.
- FUSI, J.P.; PALAFOX, J.; *España: 1808-1996. El desafío de la modernidad*, Madrid, Espasa Forum, 1998.
- GARCÍA CÁRCEL, R.; *La leyenda negra: historia y opinión*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- GARCÍA CÁRCEL, R.; MATEO BRETOS, L.; *La Leyenda Negra*, Madrid, Anaya DL, 1990.
- GARCÍA CÁRCEL, R.; *La herencia del pasado: las memorias históricas de España*, Barcelona, Círculo de Lectores, 2011.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, F.; *Los mitos de la historia de España*, Barcelona, Editorial Planeta, S.A, 2003.
- GARCÍA MERCADAL, J.; *España vista por los extranjeros*, Lista, 66, Madrid, Biblioteca Nueva.
- GOYTISOLO, J.; *España y los españoles*, Barcelona, Lumen, 2002.
- IBÁÑEZ SALAS, J.L.; *El Franquismo*, Madrid, Sílex, 2013
- JUDERÍAS, J.; *La Leyenda Negra*, Barcelona, Araluce, 1917.
- KAMEN, H.; *Del Imperio a la Decadencia, los mitos que forjaron la España moderna*, Madrid, Temas de Hoy, 2006.
- La imagen exterior de España: Aspectos comerciales, inversores y turísticos: informe*, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo, 1996.
- MARÍAS, J.; *Ser español: ideas y creencias en el mundo hispánico*, Barcelona, Planeta, 2001.
- MARÍAS, J.; *España Intangible. Razón histórica de las Españas*, Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- MARÍN RUIZ, R.; *Tres visiones de España durante la Guerra Civil: L'Espoir, Homage to Catalonia y For Whom The Bells Tolls*, Nausícaä, 2011.
- NOYA, J.; *La imagen de España en el mundo, visiones del exterior*, Madrid, Tecnos, 2013.
- NOYA, J.; *La imagen de España en el exterior, estado de la cuestión*. Real Instituto Elcano de Estudios internacionales y estratégicos, Octubre de 2002.
- NÚÑEZ FLORENCIO, R.; *Sol y sangre: la imagen de España en el mundo*, Madrid, Espasa Calpe, 2001.

NÚÑEZ SEIXAS, X. M.; SEVILLANO CALERAS, F.; *Los enemigos de España. Imagen del otro, conflictos bélicos y disputas nacionales (s. XVI-XX)*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2010.

PACK, S.; *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner, 2009.

PEREIRA, J. C.; *La Política Exterior de España (1800-2003)*. Barcelona: Ed. Ariel, 2003.

PEREIRA, J. C.; *La Política Exterior de España de 1800 hasta hoy*, Barcelona, Ariel, 2010.

PLATÓN; *La República*, Libro VII, Madrid, Alianza Ed., 2006.

PRESTON, P.; *España en crisis: la evolución y decadencia del Régimen de Franco*, México, Fondo de Cultura Económica, 1978.

PULGAR GUTIÉRREZ, M^a B.; *Víctimas del Terrorismo (1968-2004)*, Madrid, Dykinson, 2004.

REINARES, F.; *Terrorismo y Antiterrorismo*, Barcelona, Paidós, 1998.

Retos de nuestra Acción Exterior. Diplomacia Pública y Marca España. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Colección Escuela Diplomática, Ministerio de Asuntos Exteriores, 2012.

RUIZ MANJÓN, O.; LANGA, A.; *Los significados del 98, la sociedad española en la génesis del siglo XX*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid Biblioteca Nueva, 1999.

SPAACK, P. H.; *Combates sin acabar*, Madrid, Espasa Calpe, 1973.

TUSELL GÓMEZ, X.; *La España del siglo XX. Desde Alfonso XIII a la muerte de Carrero Blanco*, Dopesa, Barcelona, 1975.

VACA DE OSMA, J. A.; *El Imperio y la Leyenda Negra*, Madrid, Rialp, 2004.

B) Artículos de revistas y periódicos

ARMAS MARCELO, J.J. "Algunas cosas de España". *ABC Blanco y Negro Cultural*. Dossier "La imagen de España", (15.03.2003).

BERNABÉU LÓPEZ, A.; ROCAMORA ABELLÁN, R.; De "Spain is different" a "I need Spain". "La función apelativa en campañas turísticas españolas", *Gran tour: Revista de Investigaciones turísticas* nº 2, 2010.

CALVI, M. V.; "Palabras y cultura en la lengua del turismo", *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 10, nº 4, 2012.

CANO JIMÉNEZ, G.; CANO JIMÉNEZ, G.; "Una aproximación a la imagen cultural de España a través de sus tópicos históricos y literarios más significativos", *Historia y Comunicación Social*, nº 14 2009

CERVIÑO, FERNÁNDEZ, J.; SÁNCHEZ HERRERA, J.; CUBILLO PINILLA, J.M.; "Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in Spain y éxito empresarial", *Revista ICE* nº 827, Diciembre 2005.

CERVIÑO, J.; RIVERA, J.; "La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional", *Revista ICE*, nº 839, Noviembre-Diciembre 2007.

COLODRÓN DENIS, V.; "Una lengua simpática (tertulia sobre la imagen del español)", *Cuaderno de lengua: crónicas personales del idioma español* nº10, Madrid, 2002.

DI FEBBO, G.; "Imagen de la España de la posguerra en un viaje de Gerald Brenan", *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie V. Hª Contemporánea t. 7, 1994.

FERNÁNDEZ PALACIOS CLAVE, L. J.; "El Toro de Osborne", en *La Toga*, marzo-abril de 2006.

GARCÍA CÁRCCEL, R.; "Las Culturas del Siglo de Oro", Madrid, *Historia* nº 16, 1998.

GARCÍA DE CORTAZAR, E.; "Cómo nos ven, cómo nos vemos". *ABC Blanco y Negro Cultural*. Dossier "La imagen de España", (15.03.2003).

HUGUET, M.; "La acción cultural exterior de España en la primera década del siglo XXI", Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, 2010.

ÍÑIGUEZ, D.; "La acción cultural exterior y la eficacia del poder blando". *Política exterior*, n. 111, mayo/junio 2006.

La Revista de la internacionalización y las marcas líderes, Foro de Marcas Renombradas Españolas, 2013.

LAMO DE ESPINOSA, E.; "La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero". Información Comercial Española, *Revista de Economía* nº 722, 1993.

LÓPEZ-CORDÓN CORTEZO, Mª V.; "De Monarquía a Nación: la imagen histórica de España en el siglo de la Ilustración", Universidad Complutense, *Norba. Revista de Historia*, Vol. 19, 2006.

LUCENA GIRALDO, M.; "Los estereotipos sobre la imagen de España", CSIC, *Norba. Revista de Historia*, vol. 19, 2006.

MARÍN RUIZ, R.; "La Imagen de España durante la Guerra Civil en L'espoir, homage to catalonia y for whom the bell tolls", *Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha*, Cuenca, 2009.

NÚÑEZ FLORENCIO, R.; "La percepción exterior de España durante el franquismo", *Historia Contemporánea* nº 30, 2005.

OTERO, J.; "La imagen cultural y la proyección exterior de España", *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, nº 110, Abril 2007.

UCELAY DA CAL, E.; “Ideas preconcebidas y estereotipos en la guerra civil española: el dorso de la solidaridad”. *Historia Social*, nº 6, 1990.

UCELAY DA CAL, E.; Tristes tópicos: supervivencia discursiva en la continuidad de una “cultura de guerra civil” en España”, Universitat Autònoma de Barcelona, *Ayer* nº 55, 2004.

VERA BALANZA, M^aT.; MELÉNDEZ MALAVÉ, N.; “El mito de Carmen: exotismo, Romanticismo e identidad”, Universidad de Málaga, *Ámbitos* nº17, 2008.

OSCE magazine, “Spain takes centre stage”, Abril 2007.

C) Informes especializados

Anuario Instituto Cervantes.

Barómetro de la Marca España, Resultados Marzo-Abril de 2013, en Real Instituto Elcano.

CHISLETT, W.; “El español en el mundo”, Real Instituto Elcano, 13 de octubre de 2012.

IEPG (Índice Elcano de Presencia Global).

Informe Proyecto Marca España, mayo de 2003.

Informe especial *Diagnóstico y recomendaciones sobre la revalorización de la reputación de España*, Llorente & Cuenca, Madrid, junio de 2012.

Informe “*Una iniciativa de todos, el impulso a la Marca España*”, en 2012 un año de legislatura en Política Exterior, enero-diciembre 2012.

JIMENO VÍÑES, M.; “El turismo cultural en la gestión de la Marca España”, Real Instituto Elcano, septiembre 2005.

“*La internacionalización de las empresas españolas*”, BBVA Research, Análisis Económico, Madrid, diciembre de 2012, Documento de Trabajo nº 12/29.

MELGAR VALERO, L. T.; “Diplomacia pública: la gestión de la imagen-país. El modelo español”, Madrid, Ministerio de Asuntos Exteriores, 2010.

Memoria General de la Expo, Sociedad estatal de la Expo de 1992.

MORÁN, M.; “Toro flaco...la imagen del toro como símbolo de la crisis de España en los medios internacionales”, Real Instituto Elcano, febrero de 2013.

NOYA, J.; “La imagen exterior como Política de Estado”, Real Instituto Elcano, noviembre 2002.

NOYA, J.; "La nueva etapa de la Marca España". Real Instituto Elcano, diciembre 2003.

NOYA, J.; "La Marca España". Real Instituto Elcano, enero 2003.

NOYA, J.; "La Constitución y la imagen exterior de España". Real Instituto Elcano, abril 2003.

NOYA, J.; "Luces y sombras de la acción cultural exterior". Real Instituto Elcano, abril 2003.

NOYA, J.; "Del 92 a la Alianza de Civilizaciones: cumbres abismales en la imagen exterior de España", Real Instituto Elcano, agosto de 2005.

NOYA, J.; "La contribución de America Latina al poder blando de España en el mundo", Real Instituto Elcano, julio de 2008.

NOYA, J.; "La imagen exterior de España: nuevos escenarios y viejos problemas", Real Instituto Elcano, noviembre de 2009.

NOYA, J.; "Antes y después del rescate: la imagen de España en Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Brasil", Real Instituto Elcano, octubre de 2012.

Plan Asia-Pacífico 2005-2008, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

RONCERO LÓPEZ, V.; "Aspectos de la ideología quevedesca en la España defendida", *Centro virtual Cervantes*, Actas IV, 1996.

RPRI (Índice de Reputación de los países del *Reputation Institute*).

SANDELL, R.; "La inmigración en España: ¿problema u oportunidad?", Real Instituto Elcano, enero de 2005.

SCHWAB, K.; *The Global Competitiveness Report 2012-2013*, World Economic Forum.

SOTO, A.; "Triangulación España-Asia-América Latina", Real Instituto Elcano, mayo de 2013.

D) Recursos electrónicos

Expos de Sevilla año 1992: www.expo92.es

Estudio Country Brand Index 2012-2013 en www.futurebrand.com

Toro de Osborne: www.torodeosborne.com

Turespaña: www.tourspain.es

William Chislett: www.williamchislett.com

Web oficial de Marca España: www.marcaespana.es

Garrigues abogados: www.garrigues.com

Iberdrola: www.iberdrola.es

Foro de Marcas Renombradas: www.marcasrenombradas.com

Observatorio de la Marca España: www.realinstitutoelcano.org

Instituto Cervantes: www.cervantes.es

E) Fuentes hemerográficas

El País, (1993), (2006).

ABC, (2012), (2013).

El País Semanal: España en Positivo (2013).

La Razón, (2012).

Números Publicados

Serie Unión Europea y Relaciones Internacionales

- Nº 1 / 2000 “La política monetaria única de la Unión Europea”
Rafael Pampillón Olmedo
- Nº 2 / 2000 “Nacionalismo e integración”
Leonardo Caruana de las Cagigas y Eduardo González Calleja
- Nº 1 / 2001 “Standard and Harmonize: Tax Arbitrage”
Nohemi Boal Velasco y Mariano González Sánchez
- Nº 2 / 2001 “Alemania y la ampliación al este: convergencias y divergencias”
José María Beneyto Pérez
- Nº 3 / 2001 “Towards a common European diplomacy? Analysis of the European Parliament resolution on establishing a common diplomacy (A5-0210/2000)”
Belén Becerril Atienza y Gerardo Galeote Quecedo
- Nº 4 / 2001 “La Política de Inmigración en la Unión Europea”
Patricia Argerey Vilar
- Nº 1 / 2002 “ALCA: Adiós al modelo de integración europea?”
Mario Jaramillo Contreras
- Nº 2 / 2002 “La crisis de Oriente Medio: Palestina”
Leonardo Caruana de las Cagigas
- Nº 3 / 2002 “El establecimiento de una delimitación más precisa de las competencias entre la Unión Europea y los Estados miembros”
José María Beneyto y Claus Giering
- Nº 4 / 2002 “La sociedad anónima europea”
Manuel García Riestra
- Nº 5 / 2002 “Jerarquía y tipología normativa, procesos legislativos y separación de poderes en la Unión Europea: hacia un modelo más claro y transparente”
Alberto Gil Ibáñez
- Nº 6 / 2002 “Análisis de situación y opciones respecto a la posición de las Regiones en el ámbito de la UE. Especial atención al Comité de las Regiones”
Alberto Gil Ibáñez
- Nº 7 / 2002 “Die Festlegung einer genaueren Abgrenzung der Kompetenzen zwischen der Europäischen Union und den Mitgliedstaaten”
José María Beneyto y Claus Giering
- Nº 1 / 2003 “Un español en Europa. Una aproximación a Juan Luis Vives”
José Peña González
- Nº 2 / 2003 “El mercado del arte y los obstáculos fiscales ¿Una asignatura pendiente en la Unión Europea?”
Pablo Siegrist Ridruejo

- Nº 1 / 2004 “Evolución en el ámbito del pensamiento de las relaciones España-Europa”
José Peña González
- Nº 2 / 2004 “La sociedad europea: un régimen fragmentario con intención armonizadora”
Alfonso Martínez Echevarría y García de Dueñas
- Nº 3 / 2004 “Tres operaciones PESD: Bosnia i Herzegovina, Macedonia y República Democrática de Congo”
Berta Carrión Ramírez
- Nº 4 / 2004 “Turquía: El largo camino hacia Europa”
Delia Contreras
- Nº 5 / 2004 “En el horizonte de la tutela judicial efectiva, el TJCE supera la interpretación restrictiva de la legitimación activa mediante el uso de la cuestión prejudicial y la excepción de ilegalidad”
Alfonso Rincón García Loygorri
- Nº 1 / 2005 “The Biret cases: what effects do WTO dispute settlement rulings have in EU law?”
Adrian Emch
- Nº 2 / 2005 “Las ofertas públicas de adquisición de títulos desde la perspectiva comunitaria en el marco de la creación de un espacio financiero integrado”
José María Beneyto y José Puente
- Nº 3 / 2005 “Las regiones ultraperiféricas de la UE: evolución de las mismas como consecuencia de las políticas específicas aplicadas. Canarias como ejemplo”
Carlota González Láynez
- Nº 24 / 2006 “El Imperio Otomano: ¿por tercera vez a las puertas de Viena?”
Alejandra Arana
- Nº 25 / 2006 “Bioterrorismo: la amenaza latente”
Ignacio Ibáñez Ferrándiz
- Nº 26 / 2006 “Inmigración y redefinición de la identidad europea”
Diego Acosta Arcarazo
- Nº 27 / 2007 “Procesos de integración en Sudamérica. Un proyecto más ambicioso: la comunidad sudamericana de naciones”
Raquel Turienzo Carracedo
- Nº 28 / 2007 “El poder del derecho en el orden internacional. Estudio crítico de la aplicación de la norma democrática por el Consejo de Seguridad y la Unión Europea”
Gaspar Atienza Becerril
- Nº 29 / 2008 “Iraqi Kurdistan: Past, Present and Future. A look at the history, the contemporary situation and the future for the Kurdish parts of Iraq”
Egil Thorsås
- Nº 30 / 2008 “Los desafíos de la creciente presencia de China en el continente africano”
Marisa Caroço Amaro
- Nº 31 / 2009 “La cooperación al desarrollo: un traje a medida para cada contexto. Las prioridades para la promoción de la buena gobernanza en terceros países: la Unión Europea, los Estados Unidos y la Organización de las Naciones Unidas”
Anne Van Nistelrooij

- Nº 32 / 2009 “Desafíos y oportunidades en las relaciones entre la Unión Europea y Turquía”
Manuela Gambino
- Nº 33 / 2009 “Las relaciones transatlánticas tras la crisis financiera internacional: oportunidades para la Presidencia Española”
Román Escolano
- Nº 34 / 2010 “Los derechos fundamentales en los tratados europeos. Evolución y situación actual”
Silvia Ortiz Herrera
- Nº 35 / 2010 “La Unión Europea ante los retos de la democratización en Cuba”
Delia Contreras
- Nº 36 / 2010 “La asociación estratégica UE- Brasil. Retórica y pragmatismo en las relaciones Euro-Brasileñas” (Vol 1 y 2)
Ana Isabel Rodríguez Iglesias
- Nº 37 / 2011 “China’s foreign policy: A European perspective”
Fernando Delage y Gracia Abad
- Nº 38 / 2011 “China’s Priorities and Strategy in China-EU Relations”
Chen Zhimin, Dai Bingran, Pan Zhongqi y Dingchun
- Nº 39 / 2011 “Motor or Brake for European Policies? Germany’s new role in the EU after the Lisbon-Judgment of its Federal Constitutional Court”
Ingolf Pernice
- Nº 40 / 2011 “Back to Square One - the Past, Present and Future of the Simmenthal Mandate”
Siniša Rodin
- Nº 41 / 2011 “Lisbon before the Courts: Comparative Perspectives”
Mattias Wendel
- Nº 42 / 2011 “The Spanish Constitutional Court, European Law and the constitutional traditions common to the Member States (Art. 6.3 TUE). Lisbon and beyond”
Antonio López – Pina
- Nº 43 / 2011 “Women in the Islamic Republic of Iran: The Paradox of less Rights and more Opportunities”
Désirée Emilie Simonetti
- Nº 44 / 2011 “China and the Global Political Economy”
Weiping Huang & Xinning Song
- Nº 45 / 2011 “Multilateralism and Soft Diplomacy”
Juliet Lodge and Angela Carpenter
- Nº 46 / 2011 “FDI and Business Networks: The EU-China Foreign Direct Investment Relationship”
Jeremy Clegg and HinrichVoss
- Nº 47 / 2011 “China within the emerging Asian multilateralism and regionalism as perceived through a comparison with the European Neighbourhood Policy”
Maria-Eugenia Bardaro & Frederik Ponjaert
- Nº 48 / 2011 “Multilateralism and Global Governance”
Mario Telò

- Nº 49 / 2011 “Bilateral Trade Relations and Business Cooperation”
Enrique Fanjul
- Nº 50 / 2011 “Political Dialogue in EU-China Relations”
José María Beneyto, Alicia Sorroza, Inmaculada Hurtado y Justo Corti
- Nº 51 / 2011 “La Política Energética Exterior de la Unión Europea: Entre dependencia, seguridad de abastecimiento, mercado y geopolítica”
Marco Villa
- Nº 52 / 2011 “Los Inicios del Servicio Europeo de Acción Exterior”
Macarena Esteban Guadalix
- Nº 53 / 2011 “Holding Europe’s CFSP/CSDP Executive to Account in the Age of the Lisbon Treaty”
Daniel Thym
- Nº 54 / 2012 “El conflicto en el Ártico: ¿hacia un tratado internacional?”
Alberto Trillo Barca
- Nº 55 / 2012 “Turkey’s Accession to the European Union: Going Nowhere”
William Chislett
- Nº 56 / 2012 “Las relaciones entre la Unión Europea y la Federación Rusa en materia de seguridad y defensa. Reflexiones al calor del nuevo concepto estratégico de la Alianza Atlántica”
Jesús Elguea Palacios
- Nº 57 / 2012 “The Multiannual Financial Framework 2014-2020: A Preliminary analysis of the Spanish position”
Mario Kölling y Cristina Serrano Leal
- Nº 58 / 2012 “Preserving Sovereignty, Delaying the Supranational Constitutional Moment? The EU as the Anti-Model for regional judiciaries”
Allan F. Tatham
- Nº 59 / 2012 “La participación de las CCAA en el diseño y la negociación de la política de cohesión para el periodo 2014-2020”
Mario Kölling y Cristina Serrano Leal
- Nº 60 / 2012 “El planteamiento de las asociaciones estratégicas: la respuesta europea ante los desafíos que presenta el nuevo orden mundial”
Javier García Toni
- Nº 61 / 2012 “La dimensión global del Constitucionalismo Multinivel. Una respuesta global a los desafíos de la globalización”
Ingolf Pernice
- Nº 62 / 2012 “EU External Relations: the Governance Mode of Foreign Policy”
Gráinne de Búrca
- Nº 63 / 2012 “La propiedad intelectual en China: cambios y adaptaciones a los cánones internacionales”
Paula Tallón Queija
- Nº 64 / 2012 “Contribuciones del presupuesto comunitario a la gobernanza global: claves desde Europa”
Cristina Serrano Leal
- Nº 65 / 2013 “Las relaciones germano-estadounidenses entre 1933 y 1945”
Pablo Guerrero García

- Nº 66 / 2013** “El futuro de la agricultura europea ante los nuevos desafíos mundiales”
Marta Llorca Gomis, Raquel Antón Martín, Carmen Durán Vizán y Jaime del Olmo Morillo-Velarde
- Nº 67 / 2013** “¿Cómo será la guerra del futuro? La perspectiva norteamericana”
Salvador Sánchez Tapia
- Nº 68 / 2013** “Políticas y estrategias de comunicación de la Comisión Europea: actores y procesos desde que se aprueban hasta que la información llega a la ciudadanía española”
Marta Hernández Ruiz
- Nº 69 / 2013** “El reglamento europeo de sucesiones. Tribunales competentes y ley aplicable. excepciones al principio general de unidad de ley”
Silvia Ortiz Herrera
- Nº 70 / 2013** “Private Sector Protagonism in U.S. Humanitarian Aid”
Sarah Elizabeth Capers
- Nº 71 / 2014** “Integration of Turkish Minorities in Germany”
Iraia Eizmendi Alonso

Serie Política de la Competencia

- Nº 1 / 2001** “El control de concentraciones en España: un nuevo marco legislativo para las empresas”
José María Beneyto
- Nº 2 / 2001** “Análisis de los efectos económicos y sobre la competencia de la concentración Endesa-Iberdrola”
Luis Atienza, Javier de Quinto y Richard Watt
- Nº 3 / 2001** “Empresas en Participación concentrativas y artículo 81 del Tratado CE: Dos años de aplicación del artículo 2(4) del Reglamento CE de control de las operaciones de concentración”
Jerónimo Maíllo González-Orús
- Nº 1 / 2002** “Cinco años de aplicación de la Comunicación de 1996 relativa a la no imposición de multas o a la reducción de su importe en los asuntos relacionados con los acuerdos entre empresas”
Miguel Ángel Peña Castellot
- Nº 2 / 2002** “Leniency: la política de exoneración del pago de multas en derecho de la competencia”
Santiago Illundaín Fontoya
- Nº 3 / 2002** “Dominancia vs. disminución sustancial de la competencia ¿cuál es el criterio más apropiado?: aspectos jurídicos”
Mercedes García Pérez
- Nº 4 / 2002** “Test de dominancia vs. test de reducción de la competencia: aspectos económicos”
Juan Briones Alonso
- Nº 5 / 2002** “Telecomunicaciones en España: situación actual y perspectivas”
Bernardo Pérez de León Ponce
- Nº 6 / 2002** “El nuevo marco regulatorio europeo de las telecomunicaciones”
Jerónimo González González y Beatriz Sanz Fernández-Vega
- Nº 1 / 2003** “Some Simple Graphical Interpretations of the Herfindahl-Hirshman Index and their Implications”
Richard Watt y Javier De Quinto
- Nº 2 / 2003** “La Acción de Oro o las privatizaciones en un Mercado Único”
Pablo Siegrist Ridruejo, Jesús Lavalle Merchán, Emilia Gargallo González
- Nº 3 / 2003** “El control comunitario de concentraciones de empresas y la invocación de intereses nacionales. Crítica del artículo 21.3 del Reglamento 4064/89”
Pablo Berenguer O’Shea y Vanessa Pérez Lamas
- Nº 1 / 2004** “Los puntos de conexión en la Ley 1/2002 de 21 de febrero de coordinación de las competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de defensa de la competencia”
Lucana Estévez Mendoza
- Nº 2 / 2004** “Los impuestos autonómicos sobre los grandes establecimientos comerciales como ayuda de Estado ilícita ex art. 87 TCE”
Francisco Marcos
- Nº 1 / 2005** “Servicios de Interés General y Artículo 86 del Tratado CE: Una Visión Evolutiva”
Jerónimo Maíllo González-Orús

- Nº 2 / 2005 “La evaluación de los registros de morosos por el Tribunal de Defensa de la Competencia”
Alfonso Rincón García Loygorri
- Nº 3 / 2005 “El código de conducta en materia de fiscalidad de las empresas y su relación con el régimen comunitario de ayudas de Estado”
Alfonso Lamadrid de Pablo
- Nº 18 / 2006 “Régimen sancionador y clemencia: comentarios al título quinto del anteproyecto de la ley de defensa de la competencia”
Miguel Ángel Peña Castellot
- Nº 19 / 2006 “Un nuevo marco institucional en la defensa de la competencia en España”
Carlos Padrós Reig
- Nº 20 / 2006 “Las ayudas públicas y la actividad normativa de los poderes públicos en el anteproyecto de ley de defensa de la competencia de 2006”
Juan Arpio Santacruz
- Nº 21 / 2006 “La intervención del Gobierno en el control de concentraciones económicas”
Albert Sánchez Graells
- Nº 22 / 2006 “La descentralización administrativa de la aplicación del Derecho de la competencia en España”
José Antonio Rodríguez Miguez
- Nº 23 / 2007 “Aplicación por los jueces nacionales de la legislación en materia de competencia en el Proyecto de Ley”
Juan Manuel Fernández López
- Nº 24 / 2007 “El tratamiento de las restricciones públicas a la competencia”
Francisco Marcos Fernández
- Nº 25 / 2008 “Merger Control in the Pharmaceutical Sector and the Innovation Market Assessment. European Analysis in Practice and differences with the American Approach”
Teresa Lorca Morales
- Nº 26 / 2008 “Separación de actividades en el sector eléctrico”
Joaquín M^a Nebreda Pérez
- Nº 27 / 2008 “Arbitraje y Defensa de la Competencia”
Antonio Creus Carreras y Josep Maria Julià Insenser
- Nº 28 / 2008 “El procedimiento de control de concentraciones y la supervisión por organismos reguladores de las Ofertas Públicas de Adquisición”
Francisco Marcos Fernández
- Nº 29 / 2009 “Intervención pública en momentos de crisis: el derecho de ayudas de Estado aplicado a la intervención pública directa en las empresas”
Pedro Callol y Jorge Manzarbeitia
- Nº 30 / 2011 “Understanding China’s Competition Law & Policy: merger control as a case study”
Jerónimo Maillo
- Nº 31 / 2012 Autoridades autonómicas de defensa de la competencia en vías de extinción
Francisco Marcos

- Nº 32 / 2013 “¿Qué es un cártel para la CNC?”
Alfonso Rincón García-Loygorri
- Nº 33 / 2013 “Tipología de cárteles un estudio de los 20 casos resueltos por la CNC”
Justo Corti Varela
- Nº 34 / 2013 “Autoridades responsables de la lucha contra los cárteles en España (división de poderes y funciones con la UE, reparto interno con las CCAA, aplicación administrativa-judicial, dotación de recursos humanos y materiales).”
José Antonio Rodríguez Miguez
- Nº 35 / 2013 “Una revisión de la literatura económica sobre el funcionamiento interno de los cárteles y sus efectos económicos”
María Jesús Arroyo Fernández y Begoña Blasco Torrejón
- Nº 36 / 2013 “Poderes de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia”
Alberto Escudero
- Nº 37 / 2013 “*Screening* de la autoridad de competencia: Mejores prácticas internacionales”
María Jesús Arroyo Fernández y Begoña Blasco Torrejón
- Nº 38 / 2013 “Objetividad, predictibilidad y determinación normativa. Los poderes normativos ad extra de las autoridades de defensa de la competencia en el control de los cárteles”
Carlos Padrós Reig
- Nº 39 / 2013 “La revisión jurisdiccional de los expedientes sancionadores de cárteles”
Fernando Díez Estella
- Nº 40 / 2013 “Programas de recompensas para luchar contra los cárteles en Europa: una comparativa con terceros países”
Jerónimo Maíllo González-Orús
- Nº 41 / 2014 “La criminalización de los cárteles en la Unión Europea”
Amparo Lozano Maneiro
- Nº 42 / 2014 “Posibilidad de sancionar penalmente los cárteles en España, tanto en el presente como en el futuro”
Álvaro Mendo Estrella
- Nº 43 / 2014 “La criminalización de los hardcore cartels: reflexiones a partir de la experiencia de EE.UU. y Reino Unido”
María Gutiérrez Rodríguez
- Nº 44 / 2014 “La escasez de acciones de daños y perjuicios derivadas de ilícitos antitrust en España, ¿por qué?”
Fernando Díez Estella
- Nº 45 / 2014 “Cuantificación de daños de los cárteles duros. Una visión económica”
Rodolfo Ramos Melero
- Nº 46 / 2014 “El procedimiento sancionador en materia de cárteles”
Alfonso Lamadrid de Pablo y José Luis Buendía Sierra
- Nº 47 / 2014 “Japanese Cartel Control in Transition”
Mel Marquis y Tadashi Shiraishi

Serie Economía Europea

- Nº 1 / 2001** “Impacto económico de la inmigración de los Países de Europa Central y Oriental a la Unión Europea”
M^a del Mar Herrador Morales
- Nº 1 / 2002** “Análisis de la financiación de los Fondos Estructurales en el ámbito de la política regional de la Unión Europea durante el período 1994-1999”
Cristina Isabel Dopacio
- Nº 2 / 2002** “On capital structure in the small and medium enterprises: the spanish case”
Francisco Sogorb Mira
- Nº 3 / 2002** “European Union foreign direct investment flows to Mercosur economies: an analysis of the country-of-origin determinants”
Martha Carro Fernández
- Nº 1 / 2004** “¿Es necesario reformar el Pacto de Estabilidad y Crecimiento?”
Ana Cristina Mingorance
- Nº 2 / 2004** “Perspectivas financieras 2007-2013: las nuevas prioridades de la Unión Europea y sus implicaciones en la política regional”
Cristina Serrano Leal, Begoña Montoro de Zulueta y Enrique Viguera Rubio
- Nº 3 / 2004** “Stabilisation Policy in EMU: The Case for More Active Fiscal Policy”
María Jesús Arroyo Fernández y Jorge Uxó González
- Nº 1 / 2005** “La negociación de las perspectivas financieras 2007-2013: Una historia de encuentros y desencuentros”
Cristina Serrano Leal
- Nº 9 / 2006** “La cuestión agrícola en las negociaciones comerciales multilaterales”
Ana Fernández-Ardavín Martínez y M^a Ángeles Rodríguez Santos
- Nº 10 / 2007** “El modelo de desarrollo finlandés y su posible adaptación a los países del Este”
Zane Butina
- Nº 11 / 2008** “La estrategia de Lisboa como respuesta de la UE a los retos de la globalización y al envejecimiento de su población”
Miguel Moltó Calvo

Serie del Centro de Estudios de Cooperación al Desarrollo

- Nº 1 / 2003** “Papel de la UE en las recientes cumbres internacionales”
Mónica Goded Salto
- Nº 1 / 2004** “La asociación Euro-Mediterránea: Un instrumento al servicio de la paz y la prosperidad”
Jesús Antonio Núñez Villaverde
- Nº 2 / 2004** “La retroalimentación en los sistemas de evaluación. Experiencias en la cooperación al desarrollo”
José María Larrú Ramos
- Nº 3 / 2004** “Migraciones y desarrollo: propuestas institucionales y experiencias prácticas”
Carlos Giménez, Alberto Acosta, Jaime Atienza, Gemma Aubarell, Xabier Aragall
- Nº 4 / 2004** “Responsabilidad social corporativa y PYMES”
Amparo Merino de Diego
- Nº 1 / 2005** “La relación ONG-Empresa en el marco de la responsabilidad social de la empresa”
Carmen Valor y Amparo Merino
- Nº 1 / 2008** “Dos modalidades de evaluación: evaluaciones de impacto aleatorias y evaluaciones participativas”
José María Larrú Ramos y Jorge Lugrís Llerandi
- Nº 2 / 2008** “A system not fit for purpose?”
Sven Grimm
- Nº 3 / 2008** “El fortalecimiento institucional de la sociedad civil: principal desafío de la cooperación internacional”
Ramón E. Daubón
- Nº 4 / 2009** “La relación entre las instituciones y el desarrollo económico de las naciones”
Pablo Bandeira
- Nº 5 / 2009** “El desarrollo institucional en el contexto de la ineficacia de la ayuda oficial: valoración crítica y propuestas de acción”
Pablo Bandeira
- Nº 6 / 2009** “El fortalecimiento de capacidades y el apoyo al desarrollo desde las bases: la experiencia de la RedEAmérica”
Rodrigo Villar
- Nº 7 / 2009** “Mind the gap: Addressing the “Delivery Challenge” in EC Development Cooperation”
Jean Bossuyt
- Nº 8 / 2009** “De la reforma política en nuevas democracias: aspectos sistémicos e institucionales y calidad de la democracia”
Manuel Alcántara Sáez y Fátima García Díez
- Nº 9 / 2009** “Algunas limitaciones metodológicas para analizar la gobernabilidad”
Miguel Fernández Trillo-Figueroa

- Nº 10 / 2009 “Fortalecimiento de la sociedad civil para la acción pública y la gobernanza democrática en contextos de desarrollo”
Gonzalo Delamaza
- Nº 11 / 2010 “La gestión de la información en organizaciones de desarrollo Vol. 1 y Vol. 2”
Rodríguez - Ariza Carlos
- Nº 12 / 2010 “¿Más es mejor?”
Larru, José María
- Nº 13 / 2010 “Civil society capacity building: An approach in Uganda”
Groenendijk, Kees
- Nº 14 / 2010 “El futuro de la cooperación europea al desarrollo: ¿Buscar soluciones globales o volver a un nicho para 2020?”
Sven Grimm y Erik Lundsgaarde
- Nº 15 / 2011 “Dos métodos de evaluación: criterios y teoría del programa”
Juan Andrés Ligeró Lasa
- Nº 16 / 2012 “Guía para el uso de herramientas de medición de la calidad de las instituciones públicas en la cooperación internacional”
Pablo Bandeira
- Nº 17 / 2012 “Fortalecimiento institucional y desarrollo: herramientas prácticas para los actores de la cooperación”
Daniel Gayo, Carlos Garcimartín, Roberto Pizarro Mondragón, Eloy Bedoya, Xavi Palau, Graciela Rico, M^a Jesús Vitón y Esther del Campo
- Nº 18 / 2012 "Cooperación técnica para el fortalecimiento institucional: herramientas prácticas para fomentar sus resultados"
Luisa Moreno, Luis Cámara, Juan Ramón Cañadas, Fernando Varela, Cristina Fernández, Jordi Montagud O'Curry, Inmaculada Zamora
- Nº 19 / 2013 “*Governance matters*. Algunas lecciones aprendidas en proyectos de fortalecimiento institucional”
Ana Fernández-Ardavín, Désirée Simonetti y Fernanda Villavicencio
- Nº 20 / 2013 “La integración de la evaluación en el ciclo de las intervenciones de las ONGD”
José María Larrú y María Méndez
- Nº 21 / 2013 “El fortalecimiento de las instituciones públicas en América Latina: situación actual y retos”
Pablo Bandeira
- Nº 22 / 2014 “Un marco de referencia para las ONGD en la construcción de instituciones para el desarrollo”
Déborah Itriago
- Nº 23 / 2014 “10 desafíos que enfrentan las ONGD en el fortalecimiento institucional para el desarrollo”
Déborah Itriago
- Nº 24 / 2014 “Calidad y utilidad de las evaluaciones en la Cooperación para el Desarrollo en España”
Rafael Monterde Díaz
- Nº 25 / 2014 “La Unión Europea y la Agenda de Desarrollo post-2015”
José María Larrú y Javier Sota

Nº 26 / 2014 “El seguimiento externo orientado a resultados (SER): una buena práctica para aumentar la eficacia de la ayuda al desarrollo”
Juan Manuel Santomé & Natalia Sagrario

Serie Arbitraje Internacional y Resolución Alternativa de Controversias

- Nº 1 / 2007** “Towards a new paradigm in international arbitration. The Town Elder model revisited”
David W. Rivkin
- Nº 2 / 2008** “Los árbitros y el poder para dictar condenas no pecuniarias”
David Ramos Muñoz
- Nº 3 / 2008** “La lucha contra las prerrogativas estatales en el arbitraje comercial internacional”
José Fernando Merino Merchán
- Nº 4 / 2009** “Due process and public policy in the international enforcement of class arbitration awards”
Stacie I. Strong
- Nº 5 / 2009** “The permanent court of arbitration and the uncitral arbitration rules: current interaction
and future perspectives”
Sarah Grimmer

Resumen: Tras el análisis de la evolución de la imagen de España en el exterior, podemos afirmar que es una imagen heterogénea. Las distintas etapas de la historia de España, cuando se han percibido en el exterior, han ido acompañadas de tópicos que, a día de hoy, todavía persisten en algunos casos en la sociedad internacional, y a su modificación es a la que nos enfrentamos hoy con dificultad. En esta investigación se analiza cómo las relaciones internacionales han hecho posible que la imagen de un país se convierta en una cuestión de Estado, teniendo en cuenta que la España del siglo XXI es consciente de sus problemas de imagen, y la preocupación por la percepción exterior le ha llevado a la necesidad de impulsar un proyecto gubernamental como es la *Marca España*, una iniciativa de todos y para todos, que tiene éxito desde el verano de 2012.

Palabras clave: Leyenda Negra – Estereotipos – Percepción - Imagen de España – Efecto 92 - Poder blando – Spain is different - Proyecto gubernamental – Marca España – Política Exterior.

Abstract: After having analysed how the image of Spain is perceived abroad, it can be affirmed that the latter has a heterogeneous nature. The different periods of Spanish history have been accompanied with uncountable clichés, which some of them still remain in the international community. Its evolution is precisely the issue we are currently facing with difficulty. In the present research, it will be argued how the image of an State can become a true matter of State, specially considering two main facts: the first one deals with the situation that the Spain of the twenty-first century is aware of its weak image in foreign countries; the second one relates to the fact that its concern about its image has led Spain to promote a governmental project such as *Marca España*, an initiative for all, which has experienced a great success since the summer of 2012.

Keywords: Black Legend – Stereotypes – Perception - Spanish Image - 92 Effect – Soft power – Spain is different - Intergovernmental project - *Marca España* - Foreign Policy.