



# LA IMAGEN DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR

*Emilio LAMO DE ESPINOSA (\*)*

**Sobre la imagen de España existen multitud de estudios desde perspectivas diversas, sin que hasta ahora se hayan realizado esfuerzos por ofrecer un análisis global y sistemático. Una nueva encuesta financiada y codirigida por el Ministerio de Comercio y Turismo y realizada por el Instituto Universitario Ortega y Gasset con la colaboración de Demoscopia, de la que aquí se ofrecen algunos resultados, profundiza en aspectos generales e históricos ya parcialmente conocidos, pero sobre todo analiza las dimensiones inversoras, turística y comercial.**

**L**os países seleccionados para la investigación original son Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, aparte de la propia España, pero la utilización de numerosas fuentes secundarias, derivadas de investigaciones previas, per-

mite con frecuencia ampliar la información disponible a muchos otros países.

Ciertamente España tiene —y esto es sin duda lo primero a destacar— una imagen exterior notablemente fuerte. El español o lo español aparecen ya tipificados en Italia en el siglo XVI, en Francia

(\*) Con la colaboración de Javier Naya Miranda.

---

***Para Europa,  
los españoles somos  
los latinos del Norte  
y los «prusianos del Sur»***

---

e Inglaterra en el XVII, entre los Ilustrados del XVIII, de modo marcado a partir de la Guerra de Independencia, en Latinoamérica desde sus guerras de liberación, al tiempo —y de modo contrastante— con los viajeros y literatos románticos, a partir de la guerra de Cuba en Estados Unidos, finalmente con la Guerra Civil y, recientemente con la transición política. Pues los estereotipos nacionales son resultado de las relaciones internacionales y de los miedos, recelos, esperanzas o ilusiones que unos pueblos proyectan sobre otros (1). Veremos que también la imagen actual de España es de claroscuros pues está teñida de ambivalencias. Se confía en España como país, pero los españoles como personas (por su informalidad) resultan menos fiables; somos la España negra pero también el país del sol; hay una imagen de España, pero crecientemente de «varias Españas» dadas las grandes diferencias regionales; tenemos una historia que nos hace una nación vieja, pero la transición a la democracia hace que se nos vea como una nación joven; encarnamos tradiciones seculares, pero también la innovación y el dinamismo; somos una sociedad abierta pero a la vez cerrada por nuestro orgullo;

---

(1) Véase Klineberg, Otto; «Tensiones affecting international understanding: A survey research», *The Social Science Research Council, Bulletin*, 62, Nueva York, 1950; también Erich Reigrotski y Nels Anderson; «National stereotypes and foreign contacts», en *Public Opinion Quarterly*, 23, pág. 515.

somos los latinos del Norte, y a la vez, los «prusianos del Sur»; nuestra economía no parece potente, pero su potencial es grande.

### Una teoría de la imagen

Ahora bien, ¿qué entendemos por imagen o estereotipo, dos términos que no debemos separar? El tema podemos abordarlo de dos modos, bien ensayando —y es el término adecuado— lo que podríamos llamar una «fenomenología» descriptiva de la(s) imagen(es), bien a través de un intento de síntesis a partir de la amplia literatura científica existente.

Comencemos con el ensayo. La palabra estereotipo se origina inicialmente para aludir a un molde tipográfico de página completa, resultado de la fusión de tipos gráficos singulares. Un estereotipo (ese es su significado etimológico) es un molde sólido. La palabra se incorporó en 1922 a la ciencia social en la conocida obra de Walter Lippman, *Public opinion*, donde advertía de los poderosos efectos que las imágenes o los estereotipos que unos grupos sociales tienen sobre otros ejercen en la dinámica de las modernas democracias. Lippman consideraba a los estereotipos como conceptos simples (o mejor, simplificados)—, más falsos que verdaderos, adquiridos de segunda mano más que por experiencia directa, y fuertemente resistentes al cambio (2). El concepto de estereotipo se confunde o solapa así con el de prejuicio, aludiendo ambos a las percepciones y la distancia social existente entre diversos grupos (3).

---

(2) Lippman, Walter, *Public opinion*, MacMillan, Nueva York, 1922.

(3) La investigación pionera acerca de la distancia social es la de Emory Bogardus, «The measurement of social distance», en *Immigration and race attitudes*, D.C. Heath & Co., Boston, 1928.

De modo general, puede decirse que una imagen no es sino un mapa cognitivo que simplifica una realidad poco conocida para hacerla manejable y comprensible; es pues un producto de la economía del pensamiento y su semejanza inmediata es con los mapas que, al igual que los estereotipos, destacan y resaltan aquello que resulta relevante. En uno y otro caso no se trata de reflejar la realidad sino de destacar lo que es socialmente importante para poder desenvolverse sin cometer demasiados errores, bien por un territorio físico, bien por un territorio social. Como tal, una imagen nacional está formada al menos por todo lo siguiente:

1) Una serie de rasgos, abstraídos de su ambiente y descontextualizados, que se resaltan y destacan bien por su contraste y marcada singularidad (son, pues, típicos), lo que es más frecuente; bien por su similitud, por su semejanza con lo propio (son, pues, tópicos), lo que es mucho menos frecuente. Rasgos, pues, que separan o unen, que identifican como distinto o como semejante. Por supuesto, el que una realidad devenga típica o tópica no depende de lo que ella sea en sí, sino de su contraste con las expectativas del espectador pues las imágenes, como estereotipos, se construyen a través de la comparación (frecuentemente tácita, oculta, inconsciente) entre lo que se ve y lo que se espera ver. Así, por poner un ejemplo, Sevilla puede ser una ciudad exótica, árabe o incluso oriental para un viajero romántico inglés, pero resulta ser idéntica a Lima para un viajero peruano. El primero percibe el contraste con lo suyo, porque eso es lo que motivó su viaje; el segundo resalta la similaridad porque busca las raíces de su propia identidad. La imagen no es pues una fotografía, ni siquiera una fotografía simplificada (lo que la asemejaría al mapa y aquí la metáfora cartográfica termina); todo lo contrario—, es un contraste (positivo o negativo) —con lo pre-

viamente conocido, que depende de los intereses o deseos del espectador.

2) Además, y conjuntamente con esos rasgos (que son «hechos» descontextualizados y contruidos), se mezclan todo tipo de referencias culturales como personajes literarios (Don Quijote, Carmen, Don Juan, el «toreador»), o elementos icónicos (*El caballero de la mano en el pecho*, *La maja*, *Las lanzas* o el *Guernica*) o arquitectónicos (El Escorial, la Alhambra, Toledo, las catedrales, las plazas de toros) que son propiamente emblemas o identificadores de una cultura y que proporcionan los escenarios o los personajes esenciales que activan, dan sentido y permiten visualizar esos rasgos culturales.

3) Los elementos así extraídos son de todo tipo: —personajes o caracteres, costumbres, fiestas, monumentos, ciudades—, etcétera. Pero se caracterizan siempre por un fuerte contenido icónico o paisajístico. Son imágenes mentales, en su sentido literal, que pueden ser visualizadas, que entran por los ojos. Y de ahí la importancia de las imágenes en que se plasman los estereotipos: —desde la pintura española a los libros de viajes del siglo XIX, a la fotografía del XX, o los vídeo-clips de la publicidad actual. *Las majas* de Goya, los relatos visuales de Washington Irving, las ilustraciones de Doré, las fotografías de la guerra civil de Capa, las películas de Berlanga o Buñuel, la imagen de Tejero pistola en mano, la pintura de Miró o la inauguración de los Juegos Olímpicos son

---

***Los estereotipos nacionales  
no quieren reflejar la realidad  
sino destacar rasgos que  
contrastan con lo propio.***

---

ejemplos de esa «vistosidad» de las imágenes.

4) Los rasgos o «hechos» son claramente exagerados, no sólo por su descontextualización, sino también porque son generalizados a todo un conjunto (todos los españoles llevan sombrero cordobés), unidimensionalizando la realidad, a la que acaban sustituyendo. Ello es inevitable pues deriva de la lógica del estereotipo como mapa cognitivo: los «españoles» (todos, por supuesto) son así y no de otro modo, al igual que los italianos o los franceses son «simplificados» (o como, dentro de España, tenemos los estereotipos regionales del vasco, el catalán, el andaluz, etcétera). El conjunto de rasgos abstraídos debe poder aplicarse a la totalidad si se quiere que tenga una utilidad de guía u orientación de la conducta.

5) Los rasgos, estereotipos o imágenes así abstraídos no constituyen un conjunto unitario sino que, al contrario, son plurales e incoherentes de modo que su yuxtaposición es más bien un *patchwork* de retazos cosidos malamente que un conjunto homogéneo u orgánico. Los estereotipos no necesitan ser coherentes pues son imágenes superficiales y, por supuesto, no analizadas ni criticadas; esa es la diferencia entre pensar con imágenes o con conceptos. Por supuesto existe una tendencia a la coherencia, a dar sentido unitario al conjunto, pero puesto que no hay un discurso o raciona-

lización de las imágenes éstas son frecuentemente inconexas. No hay una imagen sino una variedad de imágenes incoherentes. Así, por ejemplo, coexiste la imagen de la mujer española como Carmen, mujer liberada, activa e independiente por excelencia, con el machismo del varón y la tradicional sumisión de la mujer española. Y de modo más marcado, coexiste la imagen del español indolente, vago, despreocupado, ignorante, con la del español activo (incluso hiperactivo), que nunca duerme, creativo, abierto a todo e interesado por todo.

6) En todo caso, rasgos, emblemas culturales o paisajes están fuertemente valorizados, positiva o negativamente. Están cargados de sentido hasta el punto que lo que connotan es tan importante como lo que denotan. En este sentido, se asemejan a personajes o escenarios de un cuento infantil o un relato con todo el componente mágico o irreal de los escenarios primordiales y la clara identificación de «buenos» y «malos» (el Inquisidor o el conquistador frente al bandolero o el guerrillero; el caballero refinado frente al arriero; la guardia civil frente al gitano). Por ello, la palabra «imagen» puede llegar a ser desorientadora pues esconde la enorme profundidad simbólica que se expresa en ella misma y a su través. Pues en esta valorización no debe olvidarse (ya en un nivel más psíquico que cognitivo, pero también social), que las imágenes contienen un fuerte elemento de proyección de sueños, deseos, miedos, o celos, que son trasladados sobre los estereotipos. Así, por ejemplo, la Alhambra o la Sevilla del XIX, con sus «mujeres morenas» de «ojos profundos y vibrantes» es el escenario donde se proyectan los sueños eróticos de no pocos viajeros románticos. Pero sobre la guerra civil se proyectan las utopías políticas europeas de la primera mitad del si-

---

***Los estereotipos  
no necesitan ser coherentes  
pues son imágenes  
superficiales sin analizar.***

---

glo XX y, a su través, imágenes de heroísmo y de caballeridad— recobradas y revividas de viejos relatos guerreros (Lord Byron muerto cuando defendía la Grecia clásica del ataque de los orientales turcos), etcétera. Con ello los estereotipos adquieren a veces el carácter de un mito cultural.

7) Finalmente, el resultado es sustituir la realidad por esas imágenes que acaban teniendo más realidad que ella misma. La construcción social de la identidad o realidad de un pueblo acaba sobreponiéndose a él mismo, de modo que los extranjeros actúan en función de esa realidad construida y no tanto en función de lo que es (pues lo que es, ha dejado ya de ser percibido). Todo modo de ver es, al tiempo, un modo de no ver y por ello los estereotipos nacionales (como los raciales o cualquier otro) están muy próximos a las ideologías, que también impiden ver la realidad al tiempo que, paradójicamente, nos ayudan a verla. El estereotipo es un modo de ver una realidad nacional y, por ello, impide o dificulta percibir otras cosas. Y la consecuencia de esa sustitución es la estabilidad de las imágenes que tienden a auto-alimentarse como una profecía que se cumple a sí misma, rasgo en el que han insistido todos los analistas del tema. De una parte porque, al ser compartidas por otros nacionales, los estereotipos mutuos se refuerzan unos a otros. Objetividad no es sino la subjetividad compartida con otros, y si todos creemos que las cosas son así, sin duda es porque son así. Pero además porque al actuar como filtro cognitivo, el estereotipo sólo permite percibir aquello que está en concordancia con el mismo, rechazando el resto como «ruido» o incoherencia. Las imágenes son enormemente conservadoras finalmente porque —como veíamos— no reposan en el nivel consciente sino en el pre-consciente

---

***Como las ideologías, los estereotipos impiden ver la realidad al tiempo que nos ayudan a verla.***

---

de las representaciones colectivas. Ya Lippman advertía que los estereotipos son conservadores pues la gente ve lo que espera ver.

En definitiva, y para resumir, rasgos culturales abstraídos por el interés que evocan, parcialmente integrados para constituir conjuntos de imágenes que poseen un fuerte componente afectivo o incluso onírico y gran estabilidad. Son, pues, productos de la economía del pensamiento, pero también de la economía libidinal.

Hemos expuesto algunas de las dimensiones clave de las imágenes de los países utilizando una amplia terminología; la misma que la ciencia social ha generado para entender este fenómeno. Y así se habla de imágenes, de prejuicios, de estereotipos o de confianza. ¿Cómo encajan entre sí? ¿Es posible obtener una visión global a partir de la extensísima literatura científica existente?

Lo cierto es que en la teoría de las imágenes o las actitudes ante los países, no hay un enfoque integrado definitivo. El trabajo de Kunczik (4), que podría servir de texto de referencia, es en realidad un *informe* que resume enfoques y ejemplos sin apenas sistema. Quisiéramos proponer un marco de análisis teórico, pero orienta-

---

(4) Kunczik, M. 1990, *Images of nations and international public relations*, Friedrich Ebert Stiftung, Bonn, 1990.

---

***La construcción social  
de la identidad de un pueblo  
acaba superponiéndose  
a él mismo.***

---

ble, por ejemplo, a la práctica del *impression management*, es decir, que nos permita dictaminar qué aspectos de la imagen son modificables y cómo, cuáles son importantes y cuáles no, etcétera.

Habría que atender a dos dimensiones. Primero, desde el punto de vista del ego, del observador o categorizador de otro país, la imagen puede ser más cognitiva o más emotiva, más constituida por informaciones o por sentimientos, más próxima al procesamiento discursivo y analítico o al procesamiento imaginativo y sintético. Todo ello en el bien entendido de que en toda imagen se dan necesariamente ambos componentes. Así, por poner un ejemplo, la imagen de China en España es de muy difusos caracteres, escasa de información, pero cargada de connotaciones y sentimientos; por el contrario, la imagen de un país europeo (Francia o Italia), aun cargada de connotaciones y sentimientos, está constituida por una buena dosis de información, datos e incluso experiencias. Lo que nos pone en la pista de una variable que sin duda será central: el grado de familiaridad y/o conocimiento.

Desde el otro punto de vista, el del *alter*, el observado o imaginado por otro, puede haber más o menos control sobre la imagen que tiene de él. Nos movemos ahora en un continuo distinto definido por la capacidad de controlar la imagen que el otro tiene de mí, o al menos de incidir sobre ella. Nótese que, de nuevo, la familiaridad facilita la información imprescin-

dible para ese control. Pues la no comunicación conlleva una imposibilidad de control. Del entrecruzamiento de ambas dimensiones obtenemos la tabla adjunta que nos permite unificar la variedad de lenguajes que hemos venido utilizando.

**Tabla 1**

	Cognitiva	Emotiva
Controlable	(re)presentación	confianza
No controlable	estereotipo	prejuicio

Desde esta perspectiva, la representación alude a una mirada básicamente cognitiva que es controlable por el observado; si esta mirada no es controlable estaríamos en el ámbito de los estereotipos. Por el contrario, si la mirada es más emotiva que cognitiva y es relativamente controlable hablaríamos de confianza y de prejuicio si no es controlable. Lo que no impide formular matizaciones.

Efectivamente, nada hay que decir acerca del carácter controlable de la presentación que uno hace de sí mismo; es más, en este caso el sujeto pasivo, el observado, controla la interacción y el observador es un mero receptáculo pasivo, un espejo o cámara sobre el que se refleja el observado. Situación que cambia al hablar de la confianza. Como sabemos (y es tema ya estándar en la sociología contemporánea), hay efectos de las acciones que, por escapar al control, son necesariamente subproductos, es decir, sólo se pueden alcanzar indirectamente, como resultado de otras actividades, pero no si se persiguen como objetivos separados. El ejemplo típico es el amor (que se gana sin merecimiento alguno) o la confianza, que

sólo se gana como resultado del trato prolongado. Pero, a pesar de todo, la confianza puede ganarse, de modo que es relativamente controlable por el observado. No así los estereotipos ni los prejuicios, pues en ellos opera el mecanismo reflexivo —autorreforzante— de la profecía que se cumple a sí misma. Como indica la frase hecha, la confianza «se puede ganar» o defraudar con el cumplimiento de las expectativas puestas en uno, pero es muy difícil alterar un estereotipo o trastocar los sentimientos que envuelven el prejuicio.

De modo que las (re)presentaciones, por ser moldeables por el emisor y basarse en la percepción simple del receptor, serán lo más cambiante. Los prejuicios son, por el contrario, lo más estable. La confianza se puede lograr, pero hay que luchar contra la desconfianza «reflexiva» que se genera cuando se cree que se intenta ganar la confianza (quizás con fines distintos a los manifestados).

En la exposición de este trabajo seguiremos, pues, ese esquema: confianza (a la que, por su importancia, dedicaremos mayor interés), prejuicios, representación y estereotipo.

### **La confianza en España**

Elaborando datos de Hofrichter e Inglehart obtenidos de los *Eurobarómetros* (5) podemos hacernos una idea clara de la evolución de la confianza *en las personas* a lo largo de la década de los ochenta. Efectivamente, los *Eurobarómetros* nos permiten medir tres dimensiones distintas de la confianza:

---

(5) Los datos provienen de los *Eurobarómetros*: EB 6 (2/1976), EB 14 (2/1980), EB 17 (1/1982), EB 25 (1/1986), EB 33 (1/1990), FLASH 9 (2/1992) y EB 39 (1/1993).

---

## ***Los «Eurobarómetros» dan una idea clara de la evolución de la confianza entre los países de la Unión Europea.***

---

1) En primer lugar, el nivel mismo de confianza manifestado. La escala tiene 4 puntos, desde 0 (desconfianza) a 3 (confianza). El índice de confianza es la media para cada país. Una media de 0 significa que no se confía; un 3, por el contrario, que se confía mucho en ese país. Un 1,5 implica neutralidad o ambivalencia.

2) La segunda dimensión es la de la relevancia y la familiaridad con un país, si un objeto es percibido o destacado sobre otros. Dado que la escala tiene cuatro puntos, con lo que no es posible tomar uno de ellos como punto medio, para medir la familiaridad se ha tomado el porcentaje de personas que responden al ítem, pues la no respuesta expresaría neutralidad o falta de información.

3) La tercera dimensión que interesa es la del consenso. Interesa saber, no sólo si en un país se confía en otro, sino también si la confianza o la desconfianza se extiende a toda la población o se concentra en grupos concretos. Para medir esta dimensión se utiliza la desviación estándar. Su valor máximo es 1,5, indicando que hay igual proporción de gente confiada que desconfiada respecto al país en cuestión.

Analícemos ahora los datos de 1993 según aparecen en la Tabla 2 que nos muestra el grado de confianza, familiaridad y consenso existente en los diversos países de la UE.

**Tabla 2**  
**Confianza en las personas**  
**(Media de la Unión Europea) 1993**

	Confianza	Familiaridad	Disenso
Alemania	1,65	93	0,92
Bélgica	1,96	85	0,74
Dinamarca	1,95	84	0,78
España	1,69	93	0,80
Francia	1,74	93	0,88
Grecia	1,52	86	0,83
Holanda	1,98	86	0,77
Irlanda	1,68	86	0,83
Italia	1,53	91	0,82
Luxemburgo	2,02	81	0,74
Portugal	1,57	84	0,83
UK	1,67	93	0,82
UE12	1,66	93	0,87

Fuente: *Eurobarómetro 39*, Hofrichter y elaboración propia.

Atendiendo en primer lugar a la confianza mutua entre la gente, los datos del *Eurobarómetro 39* (primavera de 1993) permiten entresacar algunas conclusiones interesantes. Hay que decir, en primer lugar, que no se desconfía de ningún país de manera extrema. El valor más bajo alcanzado es 1,52 sobre un máximo de 3. Como expresión de reservas lo más que hay es, por lo tanto, neutralidad. El país en el que más se confía es Luxemburgo (2,02), seguido de otros países pequeños y, por lo tanto, poco amenazantes (Holanda, Bélgica y Dinamarca), pauta esta —alta confianza en las personas de países pequeños— que va a ser general. Los griegos son quienes más recelos despiertan (1,52), seguidos de

otros países latinos como italianos (1,53) y portugueses (1,57), pauta esta —alta desconfianza en los latinos— que es también general. Españoles y franceses representan un término medio (ambos puntúan con un 1,7, aproximadamente) pero es de destacar que son las naciones latinas en las que más se confía, a una distancia significativa de Portugal, Italia, y, sobre todo, Grecia.

Analizemos ahora la confianza en los españoles (Tabla 3). Los datos del *Eurobarómetro* indican que en 1993 los que más confianza nos profesan son los ciudadanos luxemburgueses (1,81), los alemanes (1,76), y los franceses (1,75). Los que menos, los irlandeses y británicos (ambos nos dan un 1,56) y los portugueses (1,66). Holanda e Italia se sitúan en la media del 1,7.

**Tabla 3**  
**Confianza de los países de la Unión Europea en el pueblo español 1993**

	Confianza	Familiaridad	Disenso
Alemania	1,76	94	0,81
Bélgica	1,71	93	0,78
Dinamarca	1,65	95	0,73
Francia	1,75	97	0,76
Grecia	1,68	89	0,91
Holanda	1,69	92	0,68
Irlanda	1,56	83	0,85
Italia	1,72	89	0,74
Luxemburgo	1,81	84	0,69
Portugal	1,66	84	0,80
UK	1,56	89	0,86
UE12	1,69	93	0,80

Fuente: Hofrichter y elaboración propia.

Pasando ahora a la familiaridad con los países, vemos de nuevo en la Tabla 2 que la situación se invierte, y son ahora los grandes, (Reino Unido, Alemania, Francia e Italia) los que obtienen una mayor notoriedad y una tasa de respuesta más alta, (superior al 90% en todos los casos), como es lógico y de esperar. Por el contrario, los países pequeños, en los que más se confía (Luxemburgo, Bélgica y Holanda) son, también lógicamente, los menos conocidos (la tasa de respuesta desciende al 85 %). ¿Qué se puede decir de España? Nuestro país, con un 93%, alcanza un cuarto puesto, inmediatamente después de Francia e incluso por encima de Italia, lo cual no es de sorprender si recordamos los flujos turísticos que hacen que uno de cada dos europeos adultos haya estado alguna vez en España. La notoriedad de los españoles es, pues, desproporcionada con respecto a su tamaño o presencia internacional.

¿Cómo se reparte ese conocimiento o relevancia de España en Europa? Una vez más, la Tabla 3 muestra que es en Irlanda donde la tasa de no respuesta al ítem es más alta. Y detrás, sorprendentemente, Portugal, confirmando una vez más el insensato distanciamiento de los dos países ibéricos. Por el contrario, la relevancia de nuestro país es muy alta en Francia (97%), Dinamarca (95%) (que pasa así de la cola en la que estaba en 1988 a la cabeza de la lista) y Alemania (94%).

Finalmente, veamos la solidez de la confianza, esto es, el grado de consenso que hay en la Unión Europea sobre la fiabilidad de los distintos pueblos. La Tabla 2 muestra que los alemanes son los europeos sobre quienes la opinión pública está más dividida (la desviación estándar es casi de 1 punto sobre un máximo de 1,5), seguidos de los franceses (con un 0,88). Por el contrario, hay consenso sobre aquellos países más fiables, como eran Bélgica, Luxemburgo o Dinamarca (la desvia-

ción es de 0,75 aproximadamente). El 0,8 de los españoles daría a entender que predomina el consenso antes que el disenso y en todo caso este es menor que en los cuatro grandes pueblos de la UE, situándose (como es frecuente) a medio camino entre el disenso que generan los grandes y el mayor consenso de los pequeños.

Fijémonos, finalmente, en el consenso o disenso sobre la confianza en los españoles que hay en los distintos países (Tabla 3). Donde la opinión está más dividida es en Grecia (0,91 de desviación) y el Reino Unido (0,86) e Irlanda. Por el contrario, los países con mayor consenso son Holanda y Luxemburgo, seguidos de Dinamarca e Italia.

De los análisis anteriores podemos extraer toda un serie de importantes conclusiones:

1) Todo parece indicar que el grado de desarrollo económico no es variable suficiente para predecir la confianza en las personas, y que al menos otras tres variables son tanto o más importantes. En primer lugar, el simple tamaño del país, que hace confiar en los pequeños y desconfiar de los grandes. En segundo lugar, la cultura, que lleva a desconfiar de los latinos, en general y, muy especialmente, de Grecia e Italia. Finalmente, la historia de las relaciones de unos y otros que, por ejemplo, lleva a los europeos a desconfiar de alemanes y franceses y a los británicos y portugueses a desconfiar de los españoles.

---

***La notoriedad de los españoles  
se debe más a los flujos  
turísticos que a su presencia  
internacional.***

---

2) Por el contrario, la familiaridad crece, como es lógico, con el tamaño, pero también con los flujos turísticos (caso de España).

3) El consenso parece seguir las pautas de la confianza pero sólo en su parte negativa, es decir, el consenso es alto cuando es negativo y hay poca confianza (casos de alemanes y griegos) pero se difumina cuando crece la confianza (y así pueblos con alta confianza como Holanda o Dinamarca tienen consensos bajos).

**Tabla 4**  
**Resumen de la posición de España**

	Posición	Valoran alto	Valoran bajo
Confianza	1,69 Intermedia	Alemania, Francia	Gran Bretaña e Irlanda
Familiaridad	93 Muy alta	Francia, Dinamarca	Irlanda, Portugal
Disenso	0,80 Medio	Gran Bretaña Irlanda	Dinamarca, Francia

4) Finalmente, por lo que hace a los españoles (véase Tabla 4), merecemos una confianza más bien alta para un país latino, si bien intermedia entre la alta de los países pequeños y la relativa desconfianza de los grandes, con las claras excepciones de Irlanda y el Reino Unido (y en menor medida Dinamarca y Portugal). Esta pauta de excepcionalidad del Reino Unido en su comparativa desconfianza hacia España es, como veremos, una variable a considerar en casi todo este estudio (6), al igual

(6) Lamentablemente, no podemos actualizar los datos de Irlanda por no figurar en esta investigación. En todo caso, sorprende su alineamiento en este punto con el Reino Unido, tratándose de un país católico y tradicional enemigo —como España— de la «pérfida Albión».

que la buena imagen en Francia. España exhibe además un altísimo nivel de familiaridad, a la par con los países grandes de la UE, si bien también aquí deben destacarse dos excepciones. Una que cabía esperar, la de Irlanda. Otra sorprendente: la de Portugal. Finalmente, el grado de disenso es, de nuevo, intermedio, siendo el más bajo de los países latinos y Dinamarca. Y de nuevo alguna excepción: Grecia, de una parte y de otra (de nuevo) Irlanda y el Reino Unido, que exhiben un alto nivel de disenso.

Dos países parecen pues destacar en este cuadro. De una parte, y positivamente, Francia, que manifiesta una alta confianza basada en una gran familiaridad muy homogéneamente distribuida; de otra, y negativamente, Gran Bretaña, que manifiesta poca confianza heterogéneamente distribuida, lo que hace sospechar que, al menos en ciertos grupos, la desconfianza debe ser alta.

La serie de *Eurobarómetros* que venimos utilizando nos permite también establecer cuál ha sido la evolución de la confianza entre los países y hacia los españoles desde 1980, como puede apreciarse en la Tabla 5.

Sin duda, ha habido una evolución positiva de la confianza mutua entre los pueblos, que crece fuertemente desde 1980 a 1990, desciende en 1992 pero vuelve a subir en 1993. Significativamente, sólo tres pueblos, Alemania Occidental (sin duda, a consecuencia de la reunificación), Gran Bretaña y Dinamarca (los más quejosos contra la UE) han sufrido retrocesos netos a lo largo del periodo analizado. Por encima de la media, ha crecido la confianza en los españoles (+28 puntos), italianos (+26), portugueses (+20), franceses (+13) e irlandeses (+8); salvo este, todos países latinos.

**Tabla 5**  
**Confianza en los pueblos de la UE. Medias obtenidas por cada país 1980-1993**

País evaluado	1980	1986	1990	1992	1993	1993-98 0
Luxemburgo	197	189	197	196	202	5
Holanda	197	193	193	191	197	0
Bélgica	190	182	191	192	196	6
Dinamarca	200	196	195	195	194	-6
Francia	160	160	177	170	173	13
España	142	154	172	165	170	28
Irlanda	160	160	164	159	168	8
Alemania Occ.	176	174	179	171	165	-11
G. Bretaña	172	160	157	158	164	20
Portugal	138	150	157	154	158	20
Italia	127	151	161	159	153	26
Grecia	145	152	154	147	152	7
Media	167,00	168,42	174,75	171,42	174,33	7,33

Fuente: Eurobarómetro 14, 25, 33, Flash 9 y 39, Hofrichter y elaboración propia.

Es notable, por supuesto, la mejora sufrida por la confianza en los españoles que, si bien sigue la evolución general (crecimiento hasta 1990 y descenso posterior), nos sitúa en el puesto número 6 de la clasificación, detrás de los países pequeños y Francia, pero claramente por delante de Alemania y Gran Bretaña. La Tabla 6 muestra la evolución de la clasificación de confianza de los europeos de 1976 a 1993. La confianza en los mediterráneos ha aumentado desde 1980 (cuando componíamos el pelotón de cola), pero la fiabilidad de los españoles ha aumentado casi tres veces más que la de Grecia o Portugal. Partiendo a comienzos de los años ochenta de niveles de confianza similares a los de Portugal, Grecia

o Italia, España mejorará posiciones a partir del año 86 hasta ponerse (detrás de Francia) a la cabeza de la Europa mediterránea a partir del año 90, mejorando posiciones hasta el 93 y situándose entonces a medio camino entre los países pequeños (que ocupan los primeros puestos) y los grandes (que ocupan los puestos intermedios), muy por delante pues de los países latinos (que siguen formando el pelotón de cola). El fenómeno es semejante al experimentado respecto a Italia, que también triplicó su fiabilidad, pero dado que los italianos partían de un nivel de confianza más bajo que el de España, nuestra cuota de fiabilidad es mayor. Tanto que, aunque se ha experimentado un ligero descenso en los años 92 y 93, se ha con-

**Tabla 6**  
**Cambios en la confianza en los pueblos de la UE clasificación entre 1976 y 1993**

	1976	1980	1986	1990	1992	1993
Dinamarca	2	1	1	2	2	4
Holanda	1	2	2	3	4	2
Luxemburgo	3	2	3	1	1	1
Bélgica		4	4	4	4	33
Alemania	5	5	5	5	5	8
UK	6	6	6	10	10	9
Francia		7	7	6	6	65
Irlanda		8	8	6	8	87
Italia	9	12	11	9	8	11
España		-	10	9	7	76
Grecia		-	9	10	12	1212
Portugal	-	11	12	10	11	10

Fuente: Eurobarómetro 14, 25, 33, Flash 9 y 39, Hofrichter y elaboración propia.

solidado la confianza en los españoles hasta situarnos en un nivel análogo al de países como Francia o Gran Bretaña.

Es indiscutible pues que, como ha escrito Hofrichter, «el desarrollo más destacado es el incremento de confianza continuo y sustancial en los españoles entre 1986 y 1990» (7). Conclusión que el estudio del Ministerio de Comercio confirma plenamente.

Efectivamente, en este estudio, la confianza que inspiramos los españoles al resto de Europa se ha medido a través de una batería de preguntas que hacían referencia a:

(7) Hofrichter, Jürgen (1993) «Mutual trust between the peoples of EC member states and its evolution», XEUS, pág. 21.

- La opinión sobre España como país
- El grado de confianza que inspiramos lo españoles al resto de los europeos, en contraste con la que les inspiran los ciudadanos de otros países.
- La evolución de la imagen de España en los dos últimos años.
- Finalmente, esta imagen de España en Europa se ha contrastado, además, con la que nosotros mismos creemos que proyectamos al exterior.

Pues bien, los datos obtenidos nos muestran que, en general, la opinión de los europeos (por supuesto, de los cuatro países analizados y sólo de estos) sobre España como país puede calificarse de muy positiva, mucho mejor que la que creemos que de nosotros se tiene, e in-

cluso mejor de la obtenida según datos del *Eurobarómetro* (bien porque ha mejorado, bien porque la de esos cuatro países es mejor de la de la media de la UE):

En una teórica clasificación, los alemanes serían quienes tienen la opinión más favorable sobre España (4,12), seguidos de franceses, de italianos y, por último, de británicos. En conjunto, nada menos que el 84% de los europeos tiene una opinión muy buena o bastante buena sobre España, frente a sólo un 6% que la tiene bastante mala o muy mala. La proximidad a España aparece como un factor que opera positivamente en la opinión de los europeos: en su conjunto, quienes han estado en nuestro país, opinan mejor sobre España, hasta alcanzar casi el 90% de opiniones favorables (Tabla 7).

En contraste, los españoles nos movemos con una cierta desconfianza sobre nuestra imagen en el exterior: el número de personas que piensa que en Europa se nos critica (15,6%), es mucho mayor que el de europeos que realmente nos enjuicia

de manera negativa (6% como hemos dicho).

Coherentemente con los datos anteriores, la confianza depositada por los europeos en los ciudadanos españoles es también bastante positiva y, de nuevo, mejor que la que nosotros mismos creemos tener entre ellos. Los españoles nos movemos en una cierta ambivalencia sobre este punto: el número de personas que piensa que inspiramos poca confianza a los europeos (31%), es prácticamente idéntico al de quienes opinan que les inspiramos bastante (35%). Sólo una mínima parte de los españoles consultados (menos de uno de cada diez), declara que inspiramos «mucho» confianza a nuestros vecinos europeos (Tabla 8).

Sin embargo, cuando se analizan las respuestas dadas por los europeos, observamos que el país mejor valorado, en una batería de diez países, es España: nuestro país es el único que, a nivel global, obtiene una puntuación media (3,12) superior a los tres puntos en una

**Tabla 7**  
**¿Cuál es su opinión sobre España como país?**

	<b>España</b> (%) B: 802	<b>Total Europa</b> (%) B: 3214	<b>Italia</b> (%) B: 801	<b>Gran Francia</b> (%) B: 803	<b>Bretaña</b> (%) B: 807	<b>Alemania</b> (%) B: 803
Muy buena (5)	8,6	22,7	18,0	19,3	24,4	27,3
Bastante buena (4)	46,3	61,6	68,3	69,5	51,3	58,5
Regular (3)	24,6	7,5	6,2	6,0	11,2	7,0
Bastante mala (2)	13,5	5,3	5,2	3,9	9,8	3,1
Muy mala (1)	2,1	0,9	1,6	0,6	0,7	0,7
NS/NC	5,0	2,0	0,6	0,7	2,6	3,4
<b>MEDIA</b>	<b>3,48</b>	<b>4,02</b>	<b>3,96</b>	<b>4,04</b>	<b>3,91</b>	<b>4,12</b>

Fuente: *Eurobarómetro 14, 25, 33, Flash 9 y 39*, Hofrichter y elaboración propia.

**Tabla 8**  
**Grado de confianza que inspiramos los españoles al resto de europeos**

	España (%) B: 302
Mucha confianza (5)	8,1
Bastante confianza (4)	34,9
Regular (3)	16,7
Poca confianza (2)	31,3
Ninguna confianza (1)	4,1
NS/NC	4,9
MEDIA	3,12

escala de 1 a 4. Es este un importante resultado de este estudio que muestra una muy positiva evolución de la con-

fianza en los ciudadanos españoles (Tabla 9).

Al igual que veíamos con el anterior indicador, la mejor imagen de España se da, comparativamente, entre los alemanes (3,17), siendo idéntica entre británicos, franceses e italianos (3,10). Y de nuevo, la proximidad a España mejora la imagen sobre los españoles: quienes han visitado nuestro país manifiestan mayor confianza en los ciudadanos españoles que quienes no han estado (3,17 frente a 3,12).

La evolución de la imagen de España en Europa (Tabla 10) obtiene también un balance netamente positivo: quienes declaran que esta imagen ha mejorado en los dos últimos años (28%) es, en todos los países, muy superior a quienes

**Tabla 9**  
**Grado de confianza que le inspiran los ciudadanos de...**

	Total Medias (%)	EE UU Medias	Francia Medias	Gran Britaña Medias	Alemania Medias
España	3,12	3,10	3,10	3,10	3,17
EE UU	2,93	3,03	2,86	3,11	2,77
Francia	2,90	2,95	-	2,76	2,96
Gran Bretaña	2,91	2,89	2,99	-	2,87
Alemania	2,96	2,87	3,09	2,94	-
Argentina	2,42	2,62	2,32	2,32	2,41
Méjico	2,45	2,40	2,45	2,58	2,40
Rusia	2,27	2,33	2,06	2,62	2,14
Marruecos	2,22	2,10	2,34	2,30	2,15
Italia	2,75	-	2,69	2,93	2,66

ESCALA: 4= Mucha confianza; 1= Ninguna confianza. Bases: Estados Unidos, Argentina, Méjico, Rusia, Marruecos y España = Total de la muestra (3214). Resto de países = total de la muestra, excepto la muestra de su país.

declaran lo contrario (4%). Sin embargo, los españoles creemos que se nos ve de otra manera: el 40% piensa que nuestra imagen en el exterior es peor ahora que hace dos años mientras otro 34% piensa que ha mejorado. De nuevo una percepción de la mirada extranjera bimodal: o buena o mala, sin matices.

Por países, vemos que la imagen de España ha mejorado especialmente entre los italianos. A continuación se situarían los franceses y, por último, los británicos y alemanes. Por segmentos muestrales, se aprecia un dato digno de tener en cuenta para el futuro: entre los jóvenes (y los estudiantes) el balance de imagen de España es más positivo. Sin embargo, el haber estado en España no se correlaciona con una imagen mejor de nuestro país en este indicador. La explicación podría encontrarse en el hecho de que, la mayoría de los entrevistados conoce España hace tiempo (más de dos años) y, además, ha venido en varias ocasiones a nuestro país.

En resumen:

- Uno de cada cuatro europeos tiene una «muy buena» opinión sobre España como país y cuatro de cada cinco (el 84%) tienen una opinión «bastante buena» o «muy buena».
- Los ciudadanos españoles son aquellos en quienes más confían los europeos (incluso más que en los de Estados Unidos), a notable diferencia de los restantes.
- No obstante, los españoles estamos divididos acerca de la eventual confianza que inspiramos a los europeos: un 40% piensa que bastante o mucha y un 35% que poca o ninguna.
- Los europeos aprecian una clara mejora de la imagen de España en los dos últimos años: casi uno de cada tres cree que ha mejorado, sensación que es más fuerte en Italia y Francia y entre los jóvenes y los estudiantes.
- Pero de nuevo la opinión de los españoles está dividida: la mayoría relativa (el 40%) de los españoles, cree que ha empeorado su imagen en los

**Tabla 10**  
**Evolución de la imagen de España en Europa, en los dos últimos años...**

	España (%) B:302	Total Europa (%) B:3114	Italia (%) B:301	Francia (%) B:303	Gran Bretaña (%) B:307	Alemania (%) B:303
Ha mejorado (A)	33,8	28,0	39,7	32,8	24,2	18,7
Sigue igual	21,1	65,8	53,7	60,6	66,8	77,8
Ha empeorado (B)	40,4	4,4	3,7	4,4	7,7	2,5
NS/NC	4,7	1,8	2,9	2,2	1,4	1,0
Balance (A - B)	- 6,6	23,6	36,0	28,4	16,5	16,2

Fuente: Eurobarómetro 14, 25, 33, Flash 9 y 39, Hofrichter y elaboración propia.

dos últimos años, pero un 34% cree que ha mejorado.

Así pues, muy positiva imagen la de España y los españoles en el resto de Europa, más positiva aún si la comparamos con la que los españoles creemos que se tiene de nosotros.

### **El estereotipo: asociaciones con España**

España es considerada como un país con un marcado estereotipo en el extranjero. Para medir hasta qué punto esta afirmación se basa en datos reales y no sólo es una apreciación subjetiva, se planteó a los entrevistados de todos los países una serie de preguntas introducidas como un juego de asociaciones. Primero, se les pidió que, de forma completamente espontánea, nos dijeran qué era lo primero que se les venía a la cabeza cuando oían la palabra España. Este mismo juego de asociaciones se llevó a cabo centrando las respuestas en un color, un personaje real, un personaje ficticio, una música, un deporte, un paisaje, un monumento, una ciudad, un acontecimiento histórico, una estación del año y, por último, un artista. En segundo lugar, se construyó una batería de adjetivos opuestos entre sí, unos descriptivos y otros con alta carga valorativa. Los entrevistados debían elegir entre cada par de adjetivos aquel que, en su opinión, definiera mejor a España.

Con este doble estímulo, uno de discurso libre y el otro sugerido, se ha establecido cuáles son los estereotipos que sobre España funcionan en cada país, incluido el nuestro. Preguntas que buscaban no sólo extraer el conjunto de representaciones mentales que se asocian con España, sino también poder orientar a la hora de abordar una política de comunicación eficaz. Por ello el interés de este

apartado no es estrictamente cultural o teórico, pues puede tener una notable relevancia práctica.

### **Asociación libre con la palabra España**

Como cabía esperar, el discurso libre de españoles y europeos poco se parece en este punto (Tabla 11). Al oír la palabra España, *los españoles* expresan su lado más sentimental, afectivo: España es mi país, mi tierra, orgullo, emoción, lo mejor del mundo, una maravilla,... A ello hay que unir las referencias lúdicas: España es alegría, fiesta, diversión, «marcha». Una mínima proporción de españoles cita el sol o el buen clima, siendo el resto de posibles respuestas compartidas por casi nadie. Los *europeos* transmiten, en este momento, una imagen estereotipada de España como país de vacaciones y ocio: con mayor o menor peso en cada nación, España sugiere buen clima, sol, vacaciones, turismo, relax, lugar de descanso... A ello hay que unir, con una gran fuerza, la imagen de una España altamente folclórica, sobre todo torera. Turismo de sol/playa y folclorismo: poco más tienen presente en su mente los europeos acerca de nuestro país.

Las variaciones que se observan sobre estos datos por países, hablan tanto de su estereotipo sobre España como de su propia idiosincrasia. El buen clima, el sol, las vacaciones o el turismo son elementos citados en mayor medida en aquellos países que carecen de ello o que tienen la más alta relación con nuestro país como destino turístico: Francia, Gran Bretaña y Alemania. Para los italianos estos elementos, cercanos a ellos, tienen menos importancia y, por el contrario, las referencias a los toros, a las corridas, aparecen más en Italia. ¿Puede ello interpretarse como una fascinación de los italianos hacia un claro elemento diferenciador entre dos países que se perciben

**Tabla 11**  
**El estereotipo: asociaciones con la palabra España Espontánea**

	España (%) B-802	Total Europa (%) B-3214	Italia (%) B-901	Francia (%) B-303	Gran Bretaña (%) B-307	Alemania (%) B-803
Mi país, mi tierra, orgullo, emoción	30,4	-	-	-	-	-
Lo mejor del mundo, una maravilla, estupendo	11,5	*	-	*		*
Alegría, fiesta, marcha, diversión	11,5	*	*	*	*	*
Buen clima, sol	6,9	23,1	8,9	29,6	29,7	23,9
Toros/toreros/ plazas de toros	*	15,6	32,6	16,1	6,1	9,7
Vacaciones/ turismo/relax	*	23,4	13,5	16,1	28,9	32,0
Flamenco/baile/música	*	3,4	7,0	3,4	*	*
Playa/mar	*	3,8	6,9	*	3,9	
Vino/sangría/jerez	*	*	3,2	*	3,6	*
Otros elem.de la gastronomía: queso, gazpacho.	*	*	*	7,7		*
Paella	*	*	*	4,0	*	*
Símbolos folklóricos: guitarra, castañuelas...	*	*	*	3,5		*
Citan lugares o ciudades	*	*	*	*	4,1	*
NS/NC	14,6	3,8	4,4	*	*	6,

tan iguales? ¿El sol nos distingue de Alemania, de Francia o de Gran Bretaña y la fiesta de los toros de Italia? Así también, las menciones a elementos de la gastronomía española, sobre todo a la paella, se dan especialmente en Francia, país con una fuerte tradición en este terreno.

### **Asociaciones inducidas**

Antes de ver en detenimiento cómo se asocia España a personas, lugares, monumentos, etcétera, hay que destacar un dato que en sí mismo tiene gran interés y que va a matizar todos los resul-

Tabla 12

España	Europa	Italia	Francia	Gran Bretaña	Alemania
Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
El Rey D. Juan Carlos	El Rey D. Juan Carlos	El Rey D. Juan Carlos	El Rey D. Juan Carlos	Julio Iglesias Iglesias	El Rey D. Juan Carlos Picasso
D. Quijote	D. Quijote	D. Quijote	D. Quijote	D. Quijote	D. Quijote
Flamenco	Flamenco	Flamenco	Flamenco	Flamenco	Flamenco
Fútbol	Fútbol	Fútbol Toros	Toros	Fútbol	Fútbol
Montaña	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar
La Giralda La Cibeles Sag. Familia		Sag. Familia	Catedrales		
Madrid	Madrid	Madrid	Madrid	Barcelona	Madrid
Guerra civil Descubrim. América	Guerra civil	Guerra civil	Guerra civil	Guerra civil Armada Invencible	Guerra civil Descubrim. América
Primavera	Verano	Verano	Verano	Verano	Verano
Julio Iglesias	Picasso	Picasso	Picasso	Picasso	Picasso

tados que se presentan a continuación. Se trata del alto nivel de desconocimiento sobre la cultura española que traducen los elevados niveles de no respuesta obtenidos cuando se induce a los entrevistados a que asocien España con un personaje real, un personaje ficticio, una música, un monumento, un acontecimiento histórico o un artista. Ningún país destaca especialmente en este nivel de desconocimiento, no existe una línea común en este sentido. Es más, aunque con menor peso, lógicamente, del que se da en Europa, llama también la atención el elevado nivel de no respuesta que se produce en nuestro país ante cuestiones relativas a un acontecimien-

to histórico, un monumento o un personaje real.

España aparece pues altamente estereotipada, tanto para los europeos como para los propios españoles. A grandes rasgos, las asociaciones realizadas por ambos coinciden, incluso más de lo que cabría haber esperado.

Las mayores diferencias que se establecen entre España y el conjunto de Europa hacen referencia a las asociaciones con un paisaje (montaña vs. mar), una estación del año (primavera vs. verano) y un artista (Julio Iglesias vs. Picasso).

## Adjetivos que definen a España

El análisis de los resultados obtenidos en este apartado pretende dar respuesta a tres cuestiones:

1) ¿Cómo nos describen los europeos? ¿Qué imagen tienen de España? ¿Es esta imagen tan positiva como la que nos muestran los anteriores indicadores analizados?

2) ¿Coincide nuestra autoimagen con la imagen que proyectamos al exterior? ¿Nos vemos a nosotros mismos mejor o peor de como nos ven fuera?

3) ¿Tenemos una imagen más positiva en unos países y más negativa en otros? ¿Nos ven todos los europeos de la misma forma o existen diferencias por nacionalidades?

A modo de introducción y, como respuesta rápida a estas cuestiones, podemos decir que la imagen de España y de los españoles es bastante positiva y no contradice los resultados obtenidos hasta el momento. En líneas generales, nuestra imagen coincide con la que proyectamos, si bien, en algunos aspectos somos más críticos con nosotros mismos que lo son los europeos. Tenemos una imagen más negativa en Gran Bretaña que en el resto de países, los italianos y alemanes se muestran algo más condescendientes y los franceses quedarían en una posición intermedia.

¿Cómo nos describen los europeos? El retrato de España sería el de un país caliente, divertido, con sol, religioso, natural, educado, tradicional, solidario y que inspira confianza. Un país seco, pero algo húmedo; con fuerza y una cierta debilidad; occidental con rasgos orientales; limpio, pero también algo sucio; democrático y un poco autoritario. Sería más mar que

tierra, más ciudad, pero también campo. Un poco más trabajador que ocioso; país situado algo más a la izquierda que a la derecha; femenino y masculino a la vez (Tablas 13 y 14).

A nivel descriptivo, este retrato reproduce algunos tópicos, al tiempo que deshace o relativiza ciertos estereotipos que, pensábamos, se podrían tener sobre España. Los rasgos característicos de nuestra oferta turística (sol, calor, diversión), presiden la imagen que se tiene sobre España. Junto a ellos, se ve o se imagina una España aún tradicional y religiosa, no contaminada por lo artificial. No se ve a España como un país especialmente sucio ni tampoco ocioso, aunque estos dos rasgos tengan una cierta entidad en la opinión de algunos europeos. Llama la atención que, al tiempo que se ve a España como país tradicional, se la asimile más a la ciudad que al campo.

En su lado valorativo, la imagen de España resulta más positiva que negativa: todos los adjetivos con carga positiva tienen más peso que sus contrarios.

¿En qué se diferencia la imagen que de nosotros mismos tenemos de la imagen que de nosotros se tiene? En general, comparándonos con el total de europeos, tenemos una imagen de nosotros mismos que se corresponde bastante con la que proyectamos, con la diferencia de que es menos fuerte, menos radical. Nos consideramos, por ejemplo, un país con sol, re-

---

***La imagen que los españoles tenemos de nosotros mismos coincide bastante con la que proyectamos fuera.***

---

**Tabla 13**  
**Adjetivos que definen mejor a España**

	<b>España</b> <b>(%)</b> <b>B:802</b>	<b>Total Europa</b> <b>(%)</b> <b>B: (*)</b>	<b>Italia</b> <b>(%)</b> <b>B: (*)</b>	<b>Francia</b> <b>(%)</b> <b>B: (*)</b>	<b>Gran Bretaña</b> <b>(%)</b> <b>B: (*)</b>	<b>Alemania</b> <b>(%)</b> <b>B: (*)</b>
Divertido	95,1	93,4	96,9	93,4	89,6	94,5
Aburrido	2,4	4,6	2,9	4,6	8,2	2,5
NS/NC	2,5	2,0	0,5	2,0	2,2	3,0
Natural	90,9	89,4	94,7	89,6	82,5	91,6
Artificial	6,0	8,9	4,6	8,9	15,5	6,2
NS/NC	3,1	1,7	0,7	1,5	2,0	2,2
Caliente	86,8	96,9	98,1	97,0	97,6	95,3
Frío	6,5	2,3	1,9	1,8	2,0	3,2
NS/NC	6,7	0,8	-	1,3	0,4	1,5
Sol	85,7	92,1	89,3	93,9	93,6	91,6
Luna	10,6	6,2	10,2	4,6	4,6	6,0
NS/NC	3,7	1,6	0,5	1,5	1,8	2,5
Religioso	79,3	90,6	84,6	95,1	92,6	89,8
Ateo	11,2	5,3	11,6	2,9	4,0	3,7
NS/NC	9,5	4,1	3,9	2,0	3,4	6,5
Fuerza	77,8	73,3	75,8	72,8	70,7	74,1
Debilidad	16,3	20,9	21,3	21,3	23,7	17,7
NS/NC	5,9	5,8	2,8	5,9	5,6	8,2
Educado	73,6	85,0	94,6	82,1	71,9	92,3
Grosero	14,6	10,0	3,6	12,0	20,1	3,7
NS/NC	11,8	5,0	1,8	5,9	8,0	4,0
Solidario	72,6	78,2	91,5	75,9	55,8	90,3
Egoísta	20,3	17,0	5,1	19,2	37,1	6,0
NS/NC	7,1	4,8	3,4	4,8	7,2	3,7
Inspira confianza	72,1	78,1	87,9	82,3	55,0	88,8
Inspira desconfianza	20,0	16,8	10,4	14,9	33,3	7,9
NS/NC	8,0	5,1	1,7	2,8	11,8	3,2

(\*) Base: Mitad de la muestra.

**Tabla 14**  
**Adjetivos que definen mejor a España**

	<b>España</b> (%) B: 802	<b>Total Europa</b> (%) B: (*)	<b>Italia</b> (%) B: (*)	<b>Francia</b> (%) B: (*)	<b>Gran Bretaña</b> (%) B: (*)	<b>Alemania</b> (%) B: (*)
Campo	69,3	34,4	47,3	41,3	33,5	20,3
Ciudad	26,6	63,3	50,7	56,7	63,7	77,2
NS/NC	4,1	2,3	1,9	2,0	2,8	2,5
Democrático	69,1	66,0	76,5	67,3	59,2	63,5
Autoritario	22,3	28,1	21,4	30,6	31,5	28,3
NS/NC	8,6	5,9	2,2	2,0	9,4	8,2
Limpio	69,0	70,2	72,5	69,1	69,3	70,1
Sucio	23,3	21,3	22,1	23,3	23,1	17,7
NS/NC	7,7	8,6	5,4	7,6	7,6	8,2
Trabajador	69,0	56,9	50,9	70,8	39,8	66,5
Ocioso	25,2	34,4	44,7	23,5	52,6	18,9
NS/NC	14,8	8,6	4,4	5,6	7,6	14,6
Seco	67,6	73,8	66,1	91,9	61,2	77,6
Húmedo	24,4	23,1	31,4	6,9	34,9	18,4
NS/NC	8,0	3,1	2,6	1,2	14,0	4,0
Mar	64,3	65,3	77,6	69,1	54,2	63,9
Tierra	29,1	32,1	20,8	29,2	43,2	32,1
NS/NC	6,6	2,6	1,5	1,7	2,6	4,0
Occidental	64,2	71,7	66,7	59,2	76,7	79,9
Oriental	21,3	16,8	30,6	38,2	19,5	13,2
NS/NC	14,5	5,1	2,7	2,5	3,8	6,9
Tradicional	64,0	84,7	82,8	87,0	86,7	82,6
Moderno	29,1	12,4	15,2	12,0	9,6	13,4
NS/NC	7,0	2,9	2,1	1,0	3,8	4,0
Mujer	53,2	50,2	71,7	44,4	46,0	42,8
Hombre	31,9	43,2	24,7	51,2	45,0	48,8
NS/NC	14,8	6,7	3,6	4,4	9,0	8,5
Derecha	41,4	51,7	63,6	43,3	47,0	53,1
Izquierda	34,0	37,0	32,3	44,8	42,8	29,5
NS/NC	24,6	11,3	4,1	11,9	10,2	17,4

(\*) Base: Mitad de la muestra.

---

***Italia es percibido  
como el país más similar  
a España, Gran Bretaña  
como el más distinto.***

---

ligioso y tradicional, pero menos de lo que nos califican los europeos. En este sentido, llama la atención que, al tiempo que nos consideramos más modernos de lo que nos consideran, nos definimos más como «campo» que como «ciudad», al contrario de lo que ocurre en el resto de Europa.

En algunos aspectos, nos vemos peor de lo que nos ven: el número de españoles que define a España con la palabra «grosera» es mayor que el de europeos que utilizan este término.

¿Existen diferencias por nacionalidades? ¿En qué país es mejor nuestra imagen y en cual es peor? Como ha quedado apuntado, los británicos tienen de nosotros una imagen peor que el resto de los europeos. Esta afirmación se apoya en que en mayor medida dicen de nosotros que inspiramos desconfianza, somos egoístas, groseros, débiles, autoritarios y, sobre todo, ociosos. Aunque con menor fuerza, también nos califican más que los otros de aburridos y artificiales.

Otras diferencias que se aprecian por países son las siguientes:

— Los italianos nos califican más que los alemanes y los franceses (y menos que los británicos) de ociosos. Sin embargo, pensamos que esta valoración de los italianos va más por el lado lúdico que por una crítica abierta a que

seamos un país en el que se trabaja poco. Por tanto, son los países que más emigración española han recibido —Alemania y Francia—, aquellos que mejor nos conocen como trabajadores, quienes mejor valoran nuestra capacidad laboral.

— Los italianos y los alemanes nos califican más que los franceses (y por supuesto más que los británicos) de solidarios y educados.

— Italianos y franceses se diferencian de británicos y alemanes en que nos consideran, en mayor medida, orientales.

— Por su parte, italianos y alemanes comparten una visión de España más a la derecha que la que tienen franceses y británicos, dato que puede traducir el recuerdo histórico de alianzas en un pasado relativamente próximo.

— La identificación de España con la mujer es mucho más fuerte en Italia que en el resto de los países. Franceses, alemanes y británicos se debaten a partes iguales entre la definición de España como país masculino o femenino.

— En Alemania se nos percibe como un país claramente urbano, mucho más que en Italia y Francia.

— Para los franceses España es sinónimo de «sequedad», mientras que, británicos e italianos nos ven como un país seco, pero también algo húmedo.

### **La representación**

Para analizar la representación de España, se ha buscado su comparación con otros países a través de una pregunta que

indagaba qué país piensan que se parece más a España y cuál menos.

La simetría entre España e Italia vuelve a reafirmarse y además, en el doble sentido: tanto italianos como españoles consideran que Italia es el país más parecido a España. El segundo país considerado como más próximo a España es Portugal. Los italianos apenas citan este país («los parecidos a España somos nosotros»), aumentando el número de personas que mencionan Portugal a medida que se incrementa la distancia física con España, en un *continuum* que va pasando por franceses y británicos hasta llegar a los alemanes. Curiosamente, son estos últimos los

únicos que ven en cierta medida a Portugal como un país que poco se asemeja a España.

En sentido negativo, Alemania y Gran Bretaña se citan como los países que *menos* se parecen a España. A ellos habría que unir, a cierta distancia, los países nórdicos. Sobre este punto, la percepción global de los europeos y de los españoles prácticamente coincide.

El análisis detallado por nacionalidades aporta puntos de vista sugestivos que enlazan con comentarios antes realizados. Así vemos que son los británicos quienes, en comparación con los otros países, más nos asimilan a Hispanoamérica, en especial, a

**Tabla 15**  
**País al que más se parece España**

	España (%) B-802	Total Europa (%) B-3214	Italia (%) B-801	Francia (%) B-803	Gran Bretaña (%) B-807	Alemania (%) B-805
Italia	53,0	35,3	51,7	28,6	23,4	36,7
Francia	6,1	7,0	*	9,2	7,2	8,5
Portugal	5,2	18,6	6,5	19,7	21,8	24,5
Argentina	*	5,7	9,5	4,6	7,3	*
Grecia	*	4,8	6,9	*	4,0	5,9
Méjico	*	6,1	6,5	9,1	11,0	*
Marruecos	*	*	*	6,0	*	*
Gran Bretaña	*	*	*	*	*	4,9
Otros países latinoamericanos	*	*	3,0	3,2	4,2	*
A ningún país	*	*	*	*	3,7	*
NS/NC	23,8	11,1	9,9	13,4	11,0	10,3

\* Porcentajes inferiores al 3%.

**Tabla 16**  
**País al que menos se parece España**

	España (%) B-202	Total Europa (%) B-2214	Italia (%) B-201	Francia (%) B-203	Gran Bretaña (%) B-207	Alemania (%) B-204
Italia	53,0	35,3	51,7	28,6	23,4	36,7
Alemania	20,0	18,5	31,2	15,2	11,3	16,9
Gran Bretaña	19,0	16,7	15,6	14,6	25,3	12,7
Estados Unidos	4,2	5,4	7,9	9,1	6,6	*
Francia	4,1	4,3	4,5	8,2	*	*
Rusia	3,4	8,2	8,9	11,6	15,1	*
Países nórdicos	8,4	9,7	9,0	17,8	15,4	*
Italia	*	3,5	3,7	*	*	6,6
Holanda	*	7,5	*	*	*	20,4
Grecia	*	4,1	*	*	*	12,7
Portugal	*	*	*	*	*	6,2
Otros europeos	*	*	*	*	3,6	*
Ninguno	*	*	*	*	*	3,1
NS/NC	25,4	8,8	7,7	9,2	4,3	12,7

\* Porcentajes inferiores al 3%.

México y Argentina (8). La distancia que los británicos ponen entre su país y España es la más llamativa de los cuatro colectivos europeos analizados: nadie dice que Gran Bretaña se parezca a España y se citan mayoritariamente a sí mismos como el país al que menos nos parecemos. En esta escala de distancia aparecería, en segundo lugar, Alemania. El número de alemanes que dice que su país es el menos

parecido a España sólo se ve superado por el de quienes, curiosamente, citan Holanda. El número de franceses que citan Francia como país más o menos similar a España es muy parecido. Por tanto, los franceses, establecen menos distancia con España que alemanes y británicos.

### Los prejuicios

El grado de prejuicio que sienten los europeos hacia los españoles y viceversa se ha medido a través de una escala clásica en la literatura sociológica: la escala

(8) Argentina también es citada en Italia, incluso más que en Gran Bretaña, y en el resto de países. México tiene un peso importante en Francia.

de distancia social del autor americano Bogardus. En el caso de la muestra española, la escala se ha establecido respecto a: sudamericanos, marroquíes y las nacionalidades del estudio europeo: italianos, franceses, británicos y alemanes. En el resto de países, se realizó la escala sólo en relación a los españoles.

Los datos obtenidos nos muestran que, como era de esperar, los prejuicios de los españoles hacia los marroquíes aparecen claramente (Tabla 17). En sentido contrario, los italianos serían los europeos mejor «vistos» por los españoles. Franceses y sudamericanos, estarían en un nivel parecido de aprecio que la que se tiene de los italianos y mejor que la declarada hacia británicos y alemanes.

Por otra parte, el rechazo más acusado hacia los españoles se da, en general, entre británicos y alemanes. En el polo opuesto —mayor aceptación de los españoles— se situarían los italianos. Francia quedaría, en este sentido, en una posi-

ción intermedia entre estos dos extremos, siendo curioso observar que el número de franceses que no se casaría con un español es inferior al de británicos y alemanes y, sin embargo, son los mismos franceses quienes, en mayor medida, no tendrían amigos íntimos ni vecinos españoles.

La simetría entre España e Italia es casi total: los datos obtenidos en los dos países son prácticamente idénticos. «Nos aceptamos y nos rechazamos» en la misma medida (Tabla 19). Los franceses se apartan de los españoles más que los españoles de los franceses en las relaciones de mayor proximidad: casarse o tener amigos íntimos. Sin embargo, los españoles nos mostramos más drásticos con los franceses en los aspectos de convivencia social. Si lleváramos al extremo los datos podríamos decir: los franceses no quieren tener españoles en sus casas; los españoles no quieren tener franceses en España (Tabla 20). Algo parecido a lo que ocurre con los france-

**Tabla 17**  
**-ESPAÑA- (% ) B: 802**

	Sudamericano	Italiano	Francés	Británico	Alemán	Marroquí
No se casaría	21,7	15,8	21,1	26,8	25,3	39,0
No tendría amigos íntimos	6,0	4,2	5,9	8,5	7,2	16,6
No aceptaría tener como vecinos	3,1	2,2	3,7	4,9	4,4	13,2
No aceptaría tenerlos como compañeros de trabajo	3,1	2,4	4,1	4,9	4,4	10,1
No hablaría con	2,7	2,2	2,5	3,4	3,9	7,0
Deberían ser expulsados de España	3,1	3,5	3,2	4,0	3,0	7,0

**Tabla 18**

	Europa (%) B:3214	Italia (%) B:301	Francia (%) B:303	Gran Bretaña (%) B:307	Alemania (%) B:303
No se casaría con un español	32,2	16,1	29,6	43,5	37,5
No tendría amigos íntimos españoles	11,4	4,4	19,1	11,3	11,1
No aceptaría tener como vecinos a españoles	1,9	2,0	2,6	1,0	1,9
No aceptaría tener como compañeros de trabajo a españoles	1,1	1,5	1,1	0,9	0,9
No hablaría con españoles	0,9	0,6	1,6	0,4	1,0
Deberían expulsar a los españoles de su país	2,6	1,5	1,9	2,4	4,0

**Tabla 19**

	Opinión de los españoles respecto a los británicos (%) B: 302	Opinión de los italianos respecto a los españoles (%) B: 301
No se casaría	15,8	16,1
No tendría amigos íntimos	4,2	4,4
No aceptaría tener como vecinos	2,2	2,0
No aceptaría tener como compañeros de trabajo	2,4	1,5
No hablaría con	2,2	0,6
Deberían ser expulsados de su país	3,5	1,5

ses, se da en las relaciones de españoles y británicos, pero con diferente énfasis.

El rechazo de los británicos a casarse con un español es aún mayor que el que se da entre los franceses y, por supuesto, mucho mayor que el expresado por los españoles hacia los británicos. Sin embargo, en los aspectos de convivencia territorial, los españoles se muestran mucho más duros con los británicos que ellos con nosotros (Tabla 20).

Por segmentos de población, se aprecia que los prejuicios hacia los españoles aumentan entre los europeos de más edad y los de menor nivel educativo. Lógicamente es mayor este rechazo, también, entre las personas que no quieren venir a España.

Resumiendo estos datos, comparativamente, entre los cuatro países:

1) Los prejuicios racistas se escalonan en dos dimensiones: en un primer nivel, se rechaza tener al otro como prójimo en la calle o el trabajo (no hablar con él; no aceptarlo como compañero de trabajo); en un segundo nivel, se rechaza el tenerlo en

Tabla 20

	Opinión de los españoles respecto a los franceses (%) B- 802	Opinión de los franceses respecto a los españoles (%) B- 803	Opinión de los españoles respecto a los británicos (%) B- 802	Opinión de los británicos respecto a los españoles (%) B- 807	Opinión de los españoles respecto a los alemanes (%) B- 802	Opinión de los alemanes respecto a los españoles (%) B- 803
No se casaría	21,1	29,6	26,8	43,5	25,3	37,5
No tendría amigos íntimos	5,9	19,1	8,5	11,3	7,2	11,1
No aceptaría tener como vecinos	3,7	2,6	4,9	1,0	4,4	1,9
No aceptaría tener como compañeros de trabajo	4,1	1,1	4,9	0,9	4,4	0,9
No hablaría con	2,5	1,6	3,4	0,4	3,9	1,0
Deberían ser expulsados de su país	3,2	1,9	4,0	2,4	3,0	4,0

el hogar o cerca (como vecino, amigo íntimo o familiar). Países con fuerte rechazo de primer nivel (Gran Bretaña, Alemania), muestran un bajo rechazo de segundo nivel, y viceversa.

2) Entre los españoles, el segundo nivel de rechazo es fuerte hacia los marroquíes (39% que no se casarían con uno/a), y marcado en el resto (entre un 20% y un 25% de rechazo). Sólo con italianos/as desciende a un 15%. El primer nivel sólo es marcado hacia los marroquíes (un 10% de rechazo).

3) El mayor rechazo a casarse con un español, se da entre los británicos (43%), incluso superior al que los españoles manifiestan hacia los marroquíes. También entre los británicos el rechazo a la amistad es similar al que los españoles manifiestan hacia los marroquíes (un 10%

aprox.). Sin embargo, y en cuanto al primer nivel de rechazo, es menos marcado que el de españoles hacia marroquíes, quizás por su mayor experiencia en convivir con personas de otras culturas. En todo caso, sorprende la similitud entre el rechazo británico a los españoles y el rechazo español a los marroquíes.

4) Los franceses son los que en mayor medida no tendrían amigos íntimos españoles pero el rechazo es, en todo lo demás, mínimo.

5) La xenofobia más declarada, («deberían expulsar a los españoles de mi país»), aunque minoritaria en todos los países, es mayor en Alemania, entre los de más edad y menos nivel de estudios.

6) Por el contrario, desciende notablemente, por debajo de la media, entre los

---

***Mientras España tiene  
una excelente imagen turística,  
la de sus productos es  
francamente mala.***

---

jóvenes, los estudiantes y los titulados superiores.

7) El menor rechazo hacia los españoles, se da en Italia (y recíprocamente).

### **Ocio y negocio en la imagen de los países y de España**

El estudio del Ministerio de Comercio y Turismo se interesaba por algunas dimensiones de la imagen exterior de España, hasta ahora casi desconocidas, y que no hemos podido abordar en este resumen, concretamente por la imagen económica, como país de inversión, la imagen turística y, sobre todo, la imagen de los productos (el *made in Spain*). Los resultados mostraban una excelente imagen turística, una imagen económica deteriorada, e incluso peor del nivel real de la economía española, y una francamente mala imagen de los productos.

Una diversidad de datos mostraban, por lo demás, que esta tensión entre buena imagen turística y mala imagen económica, no era específica de España pues afectaba, con mayor o menor intensidad, a muchos otros países. Ello nos llevó a indagar cómo se relacionan esas dimensiones de las imágenes. Una primera hipótesis podría ser que los países «buenos», lo son en más de una dimensión, al igual que los «malos», de modo que las clasificaciones deberían tender a converger, aunque sólo fuera por una inercia de consistencia cognitiva. En sen-

tido contrario, una impresión, puramente fenomenológica, indica que los países buenos para trabajar no parecen ser los mejores para descansar y, usualmente, también al contrario. Desgraciada (o afortunadamente), esta última parece ser la situación.

Podemos hacernos una idea de esa relación entre la fiabilidad económica (confianza inversora), el *made in* de una parte y la imagen turística de otra analizando bajo esta óptica la encuesta del INRA (9), que estudiaba numerosas dimensiones de la imagen comparada de los países. Para ello realizamos un análisis factorial de todos los aspectos que se le pedía a los encuestados que evaluaran, para todos los países (Tabla 21). De este análisis factorial (rotación ortogonal varimax), se puede concluir con una claridad poco frecuente que las imágenes de los países están estructuradas en tres dimensiones nítidamente separadas y distintas:

1) La del ocio y la «buena vida» (factor 1), dimensión que llamaremos *expresiva*. Y así vemos que en el factor 1, que explica nada menos que el 42% de la varianza, puntúan positivamente las variables siguientes: sentimiento hacia el país, si es un buen lugar para jubilarse, si es buena gente, la calidad de la comida, si es un buen lugar para pasar las vacaciones y el atractivo de hombres y mujeres; pero lo hacen negativamente la fortaleza de la economía, los negocios y el Estado de bienestar, así como la calidad del medio ambiente y el crédito interpersonal.

---

(9) *Country Image III*, Primavera de 1994, encuesta a una muestra representativa de cada uno de los países de la UE de entonces, más Finlandia, Austria, Suecia, Noruega, Suiza y los Estados Unidos (N=1.000 por país). La encuesta es réplica de otra idéntica realizada en 1990, lo que permite la comparación. Los datos *no son porcentajes*, sino el saldo de menciones positivas menos menciones negativas.

**Tabla 21**  
**Rotación ortogonal varimax**

Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
1	6.31877	42.1	42.1
2	5.42632	36.2	78.3
3	1.94479	13.0	91.3

Rotated Factor Matrix:	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Buena comida (V4)	.96381	.12691	-.03527
Sentimientos (V8)	.96121	.05975	.23382
Hombres (V7)	.94656	.02910	-.02660
Retirarse (V5)	.94136	.08657	.15326
Buena gente(V2)	.91679	-.17124	-.25186
Vacaciones (V1)	.87851	-.07462	-.13309
Mujeres (V3)	.85696	-.03316	.03641
Negocios (V13)	-.09892	.97904	-.07007
Made in (V12)	.05445	.95750	.24723
Economía(V15)	-.06651	.95645	.13361
Estado(V14)	-.02162	.82126	.51765
Trabajo(V9).	.43853	.70934	.42372
Medio ambiente (V17)	-.15547	.09048	.94540
Calidad vida (V10)	.16654	.14834	.92626
Confianza (V11)	-.12674	.43638	.86245

2) La económica, asociada a la eficiencia, la productividad y el rigor, que llamaremos *instrumental*, y así en el factor 2, que explica otro 36% de la varianza, puntúan positivamente la fortaleza de la economía, el *made in*, el *business equipment*, lo avanzado de su Estado de Bienestar y si es o no un buen lugar para trabajar, e incluso el crédito interpersonal; pero puntúan negativamente la buena gente, las vacaciones y el atractivo de las mujeres.

3) Finalmente, emerge un tercer factor más difícil de identificar, pero que podríamos calificar como *calidad a secas*

(que explica otro 13% de la varianza), y en el que puntúan positivamente el medio ambiente y la calidad de vida, pero también la confianza en las personas y, con menor intensidad, si es o no un Estado de bienestar avanzado y un buen lugar para trabajar. Pero en el que puntúan negativamente varios de los ítems expresivos.

La rotación no ortogonal (Tabla 22) muestra además una clara correlación entre el factor instrumental y el de calidad, pero mucho más bajas las correlaciones del factor expresivo con los otros dos.

**Tabla 22**  
**Rotación no ortogonal oblicua oblimin**  
**Factor Correlation Matrix:**

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Factor 1	1.00000		
Factor 2	03400	1.00000	
Factor 3	02162	45109	1.00000

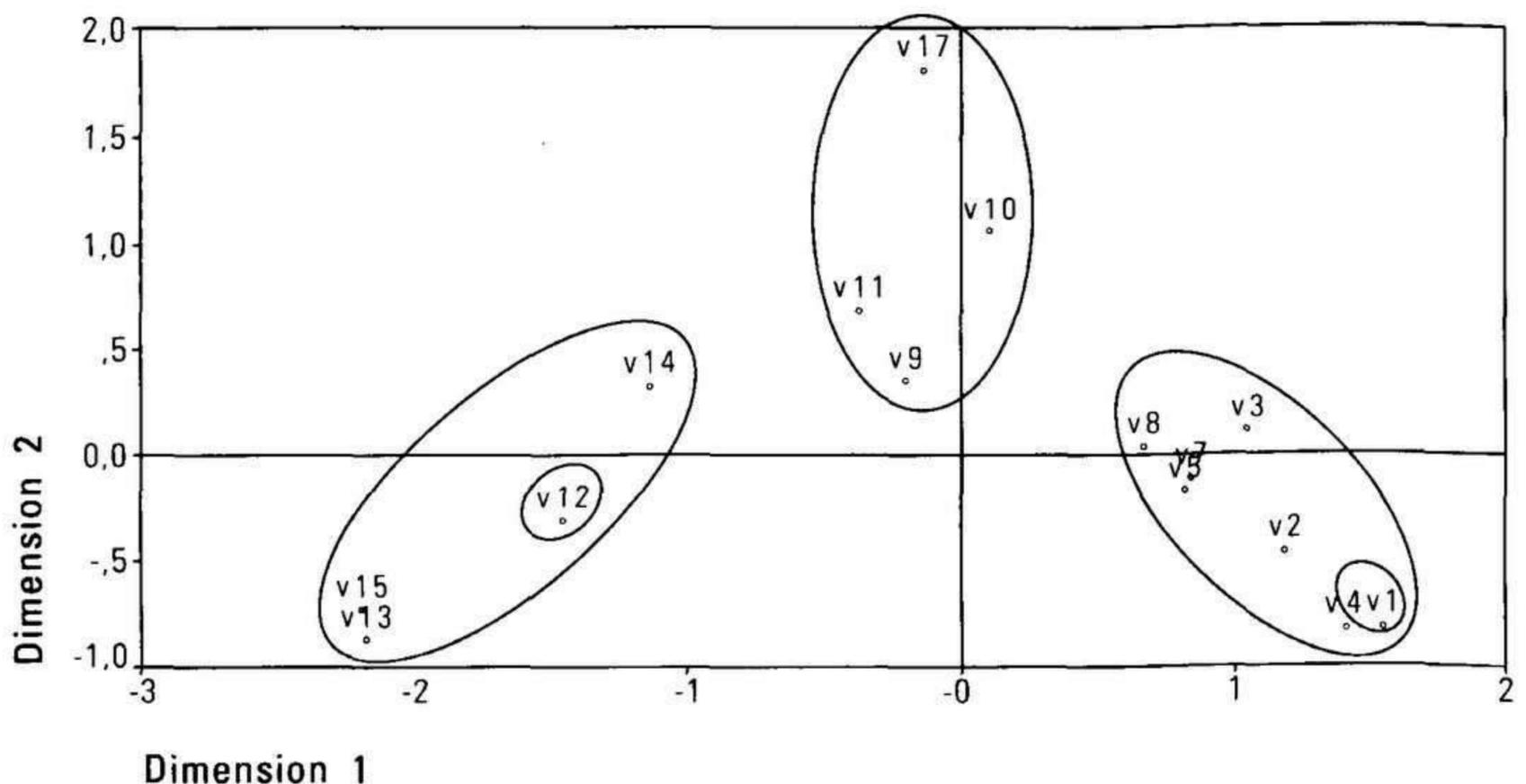
Todo parece indicar pues que la imagen turística (asociada al ocio y la diversión, a lo *expresivo*) y el *made in* (asociado a la eficiencia económica y lo *instrumental*) ocupan espacios claramente diferenciados. La imagen turística se encuadra en el primer factor del ocio y la «buena vida» mientras que el *made in* entra en la segunda, asociada pues a la eficiencia económica. Por su parte, la confianza es transdimensional, es una dimensión independiente; estando encuadrada en el primer factor, puntúa negativamente en él y positivamente en los otros dos.

En el gráfico bidimensional (Gráfico 1) emerge una nítida figura triangular con

tres *clusters* o grupos de ítems cuyas variables extremas son, respectivamente: si es o no una economía fuerte (V15), si es o no un buen lugar para pasar las vacaciones (V1) y si conserva o no la calidad del medio ambiente (V17) es decir, tres de los ítems que representan las tres dimensiones identificadas, la instrumental, la expresiva y la de calidad. A su vez en cada cluster se observan ítems que ocupan posiciones centrales: si el *made in* es o no una buena etiqueta (V12), si es un buen lugar para jubilarse (V5), y su calidad de vida (V10), de nuevo tres ítems que representan las dimensiones identificadas. La geometría del resultado es ciertamente sorprendente.

Geometría que se ve confirmada si analizamos la Tabla 23, en la que se ubican los cuatro primeros y cuatro últimos países en cada ítem analizado (se ha excluido Rusia, país poco comparable con los restantes y que figura sistemáticamente en el último lugar). Pues bien, como podíamos esperar, aquellos países que ocupan las primeras posiciones en los ítems instru-

**Gráfico 1**  
**Gráfico bidimensional del escalamiento multidimensional**



**Tabla 23**

VARIABLES	Primeros cuatro países	Últimos cuatro países	Observaciones
<b>INSTRUMENTAL</b>			
V15-Economía fuerte	Alemania, Japón, USA, Suiza	Italia, España, Grecia, Portugal	Variable extrema
V12-Buen <i>Made in</i>	Alemania, Suiza, Francia, Japón	Irlanda, España, Grecia, Portugal	Variable central
V13-Buen <i>business equipment</i>	Alemania, USA, Japón, Francia	Irlanda, España, Grecia, Portugal	
V14-Buen Estado de Bienestar	Alemania, Suiza, Suecia, USA	Irlanda, España, Grecia, Portugal	Próxima a Calidad
V9-Buen lugar para trabajar	Suiza, Francia, Alemania, USA	Finlandia, Irlanda, Japón, Portugal	Próxima a Calidad y a Expresividad. Variable central
<b>EXPRESIVO</b>			
V1-Buen lugar de vacaciones	España, Grecia, Italia, Francia	Reino Unido, Finlandia, Japón, Bélgica,	Variable extrema
V4-Buena comida y bebida	Francia, Italia, España, Suiza	Irlanda, Japón, Reino Unido, USA	
V2-Amables y alegres	Italia, España, Francia, Grecia	Irlanda, Japón, Reino Unido, Alemania	Variable central
V3-Mujeres atractivas	Italia, España, Francia, Suecia	Reino Unido, Bélgica, Irlanda, Japón	
V5-Buen lugar para jubilarse	España, Francia, Suiza, Italia	Irlanda, Reino Unido, USA, Japón	
V7-Hombres atractivos	Italia, Francia, España, Suecia	Reino Unido, Bélgica, Irlanda, Japón	
V8-Un país que me gusta	Italia, Francia, España, Suiza	Portugal, Bélgica, Irlanda, Japón	Próxima a Calidad
<b>CALIDAD</b>			
V17-Conserva el medio ambiente	Suiza, Suecia, Alemania, Noruega	Grecia, España, Portugal, Italia	Variable extrema
V10-Calidad de vida	Suiza, Suecia, Francia, Noruega	Reino Unido, Japón, Portugal, USA	Variable central
V11-Crédito o confianza en las personas	Suiza, Alemania, Suecia, Dinamarca	USA, Grecia, Portugal, Italia	

mentales (Japón, USA, Alemania), ocupan las últimas posiciones en los ítems expresivos. Pero también viceversa: quienes ocupamos las primeras posiciones en los expresivos (España, Italia, Grecia), ocupamos las últimas en los instrumentales. Por supuesto, hay excepciones a la re-

gla, pero son escasas, es decir, son excepciones. Así, Irlanda figura entre los últimos en los ítems instrumentales pero no aparece en los expresivos. Viceversa, el Reino Unido figura en la cola de los expresivos pero no aparece en los instrumentales. Pero lo más destacable, sin

---

***Las distintas administraciones  
se han preocupado poco de  
presentar a España como país  
de ciencia y tecnología.***

---

duda, es que muy pocos países aparecen en cabeza en las tres dimensiones: sólo Francia y Suiza (y en menor medida Suecia) aparecen como país «completo», ocupando buenas posiciones tanto en los ítems expresivos como en los instrumentales.

En el factor de calidad aparecen, finalmente, nuevos países y una mezcla de los anteriores. De una parte se incorporan los nórdicos (Noruega, Dinamarca) a las primeras posiciones, conjuntamente con otros como Suiza, Suecia o Francia que, una vez más, resultan ser los mejor colocados en esta dimensión. Otros países se mezclan en las últimas posiciones (España e Italia junto con USA y Japón).

Podemos concluir, pues, que las imágenes de los países están claramente estructuradas en las tres dimensiones descubiertas. De las dos hipótesis que planteábamos inicialmente (consistencia cognitiva de las imágenes o, por el contrario, diferenciación según dimensiones) la segunda es, sin duda, la correcta. El lugar ideal para ir de vacaciones no se espera que sea necesariamente el ideal para trabajar y ni siquiera para disfrutar de la «buena» naturaleza. No se asocia el destino turístico ideal a la calidad de vida, lo que no impide que siga siendo el sitio ideal para pasar las vacaciones.

Todo ello parece generar una preocupante tensión, no sólo entre el *made in* de una parte y la imagen turística de otra

(véase, de nuevo, el Gráfico 1), sino otra más profunda: entre los valores asociados al trabajo (eficacia, seriedad, producción) de una parte, y los asociados con el ocio (turismo, diversión) de otra, lo que no dejaría de plantear serios problemas para un país que, como España, trata justamente compatibilizar una poderosa industria turística con rasgos de eficiencia, seriedad y modernidad económica. Veamos pues, con mayor detenimiento, qué posición ocupa España en este universo.

En la Tabla 24 puede verse la calificación obtenida por España para cada uno de los ítems analizados en 1990 y en 1994, la clasificación en esta última fecha, y la diferencia de puntuación entre ambas. Pues bien, como puede verse, la imagen general es la de un destino turístico ideal, con hombres y mujeres atractivos, que son además excelentes *gourmets* y en el que a uno le gustaría jubilarse. Por todo esto despertamos la simpatía de los ciudadanos de otros países, ocupando las tres primeras posiciones en todos los ítems expresivos. Por el contrario, nuestra imagen es mediocre en lo económico, como país productivo, por la debilidad de nuestra economía y de nuestro *bussiness equipment* ocupando en todos ellos el lugar 16 de la clasificación. Sólo Grecia tiene una imagen comparable en el primer aspecto positivo y una imagen peor en el aspecto negativo es decir, sólo ese país sufre el mismo contraste ocio-trabajo, expresivo-instrumental a que antes aludíamos, con mayor intensidad.

Entre 1990 y 1994 se observan cambios importantes pero que no afectan al perfil general; al contrario, acentúan aún más la polaridad y la tensión entre buena imagen expresiva y mala imagen instrumental. Pues, de una parte, mejoramos en casi todos los ítems expresivos: buen sitio de vacaciones —que pasa de 40,2 a 50,6— o para jubilarse —que pasa de 33,3 a

39,4—, buena comida, hombres atractivos, etcétera. Si bien se observa también un descenso significativo en el ítem más global de esta dimensión, *es un país que me gusta*, que pasa de 37,3 a 30,5. Pero al tiempo empeoramos claramente en todos los instrumentales: singularmente en el referente a si es una economía fuerte (que pierde 9,3), en el referente al *business equipment* (que pierde 8,8), en la valoración del Estado de Bienestar (que pierde 6,9) y en la del *made in* (que pierde 6,2). Finalmente, también se pierden posiciones en la valoración de la calidad de vida (pierde 7,6).

Resulta difícil, a partir del simple análisis de los datos, aventurar alguna hipótesis explicativa de esta acentuada tensión. Desde luego, no acerca de la tensión misma que, de una parte, refleja claramente la imagen tradicional e histórica de España como un país vivaz, apasionante pero pre-moderno y atrasado y, de otra, exhibe la propia política de imagen seguida por las distintas administraciones públicas, con su énfasis, bien en el sol y playa, bien en el arte y la cultura, pero no en la tecnología, la ciencia o la producción. La imagen contrastada o escindida que exhiben los datos del INRA no es pues, sino la imagen que hemos proyectado durante mucho tiempo y, en ese sentido, no es sorprendente en absoluto.

Pero hubiera sido más razonable esperar, tras la «normalización» del país (democratización, modernización económica y social), un progresivo ablandamiento de las aristas y los contrastes y, por lo tanto, una imagen más homogénea con menor valoración expresiva y mayor valoración instrumental, una mayor tendencia, en definitiva, a la consistencia de dimensiones de la imagen. Que esto no se haya producido prueba, de una parte, la propia dicotomía del universo de las imágenes y lo difícil que resulta salir de los estereotipos. En

---

***Hay una marcada distancia  
entre la imagen de España  
como país de ocio y como  
país de negocio.***

---

todo caso, se trata de dos únicas mediciones (en 1990 y 1994) que no permiten definir una tendencia clara. Así, por aventurar una hipótesis, la evolución de 1990 a 1994 puede exhibir el reflujo del periodo de creencia en el «milagro» español (los años ochenta), tras lo cual se habría retornado a una imagen más tradicional; si esta hipótesis fuera cierta el tránsito de 1989 a 1990 debería haber producido una mejora en la valoración económica e instrumental de España —lo que sabemos ha ocurrido— y, al tiempo, un empeoramiento de su imagen expresiva —cosa que ignoramos—. Evolución sobre la que se habría superpuesto la incidencia de la crisis económica del periodo 1992–1995 —y esta sería la segunda hipótesis a aventurar, en absoluto incompatible con la anterior— que al acentuar la desconfianza económica en general afecta sobre todo al crédito de economías comparativamente más débiles, como la nuestra; en cuyo caso, la mayor tensión se debería no tanto a la mayor valoración de los ítems expresivos, como a la menor valoración de los instrumentales, cosa que los datos de la Tabla 24 parecen avalar.

El estudio del INRA (y recordemos que son 19.000 entrevistas cara a cara realizadas en 19 países europeos) permite así extraer importantes conclusiones sobre las dimensiones de la imagen de España:

1) Las imágenes de los países se estructuran alrededor de tres dimensiones, una expresiva, referente a la simpatía y/o

**Tabla 24**  
**Evolución de la imagen de España 1990-1994**

ITEM	1990	1994	Ranking 1994	Diferencia
Un país donde uno pasaría las vacaciones	42.3	50.6	1	8.3
Un país donde a uno le gustaría jubilarse	33.3	39.4	1	6.1
Que se beneficia de la integración europea	35.2	36.1	1	0.9
Habitantes amables y alegres	45.8	46.5	2	0.7
Mujeres atractivas	38.2	45.2	2	7
Buena comida y bebida	38	42.9	3	4.9
Hombres atractivos	30.5	35.9	3	5.4
Un país que me gusta	37.3	30.5	3	-6.8
Donde a uno le gustaría trabajar	10.7	8.3	6	-2.4
Que recibe demasiados emigrantes	7.1	7		
Preservan verdadera calidad de vida	8	0.4	12	-7.6
Gente de fiar, mantiene sus promesas	-7.9	-8.7	14	-0.8
<i>Made in ese país es una buena etiqueta</i>	-16.7	-22.9	16	-6.2
Que conserva el medio ambiente	-28	16		
Con equipamiento de negocios de alta calidad	-26.1	-34.9	16	-8.8
Entre los más avanzados Estados del bienestar	-29.8	-36.7	16	-6.9
Con una economía fuerte	-31.8	-41.1	16	-9.3

Fuente: INRA, 1990, 1994 y elaboración propia

atractivo como país de vacaciones o para jubilarse; una segunda, instrumental, como país con economía fuerte, y una tercera, de «calidad» de vida. Pocos países puntúan alto en las tres dimensiones (Suiza, Francia, en alguna medida Suecia); el resto, parece atrapado en la tensión entre alta valoración instrumental y baja valoración expresiva o viceversa.

2) Hay una clara y marcada distancia entre la imagen de España como país de ocio y su imagen como país de negocio, entre los aspectos expresivos y los instru-

mentales. La altísima valoración expresiva se ve contrarrestada por una mediocre valoración instrumental que, no obstante, nos ubica en posiciones próximas a las que nos correspondería por nuestra riqueza *per cápita*.

3) Ese contraste entre la dimensión expresiva e instrumental de la imagen parece haberse agudizado entre 1990 y 1994, probablemente como consecuencia de la crisis económica de 1992, de modo que la imagen exterior emerge más polarizada.