



Real  
Instituto  
Elcano

# Documento de Trabajo

## Working Paper

### La imagen de España en Estados Unidos

*Javier Noya, Beatriz Rodríguez, Antonia María Ruiz Jiménez*

27/10/2008

*Documento de Trabajo N° 44/2008*

## ÍNDICE

### 1. Introducción

- Relaciones bilaterales “por abajo”
- La historia de las imágenes: efecto Prescott vs. efecto Hemingway
- Esquema del informe
- Agradecimientos

### 2. España en los medios de comunicación norteamericanos

- Introducción
- Datos y metodología
- La presencia cuantitativa de España en los medios norteamericanos
- Economía
- Terrorismo
- Sociedad española
- Estado de las Autonomías, nacionalismos e identidad española
- Inmigración
- Otros temas
- Conclusiones

### 3. Comparaciones internacionales

- Introducción
- La valoración norteamericana y la del resto del mundo
- El arquetipo norteamericano, comparado con el europeo y el latinoamericano
- Conclusiones

### 4. La imagen actual de España en Estados Unidos

- Introducción
- Contacto con Europa y España
- Valoración de países
- Asociaciones espontáneas con España
- Valoración de líderes
- Conocimiento de España
- Interés por España
- Productos y *made in Spain*
- Política, Irak y relaciones bilaterales
- Lengua y cultura
- Conclusiones

### 5. La imagen de España entre los hispanos

- Introducción
- Los hispanos en EEUU
- Los hispanos, entre EEUU y América Latina
- El papel de España
- Identidad y cultura hispana
- Diferencias entre hispanos y no hispanos
- Similitudes entre hispanos y no hispanos
- Conclusiones

## 6. La evolución en los últimos años

- Introducción
- Los cambios entre 1998 y 2008
- España como país aliado

## 7. Conclusiones

### Bibliografía

Índice de tablas

Índice de gráficos

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza la imagen de España en la opinión pública norteamericana, entendiendo por tal las percepciones y valoraciones del ciudadano medio, y no las de las elites. Por lo que sabemos perviven los tópicos y estereotipos, especialmente los de la España romántica o los de los toros. En un episodio de los Simpson, los dibujos animados, Bart, fiel a su carácter inconformista, se ponía a la cabeza del boicoteo de una corrida de toros que pretendían organizar las elites de Springfield, su ciudad. En la pancarta que exhibía con su hermana podía leerse: “Stop a la crueldad”.

Al mismo tiempo, sabemos que España tiene una presencia cada vez mayor a través de sus arquitectos, actores y cocineros, dando una imagen de modernidad, a la que también contribuyen empresas líderes en mercados como el de las energías renovables y las infraestructuras.

Por lo tanto, la cuestión a estudiar no es si los tópicos han desaparecido, pues ya podemos adelantar que no, sino en qué medida van apareciendo nuevos iconos en el imaginario norteamericano sobre España y, también, cómo interactúan con los antiguos, ya muy enraizados. Aunque sigan existiendo, ¿se ha debilitado la fuerza de los estereotipos? ¿Es la imagen actual más rica que la existente hace unos años?

Desde luego, al analizar la imagen de España en Estados Unidos (EEUU) no podemos olvidar la dimensión política. El apoyo del Gobierno Aznar a la invasión de Irak, el envío de tropas españolas a la Guerra de Irak y su posterior retirada tras las elecciones del 14-M son elementos a tener en cuenta en el estudio, sobre todo porque hasta la fecha de hoy no sabemos su impacto sobre la opinión pública norteamericana.

Desde el punto de vista político, la imagen de España en EEUU se ha convertido en un asunto recurrente de debate político en España. Desde las filas del Partido Popular (PP) es frecuente argumentar que se ha producido un deterioro provocado por la retirada de las tropas de Irak. Desde las filas del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) se contra-argumenta que la imagen de España en EEUU sigue siendo la de un importante aliado europeo, y que debido a la Guerra de Irak quien tiene un problema de imagen es EEUU, no España.

Es un hecho difícilmente contestable que la imagen de España se ha deteriorado entre las elites conservadoras norteamericanas. Pero, ¿cómo se percibió el envío y la retirada de tropas en la opinión pública de EEUU? ¿Alcanzó la propaganda antiespañola

neoconservadora al norteamericano medio?

Para responder a los interrogantes que hemos ido presentando recurriremos a distintas encuestas realizadas en EEUU. Para comparar la imagen de España en EEUU con la que pueda haber en otros países manejaremos datos secundarios de encuestas internacionales realizadas en varios años desde el 2000.

Para analizar la imagen actual y comparar la fuerza relativa de los viejos y los nuevos iconos recurriremos a una encuesta realizada por el Real Instituto Elcano (RIE) en septiembre de 2008. Para ella se han replicado parte de las preguntas de otro estudio realizado hace 10 años, en octubre de 1998, por el Instituto Universitario Ortega y Gasset (IUOG). Esto nos permitirá comparar la evolución de la imagen de España en estos 10 años.

Tanto nuestro estudio como el del IUOG incluían una muestra representativa de la población hispana de EEUU, lo cual nos permitirá analizar otra cuestión clave dada la importancia creciente de este colectivo: ¿es la imagen de los latinos afincados en EEUU distinta de la de los no hispanos?

Antes de presentar los resultados del análisis, haremos un breve balance de las relaciones bilaterales entre EEUU y España en la actualidad, y un recorrido por las imágenes de España en EEUU en la historia. A nadie se le ocultará que ambos planos nos dan una mejor perspectiva para entender la imagen actual.

### **Relaciones bilaterales “por abajo”**

La presencia española en EEUU y la estadounidense en España ya ha sido objeto de la monografía de William Chislett, lo cual nos exonera de un balance completo de las relaciones bilaterales. No obstante, hay que recordar la importante presencia de empresas norteamericanas en España en sectores como el automovilístico o el farmacéutico. Las empresas norteamericanas producen casi la mitad de los medicamentos (40%) y un tercio de los automóviles fabricados en España. Unas 600 multinacionales norteamericanas han invertido en España, contándose algunas de ellas entre las empresas más grandes de nuestro país (Chislett, 2005a, pp. 48 y ss).

Inversamente, la presencia empresarial de España en EEUU es menor, aunque las empresas españolas están cada vez más presentes en sectores de servicios de cierta visibilidad, como las infraestructuras y la energía. En cambio, nuestra presencia en gran consumo, aunque creciente, es todavía inferior a la de los productos italianos y franceses. Lo mismo puede decirse del textil. Sólo el 5% de las exportaciones españolas tienen por destino EEUU. En consecuencia, ocupamos el puesto 32º en el *ranking* de los países exportadores a EEUU. Apenas encontramos empresas españolas con una presencia significativa (Lladró, Freixenet, etc.). Este “problema de oferta” en el gran consumo es de suma importancia, puesto que los norteamericanos no pueden asociar una marca española con nuestro país en la misma medida en que los españoles asociamos Coca-Cola o Nike con el estilo de vida de EEUU.

Sobre este trasfondo de relaciones, nos centraremos en los que consideramos elementos clave para el análisis de la opinión pública norteamericana –no de las elites– considerando aquéllos que puedan tener un efecto mayor en la vida cotidiana. Como ya

señalara también Chislett, el perfil de España en EEUU es “bajo” (Chislett, 2005b) dado que no tenemos la notoriedad o visibilidad de Francia o Alemania. Si el analista se centraba en los aspectos políticos e institucionales, es decir, “por arriba”, otro tanto se puede decir “por abajo”, en el plano social y de la vida cotidiana del norteamericano medio.

Desde el monumental trabajo de Carlos Fernández-Shaw, se han publicado varios estudios en España sobre la huella de nuestro país en la historia de EEUU, comenzando por los exploradores o evangelizadores que fundaron Florida, San Antonio, Los Ángeles y San Francisco. Pero el hecho es que la mayor parte de los norteamericanos, incluso en esas mismas zonas, desconocen el papel de España en la historia de su país. Solemos atribuir este olvido imperdonable a los manuales de historia que se utilizan en las escuelas norteamericanas que, como veremos, no transmiten una imagen fiel de nuestro país y, por lo tanto, no informan sobre estos orígenes españoles en la misma medida en que recuerdan el origen WASP (blanco, anglosajón y protestante) de EEUU. Pero no es menos cierto que los españoles hasta ahora tampoco nos hemos esforzado por reivindicar estos orígenes y hacerlos valer para proyectar España en la potencia norteamericana. Cuando el tipo de trabajos a los que nos hemos referido al comenzar se publiquen *en inglés y en EEUU* podremos esperar un mayor impacto y conciencia del ciudadano medio norteamericano en este aspecto.

Por otra parte, tampoco puede haber un conocimiento directo de España en la medida en que no hay una comunidad española en EEUU. En términos demográficos, hablamos de unos 300.000 inmigrantes directos desde España, frente a unos 60 millones de alemanes. Actualmente hay unos 100.000 españoles registrados en los consulados.

En comparación con otros países como Italia e Irlanda, España no tiene colonias de emigrantes en EEUU que puedan hacer llegar al ciudadano medio una experiencia directa de las costumbres o la cultura española –y desde el punto de vista estratégico, influir a favor de nuestros intereses–. Es decir, los españoles no son los italianos, los irlandeses o los chinos; esto es, comunidades amplias y consolidadas, especialmente la última, por tratarse de un flujo constante en el tiempo.

En cambio, la demanda creciente de español juega a nuestro favor por la importancia del colectivo hispano. En un capítulo aparte analizaremos la cuestión hispana. Aquí bastará decir que estudiantes norteamericanos que vienen a aprender español a España lo hacen movidos por la demanda creciente del idioma dado el peso de la comunidad latina en EEUU. Si un estudiante de marketing quiere mejorar sus posibilidades de empleo o promoción estudiará español, puesto que le abrirá las puertas de acceso al conocimiento de ese suculento mercado que son los hispanos. Y muchos artistas *pop* norteamericanos ya cantan en español por el mismo motivo.

Para satisfacer esta creciente demanda, los recursos de la acción cultural exterior de nuestro Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, o también los del Instituto Cervantes, que sólo tiene un puñado de sedes, siguen siendo claramente insuficientes. La creación de la Casa de España en Washington puede contribuir a paliar el problema, pero no lo solucionará mientras no haya una estrategia decidida de diplomacia pública de España hacia EEUU que haga que la nueva imagen de España llegue al ciudadano medio, y no sólo a las elites de Nueva York y Washington.

Pasando al turismo, España recibe una media de un millón de turistas norteamericanos al año. Éstos vienen a representar sólo un 2% del total de visitantes extranjeros que, como es sabido, son en su mayoría europeos –y más concretamente alemanes, franceses y británicos–. En general, los norteamericanos visitan nuestro país no como destino preferente y único, sino dentro de un *tour* por Europa, con lo cual nuestra imagen se difumina (Abad, 2006, p. 63).

Sin embargo, aún es menor el porcentaje de españoles que visitan EEUU: unos 300.000. Su posible efecto en la imagen de España allí también es diluido por tratarse de visitas a megaurbes como Nueva York, o centros globales de ocio como Disney, que además está localizado en un polo hispano en el que, como diríamos, “llueve sobre mojado”.

En los últimos años algunos cineastas y actores han ido abriéndose un hueco en el competitivo mercado norteamericano. Pedro Almodóvar y Antonio Banderas fueron los pioneros que después atrajeron el interés por figuras como Penélope Cruz, Alejandro Amenábar y Javier Bardem. El oscar de *Volver a empezar* como mejor película extranjera también fue un hito.

El auge de la música latina ha llevado igualmente a cantantes españoles como Alejandro Sanz a establecerse en Miami, en donde contaban con el precedente de Julio Iglesias. España tiene cada vez más presencia en los *Grammies* latinos. Cada vez es más frecuente que solistas o grupos españoles incluyan EEUU en sus giras americanas.

Aunque la visibilidad del mundo de la cocina y la cultura española en EEUU es cada vez mayor, y es más reconocido en España, no es menor el efecto de nuestra materia gris en las universidades y en el ámbito de la investigación científica. Dadas las penurias de este campo en nuestro país, y el retraso comparativo en la I+D, muchos de nuestros mejores investigadores siguen emigrando a EEUU en busca de fondos y apoyo institucional. De esta forma, están contribuyendo a dar una imagen moderna de España, desligada de los tópicos a los que sin quererlo contribuyen algunos de nuestros artistas.

Desde el punto de vista estratégico, hay quienes argumentan que un factor de invisibilidad de España es la pérdida de peso de la Vieja Europa en la política exterior norteamericana, a favor de China, y después del 11-S, del mundo islámico. La Guerra de Irak y la política exterior del Gobierno Aznar habrían elevado nuestro perfil, pero independientemente de sus efectos en otros terrenos políticos y diplomáticos, el hecho es que el 11-M y la retirada de las tropas de Irak abrieron un período de distanciamiento entre los gobiernos que ha durado hasta la actualidad, si bien no debemos exagerar su efecto. Aunque en el plano simbólico quizá no haya habido sintonía, en términos funcionales ha seguido habiendo una estrecha colaboración en ámbitos como la lucha antiterrorista. No ha disminuido el número de turistas norteamericanos que visitan España, ni las empresas norteamericanas han dejado de operar. En todo caso, los factores globales de competitividad económica han tenido más impacto que el clima de las relaciones bilaterales.

Finalmente, no podemos concluir sin mencionar el papel de las asociaciones y fundaciones de la sociedad civil, que han mantenido la fluidez de las relaciones “por abajo” en un momento en el que se habían enfriado “por arriba”. En el marco de distintos programas de intercambio y visitas entre jóvenes líderes hispanos o periodistas norteamericanos, la Fundación Consejo España-EEUU y la Fundación Ortega y Gasset

han permitido que se comience a transmitir una imagen más actual de España en EEUU.

Para concluir este repaso por las “relaciones bilaterales por abajo”, la comunidad norteamericana en España no es tan numerosa como pueda serlo la alemana o la británica. Por lo tanto, el efecto que puedan tener sobre la imagen de nuestro país en EEUU va a ser reducido. Y es realmente una pena, porque en general los directivos de las empresas norteamericanas en España parecen hacer una valoración favorable de nuestro país. El Barómetro 2005 de los Negocios Norteamericanos en España, elaborado por ESADE por encargo de la American Chamber of Commerce in Spain, indica que sólo un 14% de las empresas se muestran “insatisfechas” respecto a “ciertos aspectos del marco institucional y regulador y a algunas de las políticas públicas”.

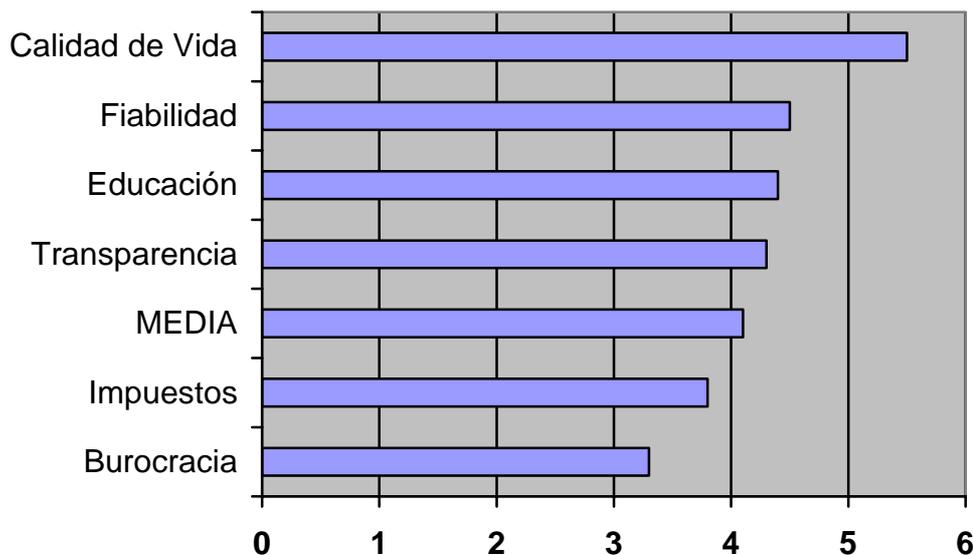
Las empresas valoran positivamente la calidad de los servicios bancarios, el grado de cumplimiento de los contratos entre las empresas y, también, el nivel educativo de las personas con las que colaboran. Lo anterior no impide que valoren más negativamente el “grado de burocratización de la Administración Pública”, las condiciones de pago ofrecidas a las empresas, las relaciones sindicales y laborales en general y las leyes laborales y su forma de aplicación.

En cuanto a la valoración que las empresas norteamericanas hacen del personal laboral en España se resalta, en el ámbito positivo, su capacidad de aprendizaje, la relación de los trabajadores con los clientes, la capacidad de los trabajadores para resolver los problemas y la capacidad de trabajar en equipo. Las valoraciones negativas del personal se deben únicamente a “la falta de conocimiento de idiomas, la escasa aceptación de la flexibilidad y movilidad laboral, y la atención al control de costes de la empresa”.

Las valoraciones más altas del personal se encuentran en el sector financiero-asegurador, la sociedad de la información, el sector alimentación, la metalúrgica básica, la consultoría y el sector químico-farmacéutico. Las peores valoraciones se encuentran en los sectores de ocio, turismo, transporte, comercio y, a más distancia, los sectores de material eléctrico y los manufactureros.

Además de la calidad de vida, por su relación con la imagen de España y la valoración de los españoles, hay que destacar la buena imagen de España en el aspecto de la fiabilidad –‘grado de cumplimiento de los contratos y acuerdos’, por utilizar la terminología original del estudio de la Cámara de Comercio Norteamericana en España–.

**Gráfico 1. Valoración de España**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Barómetro de ESADE y la Cámara de Comercio Norteamericana en España (2006).

En definitiva, los directivos de las empresas norteamericanas por lo general tienen una buena imagen de España. Para ellos es un país eficiente y moderno. Sin embargo, ésta no es necesariamente la imagen que todavía tiene el ciudadano norteamericano medio en EEUU, que además en su mayor parte, al margen de algunos nuevos iconos como el tenista Rafael Nadal o el actor-director de cine Antonio Banderas, sólo conoce los estereotipos que le llegan del pasado.

### **La historia de las imágenes: efecto Prescott vs. efecto Hemingway**

No debemos hacernos ilusiones. Los toros y el flamenco siguen ocupando el centro del estereotipo norteamericano sobre España, incluso entre los sectores más formados y económicamente pudientes. La CNN retransmite imágenes de los Sanfermines todos los años. Y si hay algo que no quieren perderse los turistas norteamericanos que visitan España, les gusten o no los toros, es un espectáculo en un “tablao” flamenco en Madrid o Granada. Todavía en 2002 escribía un famoso hispanista, Jonathan Brown, “desde hace mucho tiempo soy un enemigo declarado de los toros o el flamenco. No por sus rasgos intrínsecos, sino porque reducen la rica historia y cultura de España al nivel del folklore exótico” (Brown, 2002, p. ix).

Las imágenes de los países no se forman de la noche a la mañana, de modo que simplemente como preámbulo debemos trazar un cuadro impresionista sobre los discursos que históricamente pueden encontrarse sobre España en EEUU, y sobre cómo afectan a las percepciones actuales.

La primera imagen de España es la que se forma bajo el influjo de la Ilustración, recuperando la Leyenda Negra extendida ya por todo el mundo. Seguramente, los primeros colonos del *Mayflower* ya pisaron tierra con una imagen de España, que era la Leyenda Negra tan difundida –y alimentada– desde el Reino Unido.

Como subraya de nuevo Brown, “la imagen norteamericana de España fue creada por una elite social e intelectual protestante radicada en Boston y Nueva York en la primera

mitad del siglo XIX”. Brown se refiere a historiadores y literatos como Washington Irving, Henry Wadsworth Longfellow y George Ticknor. O también William Prescott, que en 1837 con su *History of Ferdinand and Isabella* habría inaugurado lo que otro hispanista actual, Richard Kagan, ha bautizado como el “paradigma de Prescott” en la imagen norteamericana de España. En la narración histórica de Prescott, España se convierte en la antítesis de EEUU, ya que se trata de un país que representaba “todo lo que no era Estados Unidos”. Si éstos eran el futuro –republicano, emprendedor, racional– España era el pasado –monárquico, indolente y fanático– (Kagan, 2002, p. 9).

En un trabajo de los años 60 que sigue siendo toda una referencia, *Árbol de odio*, Philip Powell resumía los aspectos centrales del discurso hispanóphobo en EEUU. En primer lugar, como consecuencia de la Conquista de América y los relatos de los cronistas como Las Casas, la imagen era la de españoles crueles y sanguinarios –olvidándose el exterminio sistemático de los indios norteamericanos realizado por EEUU–.

Los españoles también eran considerados traicioneros, con un carácter cortesano e intrigante, asociado a veces a la Iglesia. En este sentido, otro de los rasgos atribuidos, era el del fanatismo religioso y la persecución inquisitorial de la disidencia. El español era intrínsecamente intolerante.

Desde el punto de vista político, España era también un país decadente, un Imperio venido a menos y, en este sentido, la antítesis de EEUU, una potencia que iba a más en el continente americano, sobre todo dada la debilidad de Iberoamérica.

Pero los estereotipos negativos sobre lo español también se extendían a los latinoamericanos, en los que los españoles habían dejado una semilla que había que extirpar para acabar con los problemas de la región.

Por lo que acabamos de exponer el lector ya se habrá percatado de que el paradigma de Prescott al fin y al cabo es la versión norteamericana de la Leyenda Negra, y vivió su momento álgido durante la Guerra de Cuba, a pesar de que durante el siglo XX la imagen romántica ya había ganado terreno. “La guerra hispano-norteamericana acentuó la mala imagen de España como consecuencia de la campaña llevada a cabo para justificar la intervención de EEUU en el conflicto colonial. El año 1898 señala el momento de máxima deformación de la realidad española que coincide con el enfrentamiento bélico entre los dos países” (Sánchez Mantero, 1994, p. 60).

Significativamente, en 1898 se vuelve a editar en Nueva York la Crónica de Bartolomé de las Casas, y no con su título original, sino con el más sensacionalista –y elocuente– de *Historia y verdadera narración de la cruel masacre y matanza de 20 millones de personas de las Indias Occidentales por los españoles*. Como subraya Powell, “esta edición estaba destinada a incitar a los norteamericanos contra los españoles en Cuba” (Powell, 1972, p. 160).

Los discursos de políticos y congresistas norteamericanos fueron virulentos y estuvieron cargados de los tópicos de la Leyenda Negra. John Barrows, conocido clérigo presbiteriano, el 19 de noviembre de 1898 se pronunciaba en estos términos tan estereotipados durante el Jubileo de la Paz en Chicago. “Gloriosos resultados se han logrado en esta última gran lucha entre la Edad Media y nuestra Declaración de Independencia, entre la Inquisición y la escuela, entre la tortura y la tolerancia, entre el

Duque de Alba y George Washington, entre Felipe II y Abraham Lincoln” (citado por Powell, 1972, p. 162).

La prensa amarilla de los magnates Hearst y Pullizer se apresuraron a denigrar y atacar a los españoles en titulares y editoriales. El general Weyler, al mando de las tropas españolas en Cuba, era conocido como “el lobo” o “el carnicero” y tachado de “devastador de haciendas, destructor de familias y violador de mujeres, despiadado y frío exterminador de hombres. No hay nada capaz de impedir que su cerebro animal se enloquezca en su invención de torturas, infamias y orgías sanguinarias” (citado por Powell, 1972, p. 11).

Así las cosas, no es de extrañar que se produjeran manifestaciones antiespañolas entre los estudiantes de la Universidad de Princeton o entre los mineros de Leadville. La Cámara de Comercio de Youngstown (Ohio) boicoteó la cebolla española.

Como señalara el sociólogo norteamericano William G. Sumner en *La conquista de los EEUU por España* después de la Guerra de 1898, y como recordó más recientemente Emilio Lamo de Espinosa (2002), se podía decir que en el fondo la victoria militar de los EEUU sobre España significaba paradójicamente la victoria espiritual o intelectual de España sobre los EEUU, pues éstos estaban adoptando el papel imperial que reprochaban a España y que sin embargo acabarían encarnando en el siglo XX. “América ganaba la guerra, pero pasaba a ocupar el lugar imperial del vencido, que era así el verdadero vencedor” (Lamo de Espinosa, 2002: 111).

La Guerra de Cuba fue el epitafio de la imagen ilustrada y la Leyenda Negra. A partir de entonces se vivirá el esplendor de la imagen romántica de los viajeros del XIX y el nacimiento de un nuevo hispanismo acorde con esta nueva idealización. Frente a la imagen de España como país occidental en decadencia se alzaría la imagen de país no occidental. Es la “orientalización” de la imagen de España (Guzmán, 2005).

En 1904, el millonario Archer Milton Huntington funda en Nueva York la Hispanic Society, que sigue hoy día activa, para dar a conocer la historia y la cultura española a los norteamericanos. El propio Huntington había viajado por primera vez a nuestro país en 1892 a la edad de 22 años. Resultado del viaje fue el diario *A Notebook on Modern Spain*. Con el tiempo también traduciría *El Cantar del Mío Cid* al inglés. Por la Hispanic Society pasaron Ramón Menéndez Pidal, Ramón María del Valle-Inclán y Joaquín Sorolla (Sánchez Mantero, 1994, p. 59).

Las traducciones de autores españoles alimentaban el imaginario norteamericano sobre España. Entre 1911 y 1929 se tradujeron más de 20 obras de Vicente Blasco Ibáñez (Sánchez Mantero, 1994, p. 57). En 1923, la adaptación cinematográfica de una de ellas, *Los cuatro jinetes del Apocalipsis*, con Rodolfo Valentino como protagonista, tendría un enorme éxito.

Si la Guerra de Cuba marca el momento más álgido de la Leyenda Negra y el paradigma de Prescott, la Guerra Civil española consagrará la imagen romántica, que podríamos llamar el paradigma de Hemingway, la versión norteamericana de la Leyenda Rosa –como llaman algunos historiadores a la imagen romántica–. La lucha contra el fascismo español era entendida desde el ideal romántico del sacrificio por una causa justa y universal.

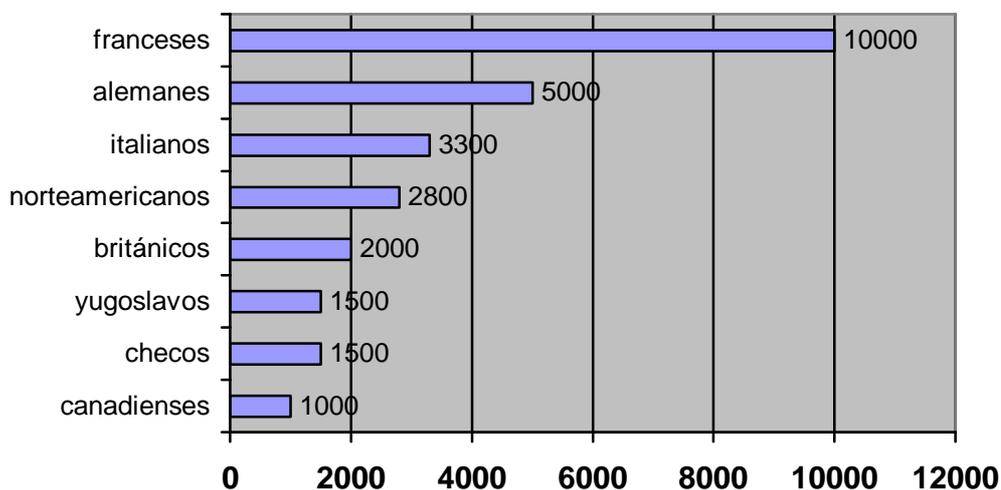
De 1936 a 1938 “España aparecerá constantemente en los titulares, y los norteamericanos siguieron las noticias de la Guerra con mucha más atención de lo que lo hicieron antes, o de lo que lo harán después –incluyendo el período de la Guerra Hispano-Norteamericana de 1898–” (Jackson, 2001b, p. 57).

Como ha analizado el mismo Jackson, varios factores tanto de índole interna y externa contribuyeron a este enorme impacto de la Guerra Civil española. En EEUU, la Gran Depresión y los aires de reforma del *New Deal* de Roosevelt provocaron una movilización social, especialmente entre los sindicalistas, organizaciones estudiantiles, etc. Había una mayor conciencia social y una mayor sensibilidad hacia las causas de otros pueblos, como el español.

Pero además, pasando a la política internacional, la estrategia de las grandes naciones de apaciguamiento con el fascismo europeo hizo que España se convirtiese en el único campo de batalla en el que se le combatía. Y de esta manera, la movilización llevó a España a unos 3.000 voluntarios norteamericanos que combatieron en las Brigadas Internacionales.

La participación de los brigadistas norteamericanos no fue menor. En términos cuantitativos, los 3.000 norteamericanos representaron el 10% de la totalidad de los voluntarios de las Brigadas. Sólo superaron a EEUU países vecinos de Europa como Francia, con 10.000 brigadistas, Alemania, con 5.000, e Italia, con 3.000 (Schwartz, 1999, p. 222). La más conocida de las formaciones de los norteamericanos fue la Brigada Abraham Lincoln, formada por unos 1.600 soldados, y que se constituyó inicialmente como batallón ya a principios de 1937.

**Gráfico 2. Presencia de distintas nacionalidades en las Brigadas Internacionales**



Fuente: Schwartz, varias pp.

Pero además, en términos cualitativos, los norteamericanos aportaron el componente más “romántico y simbólico”, como subraya Schwartz. Como es sabido, en los otros países la organización estuvo básicamente dirigida y controlada desde Moscú y/o los partidos comunistas respectivos, que aportaban los cuadros y mandos militares. Tampoco faltaban en estos casos los mercenarios. Y en el resto de los contingentes predominaba el componente obrero.

Por el contrario, en el caso de las fuerzas de origen británico y norteamericano, había un componente más intelectual e idealista, y desde el punto de vista social, su origen en muchos casos era la clase media. Schwartz, en su tipología de los brigadistas, constata el perfil diferente de intelectuales y “luchadores por la libertad” de origen norteamericano, muy distinto de los comunistas y sindicalistas de otros países.

Los brigadistas norteamericanos luchaban contra el fascismo y, al mismo tiempo, ensayaban una forma de vida alternativa, no burguesa, de la que no podían disfrutar en su patria. En algunos batallones se puso al frente a soldados negros, como Oliver Law, el primero de su raza que era oficial en una unidad militar estadounidense (Jackson, 2001a, p. 308).

De hecho, 60 años después –en 1996– el mismo historiador e hispanista Gabriel Jackson, estudioso y simpatizante de las Brigadas, refleja muy bien el peso que tenía la imagen romántica de España como país distinto, que atraía determinados sectores precisamente por no ser la sociedad avanzada y burguesa de EEUU. “Muchos brigadistas procedían de familias de clase media y rechazaban conscientemente lo que consideraban características mezquinas y egoístas de la sociedad burguesa. De hecho se enamoraron de estos gestos de afecto y solidaridad espontáneos que experimentaron en *una España en la que la psicología del cálculo del interés privado no estaba tan generalizada como en los países más industrializados de la Europa del norte y el mundo anglosajón*” (Jackson, 2001b).

Pasada la Guerra Civil y la II Guerra Mundial, la fascinación por España no desapareció. Como ha subrayado Jackson, “el papel crítico de la Guerra Civil en la lucha antifascista de los años 30 nos sirve para explicar el repentino interés por España en ese momento. Pero en las seis décadas siguientes ha seguido atrayendo el interés de los alumnos universitarios, tanto si estaban como si no estaban matriculados en cursos de lengua y literatura españolas” (Jackson, 2001b, p. 59)

¿Cuál es el porqué de la fascinación norteamericana por la Guerra Civil? Para Jackson la explicación está en la “naturaleza de la Guerra Civil”, la “gran última causa” del siglo XX. Fue el único conflicto del siglo XX en el que 40.000 voluntarios de 50 naciones se implicaron personalmente en un combate contra el fascismo, “abandonando toda la seguridad y comodidad que poseían en sus países para defender la libertad de otras personas con las que no tenían ningún tipo de conexión familiar, nacional o cultural” (Jackson, 2001b, p. 59).

El exilio español en EEUU trajo el florecimiento del hispanismo. Como ha señalado Gabriel Jackson, “probablemente la influencia más importante de España en la cultura de EEUU desde la Guerra Civil ha sido la de las docenas de profesores exiliados que transformaron el estudio de la literatura española en EEUU” (Jackson, 2001b, p. 58). Jackson se refiere a personalidades de la talla de Francisco Ayala, Américo Castro, José Ferrater Mora, Jorge Guillén y Juan Marichal.

Lo anterior no impedirá que todavía en los años 60 el hispanista al que ya hemos aludido, Philip Powell, pudiese escribir: “dudo que haya materia extranjera enseñada en nuestras escuelas y Universidades tan cargada de prejuicios inhibidores como la cultura hispánica” (Powell, 1972, p. 171).

Pero volviendo al hilo central de nuestro argumento, como decimos, la Leyenda Negra va retrocediendo ante el avance imparable de la Leyenda Rosa. Y si hay un personaje que haya influido en la imagen romántica de España en EEUU es sin duda el escritor Ernst Hemingway. Si todos los años en julio durante los Sanfermines Pamplona está abarrotada de norteamericanos en busca de emociones fuertes, es sin duda por él.

Para el escritor, España era *the last good country* (“el último buen país”) en el sentido en que todavía no estaba sometido al proceso de racionalización occidental que ya habría alcanzado a EEUU y al resto de países avanzados. Esto hacía que los españoles fuesen menos materialistas y egoístas, más apasionados y aventureros.

En sus dos principales obras de tema español, y más concretamente sobre la Guerra Civil, *The Sun Also Rises* (traducida al español como *Fiesta*) y *Por quién doblan las campanas*, los españoles siempre aparecen retratados como ese pueblo distinto y auténtico. El protagonista, normalmente un norteamericano de clase media, *alter ego* del propio Hemingway, describe en muchas ocasiones al pueblo español desde esta óptica romántica.

Al mismo tiempo, España no estaba “civilizada”, especialmente en un aspecto clave para Hemingway por su intensidad: la violencia. Al autor norteamericano le atraía el carácter indómito y salvaje de los españoles. La participación de Hemingway en la Guerra Civil reforzó esta imagen de pueblo distinto por su generosidad, pero también por su violencia. Quizá por ello, más que de Leyenda Rosa, en el caso de Hemingway habría que hablar de Leyenda Roja.

De hecho, como señala oportunamente Ayala (1986, pp. 22 y ss.), lo característico del primer Hemingway en sus narraciones de tema español es la fusión de la Leyenda Negra y la Leyenda Rosa al enmarcar el ideal romántico en la Guerra Civil. Para Ayala, quien es muy crítico con Hemingway por lo que entiende que es su incompreensión de España, *Por quién doblan las campanas* “cumple la triste proeza de reunir y hasta fundir en una sola pieza las dos direcciones, opuestas y, al parecer irreconciliables en que nuestra extravagancia suele extraviar al extranjero: la de lo pintoresco, bajo el signo de una embobada placidez, y la de lo tenebroso, bajo el signo del horror” (Ayala, 1986, p. 23). Según el gran intelectual español, que conocía bien el estereotipo norteamericano por su carácter de exiliado en EEUU, el resultado sería la “combinación de los colorines de la España de la pandereta con los tintes sombríos de la España negra” (Ayala, 1986, p. 24).

Cuando retornó a España más de 20 años después, en 1953, volvió a los Sanfermines. Porque la violencia del pueblo español también se ponía de manifiesto en las corridas de toros, por las que sentía fascinación desde su primera visita a nuestro país en 1925, aconsejada por Gertrude Stein, otra norteamericana taurófila. Como resultado de estas últimas experiencias en España, los toros volvían a ser un elemento central de su obra póstuma *The Dangerous Summer*, publicada en 1985, a los 24 años de su muerte. Pero en *Death in the Afternoon* (1934) ya se podía leer: “El único lugar en donde se puede ver la vida y la muerte, esto es, la muerte violenta, una vez que las guerras habían terminado, era en el ruedo, y yo deseaba ardientemente ir a España, en donde podría estudiar el espectáculo”. Lo interesante al comparar la obra del joven Hemingway y el maduro es la extraordinaria continuidad en su imagen de España, ese país exótico,

generoso y violento que amaba tanto como para decir: “yo no nací en España, pero eso no es culpa mía”.

La visita de Hemingway en los años 50 no fue casual. Corresponde al período de deshielo de las relaciones de EEUU con el régimen franquista en el cual se intensificaron también el turismo y las relaciones económicas.

El régimen de Franco promocionó el turismo para vender una imagen atractiva de España que acabase con el aislamiento al que había estado sometido el país después de la II Guerra Mundial. A su vez, el éxito de la estrategia sólo fue posible en el contexto de la Guerra Fría, y la necesidad que tenía EEUU de aliados en Europa contra el comunismo (Rosendorf, 2006).

Desde principios de los 50, cuando la Administración Truman rebaja la presión contra la dictadura franquista, las empresas norteamericanas comienzan el desembarco en España, una vez que la actitud de las autoridades españolas también cambia y empiezan a ver el turismo como una herramienta de desarrollo económico pero también de diplomacia pública. Como sintetiza Rosendorf, “utilizando las políticas de promoción turística de la primera posguerra como punto de partida para sus propias maquinaciones, 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” Rosendorf (2006, p. 368).

Con estos objetivos políticos, las autoridades españolas entablaron contactos con distintas empresas norteamericanas, que fueron dando sus frutos. En 1949, el Régimen había creado una oficina de información turística en Nueva York, sin mucho éxito en sus objetivos hasta que American Express (AE) puso en contacto esta oficina con la agencia publicitaria de Madison Avenue Kelly Nason Agency Inc., que comenzó las inserciones publicitarias en publicaciones como *Time*. El interés de AE por España como destino para los turistas norteamericanos venía desde los años 20, pero no prosperó hasta que la coyuntura geopolítica mejoró las relaciones entre EEUU y España. AE abrió oficina en Madrid en 1951. Ralph Thomas Reed, presidente de AE, se entrevistó con Franco en persona.

Más tarde, la compañía aérea TWA colaboró con el Ministerio de Información y Turismo español sufragando a medias campañas publicitarias y otras iniciativas en el mismo sentido. Igualmente, la cadena Hilton eligió Madrid para abrir su primer hotel en Europa, el Castellana Hilton, Su inauguración tuvo lugar el 14 de julio de 1953 y a la misma acudieron figuras del *star system* norteamericano como Gary Cooper, que posó para *Time* en una plaza de toros.

Los frutos de esta estrategia conjunta del Gobierno español y las empresas norteamericanas fueron inmediatos. En 1950, viajaron a España unos 25.000 turistas norteamericanos. En 1951, esta cifra casi se duplicó, llegando hasta los 43.000 visitantes, que dejaron en España casi 9 millones de dólares. En 1970 se alcanzó el mayor número de visitas de turistas norteamericanos: un millón.

Al tiempo que en España se usaba la censura contra algunas películas norteamericanas, Franco hizo uso de las armas de la cultura de masas norteamericana para sus propios

propósitos políticos y económicos en el exterior. Como también ha documentado Rosendorf, el régimen de Franco también buscó y encontró el apoyo de Hollywood una vez que la dictadura se percató de la imposibilidad de lograr sus objetivos produciendo y distribuyendo cine español en el exterior, tal como constataba el “Borrador Previo para un Estudio sobre Fines y Medios de la Propaganda de España en el exterior”.

De nuevo, estos objetivos coincidieron con los de las empresas norteamericanas. La industria cinematográfica norteamericana buscaba reducir sus costes de producción creando estudios fuera de EEUU, y España fue una de las localizaciones elegidas. Y gracias a esto Hollywood vendió a España en el exterior en sus películas.

Producciones de Samuel Bronston que contaron con actores de la magnitud de Sofía Loren y Charlton Heston, como *El Cid*, proyectaron a España en el cine norteamericano. Y la localización en España de muchas otras producciones de los Estudios Samuel Bronston en Madrid –fundados en 1959– también tuvo un efecto considerable. *55 Días en Pekín* y *La Caída del Imperio Romano*, con su localización en España convenientemente reseñada en los créditos a instancias de las autoridades franquistas, contribuyeron a difundir la imagen del en EEUU.

Aunque en 1965 el ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga, no consiguió imponer por decreto la obligatoriedad de que todas las producciones norteamericanas incluyesen en sus créditos que se había rodado en España, el edicto se encontró con la resistencia de los productores de películas como *Doctor Zhivago* que argumentaron que estropeaba la ilusión de la autenticidad (Rosendorf, 2006, p. 404). No obstante, los objetivos se cumplieron en otros casos. No es extraño que el Régimen concediese a Bronston la Orden de Isabel la Católica en 1963.

Una última muestra de la estrategia de las autoridades franquistas está en el apoyo económico al más famoso escritor de guías turísticas norteamericanas, Temple Fielding, en sus visitas a España. La visión que daba de España fue mejorando con el tiempo: dejó de ser un país aliado del Eje para convertirse en un país moderno, fiel aliado de EEUU, etc.

El resultado de todas estas prácticas fue, en palabras de Rosendorf, “una sinergia potente entre las ambiciones político-económicas de España y la industria del entretenimiento y las empresas turísticas norteamericanas, en un entorno de relaciones internacionales inestables” (Rosendorf, 2006, p. 367). De esta manera, España también se fue haciendo un hueco en la mente del público norteamericano, aunque la imagen abundase en el estereotipo romántico de país exótico y apasionado.

Pasados los años 50, la contracultura de los 60 amplificó aún más los tópicos. Como en los brigadistas de la Guerra Civil, la búsqueda de una alternativa al mundo burgués y la estandarización de la sociedad de consumo de masas, contribuyó aún más al mito, a pesar de nutrirse del mundo estudiantil, del que se esperaba una mayor información y capacidad de cuestionamiento de los estereotipos. Bien por el contrario, no faltaron los *hippies* norteamericanos que, como los ingleses, se mudaban a vivir a Andalucía o Ibiza en busca de una tierra completamente distinta a su EEUU natal. España era una Nueva Frontera espiritual.

Como la influencia en las artes plásticas o la literatura ya ha sido más trillada, nos

centraremos en la música, ya que es fácil rastrear la influencia española en la música popular norteamericana de la década de los 60, del *jazz* al *rock*. En una de sus canciones, *Spanish Caravan*, de su tercer álbum titulado significativamente *Waiting for the Sun* (1968), uno de los grupos icono del *rock* de esos años, los Doors, procedentes de Los Ángeles, también se hacían eco del mito romántico de España. Tras los acordes del comienzo con una guitarra española, musicalmente la canción está basada en una granadina flamenca y la letra alude a tesoros y galeones, a la plata y el oro, y también a la naturaleza agreste y los feraces campos de España.

*Carry me, caravan*  
*Take me away*  
*Take me to Portugal*  
*Take me to Spain*  
*Andalusia*  
*With fields full of grain*  
*I have to see you*  
*Again and again*  
*Take me, Spanish caravan*  
*Yes I know you can*

*Trade winds find galleons*  
*Lost in the sea*  
*I know where treasure*  
*Is waiting for me*  
*Silver and gold*  
*In the mountains of Spain*  
*I have to see you*  
*Again and again*  
*Take me, Spanish caravan*  
*Yes, I know you can*

En el *jazz*, Miles Davis publicó en 1959 su álbum *Sketches of Spain*, que habría estado inspirado por la audición del *Concierto de Aranjuez*, de Joaquín Rodrigo, y *El Amor Brujo*, de Manuel de Falla. Davis y su famoso arreglista Gill Evans –con el que ya había grabado otro álbum orquestal, *Porgy and Bess*– habrían investigado en la vida de los gitanos y la música flamenca (Carr, 2005, p. 166). Todavía en 1980 esta grabación llegaría a ser disco de oro. En una conferencia de prensa un año después de su publicación, Miles llegaría a decir que el flamenco era el equivalente español del *blues* norteamericano. En los cortes titulados *Saeta* o *Soleá* (en español en el original) el estilo intenta recoger el primitivismo y visceralidad asociados a España.

Posteriormente, la influencia del guitarrista MacLauglin, aficionado al flamenco, hará que *Bitches Brew*, álbum emblemático de Miles Davis por su fusión de *jazz* y *rock*, también incorpore un tema “en clave española”. Con el tiempo el guitarrista tocará en varios momentos con Paco de Lucía.

Paralelamente, en 1969, el contrabajista de vanguardia Charlie Haden, que había acompañado a Ornette Coleman en la revolución del “*jazz libre*” funda la “Liberation Music Orchestra”, caracterizada por su naturaleza radical y contestataria. En el primer disco, del mismo año, hará versiones de canciones de las Brigadas Internacionales.

Carla Bley, otra figura legendaria del *jazz* de vanguardia, hace los arreglos de *El Quinto Regimiento* o *Viva la 15 Brigada*, que acompañan a piezas como *Canción por el Che*.

También en la música clásica los compositores o solistas españoles encontraron un público atento en EEUU. El *Concierto de Aranjuez*, de Joaquín Rodrigo, por la vena sentimental y romántica asociada a España, tuvo un éxito tal que, de hecho, como hemos visto, fue versionado en el *jazz*. Pero también Pau Casals llegaría a actuar en la Casa Blanca en 1961 para el presidente John F. Kennedy, quien en 1963 le concede la Medalla de la Libertad.

En la actualidad, para los norteamericanos sigue siendo válido el *Spain is different*, algo que en la Vieja Europa ya no es tanto así y, que desde luego en la Nueva Europa, la de los países del Este, no lo es de ninguna manera, ya que somos un país modélico y representativo de Europa, como sucede, por otra parte en América Latina. Esta imagen exótica de España no es privativa del ciudadano medio o del turista que viene a España a los toros o al flamenco. En un artículo reciente, Carltta Vitzthum, periodista norteamericana residente en nuestro país, volvía sobre el tópico de la excepcionalidad española. En el lado positivo, la periodista subraya el dinamismo de la sociedad española, pero al mismo tiempo, los españoles son más sociables y apegados a sus tradiciones. Además, o no duermen de noche, o duermen la siesta al medio día. El resultado es un estilo de vida que causa las “tribulaciones de una americana que quiere trabajar”.

Intentando buscar una explicación a la pervivencia de la imagen romántica de la España de Hemingway, exótica y salvaje, Paul Isbell, analista norteamericano afincado en España, buscaba el origen en la misma historia de EEUU. En España los norteamericanos buscan sus raíces y mitos fundacionales, como el del Lejano Oeste: “los norteamericanos experimentan una fuerte atracción hacia lo que perciben como un primitivismo y exotismo consustanciales a España y que les sugiere, sin duda, el mundo salvaje y virginal que fue América muy al principio de la historia estadounidense” (Isbell, 2001, p. 53).

Aunque desprovista del tono idealista de las Brigadas Internacionales o los años 60, y convertida en una caricatura de sí misma, la imagen exótica sigue muy viva. Como apunta socarronamente Brown, “Todos los años, cuando los toros recorren atronadoramente las estrechas calles de Pamplona, el fantasma de Hemingway sonrío con satisfacción y, Washington Irving, desde el fondo, asiente con la cabeza” (Brown, 2002, p. x).

Como ya han señalado otros en relación con la imagen europea de España antes de la Transición a la democracia (Lamo de Espinosa y Valdés, 1998), en realidad el *paradigma de Prescott* y el *paradigma de Hemingway* no son imágenes opuestas, sino complementarias. Son las dos caras de una misma moneda, pues ambas en el fondo parten de un mismo supuesto que no es cuestionado: España es diferente, no es como EEUU, ya que no es Occidente. Esa es la constatación básica, a partir de la cual unos sacan conclusiones negativas y, otros, positivas, pero no tanto por España misma, sino por la valoración de EEUU. Los norteamericanos que ensalzan a EEUU, denigran a España; por el contrario, los que critiquen su país, idolatrarán a España. En ambos casos se compara con EEUU, y se hace dejándose llevar por estereotipos más que por información sobre España, cuya imagen aparece envuelta en un mismo estereotipo de

país distinto y extraño, que en unos casos fascina y en otros repele.

En cualquier caso, la España Negra y la España Rosa, la de la Inquisición y la del Quijote, como las llama Abad, “conviven en el imaginario norteamericano cuando piensan en España. La España del mal, del pasado y de la intolerancia, y la España seductora, mágica y no abierta al futuro (...) Ambas ideas se oponen entre sí y se complementan. Pero, sobre todo, ambas se alternan como preponderantes dependiendo del contexto histórico” (Abad, 2006, p. 67).

El peso de estas imágenes del pasado es enorme. La imagen ilustrada y romántica no afecta sólo a la percepción de la vida cotidiana, sino también a la economía y la política. Y precisamente, en estas esferas centrales para los intereses de España, no ha desaparecido, sino que sigue extendiéndose a la actualidad más rabiosa.

La imagen romántica afectó a la imagen de la Guerra Civil, y sigue filtrando la interpretación de la realidad política actual. De vez en cuando, en la prensa anglosajona este estereotipo distorsiona el análisis del terrorismo nacionalista, de forma que ETA pasa a ser un ejército de liberación, o luchadores por la libertad. Y no estamos hablando de prensa amarilla, sino del *Wall Street Journal* y el *Financial Times*. Esto nos da idea del peso que tienen los estereotipos usados más o menos intencionadamente para analizar la realidad española.

Y cuando parecía que, como acabamos de ver, se había impuesto la imagen romántica y que, con la Transición, la imagen ilustrada y la Leyenda Negra estaban condenadas a desaparecer, en torno al 11-M y el 14-M el fantasma de la Leyenda Negra volvió a planear en algunos círculos y medios norteamericanos. Entendían que España, al retirar las tropas, había claudicado ante los terroristas. En este discurso neoconservador, España era otra vez una nación derrotada y decadente. En el trabajo veremos en qué medida esta imagen llegó a extenderse –o no– desde estos círculos a la opinión pública.

Una de las estrategias diseñadas por el Gobierno Aznar para lograr la penetración de España en EEUU era la de utilizar a los hispanos como “caballo de Troya”. En teoría, el hecho de que fuesen de origen latinoamericano y hablaran español tenía que hacerles más próximos a la “causa española” y más proclives a ayudarnos. Como es sabido, en este marco se intensificaron las visitas a los Estados de mayoría hispana, o las visitas de gobernadores como el de Florida a España.

El factor latino puede incidir en un mayor interés por el mundo hispano, aunque está por hacer el análisis y estimación de en qué medida esta demanda potencial puede vehicularse hacia España. Siempre ha sido un supuesto más que un diagnóstico realista. Este estudio espera ser un primer paso en este sentido.

Hasta ahora pensamos que los hispanos se han beneficiado de lo español más que lo español de lo hispano. España y lo español acaban asimilándose a lo hispano y más concretamente lo mexicano. Como subraya un periodista español en EEUU al hablar de la imagen del norteamericano medio sobre España: “para un español es muy fácil convertirse en mexicano en EEUU” (Abad, 2006, p. 62).

## **Esquema del informe**

Sobre el trasfondo de relaciones bilaterales por abajo, y también de las imágenes del pasado, el estudio analiza la imagen estadounidense de España en la actualidad en los siguientes pasos.

En primer lugar, antes de profundizar en la imagen de España del ciudadano norteamericano medio analizamos la presencia de nuestro país en los medios norteamericanos. De esta manera, por un lado podemos saber cómo se filtra la realidad española en el tamiz de la prensa de EEUU y, por otro, también tenemos una aproximación a la imagen de las elites lectoras.

A continuación reconstruimos la imagen de España a partir de distintas encuestas internacionales en las que se ha preguntado por nuestro país. Con ello hacemos una primera aproximación al tema central del trabajo, y además en perspectiva comparativa, al contrastar la imagen que hay de España en EEUU con la que pueda darse en otros países.

Inmediatamente después pasamos al núcleo del informe, los resultados de la encuesta realizada por el RIE en septiembre 2008. Se trató de un sondeo realizado entre 1.500 norteamericanos –500 de ellos hispanos–.

Precisamente, sobre la imagen de España entre los hispanos a partir de la misma encuesta, la comparación con la visión de los no hispanos arroja resultados a tener en cuenta.

El cuestionario de nuestro sondeo ha replicado el de una encuesta del IUOG, dirigida por Emilio Lamo de Espinosa e Isabel Valdés en 1998, con lo cual podemos analizar la evolución desde ese año, algo que nos parecía interesante, en la medida en que se han producido cambios, particularmente por el giro atlantista del segundo Gobierno Aznar a partir del 11-S.

En el último capítulo se intentan destilar las principales conclusiones y proponer recomendaciones para la diplomacia pública española.

## **Agradecimientos**

Los autores del Informe queremos dejar constancia de su agradecimiento a las siguientes personas y/o instituciones por su impagable ayuda a la hora de realizar el estudio. Gracias en primer lugar a Emilio Lamo de Espinosa por el acceso a los datos del estudio de 1998 que dirigió desde el IUOG para la Fundación Consejo España-Estados Unidos.

A esta misma Fundación Consejo España-Estados Unidos, y en particular a Emilio Cassinello, también nuestra gratitud por la invitación a participar en las reuniones y debates con líderes hispanos, que han enriquecido el capítulo sobre la imagen de los latino-norteamericanos.

Nuestro agradecimiento es extensivo también a Fernando Prado y Angel Alloza por facilitarnos los datos del estudio internacional del Reputation Institute sobre la imagen de los países, que tan útiles nos han resultado en el capítulo de la comparación internacional.

Y, para ir acabando, mostrar nuestra gratitud a Jaime Malet y a la Cámara de Comercio Norteamericana en España por el acceso a su Barómetro de Empresas norteamericanas en España.

*Last but not least*, Javier Noya también quiere dejar constancia de su deuda con los miembros del grupo de trabajo del RIE *Una diplomacia pública para España*, con los cuales ha tenido ocasión de reflexionar sobre la imagen de España en el mundo, y en EEUU en particular, a lo largo de los dos últimos años.

## 2. ESPAÑA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NORTEAMERICANOS

### Introducción

En este capítulo analizamos la presencia de España en la prensa norteamericana en los años 2006 y 2007. Se trata de conocer cuáles son los contenidos que sobre nuestro país filtran los medios al ciudadano estadounidense y que pueden estar influyendo en la visión que éste tenga de España.

Desde luego, para llevar a cabo un análisis exhaustivo del impacto de los medios, somos conscientes de que habría que realizar un estudio sistemático y exhaustivo de otros medios, además de la prensa, como radio y televisión. Sin embargo, pensamos que el análisis de prensa nos da ya una buena aproximación al tema, sobre todo si tenemos en cuenta que en medios masivos como la TV la presencia regular de España sigue teniendo un perfil bajo y, como relata la periodista Anna Bosch, centrado básicamente en lo festivo (los Sanfermines de Pamplona o la Tomatina de Buñol), lo deportivo (Pau Gasol o Rafael Nadal) o, más recientemente, lo culinario (cocineros de moda, aunque esto sólo en los medios más dirigidos a las elites cosmopolitas).

En el plano político, como mostraron en un trabajo anterior Sampedro *et al.* (2004), España tuvo una enorme visibilidad en los medios estadounidenses a raíz del 11-M o, en palabras de algún periodista norteamericano, “el 11-S español”. El análisis reveló una enorme diferencia de interpretaciones según la ideología del medio de referencia, en particular en lo relativo a la cuestión que afectaba más directamente a los intereses norteamericanos: la retirada de las tropas españolas de Irak. Si para medios liberales como el *New York Times*, la decisión del Gobierno Zapatero era consecuente con una promesa electoral y, por lo tanto, reforzaba la democracia española, para medios conservadores suponía reconocer la derrota y ceder ante los terroristas.

Pasado este difícil trance, ¿cuál ha sido la visibilidad de España en los últimos años? ¿Qué aspectos de la imagen tienen mayor presencia? Para responder a estas cuestiones revisamos los datos sobre EEUU recogidos durante estos dos últimos años por el Observatorio de Prensa sobre la Imagen de España en el Exterior (OPIEX) del RIE.

El análisis muestra que la imagen más positiva de nuestro país se genera a través de las noticias con contenido económico, especialmente cuando se habla de las empresas y los empresarios españoles. Su éxito empresarial, su dinamismo y su espíritu emprendedor proporcionan una imagen positiva de España como un país moderno y dinámico, que ha sido capaz de salir de una situación de atraso generalizada en muy poco tiempo, con fuertes crecimientos económicos por encima de sus vecinos europeos. En general cuando se trata del mercado inmobiliario la imagen es más negativa, especialmente por su vinculación con la especulación urbanística y la corrupción política.

Además de ser una sociedad moderna, emprendedora y dinámica en lo económico, bien que con sus peligros y limitaciones, la imagen de España en los medios norteamericanos es la de una sociedad profundamente fracturada política y socialmente. Este es un mensaje que se repite sistemáticamente en el tratamiento de informaciones diversas: sobre el terrorismo de ETA, sobre la ley de memoria histórica, sobre los Estatutos de Autonomía, o los símbolos nacionales, sobre la inmigración... Tanto es así, que cuando los principales partidos nacionales están de acuerdo en alguna medida política, este

hecho se convierte en noticia.

## **Datos y metodología**

Nuestros datos provienen de los boletines de prensa internacional editados por el servicio de prensa de La Moncloa desde enero de 2006 hasta diciembre de 2007, ambos inclusive. Estos datos están disponibles a través de su página *web*. Alertamos a los lectores acerca de la necesaria cautela con que han de interpretarse los resultados, especialmente los resúmenes cuantitativos que ofrecemos en forma de tablas y gráficos, ya que algunas de nuestras observaciones pueden reproducir inadvertidamente sesgos en la selección de los medios y las informaciones que La Moncloa incluye en sus Boletines. No obstante, la persistencia en las tendencias temporales que se observan en dichos datos durante estos dos años, indican cierta fiabilidad. Para una información más detallada, remitimos a los lectores a la serie de OPIEX que puede encontrarse en [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org).

En cuanto al tema que aquí nos ocupa, la imagen de España en los medios norteamericanos, debemos hacer algunas aclaraciones. A través del análisis que se lleva a cabo en este informe no podemos ni tratamos de establecer qué efecto real tienen estas noticias sobre la forma en que los ciudadanos perciben de España en EEUU. En primer lugar, no sólo necesitaríamos incluir información detallada sobre el número de lectores de cada periódico, sino que habría que conocer cuántos de esos lectores prestan atención a las informaciones sobre España que aparecen en ellos. Lo que pretendemos conocer es cómo se enmarca a España en dichos medios, ya que existe evidencia del efecto que el enmarcado de los temas tiene sobre los consumidores de dichas informaciones. El enmarcado (o *framing*) de los mensajes, se refiere a cómo los cambios en los contenidos de las noticias sobre un asunto influyen las actitudes de los ciudadanos hacia una política.

Puede definirse el enmarcado o *framing* como el proceso por el cual los medios de comunicación definen y construyen un asunto político o una controversia pública (Nelson, Oxley y Clawson, 1997, p. 567); es decir, definen problemas, diagnostican sus causas, hacen juicios morales y/o sugieren remedios (Entman, 1993, p. 52). Puesto que los ciudadanos cuentan con diferentes informaciones y criterios múltiples para formar sus juicios, los marcos interpretativos de los medios ayudan a establecer qué dimensiones son relevantes y dignas de atención y cuáles no. Así, diferencias en el enmarcado o *framing* de un tema pueden conducir a diferentes decisiones y favorecer a actores concretos (Kahneman y Tversky, 1984; Mutz, 1998).

## **La presencia cuantitativa de España en los medios norteamericanos**

Las noticias relacionadas con España despiertan interés en los medios norteamericanos. Al menos eso parecen demostrar tanto el número de medios que se hacen eco de lo que ocurre en España, como el número de informaciones que aparecen sobre nuestro país, o su presencia continuada a lo largo del tiempo.

Probablemente, la visibilidad de nuestro país en comparación con la atención que reciben otros, especialmente en el ámbito anglosajón o en Oriente Medio, no sea excesiva. Pero lo cierto es que el número de informaciones relativas a España que han aparecido en los medios estadounidenses durante estos dos últimos años (2006-2007),

coloca a nuestro país al mismo nivel que el Reino Unido, Italia, Francia y Alemania, países en los que normalmente las noticias relativas a España también despiertan atención (Tabla 1). En el mismo sentido, el número de publicaciones norteamericanas que suelen incluir referencias a España es considerable, no inferior al de otros países de nuestro entorno más cercano, oscilando entre las seis y las 16 publicaciones (Tabla 2). Por otro lado, cuando se hojean los medios norteamericanos, se encuentran referencias a España al menos siete de cada 10 días (excepto durante el cuarto trimestre de 2006 y el tercero de 2007) como muestra el Gráfico 3.

**Tabla 1. Número de referencias a España codificadas en medios de diferentes países, 2006-2007**

	2006				2007			
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Italia	113	151	109	128	172	127	114	132
Francia	161	134	183	112	171	174	203	247
Reino Unido	115	136	159	98	116	107	110	149
Portugal	75	79	38	12	25	67	100	50
Alemania	125	129	108	80	157	109	98	124
Estados Unidos	101	96	124	93	109	148	94	157

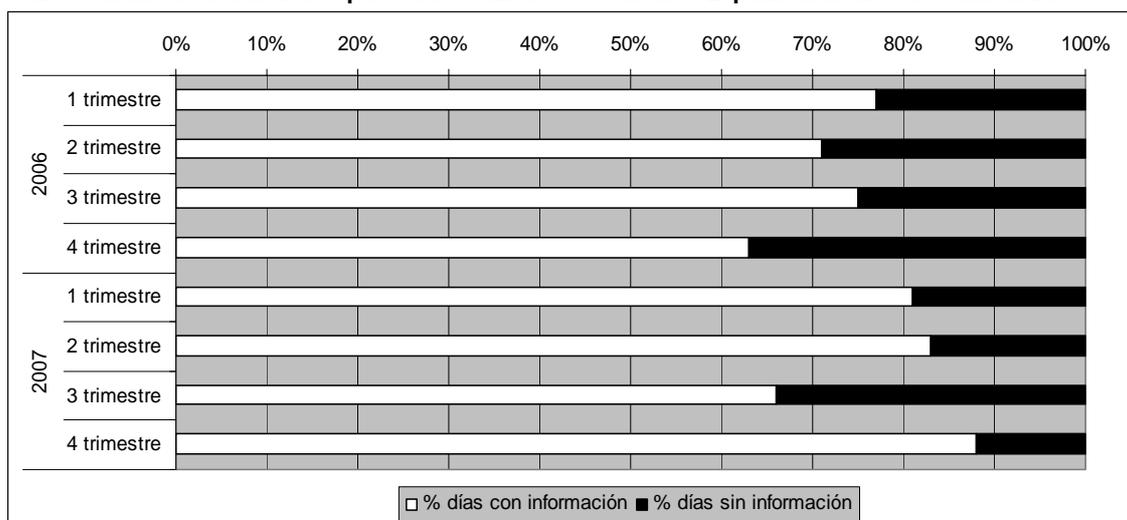
T = trimestre.

**Tabla 2.**

	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Italia	14	12	13	11	11	14	13	13
Francia	11	11	13	7	13	13	12	13
Reino Unido	9	8	12	7	12	9	9	10
Portugal	8	7	7	5	5	7	7	7
Alemania	12	13	17	12	13	19	12	13
Estados Unidos	6	11	14	7	11	16	11	16

T = trimestre.

**Gráfico 3. Número de días en los que se han codificado referencias a España en medios norteamericanos**



Hemos mencionado que el número de publicaciones norteamericanas que han venido incluyendo alguna información sobre España ha variado entre las seis y las 16 publicaciones. Esta variación se debe a la aparición de alguna información puntual en diferentes publicaciones en las que, sin embargo, España no tiene una presencia continuada. De hecho, la mayor parte de las informaciones sobre España suelen concentrarse en cuatro publicaciones principalmente (Tabla 3): *International Herald Tribune*, *New York Times*, *The Wall Street Journal* y *Washington Post*.

**Tabla 3. Número de referencias a España codificadas en medios norteamericanos, 2006-2007**

	2006				2007			
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
<i>International Herald Tribune</i>	32	37	28	24	30	26	41	40
<i>New York Times</i>	31	27	20	32	23	19	18	15
<i>Wall Street Journal</i>	18	15	23	18	22	15	11	9
<i>The Washington Post</i>	17	14	14	26	14	24	17	20
<i>The Miami Herald</i>	-	-	1	-	-	1	-	1
<i>Los Angeles Times</i>	1	1	1	4	1	-	-	2
<i>Newsweek International</i>	-	3	-	-	-	1	-	1
<i>USA Today</i>	-	1	-	-	-	1	-	-
<i>The Christian Science Monitor</i>	-	1	1	1	1	1	-	-
<i>Business Week</i>	-	1	-	-	2	1	1	1
<i>Forbes</i>	-	-	-	3	-	-	-	-
<i>Nuevo Herald</i>	-	-	3	2	2	6	5	8
<i>Time</i>	-	-	2	-	-	1	2	1
<i>The Chicago Tribune</i>	-	-	2	-	-	1	1	-
<i>UPI (agencia)</i>	-	-	1	-	-	-	-	-
<i>Diario de las Américas</i>	-	-	1	-	-	1	2	1
<i>CNN.com</i>	-	-	-	-	3	3	-	1
<i>The Houston Chronicle</i>	-	-	-	-	2	-	1	-
<i>The San Diego Union Tribune</i>	-	-	-	-	1	-	-	-
<i>ABC News</i>	-	-	-	-	-	1	-	-
<i>Voice of America</i>	-	-	-	-	-	-	1	-
<i>Bloomberg</i>	-	-	-	-	-	-	-	1
<i>The Washington Times</i>	-	-	-	-	-	-	-	1
<i>Seattle Post Intelligencer</i>	-	-	-	-	-	-	-	1
<i>La Opinión</i>	-	-	-	-	-	-	-	1
<i>Foreign Policy</i>	-	-	-	-	-	-	-	1

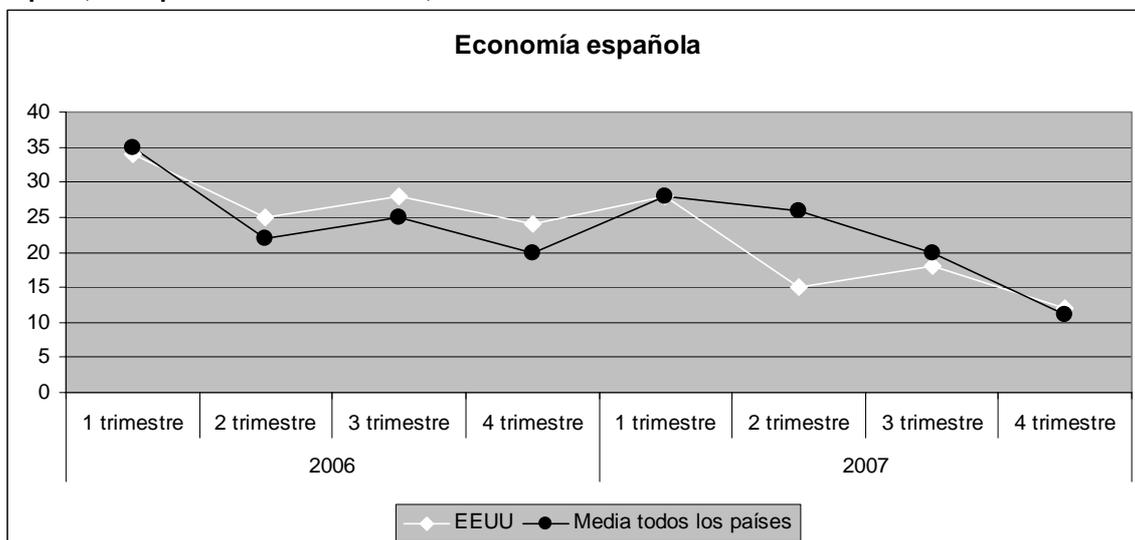
T = trimestre.

Durante 2006 y 2007 las informaciones sobre España que con mayor frecuencia han aparecido en la prensa internacional, de forma sistemática, han sido las relacionados con la economía y con el terrorismo. En ambos temas las diferencias de atención entre los medios norteamericanos y el resto de países han sido escasas, aunque en general el tema del terrorismo ha recibido una cobertura algo menor en EEUU. Tampoco existen diferencias especialmente destacables que se aparten de la cobertura general que España recibe en otros medios internacionales en lo que se refiere al resto de temas que mayor atención reciben, si bien no de forma tan sistemática como la economía y el terrorismo: la inmigración, las cuestión de las autonomías o nacionalismos en España y otros aspectos relacionados con la sociedad española.

## Economía

Como puede apreciarse en la Tabla 4, la prensa norteamericana sigue básicamente las mismas pautas en la cobertura de este tema que el resto de países, con la única diferencia del segundo trimestre de 2007. En este sentido, la cuestión que con mayor frecuencia se trata dentro de este ámbito es el de la OPA sobre Endesa. Este es el tema cuantitativamente más relevante durante el año 2006 y, aunque va perdiendo visibilidad a lo largo de 2007, el caso particular de Endesa es sustituido por el de otras empresas. Los siguientes temas en importancia, con altibajos según el trimestre, son la marcha de la economía española, el sector inmobiliario y las inversiones de empresas españolas en el extranjero. Dentro del conjunto de medios americanos, las informaciones sobre economía suelen tener una presencia más destacada dentro de las publicaciones económicas, el *Wall Street Journal* especialmente.

**Gráfico 4. Porcentaje de referencias a la economía española, sobre el total de referencias a España, en la prensa norteamericana, 2006-2007**



Como ocurre en los medios europeos, la OPA sobre Endesa ocupa la mayor parte de las referencias a la economía española en los medios norteamericanos durante 2006 y el primer trimestre de 2007, contribuyendo a volver invisibles otros aspectos económicos. Los altos porcentajes de cobertura de las cuestiones relacionadas con Endesa sólo disminuyen de forma destacable durante el segundo trimestre de 2006, debido a un hecho puntual: las nacionalizaciones llevadas a cabo en Bolivia y las consecuencias que esto tiene sobre el sector de los hidrocarburos en España. La visibilidad de la OPA

sobre Endesa va disminuyendo paulatinamente desde el segundo trimestre de 2007 y, aunque las operaciones sobre otras empresas ocupan su lugar, no llegan a alcanzar la misma cobertura.

La imagen de España a través de la cobertura que recibe la OPA sobre Endesa es sin duda negativa. Las críticas alcanzan también de forma muy clara a la Unión Europea (UE), especialmente en los medios norteamericanos. En la cuestión de la Endesa, vemos que frente a la valoración positiva de la modernización española y del empuje y expansionismo de las empresas españolas en el extranjero, al que nos referiremos a continuación, se enfatiza la contradicción que esto representa frente al proteccionismo del mercado interior español. La formulación más clara de esta crítica la encontramos posiblemente en los medios alemanes. A finales de 2006, tras la intervención de la UE en la cuestión de la OPA aparece una nueva dimensión en la que las críticas en los medios norteamericanos son más evidentes. En primer lugar, la imagen europeísta de España es puesta en duda al enfrentarse a “las reglas del juego europeo”, pero también se especula con que el mercado común europeo sería en realidad una mera ficción, ya que España no es el único Estado miembro que cierra sus mercados, energéticos especialmente. El desarrollo de los acontecimientos en 2007, con la dimisión del presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), Manuel Conthe, solo contribuye a reforzar esta imagen. Varias citas resultan ilustrativas de estas afirmaciones:

“La decisión de los reguladores españoles de establecer restricciones a la oferta de E.On pone de relieve la determinación de los gobiernos europeos de proteger sectores estratégicos -como el de la energía, infraestructuras y banca- del control extranjero. Francia, Italia y otros países han emprendido esfuerzos similares para asegurar que sus campeones nacionales en estos sectores no sean vulnerables a las OPAs extranjeras” (*The Wall Street Journal*, 5/X/2006).

Hemos mencionado otros tres temas destacables además de la OPA sobre Endesa, que van adquiriendo mayor visibilidad durante 2007 a medida que éste la pierde: los comentarios sobre el crecimiento de la economía española, las informaciones y noticias sobre el sector inmobiliario español y la cobertura sobre las inversiones de empresas españolas en el extranjero. En general, las cuestiones relacionadas con el crecimiento económico español y con las inversiones extranjeras transmiten una idea mucho más positiva de España, una imagen moderna, dinámica y emprendedora; sin embargo, la imbricación del sector inmobiliario dentro del modelo de crecimiento económico español y los desequilibrios que genera restan algo de brillantez a la foto, mucha hacia el final del período.

La imagen más positiva de España es la de un país dinámico y emprendedor que en poco tiempo ha sido capaz de solucionar problemas importantes como los relacionados con la productividad o el empleo. No es raro que se den cifras en las que España crece por encima de la media europea. El expansionismo y el éxito de los empresarios españoles en sus inversiones extranjeras contribuyen notablemente a esta imagen (aunque ya nos hemos referido al contrapunto que representa el hecho de que España cierre sus mercados). El dinamismo de las empresas españolas se interpreta también como la manifestación de la enorme capacidad de España para salir de una situación de retraso económico notable con respecto al resto de países de la UE en un corto período de tiempo tras la dictadura franquista. En este sentido es frecuente la comparación con Italia, pero también aparecen comparaciones con Francia y Alemania que resultan

positivas para nuestro país:

“Ayudada (...) una generación cada vez más experimentada, con expertos formados en mercados internacionales, las corporaciones españolas han comprado ávidamente en Europa y EEUU, dejando atrás a muchas empresas en Alemania, Francia y el Reino Unido” (*International Herald Tribune*, 8/VI/2006).

En cuanto al sector inmobiliario, los desequilibrios del modelo de crecimiento español relacionados con la construcción y la venta de inmuebles están presentes durante todo el período, como contrapunto a esos otros comentarios más positivos sobre el dinamismo de la economía española. No obstante, a medida que se avanza en 2007, las informaciones relacionadas con este sector van adquiriendo más protagonismo, a la vez que la imagen se va haciendo más negativa. En este sentido, la posible explosión de la “burbuja inmobiliaria” en España y su efecto sobre el resto de las economías es el tema que tiene más eco en los medios internacionales, aunque preocupa algo más a la prensa europea que a la norteamericana. La imagen de España a través de las informaciones relacionadas con el sector inmobiliario que aparecen en la prensa norteamericana es negativa también debido a otros temas que aparecen asociados a este sector, como los relacionados con cuestiones medioambientales, de emancipación de los jóvenes y, muy especialmente, el problema de la corrupción urbanística:

“Mientras que, dado el tórrido índice de la expansión económica española, cabe esperar tendencias alcistas de los precios, también se vislumbran posteriores pérdidas en el mercado de valores para exportadores y ambas circunstancias proyectan una sombra sobre las perspectivas de crecimiento” (*The Wall Street Journal*, 31/V/2006).

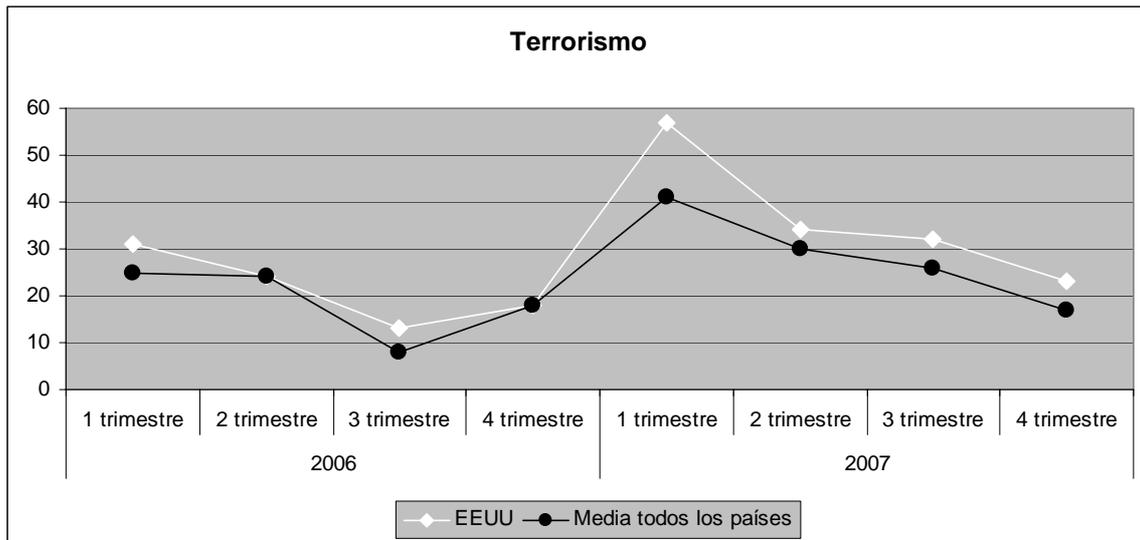
“España, uno de los mercados inmobiliarios más candentes del mundo, con un incremento del 190% desde 1998, por fin ha sucumbido a los elevados tipos de interés de los préstamos, al exceso de un millón de casas en los últimos cuatro años y a una sobre valoración de los precios de hasta el 30%” (*Washington Post*, 3/IX/2007).

## **Terrorismo**

Como puede verse en el Gráfico 5 la cobertura de las cuestiones relacionadas con el terrorismo en España sigue la misma pauta en EEUU y en el resto de países, si bien es sistemáticamente algo más baja en los medios norteamericanos. En EEUU, al igual que en los medios europeos en general, se observa un paulatino descenso en la cobertura de estos temas durante el período de tregua de ETA durante 2006, que se interrumpe debido a la ruptura del alto el fuego y el atentado de la Terminal 4 de Barajas en diciembre de 2006. Así, el primer trimestre de 2007 es el de mayor visibilidad de este tema, también en EEUU. A lo largo de 2007, las cuestiones relacionadas con el terrorismo van disminuyendo hasta alcanzar una presencia semejante a la del inicio de 2006.

Entre los medios norteamericanos, de forma más específica, las cuestiones relacionadas con el terrorismo en España se tratan con una frecuencia significativamente mayor de la esperada en dos medios: El *Washington Post* y el *New York Times*. Las diferencias son más notables durante el primer y el tercer trimestre de 2007.

**Gráfico 5. Porcentaje de referencias al terrorismo, sobre el total de referencias a España, en la prensa norteamericana, 2006-2007**



De modo similar a lo que ocurre en los medios europeos, también en la prensa norteamericana es el terrorismo de ETA el que más atención ha acaparado durante los dos años analizados, tanto en 2006 como en 2007. En este sentido, no encontramos que las cuestiones de terrorismo internacional o islamista reciban una atención significativamente más alta en los medios norteamericanos que en otros europeos. Durante 2006, por tanto, la mayor parte de las informaciones se centraron en ETA y, especialmente, en las cuestiones relacionadas con la tregua y el proceso de diálogo entre la banda terrorista y el Gobierno Zapatero. En este proceso, sin embargo, también los medios norteamericanos se muestran más “pesimistas” respecto a las posibilidades de resolución definitiva del conflicto desde mediados de 2006 (tercer y cuarto trimestre). Una de las dificultades que se hace notar sistemáticamente, y que contribuye a crear una imagen negativa de España, es la profunda división y enfrentamiento entre los grandes partidos nacionales (PSOE y PP) en la estrategia sobre el terrorismo.

El aumento espectacular que se observa en el primer trimestre de 2007 se debe, por supuesto, a la cobertura que recibe el atentado de ETA en la Terminal 4 de Barajas y la subsiguiente ruptura del alto el fuego y del proceso de diálogo con el gobierno. Además de informar sobre el atentado, los medios norteamericanos incluyen bastante reflexión sobre las consecuencias políticas de los hechos y su efecto sobre el proceso de negociación, señalando explícitamente la ambigüedad de las declaraciones de iniciales de Zapatero en este sentido. Entre las consecuencias que se mencionan se vuelve a incidir en el problema de la división entre partidos y dentro de la sociedad española en torno a la estrategia de lucha contra el terrorismo, que ya mencionamos durante el año 2006. La imagen de desunión es especialmente evidente en la prensa norteamericana, donde las informaciones relacionadas con la competición electoral entre partidos sobre este tema, las estrategias de oposición y la convocatoria de manifestaciones de protesta contra el gobierno son estadísticamente más altas de lo esperado respecto a los medios de otros países. Los comentarios sobre la huelga de hambre de De Juana Chaos contribuyen igualmente a reforzar esta imagen de enfrentamiento y desunión. Por otro lado, se interpreta que el fracaso de las negociaciones supone un desgaste político importante para Zapatero. Las referencias al fracaso del Gobierno de Zapatero se reducen, sin embargo drásticamente, a partir del tercer trimestre de 2007.

“El terrorismo encuentra la manera de volver a dividir España” (*International Herald*)

*Tribune*, 7/I/2007).

“El atentado de ETA contribuye a aumentar una fuerte división política en España” (*International Herald Tribune*, 15/I/2007).

“El anuncio [del fin del proceso de diálogo] acaba con toda la esperanza que quedaba de dar nueva vida a las negociaciones de paz y supone también un golpe para el Presidente del Gobierno, que se había apostado su reputación política en la iniciativa de paz y afronta elecciones generales dentro de diez meses” (*The New York Times*, 7/VI/2007).

El tema del atentado de la Terminal 4, por su propia naturaleza puntual, tiene una cobertura limitada en el tiempo. Durante el segundo cuatrimestre de 2007 ya no hay prácticamente ninguna referencia. Por el contrario, contribuyendo a crear una imagen más positiva de España, comienzan a predominar las informaciones relacionadas con la actuación de las fuerzas de seguridad del Estado, informaciones en las que se constata los esfuerzos y éxitos de la lucha policial y judicial. Esta tendencia, junto con la ya mencionada de reducción del número de referencias al fracaso del Gobierno Zapatero en el proceso de diálogo con ETA, continúa y refuerza aún más durante el tercer y cuarto trimestre de 2007. En general, podemos afirmar que se transmite una idea de endurecimiento en las líneas de actuación del gobierno. Además, se observa un cambio cualitativo en el tema de la división entre los partidos. La posibilidad de pactos y colaboraciones entre el PSOE y el PP tiene eco también en los medios norteamericanos, aunque el mensaje de la división no llega a desaparecer nunca completamente.

En cuanto a otros tipos de terrorismo, los medios norteamericanos cubren igualmente el desarrollo de las investigaciones y el juicio sobre los atentados del 11-M en Madrid, sin que se observen diferencias importantes respecto a otros medios europeos. En las cuestiones relacionadas con el terrorismo internacional o islamista, no directamente relacionado con los atentados del 11-M, podemos señalar que los medios norteamericanos informan puntualmente de todas las detenciones de sospechosos que se producen en nuestro país o con alguna conexión con nuestro país.

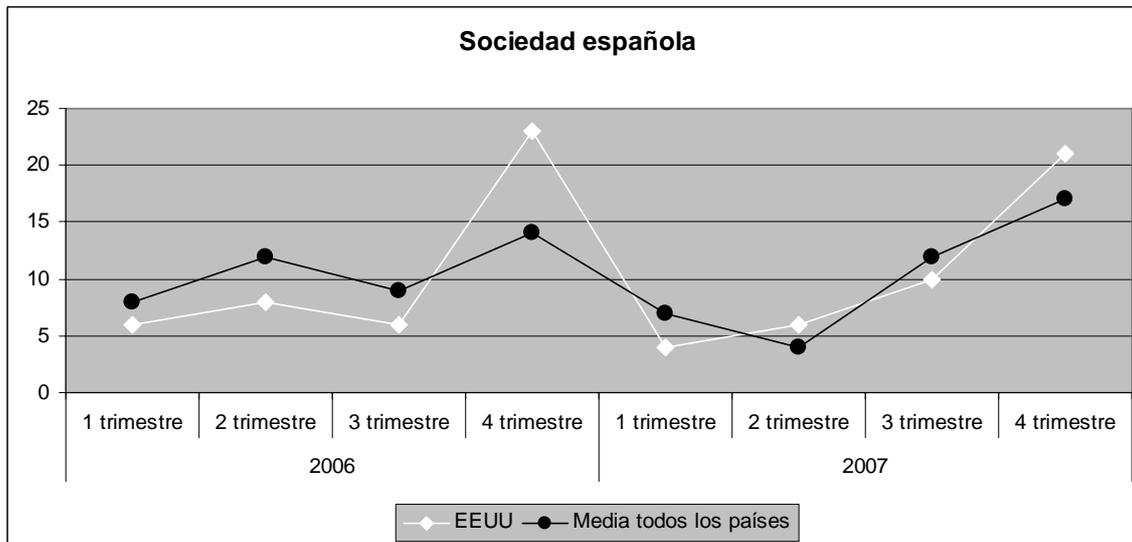
### **Sociedad española**

Los temas que se han codificado bajo el título de sociedad española son variados. En muchas ocasiones se trata de temas puntuales que concentran una gran atención durante un corto periodo de tiempo y desaparecen a continuación. En general, hablar de tendencias en estos temas, resulta más complicado que en los dos anteriores. No obstante, hay dos grandes cuestiones que mantienen cierta presencia a lo largo del periodo analizado: los aspectos relacionados con la corrupción (de diferente tipo) y el tema de la memoria histórica.

En general, las informaciones relacionadas con la sociedad española tienen una presencia moderada en los medios norteamericanos, de forma semejante a lo que ocurre en el resto de países. (También siguen una tendencia similar, como se observa en el Gráfico 6. La única información diferente cuantitativamente relevante se produce durante el cuarto trimestre de 2006, debido a la mayor cobertura que reciben en los medios europeos la modificación de fiestas tradicionales culturales españolas por respecto al Islam; el eco es mucho mayor en los medios europeos debido al contexto en el que se leen estas modificaciones (polémica de las caricaturas de Mahoma, asesinatos de Teo Van Goh y Pim Fortim, cancelación de la obra de Teatro Idomeño en Berlín,

etc.) y que es bien diferente del contexto americano.

**Gráfico 6. Porcentaje de referencias a la sociedad española, sobre el total de referencias a España, en la prensa norteamericana, 2006-2007**



De hecho, la cobertura de las informaciones relacionadas con la sociedad española durante los tres primeros trimestres de 2006 fue significativamente mayor en los medios norteamericanos que en el resto de países. Durante este periodo predominan las informaciones relacionadas con diversos escándalos y problemas de corrupción en España. La estafa de Forum-Afinsa y los escándalos de corrupción urbanística en el Ayuntamiento de Marbella alcanzan también los medios norteamericanos. Sobra decir que la imagen que se genera es negativa: España se dibuja como una sociedad corrupta. Pero, además, a estas referencias hay que sumar otras que tratan el tráfico de estupefacientes o la presencia de bandas de delincuentes, lo que no contribuye a mejorarla. Aunque la presencia cuantitativa del número de informaciones relacionadas de alguna manera con los problemas de corrupción en España tienden a disminuir entre el primer y el tercer trimestre de 2006, la imagen cualitativa no mejora. Más bien se cambia el tratamiento: ya se no trata de hechos particulares o concretos (Forum-Afinsa, Marbella) sino de un estado de caos generalizado, especialmente en lo que a la especulación y corrupción urbanística se refiere: se dibuja un gobierno incapaz de controlar una situación que se da de forma habitual; gobiernos locales de todos los colores igualmente corruptos; partidos incapaces de luchar de forma efectiva contra la corrupción dentro de sus propias filas, etc.

Hacia finales de 2006, durante el tercer trimestre, comienzan a aparecer referencias a un nuevo tema, que irá paulatinamente adquiriendo importancia y visibilidad en los medios norteamericanos: el tema de la memoria histórica. Antes de profundizar en él, merece la pena comentar la diferencia entre los medios norteamericanos y europeos durante el cuarto trimestre de 2006. Durante este trimestre, la supresión de las fiestas de moros y cristianos (o de algunos de sus componentes específicos) para no “herir susceptibilidades” o molestar a los musulmanes en España adquiere cierta visibilidad internacional, mucho más evidente en los medios europeos que en los norteamericanos. La diferencia en el tratamiento del tema, que se continúa durante el primer trimestre de 2007, se debe al contexto específico europeo en el que se leen estas modificaciones. La supresión de las fiestas de moros y cristianos, los altercados por la publicación de una serie de caricaturas del profeta Mahoma en Holanda y la supresión de la obra de teatro

Idomeneo en Berlín se interpretan como (auto)-censura, miedo o claudicación de la democracia y la libertad de expresión. Estos aspectos e interpretaciones son irrelevantes en los medios norteamericanos.

Hemos mencionado anteriormente que el tema de la memoria histórica comienza a aparecer de forma sistemática en el último trimestre de 2006 e irá adquiriendo relevancia durante 2007. Aunque este tema no es siempre el que tiene mayor presencia cuantitativa, sí es el que aparece de forma más sistemática a lo largo de todo el periodo en los medios norteamericanos. Otros temas más puntuales aparecen y desaparecen en cada trimestre de forma similar a lo que ocurre en otros medios europeos: los apagones de Barcelona, el caso de espionaje en el Centro Nacional de Inteligencia (CNI), la muerte de Jesús de Polanco, la supresión de las corridas de toros en horario infantil de las televisiones públicas, la detención de la tripulación española del Arca de Noé, los problemas del AVE, etc.

Si el tema de la corrupción que predominaba durante 2006 nos impedía hablar de una imagen positiva de España en este ámbito, el tema de la recuperación de la memoria histórica tampoco nos permite hacerlo, ya que, en general los medios norteamericanos suelen enfatizar la idea de división y enfrentamientos entre partidos políticos y sociedad (igual que ocurría con el tema del terrorismo de ETA). La visibilidad de las cuestiones relacionadas con la sociedad española durante el último trimestre de 2007 se relacionan precisamente con el tema de la memoria histórica, y la polémica que se crea por la beatificación de 498 víctimas del bando nacional, las manifestaciones del presidente de la Conferencia Episcopal Ricardo Blázquez, pidiendo disculpas por la actuación de la Iglesia durante la guerra, las manifestaciones de ultraderecha durante la celebración del 20N ante la inminente prohibición de tales actos... todo ello contribuye a crear esta misma imagen de fractura profunda de la sociedad española.

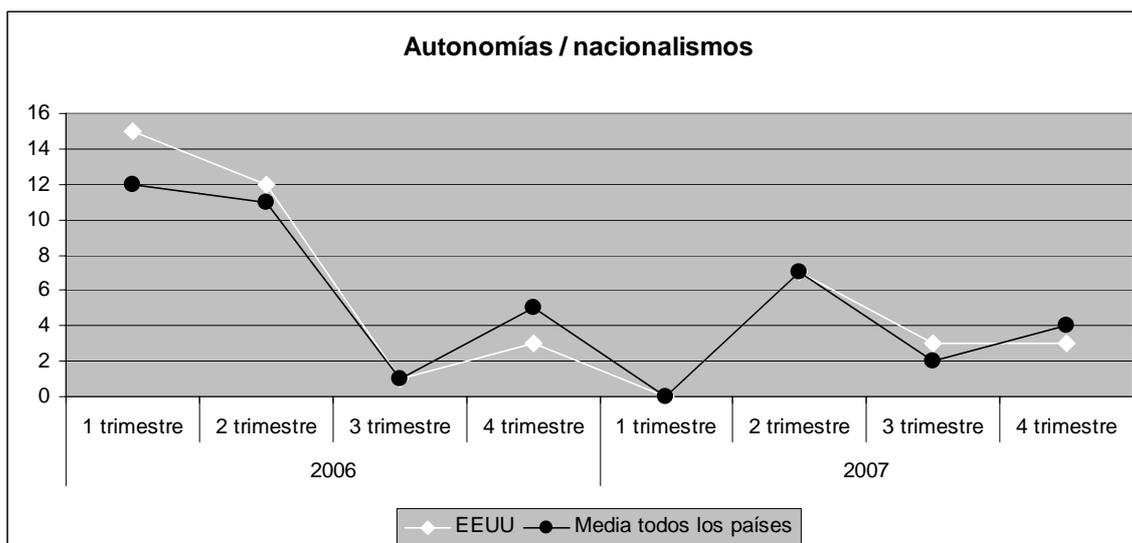
“Facciones rivales siguen manteniendo viva la guerra civil en los años posteriores a la muerte de Franco” (*The Wall Street Journal*, 4/XII/2006).

“Después de siete décadas, la guerra civil sigue dividiendo España” (*The Washington Post*, 5/XII/2006).

### **Estado de las Autonomías, nacionalismos e identidad española**

En los diferentes informes OPIEX sobre los que se fundamenta este trabajo han ido apareciendo varios temas que aunque han sido codificados de diferente manera a lo largo de estos dos años, resultan tener un vínculo común evidente cuando se miran retrospectivamente. Diferentes aspectos relacionados con la reforma de los Estatutos de Autonomía, los partidos nacionalistas vascos y catalanes o los símbolos nacionales, son tratados en los medios norteamericanos con respecto a una cuestión de fondo: la unidad de España como nación. Desde luego esta es una preocupación que ya hemos hecho notar en el tratamiento de otros temas, como el terrorismo de ETA o la ley de recuperación de la memoria histórica. En estas cuestiones, puede observarse en el Gráfico 7 que los medios norteamericanos siguen aproximadamente las mismas pautas que los medios en otros países.

**Gráfico 7. Porcentaje de referencias al Estado de las Autonomías, nacionalismos e identidad nacional, sobre el total de referencias a España, en la prensa norteamericana, 2006-2007**



El primer hito importante en este sentido lo encontramos en el primer trimestre de 2006. En el contexto de la preparación del nuevo Estatuto de Autonomía Catalán, las manifestaciones de altos mandos del Ejército (el general Mena especialmente) acerca de su preocupación en torno a la unidad de España y la posibilidad de intervención del Ejército alcanzan de lleno los medios norteamericanos. Las repercusiones de la aprobación de este nuevo estatuto son también discutidas en la prensa norteamericana, especialmente durante el segundo trimestre de 2006. En este sentido, es normal que se comente la escalada de demandas de autonomía en otras comunidades que abre la aprobación del Estatuto de Cataluña; incluso aparecen algunas referencias a la independencia de Montenegro en este contexto, sugiriendo una posible “balcanización” de España.

“Las separaciones pacíficas entre naciones son un hecho tan singular como lo son entre los humanos; no obstante, los Gobiernos catalán y español, por el momento, lo han conseguido. Las consecuencias a largo plazo –para Cataluña, España y otras regiones europeas que intentan conseguir autonomía– son potencialmente preocupantes! (*The Wall Street Journal*, 23/VI/2006).

En 2007, la propuesta de Ibarretxe de convocar un referéndum sobre la autonomía del País Vasco vuelve a atraer atención sobre el tema; también la polémica en torno al nacionalismo cultural catalán que se crea por la asistencia o no de escritores catalanes en lengua castellana a la Feria del Libro de Frankfurt.

Las noticias que aparecen puntualmente sobre aspectos relacionados con ciertas tradiciones o símbolos de la nación española, vienen a discutir el mismo tema: la fractura y polarización que los medios americanos perciben dentro de la sociedad española.

“Son muchas las personas del mundillo taurino -y la oposición conservadora- que están furiosas por lo que consideran ofensa a un preciado aspecto de la cultura española [la supresión de las corridas de toros en horario infantil de las cadenas de televisión públicas]” (*Internacional Herald Tribune*, 23/VIII/2007).

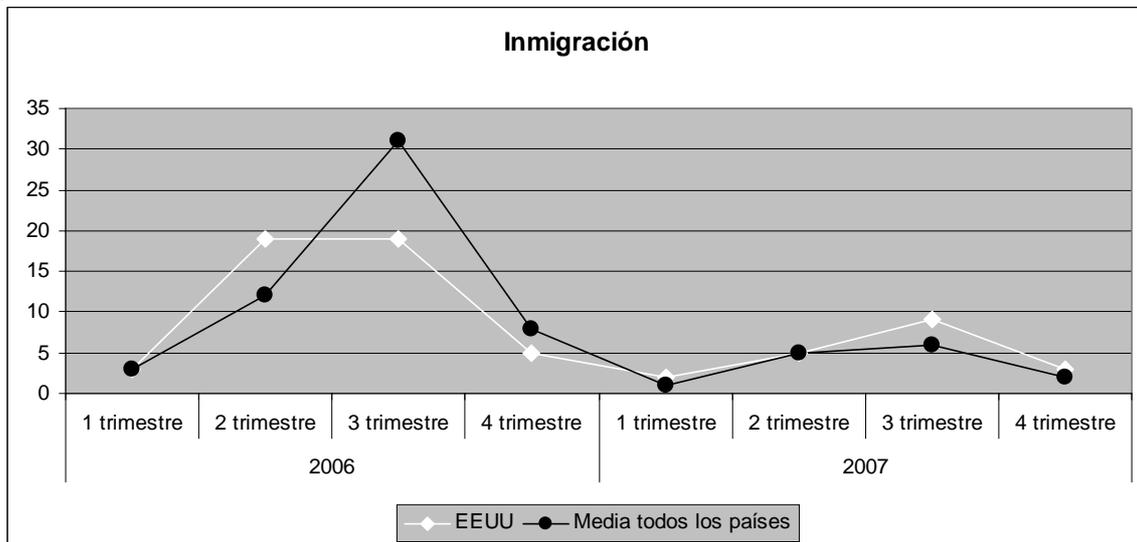
“El poner letra a la música se ha convertido en la fricción más reciente de un conflicto sobre cómo expresar la identidad española en un momento en que la política está cada

vez más polarizada y cuando hay grandes divisiones regionales. (...) En un país con fuertes lealtades regionales y una historia de intensas divisiones políticas, alcanzar un acuerdo sobre una serie de palabras que contenten (o que al menos no ofendan) a la mayoría de los ciudadanos españoles podría resultar una tarea imposible” (*Chicago Tribune*, 19/IX/2007).

## Inmigración

Los temas relacionados con la inmigración en España han recibido una atención más bien modesta en los medios norteamericanos durante la mayor parte del período analizado, excepto durante el segundo y tercer trimestres de 2006, debido a la novedad que representa la llegada masiva de cayucos a la península. Las críticas de los medios norteamericanos a la inexistencia de una política común europea explican que durante este periodo la visibilidad del tema sea mayor en EEUU que en los medios europeos. Como se muestra en el Gráfico 8, las tendencias entre EEUU y el resto de países son muy parecidas.

**Gráfico 8. Porcentaje de referencias a la inmigración, sobre el total de referencias a España, en la prensa norteamericana, 2006-2007**



Durante 2006 se produce un brusco aumento en la visibilidad de la inmigración en España, que se refleja sobretodo en los medios norteamericanos. Aunque la atención que se dedica es limitada en el tiempo, merece la pena comentar algunos aspectos. El incremento del número de inmigrantes que llega a las costas españolas procedentes de África gracias a la aparición de un nuevo tipo de embarcación más grande (cayucos), así como la dimensión Europea que adquiere la cuestión son los aspectos que más contribuyen a la visibilidad al tema en la prensa norteamericana.

La imagen inicial de España no es demasiado positiva. Son frecuentes las críticas a Zapatero, las políticas de inmigración española, o la ineficacia de las medidas puestas en marcha. Esta crítica es compleja porque se produce tanto por lo que no se hace (crítica centrada en la falta de eficacia) como por lo que se hace (crítica basada en la falta de solidaridad con los inmigrantes o violación de sus derechos). A través de España, y de manera semejante a lo que ocurría en el caso de la OPA sobre Endesa, se transmite también una imagen negativa de la UE, que es significativamente más frecuente en los medios norteamericanos que en los europeos. En ella destaca sobre

todo el énfasis en la división de los Estados miembros tanto para responder a la petición de España como para ponerse de acuerdo sobre que políticas concretas habría que poner en marcha.

“Los inmigrantes, casi exclusivamente jóvenes, dejan sus documentos de identificación en su lugar de origen cuando se embarcan en esas embarcaciones de llamativos colores conocidas como cayucos (...). Son estas artimañas las que han frustrado a las autoridades españolas que intentan contener el flujo de inmigrantes que llegan a las Canarias. Según las leyes españolas, a un inmigrante que no puede ser repatriado al cabo de 40 días, tiene que permitírsele que se quede. Un inmigrante cuyo país de origen no puede ser identificado o que se certifica que es refugiado, entra dentro de esta categoría” (*International Herald Tribune*, 29/V/2006).

Las críticas a la política de inmigración de Zapatero, son intermitentes a lo largo del periodo, pero no llegan a desaparecer. Aunque el tono parece rebajarse hacia el tercer trimestre de 2006, con un menor número de críticas y más referencias a las medidas puestas en marcha por el gobierno español (tanto las colaboraciones con los países de origen, como el endurecimiento de las medidas de control y repatriación), la ineficacia de estas medidas vuelve a ser criticada durante el último trimestre de 2006. Pero podemos afirmar que esta imagen mejora en 2007. Sin embargo, dada la escasa presencia de los temas relacionados con la inmigración en los medios internacionales y norteamericanos en particular, posiblemente el impacto de esta mejora sea escaso. Durante 2007 encontramos varias referencias al descenso de la llegada de inmigrantes - lo que puede interpretarse como un éxito de las políticas puestas en marcha-, hay menos críticas, y hay comparativamente más referencias a las medidas de colaboración que lleva a cabo el gobierno español con los países emisores recibe cierta cobertura, así como al endurecimiento de las políticas de deportaciones de inmigrantes ilegales.

Las aportaciones positivas de la inmigración a la economía o sociedad española, que tienen un puesto muy marginal en todos los medios de comunicación, tampoco son más obvias o frecuentes en la prensa norteamericana.

## **Otros temas**

Hay otros temas que, aunque cuantitativamente, y términos absolutos, no tienen una visibilidad destacada en los medios norteamericanos, merece la pena comentar, bien por su importancia relativa en comparación con los medios europeos o por el significado particular que adquieren en EEUU.

### *Oriente Próximo y Oriente Medio*

En primer lugar, los medios norteamericanos suelen prestar una atención destacada al Oriente Próximo y Oriente Medio. Cuando España es protagonista de alguna noticia en esta zona geográfica, la prensa norteamericana pasa a comentarla con toda probabilidad. De hecho, la frecuencia con que este tema es cubierto en los medios de estadounidenses es significativamente más alto que en el resto de países (en los momentos en los que el tema aparece, ya que su presencia es discontinua). Normalmente la atención se deriva de su interpretación y sus repercusiones en clave terrorista. El hecho más importante de este tipo durante el periodo analizado es el atentado contra la misión de cascos azules en Trípoli (Líbano) en la que murieron varios soldados españoles. Este es un ejemplo claro de la interpretación en clave terrorista: como un nuevo frente de al-Qaeda, una nueva manifestación de la yihad islámica contra Europa y Occidente en general, no contra

España en particular. La siguiente cita de *The Independent* es ilustrativa:

“Después de los españoles, ¿quienes serán los siguientes en morir en Líbano? (...). En la ONU se considera que todos los sospechosos habituales pueden estar tras el atentado contra las tropas españolas: los sirios, cuyo Ministro de Asuntos Exteriores condenó firmemente el atentado; o Hezbolá, que ha estado tratando de proteger al personal de la ONU frente a los combatientes tipo Al Qaeda, a cuyos partidarios en el Líbano alentó el propio segundo de Al Qaeda, Ayman al Zawahiri, a “resistir” frente al ejército de la ONU” (*The Independent*, 26/VI/2007).

Por otro lado, es inevitable que cuando aparecen noticias sobre las misiones del Ejército español en Oriente Medio en los medios norteamericanos, no se haga alguna referencia a la retirada de tropas de Irak. En este caso particular, la imagen de España resulta sin embargo positiva. Los medios norteamericanos valoran positivamente que las tropas españolas no abandonen el Líbano tras los atentados como ocurrió con Irak tras el 11 de marzo.

#### *Relaciones de España con Cuba*

La visita del Ministro español de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Miguel Ángel Moratinos, a Cuba durante el segundo trimestre de 2007 recibe una cobertura así como críticas, significativamente más altas en los medios norteamericanos que europeos, especialmente en los medios que geográfica e ideológicamente se encuentran más cercanos a los exiliados cubanos (El Nuevo Herald o el Miami Herald). De manera similar, la visita de Condoleezza Rice a España a finales de mayo de 2007, es más visible en los medios americanos, y en su cobertura se prolongan las críticas por la visita de Moratinos a Cuba. Las informaciones sobre la visita de Rice transmiten el malestar de la Administración Bush con la nueva actitud de España hacia Cuba, y se prolongan durante el segundo y tercer trimestres de 2007.

“La administración del líder español José Luis Rodríguez Zapatero intentó una relación más cercana con la nación caribeña, colonia española hasta el siglo XX, incluso soportando las críticas de otros gobiernos de la UE, de grupos de exiliados y de disidentes internos” (*El Nuevo Herald*, 3/IV/2008).

“La reciente decisión del Gobierno español de mejorar sus relaciones con La Habana ha contrariado a Washington, a varios miembros de la comunidad Cubana norteamericana a disidentes cubanos y a la oposición española” (*Miami Herald*, 24/V/2007).

“Rice censura a España por Cuba en la primera visita a alto nivel que tiene lugar desde hace años” (*The Wall Street Journal*, 4/VI/2007).

#### **Conclusiones**

Podemos concluir este breve recorrido sobre la cobertura de España en los medios norteamericanos durante los dos últimos años (2006-2007), afirmando la visibilidad de España. La serie de OPIEX publicada por el RIE durante los dos últimos años (2006-2007), muestra que la presencia de informaciones sobre España en los medios norteamericanos es destacada. A pesar de tratarse de un país geográficamente lejano, el número de noticias que sus medios incluyen sobre España suele estar cercano al de otros países europeos como Francia, Alemania, Italia o Gran Bretaña.

A partir de los datos manejados en este capítulo no podemos saber con exactitud el

impacto que la presencia de España en los medios norteamericanos puede tener sobre las percepciones públicas de nuestro país en EEUU. Pero sí podemos esbozar las dimensiones más importantes sobre las que los medios analizados invitan a pensar a sus lectores.

¿Cuál es, entonces, la imagen que los medios norteamericanos proporcionan a sus lectores sobre España? La imagen más positiva de nuestro país se genera a través de las noticias con contenido económico, especialmente cuando se habla de las empresas y los empresarios españoles. Su éxito empresarial, su dinamismo y su espíritu emprendedor proporcionan una imagen positiva de España como un país moderno y dinámico, que ha sido capaz de salir de una situación de atraso generalizada en muy poco tiempo, con fuerte crecimiento económico por encima de sus vecinos europeos. Sin embargo, no todo es positivo dentro del ámbito de las informaciones económicas. A pesar de la valoración positiva del crecimiento español, se critican sus desequilibrios. En general cuando se trata del mercado inmobiliario la imagen es más negativa, pero esta circunstancia no es particular de España, por lo que podemos afirmar que la imagen de nuestro país sea más negativa en este sentido que la de otras economías europeas. Con todo, la cobertura del mercado inmobiliario español contribuye a crear una imagen particularmente negativa de España aún en otro sentido, por su vinculación con la especulación urbanística y la corrupción política.

Además de ser una sociedad moderna, emprendedora y dinámica en lo económico, bien que con sus peligros y limitaciones, la imagen de España que transmiten los medios norteamericanos en el período analizado es la de una sociedad dividida política y socialmente. Este es un mensaje que se repite sistemáticamente en el tratamiento de informaciones diversas: sobre el terrorismo de ETA, sobre la ley de memoria histórica, sobre los Estatutos de Autonomía o los símbolos nacionales, sobre la inmigración... Tanto es así que cuando los principales partidos nacionales están de acuerdo en alguna medida política, este hecho se convierte en noticia.

Por último, cabe señalar que a través de España (y suponemos que del tratamiento que reciben otros países europeos, aunque carecemos de información en este sentido), los medios norteamericanos ofrecen también una imagen negativa de la Unión Europea. Cuando la cobertura de las informaciones centradas en España implica la demanda de ayuda o la actuación de la UE, la imagen que se ofrece de ésta es la de ineficacia y desunión, básicamente. Así ocurre con el tratamiento de la OPA sobre Endesa y con el tema de la inmigración, por ejemplo.

### **3. COMPARACIÓN INTERNACIONAL**

#### **Introducción**

Antes de profundizar en la imagen en EEUU conviene contextualizar comparando la imagen en otras regiones y países del mundo. ¿Cómo es la imagen de España en EEUU en comparación con la que pueda haber en Argentina, Francia o China? ¿Nos ven peor o mejor? Para responder a este tipo de interrogantes, nos serviremos de distintos sondeos internacionales realizados desde el año 2000 en todo el globo.

Para comparar la imagen norteamericana de España con la del resto del mundo, manejaremos el estudio sobre reputación de países del Reputation Institute, que además nos permitirá conocer la valoración comparativa de distintos aspectos de la imagen. Completaremos el mapa con los datos del *Nation Brand Index* (NBI, en lo sucesivo).

Cerrando más el abanico de la comparación, con un estudio de principios de la década, el de Young&Rubican, profundizaremos en el arquetipo español de EEUU con Europa y América Latina.

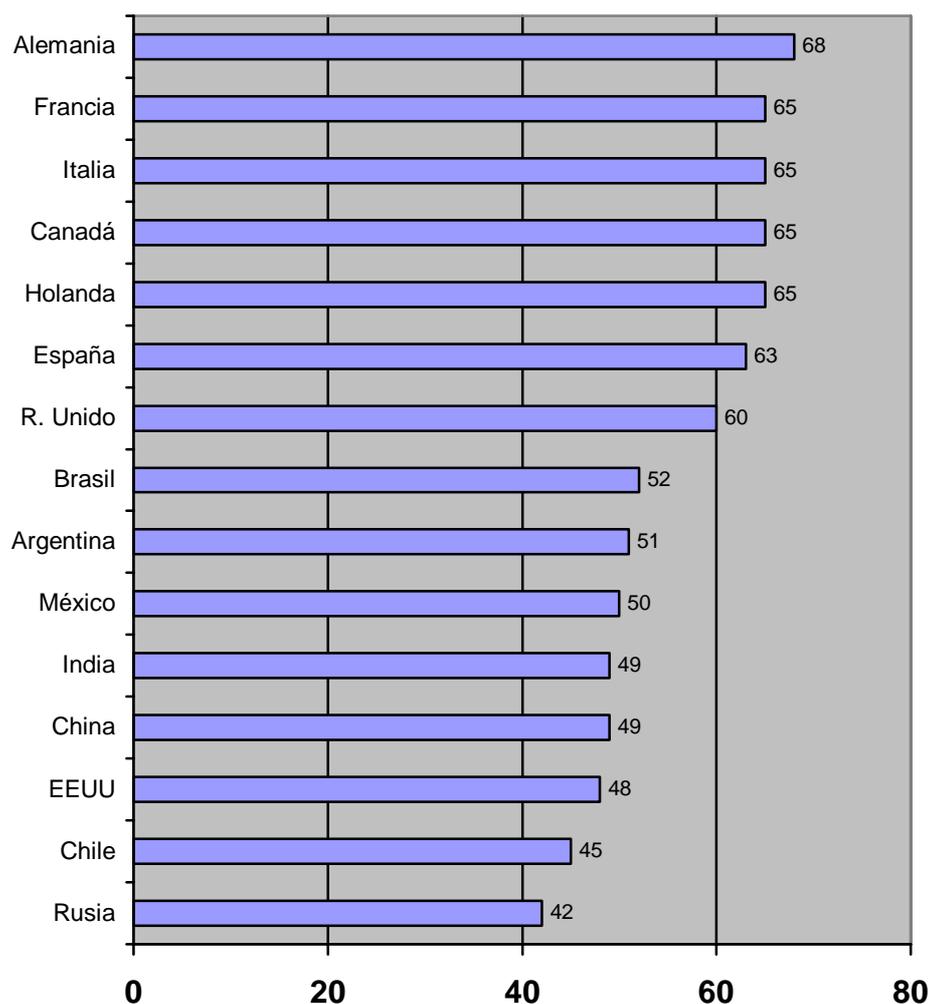
Finalmente, el contraste de EEUU con los países de la UE se realizará a partir del estudio *Transatlantic Trends 2005* (TT2005, en adelante).

#### **La valoración norteamericana y la del resto del mundo**

En el mundo, España está entre los mejor valorados, aunque no a la cabeza del pelotón. En el conjunto de los 21 países en los que se realizó el estudio del Reputation Institute en 2008, España ocupa el séptimo puesto sobre el total de 17 por los que se preguntaba. Esto es así porque además de Alemania, Francia e Italia, también nos aventajan Suiza, Canadá y Países Bajos.

Aunque esperable, no deja de ser llamativo el mal resultado de EEUU, que está entre los cinco peor valorados en todo el mundo, con China y Rusia.

**Gráfico 9. Valoración global de distintos países**

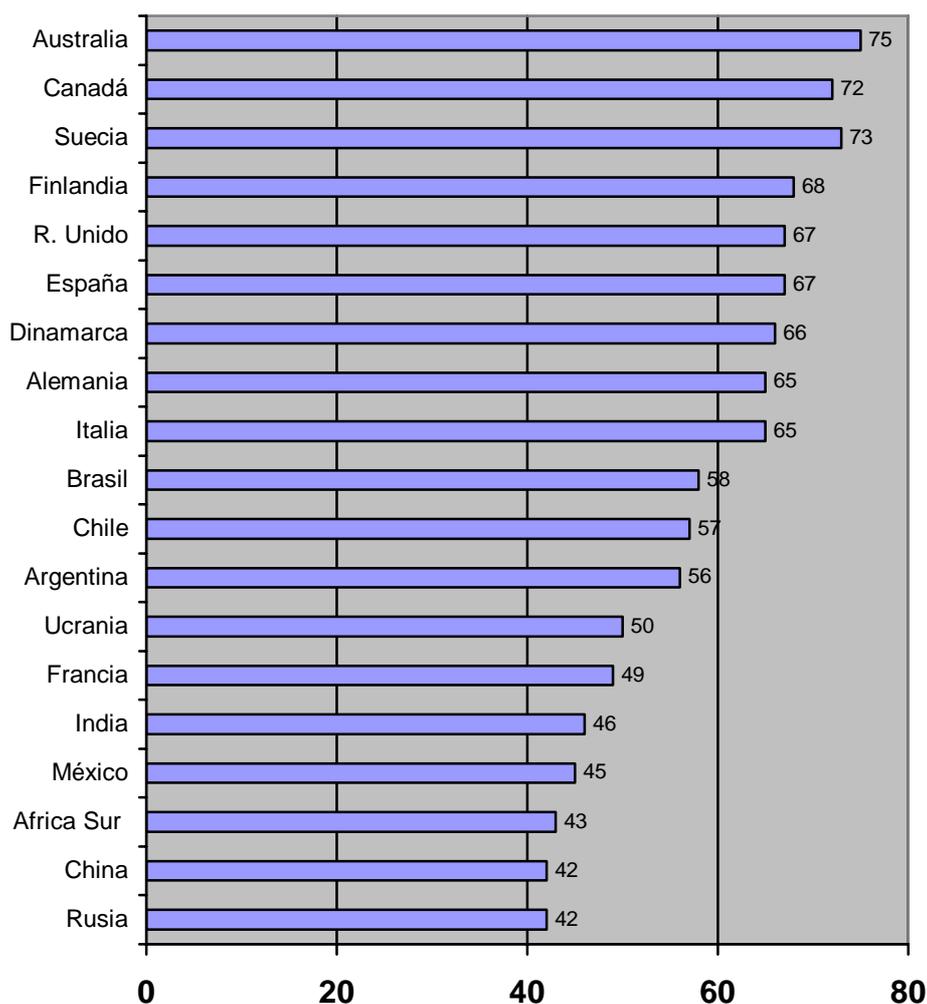


Fuente: "Country Reputations", Reputation Institute, 2008.

Antes de comparar la valoración norteamericana de España con la de otros países, podemos preguntarnos cómo es el ranking de países que establecen los ciudadanos de EEUU. ¿Qué países son mejor valorados? ¿Cuáles son peor valorados? Entre los mejor valorados por los norteamericanos se encuentran todos los anglosajones (Reino Unido, Canadá y Australia) y los nórdicos (Noruega, Suecia y Finlandia). Entre los peor valorados no nos debe sorprender que figuren China y Rusia.

¿Y qué lugar ocupa España? En el estudio del Reputation Institute, con 67 puntos España figura entre los diez mejor valorados en EEUU, al mismo nivel que Japón o Alemania.

**Gráfico 10. Imagen de distintos países en EEUU**

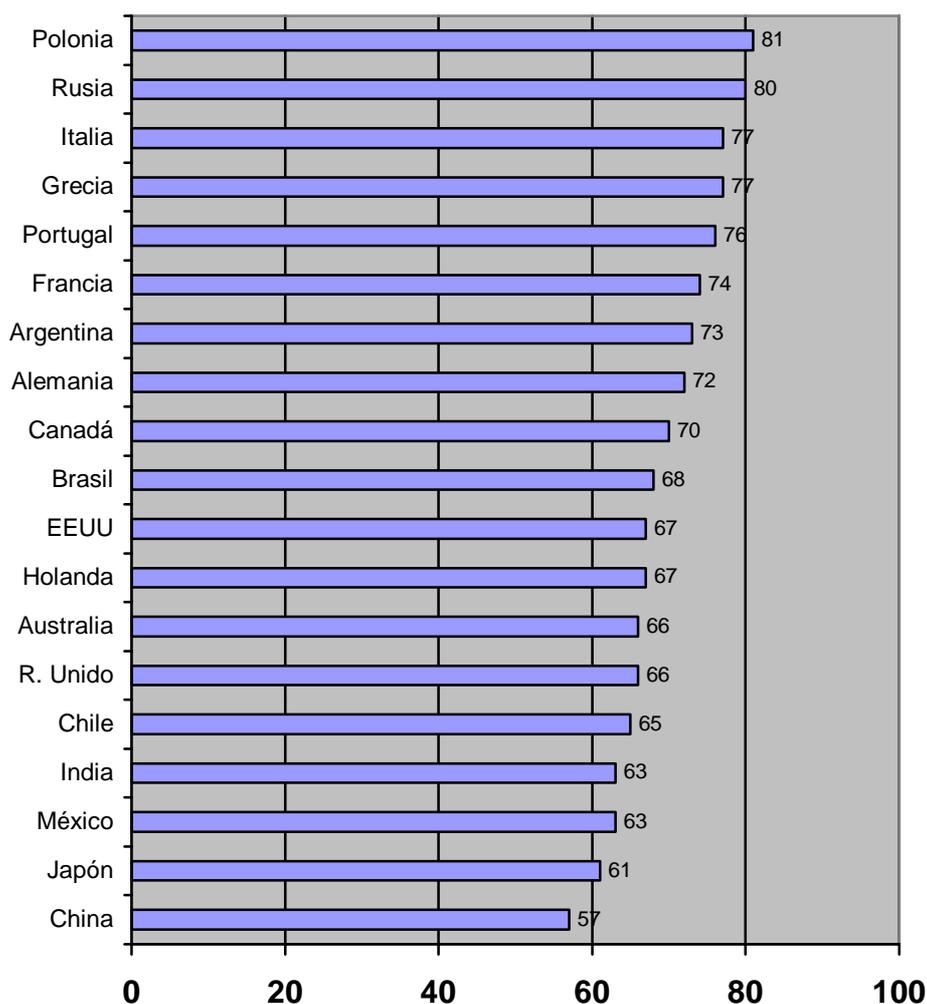


Fuente: "Country Reputations", Reputation Institute, 2008.

Cuando comparamos la valoración de España en los 21 países en los que se lleva a cabo el estudio del Reputation Institute, los datos indican que la visión de nuestro país en EEUU no es ni la más positiva, ni la más negativa, de todas las que se dan en el mundo. Los países que mejor nos valoran son los de Europa del Este, como Polonia y Rusia, y la Europa Mediterránea (Italia y Grecia), y los que en términos comparativos peor nos valoran –aunque siempre con puntuaciones altas- son los asiáticos (chinos, japoneses e indios) y algunos latinoamericanos (los mexicanos).

Los norteamericanos nos dan una puntuación similar a la que nos dan los canadienses, los australianos, los ingleses o los holandeses, lo cual coloca a EEUU en la mitad de la tabla. En comparación con otros países no se puede hablar de ni de hispanofilia, ni de hispanofobia.

**Gráfico 11. Imagen de España en distintos países**



Fuente: "Country Reputations", Reputation Institute, 2008.

El índice que venimos manejando en esta comparación se obtiene a partir de varias dimensiones de la imagen (turismo, inversiones, política, etc.). En total son 14 variables.

En EEUU los aspectos más atractivos de España son el físico, el turístico y la cultura; en cambio, los que tienen una peor imagen son el político, el comercial –el made in- y el inversor. En definitiva, España es un buen país para divertirse o disfrutar de la cultura, pero no tan bueno para invertir o comprar sus productos. Es la debilidad en estos aspectos la que está provocando la devaluación de nuestra imagen.

Cuando comparamos la puntuación de los distintos atributos con la que reciben en un país más cercano y que nos valora mejor en el conjunto de los países, Argentina, saltan a la vista diferencias importantes. Desde luego los argentinos nos valoran mejor que los norteamericanos como productor y como país para invertir, dos de los aspectos en los que la imagen de España es más débil en EEUU; pero también nos dan una puntuación mucho más alta en calidad de vida y fortaleza económica.

**Tabla 4. Valoración de distintos aspectos de la imagen de España en EEUU y Argentina**

	EEUU	Argentina
Físico	76	78
Visita	73	78
Cultura	72	77
Pulso	67	73
Financiero	62	70
Consumo	61	65
Social	60	69
Compra	57	64
Vida	57	73
Economía	57	74
Global	56	61
Política	54	64
Marcas	52	65
inversiones	51	68

Fuente: "Country Reputations", Reputation Institute, 2008.

Para cerrar este apartado, es obligada la comparación con otras fuentes de datos, comenzando por el otro gran índice internacional que mide la imagen de los países, el *Nation Brand Index* de Simon Anholt.

Sobre el total de 25 países cuya imagen estudia el NBI, España obtiene la mejor posición en Francia. Es el tercero mejor valorado, sólo por detrás de Francia y Alemania. Por el contrario, en el sondeo del NBI, nuestra imagen es peor en China y Australia. Ocupamos la posición 13º y 14º sobre 25 países.

Hay que destacar que en un país como Brasil, más próximo a nuestra área de influencia económica y cultural, España se sitúa en 7º lugar, por detrás de Italia (3º), Francia (4º) y Alemania (5º).

La posición relativa de España es peor si consideramos sólo los países europeos: es el 8º sobre los 11 valorados.

En EEUU, los países mejor valorados son los anglosajones: Reino Unido, en primer lugar, seguido de Canadá y Australia. En quinto lugar tenemos a Japón.

España, en 12ª posición queda lejos de la 6ª de Italia o la 9ª de Suecia. Estamos justo en la mitad de la tabla, igual que Irlanda (10º) o Países Bajos (11º).

Significativamente, después de la guerra de Irak, nuestro país figura dos puestos por delante de Francia (14ª). Respecto a los demás países europeos España sólo se distancia claramente de los peor valorados, Polonia (18º) y R. Checa (22º).

**Tabla 5. Ranking de valoración de distintos países**

Posición de ... en	España	Italia	R. Unido	Alemania	Suecia	Irlanda	Holanda	Francia	Polonia	R. Checa
Francia	4	5	9	3	8	13	11	–	22	23
Brasil	7	3	11	5	12	19	13	4	22	23
Alemania	10	9	8	–	3	14	11	2	24	21
EEUU	12	6	2	8	9	10	11	14	18	22
Japón	12	6	3	5	10	15	13	4	19	22
R. Unido	13	9	–	8	11	7	12	14	22	20
China	13	6	4	2	10	16	12	1	18	22
Australia	14	10	2	7	9	12	13	11	18	24

Fuente: *Nation Brand Index*, tercera ola, invierno 2007.

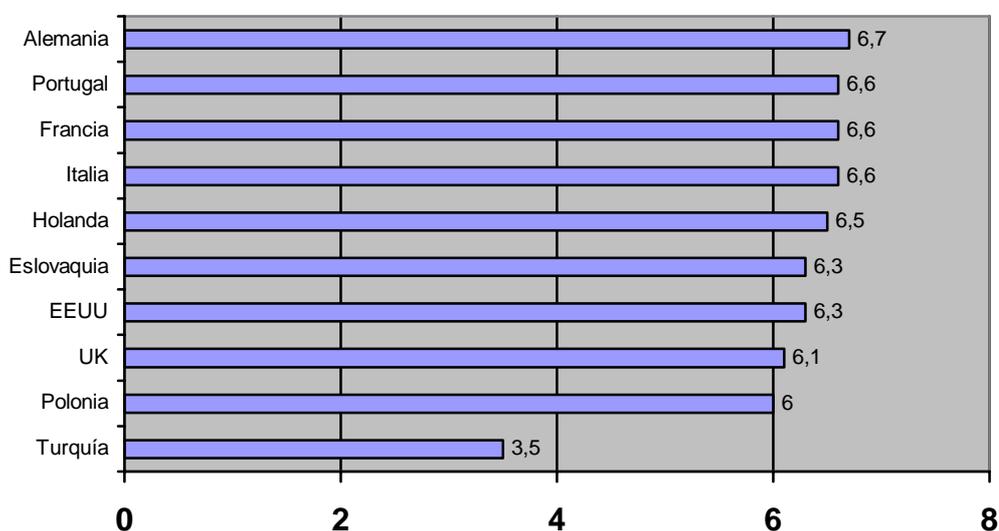
Finalmente, también podemos comparar la imagen norteamericana de España con la de otros países a partir del estudio Transatlantic Trends realizado en EEUU y varios países de la UE más Turquía.

En el conjunto de países España despierta igual o mayor simpatía que Italia: obtienen 6,7 y 6,6, respectivamente, en una escala de 0 a 10. Sólo en Polonia la imagen de España (6) es mejor que la de Alemania (5) o Francia (5,4).

La valoración de España es bastante homogénea. En Europa, la media de la escala de valoración de España sólo difiere medio punto (un 0,6) entre el más amigo (de nuevo, Francia, o también Alemania, con 6,7) y el menos amigo (el Reino Unido, con 6,1).

Y, abundando en esta homogeneidad, la imagen de España en EEUU no difiere significativamente de la de Europa: la media es de 6,3 en EEUU.

**Gráfico 12. Valoración de España en distintos países**



Fuente: Transatlantic Trends 2006.

En definitiva, como sucede en otros países no europeos, en EEUU España se percibe como un país europeo más.

### **El arquetipo norteamericano, comparado con el europeo y el latinoamericano**

Si somos un país europeo más, ¿qué nos diferenciaría de la media en el imaginario norteamericano? El estudio de YOUNG&RUBICAM (2000-2001) nos permite comparar los estereotipos y arquetipos que envuelven a España en Europa, América Latina y Estados Unidos.

Los países de América Latina incluidos en la encuesta fueron Argentina, Brasil, Chile y México; y los de Europa, Alemania, Francia Italia y Reino Unido. Se compararon cuatro rasgos de la marca-país: diferenciación, o razón de ser de la marca; relevancia, o en qué grado es apropiada la marca; estima, o cómo es considerada la marca; y familiaridad, o cuán bien está establecida la marca. Los dos primeros rasgos hablan de la fortaleza o vitalidad de la marca; los dos segundos, de su dimensión o estatura. En el

estudio, además, se mide la percepción de la calidad.

La baja percepción de la calidad de la marca España es común a todos los países estudiados. A partir de ahí, los problemas de la marca España difieren según los países. Empezando por América Latina, el problema es la baja diferenciación. La marca España es muy popular y conocida, pero poco diferenciada en Argentina o Chile. En Brasil está más diferenciada, pero España es una marca con problemas de estima y relevancia. *En Estados Unidos, por el contrario, hay una fuerte diferenciación, pero el nivel de conocimiento y de relevancia es bajo.*

Frente a América Latina y EEUU, en Europa, si tomamos Alemania como ejemplo, España aparece como una marca diferente, relevante, estimada y conocida. Es donde se tiene una percepción más favorable.

En otro orden de cosas, el estudio YOUNG&RUBICAM pone de relieve similitudes y diferencias significativas entre Europa y América Latina en la valoración de una veintena de rasgos o atributos de la personalidad de marca.

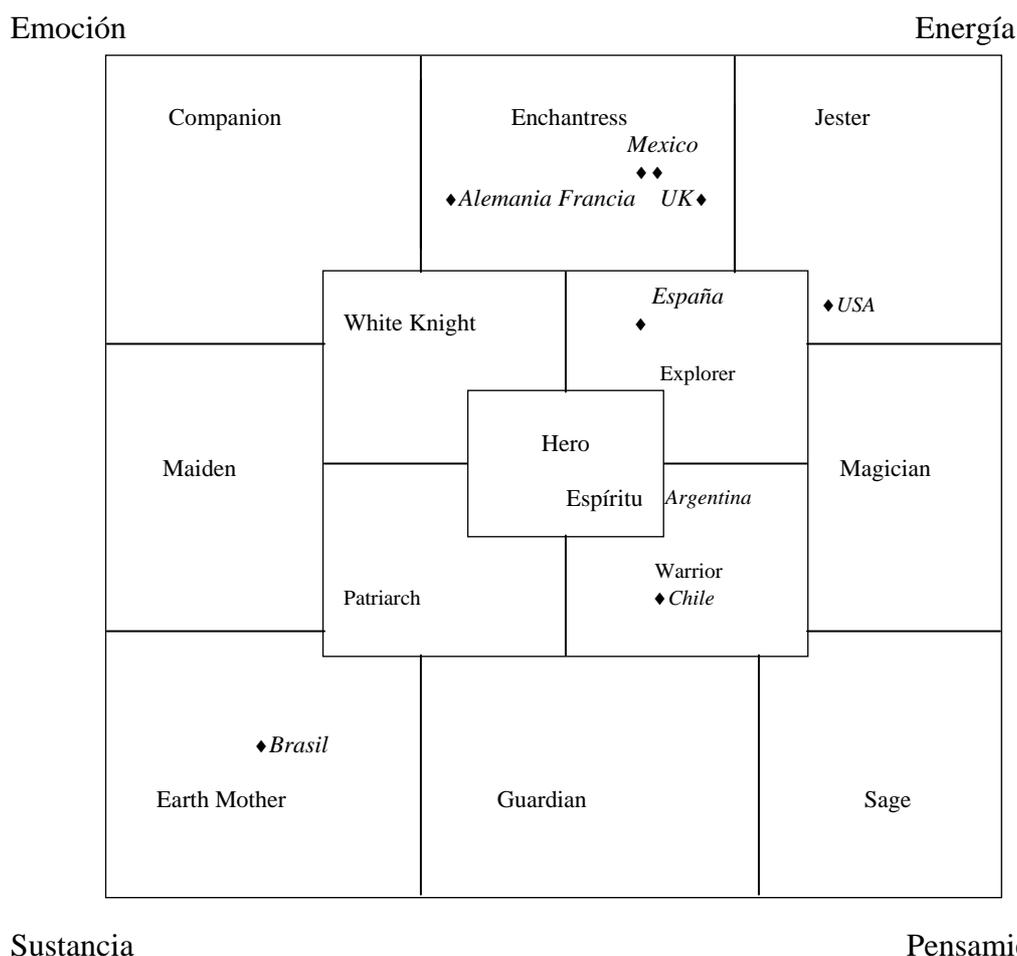
Lo común es que en EEUU, América Latina o en Europa se asocie España a un país divertido y auténtico. Entre los aspectos negativos, también es común a ambos continentes la asociación de España con tradición, baja calidad o falta de estilo.

Pasando a la variación entre las distintas zonas, lo que destaca como diferencia fundamental entre América Latina y Europa es que en América Latina se nos percibe como menos diferentes que en Europa. También es mayor la asociación con innovación, originalidad y prestigio. En el aspecto negativo, en América Latina mucho más que en Europa, se valora a España como distante, arrogante, poco servicial, poco fiable, hostil o poco amistosa. En definitiva, proximidad cultural y distancia emocional: este sería el perfil diferencial de nuestra imagen en América Latina, en comparación con Europa.

El perfil de la imagen en EEUU difiere de los anteriores. En el polo positivo, es más marcada aún que en Europa la percepción de *país único y diferente*. También está más asociada a estilo y distinción. Se acentúa más que en Europa o América Latina el aspecto *tradicional, poco innovador* (es en donde se percibe que “está al día”). También la desconfianza es más marcada que en América Latina o Europa.

Resumiendo en la propia terminología de YOUNG&RUBICAM, si el arquetipo que define a España en Europa es el de la hechicera (divertida, encantadora y sensual), el arquetipo dominante en América Latina es del guerrero (marca prestigiosa e inteligente, pero agresiva y dura). Frente a la hechicera y el guerrero, el arquetipo identificado por YOUNG&RUBICAN en EEUU es el del *juglar (divertido y original)*.

**Gráfico 13. Arquetipos de España por regiones**



Fuente: Young & Rubicam

### Conclusiones

A partir de la comparación de la imagen de España en EEUU y otros países y regiones el mundo, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

La valoración de España en EEUU es positiva, y en algunos aspectos no difiere tanto de la de Europa. Si hubo un efecto de la Guerra de Irak –tanto de la participación, como de la retirada- está descontado.

Sucede, además, que otros países como Reino Unido o Italia tienen una mejor imagen que España, aunque nosotros resultemos afectiva o emocionalmente más simpáticos.

Esto es así porque, frente a lo que sucede ya en otras regiones o países, el arquetipo dominante en EEUU es el romántico, el español juglar, como lo denomina la consultora Young & Rubicam. Tenemos una imagen como la que pudieran tener los europeos hace 30 años. Somos alegres, divertidos. Seguimos encarnando la fiesta.

En cambio, en EEUU y contrariamente a lo que sucede en América Latina, España no se percibe todavía como una economía fuerte con marcas reconocidas y renombradas.

En definitiva, la imagen es positiva pero difusa. No hay una imagen negativa, pero en

cambio sí, todavía, un desconocimiento mucho mayor que en Europa o en América Latina.

En lo que sigue profundizaremos ya de lleno en la imagen de España en la opinión pública norteamericana.

## 4. LA IMAGEN ACTUAL DE ESPAÑA EN ESTADOS UNIDOS

### Introducción

Después de analizar los datos comparativos sobre la imagen de España y la cobertura mediática sobre nuestro país en EEUU, estamos ya en disposición de entrar en el meollo del estudio, que es el análisis de la encuesta llevada a cabo por el RIE en septiembre de 2008.

El sondeo se realizó telefónicamente a una muestra representativa de 1500 norteamericanos entre el 10 y el 20 de septiembre. El trabajo de campo lo llevó a cabo la consultora QEV Analytics de Washington. Para tener una idea más exacta de la visión de los hispanos, se sobre-representó a estos en el muestra, de forma que el número total de entrevistados pertenecientes a este colectivo ascendió a 500.

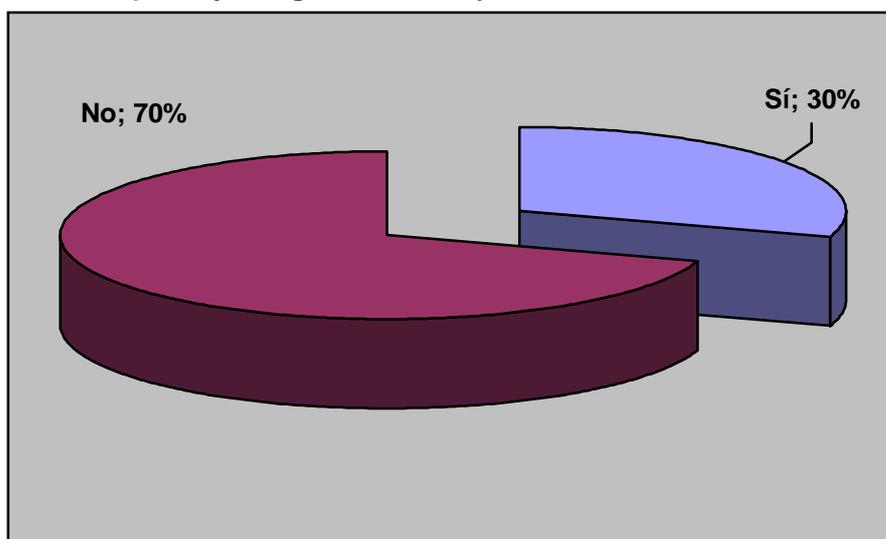
En este capítulo analizaremos los resultados que se obtienen para el conjunto de la muestra, los 1500 entrevistados, ponderándola por la variable hispana para ajustar ésta a su peso real. De esta manera tendremos una aproximación a la imagen global de España en la opinión pública norteamericana.

En el siguiente capítulo, ya sin la ponderación, compararemos las opiniones sobre España de la muestra de los 500 hispanos y los 1.000 no hispanos. Así podremos estimar con bastante fiabilidad si hay –y dónde estriban- las diferencias entre ambos grupos.

### Contacto con Europa y España

La mayoría, un 70%, no ha viajado nunca a Europa.

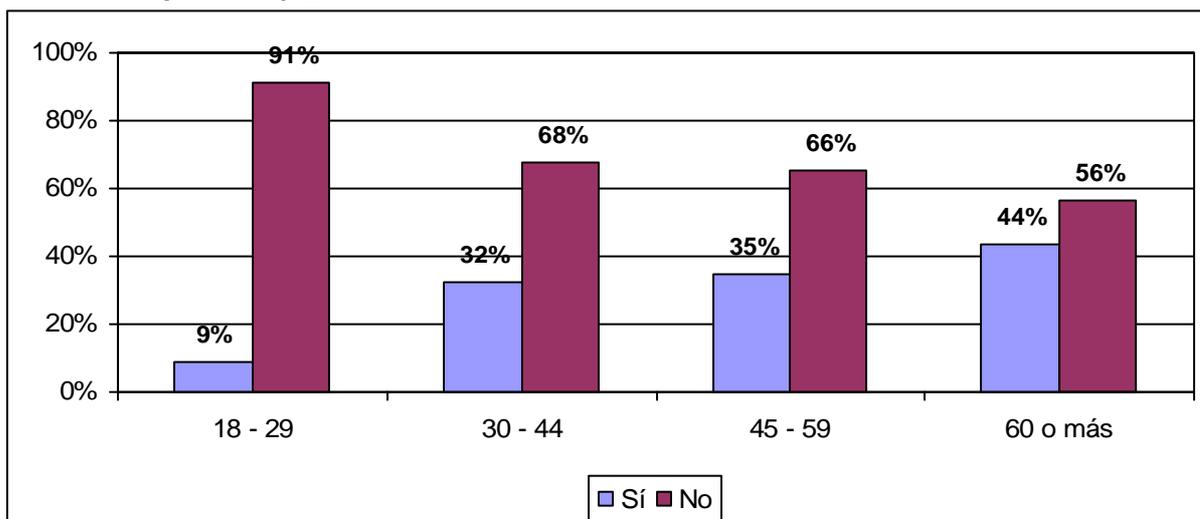
Gráfico 14. ¿Ha viajado alguna vez a Europa?



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Como era de esperar, los jóvenes son los que menos han viajado a nuestro continente: sólo lo ha hecho un 9%.

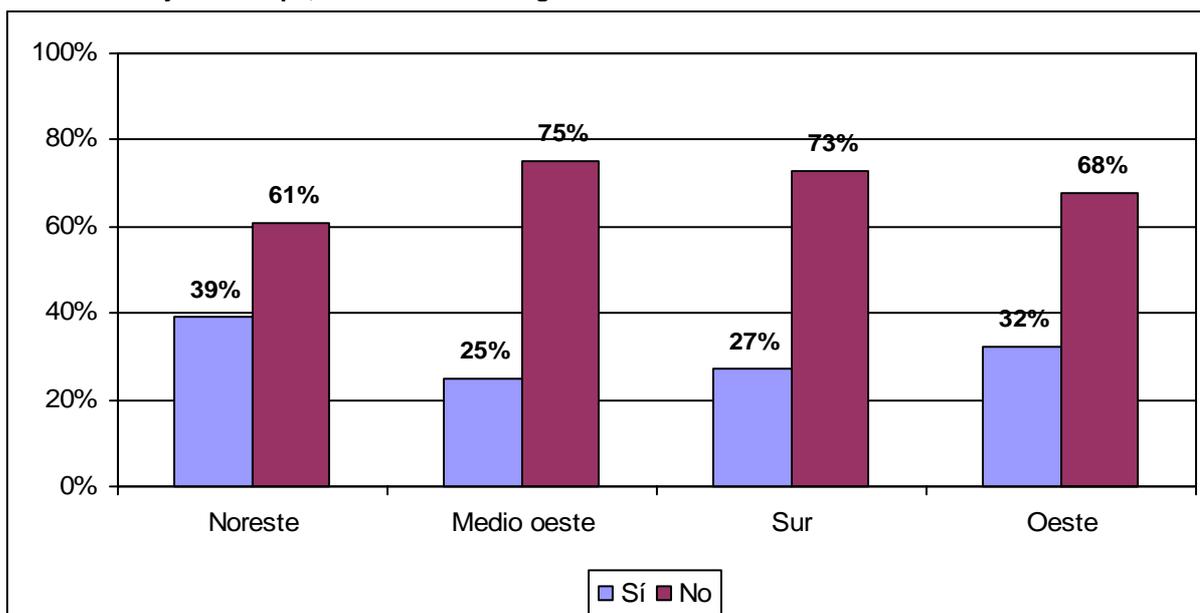
**Gráfico 15. Viajes a Europa, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Más interesantes son las variaciones por región: hasta un 39% en el noreste afirman haber viajado a Europa, frente al 25% en el medio oeste.

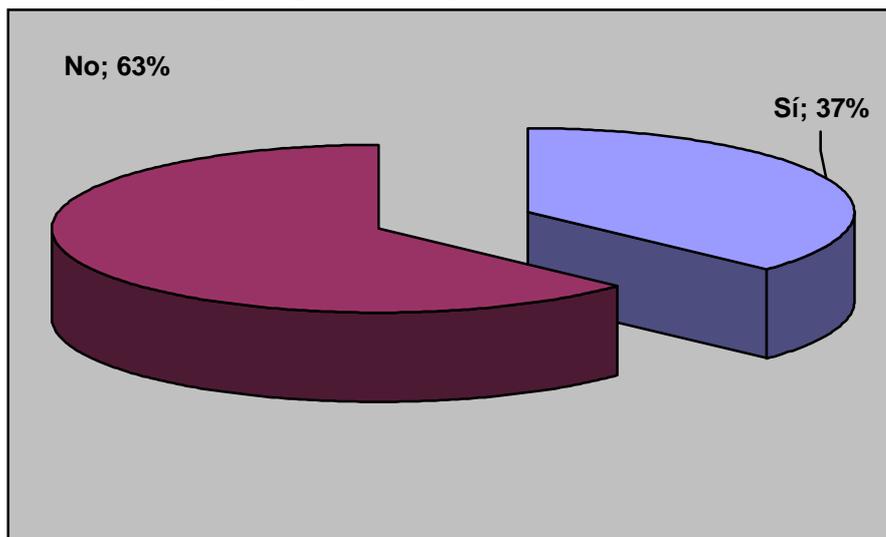
**Gráfico 16. Viajes a Europa, en función de la región**



Fuente: Encuesta RIE, 2008

De los que han viajado a Europa, un 37% ha visitado España.

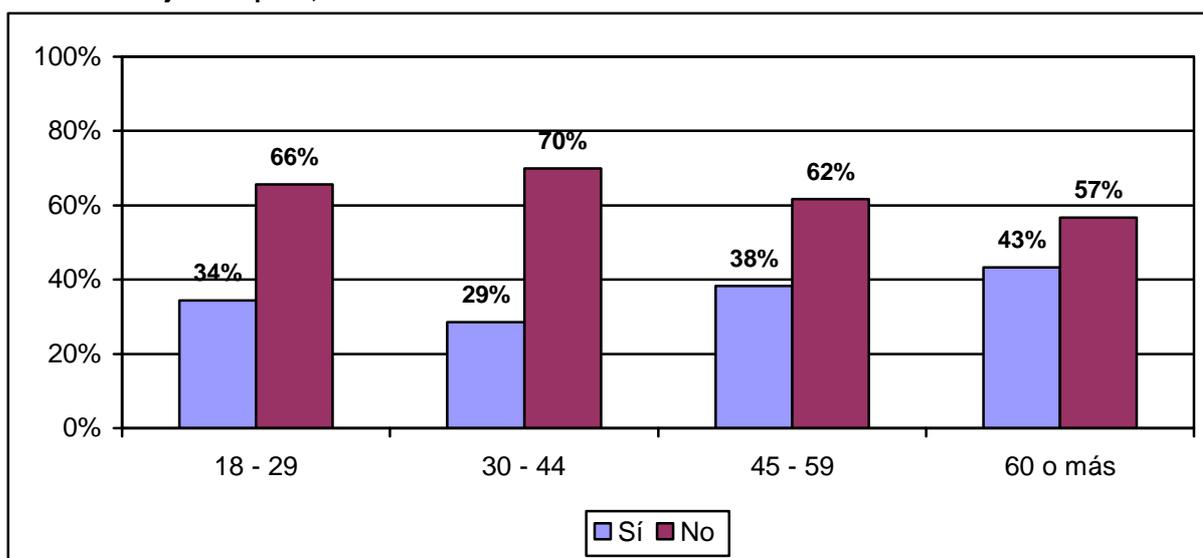
**Gráfico 17. ¿Ha viajado alguna vez a España?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008

En este caso, el porcentaje va disminuyendo con la edad, pero vuelve a repuntar entre los más jóvenes, con un 34%.

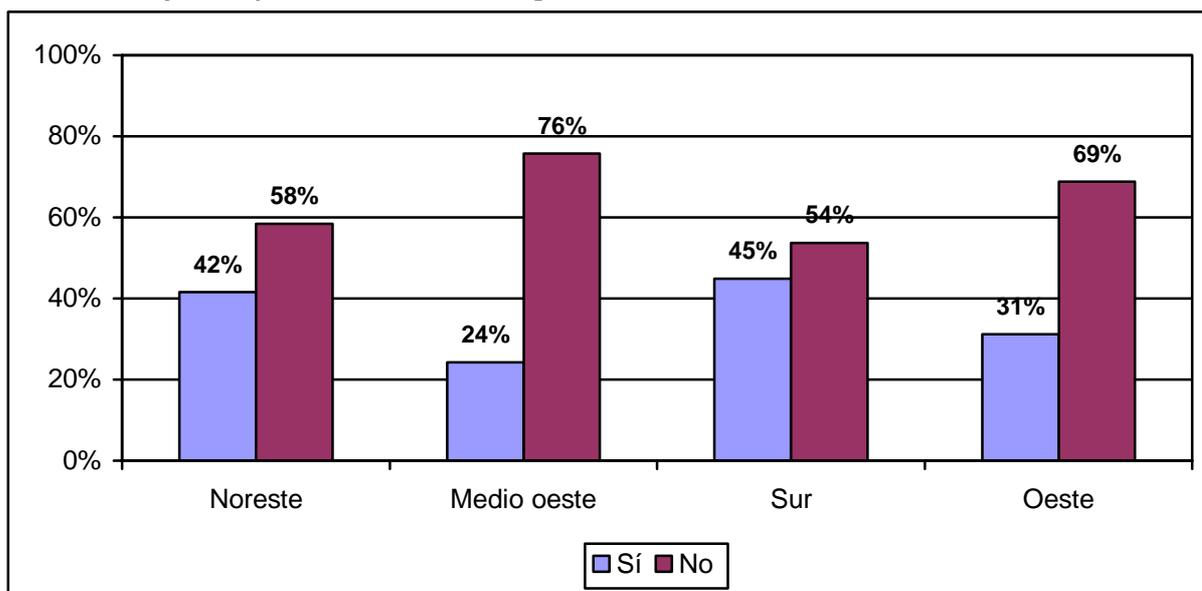
**Gráfico 18. Viajes a España, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008

En función de la distribución geográfica, las diferencias se marcan entre el noreste, con un 42%, y el sur, con un 45%, y el medio oeste y el oeste (24 y 34%, respectivamente).

**Gráfico 19. Viajes a España en función de la región**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

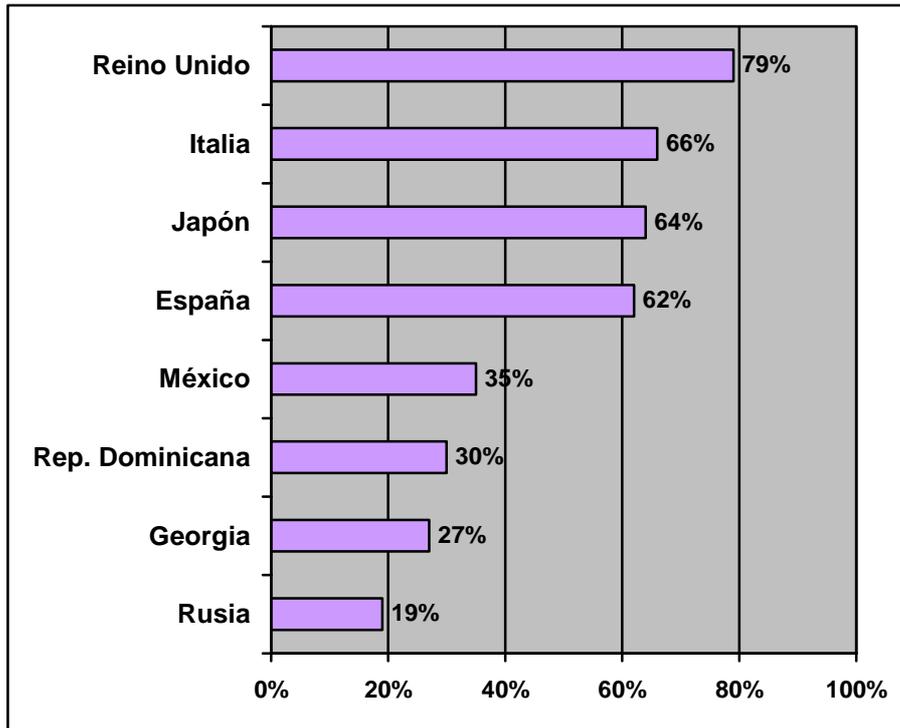
### **Valoración de países**

La opinión sobre los países occidentales propuestos es siempre positiva, con porcentajes por encima del 50% de respuesta “excelente” o “buena”. El mejor valorado, con mucha diferencia, es Reino Unido (79%), seguido de Italia (66%), Japón (64%) y España (62%). El peor resultado es para Rusia, con un 19%, 8 puntos menos que en el caso de Georgia.

*Para cada uno de los países que voy a nombrar, por favor, dígame si su opinión sobre él es excelente, buena, regular o mala. Si no tiene ninguna opinión sobre el país que le indico, por favor, dígamelo.*

- Italia
- República Dominicana
- Japón
- México
- España
- Reino Unido
- Rusia
- Georgia

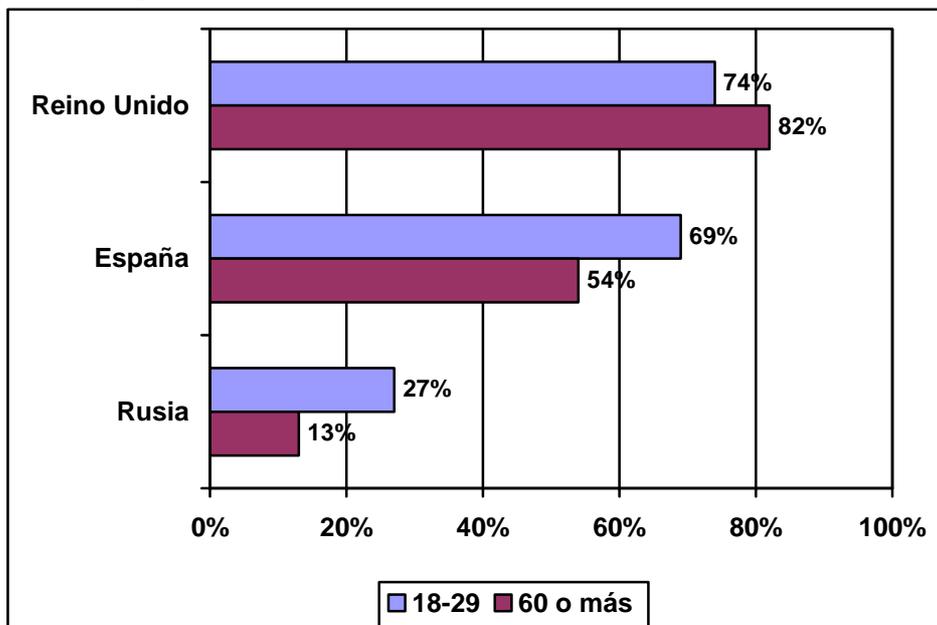
**Gráfico 20. Opinión sobre diferentes países**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Por edades, se aprecia que quienes mejor valoran Reino Unidos son los mayores de 60, con un porcentaje 8 puntos por encima del de los menores de 30, mientras que éstos dan mejores valoraciones para Rusia (27%) y para España (69%), 7 puntos por encima de la media.

**Gráfico 21. Valoración de países, comparación jóvenes/mayores de 60; % de respuesta “excelente” y “buena”**

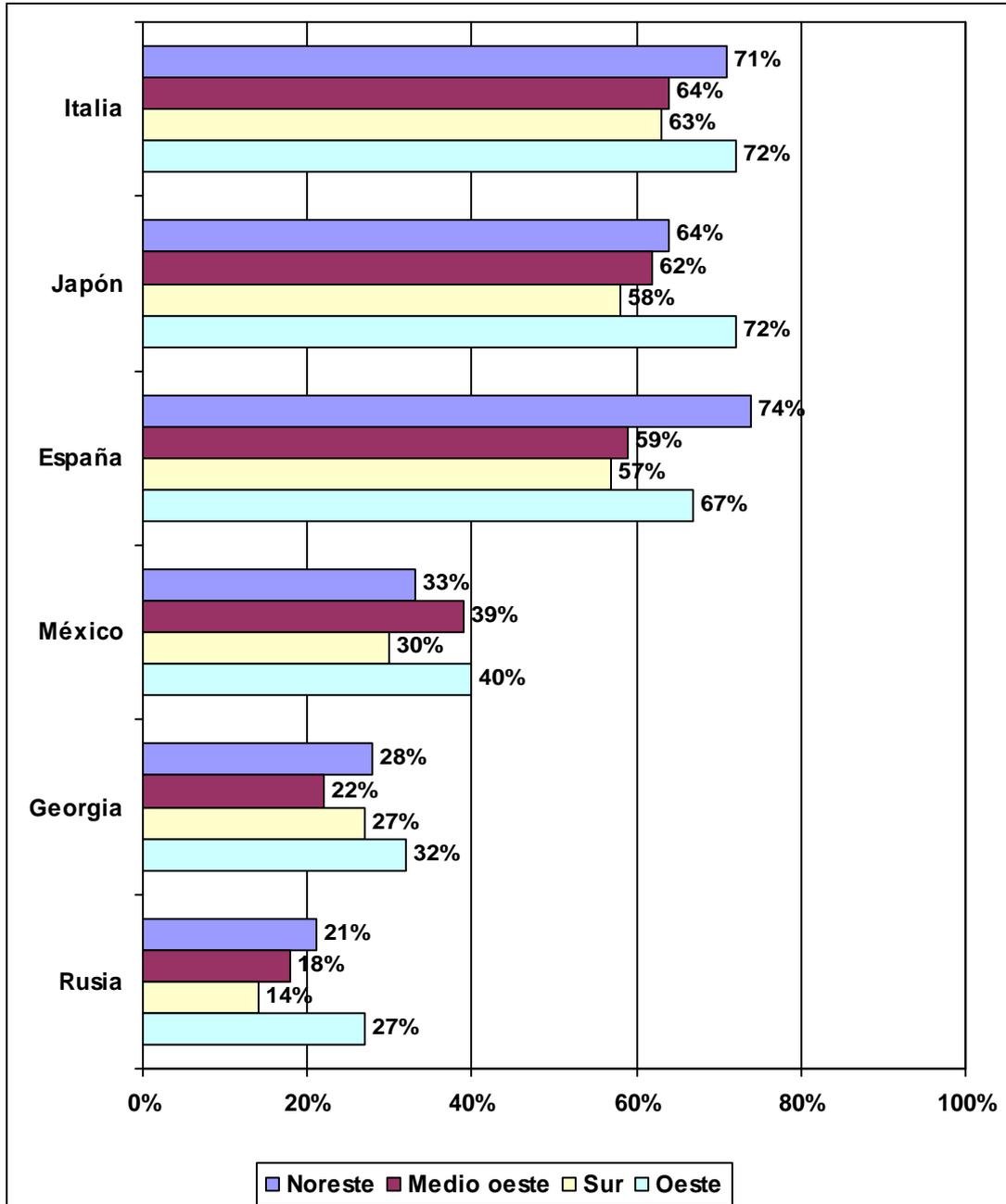


Fuente: Encuesta RIE, 2008.

En la distribución en función de la región donde se reside, lo más destacable son las mejores valoraciones que hacen los del noreste y oeste de EEUU en casi todos los

casos, con la excepción de México, que obtiene los porcentajes más altos en las zonas de mayor concentración de inmigración hispana: 39% en el sur y 40% en el oeste. Los mejores resultados para España se dan en el noreste, con un porcentaje de respuesta “excelente” o “buena” del 72%, y en el oeste, con un 67%. Los peores vienen del medio oeste, con un 59%, y del sur, con un 57% (5 puntos por encima de la media).

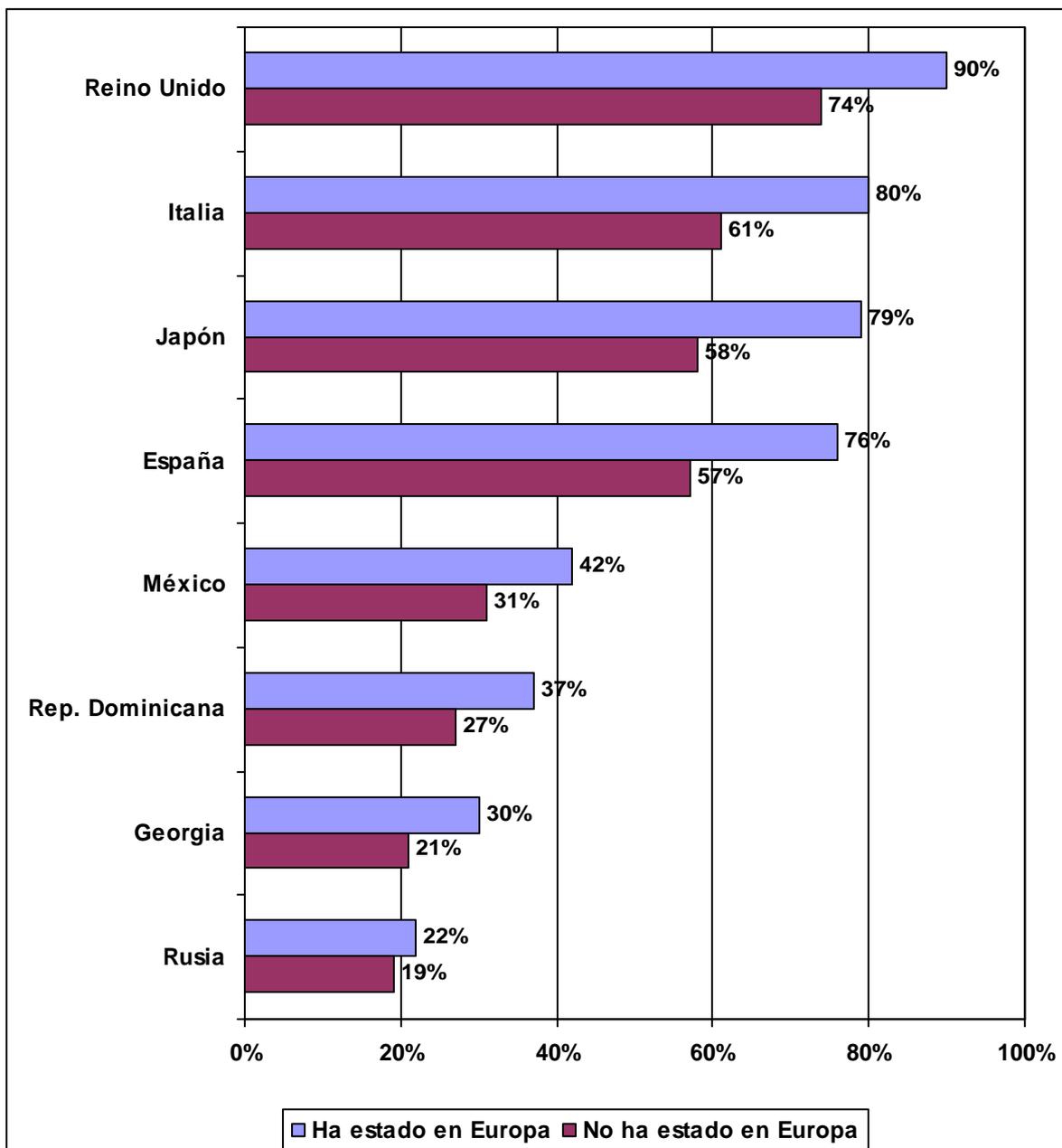
**Gráfico 22. Valoración de países, en función de la región; % de respuesta “excelente” y “buena”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

También las valoraciones mejoran para el conjunto de los países entre quienes han estado en Europa, aunque lo hacen especialmente para los países europeos y Japón. El porcentaje de respuesta positiva llega al 90% para Reino Unido (11 puntos por encima de la media), al 80% para Italia (14 puntos por encima), al 79% para Japón (17 puntos por encima) y al 76% para España (14 puntos por encima).

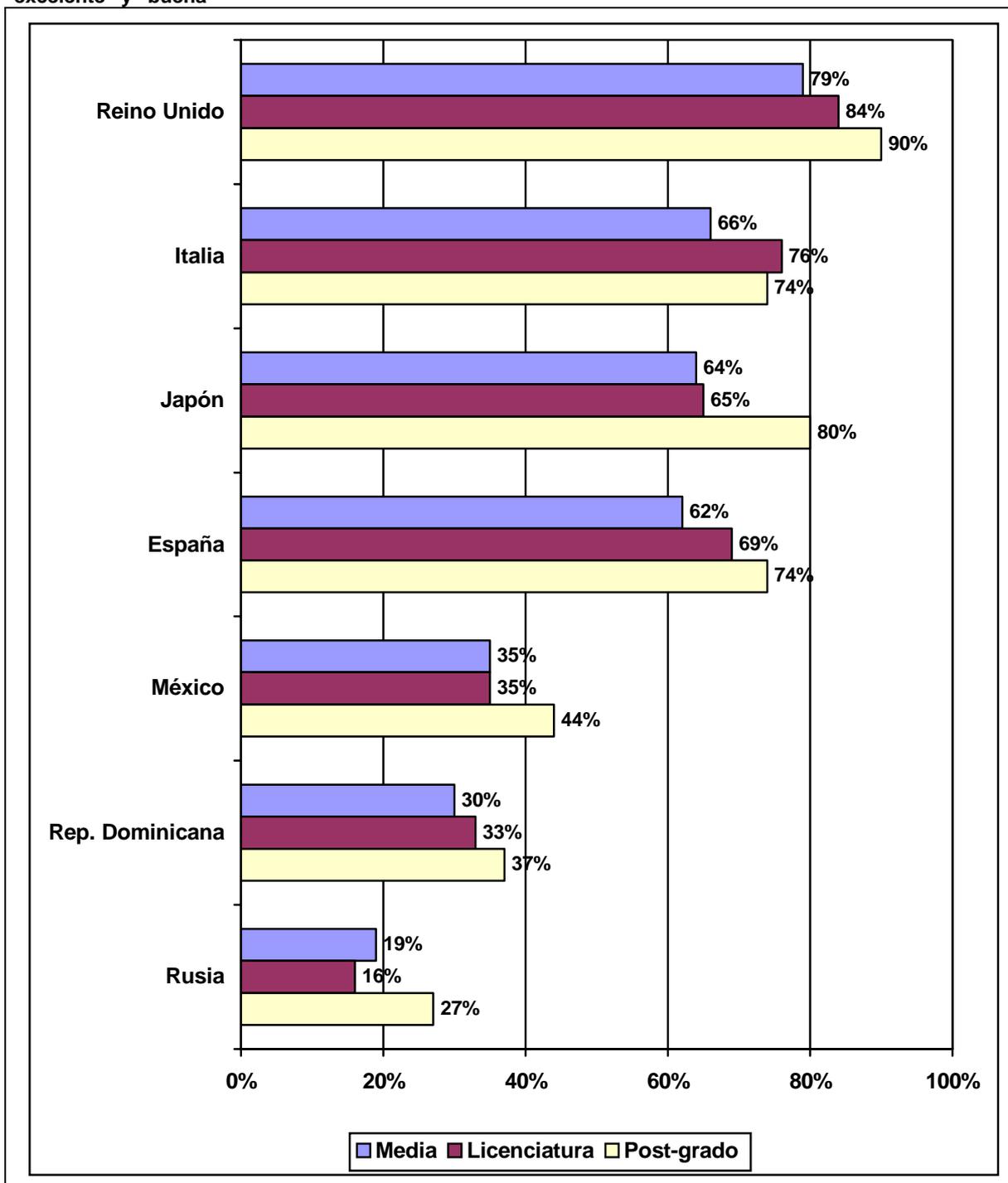
Gráfico 23. Valoración de países, en función de si ha estado en Europa; % de respuesta “excelente” y “buena”



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Con el nivel de estudios mejora la valoración de los países, destacando los porcentajes siempre por encima de la media para quienes poseen una licenciatura o estudios de posgrado, llegando estos últimos a estar hasta 16 puntos por encima de la media en el caso de Japón.

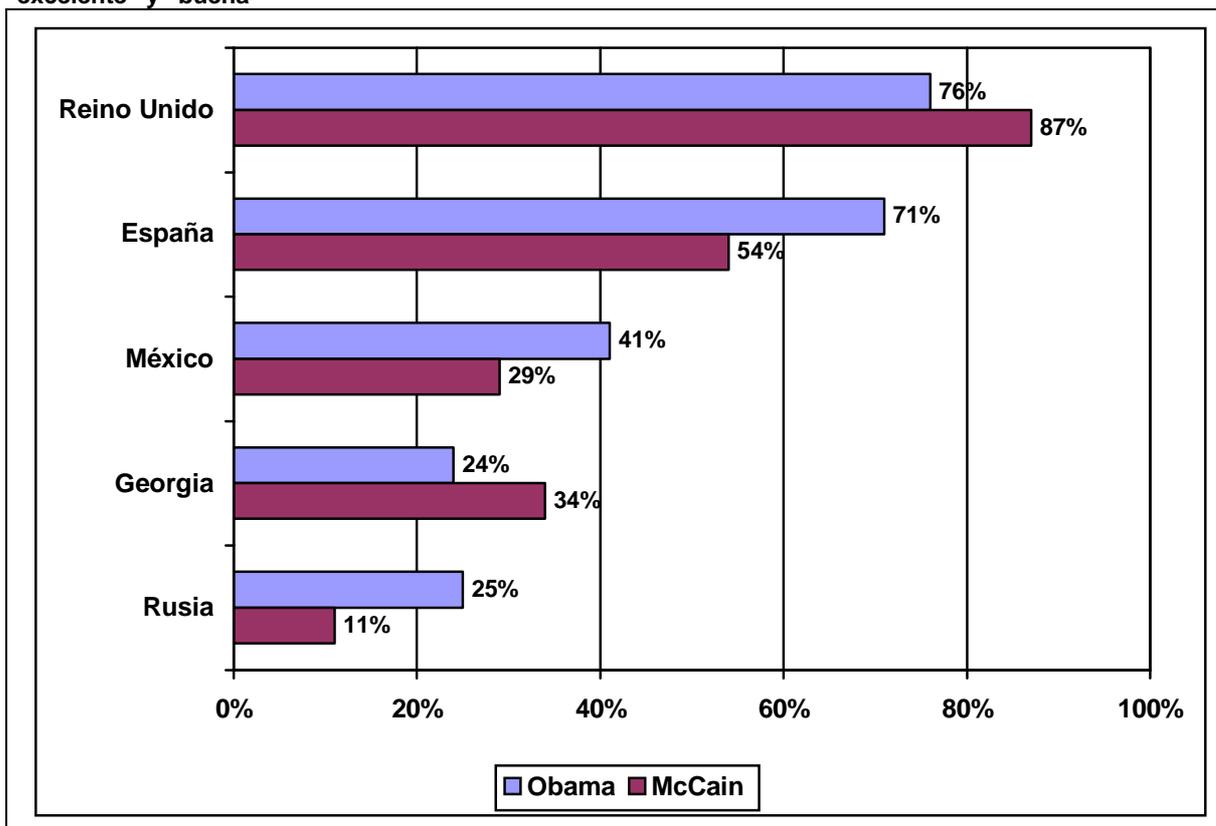
**Gráfico 24. Valoración de países, comparación licenciatura/posgrado/media; % de respuesta “excelente” y “buena”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Por intención de voto, aquellos que se decantan por McCain se distinguen con valoraciones especialmente bajas para México (29%), España (54%) y Rusia (11%), y por encima de la media para Reino Unido (87%) y Georgia (34%). Entre quienes dicen inclinarse por Obama, el porcentaje de valoración positiva para España llega al 71%.

**Gráfico 25. Valoración de países, en función de su intención de voto; % de respuesta “excelente” y “buena”**

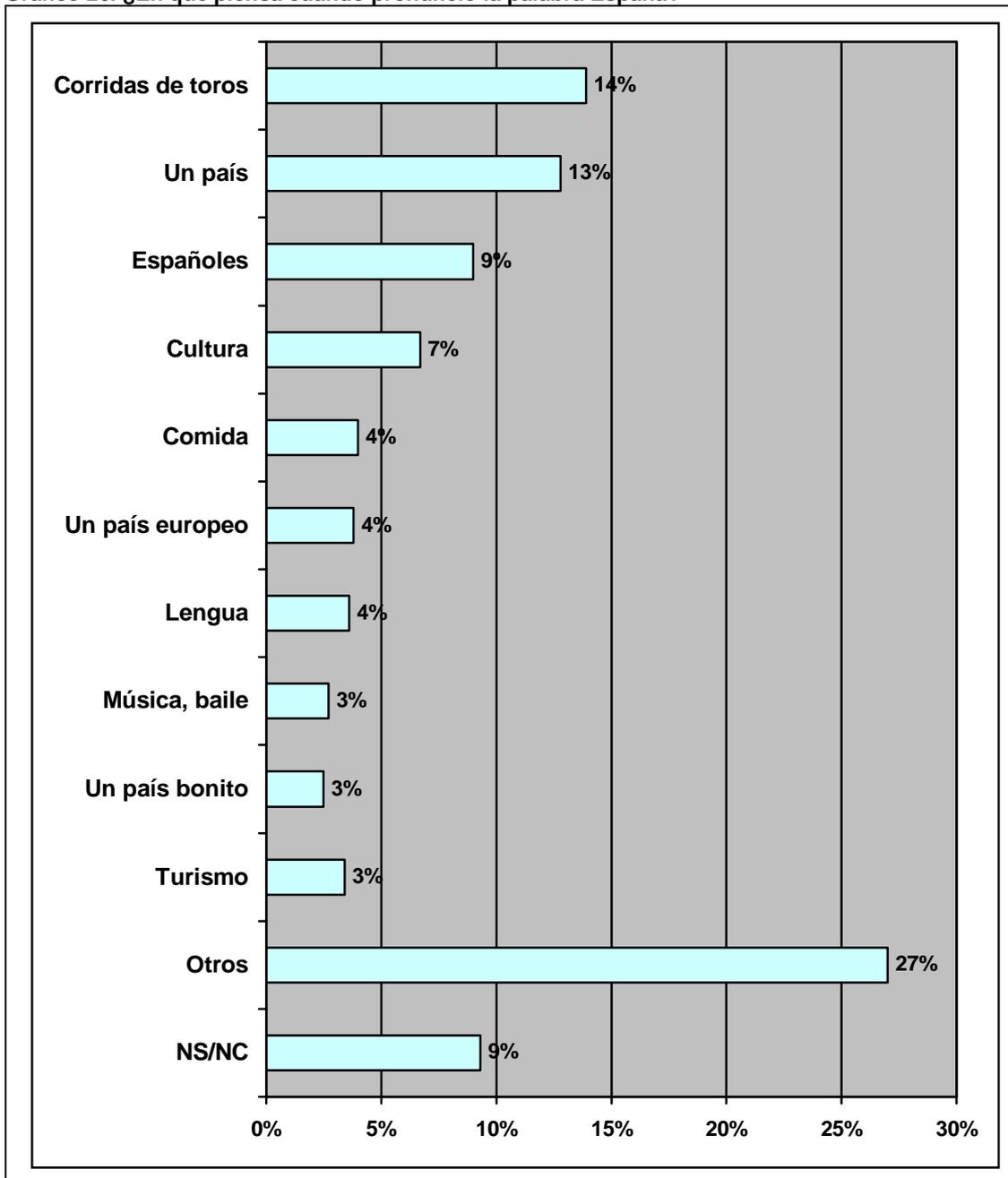


Fuente: Encuesta RIE, 2008

### **Asociaciones espontáneas con España**

Las corridas de toros son también en EEUU la asociación más frecuente a nuestro país, con un 14% que las menciona. Las referencias a la cultura llegan al 7%, seguidas de las que se hacen a la comida y al idioma (4% en ambos casos). Hasta un 27% responde de forma general “un país” o “españoles”. La no respuesta, no obstante, no alcanza un nivel excesivamente alto (9%).

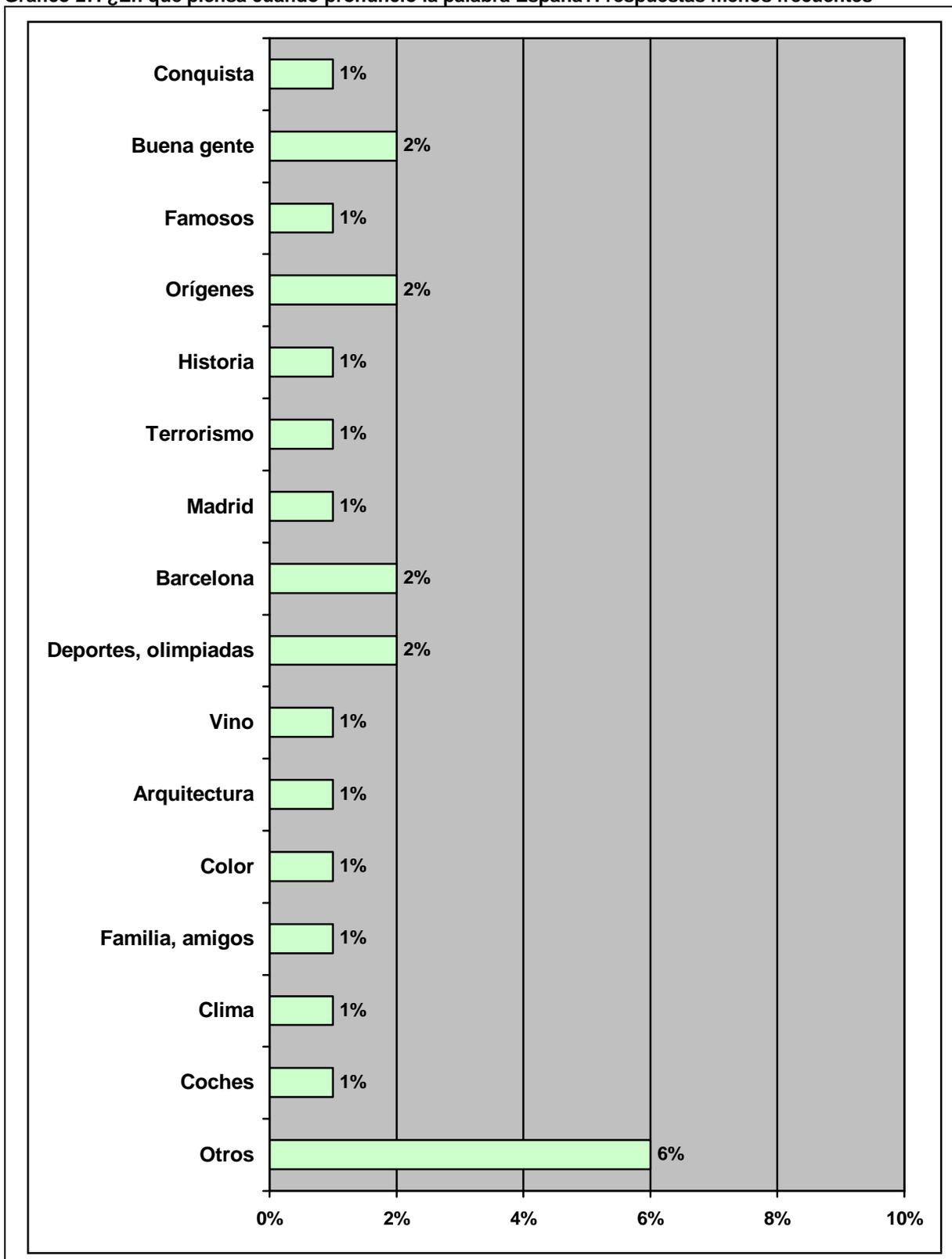
Gráfico 26. ¿En qué piensa cuando pronuncio la palabra España?



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Desagregando un poco más esa categoría de respuestas menos frecuentes (siempre por debajo del 2%) nos encontramos con las referencias a la conquista de América, a personajes famosos, como Antonio Banderas, a las grandes ciudades españolas, al deporte y al clima, por ejemplo.

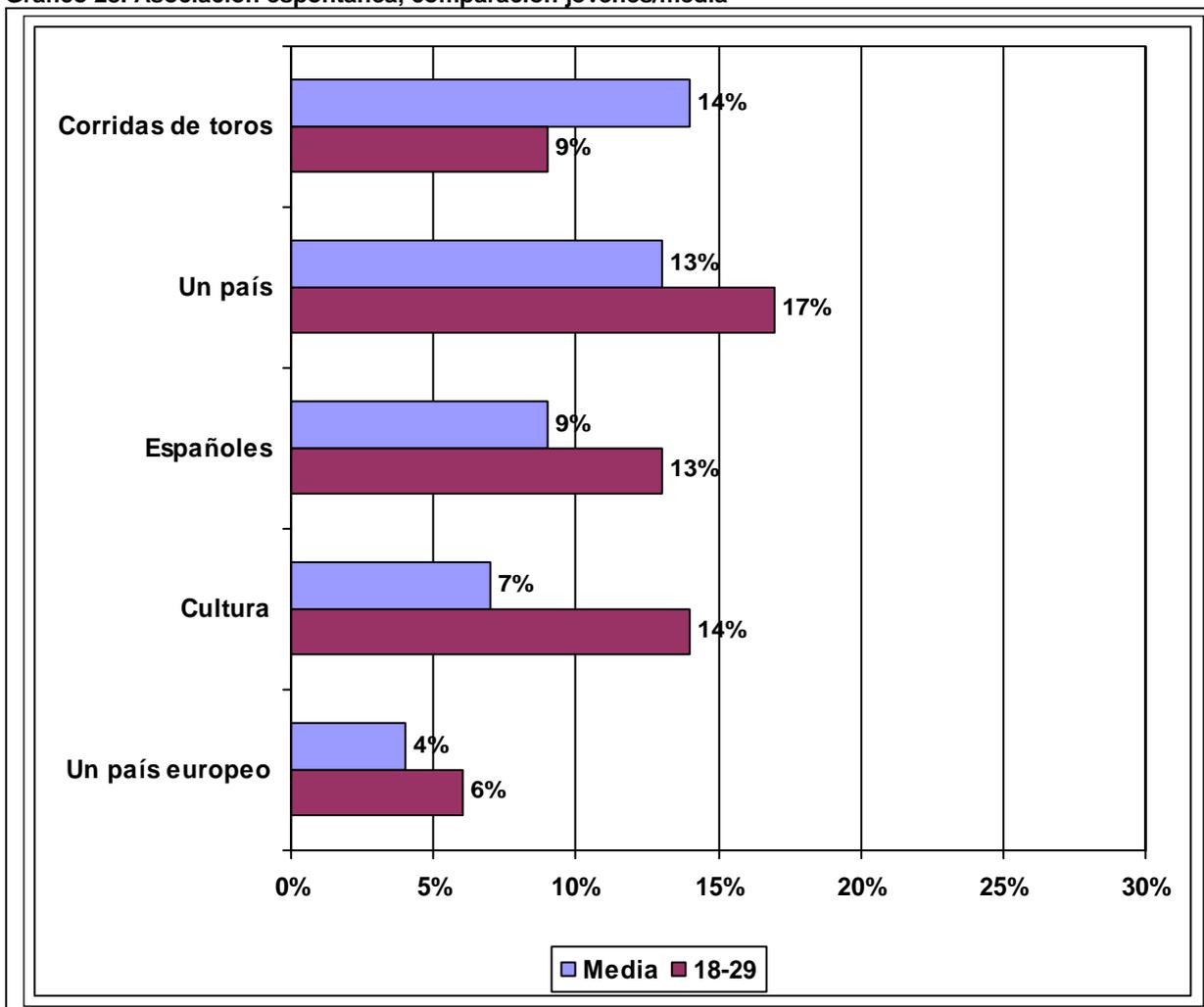
Gráfico 27. ¿En qué piensa cuando pronuncio la palabra España?: respuestas menos frecuentes



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Los jóvenes se destacan con referencias menos frecuentes a las corridas de toros, y con porcentajes de respuestas generales (un país, españoles) más altos, pero también con más menciones a la cultura, con un 14% (el doble de la media).

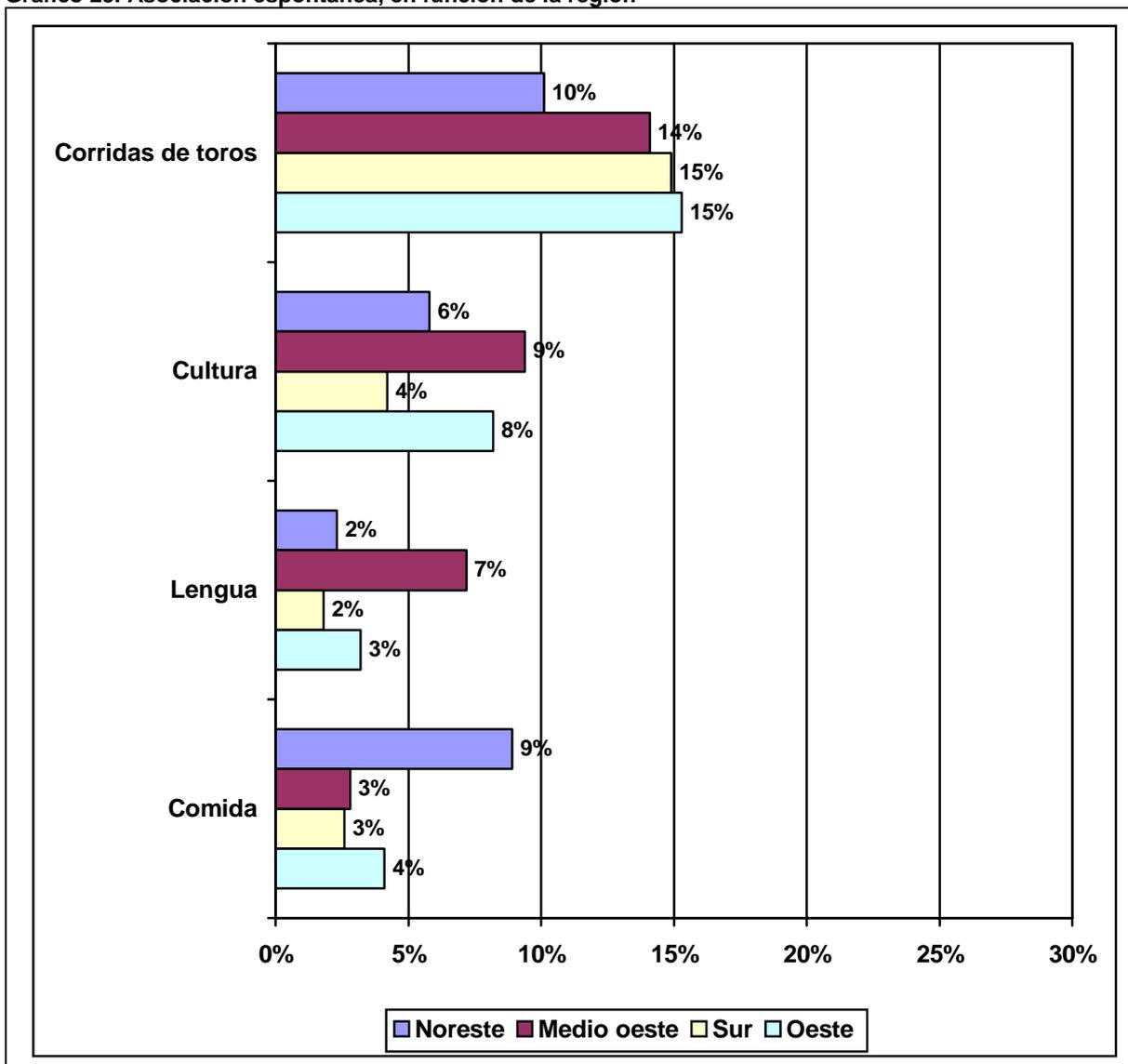
**Gráfico 28. Asociación espontánea, comparación jóvenes/media**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Por regiones, lo más notorio es, por una parte, el descenso de las referencias a las corridas de toros en el noreste (10%), donde se menciona más frecuentemente la comida (9%). Por otra parte, en el medio oeste es donde más se asocia España con el idioma (7%) y con la cultura (9%).

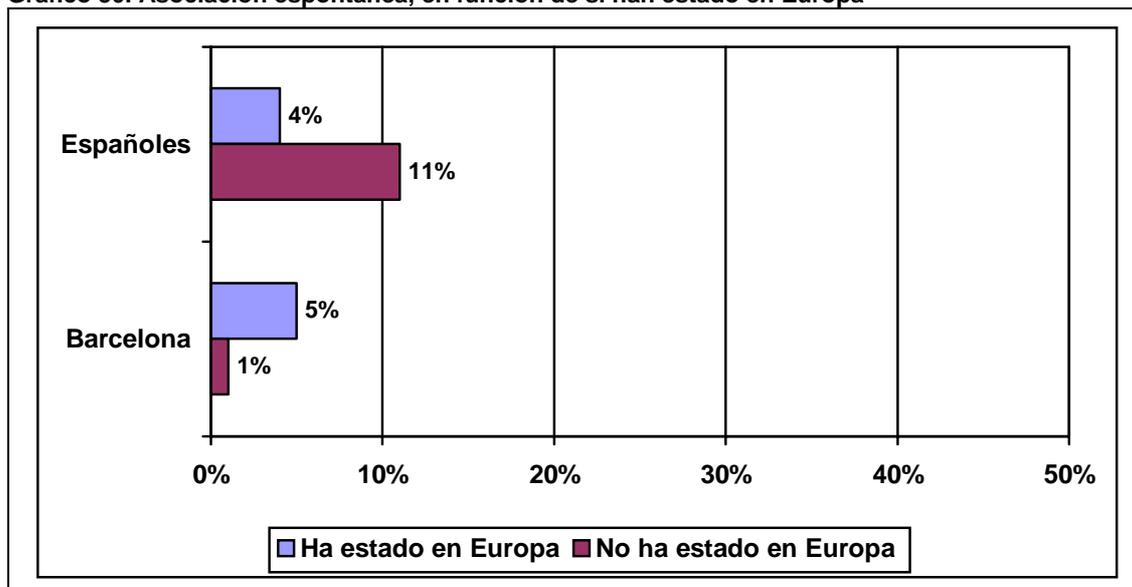
Gráfico 29. Asociación espontánea, en función de la región



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Respecto a las variaciones apreciables entre quienes han estado en Europa, lo más destacable son la respuesta mucho menor de “españoles” (4%) y las referencias mucho más frecuentes a Barcelona (5%), no así tanto a Madrid.

**Gráfico 30. Asociación espontánea, en función de si han estado en Europa**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

### Valoración de líderes

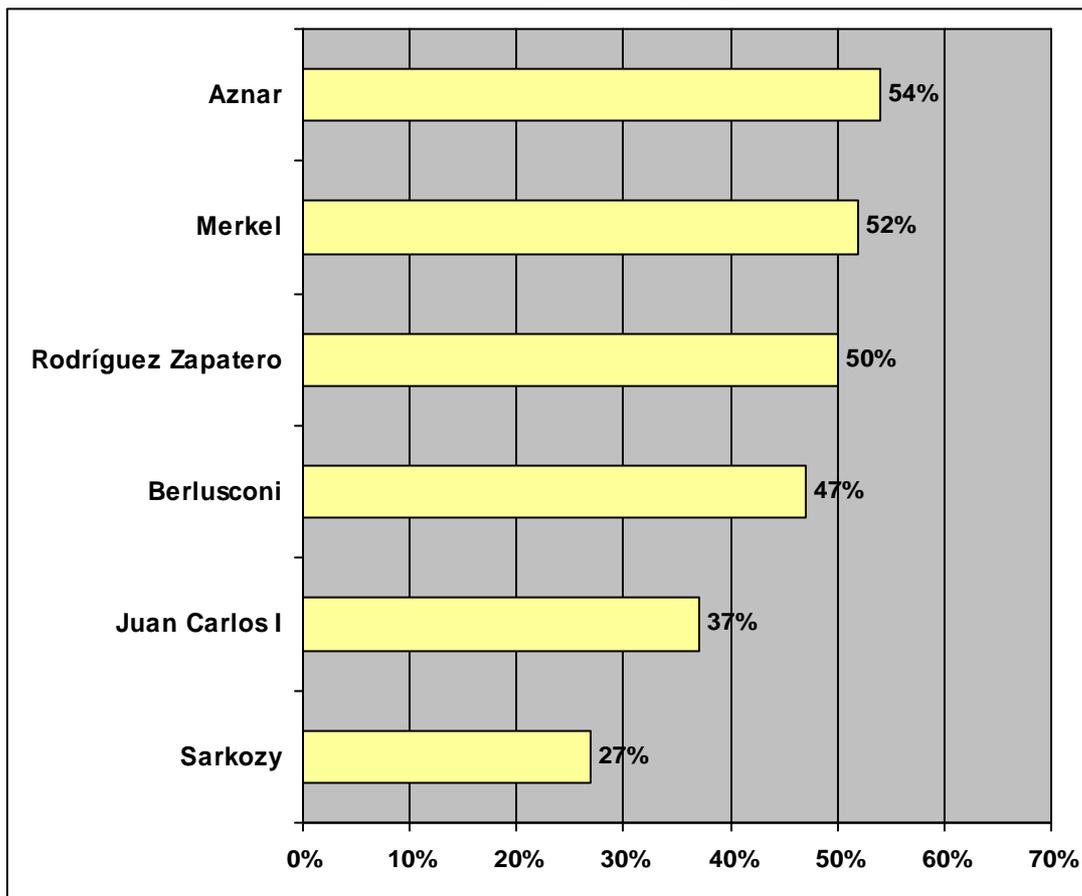
En la encuesta del RIE también se introdujo una pregunta de valoración de líderes.

*Para cada líder, dígame por favor su opinión utilizando una escala de 0 a 10. Si nunca ha oído hablar de la persona que nombro, por favor dígame.*

- *Angela Merkel, la Canciller de Alemania*
- *Juan Carlos I, el Rey de España*
- *Nicolás Sarkozy, el Presidente de Francia*
- *José Luis Rodríguez Zapatero, el Presidente de España*
- *Silvio Berlusconi, el Presidente de Italia.*
- *José María Aznar, el anterior Presidente de España*

En primer lugar, respecto al nivel de conocimiento, sólo en el caso de Nicolás Sarkozy los porcentajes de desconocimiento permanecen por debajo del 30%. Entre los líderes españoles, el Rey Juan Carlos I es el menos desconocido: sólo uno de cada tres dicen no haber oído hablar de él. El porcentaje aumenta al 50% para Rodríguez Zapatero y Aznar.

Gráfico 31. Valoración de líderes: tasa de no respuesta a la pregunta de valoración



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

En segundo lugar, de entre quienes emiten una valoración, el mejor resultado va para Angela Merkel, con una puntuación media de 6,3. Todos los españoles reciben puntuaciones por encima del 5, siendo el Rey quien sale mejor parado, con un 6, la segunda mejor puntuación. Rodríguez Zapatero y Aznar obtienen una puntuación parecida.

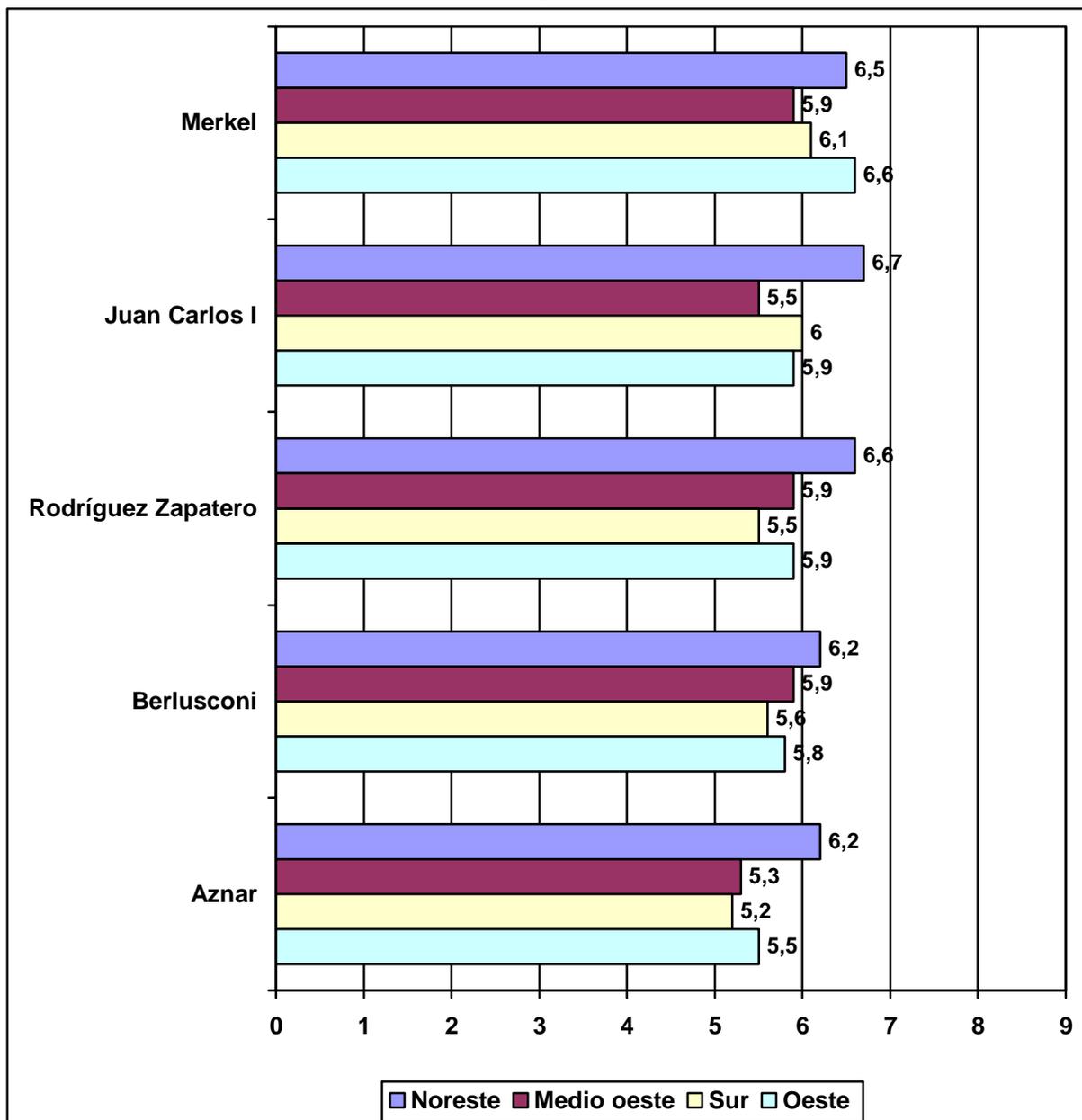
Gráfico 32. Valoración de líderes



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Por regiones, es en el noreste donde se registran las mejores valoraciones para todos los líderes, otorgándole la mejor puntuación al Rey Juan Carlos I (6,7) y la segunda mejor a Rodríguez Zapatero (6,6). El actual y el anterior presidente de Gobierno de España reciben sus peores puntuaciones en el sur, con un 5,5 para el primero y un 5,2 para el segundo. La peor valoración para el monarca español se la dan en el medio oeste: un 5,5.

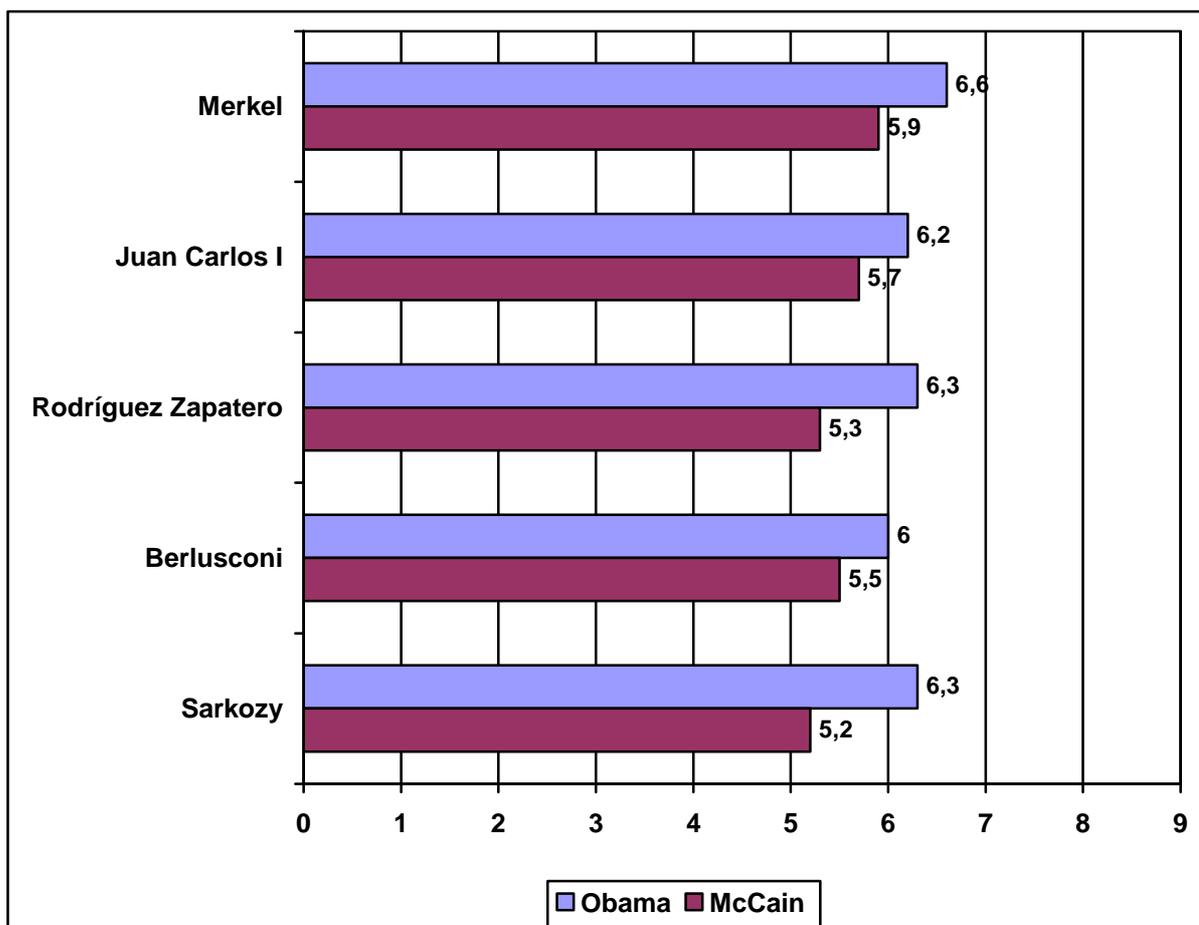
Gráfico 33. Valoración de líderes, en función de la región



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Entre quienes afirman ir a votar por Obama, la valoración de todos los líderes extranjeros es más positiva, independientemente de la tendencia política de los mismos, y dándose las diferencias más pronunciadas en el caso de José Luis Rodríguez Zapatero (6,3, frente al 5,3 de los seguidores de McCain) y en el de Nicolas Sarkozy (6,3, frente a 5,2).

Gráfico 34. Valoración de líderes, en función de su intención de voto



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

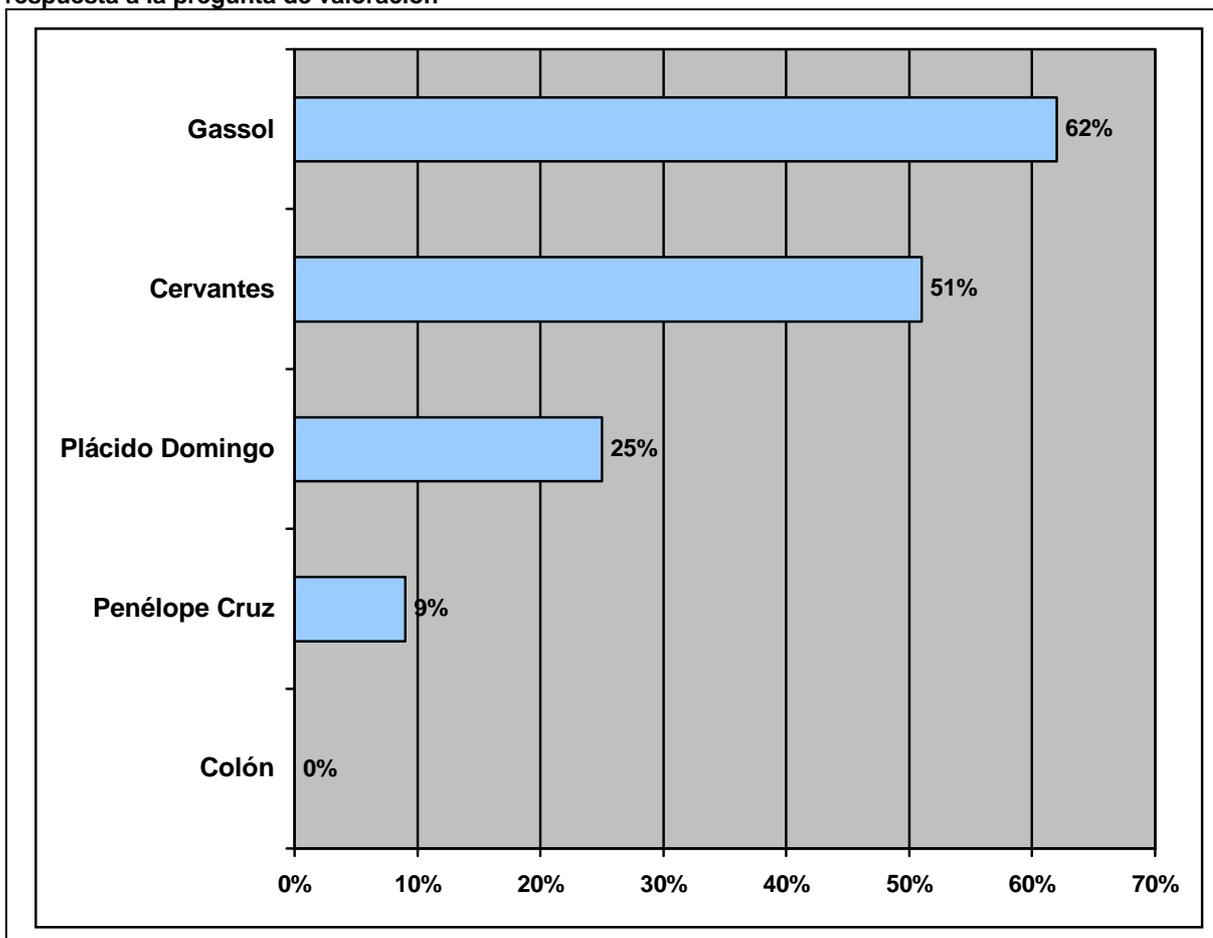
### Conocimiento de España

Utilizando la misma escala de 0 a 10, por favor dígame su opinión de

- *Cristobal Colón*
- *Pau Gassol*
- *Plácido Domingo*
- *Miguel de Cervantes*
- *Penélope Cruz*

En lo que se refiere a la popularidad de diversos personajes importantes de la historia y la actualidad españolas, Colón, por supuesto, es conocido por todos los entrevistados, pero también Penélope Cruz es muy popular: sólo un 9% de los entrevistados dice que nunca ha oído hablar de ella. El porcentaje de desconocimiento aún es bajo para Plácido Domingo (25%), pero sube al 51% para Cervantes y al 62% para Pau Gassol.

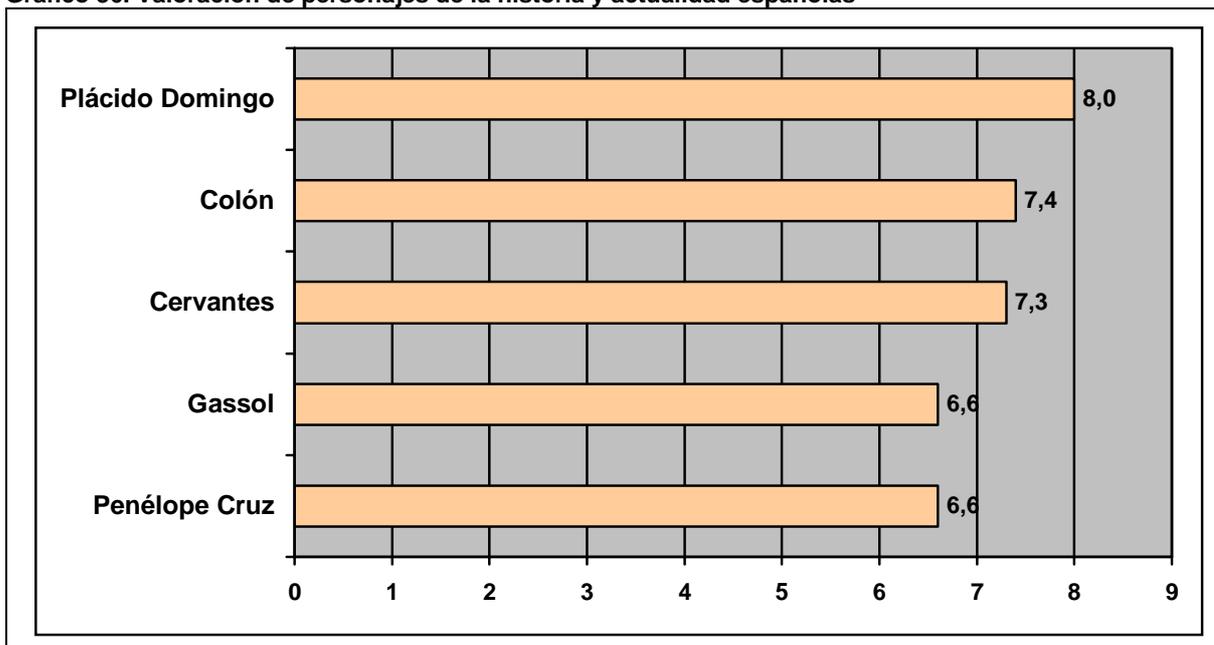
**Gráfico 35. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas: tasa de no respuesta a la pregunta de valoración**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Respecto a las puntuaciones, la mejor valoración la obtiene Plácido Domingo, con un 8. Le siguen Cristóbal Colón (7,4) y Cervantes (7,3). Pau Gassol y Penélope Cruz quedan a una cierta distancia, pero aún con valoraciones positivas (6,6 ambos)

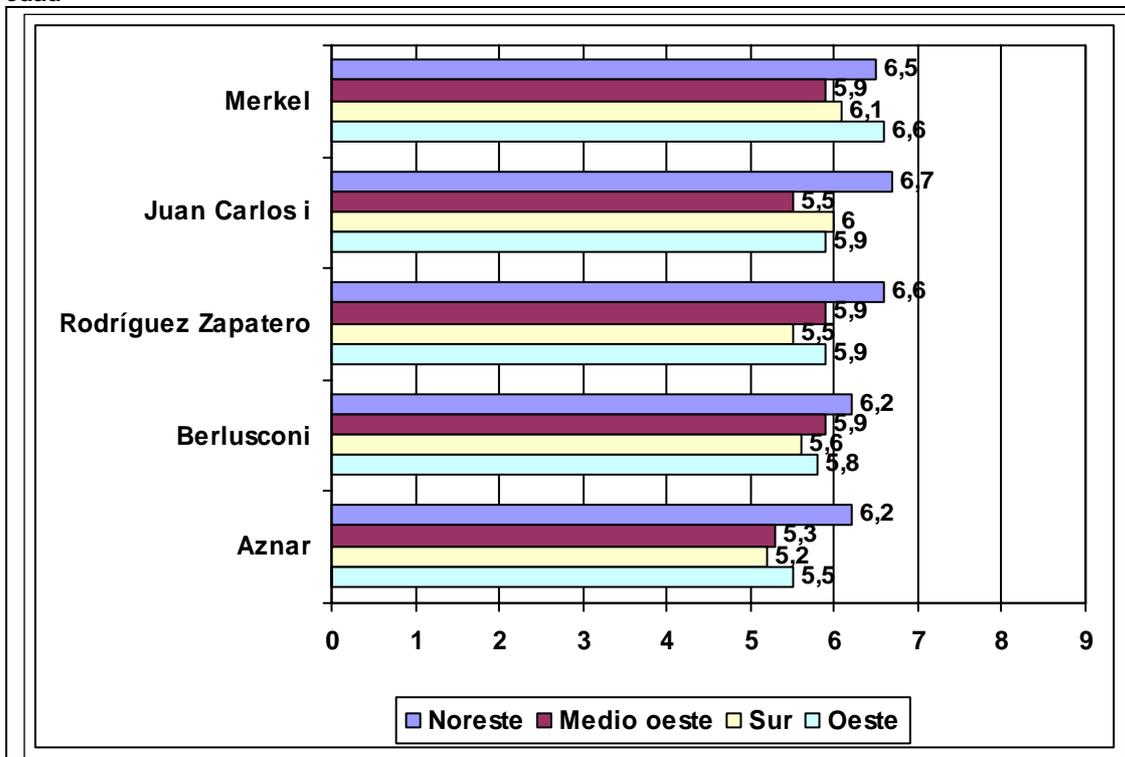
**Gráfico 36. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Los jóvenes son los que más valoran a Penélope Cruz (7,3), sólo por detrás de Cristóbal Colón (7,8). Los mayores de 65, por su parte, otorgan una puntuación por encima de la media para Plácido Domingo (8,4) y Colón (7,4).

**Gráfico 37. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas, en función de su edad**

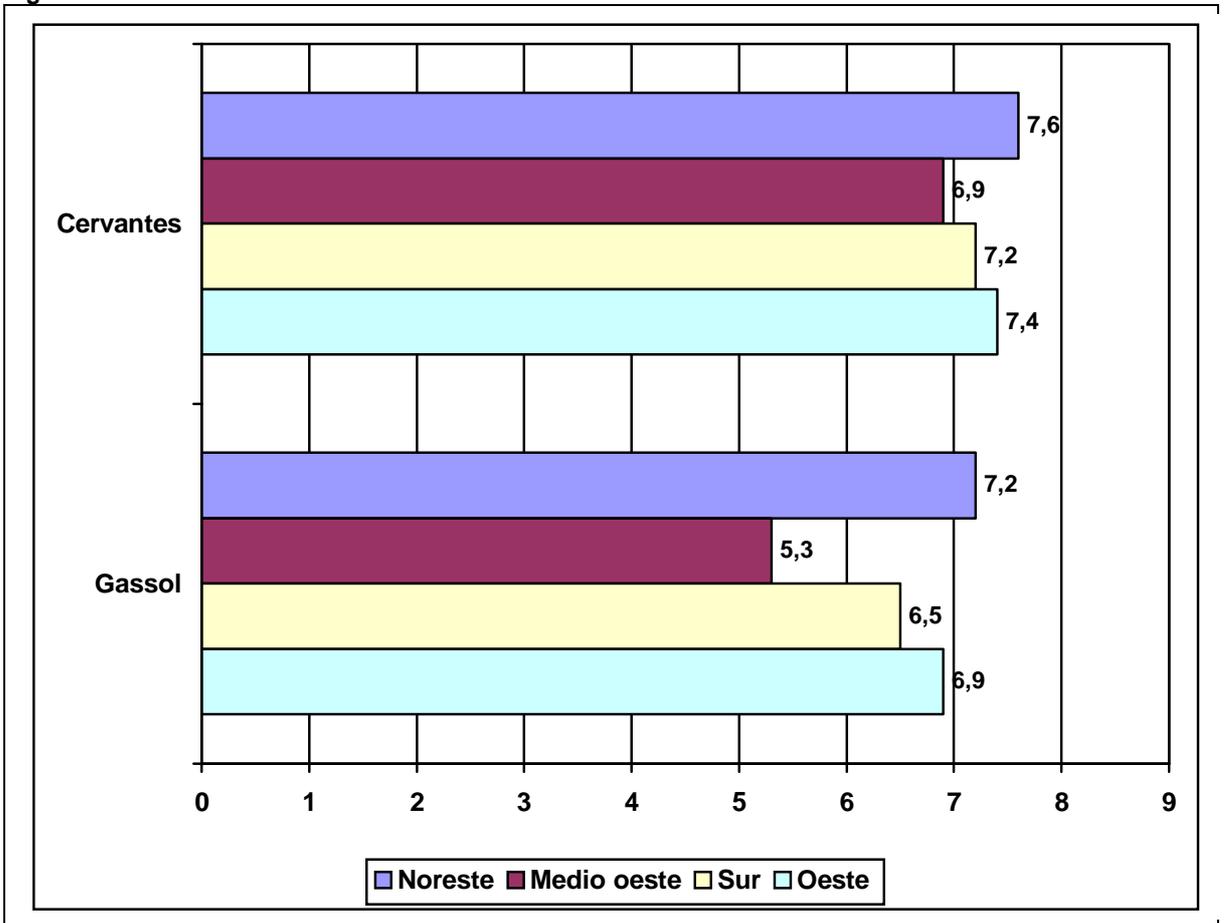


Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Los residentes en el noreste se destacan con una puntuación por encima de la media para el autor de *El Quijote* (7,6) y para Pau Gassol (7,2). Ambos personajes reciben

buenas puntuaciones también en el oeste, viniendo las peores valoraciones del medio oeste, con un 6,9 para el primero y un 5,3 para el segundo.

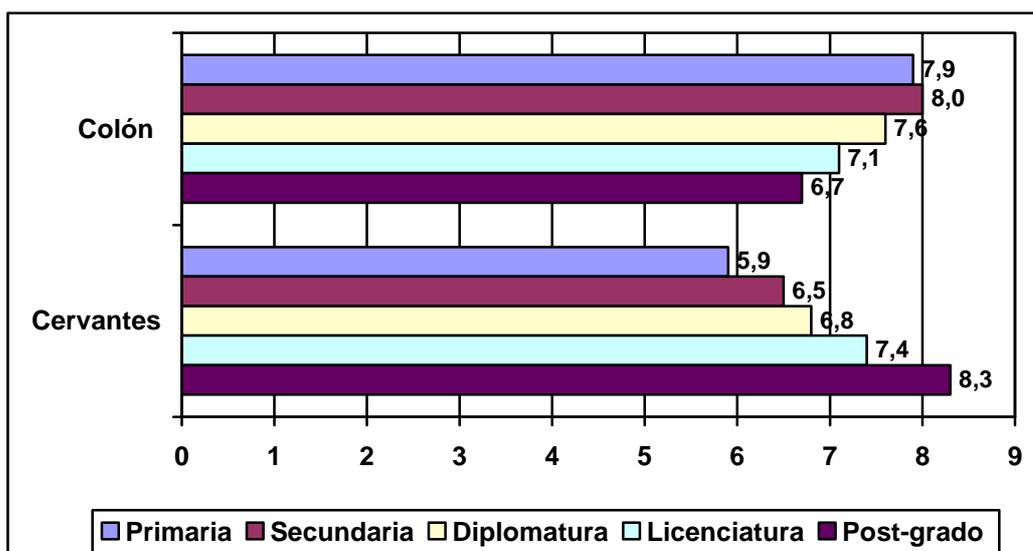
**Gráfico 38. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas, en función de la región**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

A medida que aumenta el nivel de estudios mejora la valoración de Cervantes y empeora la de Colón, pasando de 5,9 a 8,3 en el primer caso, y de 7,9 a 6,7 en el segundo. Este efecto de crítica a Colón entre los universitarios es coherente con los resultados de Schuman, que analizaron en profundidad el tema de las percepciones del Descubrimiento en la opinión pública norteamericana.

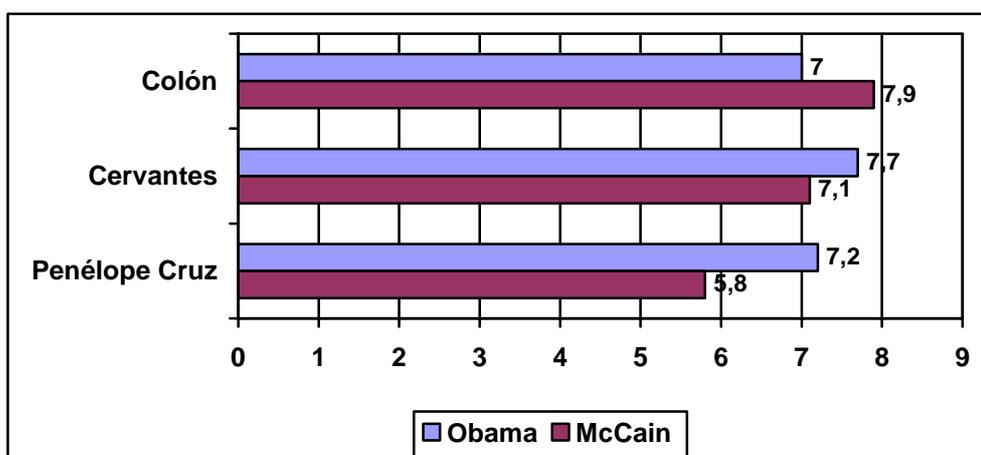
**Gráfico 39. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas, en función de su nivel de estudios**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

En relación con la intención de voto, se aprecia que aquellos que se inclinan por Obama hacen valoraciones mejores de Cervantes (7,7), pero también de Penélope Cruz (7,2). Los que afirman ir a votar a McCain sólo hacen mejor valoración de Colón (7,9).

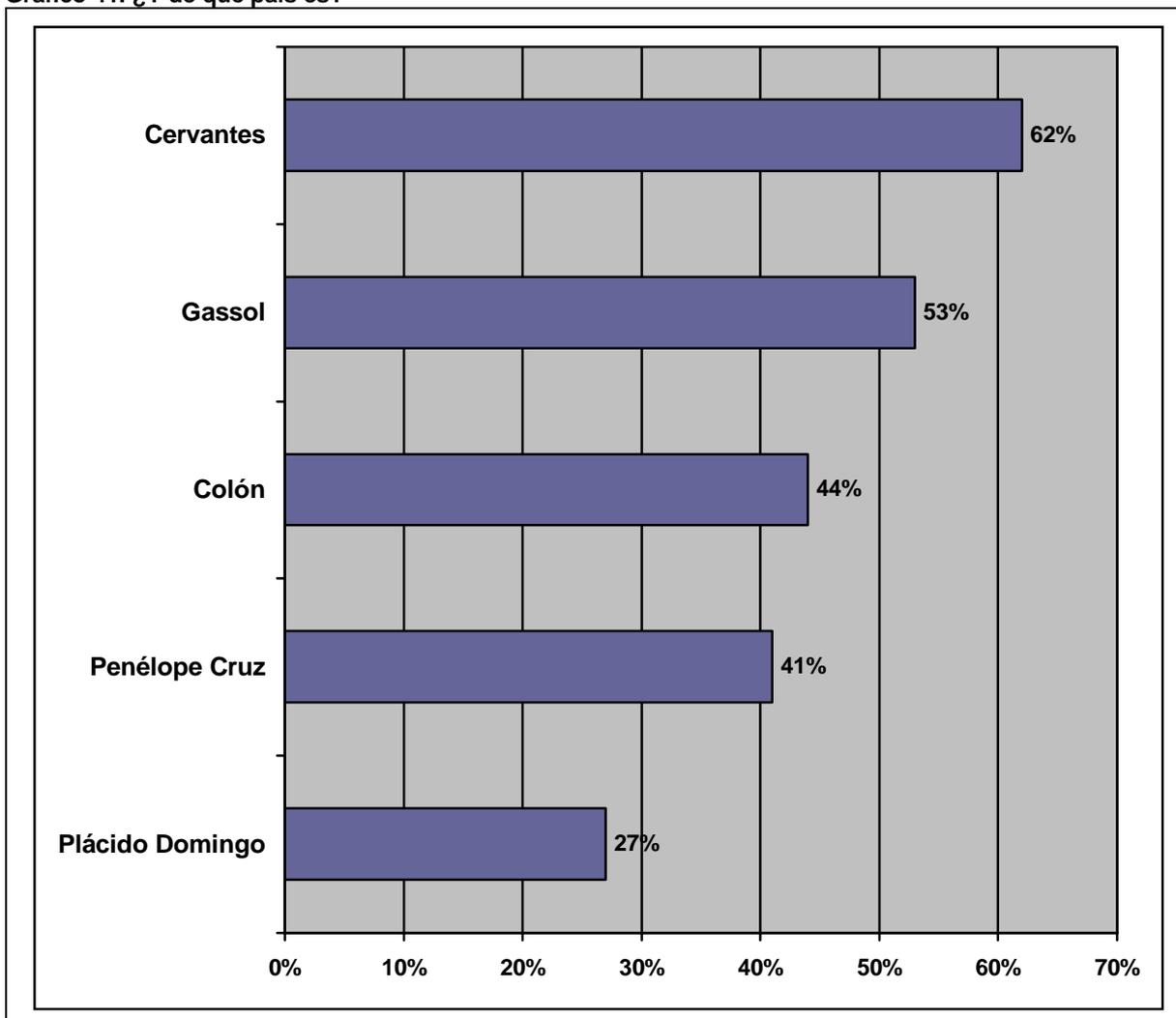
**Gráfico 40. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas, en función de su intención de voto**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

En cuanto al conocimiento de su origen hay que destacar que a los personajes más conocidos, al margen de Colón, no se les atribuye habitualmente origen español: el 39% piensa que Plácido Domingo es italiano (frente al 32% que dice que es español). En el caso de Penélope Cruz, menos llamativo, hasta un 10% cree que es mexicana. Un llamativo 5% dice que Gassol es chino. El mayor porcentaje de acierto es para Cervantes, con un 62%.

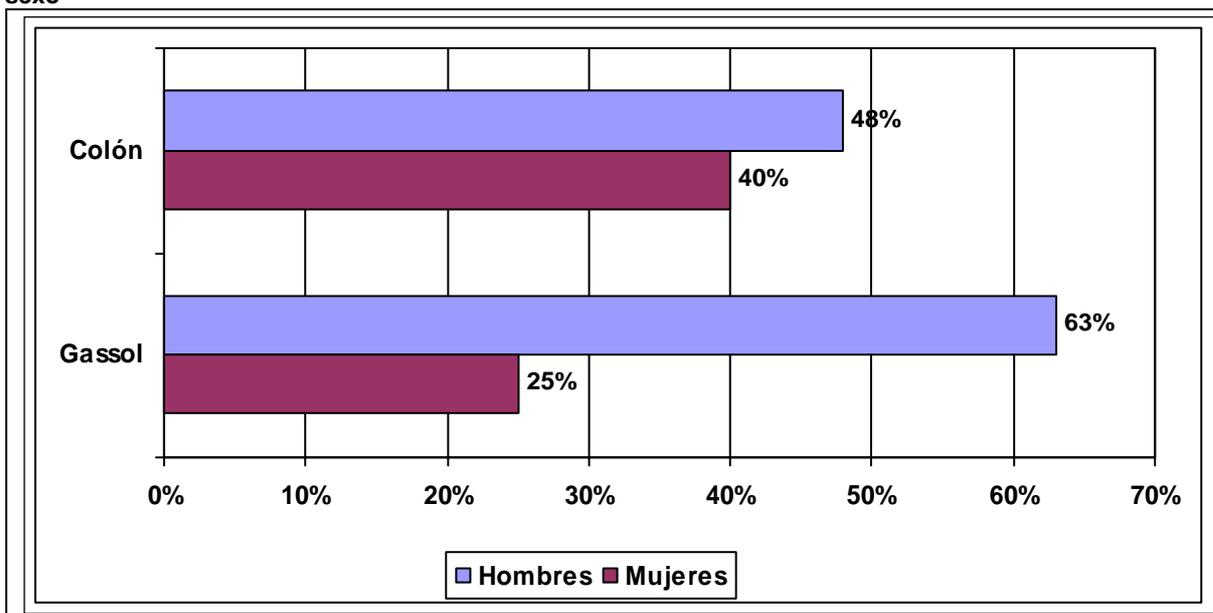
Gráfico 41. ¿Y de qué país es?



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Los hombres relacionan un poco más frecuentemente a Colón con España (58%) pero, sobre todo, están mejor informados del origen del jugador de baloncesto, Pau Gassoll (63%).

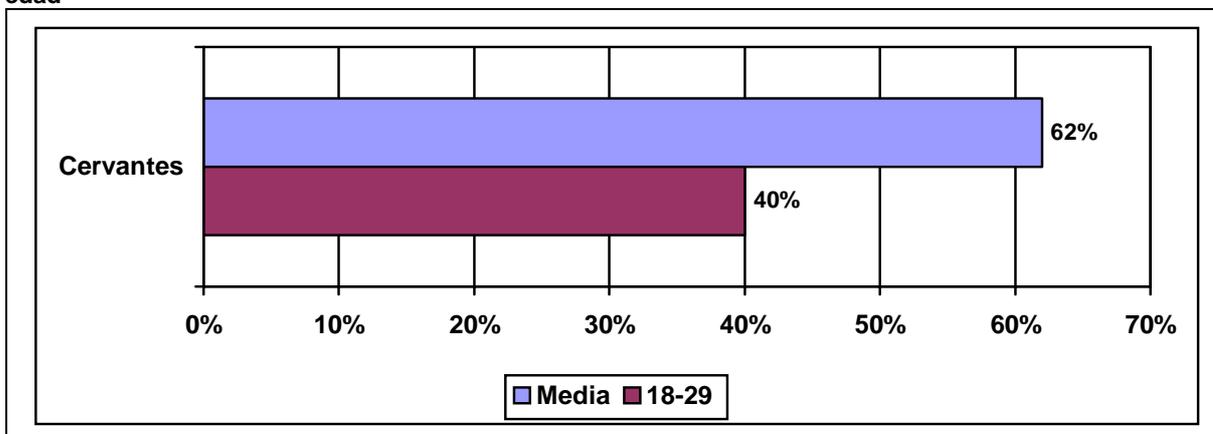
**Gráfico 42. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, en función de su sexo**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Los jóvenes, por su parte, se destacan con un porcentaje de acierto en el origen de Cervantes muy por debajo de la media, con sólo un 40%.

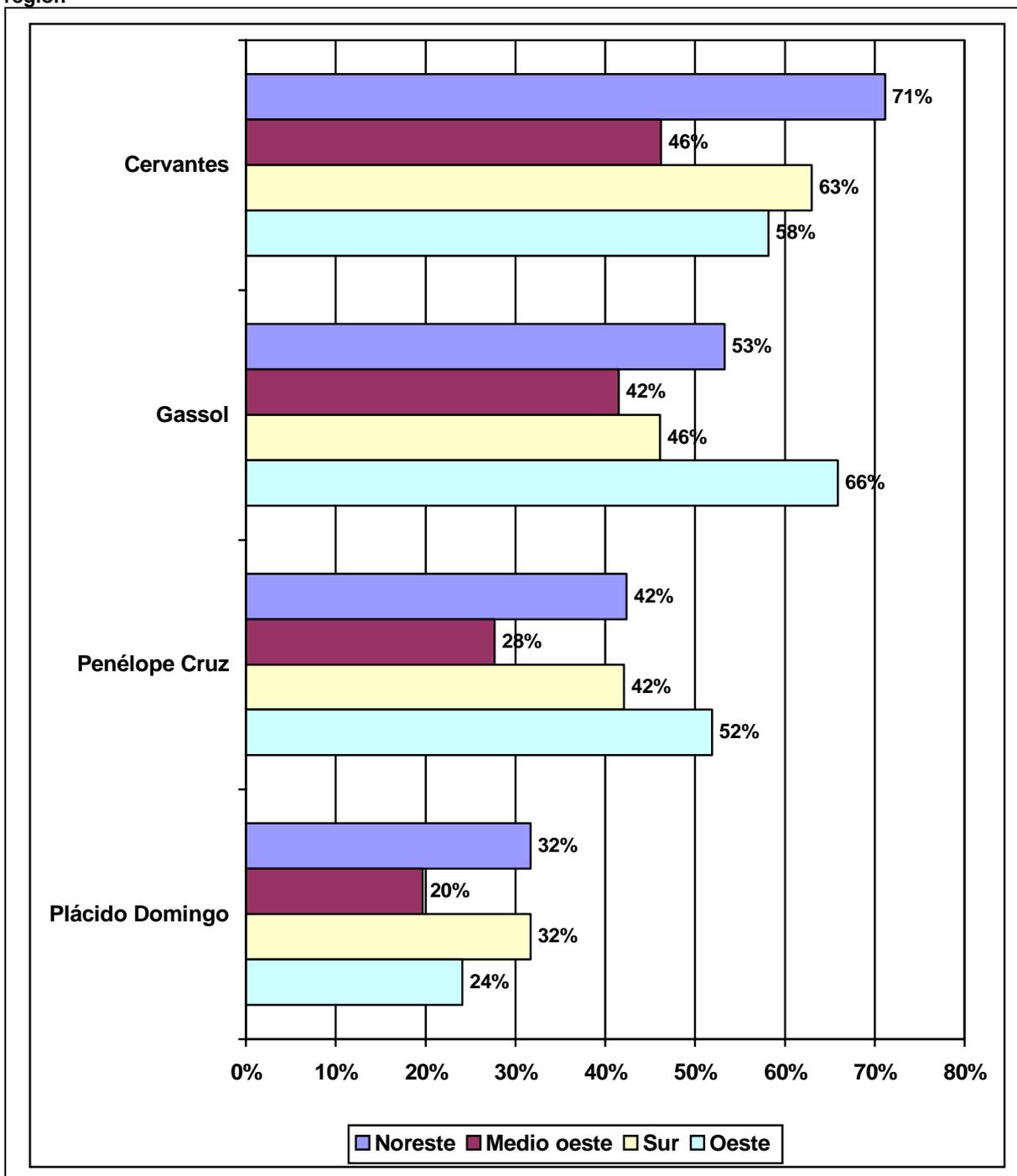
**Gráfico 43. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Quienes más relacionan a Cervantes con España son los residentes en el noreste (71%), seguidos de los que lo hacen en el sur (73%). En el oeste encontramos porcentajes por encima de la media, en cambio, para Gassol (66%) y Penélope Cruz (52%). En el medio oeste, los porcentajes son significativamente bajos en todos los casos, llegando al 20% de acierto en el caso de Plácido Domingo, a la vez que sube el nivel de no respuesta.

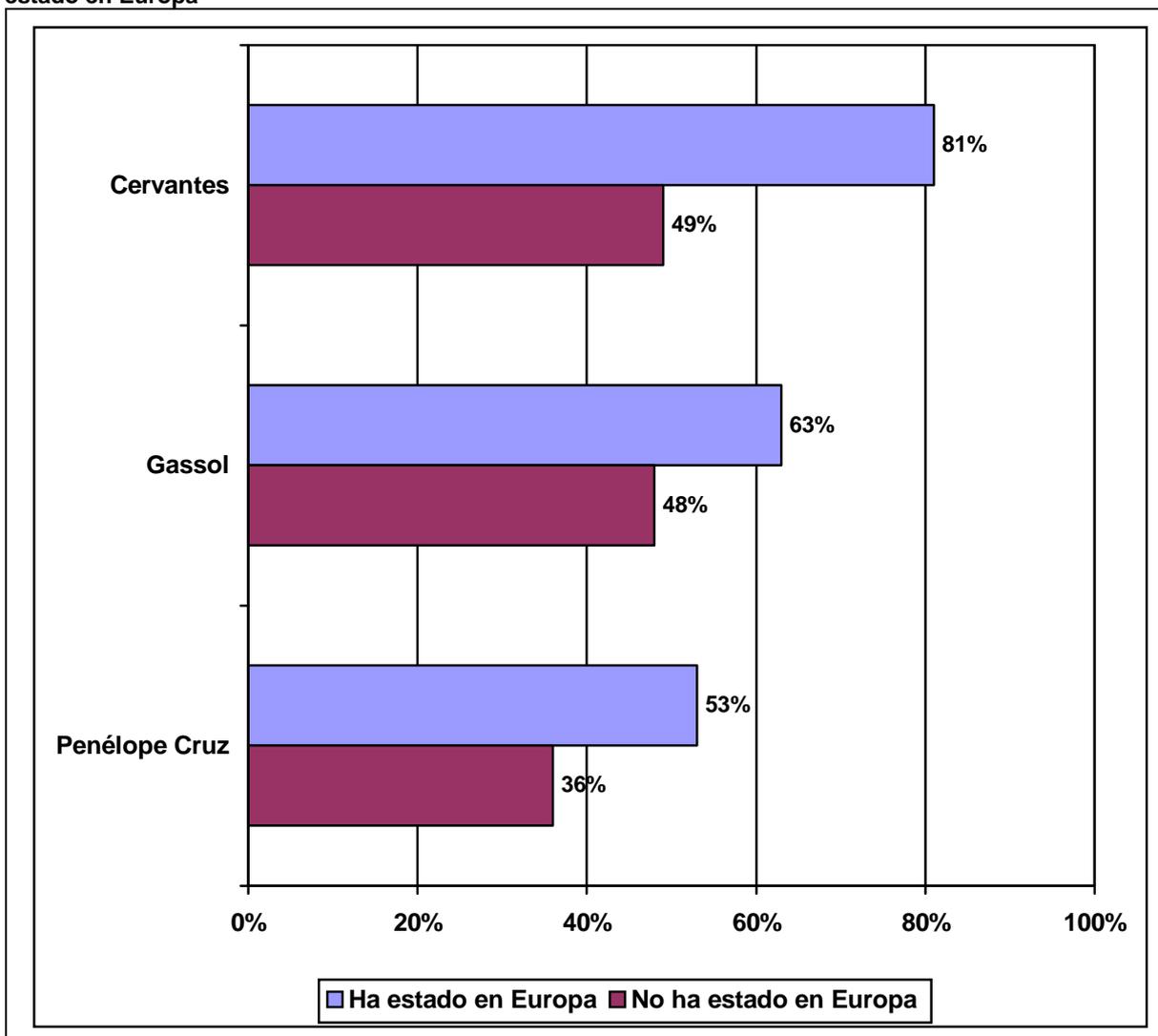
**Gráfico 44. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, en función de la región**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Quienes han estado en Europa tienden a conocer más el origen español de estos personajes: hasta un 81% para Cervantes, un 63% para Gassol y un 53% para Penélope Cruz.

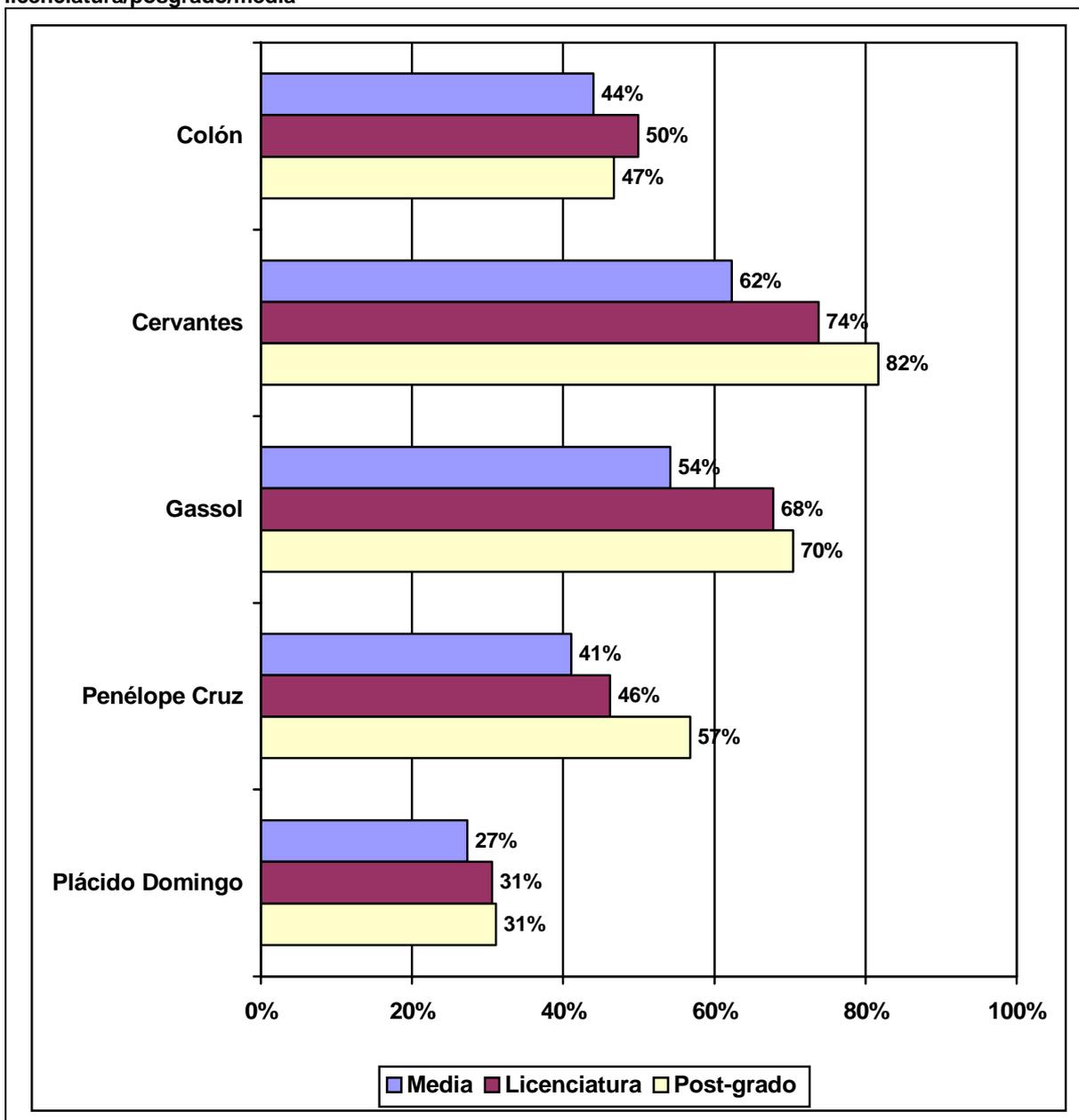
**Gráfico 45. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, en función de si ha estado en Europa**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Aquellos con estudios de licenciatura o superiores, atribuyen el origen correctamente siempre en un porcentaje por encima de la media, hasta llegar al 82% para Cervantes entre quienes tienen estudios de posgrado.

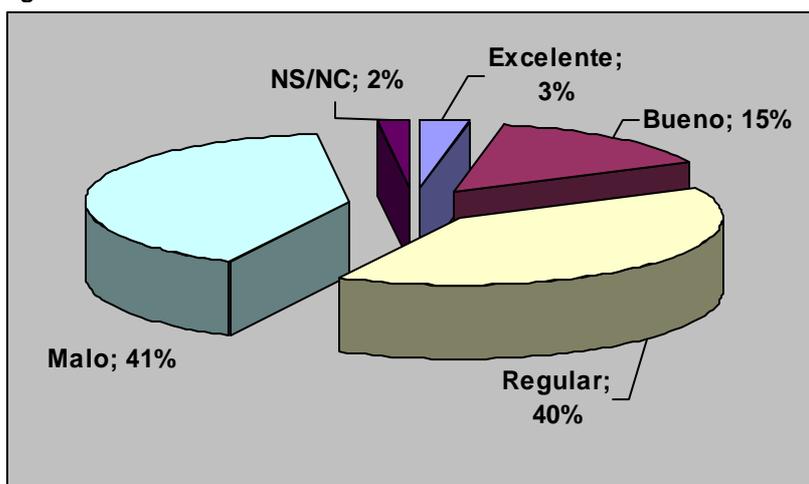
**Gráfico 46. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, comparación licenciatura/posgrado/media**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

En consonancia con el desconocimiento de los personajes españoles, sólo un 18% dice que su conocimiento de nuestro país es “excelente” o “bueno”. Hasta un 40% dice que es regular y un 41% que es “malo”.

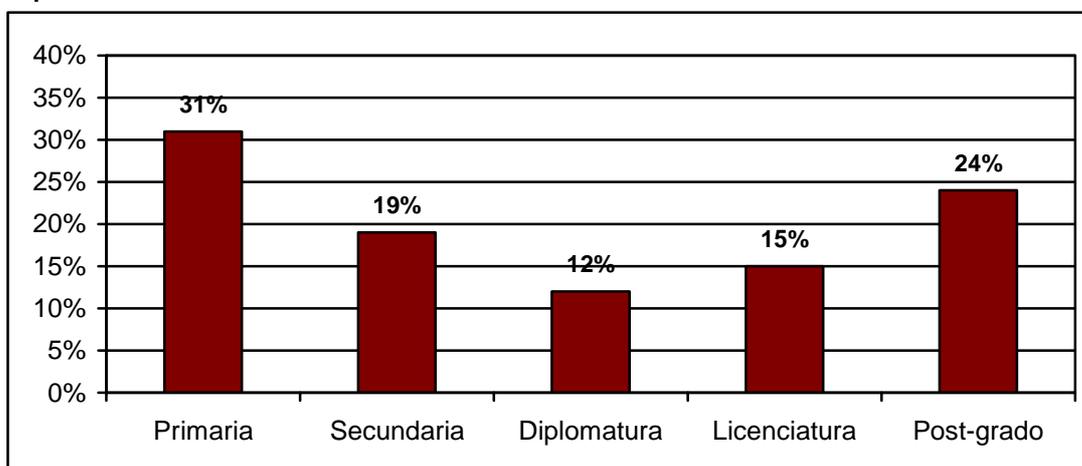
**Gráfico 47. En general, ¿vd. describiría su conocimiento de España como excelente, bueno, regular o malo?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

La principal variación se da en relación con el nivel de estudios, que produce una curva en forma de campana, ya que el conocimiento auto-atribuido es mayor en las personas con menos estudios (un 31%), porcentaje que va descendiendo hasta el valle que forman los norteamericanos con estudios medios, y que vuelve a subir al llegar a los licenciados, entre quienes empieza a subir de nuevo, culminando en el 24% de quienes tienen estudios por encima de la licenciatura. Seguramente este patrón curvilíneo, y en particular el mayor conocimiento entre los menos formados, obedezca a los hispanos, dado sus problemas de acceso al sistema educativo

**Gráfico 48. Opinión sobre su conocimiento de España, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “excelente” o “bueno”**

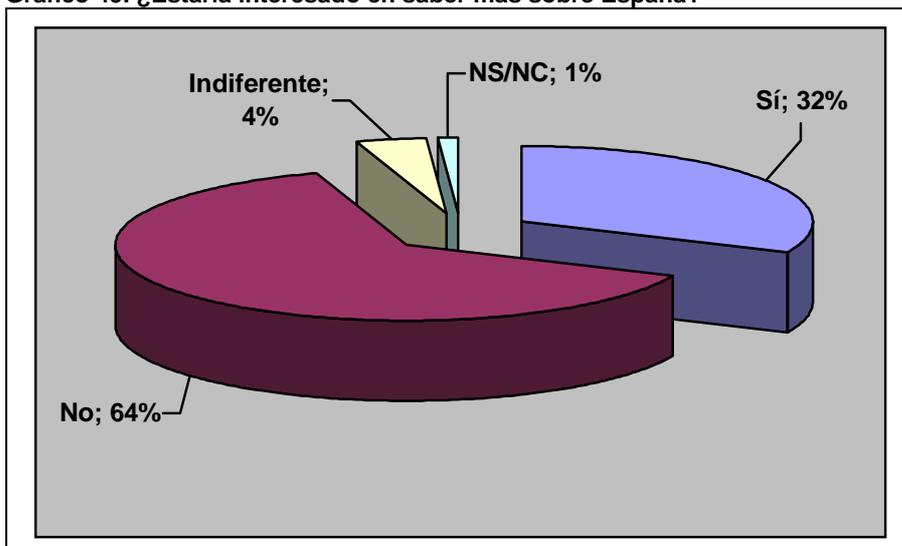


Fuente: Encuesta RIE, 2008.

### Interés por España

Uno de cada tres norteamericanos tiene interés por conocer más sobre España.

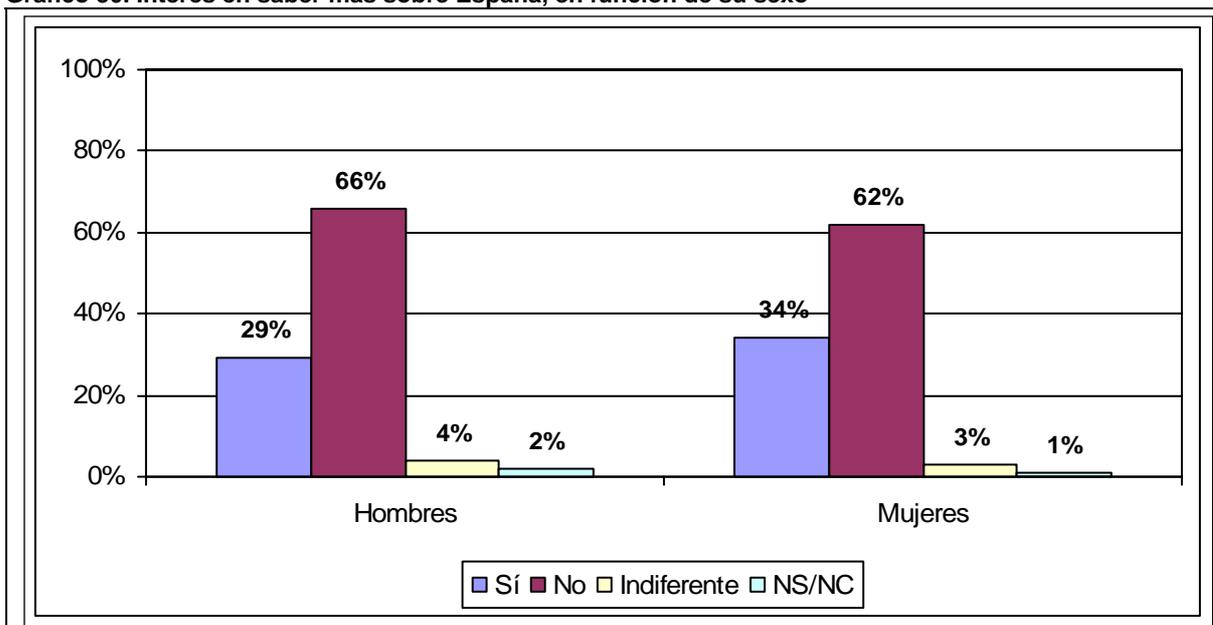
**Gráfico 49. ¿Estaría interesado en saber más sobre España?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El interés aumenta ligeramente entre las mujeres, con un 34% de respuesta positiva, pero aún es casi la mitad del “no”.

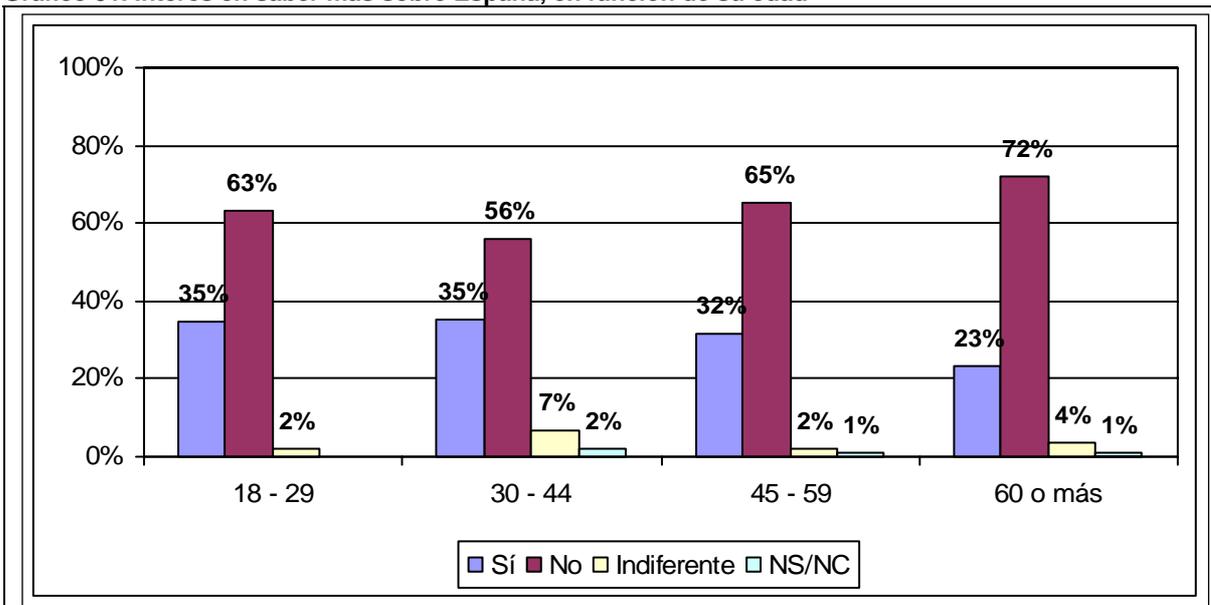
**Gráfico 50. Interés en saber más sobre España, en función de su sexo**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Los jóvenes también muestran algo más de interés (35%), aunque lo más llamativo es el poco interés (23%) entre los mayores de 60.

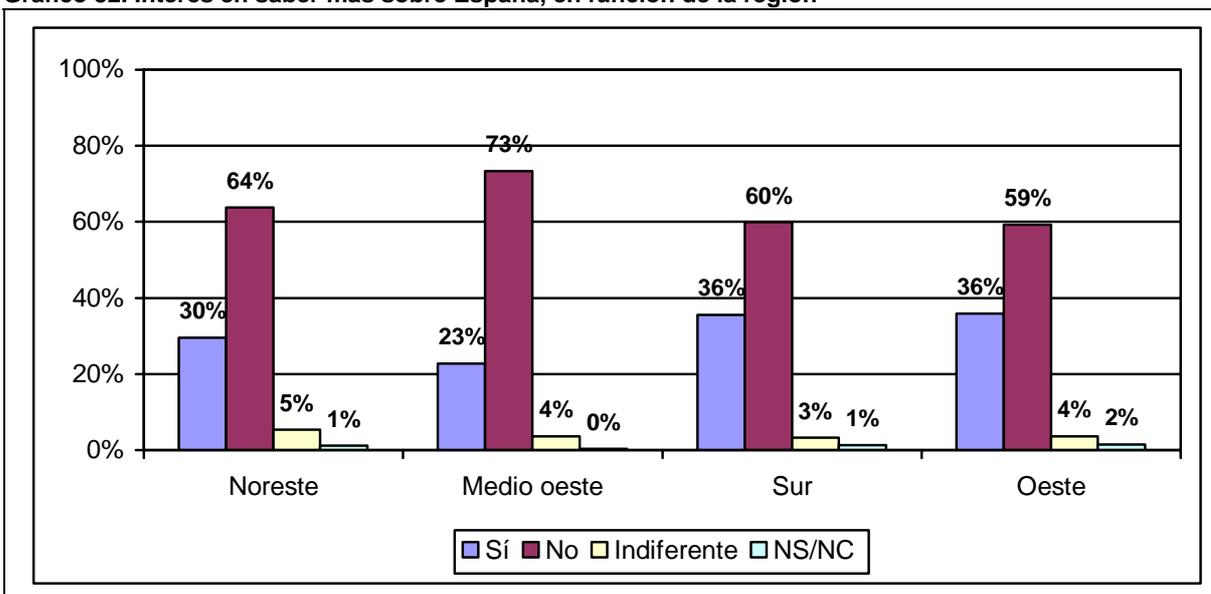
**Gráfico 51. Interés en saber más sobre España, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

En la distribución geográfica, los mejores resultados se obtienen en el sur y en el oeste, con un 36%, mientras que el peor se da en el medio oeste, con un 23%.

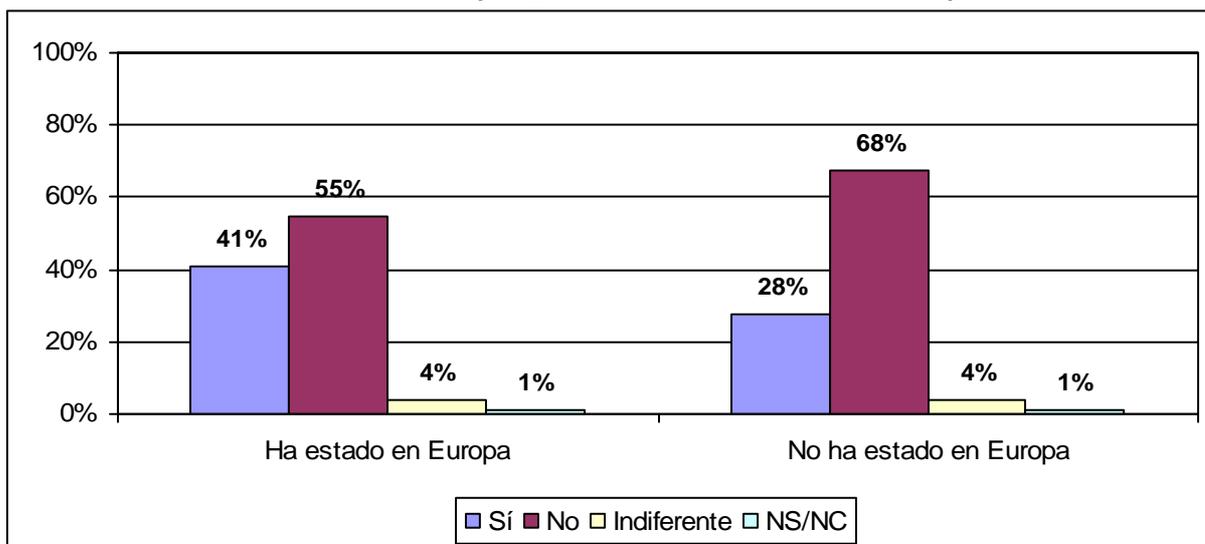
**Gráfico 52. Interés en saber más sobre España, en función de la región**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

La variación más importante, no obstante, se da entre quienes han estado y quienes no han estado en Europa, con un 41% de respuesta afirmativa para los primeros (9 puntos por encima de la media) y un 28% para los segundos.

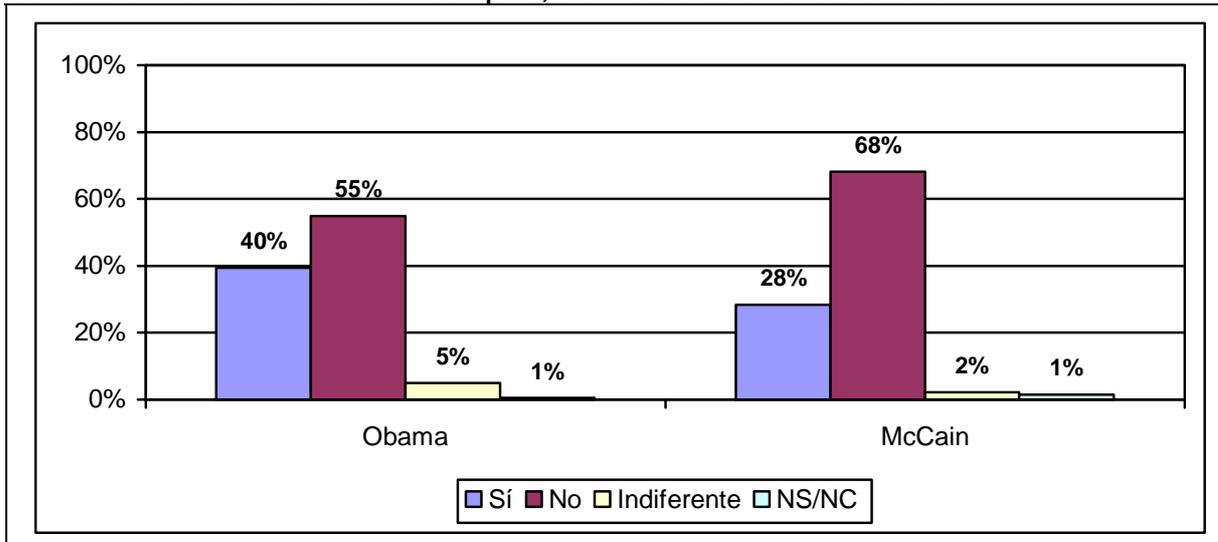
**Gráfico 53. Interés en saber más sobre España, en función de si ha estado en Europa**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Una diferencia prácticamente igual de grande se encuentra entre aquellos que se inclinan hacia Obama, con un 40%, y aquellos que lo hacen por McCain, con un 28%.

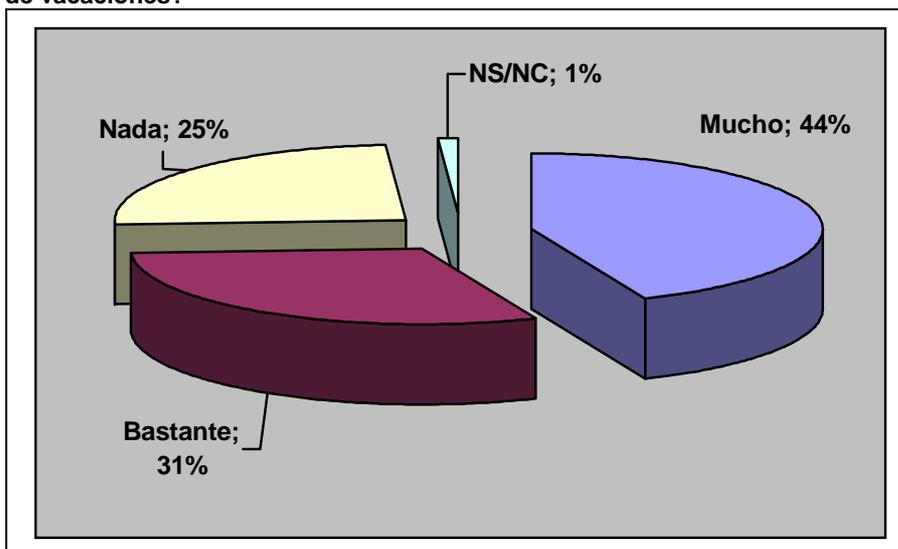
**Gráfico 54. Interés en saber más sobre España, en función de su intención de voto**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

A pesar de los datos anteriores, 3 de cada 4 dicen tener “mucho” o “bastante” interés en ir a España de vacaciones.

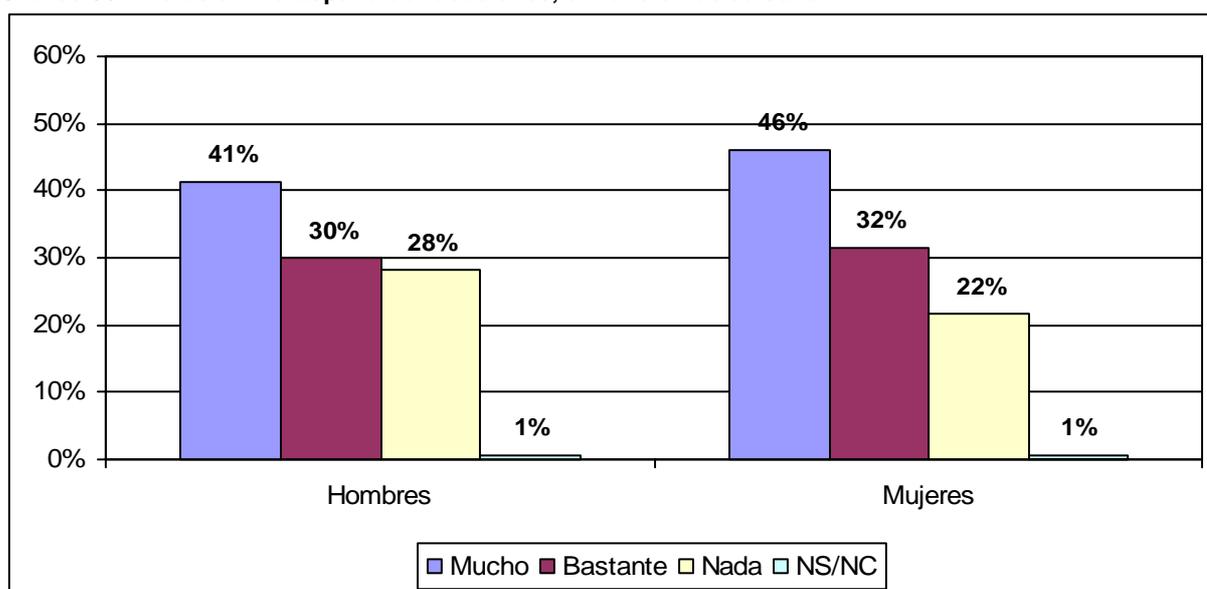
**Gráfico 55. Si tuviera la oportunidad, ¿tendría mucho, bastante o ningún interés en ir a España de vacaciones?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El interés aumenta ligeramente entre las mujeres, llegando al 78%, frente al 71% de los hombres.

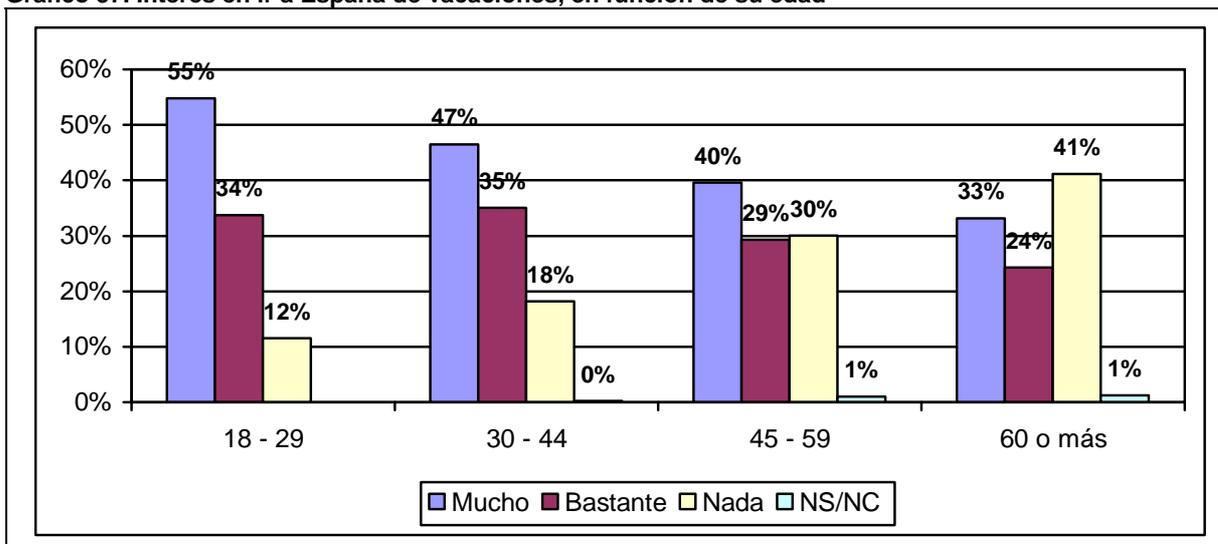
**Gráfico 56. Interés en ir a España de vacaciones, en función de su sexo**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Las diferencias son, no obstante, mucho más significativas en la distribución por edades: el porcentaje pasa del 89% entre los menores de 30 al 57% entre los mayores de 60.

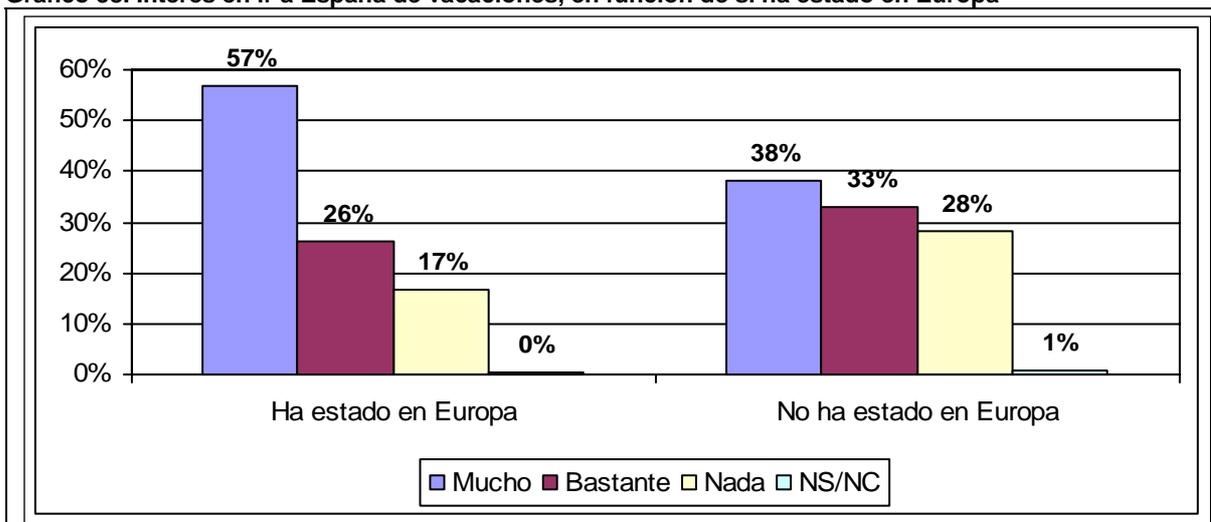
**Gráfico 57. Interés en ir a España de vacaciones, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

También quienes ya han estado en Europa muestran más interés: hasta un 83% dice que tendría “mucho” o “bastante” interés (8 puntos por encima de la media).

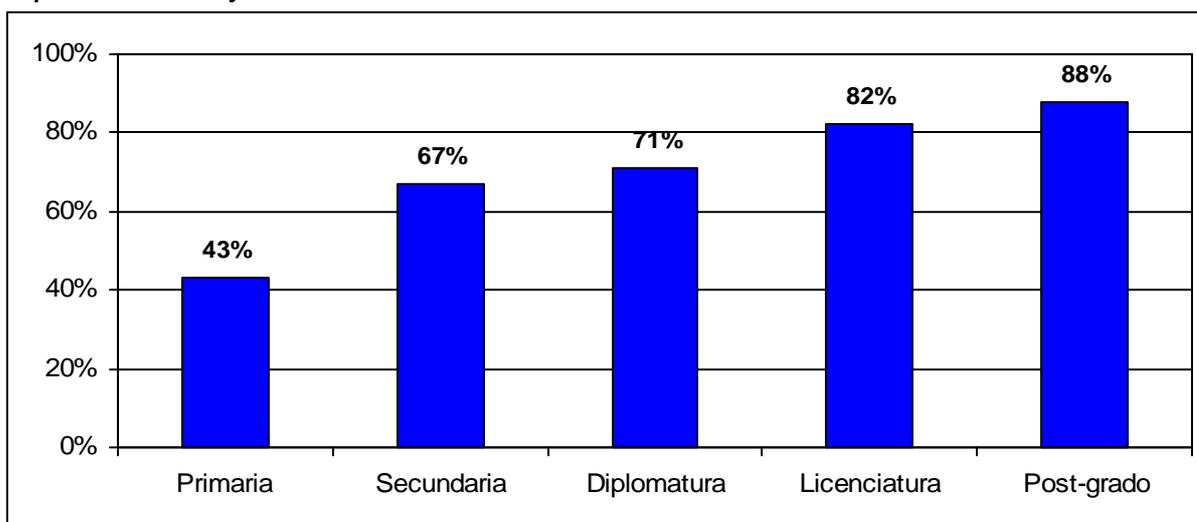
**Gráfico 58. Interés en ir a España de vacaciones, en función de si ha estado en Europa**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El interés aumenta con el nivel de estudios, pasando del 43% entre quienes tienen estudios de primaria, al 82% de quienes tienen una licenciatura y al 88% de quienes tienen estudios de posgrado.

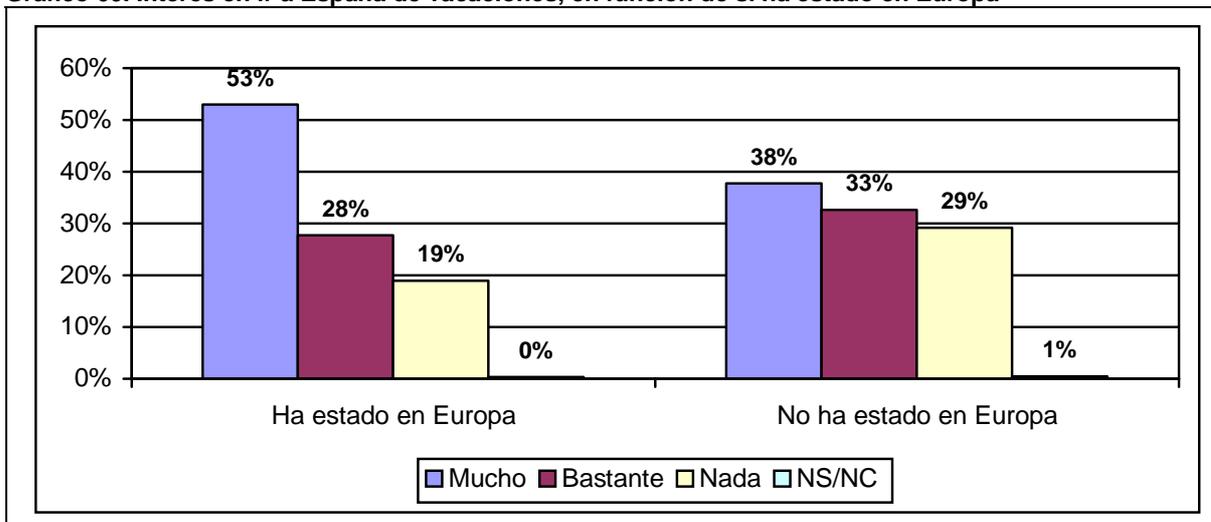
**Gráfico 59. Interés en ir a España de vacaciones, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “mucho” y “bastante”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Por último, la intención de voto también introduce variaciones significativas: el 81% de quienes dicen ir a votar al candidato demócrata frente a sólo el 71% de los que lo van a hacer por el republicano dice estar muy o bastante interesado en ir de vacaciones a España.

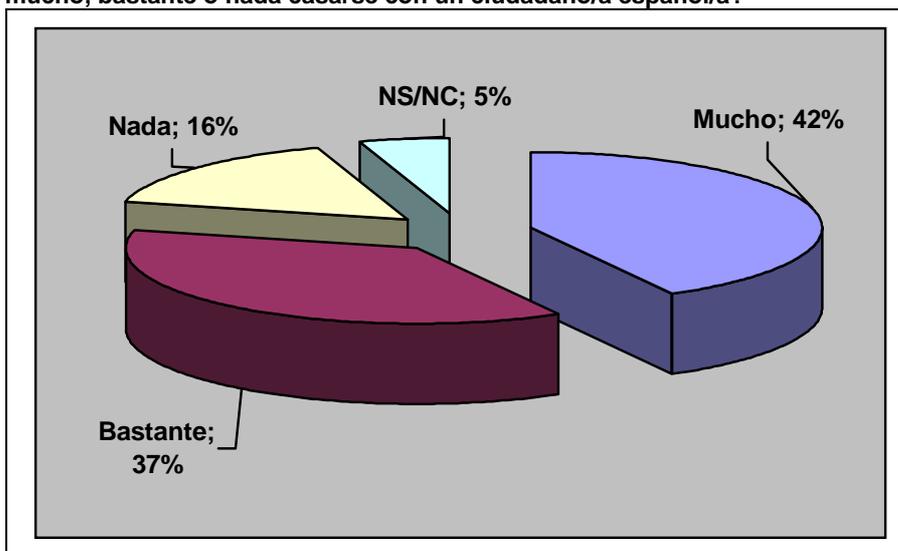
**Gráfico 60. Interés en ir a España de vacaciones, en función de si ha estado en Europa**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El nivel de aceptación de los españoles, por otro lado, es bastante alto: un 79% afirma que no rechazaría casarse con un español/a.

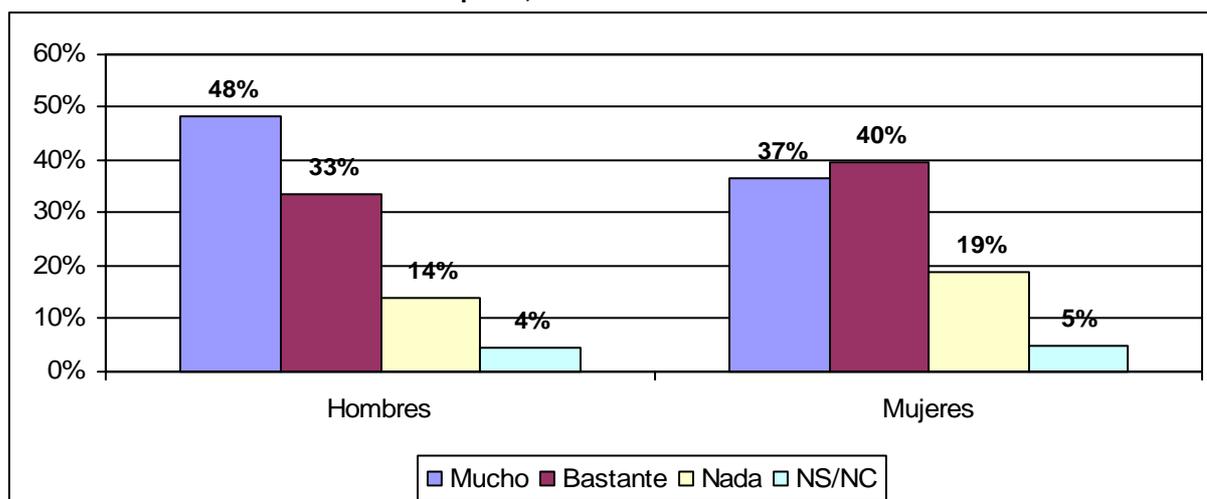
**Gráfico 61. Suponiendo que estuviera soltero/a y encontrara la persona adecuada, ¿le gustaría mucho, bastante o nada casarse con un ciudadano/a español/a?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El rechazo es aún menor entre los hombres: sólo un 14% dice que no le gustaría “nada”.

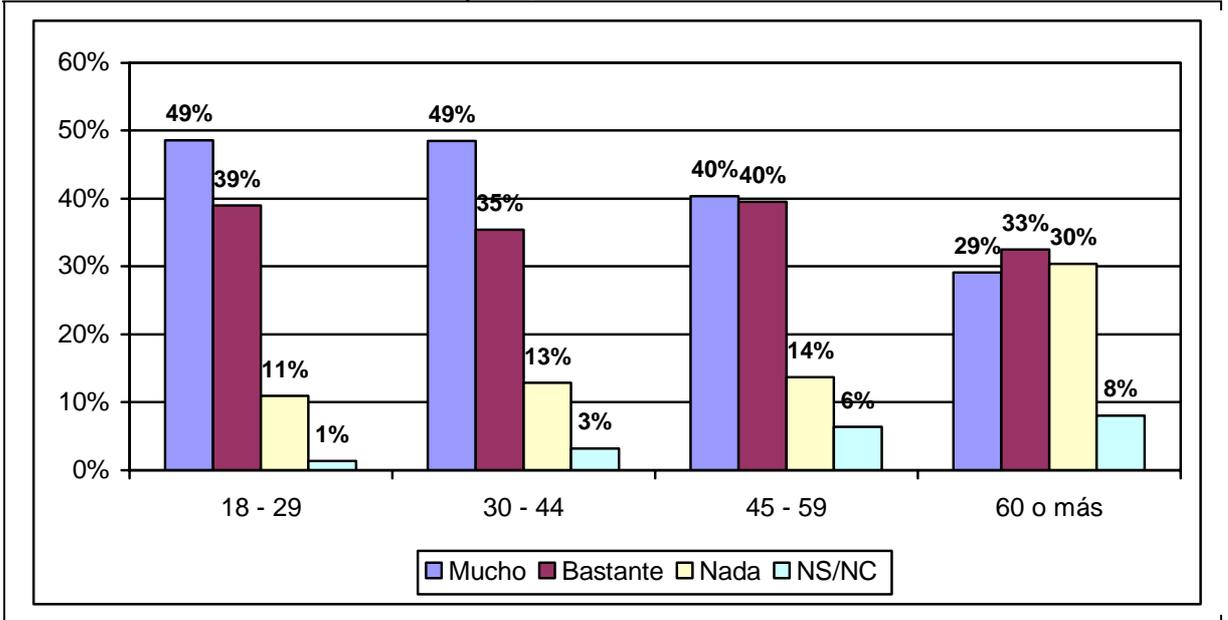
**Gráfico 62. Interés en casarse con un español, en función de su sexo**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

De nuevo, una de las variaciones más importantes la introduce la edad, descendiendo el porcentaje desde el 30% entre los mayores de 60 años hasta el 11% de los menores de 30.

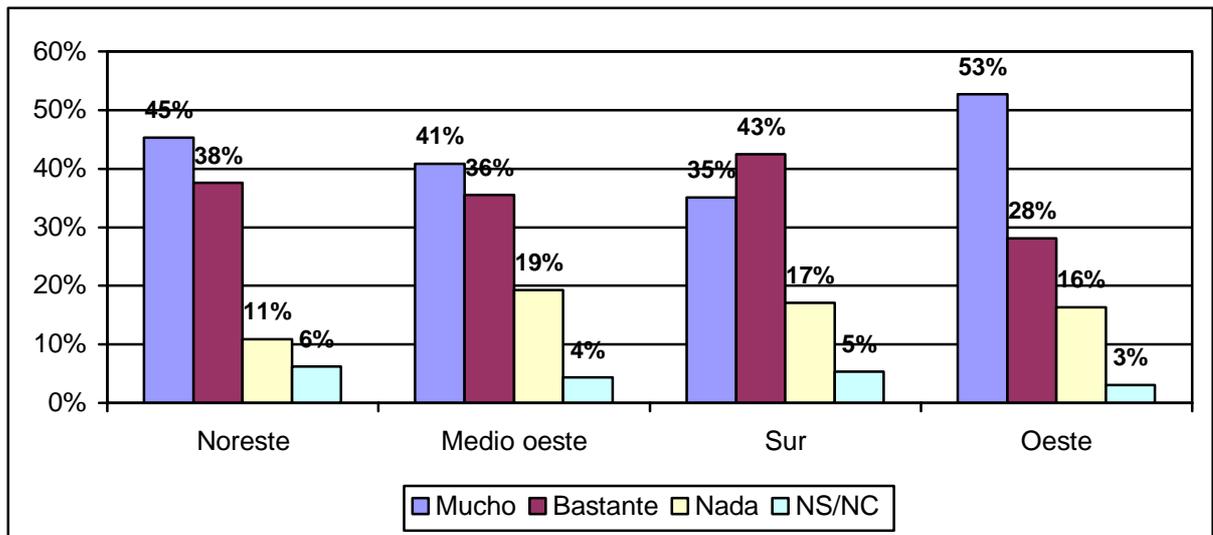
**Gráfico 63. Interés en casarse con un español, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El mismo porcentaje encontramos entre los residentes en el noreste, mientras que la región donde más crece es el medio oeste, llegando al 19%.

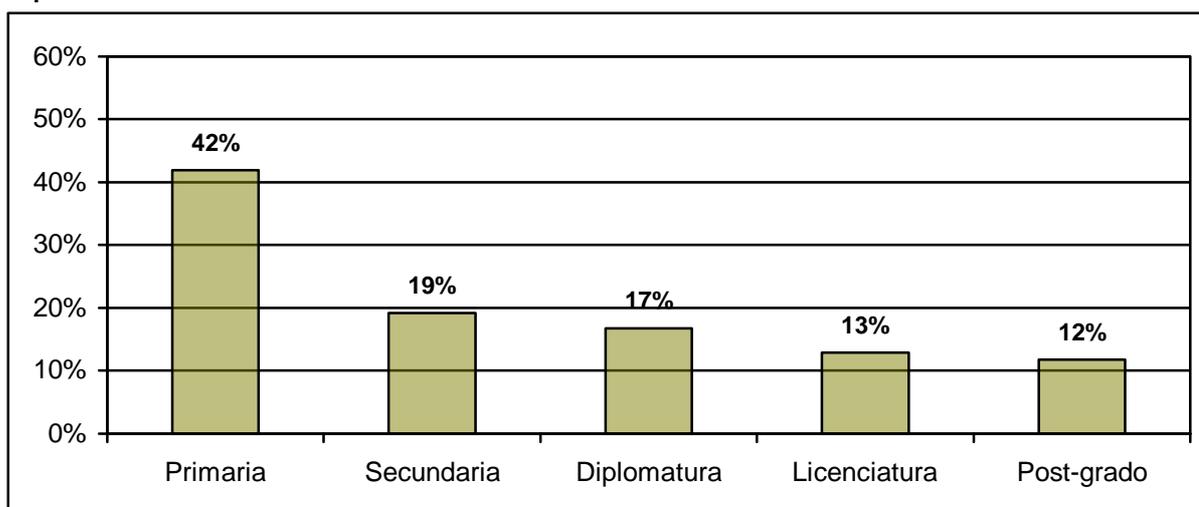
**Gráfico 64. Interés en casarse con un español, en función de la región**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Pero la mayor diferencia le corresponde al nivel de estudios, pasando el porcentaje del 42% al 12% a medida que aumenta éste.

**Gráfico 65. Interés en casarse con un español, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “nada”**

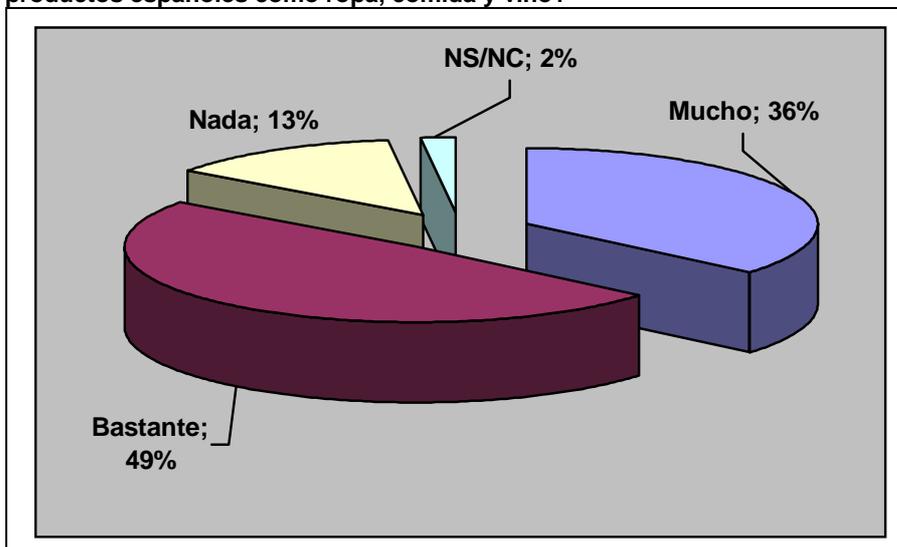


Fuente: Encuesta RIE, 2008.

### Productos y *made in Spain*

La valoración de los productos españoles es predominantemente positiva. Hasta un 85% dice que tendría “mucho” o “bastante” interés en comprar ropa, comida o vinos españoles.

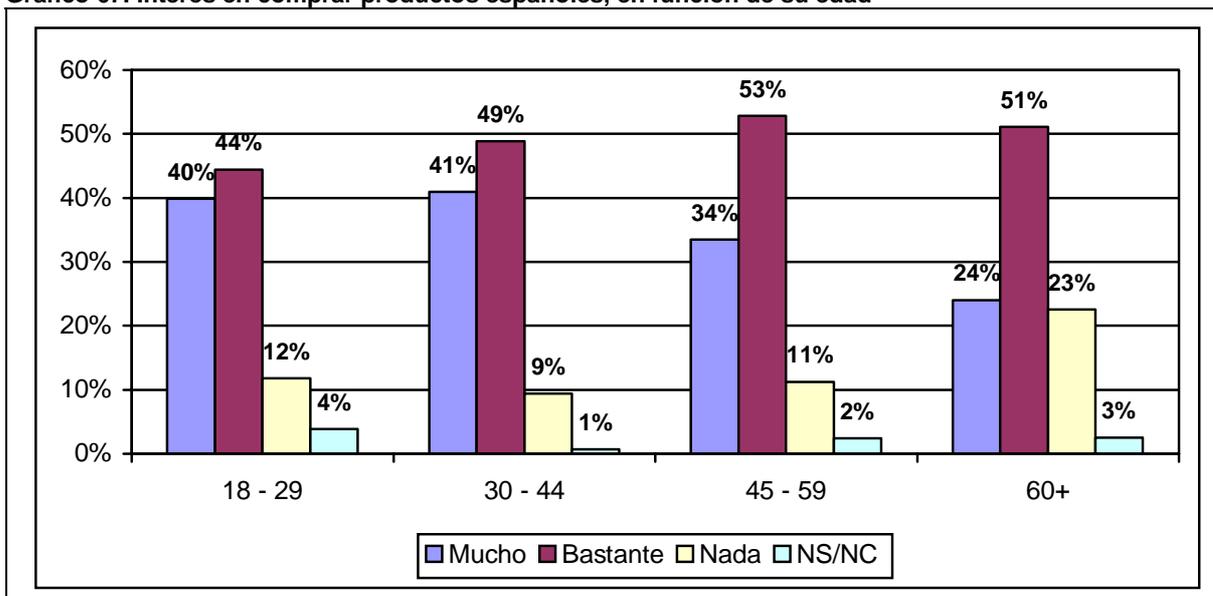
**Gráfico 66. Si tuviera la oportunidad, ¿le interesaría mucho, bastante, poco o nada comprar productos españoles como ropa, comida y vino?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El porcentaje llega al 90% para aquellos entre los 30 y los 44 años, mientras que baja al 75% para los mayores de 75, manteniéndose alrededor de la media para los más jóvenes.

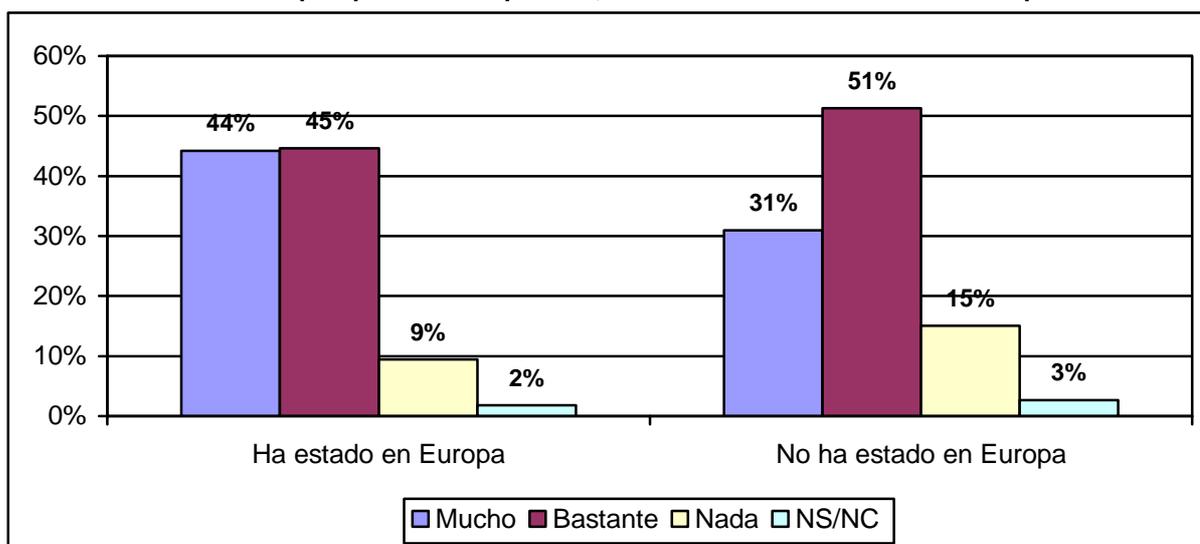
**Gráfico 67. Interés en comprar productos españoles, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Un resultado similar se da para aquéllos que han estado en Europa: un 89%, frente al 82% de los que no han estado nunca.

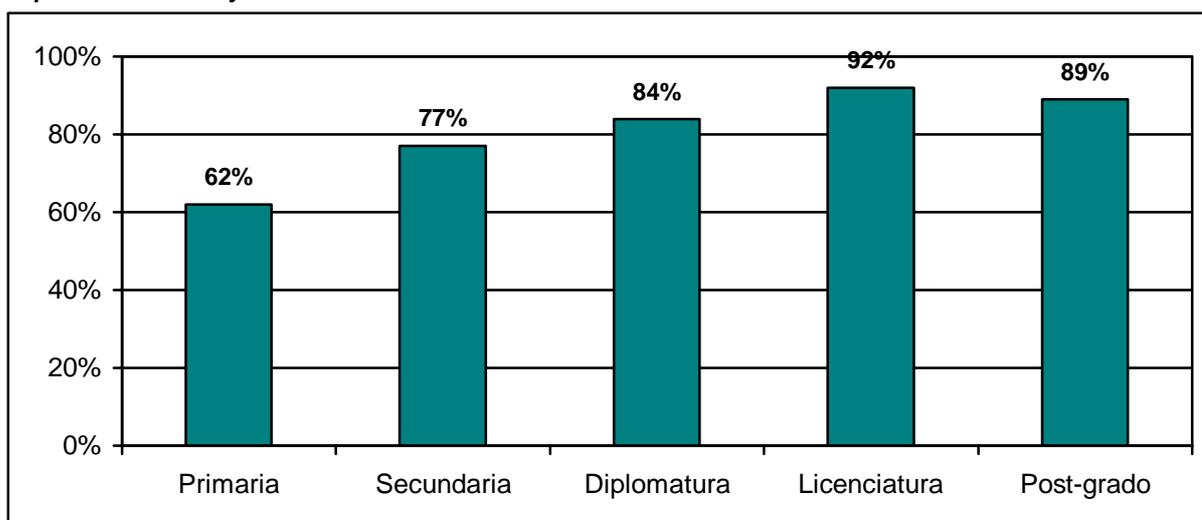
**Gráfico 68. Interés en comprar productos españoles, en función de si han estado en Europa**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Pero el porcentaje más alto se alcanza entre los poseedores de una licenciatura, con un 92%, 30 puntos más que entre aquellos con estudios de primaria.

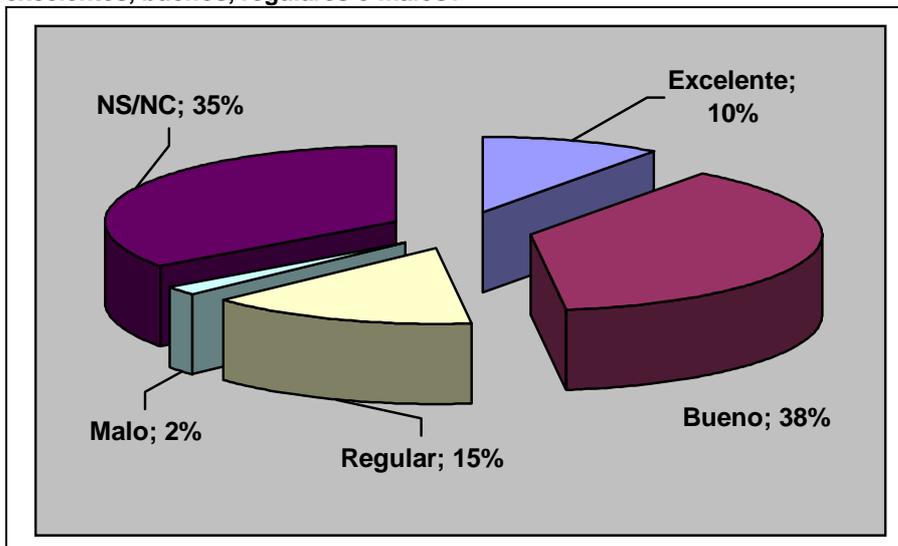
**Gráfico 69. Interés en comprar productos españoles, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “mucho” y “bastante”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

No obstante, los porcentajes de quienes opinan que la calidad de los productos hechos en España es excelente o buena y los que opinan que es regular o mala, son muy similares: un 48% para los primeros y un 50% para los segundos.

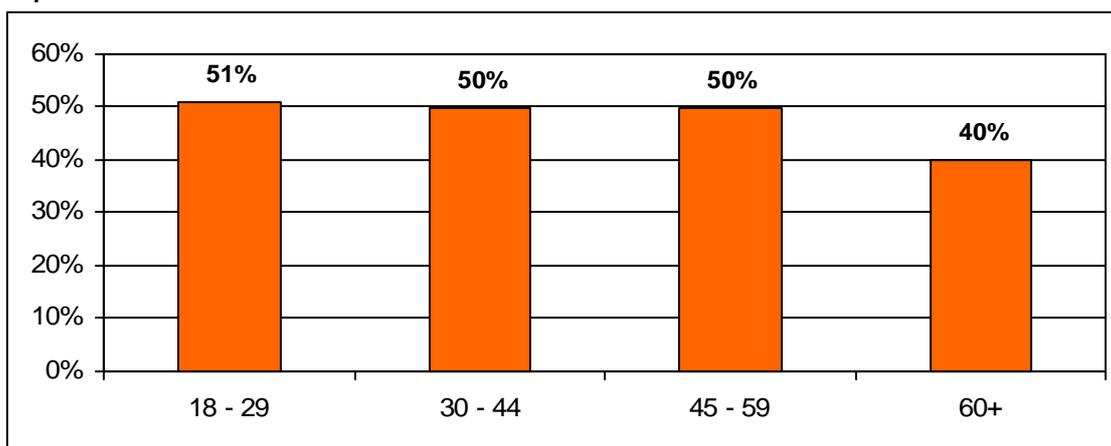
**Gráfico 70. En general, ¿cuál es su opinión sobre los productos hechos en España: son excelentes, buenos, regulares o malos?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

La valoración positiva desciende con la edad. Mientras que en los grupos de edad de hasta 60 años el porcentaje se mantiene en torno al 50%, baja hasta el 40% en los de mayor edad.

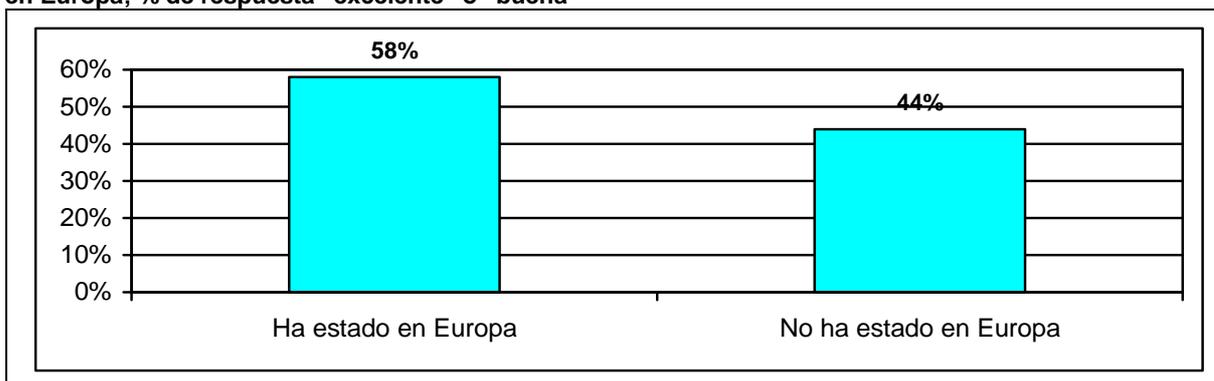
**Gráfico 71. Opinión sobre la calidad de los productos españoles, en función de su edad; % de respuesta “excelente” o “buena”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Pero la variación más importante la introduce el haber estado en Europa: el porcentaje de valoración positiva pasa del 58% entre los que sí han estado, al 44% de los que no.

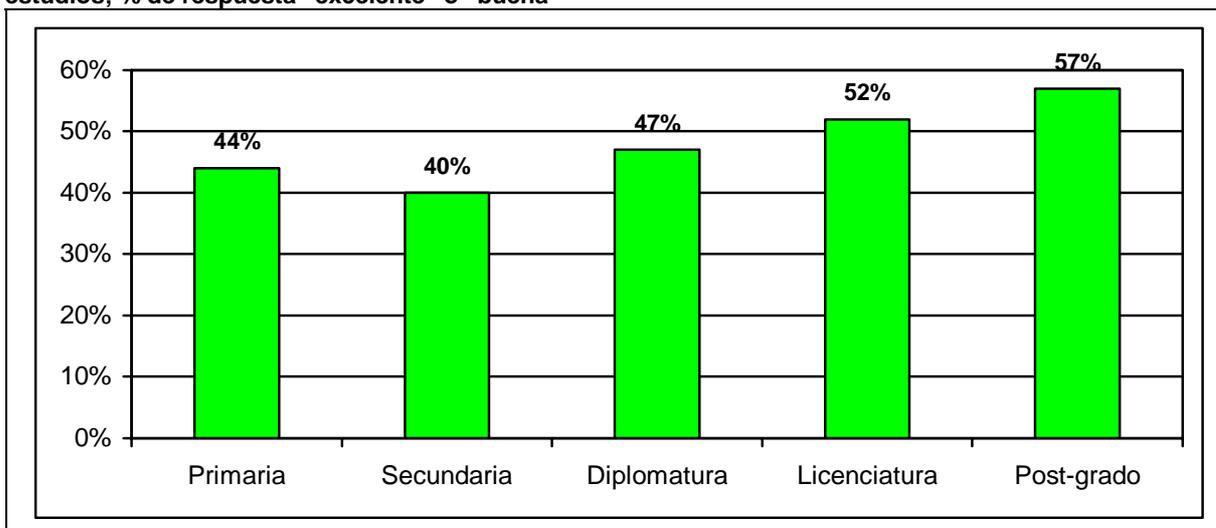
**Gráfico 72. Opinión sobre la calidad de los productos españoles, en función de si han estado en Europa; % de respuesta “excelente” o “buena”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

La diferencia en función del nivel de estudios es, no obstante, también significativa, pasando del 44% entre aquéllos con menor nivel de estudios al 57% entre aquellos con estudios superiores a la licenciatura.

**Gráfico 73. Opinión sobre la calidad de los productos españoles, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “excelente” o “buena”**

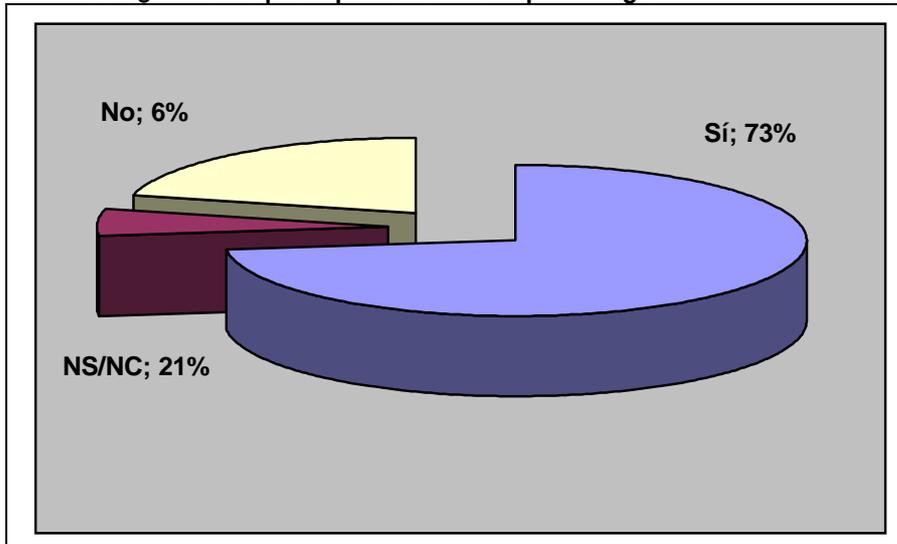


Fuente: Encuesta RIE, 2008.

### **Política, Irak y relaciones bilaterales**

Una amplia mayoría, casi tres de cada cuatro estadounidenses, considera a España como un país amigo. Sólo un 6% responde negativamente.

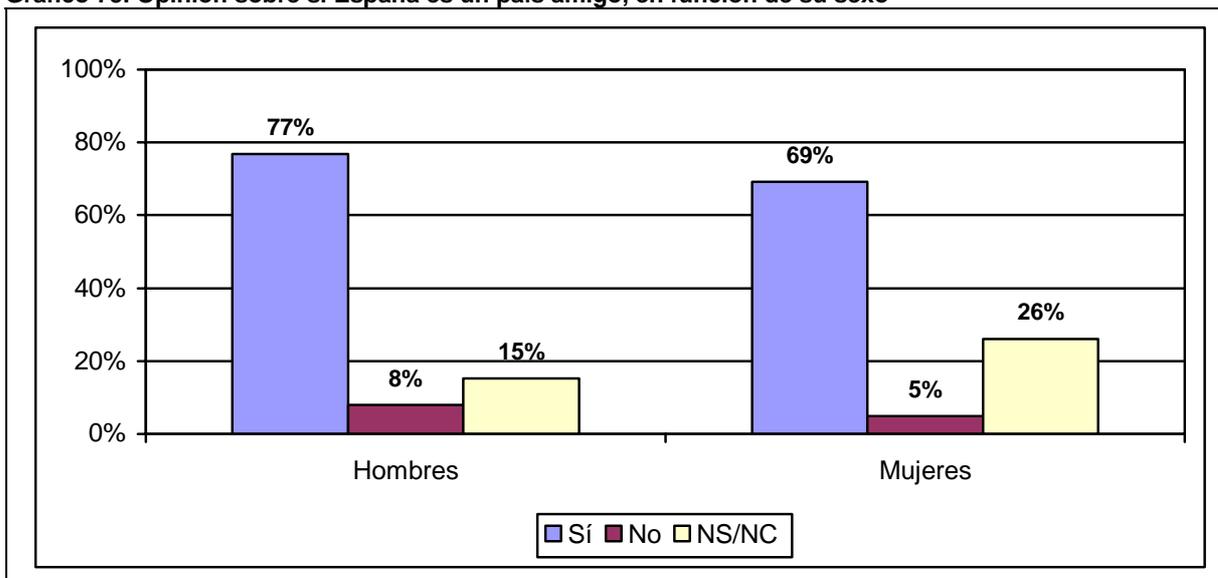
**Gráfico 74. ¿Diría Vd. que España es o no un país amigo de Estados Unidos?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

La consideración de España como país amigo aumenta entre los hombres (77%) a la vez que disminuye la no respuesta, pasando del 26% entre las mujeres al 15%.

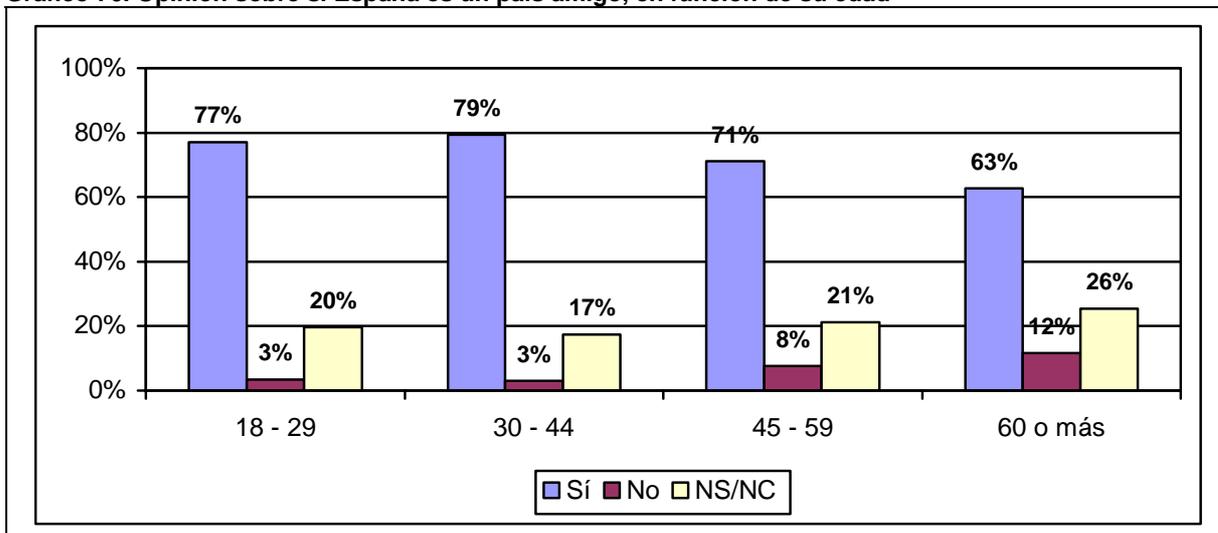
**Gráfico 75. Opinión sobre si España es un país amigo, en función de su sexo**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El porcentaje de quienes responden negativamente aumenta de forma clara con la edad: mientras que entre los menores de 45 años sólo llega al 4%, entre los mayores de 69 supone el 12%, a la vez que el porcentaje de respuesta positiva desciende hasta el 63% (11 puntos por debajo de la media).

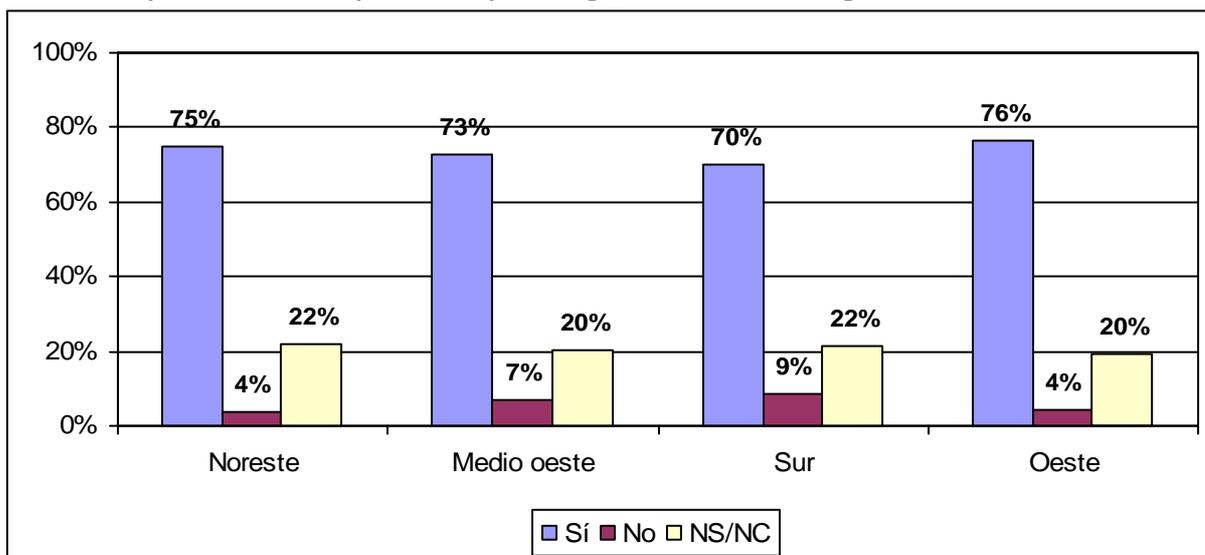
**Gráfico 76. Opinión sobre si España es un país amigo, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Por regiones, es en el sur donde más frecuentemente se le define como no amigo (9%) y menos frecuentemente como amigo (70%). Los datos más positivos, por el contrario, se dan en el noreste y el oeste.

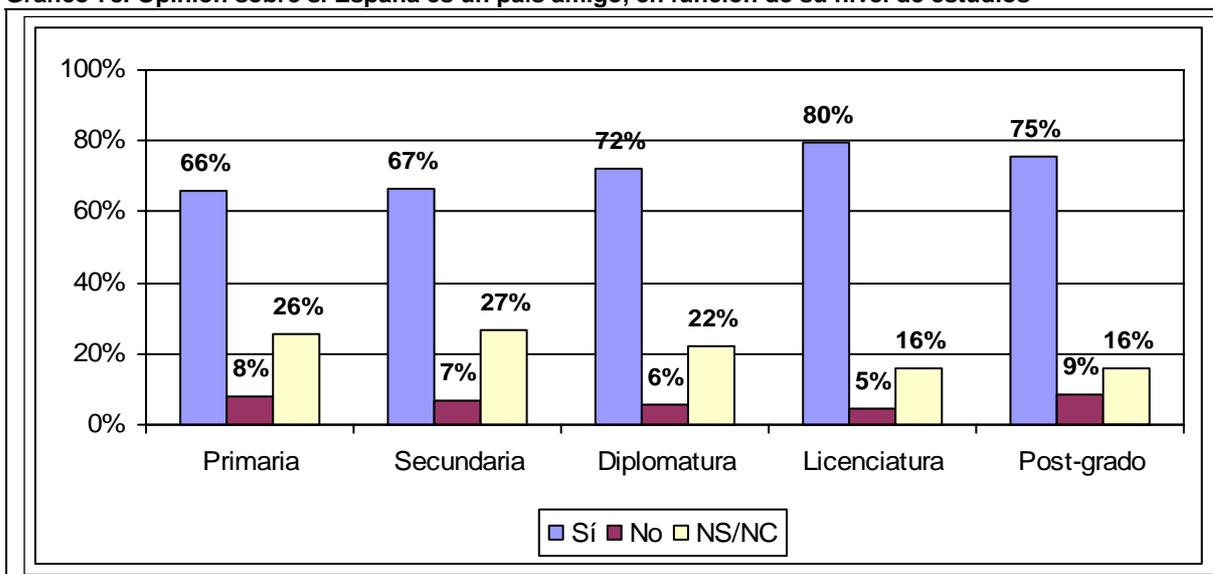
**Gráfico 77. Opinión sobre si España es un país amigo, en función de la región**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El porcentaje de quienes consideran a España un país amigo crece con el nivel de estudios, hasta el 80% entre quienes tienen una licenciatura y el 75% entre aquellos con estudios de posgrado.

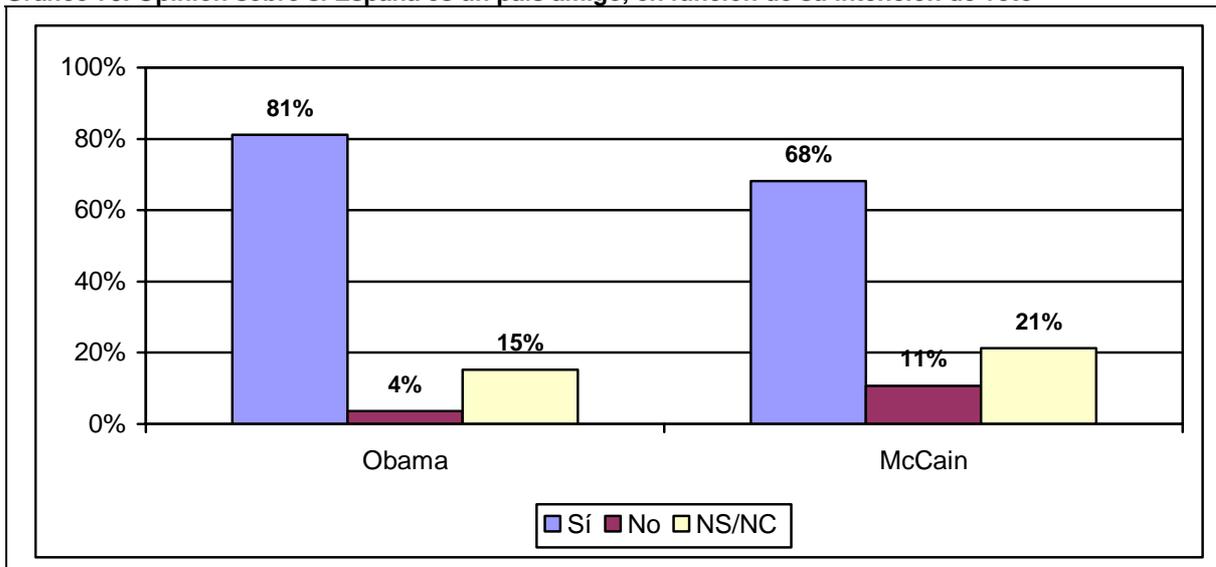
**Gráfico 78. Opinión sobre si España es un país amigo, en función de su nivel de estudios**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El porcentaje aumenta de forma considerable también entre quienes van a votar por Obama, llegando al 81%, 13 puntos más que entre quienes van a votar por McCain.

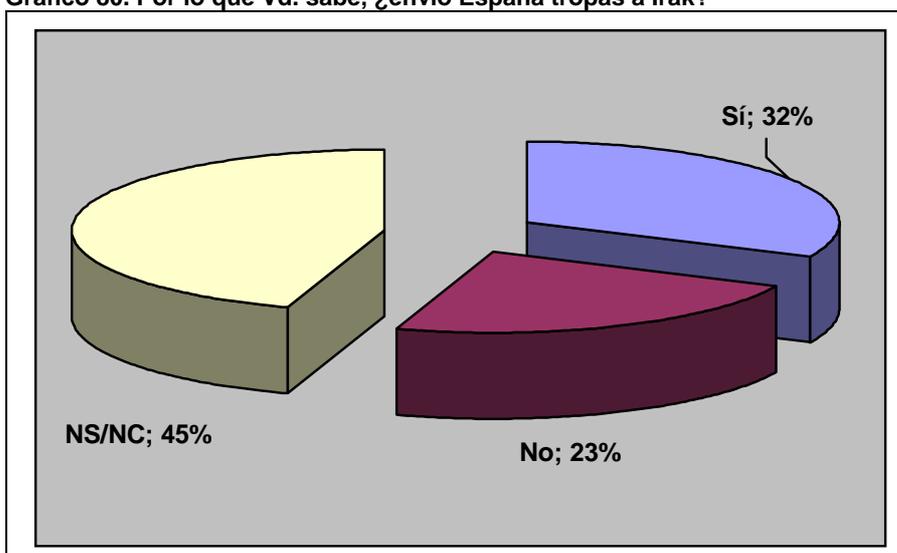
**Gráfico 79. Opinión sobre si España es un país amigo, en función de su intención de voto**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El desconocimiento de las actuaciones españolas en política internacional es considerable: hasta un 45% no responde a la pregunta de si España envió tropas a Irak y otro 23% dice que no. Sólo 1 de cada 3 está informado de que sí lo hizo.

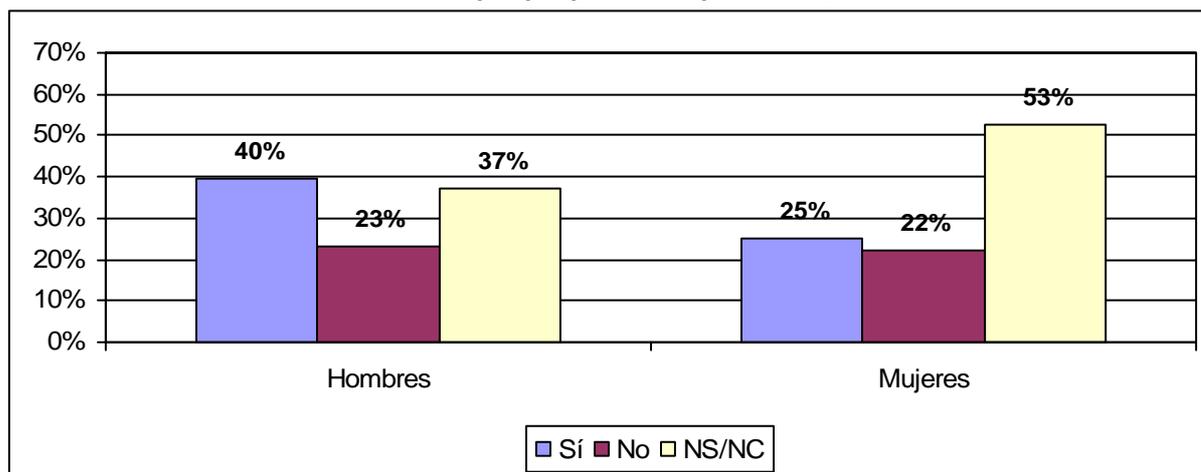
**Gráfico 80. Por lo que Vd. sabe, ¿envió España tropas a Irak?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El desconocimiento aumenta entre las mujeres, con un 53% de no respuesta y un 22% de respuesta negativa: sólo 1 de cada 4 estaba al corriente.

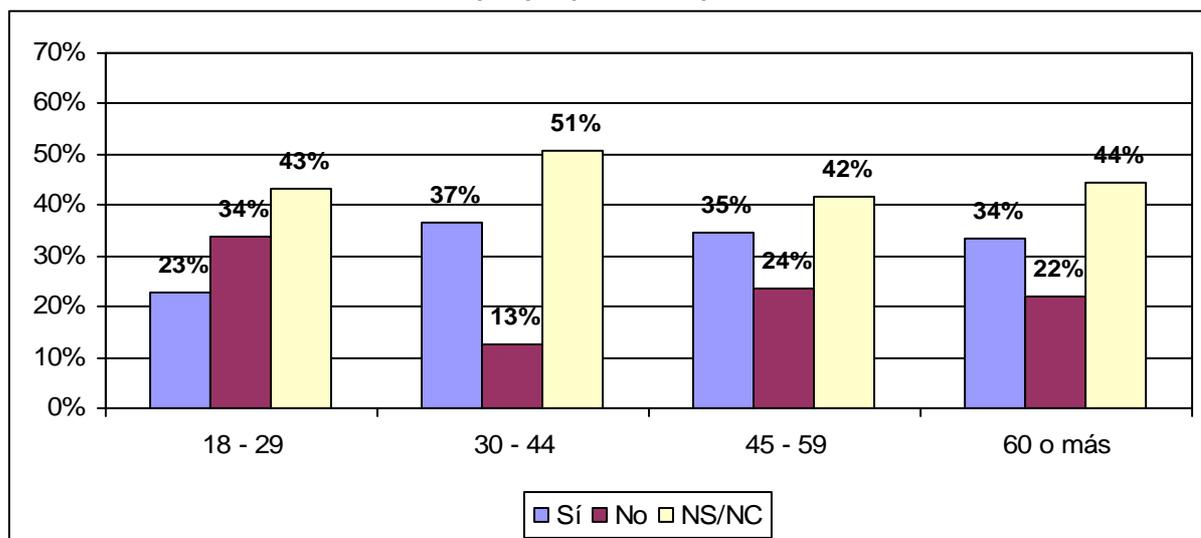
**Gráfico 81. Conocimiento del envío de tropas por parte de España a Irak, en función de su sexo**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

También entre los menores de 30 desciende de forma importante el nivel de conocimiento, hasta sólo un 23% (9 puntos por debajo de la media). El porcentaje de quienes saben que España envió tropas alcanza el 51% únicamente en el grupo de edad de entre 30 y 44 años.

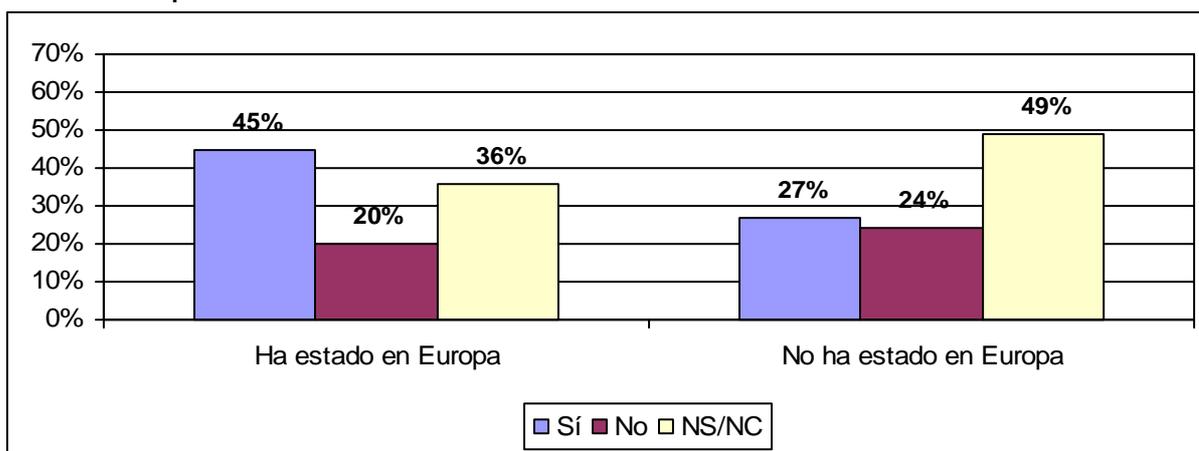
**Gráfico 82. Conocimiento del envío de tropas por parte de España a Irak, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Aunque menos acusadas, también se aprecian diferencias con respecto a si han estado o no en Europa: un 45% de los primeros frente a un 27% de los segundos saben que España envió tropas.

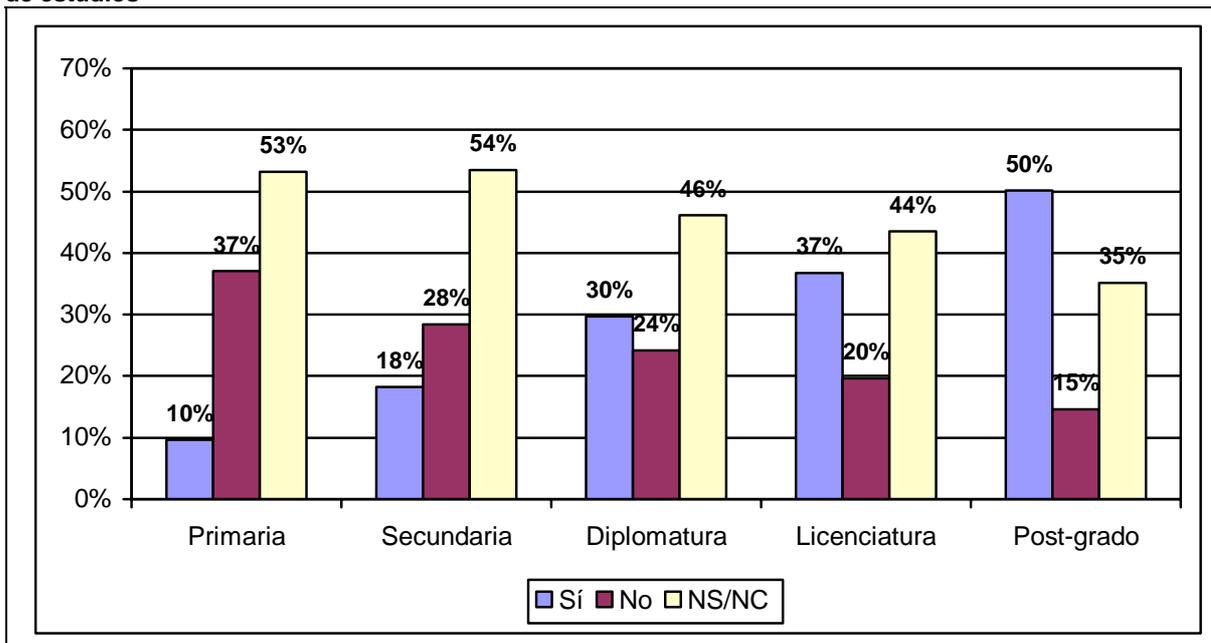
**Gráfico 83. Conocimiento del envío de tropas por parte de España a Irak, en función de si ha estado en Europa**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

La variación más importante se da con el nivel de estudios: el porcentaje del “sí” sube desde el 10% entre quienes tienen estudios de primaria y el 50% de quienes tienen estudios de posgrado.

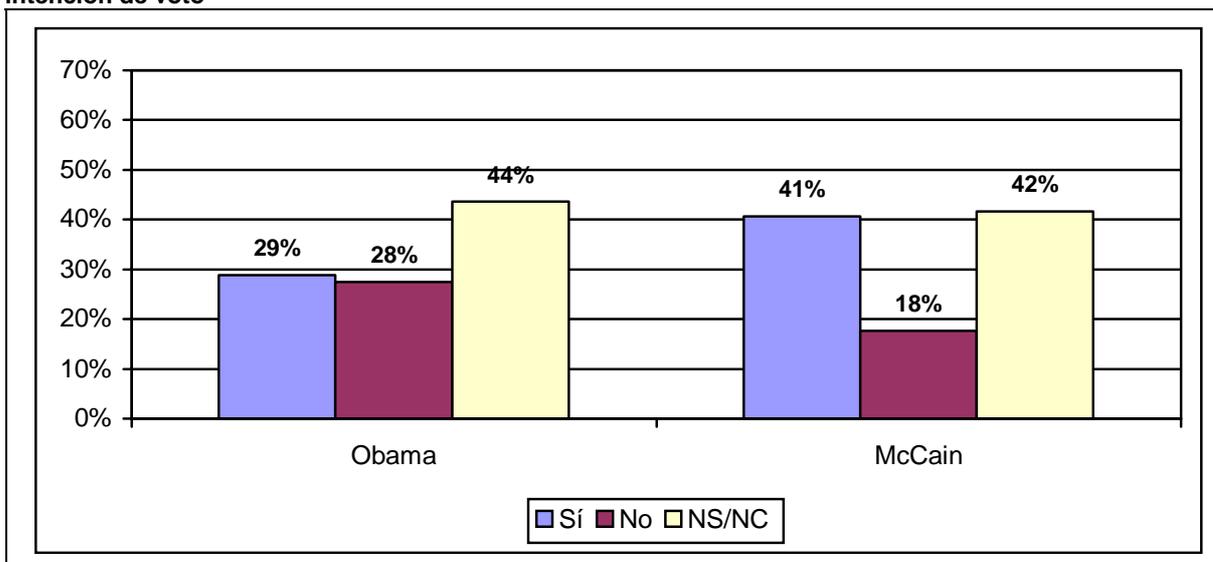
**Gráfico 84. Conocimiento del envío de tropas por parte de España a Irak, en función de su nivel de estudios**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El conocimiento sobre este hecho aumenta también entre quienes afirman ir a votar por el candidato republicano, con un 41%.

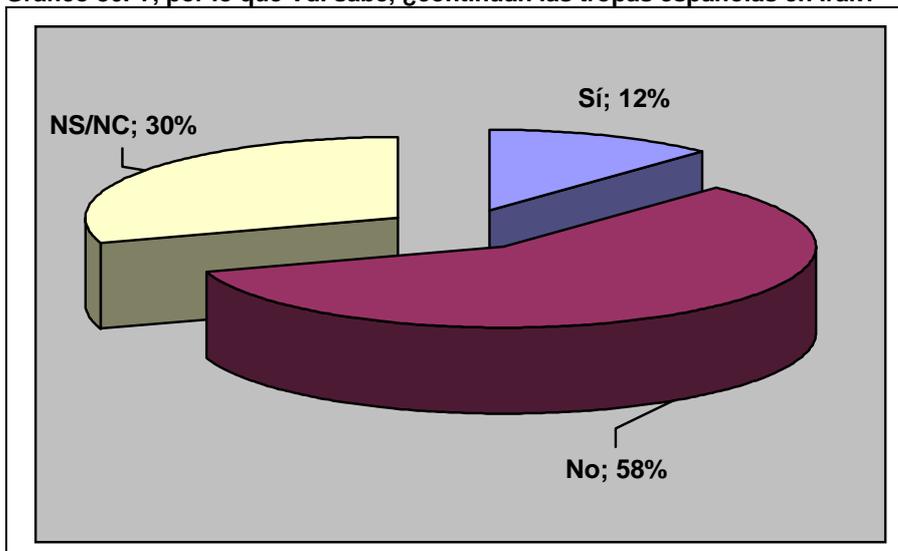
**Gráfico 85. Conocimiento del envío de tropas por parte de España a Irak, en función de su intención de voto**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El conocimiento de la retirada de las tropas es mayor, llegando al 50%, al tiempo que la no respuesta baja al 12%.

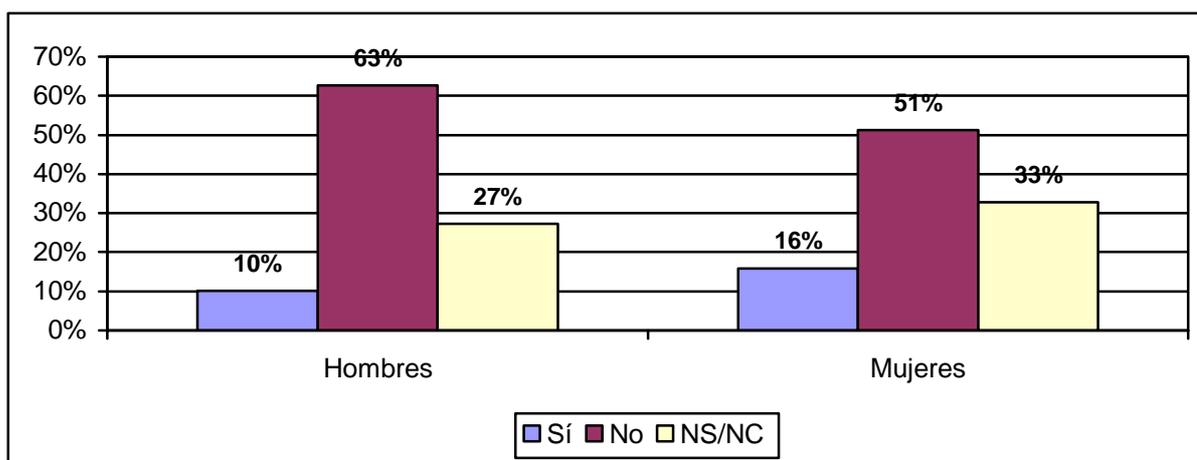
**Gráfico 86. Y, por lo que Vd. sabe, ¿continúan las tropas españolas en Irak?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

De nuevo, el conocimiento aumenta entre los hombres, con un 63% frente al 51% de las mujeres.

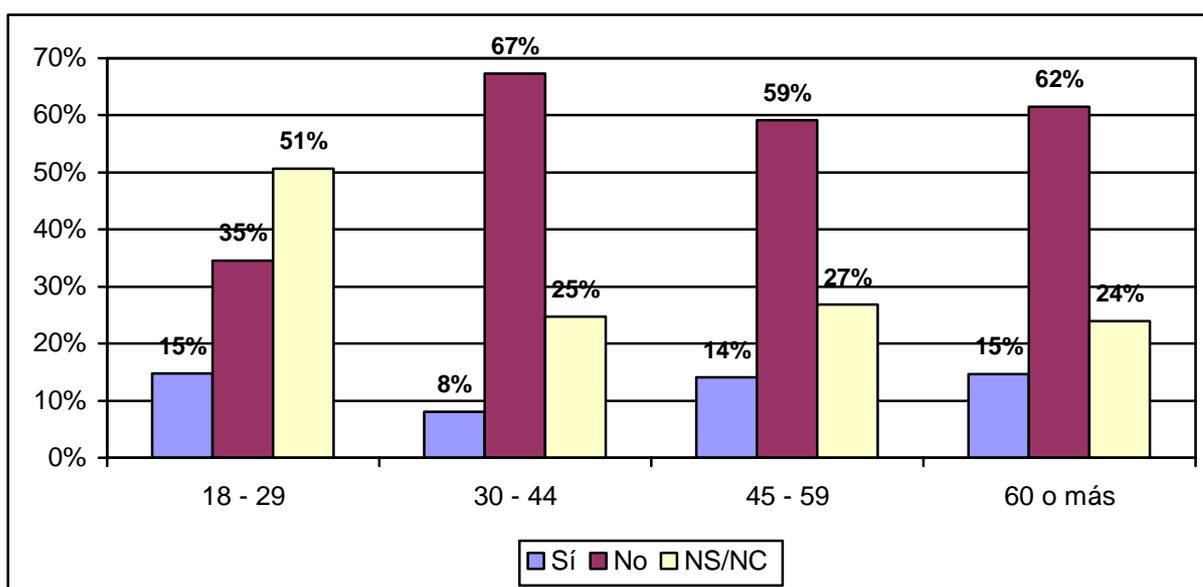
**Gráfico 87. Conocimiento de la retirada de tropas por parte de España en Irak, en función de su sexo**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Los menos informados son los jóvenes: la no respuesta es la opción mayoritaria (51%) y sólo un 35% conocía la retirada de las tropas (23 puntos por debajo de la media). Los mejor informados, por el contrario, son aquellos de entre 30 y 44 años, con un porcentaje del 67% (9 puntos por encima de la media).

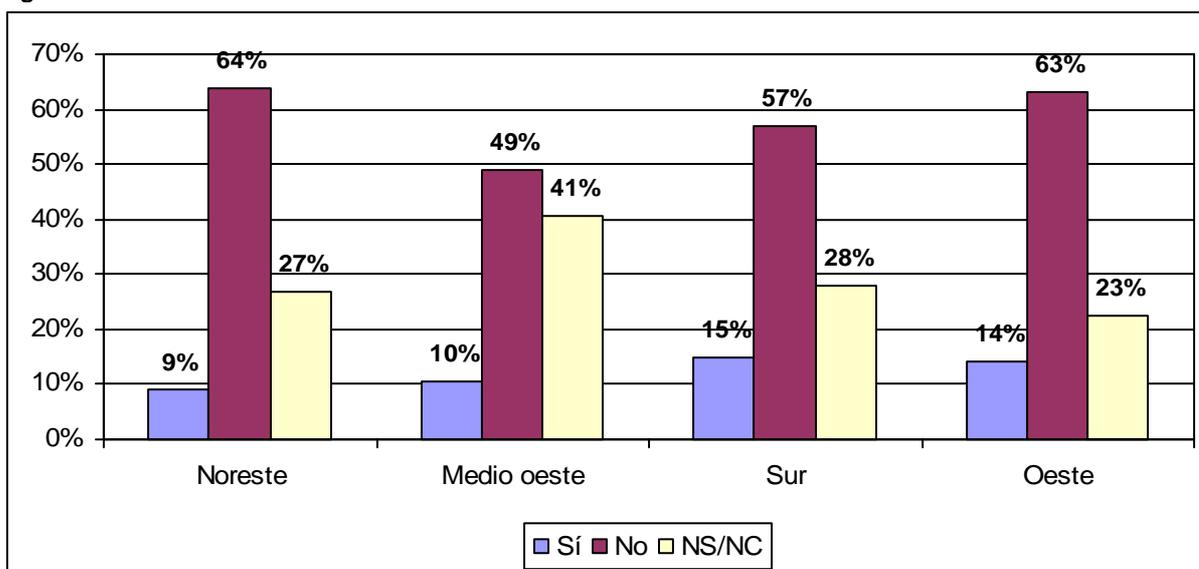
**Gráfico 88. Conocimiento de la retirada de tropas por parte de España en Irak, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Una diferencia menos pronunciada se da en función de la distribución geográfica: el porcentaje de conocimiento oscila entre el 64% del noreste y el 49% del medio oeste.

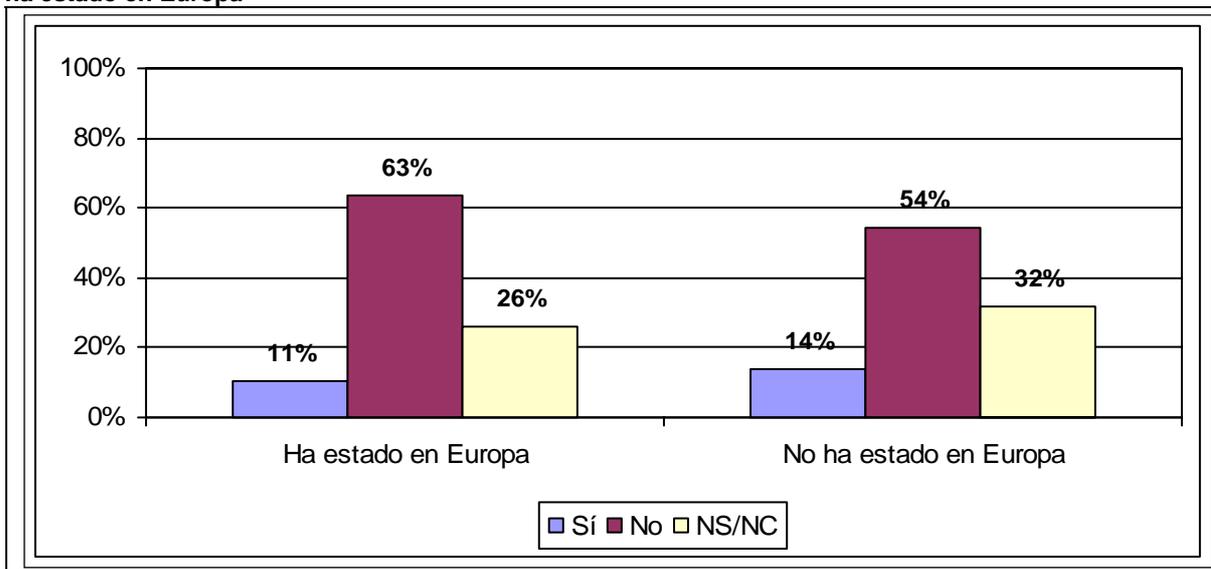
**Gráfico 89. Conocimiento de la retirada de tropas por parte de España en Irak, en función de la región**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Y una diferencia aún menor, pero aún importante, se da entre los que han estado en Europa, con un 63%, y los que no, con un 54%.

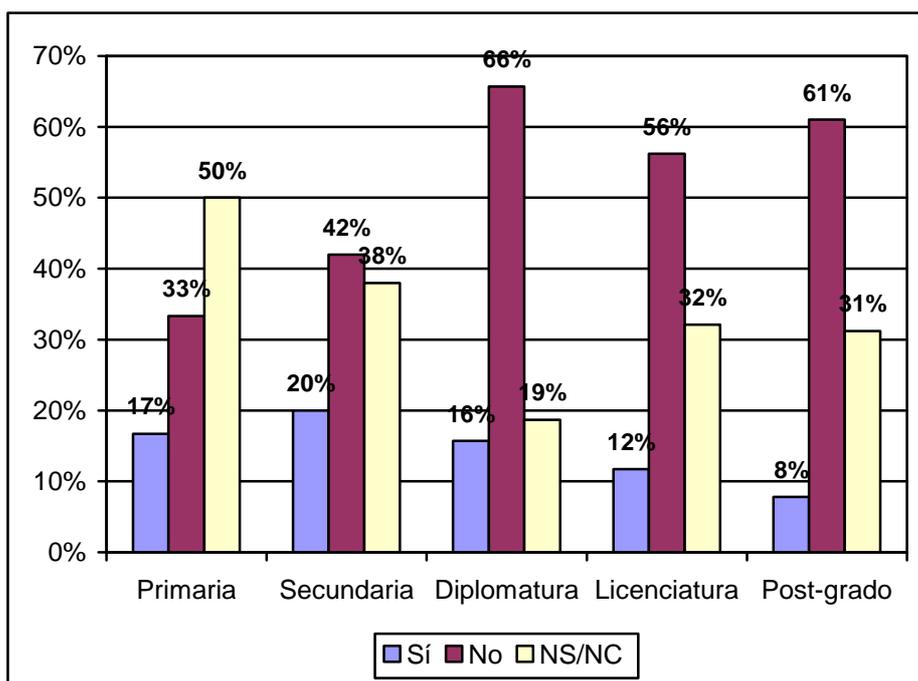
**Gráfico 90. Conocimiento de la retirada de tropas por parte de España en Irak, en función de si ha estado en Europa**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Una de las variaciones más importantes la introduce el nivel de estudios: desde el 33% informado de la retirada de las tropas entre aquellos con menor nivel de estudios, hasta el 66% de quienes tienen una diplomatura.

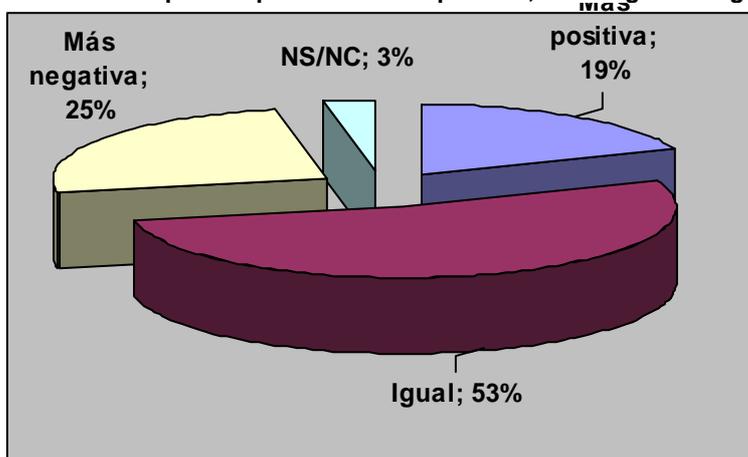
**Gráfico 91. Conocimiento de la retirada de tropas por parte de España en Irak, en función de su nivel de estudios**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Para la mayoría, un 53%, la retirada de las tropas de Irak no afecta su opinión sobre el país. Para los que sí dicen haber modificado su opinión, los resultados son similares: un 25% dice que ahora es más negativa y hasta un 19% más positiva.

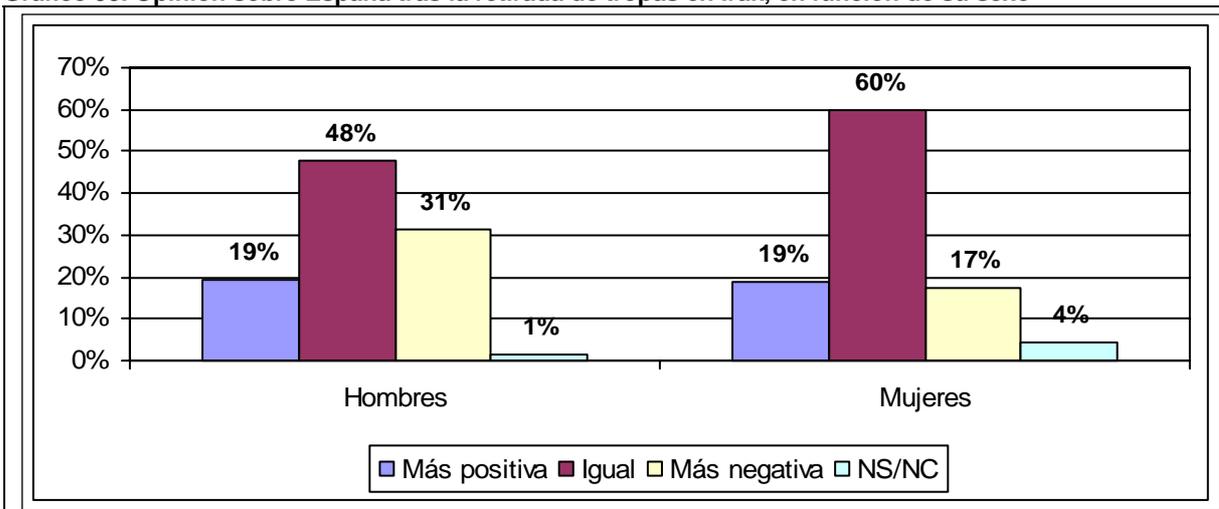
**Gráfico 92. ¿Cuál es su opinión sobre la decisión de España de retirar las tropas de Irak: hace esta decisión que su opinión sea más positiva, más negativa o igual?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Entre los hombres sí que aumenta el porcentaje de quienes afirman que ha hecho que su opinión sea más negativa, llegando al 31% frente al 12% de quienes dicen que ha hecho que sea más positiva. Entre las mujeres, sin embargo, aumenta el porcentaje de quienes dicen que no ha afectado a su opinión sobre el país.

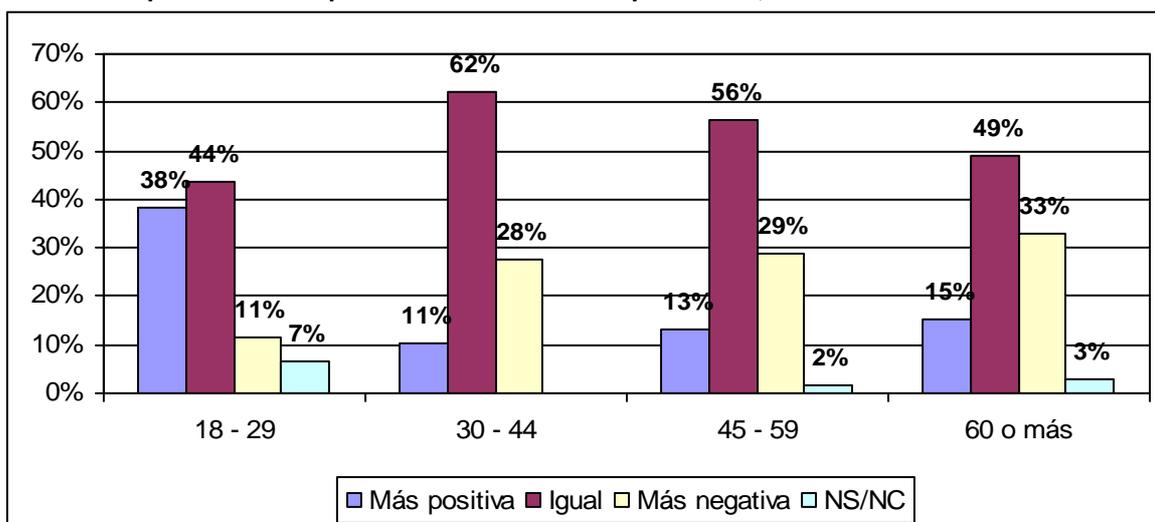
**Gráfico 93. Opinión sobre España tras la retirada de tropas en Irak, en función de su sexo**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Por edades, observamos que para un 38% ha hecho que su opinión sea más positiva, mientras que a medida que aumenta la edad lo hace también el porcentaje de quienes dicen que su opinión ha empeorado, hasta llegar al 33% de los mayores de 60.

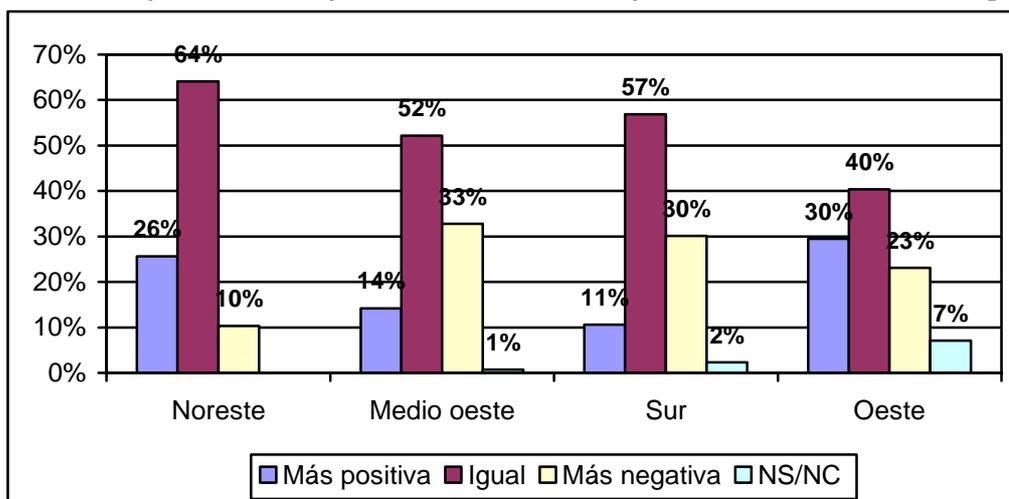
**Gráfico 94. Opinión sobre España tras la retirada de tropas en Irak, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

La valoración más negativa, por regiones la hacen en el medio oeste, con un 33% que dice que opinión es ahora peor. En el noreste y en el oeste, en cambio, el porcentaje de quienes afirman que su opinión ha mejorado supera al contrario: 15 puntos de diferencia en el primer caso y 7 en el segundo.

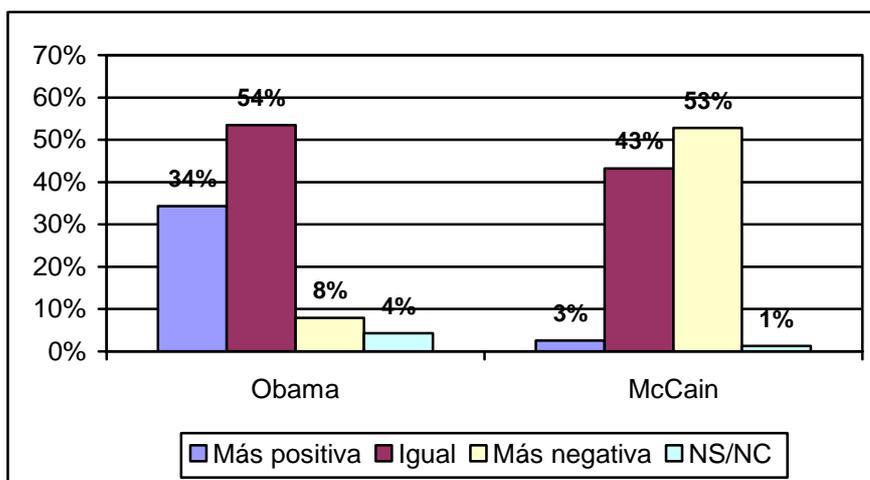
**Gráfico 95. Opinión sobre España tras la retirada de tropas en Irak, en función de la región**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

La diferencia más extrema, sin embargo, se da en función de la intención de voto. Del lado de Obama, el porcentaje de quienes dicen tener ahora una opinión más negativa supone sólo un 8%, mientras que del lado republicano aumenta hasta el 53%, sobrepasando incluso la opción de “igual” y quedando la de “más positiva” reducida a un 3%.

**Gráfico 96. Opinión sobre España tras la retirada de tropas en Irak, en función de su intención de voto**

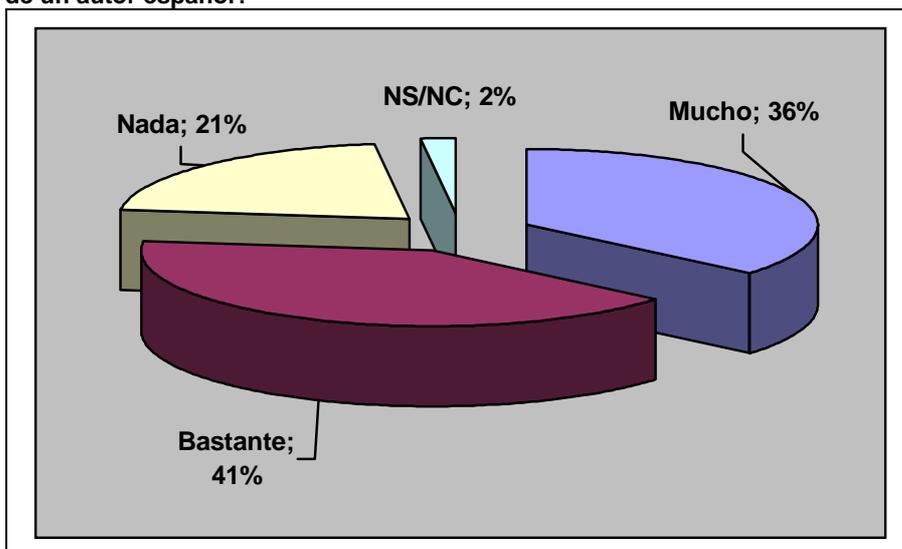


Fuente: Encuesta RIE, 2008.

## Lengua y cultura

A pesar del escaso conocimiento de la figura de Cervantes, una amplia mayoría dice que estaría muy o bastante interesado en leer un libro de un autor español (77%).

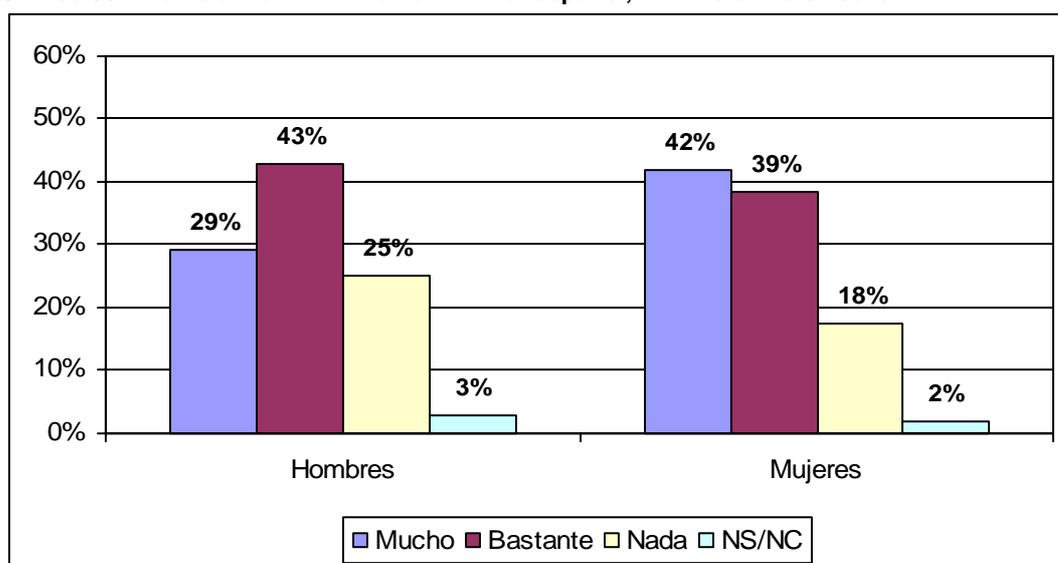
**Gráfico 97. Si tuviera la oportunidad, ¿le gustaría mucho, bastante, poco o nada, leer un libro de un autor español?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Las mujeres se muestran más receptivas que los hombres, con un 81% frente al 72% de los segundos.

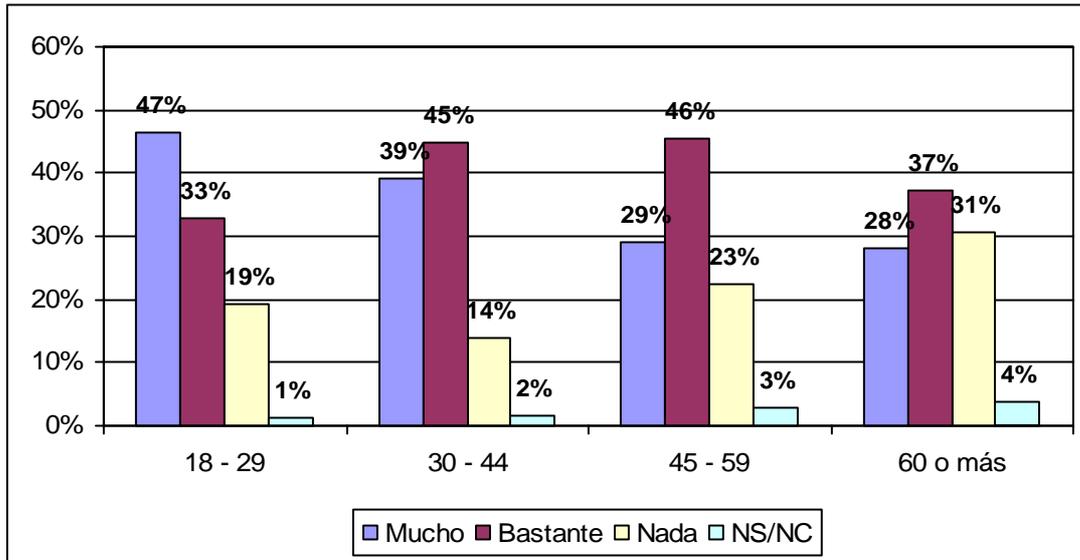
**Gráfico 98. Interés en leer un libro de un autor español, en función de su sexo**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

También se aprecian diferencias por edades: mientras que entre los menores de 45 años el porcentaje supera el 80%, llega a caer al 65% entre los mayores de 60.

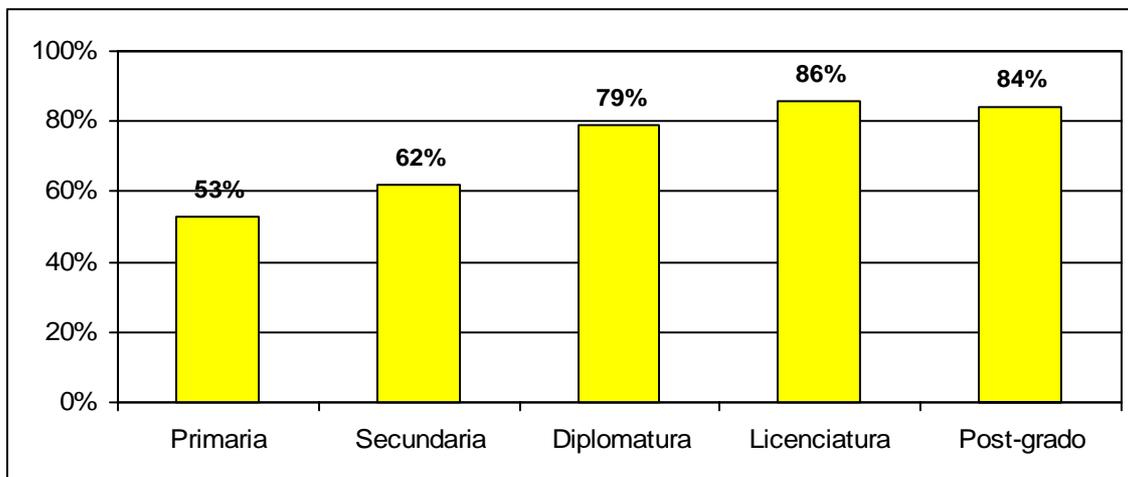
**Gráfico 99. Interés en leer un libro de un autor español, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

En función del nivel de estudios se aprecian diferencias importantes: mientras que entre los que poseen el menor nivel de estudios el porcentaje sólo alcanza un 53%, entre aquéllos con estudios de licenciatura llega al 86%, y entre quienes tienen estudios de posgrado al 84%.

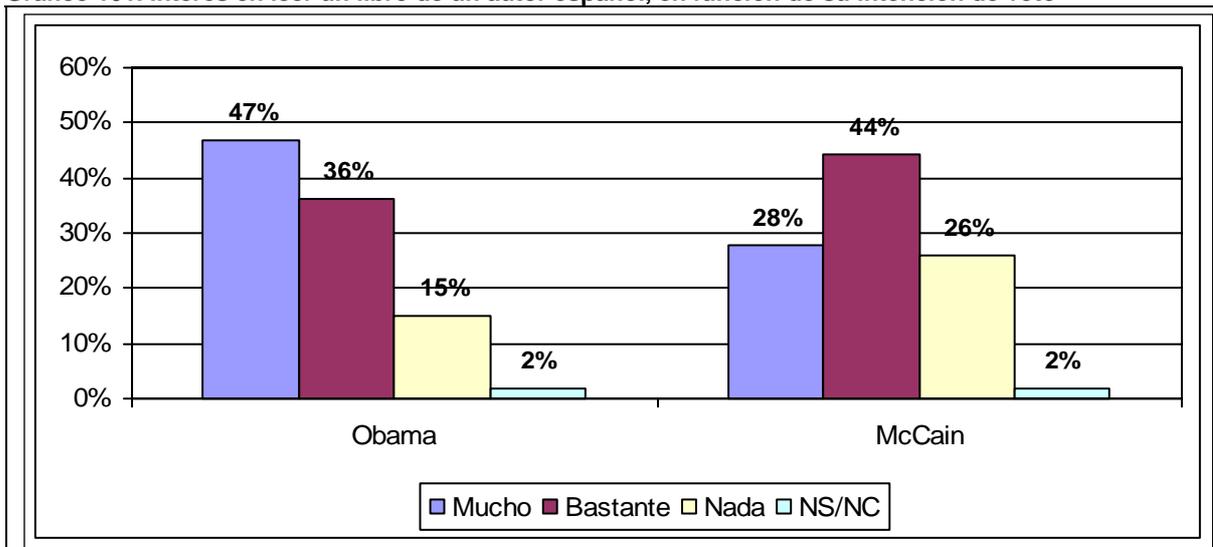
**Gráfico 100. Interés en leer un libro de un autor español, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “mucho” y “bastante”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Por último, los demócratas declaran un interés significativamente mayor que los republicanos, con un 83% entre los primeros y un 72% entre los segundos.

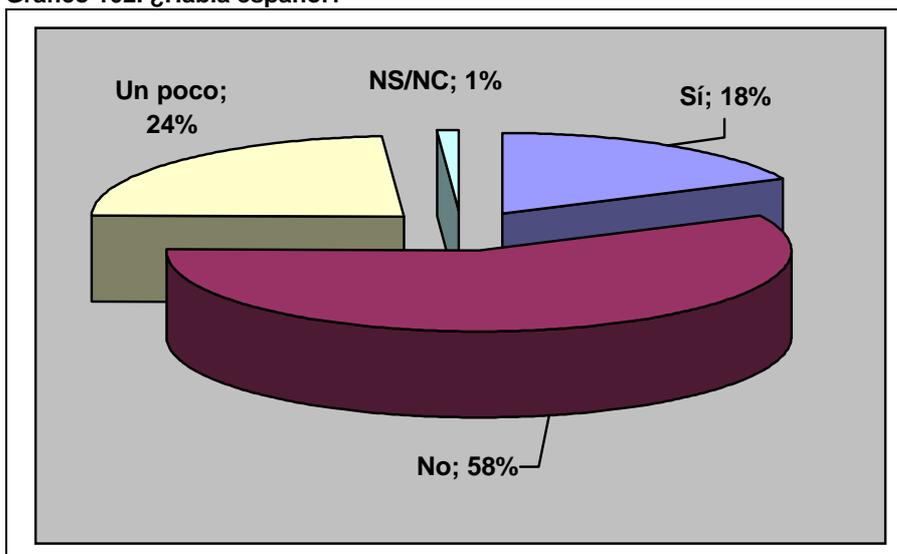
**Gráfico 101. Interés en leer un libro de un autor español, en función de su intención de voto**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

En cuanto al conocimiento de la lengua, un 18% dice hablar español y otro 24% dice hablarlo “un poco”.

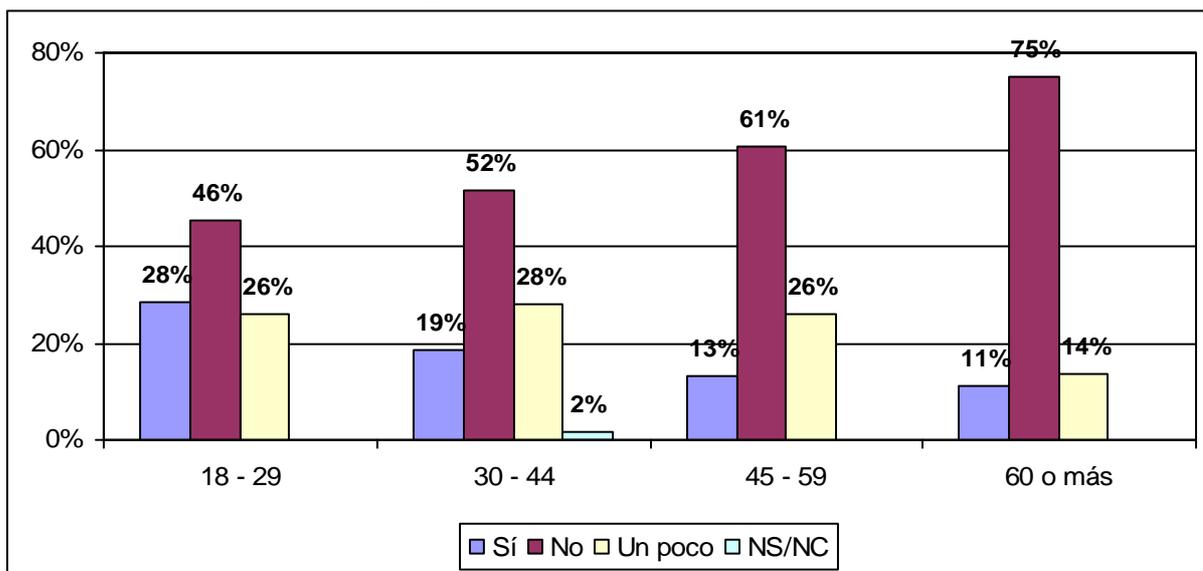
**Gráfico 102. ¿Habla español?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El porcentaje aumenta entre los jóvenes, llegando al 28% quienes dicen hablar español.

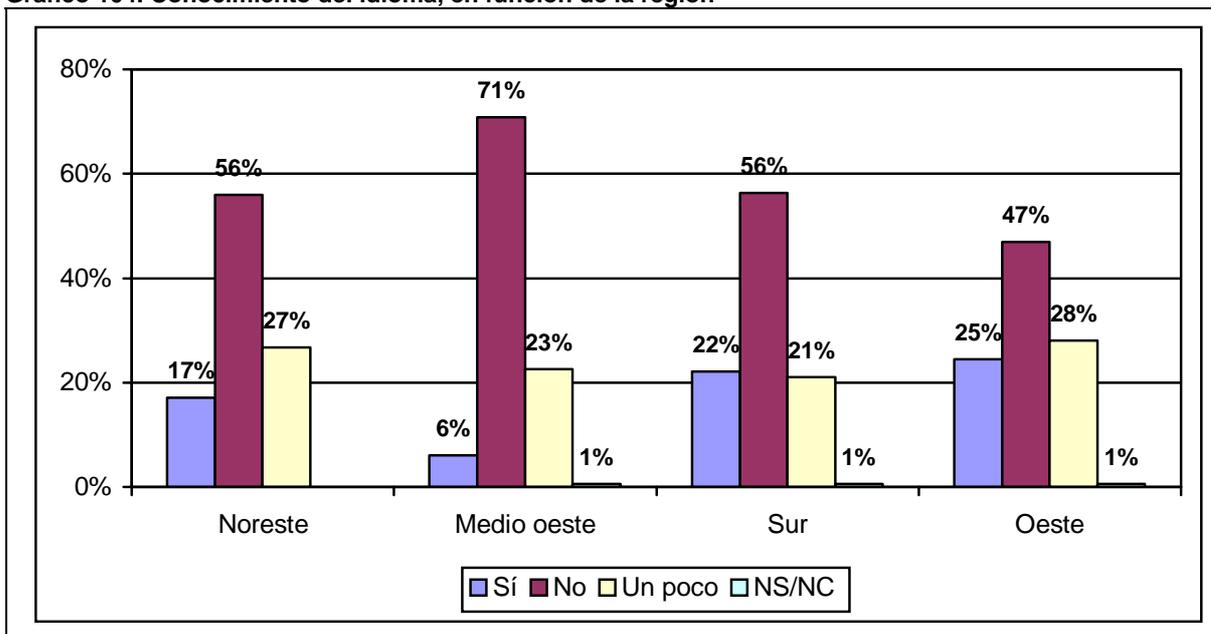
**Gráfico 103. Conocimiento del idioma, en función de su edad**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Por regiones, el porcentaje aumenta especialmente en el oeste (25%) y en el sur (22%). Por el contrario, desciende hasta el 6% en el medio oeste.

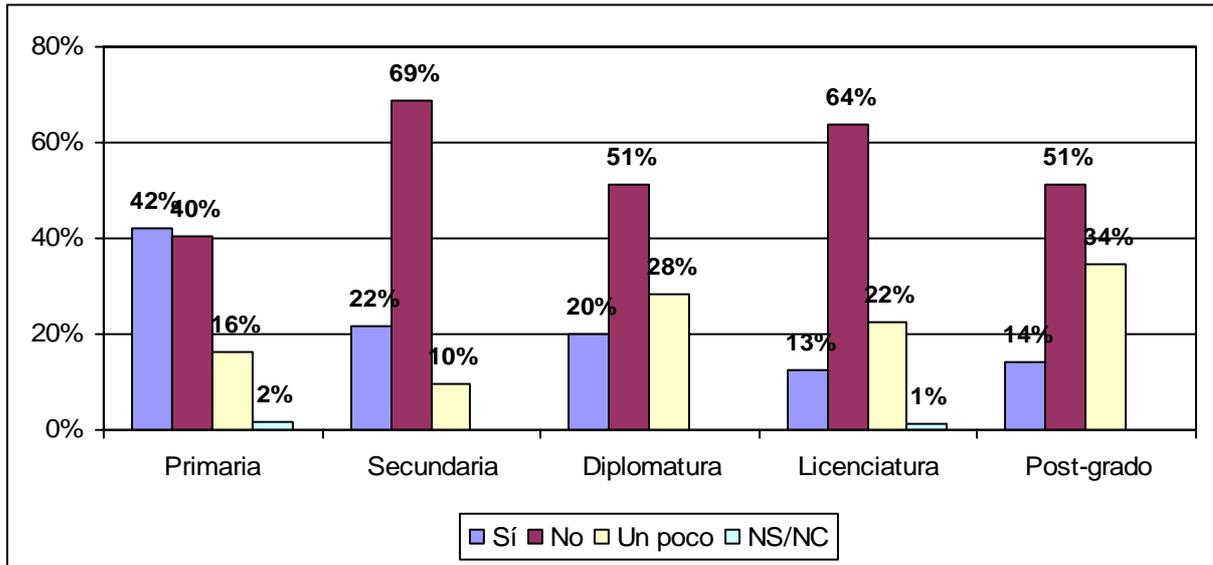
**Gráfico 104. Conocimiento del idioma, en función de la región**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El nivel de estudios marca la mayor diferencia, no obstante: frente al 14% de quienes tienen estudios por encima de la licenciatura, el 42% de quienes tienen estudios de primaria dice hablar español. Por otro lado, a medida que aumenta el nivel de estudios, lo hace también el porcentaje de quien afirma hablar “un poco” de español.

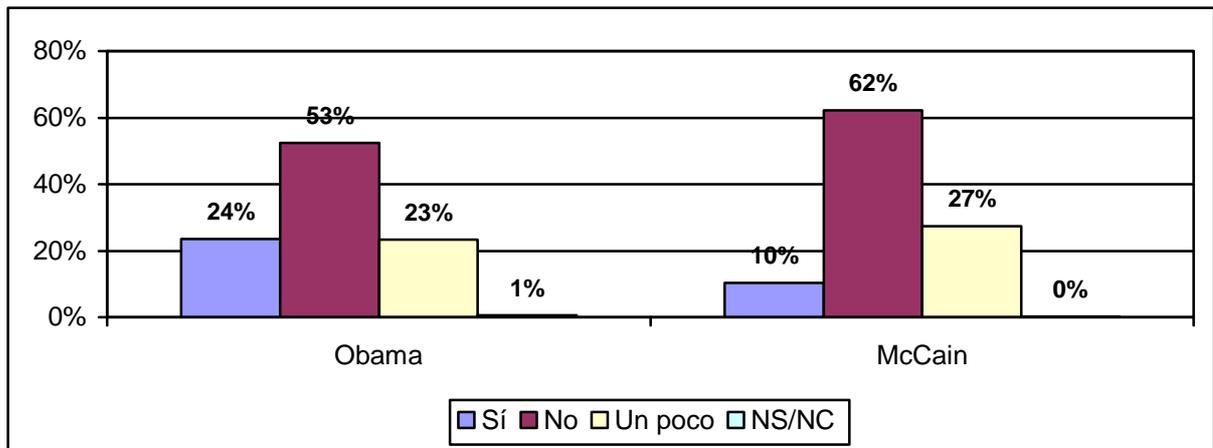
**Gráfico 105. Conocimiento del idioma, en función de su nivel de estudios**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Y, aunque no de forma tan contundente, la intención de voto también se relaciona con el conocimiento del español: un 24% de quienes dicen ir a votar a Obama lo hablan, frente al 10% de los que afirman ir a hacerlo por McCain.

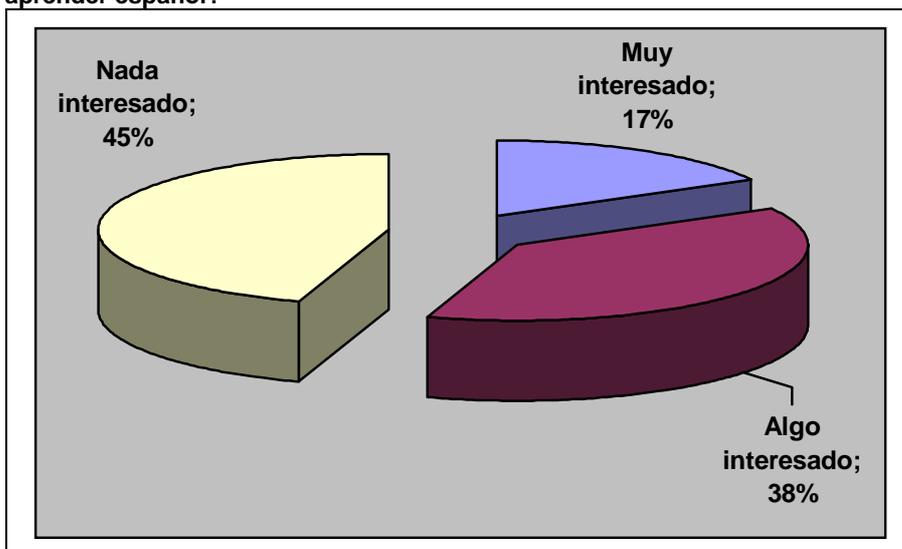
**Gráfico 106. Conocimiento del idioma, en función de su intención de voto**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Uno de cada dos norteamericanos que no saben español estaría interesado en aprenderlo.

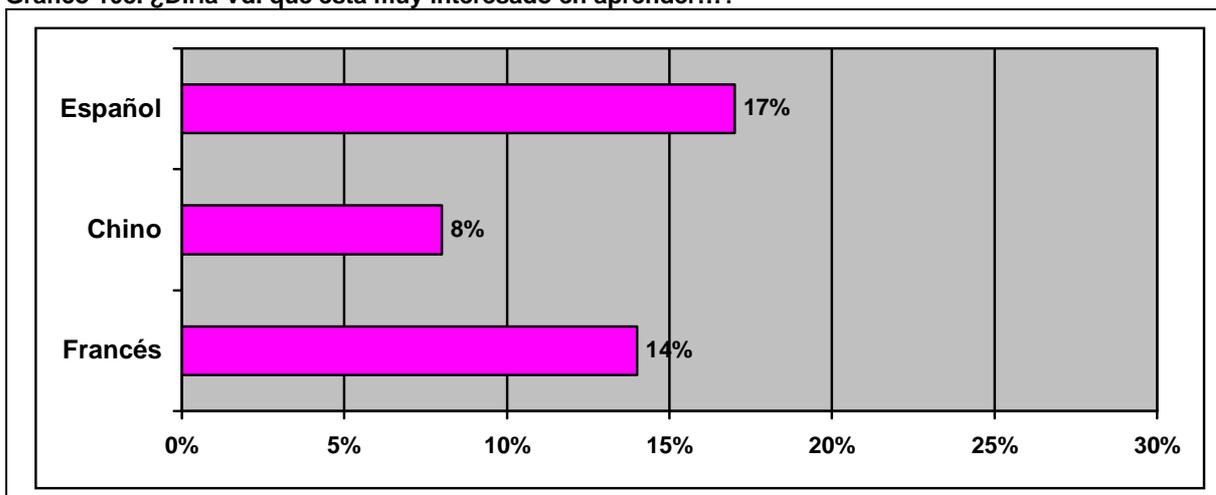
**Gráfico 107. ¿Diría Vd. que está muy interesado, bastante interesado o nada interesado en aprender español?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El dato es, no obstante, positivo si tenemos en cuenta que sólo un 8% dice estar muy interesado en aprender chino y un 14% francés.

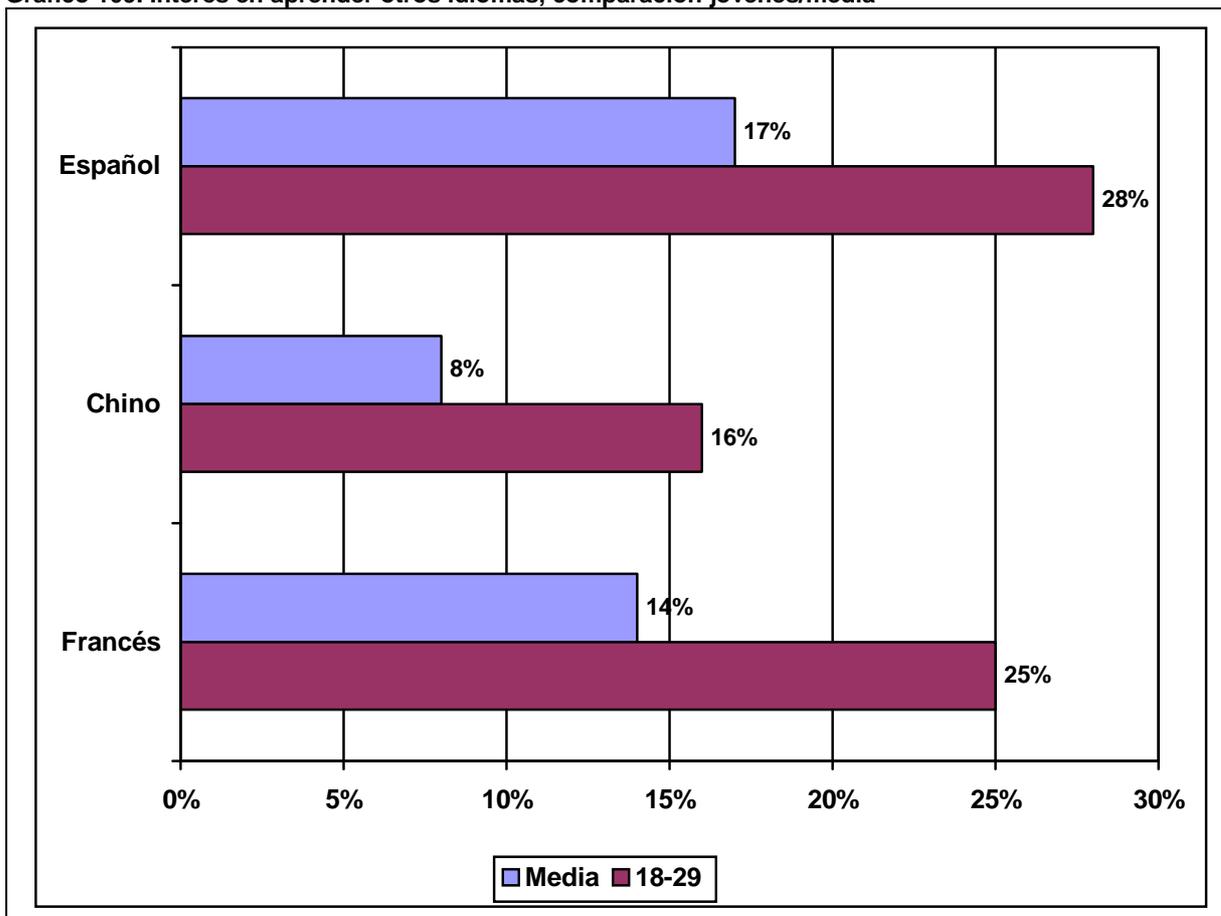
**Gráfico 108. ¿Diría Vd. que está muy interesado en aprender...?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Como es habitual, los jóvenes son los que más frecuentemente demuestran interés por aprender otras lenguas, y los porcentajes se mantienen siempre por encima de la media. El español está, en este sentido, en una posición similar al francés: 11 puntos por encima de la media.

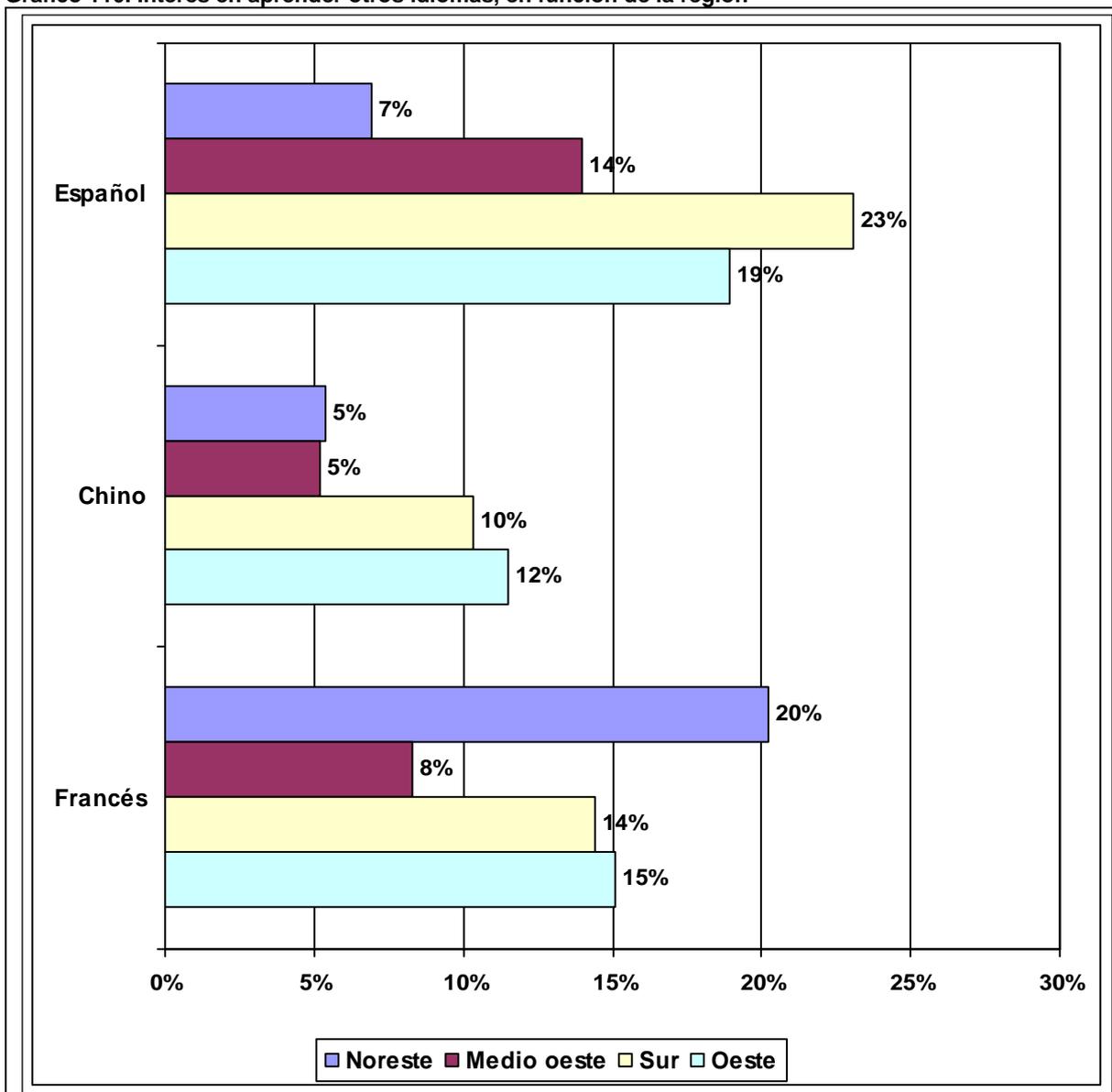
Gráfico 109. Interés en aprender otros idiomas, comparación jóvenes/media



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

La región introduce variaciones importantes. El interés por el español es bastante bajo en el noreste (7%), donde la inclinación por el francés es muy pronunciada (20%). En el medio oeste (14%), en el sur (23%) y en el oeste (19%), el español es la opción preferida.

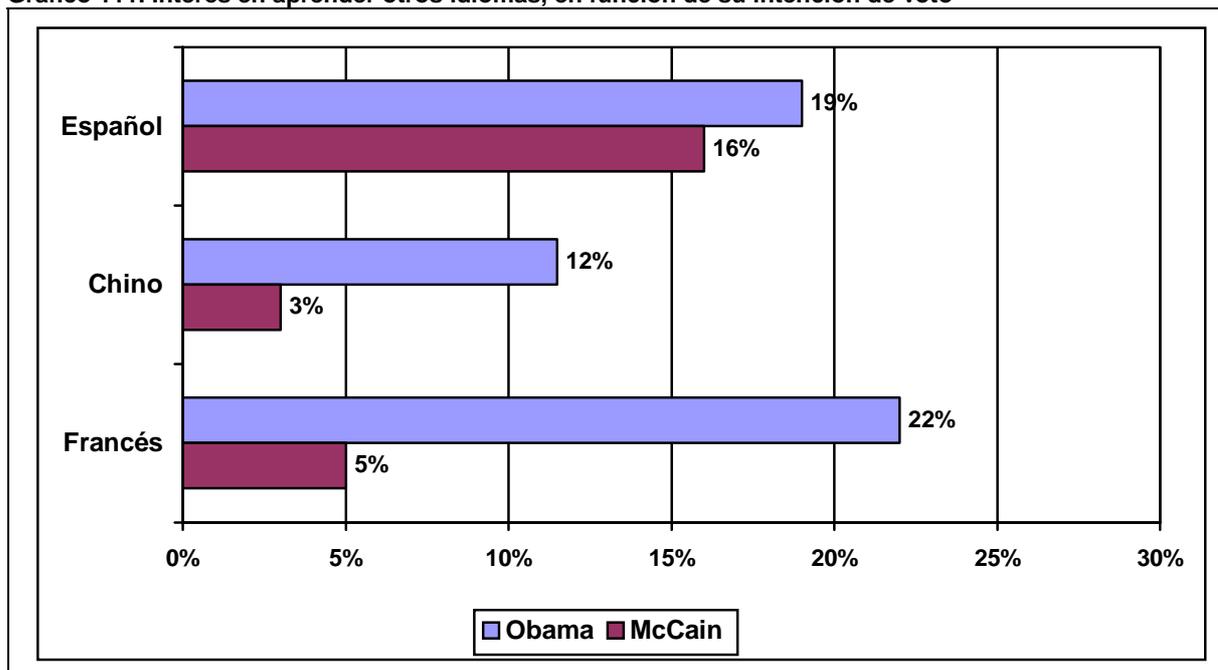
Gráfico 110. Interés en aprender otros idiomas, en función de la región



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Por intención de voto, se observa que quienes se inclinan hacia el candidato republicano declaran tener más interés por los idiomas, con diferencias de 9 y 17 puntos con los republicanos, para el chino y el francés, respectivamente, aunque más moderada en el caso del español (3 puntos de diferencia).

Gráfico 111. Interés en aprender otros idiomas, en función de su intención de voto



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

## Conclusiones

La valoración de España como país es bastante positiva, con un 62% que afirma tener una opinión “excelente” o “buena”, dentro de la horquilla de entre 60-70% que obtienen los demás países desarrollados, al margen de Reino Unido que, como era de esperar, obtiene la mejor valoración, con un porcentaje próximo al 80%, pero muy por encima de la otorgada a otros países. La aceptación de España es bastante grande, además: un 75% estaría interesado en venir a nuestro país de vacaciones y otro 79% aceptaría el matrimonio con un/a español/a. El balance también es positivo en lo que se refiere a la imagen de los productos españoles: un 85% afirma estar interesado en comprarlos y casi la mitad, un 48%, los considera de una calidad “excelente” o “buena”. Y, por último, respecto a la demanda de la cultura española en el país norteamericano, hasta un 77% dice que estaría interesado en leer un libro de algún autor español.

Sin embargo, en cuanto a la imagen proyectada, todavía hay un predominio importante de los estereotipos, siendo la referencia más frecuente las corridas de toros (14%), acompañadas de una cierta importancia de la música, el turismo y la comida. Aún así, la cultura (7%) y el idioma (4%) tienen una presencia significativa. Se dan también referencias al terrorismo y comentarios negativos relacionados con la retirada de las tropas de Irak, aunque no son muy frecuentes. Por ciudades, la popularidad de Barcelona es ligeramente superior a la de Madrid, aunque ninguna de las dos obtiene más de un 2% de las referencias. La vaguedad en las respuestas y el predominio de los tópicos está en consonancia con el bajísimo porcentaje que afirma que su conocimiento del país es bueno (13%) y con la falta de interés por conocerlo mejor (sólo un 32%).

Así, a pesar de la notoriedad que tiene dentro de nuestras fronteras, los actores y deportistas españoles trabajando en la actualidad en EEUU no se asocian a España: en la pregunta de asociación espontánea, sólo 1% menciona a Antonio Banderas y Penélope Cruz. Los porcentajes de quienes dicen no haber oído hablar de ellos son bastante altos (hasta un 62% para Pau Gassol) e, incluso entre quienes los conocen, no

todos los relacionan con España (un 43% piensa que Plácido Domingo es italiano, casi el doble de los que dicen que es español). La situación no es mucho mejor para alguno de los personajes más insignes de la cultura española, como es Cervantes: un 51% afirma que no ha oído hablar de él y un tercio desconoce que es español. A pesar de este desconocimiento, sí es cierto que entre quienes los conocen, los personajes españoles obtienen una buena valoración, superando siempre el 6 en una escala de 0 a 10.

Los datos de la valoración de líderes son similares. En primer lugar, prima el desconocimiento: 1 de cada 3 no conoce al Rey Juan Carlos I, y 1 de cada 2 no conoce ni a Zapatero ni a Aznar. No obstante, y en segundo lugar, las valoraciones que se les dan son bastante positivas y no difieren de forma esencial de las otorgadas a otros líderes europeos: el monarca es el mejor valorado sólo por detrás de Angela Merkel, y el ex-presidente y el actual presidente se mueven entre el 5,5 y el 6,0, con Sarkozy y Berlusconi.

Los acontecimientos en torno a la actuación española en Irak, no parecen haber afectado profundamente la imagen de España en EEUU: la valoración de Zapatero es, incluso, unas décimas superior a la de Aznar; casi 3 de cada 4 opinan que España es un país amigo de EEUU; la mayoría (un 53%) afirma que su opinión sobre España no se ha visto afectada por la retirada de las tropas; y, en general, lo que más predomina es el desconocimiento, partiendo de que sólo un tercio sabía que España había enviado tropas.

Los jóvenes, hacen una valoración más positiva de España como país (69%) y son quienes más interés dicen tener por saber más sobre el país (35%) y por visitarlo (55%). También son los que más dispuestos se muestran a casarse con un/a español/a (88%). No están especialmente bien informados sobre el envío y retirada de las tropas españolas en Irak, pero hacen una valoración notablemente positiva: hasta un 38% de ellos afirma que su opinión sobre el país ha mejorado a raíz de ello. Son los que más frecuentemente hablan español (28%) y los que más interés declaran por aprender (28%).

Por regiones, la mejor valoración de España se hace en el noreste (74%) y la peor en el sur (57%), correspondiéndose con la frecuencia más baja y más alta, respectivamente, de menciones de las corridas de toros, y de las valoraciones más altas y más bajas de los líderes españoles (siempre por encima del 6 en el noreste y siempre por debajo en el sur). En el noreste se da, además, el porcentaje más alto de aceptación del matrimonio con un/a español/a, con un 83%, y en el sur el más bajo, con un 76%. En cuanto a Irak, en el noreste se da el porcentaje más bajo de quienes dicen que su opinión ha empeorado (10%), y en el sur el más bajo de quienes dicen que su opinión ha mejorado (11%), además de ser los que menos frecuentemente afirman que España es un país amigo. Sin embargo, es en el sur y en el oeste donde hay más personas que hablen español (22 y 25%, respectivamente) y que quieran aprenderlo (23 y 19%, respectivamente).

Quienes han estado en Europa tienden a valorar mejor nuestro país (76%), a mostrar más interés por conocerlo mejor (41%) y a visitarlo en unas vacaciones (81%). En las asociaciones espontáneas, se destaca que mencionan con mucha más frecuencia Barcelona (5%). También suelen ubicar más correctamente el origen español de los personajes por los que se les pregunta y estar mejor informados sobre la participación

española en Irak, aunque no muestran diferencias relevantes de opinión al respecto.

Con el nivel de estudios mejora la valoración del país (74% para el nivel de posgrado), aumenta el interés en venir de vacaciones (88% para el nivel de posgrado) y disminuye el rechazo al matrimonio con un/a español/a (12% para el nivel de posgrado). El interés por los productos españoles llega al 92% entre los licenciados y la evaluación positiva de la calidad hasta el 57% para quienes tienen más que una licenciatura. Respecto a Irak, con el nivel de estudios aumenta la información, aunque no hay variación significativa en la evaluación. Los que más hablan español son los que tienen menor nivel de estudios, pero entre los que tienen estudios superiores aumenta el porcentaje de quienes pueden hablarlo “un poco”.

Para concluir, en función de la intención de voto se aprecia que quienes dicen ir a votar por Obama valoran mejor nuestro país (71%), dicen más a menudo tener interés por saber más sobre él (40%), y por nuestra cultura (83% dice estar interesado en leer un libro de algún autor español). También hablan más frecuentemente español (24%) y tienen más interés en aprender otros idiomas, en general, y el español en concreto (19%). En cuanto a política, valoran por encima de la media a los líderes españoles, el porcentaje entre ellos de quienes consideran a España un país amigo es mayor (81%), así como el de quienes dicen que tras la retirada de las tropas de Irak su opinión ha mejorado (34%). Por el contrario, entre quienes dicen ir a votar por McCain, predominan quienes afirman que su opinión ha empeorado, superando el 50%.

## 5. LA IMAGEN DE ESPAÑA ENTRE LOS HISPANOS

### Introducción

No deja de ser paradójico que el momento en que empezaron a alzarse las voces contra la reconquista española de América Latina esté próximo a aquél en el que también salía a la luz el malestar norteamericano por la reconquista mexicana de EEUU. Si los años 90 son los de la llegada de los capitales españoles a los países latinoamericanos, también son los de la consolidación de los hispanos como la minoría mayoritaria de EEUU, por delante de los afro-americanos. Iberoamérica –¿qué término se utiliza, América Latina o Iberoamérica?– conquistada y, al mismo tiempo conquistadora. Evidentemente, hay un nexo de unión entre ambos fenómenos, la globalización: de la mano de obra, en un caso, y del capital, en el otro.

El libro de Huntington *Who Are We?*, de 2004, sobre la amenaza que suponían los inmigrantes latinoamericanos para la identidad y la cultura norteamericana expresaba la incomodidad con la nueva minoría mayoritaria. “La inmigración mexicana está llevando a la *reconquista* –¡así, en español, en el original inglés!- de las áreas americanas que se le arrebataron a México por la fuerza en las décadas de los años 30 y 40 del siglo XIX” (Huntington, 221). Sintomáticamente, era el mismo autor el que profetizaba el choque de civilizaciones antes del 11-S, y que ahora situaba la tensión civilizatoria en el corazón del Imperio. Pero, como decimos, el libro era sólo la expresión intelectual de un movimiento profundo en algunos Estados con importante población hispana. En algunos de ellos ya habían sido varias las campañas e iniciativas que se habían sucedido en los años 90 para imponer el uso obligatorio del inglés en la enseñanza, limitar los flujos migratorios, etc.

En todos estos movimientos, como en el libro de Huntington, latía la preocupación, desde luego, por la magnitud de los flujos demográficos, pero sobre todo por sus consecuencias civilizatorias para EEUU, ya que influiría negativamente en la integración de los inmigrantes al inhibir su asimilación a la cultura WASP (blanca, anglosajona y protestante), en donde estaría el alma de la cultura norteamericana. “A medida que crecen en número los mexicanos-americanos, se sienten cada vez más cómodos con su propia cultura y desprecian la estadounidense. A diferencia de los grupos de inmigrantes del pasado, los mexicanos y otros latinos no se han asimilado a la cultura dominante, creando sus propios enclaves lingüísticos y políticos, y rechazando los valores anglo-protestantes. EEUU corre peligro si no atiende a esta amenaza”.

Huntington, además, manifestaba su preocupación por el hecho de que la inmigración latinoamericana pudiese cristalizar en *lobbys* que intentasen influir sobre la política exterior norteamericana en contra de los intereses nacionales. Ambos puntos, el choque cultural y el efecto sobre la política exterior, han sido cuestionados en un encendido debate cuyos rescoldos aún humean.

Como alegaron varios críticos, es cuestionable que los fundadores de EEUU estuviesen imbuidos sólo por la ética protestante. Latía en ellos también el espíritu de la Ilustración y una visión universalista del hombre. Pero sin entrar en esta cuestión histórica, numerosos estudios sobre las actitudes y el comportamiento político de los hispanos cuestionaban su incapacidad o rechazo a adaptarse. Las investigaciones del profesor Rodolfo de la Garza, de la Universidad de Columbia en Nueva York, mostraron en

primer lugar, que en sus valores los latinos no diferían tanto de la media norteamericana, que ya no era precisamente como los tripulantes del *Mayflower* o Benjamin Franklin.

Ya en el terreno político, los latinos confiaban más en las instituciones norteamericanas que el ciudadano norteamericano medio. Los de segunda o tercera generación incluso se sentían más norteamericanos y eran más patriotas que muchos anglos. El 90% de los que han adoptado la ciudadanía norteamericana se declara “orgulloso de ser norteamericano”. Otro indicador de los que se han manejado para subrayar la integración política de los hispanos es el voto, que se reparte ya prácticamente a partes iguales entre los partidos demócrata y republicano, lo cual contrasta con la distribución del voto afro-americano, mayoritariamente demócrata. Si Huntington es conservador, está tirando piedras contra su propio tejado.

Con independencia de las consecuencias de la “reconquista” hispana para EEUU, aquí nos interesan las que pueda tener para España. ¿Cambia la imagen de nuestro país con la llegada a EEUU? ¿Refuerza los tópicos o los destruye?

Antes de intentar responder a estos interrogantes, no está de más recordar los parámetros básicos de la población hispana en EEUU.

### **Los hispanos en EEUU**

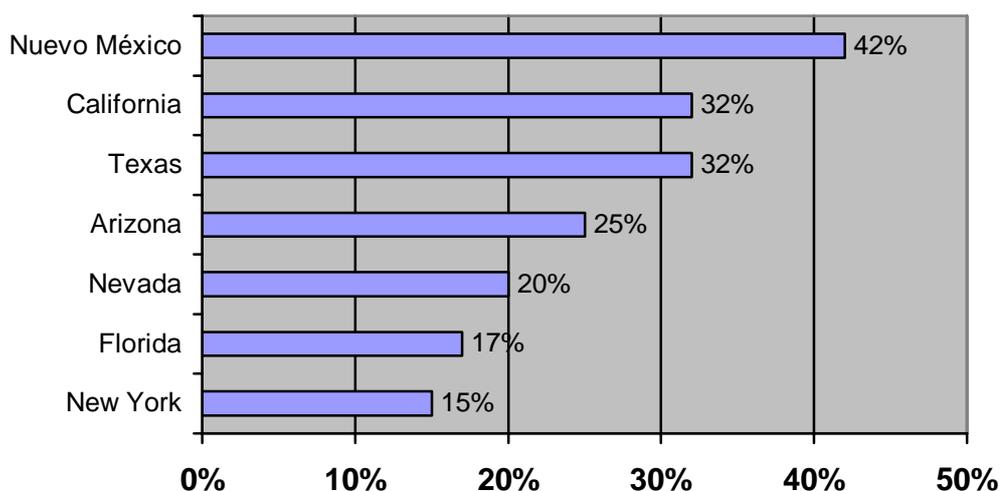
Comenzando por la demografía, actualmente estamos ante una población de más de 45 millones de hispanos en EEUU. Si a principios de la década de los 70 representaban el 4% de la población, actualmente con un 15% son la minoría más numerosa, por encima de los afro-americanos, con un 12%. Después de México, EEUU es el segundo país hispano del mundo, por delante de Colombia y España. Hay estimaciones que hablan de una población de 100 millones de hispanos en EEUU en 2050.

En cuanto a su composición, los mexicanos constituyen la mayoría, el 62% del total, lo que lleva a algunos a hablar de mexicanización, más que de latinización de EEUU. Les siguen los hispanos originarios de Cuba, Puerto Rico y República Dominicana.

Desde el punto de vista demográfico, por su proyección hacia el futuro hay un dato fundamental que no podemos ignorar. La población hispana es mucho más joven que la media de la población norteamericana. Según los datos de la Oficina del Censo norteamericana, más del 35% de los latinos era menor de 18 años en 2001, comparado con el 24% de los no hispanos. La edad media de los hispanos a principios del siglo XXI es de 25 años, mientras que en el conjunto de la población estadounidense es de 35. Este factor no ha pasado desapercibido a las empresas de marketing, que elaboran campañas más juveniles para atraer a este amplio segmento de jóvenes hispanos (Valdés).

También hay que mencionar la considerable concentración geográfica, especialmente en el sur, dada la proximidad con México y Centroamérica. El 75% reside en siete Estados: California, Texas, Florida y Nueva York están entre los más numerosos.

**Gráfico 112. Porcentaje de hispanos sobre población total**



En algunas ciudades norteamericanas el 50% de los niños ya son hispanos. Por razones históricas y de proximidad geográfica, tiende a producirse la aglomeración de determinadas nacionalidades en áreas concretas: por ejemplo, de los cubanos en Florida; o de los mexicanos en California. El área de Nueva York, como en muchos otros aspectos, es diferente a todas las demás, ya que conviven todos los grupos. Es un gran experimento que nos puede permitir anticipar como se puede desarrollar en el futuro una comunidad hispana cada vez más numerosa y plural.

En términos socioeconómicos de demanda, su poder de compra alcanza los 580.000 millones de dólares, cifra que equivale aproximadamente al PIB español anual. En el terreno del consumo cultural, el 16% del total de la taquilla de los cines norteamericanos la hacen los hispanos, y el 35% de los telespectadores jóvenes son hispanos. Además, hay ya unos 7 millones de hispanos con acceso a Internet. Desde el punto de vista de la oferta, tenemos del orden de un millón y medio de empresas hispanas, creciendo al 50% anual. También ha aumentado la presencia de lo hispano en los contenidos de Internet.

Con todo, los hispanos están en desigualdad respecto a los “anglos”. Son víctimas de importantes discriminaciones salariales: ocupan los trabajos peor pagados. Uno de cada cuatro está bajo el umbral de pobreza (con una renta anual inferior a los 20.000 dólares). Otro dato significativo: el 25% no tiene una cuenta bancaria, con el obstáculo que ello supone en EEUU para acceder a otras posibilidades. Igualmente, padecen una menor y peor cobertura sanitaria.

Una de las mayores lacras es, sin duda, la alta tasa de absentismo y fracaso escolar. Como mostró el movimiento *English only* en algunos Estados, en el sistema norteamericano de educación pública no hay todavía una apertura a lo hispano. Los niños de origen hispano sufren graves problemas de integración escolar.

Siguiendo con los problemas sociales, uno de cada cinco latinos corre el riesgo de acabar en la cárcel (probabilidad próxima a la de los afro-americanos: cerca del 1 de cada cuatro). También se dan fenómenos de segregación residencial. A esto hay que añadir que, en algunos casos, los anglos están abandonando ciudades como Miami o

Los Angeles a medida que aumenta la afluencia de los hispanos.

Todo lo anterior no impide que, sobre todo en la segunda generación, empiece a emerger una nueva clase media: uno de cada cuatro hogares tiene una renta de entre 30 y 50.000 dólares. Esta clase media crece rápido, al 72%.

Al anterior déficit de capital económico y humano, hay que añadir el de capital social. Su integración social y política en la sociedad norteamericana es escasa. Su participación electoral es baja. Consecuentemente, están infra-representados en las instituciones, con sólo un gobernador de origen hispano, y 22 congresistas de los 435 que componen la Cámara de Representantes, mientras que los ciudadanos afro-americanos llegan a los 40.

El voto es en su mayoría demócrata, aunque son progresistas en lo social, o si se prefiere, en la vida pública, y conservadores en lo familiar, en la vida privada. Como se suele decir, son los demócratas más conservadores y los conservadores más demócratas.

Ante la constatación de su peso demográfico, la clase política norteamericana ha tomado conciencia de la importancia del voto latino. Por ejemplo, el programa “Abriendo caminos” del Partido Republicano coopta líderes latinos y promueve el aprendizaje del español entre sus líderes no latinos.

Mientras las oleadas de inmigrantes de otros países han cesado, la latina tiene visos de continuidad. La mexicana es la inmigración que más se ha mantenido en el tiempo. Cesó la italiana y la polaca, pero no así la mexicana. A largo plazo, el crecimiento demográfico, superior al de otros grupos, garantiza su continuidad. Su tasa de natalidad es superior a la media norteamericana. Además, es una población joven: el 26% tiene menos de 18 años, mientras que la media norteamericana es del 35%.

Aunque también debemos considerar factores que necesariamente diluirán el efecto a largo plazo. Con las generaciones, desaparece la endogamia étnica. Uno de cada dos latinos ya se casa con norteamericanos o con otras etnias no hispanas. Los descendientes de estos matrimonios son latinos y no latinos.

En relación con la reproducción y la continuidad de la comunidad en el tiempo, la lengua es un elemento básico, que constituye además el elemento integrador, el cemento social, que une a las distintas nacionalidades. Ahora bien, la magnitud de las oleadas migratorias actuales crea una falsa ilusión sobre el futuro del español en EEUU. Se pierde entre la primera y la segunda generación, aunque ahora por cada hispanohablante que se pierde llegan dos nuevos inmigrantes. En términos agregados, el español ahora mismo se mantiene por reemplazo, no por socialización. En el “cementerio de lenguas” que es EEUU, la segunda generación habla mayoritariamente inglés. El español se usa sólo en casa y el bilingüismo perfecto es minoritario. En el mejor de los casos, se da la diglosia. En la segunda generación, sólo lo habla el 40% de los adolescentes.

De todas maneras, también hay que subrayar que se conserva más que en otras minorías, como los asiáticos, entre los que la misma tasa es del 10%. Otro aspecto que permite ser optimistas es que, a largo plazo puede haber un círculo virtuoso si se mantienen las oleadas migratorias: la segunda generación puede empezar a hablar más el español. A ello también coadyuva que, por el peso creciente de lo hispano, entre los

anglos también aumenta el interés por el español. Ahora mismo, es la segunda lengua extranjera más demandada, por delante del italiano, el francés o el alemán.

Además de la lengua, hay otros elementos que comparten los hispanos y los diferencian de los anglos, entre los que se suelen señalar al menos: el catolicismo, frente al protestantismo; o la importancia de la familia, frente al individualismo norteamericano. A pesar de lo anterior, los hispanos no constituyen una comunidad ya que, al menos hasta hace poco, no había una identidad hispana supranacional, no ligada al país de origen.

Por un lado, el *melting pot* norteamericano es un mito, o al menos ha dejado de funcionar. Hay una enorme presión social y económica para asimilar los patrones norteamericanos. No hay biculturalismo: a largo plazo lo anglo predomina sobre lo hispano. Como se ha señalado, EEUU es el mayor cementerio de lenguas, pues al final el inglés acaba por imponerse en la segunda o tercera generación de inmigrantes.

Pero, además, estamos hablando de orígenes e identidades sociales muy distintas. No son un grupo monolítico. Bien al contrario, hay heterogeneidad y complejidad: una enorme riqueza de razas (negros, mestizos, etc.), de clases (nuevos pobres y nuevos ricos) y, ya, de generaciones (primera, segunda...).

En lo que respecta al país de origen, cada nacionalidad ha tenido una incorporación distinta a EEUU. Factores políticos, sociales y temporales afectaron a la integración, de manera que hay muchos modelos de asimilación a la sociedad norteamericana teniendo en cuenta si:

- El Estado los acogió o no (los cubanos, como refugiados políticos, en su momento fueron bien recibidos; por el contrario, la inmigración económica mexicana tiene dificultades para acceder a la situación de legalidad).
- La sociedad norteamericana los discriminó o no.
- La comunidad étnica existente a su llegada era rica o no, es decir, pudo acogerlos mejor o peor.

Estas variables influyen en su asimilación, pero también en su actitud ante EEUU y hacia la comunidad latina: en si construyen su identidad con o contra lo anglosajón.

Por otra parte, en muchos casos también hay competencia entre los distintos grupos. Las imágenes recíprocas no siempre son positivas. La “mexicanización”, el peso demográfico y la influencia política de México, despierta recelos entre otros hispanos.

En realidad, se ha señalado que, en sus orígenes, lo hispano o lo latino es una construcción artificial que comienza con la decisión de la Oficina del Censo de medir la etnicidad en EEUU. La encuesta del Censo permite al entrevistado elegir la etnia a la que se pertenece (hispano, afro-americano, asiático, etc.). Pero esta ficción administrativa, por una serie de factores, acaba siendo apropiada por las personas. Es una profecía que se auto-cumple y se acaba convirtiendo en realidad. Lo hispano se define como real y está comenzando a ser real en sus consecuencias culturales, políticas, etc. En cualquier caso, actualmente lo latino no se encuentra como algo ya dado, sino que es una construcción social que se está generando ahora mismo. Es dinámico, con tendencias tanto centrífugas como centrípetas.

Entre estas últimas, la presencia creciente de lo hispano hace que muchos latinos de segunda o tercera generación quieran descubrir las propias raíces. Hay un retorno a los orígenes: una “retro-aculturación”. En los años 60 los recién llegados tenían que americanizarse, renunciar a su identidad hispana. Ahora, por el contrario, aumenta el número de hispanos de segunda generación que cuando llegan a cierta edad se identifican como hispanos y desean ejercer su hispanidad. Las olas masivas de inmigrantes hacen que se dé la masa crítica que invita a los hispanos ya integrados a identificarse como tales. Los medios de comunicación de masas también abren posibilidades inéditas de cristalización de una nueva identidad. Podemos decir que la cantidad se transmuta en calidad. Surge así con fuerza el fenómeno de lo hispano. Lo característico del momento actual es la coincidencia en el tiempo de una fuerte ola migratoria con una ola identitaria. En definitiva, tenemos incentivos tanto expresivos como materiales para hablar español y sentirse hispano.

La construcción de la identidad hispana en EEUU no se produce en el vacío, sino en el contexto de una sociedad cada vez más globalizada y multicultural. En consecuencia, los latinos viven una relación cada vez más plural con la cultura, la nación y la lengua. Los individuos pueden sentirse cómodos en la fragmentación y la diversidad. Esta pluralidad abre una nueva cartografía del mundo social. Antes de que se consagrara la cultura postmoderna, los latinos ya eran postmodernos y multiculturales involuntarios que vivían en sus carnes un doble o triple mestizaje: por supuesto, entre lo latino y lo anglo, pero también entre las diferentes culturas latinas. Además se mezcla lo latino y lo afro-americano. Diversos estudios demuestran que para los niños latinos, que no tienen un contacto directo, personal, con lo anglo, lo norteamericano es lo afro, lo que transmite la cultura de masas norteamericana.

Pero también los anglos se empiezan a replantear la identidad de EEUU. La cultura norteamericana estaría cambiando. Ser norteamericano ya no es lo mismo que antes de que llegasen los latinos. Lo hispano se incorpora a la cultura norteamericana. Aunque es un proceso incipiente y muy abierto. No se sabe qué lugar puede llegar a ocupar lo hispano en la identidad norteamericana. Hay quienes sugieren que, de momento, la difusión se da sobre todo entre la elite cultural norteamericana, pero sin calar en la cultura de masas. Actualmente, en la cultura norteamericana de masas siguen predominando los viejos estereotipos de lo latino (comunismo, drogas, etc.). Sucedería lo mismo que con lo afro-americano en los años 60: era la referencia cultural, al mismo tiempo que sufría la exclusión social.

En todo caso, no se da un juego de suma cero entre el auge de lo hispano y la integración en la sociedad norteamericana. La afirmación del origen hispano y de lo español no es negativa ni para los hispanos ni para los anglos. Históricamente es fácil demostrar que la adaptación y el éxito de distintos grupos en la sociedad norteamericana, como los italianos o los irlandeses, pasó por la reafirmación en un momento determinado como etnia. La cohesión social y política como grupo le permitió lograr una voz en la sociedad estadounidense. Esto no redundó en la fragmentación de EEUU, sino en el logro de status del grupo étnico. A largo plazo, por lo tanto, la reafirmación étnica puede reforzar la integración. Esto es posible en EEUU, a diferencia de en otros países, porque la identidad colectiva norteamericana, como resultado de su génesis histórica, es cívico-política y no étnico-cultural.

En cualquier caso, a largo plazo también es posible señalar que el peso demográfico o cultural no siempre cristaliza. Históricamente, los alemanes fueron el segundo grupo más numeroso de inmigrantes y, sin embargo, no dejaron una huella identitaria en EEUU.

### **Los hispanos, entre EEUU y América Latina**

Al tratar la cuestión hispana en EEUU es apropiado hablar de triangulación, puesto que hay que tener en cuenta los orígenes: América Latina. Aproximándose a los latinos España se aproxima más a EEUU pero también a América Latina. Es más: entender lo latino es entender la tendencia dominante en nuestro tiempo, la globalización. Incluso, para España, es entenderse mejor a sí misma: en particular, fenómenos como la inmigración latinoamericana creciente a España. España tiene una cercanía a lo global, a la interdependencia, a través de su presencia en EEUU y América Latina. La cuestión es cómo puede gestionar España esa globalización galopante.

A España se le plantea un nuevo reto. En términos culturales, económicos, etc. la relación con América Latina era de dependencia, colonial, de madre patria a hijo. Ahora, con los hispanos de EEUU, tiene que ser diferente, de igual a igual. También el contexto actual es poscolonial, de interdependencia.

Aunque también hay voces que, desde una perspectiva todavía colonial, hablan de acercar a los latinos a España para evitar la tentación indigenista. Se entiende así que España es Europa y América Latina, no.

Hay un último aspecto, que hace que más que de triangulación (España-EEUU-América Latina) sea necesario hablar de “cuadrangulación”, porque hay que incluir a Europa en el tablero. España puede abrir a los hispanos las puertas a Europa, darles vistas a la cultura o la economía europea. En el aspecto económico, los empresarios españoles son una oportunidad para los empresarios hispanos que quieren entrar en el mercado europeo, igual que los hispanos lo son para los españoles que intentan la aventura latinoamericana y norteamericana.

Otro elemento a tener en cuenta es que la experiencia de España en la integración europea puede ser positiva para el proceso regional de integración de América Latina. En resumen, estamos ante el reverso del Descubrimiento: se trata de que los hispanos redescubran Europa a través de España.

Frente a estos estereotipos existentes, y extendidos por intelectuales como Huntington, América Latina es Occidente (Lamo de Espinosa). En buena parte, esto se debe a la influencia española en el pasado. América Latina es mestizaje de lo español y lo indígena. Y ahora, por primera vez en la historia, gracias a los hispanos se estaría produciendo un mestizaje inédito en la historia: la mezcla de lo latino y lo anglo.

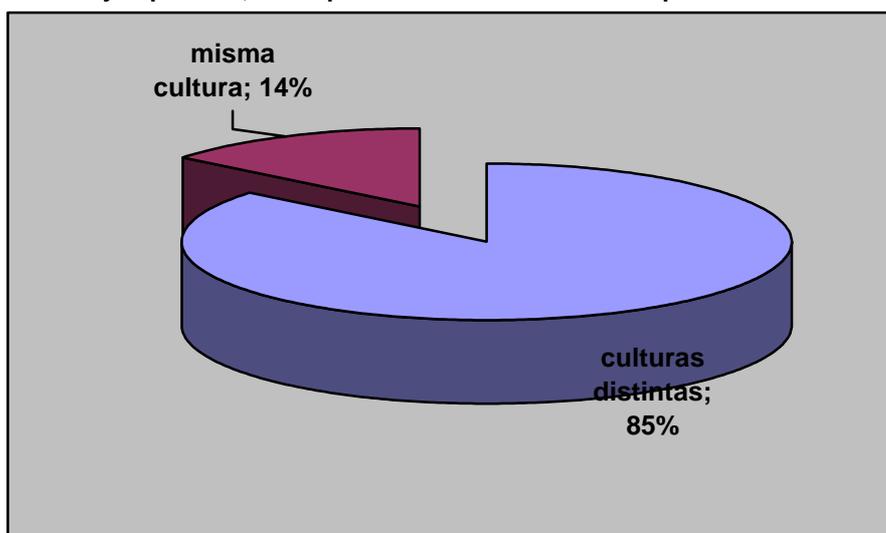
En el presente, apoyar lo hispano significa también apoyar el desarrollo económico y social de América Latina. El peso creciente de los hispanos en EEUU está haciendo también que en EEUU se esté prestando más atención a América Latina. Por lo tanto, no se trata de separar a la nueva comunidad de sus orígenes, sino de reintegrarla. Paradójicamente, el sueño de Bolívar de una Latinoamérica Latina unida podría hacerse realidad gracias a EEUU. Miami de hecho empieza a ser la capital de América Latina.

Pero, en definitiva, todo responde a un proceso global de interdependencia creciente que escapa al control de los Estados. Las fronteras internacionales se desdibujan (pensemos en NAFTA y ALCA). Al mismo tiempo, también las divisiones culturales son cada vez más borrosas.

Dentro de la dinámica migratoria global, la magnitud del éxodo a EEUU desde Centroamérica hace que la historia de América Latina se esté haciendo en buena parte en EEUU. Pero, además, América Latina está más presente entre los inmigrantes hispanos. Las nuevas tecnologías permiten que mantengan lazos más estrechos con sus países de origen, formando lo que ya se denominan comunidades transnacionales. Internet, el avión, etc. permiten mantener unos vínculos que hace cien años eran impensables.

Quizás esta vinculación con sus países esté influyendo en que los hispanos no se vean a sí mismo como un grupo homogéneo. Según los resultados del Pew Hispanic Center, el 85% de los hispanos piensa que “los hispanos de los diferentes países tienen culturas distintas.

**Gráfico 113. En su opinión, ¿los hispanos de EEUU de los diferentes países tienen culturas distintas y separadas, o comparten una misma cultura hispana/latina?**



Fuente: Pew Hispanic Center, *National Survey of Latinos*.

En América Latina también ha cambiado la visión que se tiene de los emigrantes. Si antes podían ser considerados una especie de traidores, a los que se estigmatizaba, ahora son admirados. Incluso en algunos países latinoamericanos se promueven iniciativas como la de conceder la doble nacionalidad, con el fin de tener en EEUU un *lobby*. Paradójicamente, quienes eran marginales y no tenían voz en su país de origen, la tienen por el hecho de estar ahora en EEUU. España puede tener que competir con la diplomacia pública latinoamericana en este aspecto.

Los hispanos en EEUU ven América Latina desde otra perspectiva. En muchos casos, la cultura de América Latina se ha internacionalizado o se ha visto mezclada con elementos de la cultura norteamericana. No es ya una cultura tan auténtica, es “híbrida” (García Canclini). Por el contrario, en respuesta a las presiones inmediatas para que se asimilen al *mainstream* norteamericano, muchas manifestaciones culturales de los hispanos de EEUU intentan volver a los orígenes puros, no contaminados. De manera

que, como han señalado algunos analistas, paradójicamente, lo auténticamente mexicano, cubano, etc., en muchos casos, florece en EEUU más que en esos países.

A pesar de lo anterior, en el plano político los latinos no han influido a favor de los gobiernos de sus países de origen. Jorge Domínguez, como Huntington, también profesor de la Universidad de Harvard, y más concretamente director del Weatherhead Center for International Affairs, ha analizado extensamente la influencia de los hispanos sobre la política exterior norteamericana desde los 60. Los resultados son claros. Comparando los distintos grupos asentados en EEUU sólo en un caso podía decirse que la inmigración latinoamericana había influido en las decisiones de política exterior: los cubanos y la política hacia el régimen de Fidel Castro. Pero en este caso simplemente habría tenido más efecto porque los intereses de los dos grupos, cubanos y norteamericanos, no eran contradictorios. En los demás casos diversos factores, como la relativa exclusión de la sociedad norteamericana, o la falta de sintonía de los inmigrantes mejor situados con los gobiernos de sus países de origen, habían abortado cualquier posibilidad de influir en la misma manera que el *lobby* judío. En comparación con éste, Domínguez subraya la heterogeneidad de los inmigrantes latinoamericanos, que “en conjunción con los anteriores factores habrían llevado al colectivo a “seguir los dictados del Gobierno estadounidense en lugar de intentar cambiar la política de EEUU hacia América Latina” (p. 30).

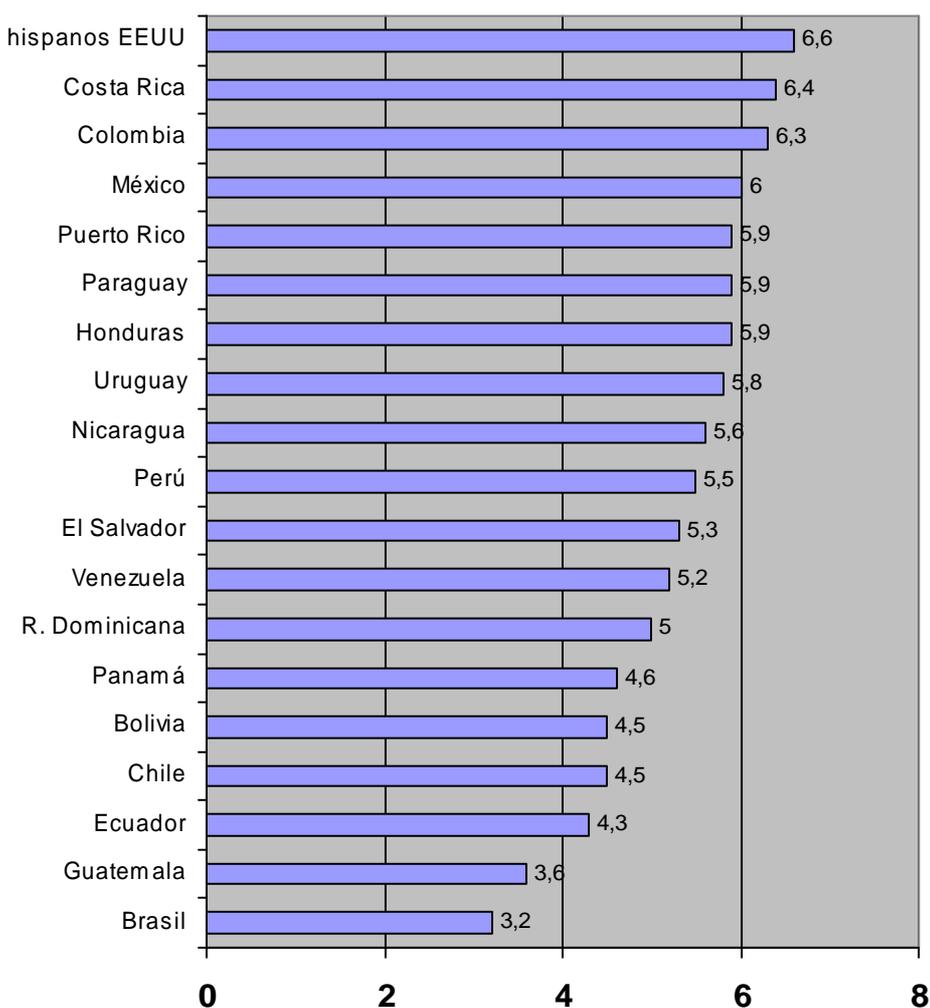
Si los hispanos no han querido o no han podido influir sobre EEUU a favor de sus gobiernos o países, ¿qué puede esperar España de ellos?

### **El papel de España**

En lo que se refiere a la imagen de España, hay que comenzar constatando una diferencia esencial entre los hispanos y los latinoamericanos. Los inmigrantes recién llegados seguramente mantienen los estereotipos de su país de origen: y en muchos países latinoamericanos, la imagen de España está lastrada por el estereotipo imperial y colonial. La imagen de España de un cubano (más positiva) difiere de la de un mexicano (más negativa). Por contra, la comunidad hispana es una realidad “*sui generis*” en comparación con América Latina. En EEUU, en la segunda generación, se relaja la relación con América Latina. En consecuencia, la visión de España puede liberarse de los estereotipos negativos, de manera que, si se mantiene la lengua, la relación de proximidad cultural con España puede ser más intensa: se pierde lo negativo y queda lo positivo. El efecto no es desdeñable. Pensemos en los estereotipos negativos sobre España entre la población mexicana.

Para muestra bien vale un botón. Si tomamos los datos del Barómetro de Gobernabilidad del CIMA, encuesta que se realiza en varios países latinoamericanos y entre los hispanos de EEUU, el Rey Juan Carlos I obtiene su mejor valoración precisamente entre los latinos o hispanos de EEUU, que lo aprecian muy por encima de la media latinoamericana.

**Gráfico 114. Valoración de Juan Carlos I**



Caben varias explicaciones de por qué la imagen de España puede mejorar entre los latinoamericanos desplazados a EEUU.

Por un lado, estaría el peso demográfico que entre los hispano-norteamericanos tienen los centroamericanos. Su imagen de España es mejor que la del latinoamericano medio. Pero con este argumento seguiríamos sin poder explicar el cambio de actitud de los mexicanos que son el grupo mayoritario dentro de los hispanos (un 60%).

La plusvalía de España entre los latinoamericanos afincados en EEUU podría ser también un efecto ecológico-cultural que podemos llamar de “lavandería” (o en chicano, *washeteria*). En el contexto de una cultura, la norteamericana, que tiene una imagen romántica de España, y en contacto con otros latinos que tienen imágenes positivas, los estereotipos de la Leyenda Negra se centrifugan y pueden emerger nuevas imágenes en hispanos que de otra manera, en su país de origen, podían albergar más recelos.

Pongamos un ejemplo: la imagen de Colón y la Conquista de América. Mientras en países como México, la valoración que se hace es negativa, subrayando los aspectos negativos de la Conquista, en la media de EEUU es positiva, porque se entiende como el Descubrimiento de un Nuevo Mundo (Schuman *et al.*). Esta imagen norteamericana

puede neutralizar o moderar la imagen mexicana entre los hispanos, sobre todo en la segunda y tercera generación.

Finalmente, también habría que contar con el efecto del choque con la cultura norteamericana. En el contraste directo, existencial, vivido en la propia carne, entre lo hispano y lo norteamericano, lo primero puede salir reforzado.

Pero además, potencialmente, al tratarse de nuevas imágenes generadas en el corazón de la maquinaria que produce y bombea iconos y símbolos al resto del mundo, es decir, generadas en EEUU, pueden retornar a América Latina y cambiar allí el estereotipo original.

¿Qué papel puede desempeñar España? No cabe duda de que mejorar la relación de España con los hispanos es también un medio para mejorar las relaciones con EEUU. Pero a pesar de la buena imagen de España entre los hispanos, no es tan fácil influir políticamente sobre esta comunidad emergente para convertirlos en un “lobby” pro-español, como puedan serlo los judíos respecto a Israel.

Aunque en España durante el segundo mandato de Aznar hubo una estrategia clara de instrumentalizar a los hispanos para ganar influencia en EEUU, el modelo judío, citado a veces por alguno de sus inspiradores, es ilusorio: primero, porque la relación de los judíos norteamericanos con Israel es más intensa de la que pueden mantener los hispanos con España; segundo, porque también se tiende a sobrevalorar la influencia de los judíos sobre la política norteamericana –como ha puesto de manifiesto la polémica en torno al famoso libro de Mearsheimer/Walt.

Pero, además, no se puede presuponer que el hecho de hablar español acerque automáticamente a los hispanos España, y además por delante de sus países de origen. Si fuese así, probablemente habrían emigrado a España y no a EEUU, toda vez que ahora España también tiene imagen de país rico y próspero (Noya, 2008).

Por otra parte, hay un dato elocuente que muestra que los hispano-norteamericanos viven su vida en EEUU ajenos a España o, al menos, sin tener mucho más interés por España que sus conciudadanos. Según datos del Pew Hispanic Center, durante la Guerra de Irak la mayoría de los hispanos ignoraba que España hubiese enviado tropas al conflicto.

**Tabla 6. “En relación con España, ¿cómo valora el papel que ha jugado como aliado de los EEUU durante la Guerra de Irak?”**

	Total latinos	Nacidos en EEUU	No nacidos en EEUU
Importante	21	18	22
No importante	9	8	9
No lo conozco	69	72	67
NS/NC	2	2	2

Fuente: Pew Hispanic Center, 2004.

Y es que, por otra parte, el apoyo a la política de EEUU en Irak en el fondo podía tener éxito antes entre los no hispanos que entre los hispanos. ¿Por qué? Un estudio de febrero de 2003 realizado por el Pew Hispanic revelaba que el apoyo a la guerra era significativamente menor entre los hispanos que en el resto de los ciudadanos norteamericanos: 50% entre los primeros, frente al 70% de los segundos. Por lo tanto, los hispanos estaban divididos. Aunque en abril el apoyo había aumentado al 60%,

aproximándose a la media, los hispanos no nacidos en EEUU se mantenían en los niveles de febrero. Esto ocurría especialmente entre los de origen mexicano, que son el grupo mayoritario. El 52% creía que los países latinoamericanos tenían razón al oponerse al ataque a Irak –frente al 30% que creía que estaba equivocado.

Otra posible causa del rechazo hispano a la Guerra, sobre todo entre los nacidos fuera, radicaría en las repercusiones de la guerra para ellos mismos. Los no nacidos en EEUU temían más las consecuencias económicas negativas para ellos o sus familias –el 53% estaba muy preocupado, frente al 33% de los nacidos en EEUU. Y hasta un 80% de los hispanos no nacidos en EEUU mostraba su preocupación porque el estado de alerta contra los ataques terroristas que pudiera provocar el ataque a Irak acabase repercutiendo sobre los hispanos si las fuerzas de orden público norteamericanas les acosaban, porque el color de su piel les podía llevar a ser sospechosos. El porcentaje se reducía al 50% entre los nacidos en EEUU.

En definitiva, los hispanos estaban divididos respecto a la guerra, cuando no, como en el caso de los no nacidos en EEUU, claramente en contra por las consecuencias negativas que se pudiesen derivar para ellos mismos. Y según los datos del propio Pew Hispanic Center y la Kaiser Family Foundation (2002) los no nacidos en EEUU rondan el 65% del total de la población hispana (exactamente el 62% entre los mexicanos, el 78% entre los cubanos o hasta el 92% entre los centroamericanos).

En definitiva, la estrategia de utilizar a los hispanos como caballo de Troya para entrar en EEUU era errónea y, además, no pasaba por Irak. Frente a la anterior perspectiva exclusivamente instrumental y política, el aspecto cultural en general, y la lengua en particular, parece la clave de acceso que necesita España. A la postre se trataría de que un hispano pueda reconocerse en Picasso o en Cervantes igual que se reconoce en un pintor o un escritor latinoamericano o norteamericano. En este sentido, pueden señalarse varias oportunidades. Se está creando una nueva identidad, carente de anclajes. El inmigrante suelta lastre respecto a su país de origen, y España puede ser el destino de esa aventura identitaria, sobre todo teniendo en cuenta que México, el país de origen más frecuente, despierta recelos entre los inmigrantes de otras nacionalidades. España puede proporcionar esas nuevas anclas, sin despertar recelos.

En este aspecto, España está ante un dilema respecto a este segmento de población norteamericana. Cuanto más se integren los latinos en EEUU, más perderán su vinculación con el país de origen y, probablemente también, sus estereotipos negativos sobre España (pensemos en la imagen del conquistador entre los mexicanos), con lo cual, por los dos motivos, la influencia de nuestro país puede aumentar. En este sentido la formación de una “comunidad latina transnacional” en EEUU, unida básicamente por la lengua española, es beneficiosa para España, pues así nuestro país puede lograr influir más que los países de origen. Pero demasiado desarraigo respecto a los orígenes, o demasiada integración en EEUU, también puede suponer la pérdida de su “hispanidad” (dejando de hablar español, por ejemplo) y, por lo tanto, de su interés estratégico para España.

Sin embargo, hay una posible salida a este dilema. Algunas investigaciones preliminares también constatan, como aspecto positivo de nuestra imagen, que los orígenes españoles representan para los hispanos lo europeo, que los diferenciaría de otras minorías estigmatizadas en EEUU por su origen racial, como la afro-americana (comunicación de

María Jesús Criado al grupo de trabajo sobre imagen exterior de España del RIE sobre la percepción de España entre los líderes hispanos. Se basa en entrevistas personales con dirigentes de asociaciones y colectivos hispanos en varias ciudades norteamericanas). Y ya con datos duros, Logan muestra las repercusiones económicas y sociales, en términos de ingresos, status, etc. que tiene el hecho racial en los distintos grupos de hispanos. Por lo tanto, cuanto más asocien los hispanos el español con Europa y no con España, mejor para España: para los hispanos nuestro país será *la Europa que*, como ellos, *habla español*.

En definitiva, la “europeidad” de los orígenes, en comparación con otras minorías, pero también su diversidad, por la vinculación con el país de procedencia, son dos elementos clave de la comunidad hispana que España deberá tener en cuenta.

Con estos mimbres, ¿qué se puede hacer para potenciar la proyección de España entre los hispanos? Las reuniones con líderes hispanos llevadas a cabo por la Fundación Consejo España-Estados Unidos indican que varias iniciativas son posibles y, en algún caso, también urgentes.

De momento es más lo que no sabemos que lo que sabemos sobre la presencia y el significado de España entre los hispanos. Hay que empezar por la investigación y el análisis de la imagen de España entre los latinos, pero también de las imágenes recíprocas de los distintos grupos de latinos.

Pero la identidad es algo que no sólo se investiga. Se puede empezar a participar en su construcción en un momento, como el actual, de efervescencia social y cultural. La clave es la lengua: fomentar la enseñanza del español para que no se pierda. Ayudar a conservar el español en la segunda y tercera generación en los niveles de enseñanza obligatoria y en la universidad.

En los niveles no obligatorios es fundamental que el Instituto Cervantes emprenda acciones destinadas a los hispanos, bien en solitario, bien en compañía de otras instituciones equivalentes de México, etc.

La educación y la formación es una línea de actuación también prioritaria. La hispana es una población joven. Las encuestas revelan que para los hispanos la prioridad es la educación.

Habría que empezar incluso por la primera generación, por la alfabetización de adultos discriminados laboralmente. Las agencias de cooperación españolas deberían atender a los hispanos en peor situación social, igual que hacen en los países de origen.

Para los hispanos un problema grave es el acceso a una educación post-secundaria de calidad. La educación en España es una vía; crear fondos permanentes para dotar becas y ayudas que permitan a los hispanos cursar estudios universitarios en España. Se puede mencionar el ejemplo cubano: como Cuba invita a estudiantes de países pobres de todo el mundo. Promover universidades españolas con prestigio entre los hispanos es clave. Hacer que estudiar en España, en Salamanca, sea para un hispano como estudiar en Reino Unido, en Oxford, para un anglo. A largo plazo, esto tiene un efecto secundario: un Oxford español también redundaría en una mejor imagen de España en EEUU.

Pero también se debería fomentar la educación universitaria española en EEUU. Así, como hay universidades con un importante peso de lo afro-americano, como Harvard, todavía no hay equivalentes hispanos. Las universidades españolas tienen perspectivas enormes en este sentido. Igual que hay un programa de jóvenes doctores españoles que imparten clases en universidades mexicanas de nivel medio, que necesitan más calidad, hay universidades norteamericanas no de elite, donde hay estudiantes hispanos, que pueden beneficiarse de acciones similares.

Además hay que fomentar la creación de cátedras españolas en las universidades de elite norteamericanas. Como ejemplo de esta laguna: no hay en Harvard un edificio con nombre hispano. Urge fomentar los acuerdos entre universidades españolas y estadounidenses, tanto en el nivel institucional como en la base, mediante los intercambios entre estudiantes. Puede ser el germen de una densa red de asociaciones, de una sociedad civil hispano-española. El Programa de Jóvenes Líderes Hispanos de la Fundación Ortega y Gasset es un ejemplo de buena práctica en este sentido.

Todo lo relacionado con el patrimonio cultural compartido, el *cultural heritage*, es también prioritario. Idealmente, el objetivo es llegar a redefinir lo norteamericano desde lo latino, igual que se ha conseguido con lo irlandés. Hacer comprender a los estadounidenses que lo español no es exótico, sino que es autóctono. En la educación básica hay que potenciar la presencia positiva de España y lo español en los libros de texto (un ejemplo de *leitmotiv* sería el apoyo de España en la emancipación de EEUU frente a Reino Unido). Hay que abrir a lo hispano instituciones españolas en EEUU (como la Spanish Society de Nueva York). También hay que fomentar la creación de museos y casas de la cultura hispanas. Tampoco se debe dejar de potenciar el turismo cultural a España. Incluso la Iglesia puede desempeñar un papel: lo español se asocia a la Iglesia, al papel fundamental de los franciscanos evangelizadores.

Ahora bien, debemos centrarnos también en el futuro, no sólo en el pasado. España no debe descuidar la cultura de masas. Es posible comunicar con los hispanos transmitiendo valores españoles como la sociabilidad, la cultura de la calle, que sintonizan con lo latino. Es necesario asegurar la presencia de España en grandes acontecimientos, como festivales culturales.

No hay consenso respecto a la potencialidad del mercado hispano para las empresas españolas. En cualquier caso, hay una clara oportunidad para las editoriales españolas. Las estadounidenses ya se percataron. La *Association of American Publishers* declaró 2003 año de publicaciones para los hispanos. Hay que potenciar las traducciones de autores españoles al inglés.

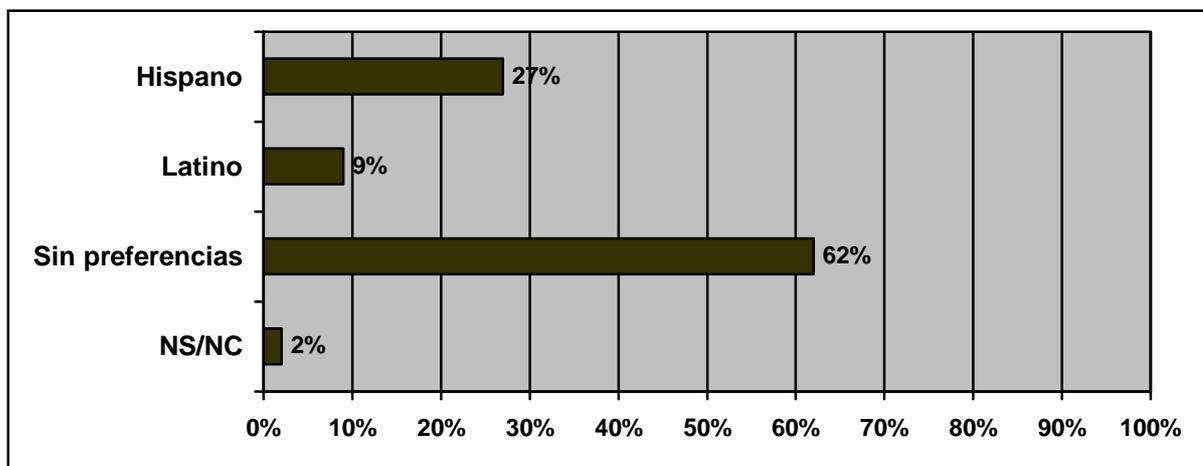
Como se ha señalado, la vía política es objeto de debate. Hay quienes demandan la colaboración de España para solucionar el problema de los inmigrantes indocumentados en EEUU. Aparte de problemas políticos, una objeción es que tampoco España en estos momentos acaba de definir un modelo migratorio de integración que esté libre de problemas y conflictos. En cualquier caso, no hay que olvidar la importancia de las asociaciones y el mundo comunitario entre los hispanos, que son una oportunidad para las organizaciones no gubernamentales (ONG) o iniciativas parecidas. En este sentido, una acción clara a seguir es la de fomentar el surgimiento de líderes hispanos, que hasta ahora no abundan en la comunidad o están instrumentalizados por los partidos políticos norteamericanos

Sin lugar a dudas, otra de las acciones a tomar desde España, ahora con carácter previo a cualquier otra acción, es el estudio de la imagen de nuestro país entre los hispanos. Cualquier reflexión estratégica pasa previamente por saber qué conocen de España, o cuando no hay conocimiento, cómo nos imaginan. Veamos qué dicen al respecto los resultados de la encuesta del RIE.

### Identidad y cultura hispana

La mayoría de los hispanos (63%) no expresa una preferencia clara en cuanto a la denominación como hispanos o latinos, pero es más frecuente la inclinación por el primero (27%) que por el segundo (9%).

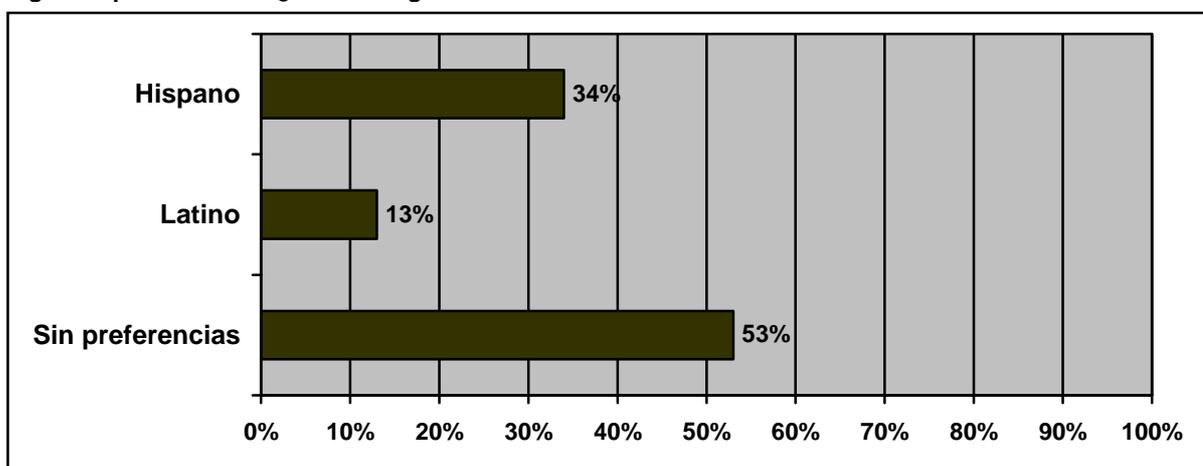
**Gráfico 115. Los términos “hispano” y “latino” se utilizan para describir a personas que son de origen hispano o latino. ¿Prefiere alguno de estos dos términos?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Los resultados de la encuesta del RIE se aproximan bastante a los de la encuesta más fiable de las que se realizan entre los hispanos en EEUU, la *National Survey of Latinos*, del Pew Hispanic Center/ Kaiser Family Foundation, con una muestra muy superior, de 3000 entrevistados. Esta encuesta corrobora la preferencia de los latino-norteamericanos por la etiqueta “hispanos”.

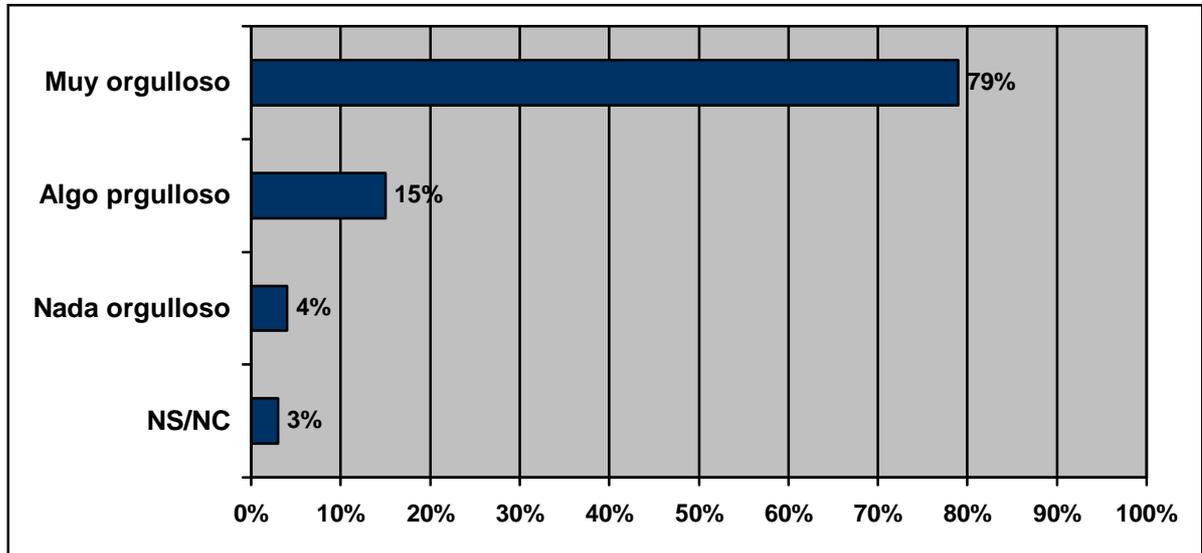
**Gráfico 116. Los términos “hispano” y “latino” se utilizan para describir a personas que son de origen hispano o latino. ¿Prefiere alguno de estos dos términos?**



Fuente: National Survey of Latinos, del Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation.

Una gran mayoría, cuatro de cada five, se siente muy orgulloso de tener el español como lengua. Sólo un 4% dice estar “nada orgulloso”

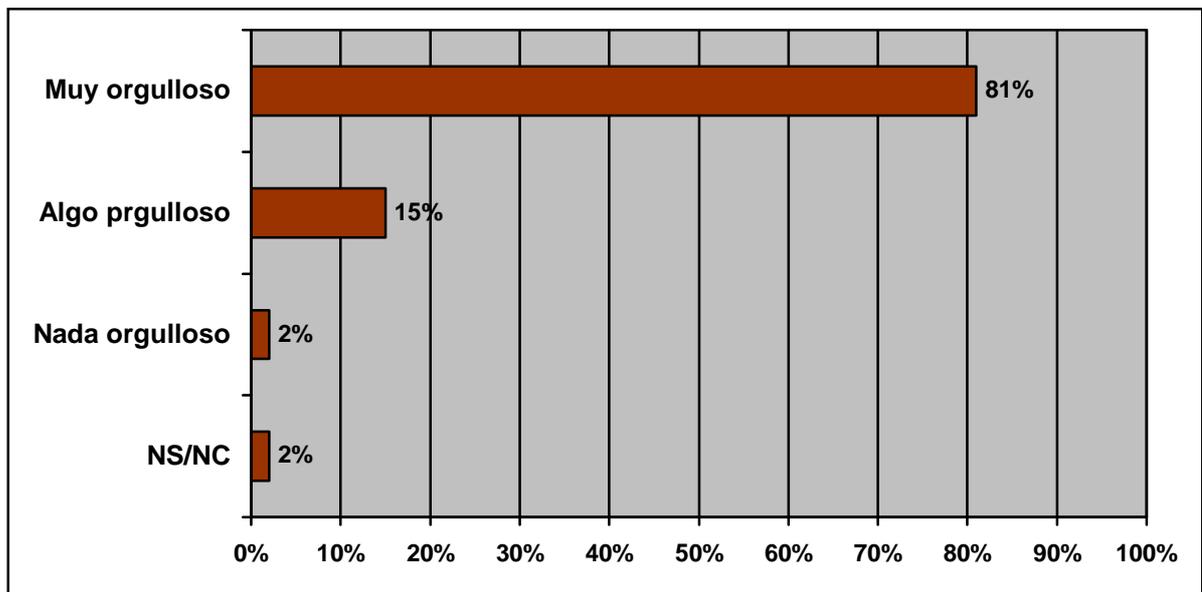
**Gráfico 117. Del español como medio de comunicación y expresión, ¿se siente muy orgulloso, algo orgulloso o nada orgulloso?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Un resultado similar, si cabe aún más contundente (81%), se da respecto al orgullo respecto a sus orígenes.

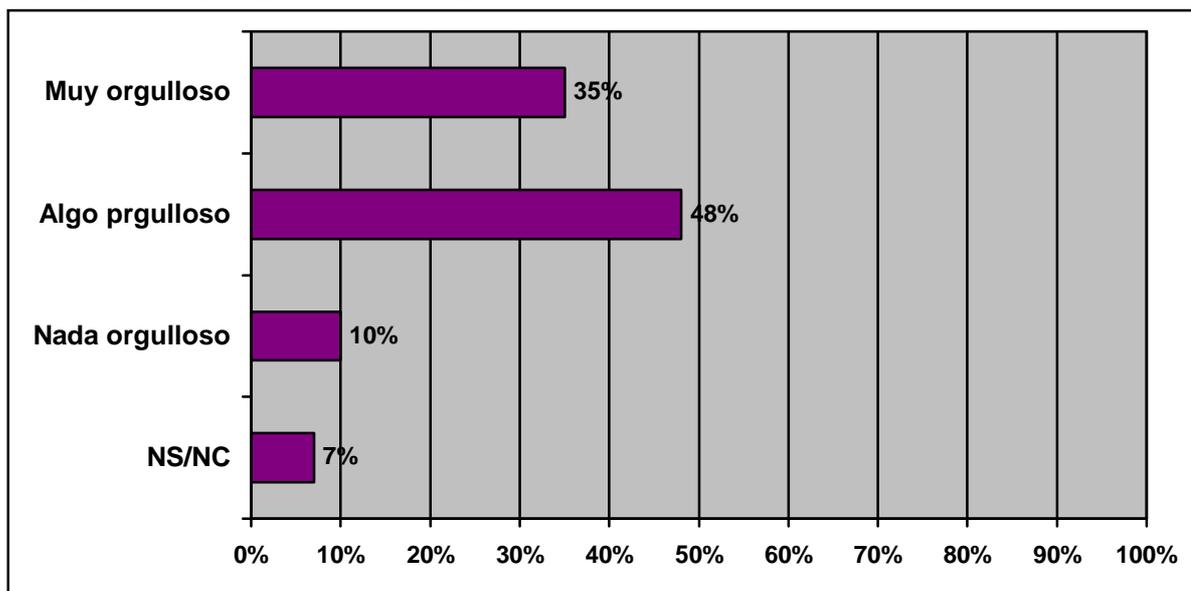
**Gráfico 118. De sus orígenes españoles, ¿se siente muy orgulloso, algo orgulloso o nada orgulloso?**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Sobre el papel de España en la historia, por el contrario, la mayoría afirma estar sólo “algo orgulloso” (48%) y hasta un 10% dice estar “nada orgulloso”.

**Gráfico 119. Del papel desempeñado por España en la historia moderna mundial, ¿se siente muy orgulloso, algo orgulloso o nada orgulloso?**

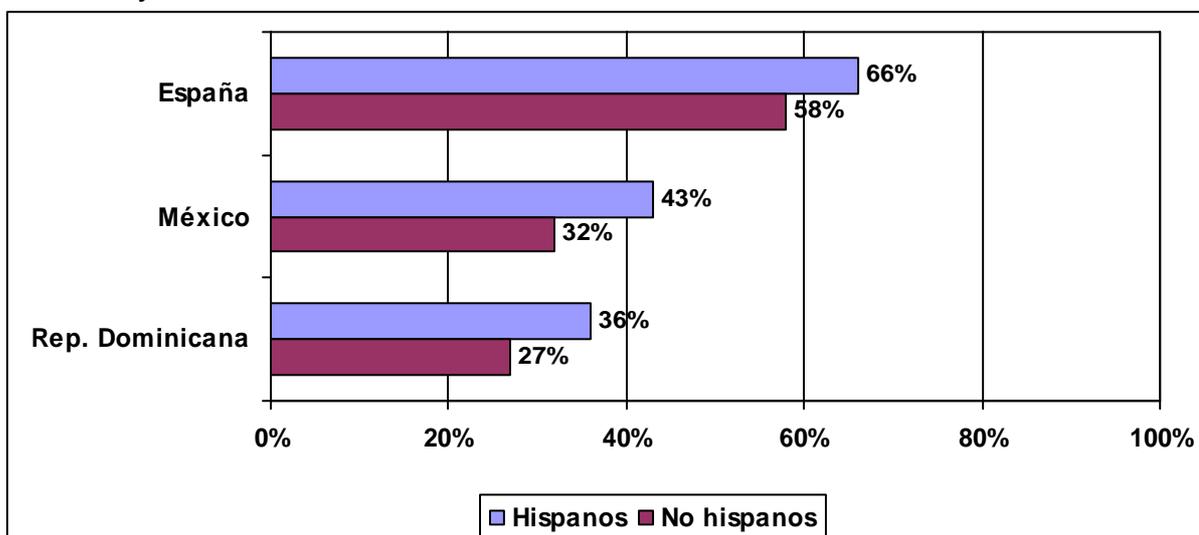


Fuente: Encuesta RIE, 2008.

### Diferencias entre hispanos y no hispanos

En la comparación entre hispanos y no hispanos para la valoración de países, la principal diferencia que observamos se encuentra en los países latinoamericanos y España, siempre mejor considerados por los primeros: 66% para España, 44% para México y 36% para la República Dominicana.

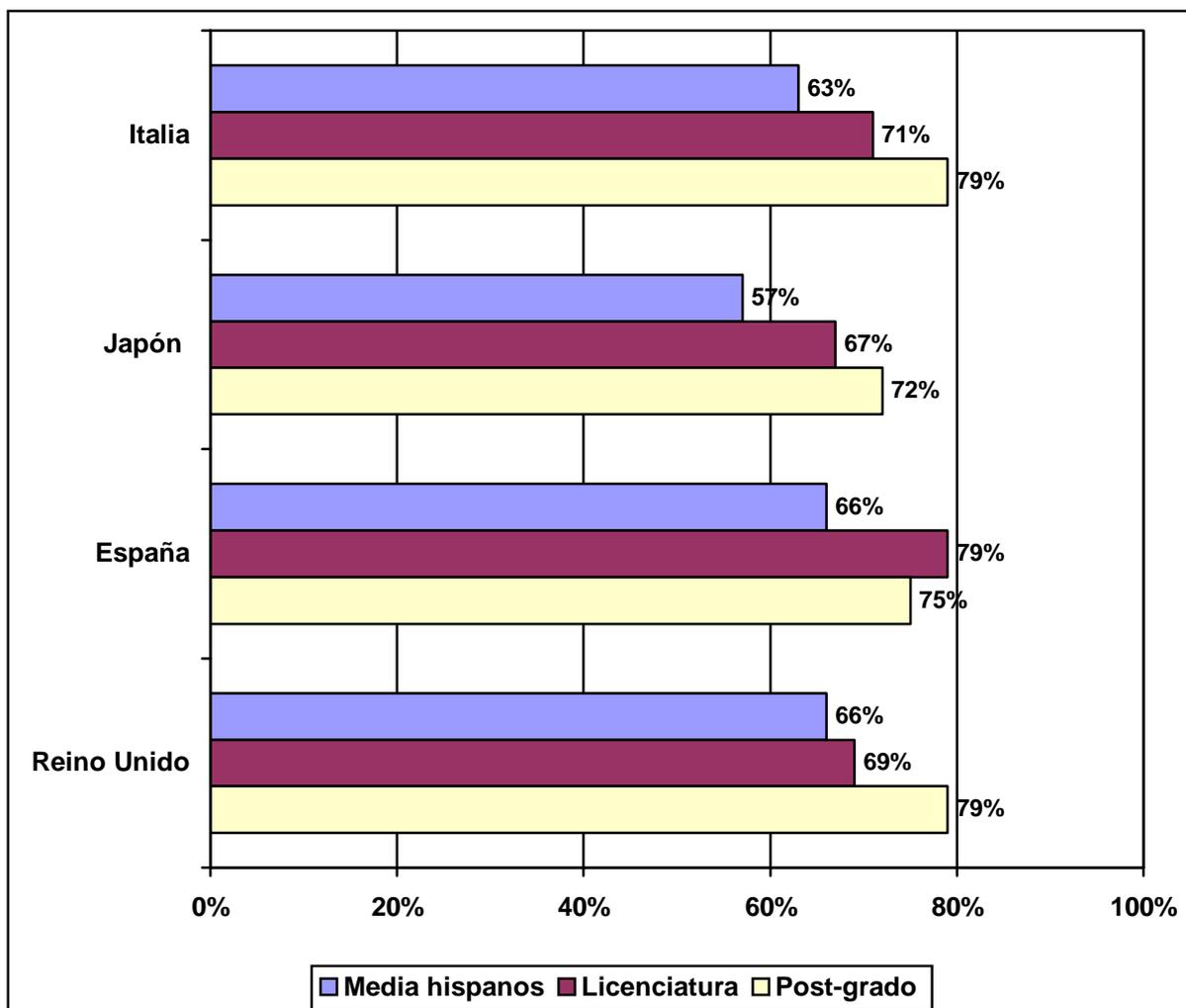
**Gráfico 120. Valoración de países, comparación hispanos/no hispanos; % de respuesta “excelente” y “buena”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Si desagregamos los datos para los hispanos según su nivel de estudios apreciamos que, a medida que aumenta éste lo hace, sin embargo, la valoración de los países más desarrollados, moviéndose alrededor de 10 puntos por encima de la media en el caso de España.

Gráfico 121. Valoración de países, comparación licenciatura/posgrado/media (hispanos); % de respuesta “excelente” y “buena”



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Ni el hecho de hablar inglés, ni el de sentirse más hispano que latino, influyen en la valoración de España. Sí lo hace el hablar inglés o no, relacionado con el tiempo de permanencia en EEUU.

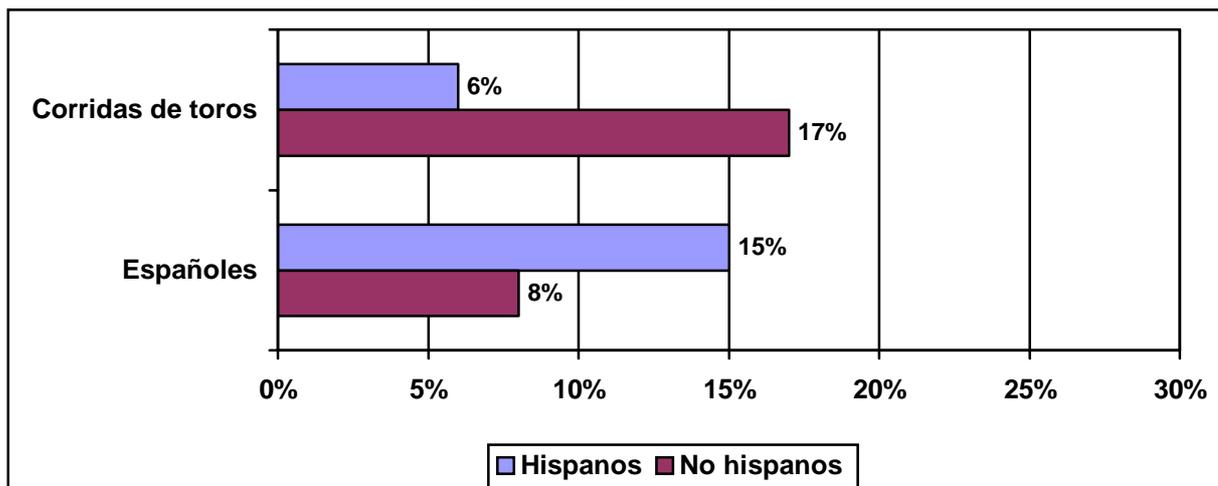
Tabla 7. Valoración de España

		excelente	buena	regular	mala
Nacido en	EEUU	12	49	19	2
	fuera	12	50	18	2
Idioma preferido	inglés	12	50	18	2
	español	15	59	15	1
Etiqueta preferida	hispano	18	53	13	2
	latino	10	52	11	1
	indiferente	20	47	18	1

Fuente: Encuesta RIE, 2008.

En lo que se refiere a la asociación espontánea, lo más notable es el descenso entre los hispanos de las referencias a las corridas de toros hasta sólo el 6%, y el aumento de menciones a los españoles, hasta el 15%.

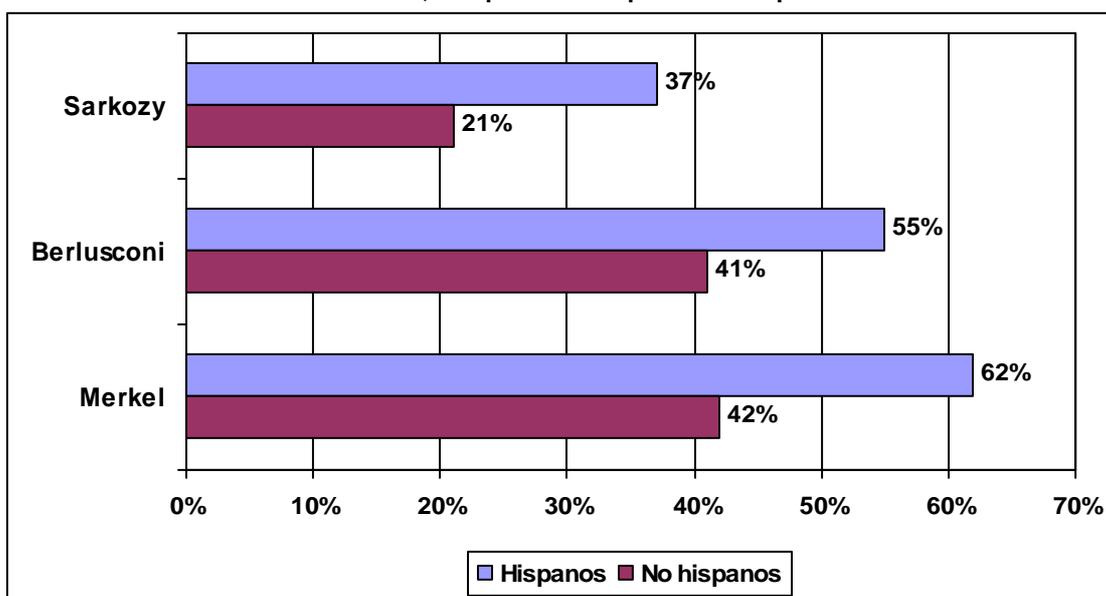
**Gráfico 122. Asociación espontánea, comparación hispanos/no hispanos**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El grado de conocimiento de los líderes europeos desciende sensiblemente entre los hispanos, salvo en el caso de los españoles, para los que los porcentajes se mantienen próximos. La mayor diferencia se da en el caso de Angela Merkel, que entre los hispanos llega aun 62% de desconocimiento, frente al 42% de los no hispanos.

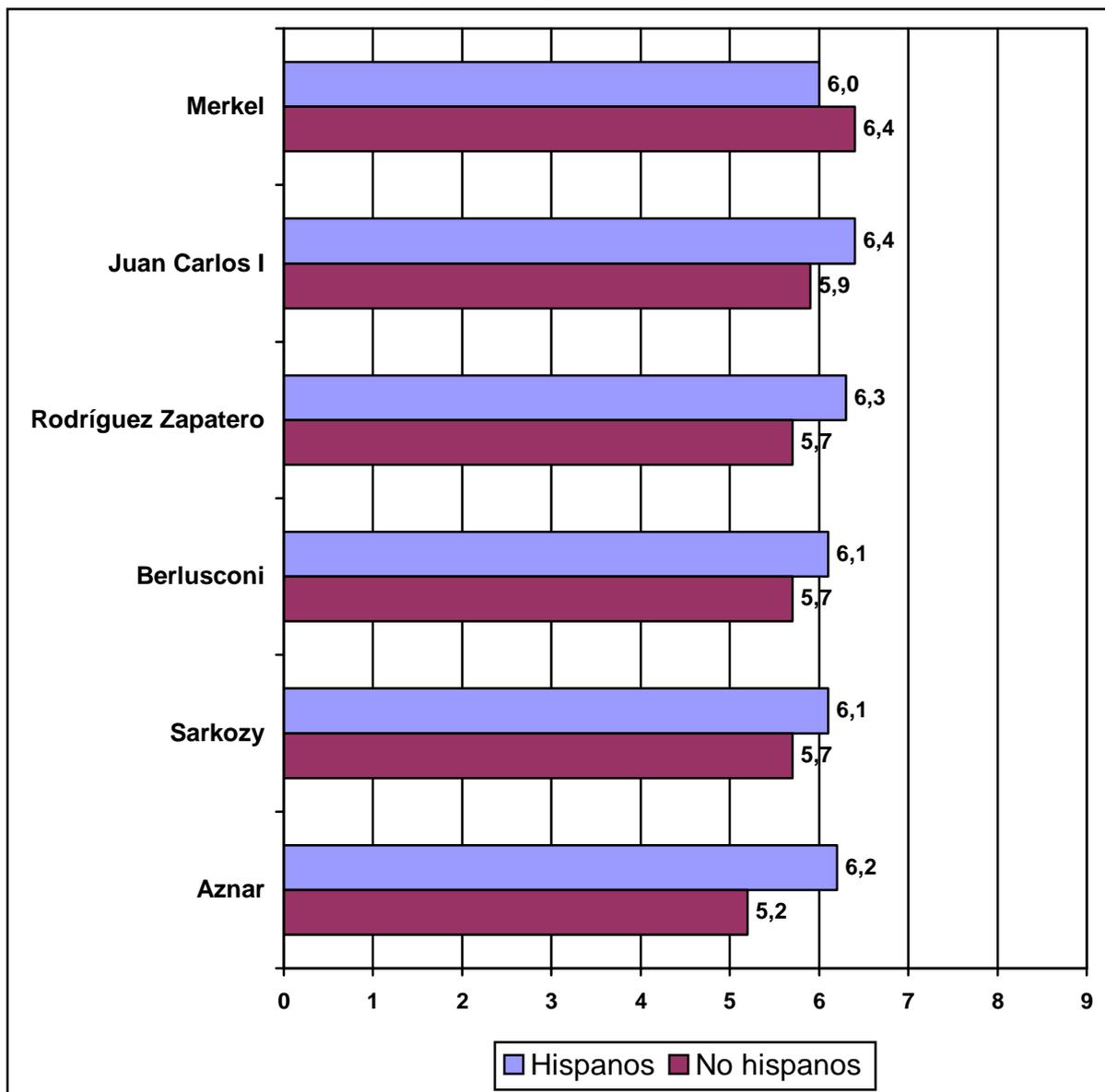
**Gráfico 123. Conocimiento de líderes, comparación hispanos/no hispanos**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Y si los no hispanos se distinguían con porcentajes de conocimiento más bajos, en las valoraciones, al contrario, se aprecia que otorgan puntuaciones más altas para todos los líderes, no sólo los españoles, salvo en el caso de Angela Merkel. La diferencia más pronunciada se da en el caso de Aznar, con un 5,2 entre los no hispanos (1 punto menos que entre los hispanos).

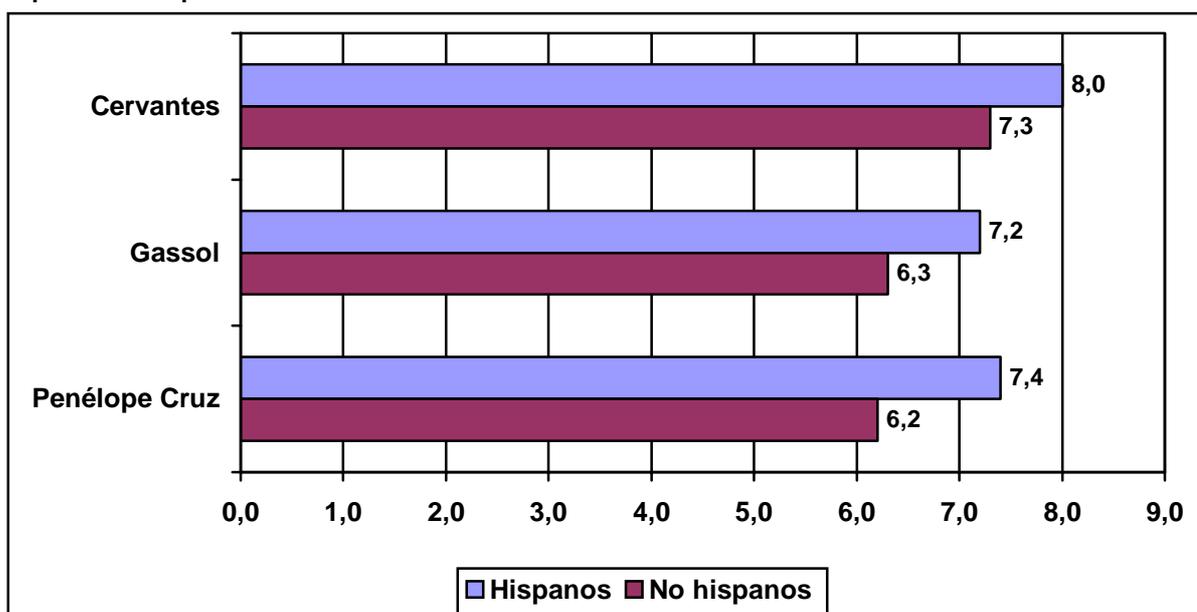
Gráfico 124. Valoración de líderes, comparación hispanos/no hispanos



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El conocimiento de otros personajes españoles contemporáneos e históricos no varía de forma sensible. En las valoraciones, no obstante si se aprecian diferencias: 7 décimas entre los hispanos en el caso de Cervantes, 9 en el de Pau Gassol y 1 puntos en el de Penélope Cruz.

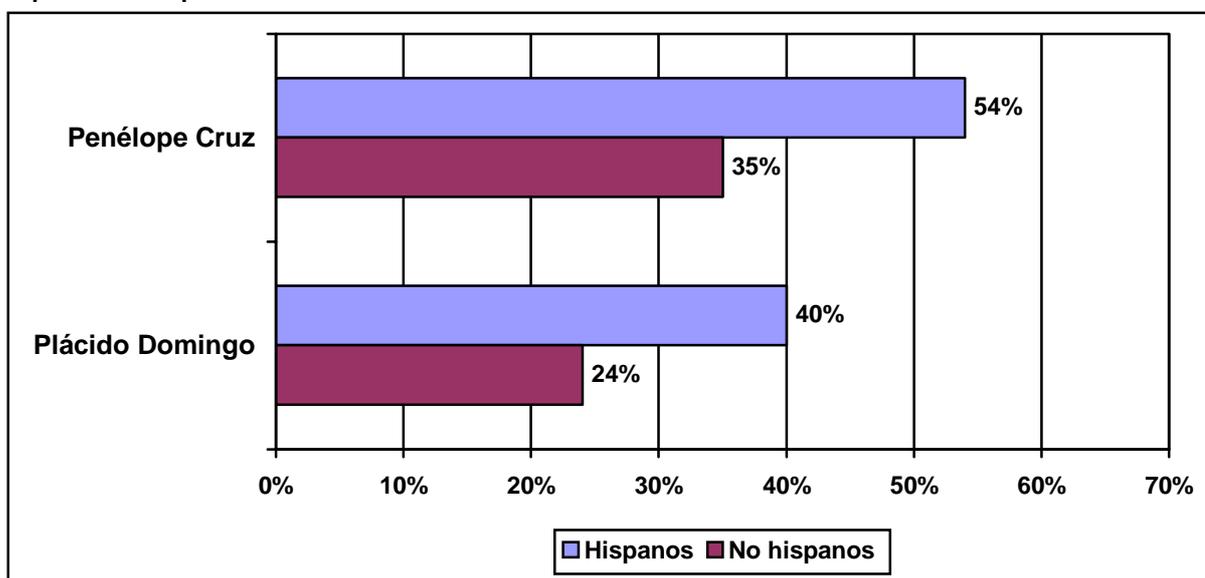
**Gráfico 125. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas, comparación hispanos/no hispanos**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Los hispanos atribuyen mejor el origen para algunos de estos personajes: hasta el 54% para Penélope Cruz y el 40% para Plácido Domingo, frente al 35% y el 24%, respectivamente, de los no hispanos.

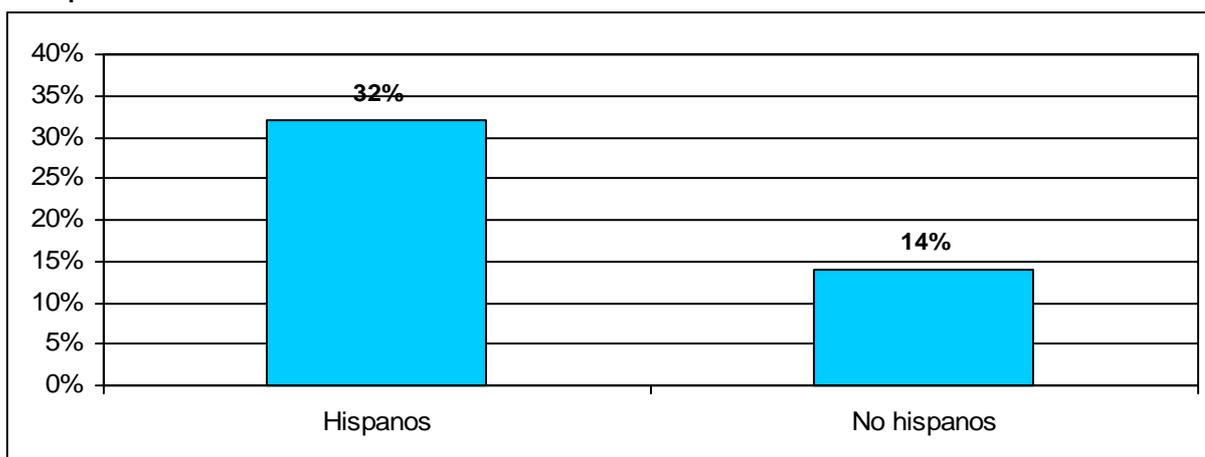
**Gráfico 126. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, comparación hispanos/no hispanos**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Como era previsible, los hispanos tienen más frecuentemente la opinión de que conocen bien España, llegando el porcentaje al 32%, más del doble del que se da entre los no hispanos.

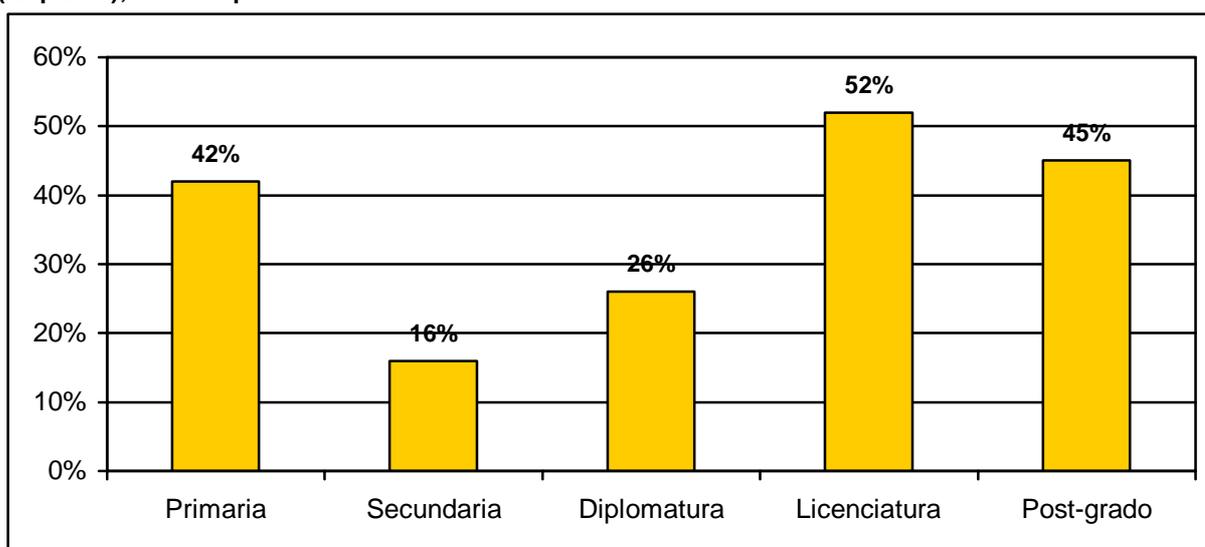
**Gráfico 127. Opinión sobre su conocimiento de España, comparación hispanos/no hispanos; % de respuesta “excelente” o “bueno”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Como sucedía para el conjunto, el nivel de estudios influye de forma significativa: los porcentajes más altos de respuesta afirmativa se dan entre los que tienen el menor y el mayor nivel de estudios.

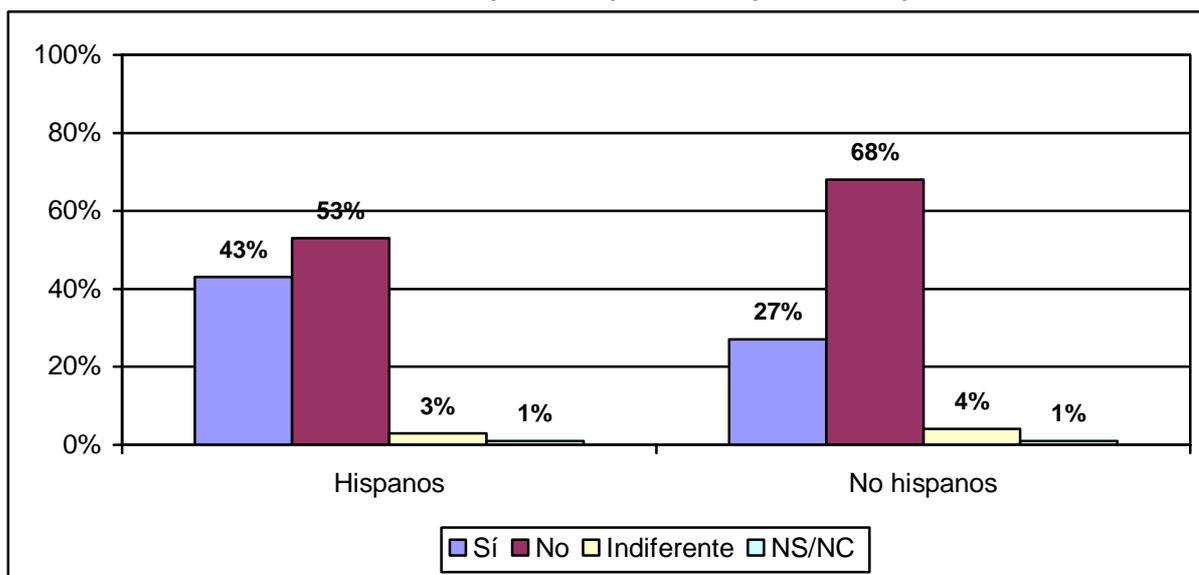
**Gráfico 128. Opinión sobre su conocimiento de España, en función de su nivel de estudios (hispanos); % de respuesta “excelente” o “bueno”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Del mismo modo, aumenta entre ellos el interés por saber más sobre España: un 43% frente al 27% de los no hispanos.

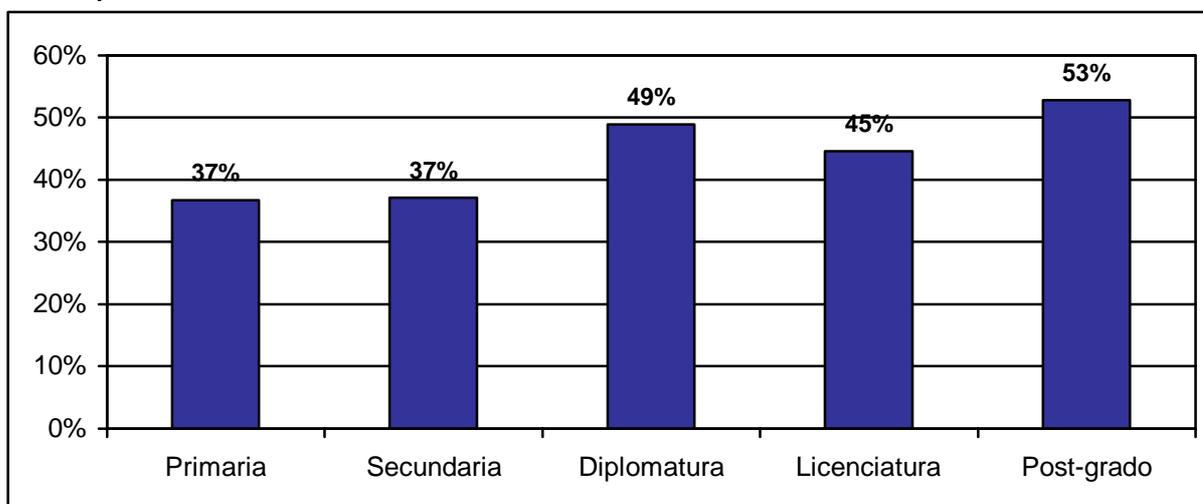
**Gráfico 129. Interés en saber más sobre España, comparación hispanos/no hispanos**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El porcentaje de interés entre los hispanos crece con el nivel de estudios: mientras que para los que tienen estudios de primaria o secundaria se mantiene por debajo del 40%, par aquellos con estudios de posgrado asciende al 52%.

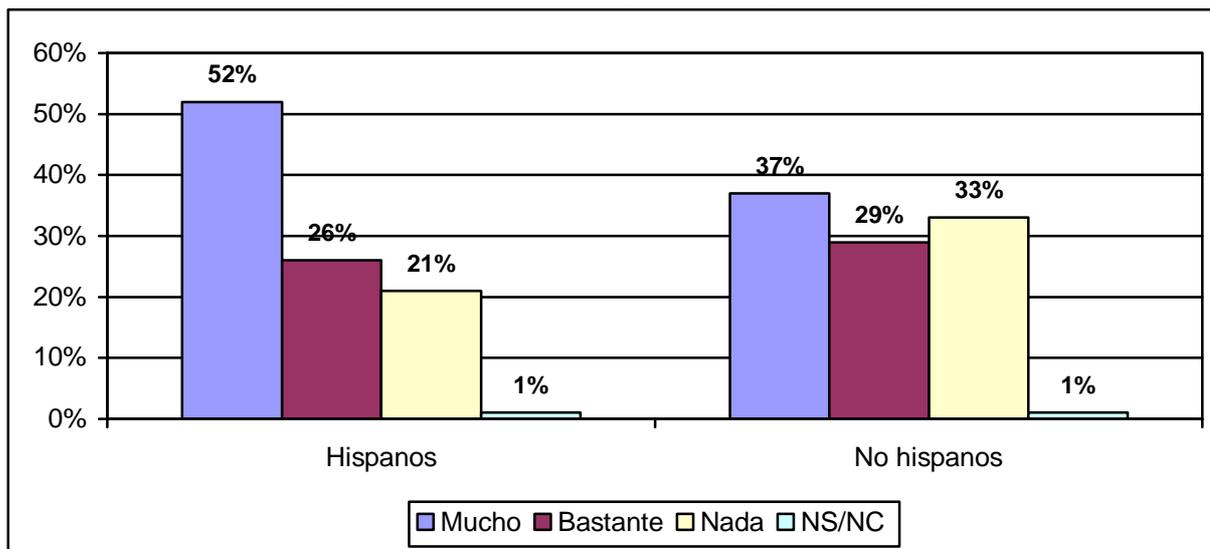
**Gráfico 130. Interés en saber más sobre España, en función de su nivel de estudios (hispanos); % de respuesta “excelente” o “bueno”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Y, aunque el porcentaje de quienes se muestran interesados en ir a España de vacaciones entre los no hispanos es bastante alto (66%), aún es mucho mayor entre los hispanos (78%).

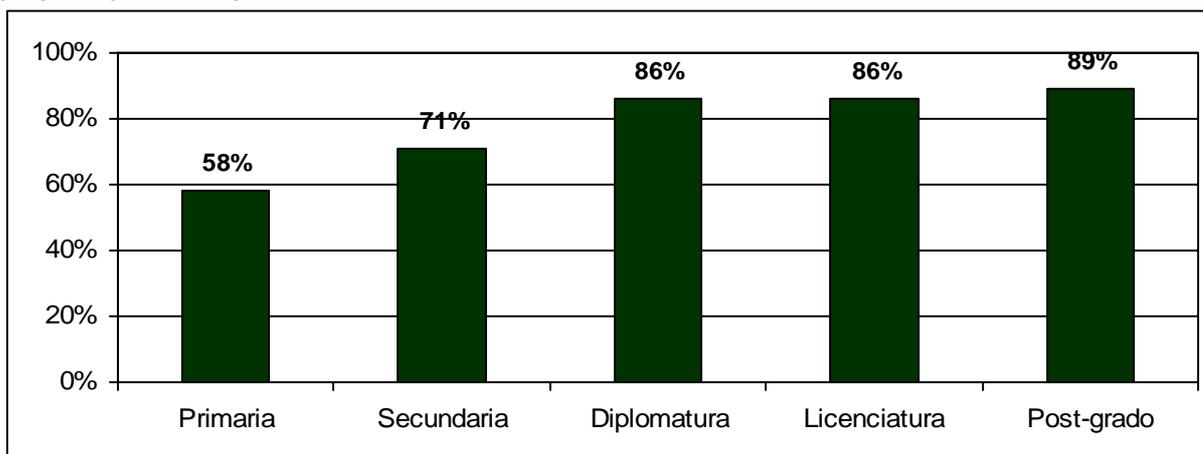
**Gráfico 131. Interés en ir a España de vacaciones, comparación hispanos/no hispanos**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Aún aumenta más entre los hispanos con mayor nivel de estudios, llegando al 89% entre aquéllos con estudios por encima de la licenciatura.

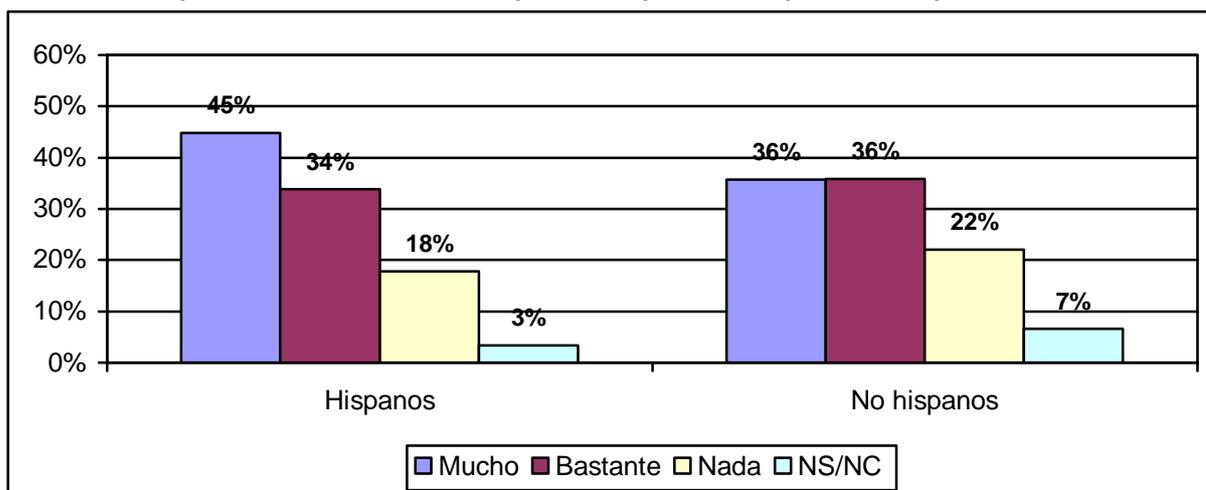
**Gráfico 132. Interés en ir a España de vacaciones, en función de su nivel de estudios (hispanos); % de respuesta “excelente” o “bueno”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Los hispanos también estarían más dispuestos a contraer matrimonio con un español/a que los no hispanos.

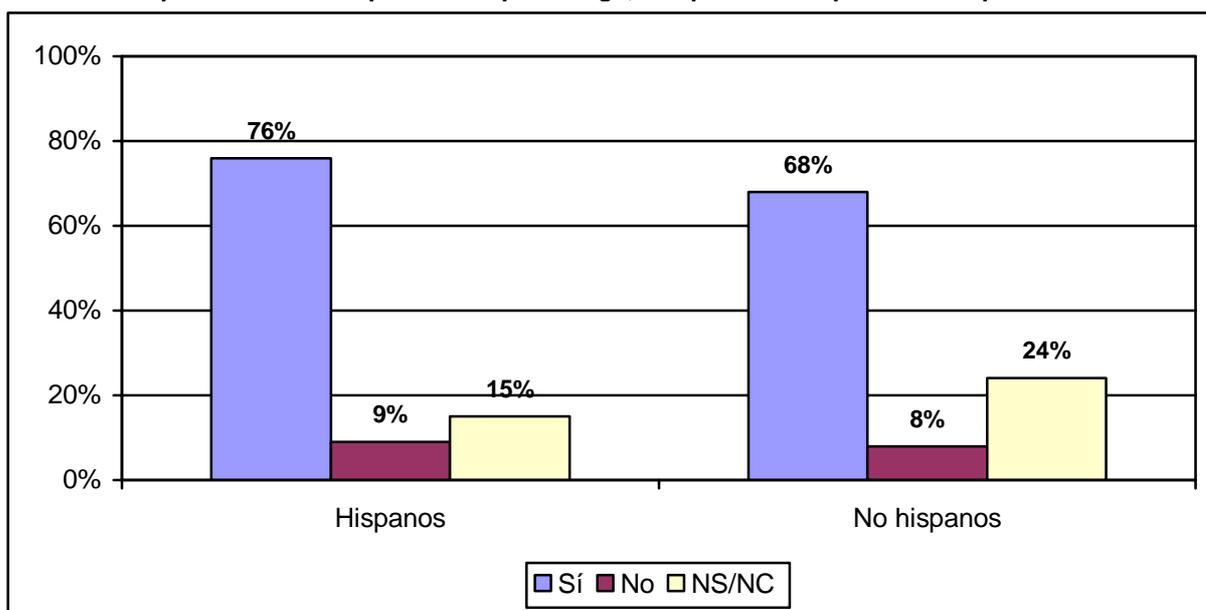
**Gráfico 133. Disposición a casarse con un español, comparación hispanos/no hispanos**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Finalmente en el aspecto político, en cuanto a las relaciones entre EEUU y España, aunque ya entre los no hispanos el porcentaje de quienes opinan que España es un país amigo alcanza el 68%, entre los hispanos llega al 76%.

**Gráfico 134. Opinión sobre si España es un país amigo, comparación hispanos/no hispanos**

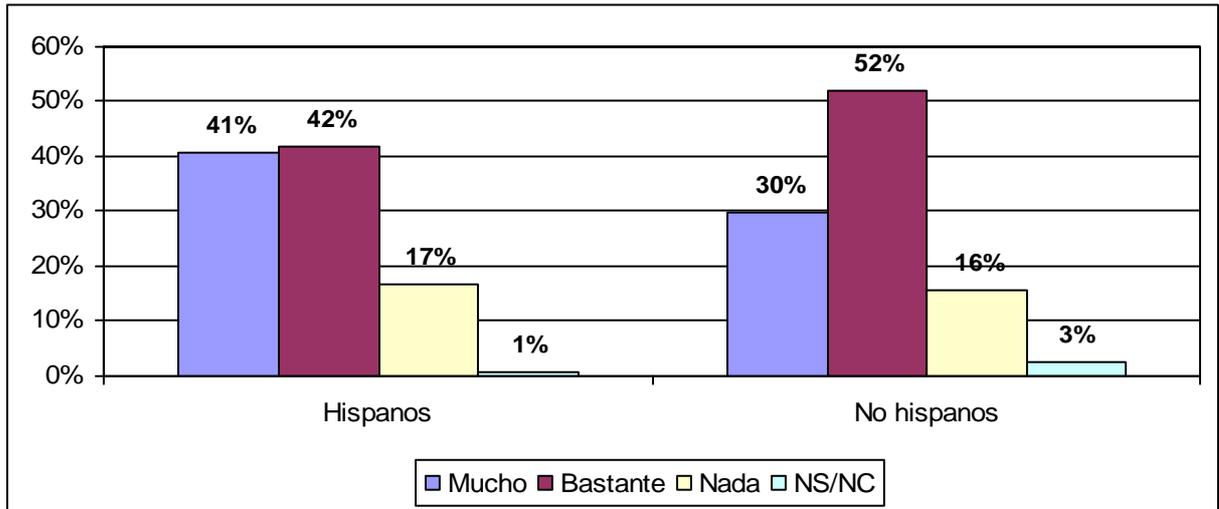


Fuente: Encuesta RIE, 2008.

### Similitudes entre hispanos y no hispanos

No hay variaciones importantes en las valoraciones de los productos españoles. Preguntados por su interés en consumirlos, el 83% de los hispanos y el 82% de los no hispanos dice que es “mucho” o “bastante”.

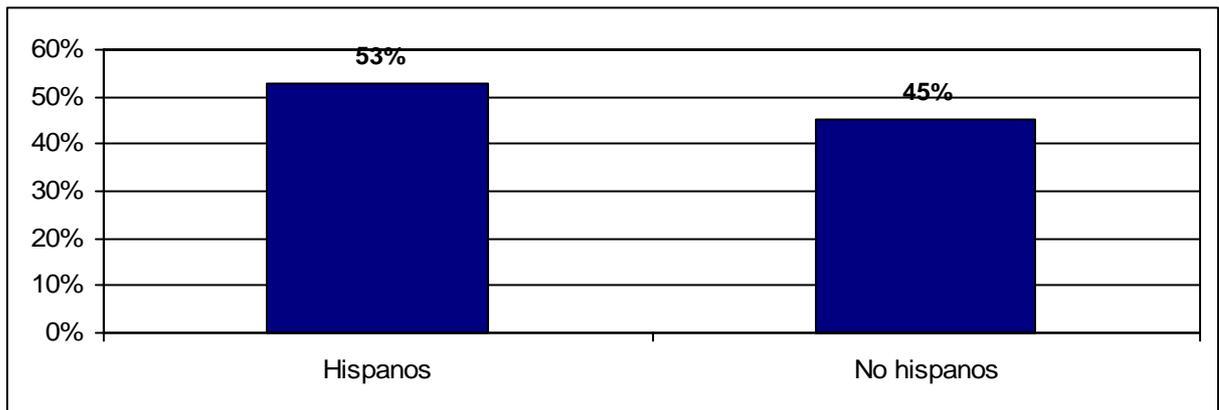
**Gráfico 135. Interés en comprar productos españoles, comparación hispanos/no hispanos**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Respecto a la calidad de los productos, la diferencia no es demasiado significativa. Con un 53% entre los hispanos y un 45% entre los no hispanos que opina que “excelente” o “buena”.

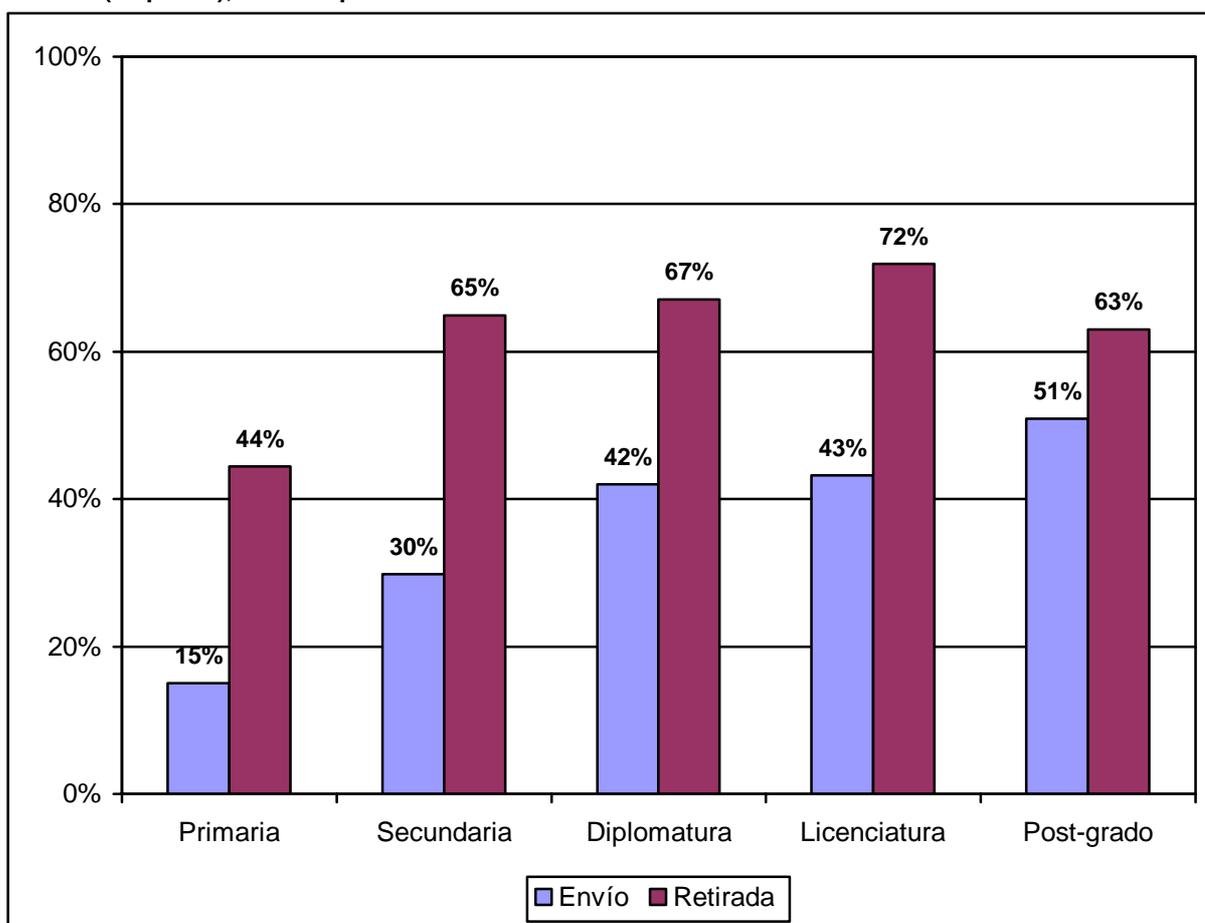
**Gráfico 136. Opinión sobre la calidad de los productos españoles, comparación hispanos/no hispanos; % de respuesta “excelente” o “buena”**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Respecto a la información sobre la actuación española en Irak no hay variaciones muy relevantes: un 36% de los hispanos y un 33% de los no hispanos estaban informados sobre el envío de tropas por parte de España a Irak, y un 66% y un 61%, respectivamente, sobre su retirada. Como sucedía para el conjunto, el conocimiento aumenta entre los hispanos con el nivel de estudios.

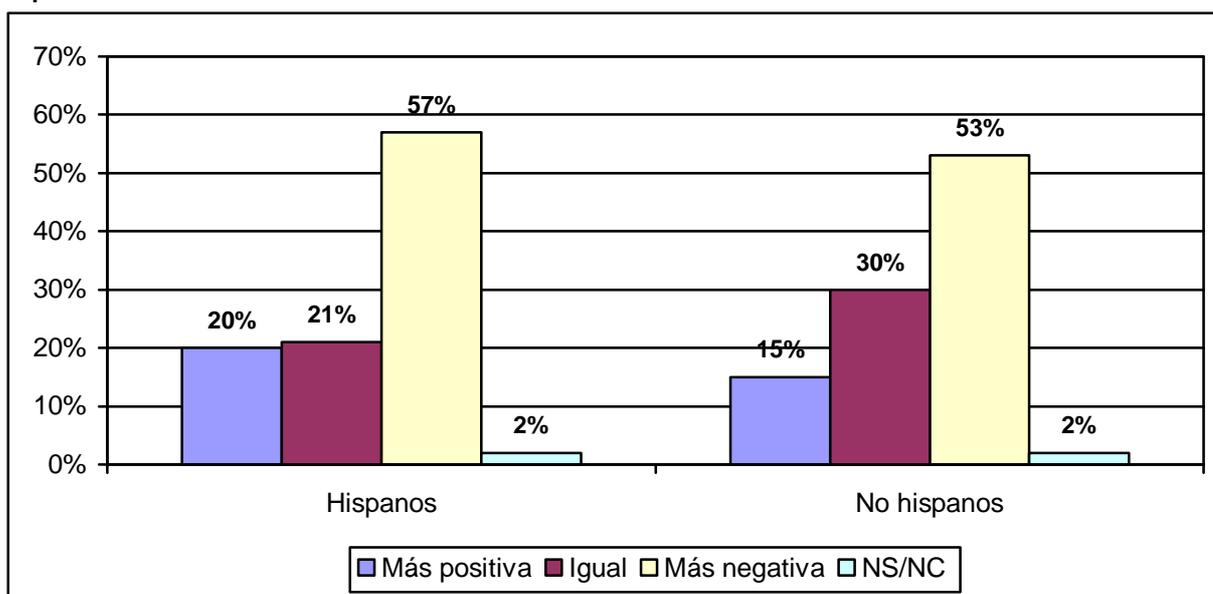
**Gráfico 137. Información sobre la actuación española en Irak, en función de su nivel de estudios (hispanos); % de respuesta acertada**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

Sí las hay, sin embargo, sobre la opinión tras la retirada de las tropas. Aunque el porcentaje que dice que su opinión sigue siendo la misma es muy similar entre hispanos y no hispanos, entre los primeros aumenta mucho la importancia de quienes dicen que su opinión ha mejorado, mientras que en los segundos la hace la de quienes afirman que ha empeorado. Evidentemente, estas diferencias obedecen a valoraciones distintas de la Guerra

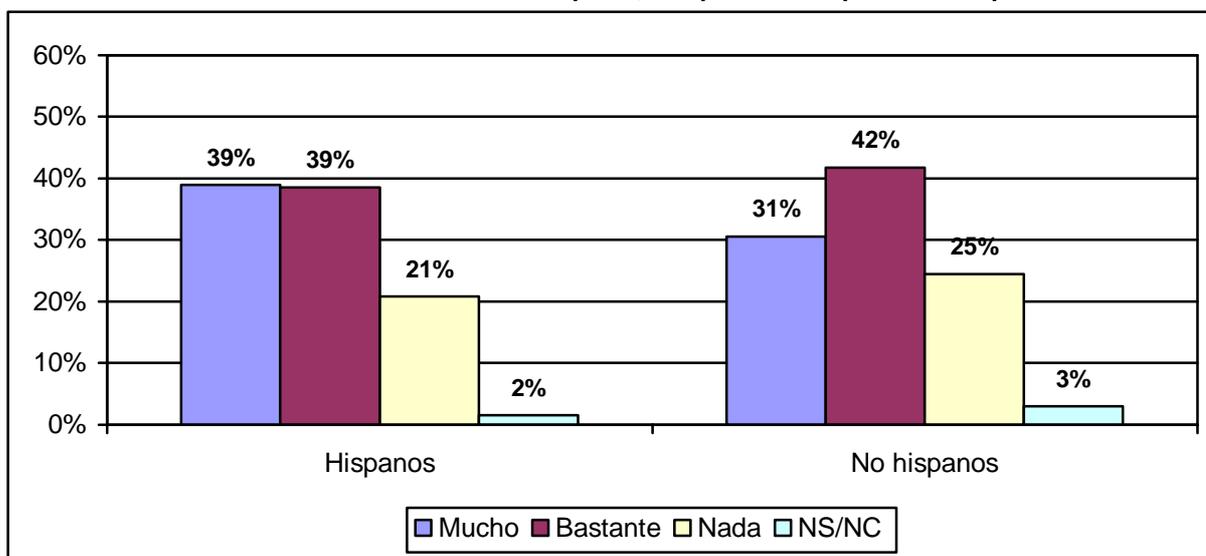
**Gráfico 138. Opinión sobre España tras la retirada de tropas en Irak, comparación hispanos/no hispanos**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

El porcentaje, sin embargo, de quienes dicen estar interesados en leer un libro de un autor español no es muy superior entre los hispanos, sólo 5 puntos más alto.

**Gráfico 139. Interés en leer un libro de un autor español, comparación hispanos/no hispanos**



Fuente: Encuesta RIE, 2008.

## Conclusiones

Los hispanos se sienten muy orgullosos del idioma (79%) y de sus orígenes españoles (81%), pero no tanto del papel de España en la historia moderna (35%).

Los hispanos valoran mejor que los no hispanos a España como país, aunque las diferencias no son tan importantes como las introducidas por otras variables, ya que sólo llega a 6 puntos y, además, a medida que aumenta el nivel de estudios parece que lo hace más por su vinculación con los otros países europeos que por su vinculación con

Hispanoamérica.

Como era de esperar, los hispanos tienen una percepción más positiva (32%) de su conocimiento de España, y declaran también más interés en saber más sobre ella (43%) y en visitarla (78%). No se aprecian, sin embargo, diferencias relevantes en cuanto a la aceptación del matrimonio con un/a español/a.

También se aprecia que otorgan puntuaciones más altas tanto para los líderes políticos (que nunca alcanzan el 6 entre los no hispanos), como para las figuras de la historia y la actualidad españolas. Destaca especialmente el aumento del porcentaje de atribución de origen español a la mayoría de esas figuras.

A pesar de las raíces comunes, tampoco demuestran un mayor interés por la cultura española. Aunque que el porcentaje de quienes dicen estar interesados en aprender español es más bajo que entre los no hispanos es explicable por el hecho de que la gran mayoría de ellos ya lo habla, aún queda el dato de un porcentaje similar de interés, por ejemplo, en leer un libro de algún español. Las referencias a la cultura tampoco son mucho mayores en la pregunta de asociación espontánea.

En cuanto a la política, el 76% de los hispanos dicen considerar a España un país amigo para EEUU, y entre ellos aumenta de forma significativa la importancia de quienes dicen que su opinión ha mejorado (20%). Las diferencias con los no hispanos en torno al nivel de información no son muy acusadas, aunque sí lo son entre los hispanos en función del nivel de estudios, al igual que entre los no hispanos.

## 6. LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN

¿Cómo ha evolucionado la imagen de España en la opinión pública norteamericana en los últimos años? Para responder a este interrogante nos serviremos primeramente de un estudio anterior realizado en 1998. Como ya subrayamos en la introducción, el cuestionario de la encuesta del RIE replicó parte de las preguntas de un sondeo de la Fundación Consejo España-Estados Unidos que llevaron a cabo en 1998 el Instituto Universitario Ortega y Gasset y la consultora norteamericana Cultural Access especializada en temas hispanos. Lo dirigieron Emilio Lamo e Espinosa, por parte española, y María Isabel Valdés, por parte norteamericana. En Romero de Terreros (2004, pp. 93-97) puede verse un resumen de los resultados.

Al estar realizado en 1998, la comparación con el estudio del RIE de 2008 nos va a permitir analizar los cambios en los 10 años transcurridos entre uno y otro estudio en un período que, además, se ha caracterizado por las turbulencias internacionales que acompañaron el 11-S y la Guerra de Irak, y ya en el terreno bilateral, por el giro atlantista del segundo Gobierno Aznar como reacción a los anteriores acontecimientos.

Sin embargo, evidentemente esta mera comparación entre la encuesta del IUOG/CA y la del RIE de 2008 era espuria para cuantificar el efecto de la estrategia de Aznar respecto a Irak, puesto que entre 1998 y 2008, y especialmente a partir de 2003-04, podía haber habido muchas fluctuaciones en la opinión pública. Y, además, conviene centrar en la cuestión política de si España dejó de ser considerado un aliado fiable.

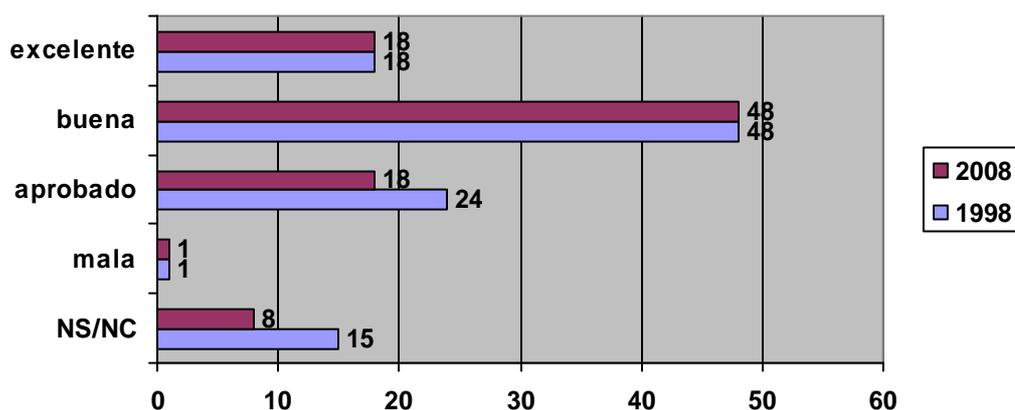
Por ello, para concluir este apartado sobre la evolución de la imagen en los últimos años, centraremos el análisis en la evolución 2002-05 a partir de la *Harris Interactive Poll* (HIP), una encuesta norteamericana que pregunta a los ciudadanos de EEUU explícitamente por la fuerza del vínculo entre su país y varios del mundo, incluido España.

### Los cambios entre 1998 y 2008

Al comparar los resultados de la encuesta del IUOG de 1998 con los de la realizada en 2008 por el RIE, lo que llama la atención es la continuidad asombrosa a pesar de los vaivenes de las relaciones bilaterales. No hay cambios profundos ni, por lo tanto, giros espectaculares.

Afinando al máximo para encontrar alguna diferencia significativa, se puede decir que entre los hispanos ha mejorado ligeramente la opinión sobre España. Aunque el porcentaje con una opinión abiertamente positiva es idéntico, hay un trasvase significativo de quienes se mostraban tibios en el 98 al quienes no se pronuncian en el 2008.

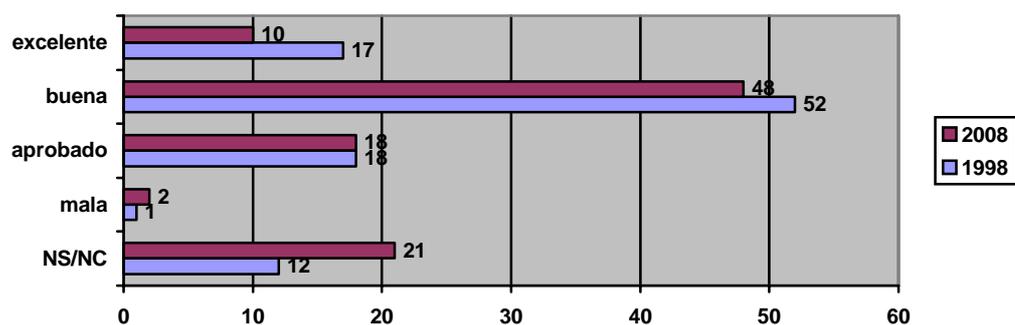
**Gráfico 140. Evolución de la valoración de España entre los hispanos, 1998-2008**



Fuente: IUOG (1998) y RIE (2008).

¿Qué sucede mientras tanto entre los no hispanos? El porcentaje de valoraciones positivas desciende nueve puntos, pero éstos no se traducen en una opinión más negativa, sino, de nuevo, en una mayor ignorancia o indiferencia. Así, el porcentaje de personas que no sabe o no contesta aumenta exactamente esos nueve puntos en que descendía la valoración positiva.

**Gráfico 141. Evolución de la valoración de España entre los no hispanos, 1998-2008**

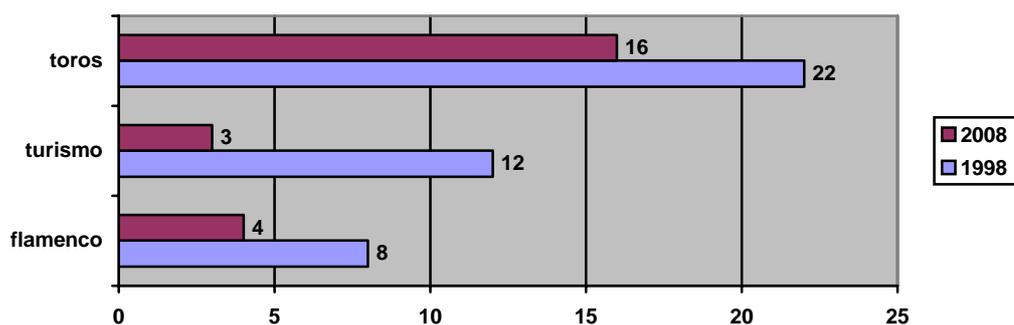


Fuente: IUOG (1998) y RIE (2008).

Podemos decir entonces que la opinión apenas ha variado, sobre todo entre los hispanos, pero también que la imagen de España es más difusa. ¿Cómo se puede explicar este proceso? Creemos que porque la imagen de España está en transición de una vieja a una nueva imagen, o dicho de otra manera: porque las asociaciones con la imagen tradicional de España se están diluyendo.

Entre 1998 y 2008, el porcentaje de norteamericanos no hispanos que menciona los toros al pensar en España pasó del 22% al 16%; el de quienes nos asocian con el flamenco, bajo del 8 al 4%; y el de quienes nos ven como destino turístico, del 12 al 3%. Consecuentemente, si en 1998, flamenco, toros y sol copaban casi la mitad de las menciones espontáneas –el 42%– ahora representan sólo una cuarta parte –el 23%–.

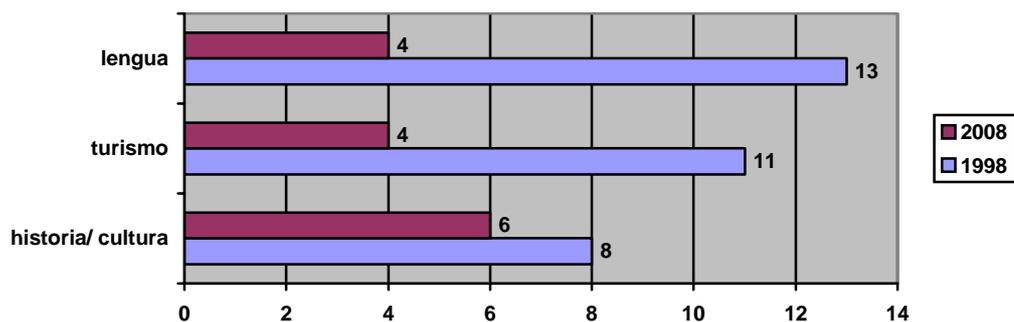
**Gráfico 142. Asociación espontánea con España entre los no hispanos, 1998-2008**



Fuente: IUOG (1998) y RIE (2008).

Este proceso de diversificación o pluralización de la imagen también se produce entre los hispanos. El porcentaje de hispanos que menciona la lengua, el español, al pensar en España pasó del 13% al 4%; o el de quienes nos asocian con los ancestros o la Madre Patria, bajo del 11 al 4%. Sólo la mención espontánea de la historia o la cultura se mantuvo prácticamente en los mismos términos en estos 10 años transcurridos entre las dos encuestas.

**Gráfico 143. Asociación espontánea con España entre los hispanos, 1998-2008**



Fuente: IUOG (1998) y RIE (2008).

Aquí hay que recordar que, como hemos subrayado en la introducción del capítulo anterior, los hispanos de la encuesta del RIE de 2008 están más asimilados a la cultura norteamericana que los de la encuesta IUOG de 1998, y esto puede estar influyendo también en unos resultados en los que, como vemos, los lazos primordiales con España y lo hispano parecen más débiles.

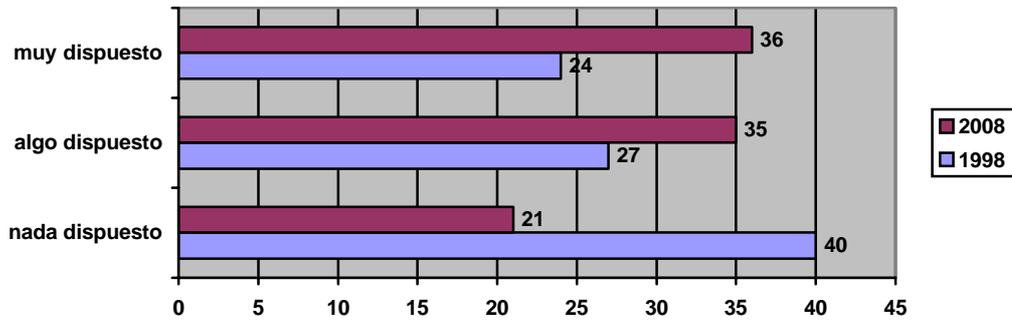
Pero, en resumidas cuentas, todo parece apuntar a este proceso de diversificación de iconos que ya entreveíamos entre los no hispanos. El resultado es una imagen más plural y menos tópica de España, que sería lo que está produciendo un aumento de la incertidumbre o la ambivalencia en las valoraciones globales de nuestro país. Nuestra imagen está en transición: la vieja imagen parece retroceder, pero la nueva aún no está claramente perfilada.

Con todo, aunque los perfiles no sean nítidos, hay un dato elocuente que apunta a una clara normalización de la imagen de España en EEUU. El porcentaje de norteamericano/as que rechazan la posibilidad de contraer matrimonio con un español o española si tuviesen ocasión ha disminuido en más de un 25% entre 1998 y 2008. Esto está indicando inequívocamente que los norteamericanos nos ven más parecidos a ellos,

seguramente porque somos más occidentales que hace 100 años o incluso 10.

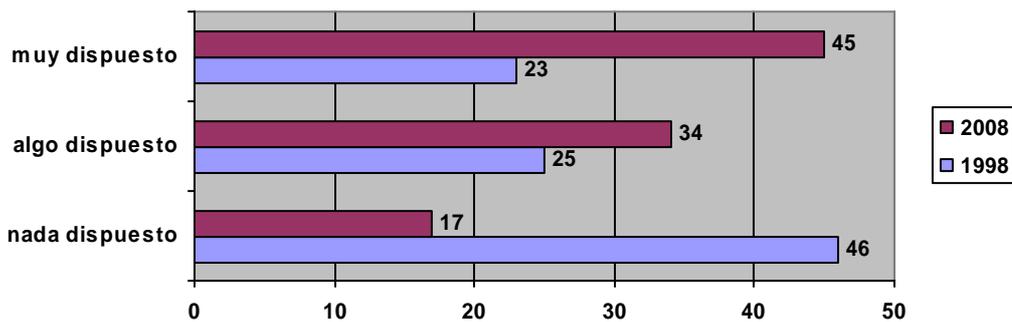
Este efecto de normalización y aproximación es mayor entre los hispanos que entre los no hispanos. En 1998 la disposición a emparejarse con un español/a era prácticamente la misma entre hispanos y no hispanos. Ahora, en 2008, sin embargo, el sentimiento de afinidad aumenta mucho más entre los hispanos.

**Gráfico 144. % que aceptaría casarse con un español, entre encuestados no hispanos**



Fuente: IUOG (1998) y RIE (2008).

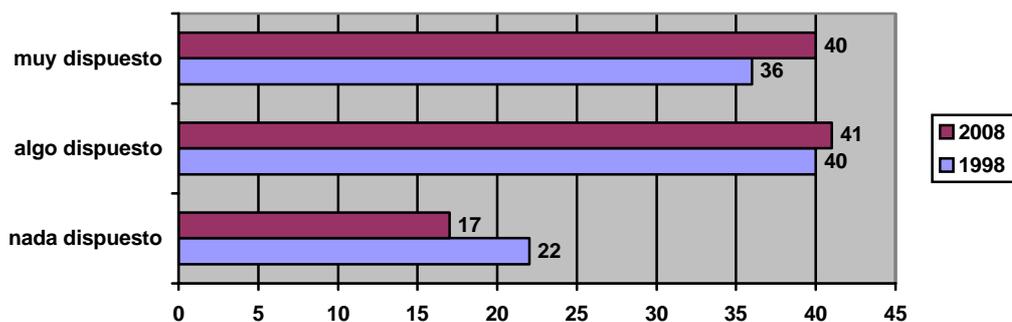
**Gráfico 145. % que aceptaría casarse con un español, entre encuestados hispanos**



Fuente: IUOG (1998) y RIE (2008).

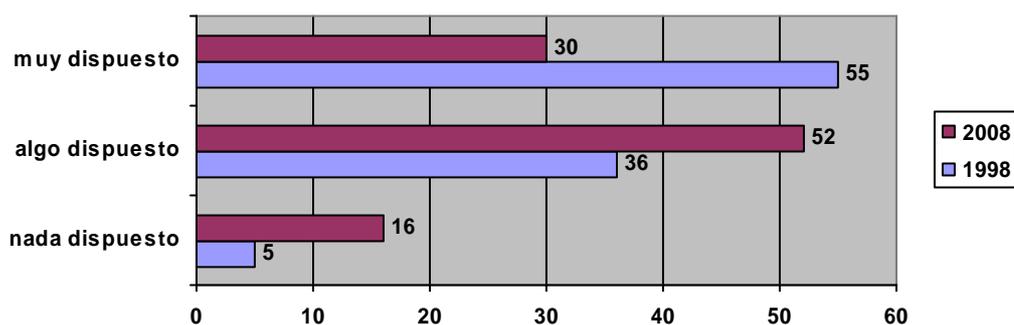
Este proceso de normalización sin embargo es irregular o asimétrico, puesto que afecta más unas dimensiones de nuestra imagen que otras. El aspecto comercial sigue siendo uno de los flancos más débiles. Si la disposición a contraer matrimonio aumentó, la disposición a comprar un producto español apenas ha variado. Aumentó muy ligeramente entre los hispanos, pero ha empeorado levemente entre los no hispanos.

**Gráfico 146. % dispuesto a comprar un producto español, entre encuestados hispanos**



Fuente: IUOG (1998) y RIE (2008).

**Gráfico 147. % dispuesto a comprar un producto español, entre encuestados hispanos**



Fuente: IUOG (1998) y RIE (2008).

Por lo tanto hay una enorme labor por delante en EEUU si queremos potenciar el *made in Spain*. Probablemente es el mayor reto al que se enfrenta nuestro país en el gigante norteamericano, toda vez que en otros aspectos la imagen ha mejorado.

### **España como país aliado. La historia virtual de la Guerra de Irak y los rendimientos decrecientes de las alianzas militares**

Finalmente, pasamos a tratar la cuestión de los cambios en la imagen norteamericana de España en los últimos años a partir de los datos de la Harris Interactive Poll. En ella, para una serie de países el norteamericano medio ha de valorar si se trata de “un estrecho aliado de EEUU, uno sólo amigo, no aliado pero tampoco enemigo, o un país enemigo de EEUU”. La pregunta no es de valoración general: es sobre política exterior.

Tomando como indicador la primera opción, la consideración de un país como estrecho aliado, en el ranking global, sobre 25 países del mundo, España es el 11º, encuadrándose en el grupo de países europeos, como Suecia o Países Bajos, lo cual viene a refrendar los datos de los estudios anteriores.

Como también sucedía en el estudio NBI, por delante de los países de la UE, excepción hecha de Reino Unido, tenemos los anglosajones de distintos continentes:

- Reino Unido: en 1º lugar, ya que el 74% lo considera un estrecho aliado
- Canadá: en 2º lugar, con un porcentaje del 48%
- Australia: en 3º lugar, con un porcentaje del 44%.

Y entre éstos y los europeos median Israel, Japón y México. Por detrás de los europeos encontramos países menos desarrollados. Y en último lugar, China, el país menos fiable para los norteamericanos.

Sobre el conjunto de los nueve países de la UE, España figura en 5ª posición:

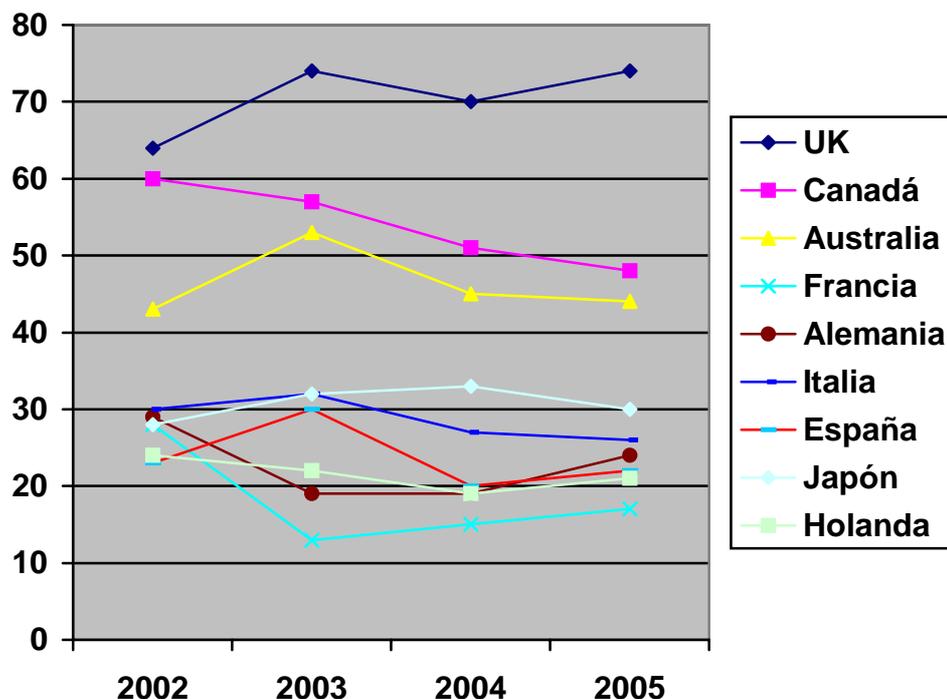
- Por detrás de Reino Unido (74%) o Italia (26%)
- En niveles similares a Alemania (24%) Suecia (23%) o Países Bajos (21%)
- Por delante de Francia (17%) o Grecia (16%)

¿Ha cambiado esto con el tiempo? ¿En qué medida ha influido el giro respecto a Irak?

España era considerado un estrecho aliado por un 21% en 2000, por un 30% en 2003 y por un 22% en 2005. Por lo tanto la valoración mejora durante la guerra, para descender después, pero no a niveles inferiores a los de antes, sino exactamente a los mismos.

Esta evolución difiere de la caída sufrida por Canadá, Alemania y Francia, que se opusieron a EEUU. La consecuencia es un perfil de valoración descendente desde 2002.

Gráfico 148. Valoración de la alianza con distintos países en EEUU



Fuente: Harris Interactive Poll 2005 y elaboración propia.

En clave de “historia virtual” podríamos plantearnos como contrafáctico qué habría pasado si las tropas españolas hubiesen seguido en Irak. Se podría pensar que de no haber habido un cambio de Gobierno en España y la retirada de tropas de Irak, a largo plazo la “inversión” bélica se habría recuperado en términos de imagen en EEUU.

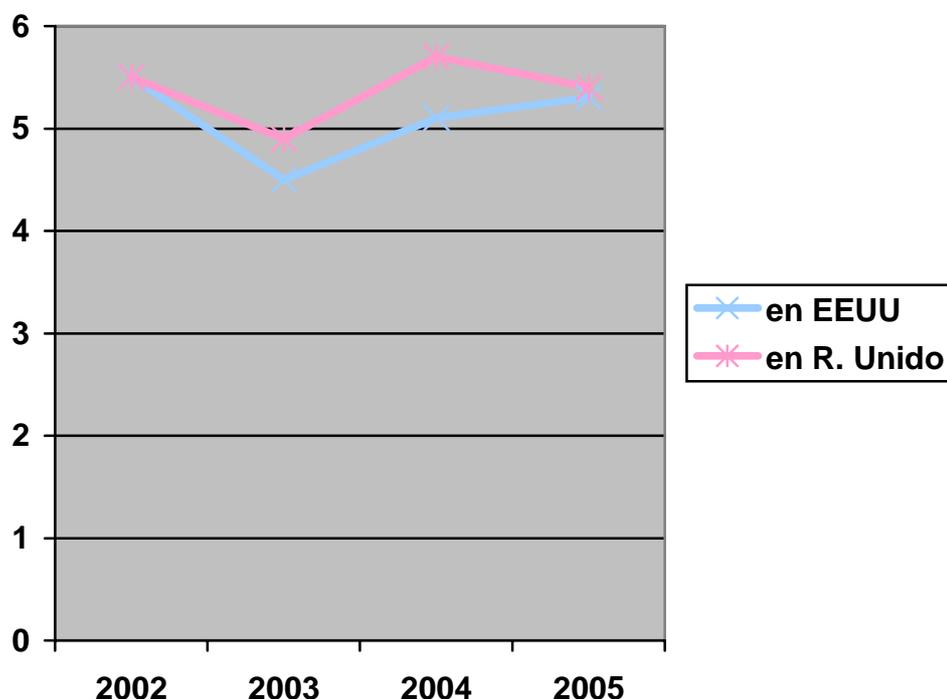
Pero no es así. Según los datos del HIP la imagen de Japón, Países Bajos o Italia sigue igual que antes. Estos países no recogen beneficios de su participación en la guerra. Sólo en el caso de Reino Unido mejora la imagen, aunque no en la misma medida en la que empeora la de los países no aliados.

Por lo tanto, hay una primera lección a sacar. Sí hay un *efecto Irak*, pero es *asimétrico*: empeoran los que no participaron, pero no mejoran los que lo hicieron. Sólo lo hace uno de ellos. Parece que la inversión en la alianza militar sólo empieza a rendir por encima de un umbral de simpatía anterior, y que por lo tanto el envío de tropas puede tener rendimientos decrecientes en términos de imagen, sobre todo en una guerra como la de Irak, que ha provocado una profunda división en la población norteamericana.

Quizás por esto mismo, frente a lo que indican los datos “geopolíticos” del HIP, los del TT2005, que incluyen más dimensiones que la política internacional, indican que la

imagen global de Francia se ha recuperado de la crisis de Irak. Y ello tanto en EEUU como en Reino Unido.

Gráfico 149. Evolución de la valoración de Francia en EEUU y Reino Unido



Fuente: TT2005 y elaboración propia.

En EEUU, aunque ahora no se considere el mejor aliado, Francia sigue teniendo una buena imagen. Por lo tanto, los ciudadanos de a pie diferencian perfectamente la política exterior y el país. Igual que hacen la mayor parte de los ciudadanos europeos cuando piensan en EEUU.

Y esta es una segunda lección que también hemos visto que debemos sacar los españoles. La imagen de nuestro país en EEUU no se ha deteriorado por el regreso de las tropas. En el tiempo, estamos como estábamos, aunque esto, en términos relativos, es de poco consuelo, ya que comparativamente estamos peor que Francia, Alemania o Italia.

Del apartado anterior puede concluirse que el envío de tropas a Irak para mejorar nuestra imagen en EEUU estaba condenado al fracaso ya antes de empezar. ¿Por qué? La mayor parte de los países que enviaron tropas (y no la han retirado) no han sacado grandes rendimientos de la participación porque este tipo de acciones parecen tener efecto en la opinión pública cuando ya hay un sustrato anterior de simpatía. Se produce un efecto umbral, y sólo a partir de cierto grado de relevancia y confianza previa se logra ganar más recurriendo a la acción militar.

Para concluir, los datos del estudio *Transatlantic Trends* del German Marshall Fund muestran la estabilidad de la imagen de España a partir de 2005. El índice de valoración de nuestro país, de 63 puntos sobre 100 en 2005, era sólo inferior en 2 puntos en 2006. De este modo, los EEUU reproducían exactamente el mismo patrón de continuidad que

registraba en la totalidad de los países examinados.

## 7. CONCLUSIONES

La imagen de España en EEUU sigue en buena parte lastrada por el paradigma de Hemingway, la asociación romántica a los toros, el sol, la pasión, el flamenco, etc. Pero aunque siguen prevaleciendo estos estereotipos, la visión norteamericana de España es favorable, y además ha mejorado en los últimos 10 años. Las turbulencias asociadas a la Guerra de Irak no han impedido un pequeño pero significativo avance de España en la opinión pública norteamericana.

La evolución de la imagen de España ha sido positiva en los últimos años especialmente porque se ha normalizado para situarnos al nivel de otros países europeos. En este sentido España es ahora menos “diferente” de otros países occidentales que hace 10 años. Un buen indicador es que el porcentaje de norteamericanos/as dispuestos a contraer matrimonio con un español ha aumentado significativamente

Y es que la valoración que se puede hacer en EEUU de España no difiere ya demasiado de la que se puede hacer en otros países más próximos. Al comparar la imagen norteamericana con la inglesa o la alemana, lo que sobresale es la similitud por encima de las diferencias, que básicamente obedecen a un mejor conocimiento en los países próximos. Pero la simpatía hacia España es compartida.

Lo anterior no es extraño si pensamos que España tiene una presencia y visibilidad nueva y creciente en la prensa de EEUU. La imagen que transmiten es la de una economía pujante y dinámica. Y la nueva cocina o la potencia deportiva de nuestro país también refuerzan el dinamismo. Esto no impide que, una vez más, los estereotipos filtren y distorsionen la percepción de la política interna de España para reavivar los fantasmas de la Guerra Civil.

Aunque se mantienen los estereotipos de la fiesta, los toros, etc., nuevos iconos empiezan a asomar la cabeza, especialmente entre los norteamericanos más jóvenes y con mayores niveles de estudios. El informe constata el proceso de *diversificación* de las imágenes sobre España. Coherentemente, la asociación con toros o flamenco es menor que hace 10 años.

En España queremos suponer que los hispanos conocen mejor España y que quizás tengan una mejor disposición hacia nosotros que sus conciudadanos norteamericanos. Sin embargo, los datos no avalan este supuesto. La imagen de España entre los hispanos es *algo* mejor que entre los no hispanos, pero no *mucho* mejor. Hay una mayor simpatía, un vínculo emocional, pero que no se traduce en una valoración mucho más positiva ni en una mayor disposición, por ejemplo, a comprar productos españoles.

En relación con los hispanos, hay un resultado si cabe más interesante. La imagen de los hispanos parece mejor que la de sus conciudadanos de los países de origen. O dicho más gráficamente: la opinión sobre España de un mexicano de EEUU parece mejor que la uno de México, por ejemplo en aspectos históricos como el tema de la Conquista española. Probablemente la diferencia cultural con EEUU, y la necesidad de religación que produce, refuerzan el sentimiento de pertenencia a la cultura hispana y atempera los prejuicios contra España.

Todavía en este terreno cultural, hay que destacar el enorme interés que hay por el

español en EEUU. La demanda potencial supera con creces a la de otras lenguas europeas. Y también hay interés por la cultura española, lo cual, ahora sí, sería un subproducto positivo del “paradigma de Hemingway”.

A partir de los resultados anteriores podemos concluir que el principal problema de la imagen de España en EEUU desde luego *no es político*. Nuestros líderes políticos actuales, y especialmente el Rey, están bien valorados. La inmensa mayoría de los norteamericanos piensan, además, que España es buen aliado de EEUU.

Lo anterior no impide que la imagen sea algo mejor entre los norteamericanos que prefieren a Obama que entre los que prefieren a McCain, lo que está indicando que el discurso de las elites neoconservadoras de Washington ha calado en parte de los votantes republicanos. Aunque, del mismo modo, también hay que subrayar que menos de lo esperado, pues sólo uno de cada tres votantes potenciales del candidato republicano piensa que no somos buenos aliados.

Como decimos, el problema de España en EEUU radica en el desconocimiento, incluso entre muchos hispanos, y especialmente entre los de segunda generación. Entre el ciudadano norteamericano medio es probable la confusión con el mundo hispánico en general, y con México en particular en algunos puntos.

No se conoce lo suficiente la nueva realidad española. Y consecuentemente se nos sigue viendo desde el paradigma de Hemingway, como un país básicamente apasionado y divertido. En este sentido hay que subrayar que muchos de los nuevos iconos españoles que están empezando a adquirir visibilidad en EEUU –actores, deportistas, cocineros– no se asocian lo suficiente con España. Hay que hacer un esfuerzo para darlos a conocer y, sobre todo, presentarlos *como españoles*.

El otro gran problema se deriva del anterior y es el comercial. Aunque las connotaciones del *made in Spain* a priori no son negativas, porque no se asocian a mala calidad, no se conocen los productos españoles. La buena noticia es que hay interés por conocerlos, de forma que la demanda potencial es importante y en EEUU hay un campo abonado para las acciones de promoción del *made in Spain*.

En todo caso, aunque el problema de los estereotipos y el desconocimiento persiste, para concluir hay que subrayar que están emergiendo nuevos iconos capaces de transmitir el cambio si se dan a conocer como españoles. Por lo tanto, no cabe sino finalizar como concluía el hispanista Brown hace poco. “Sólo entendiendo cómo se inventó la imagen (de España) podremos cambiarla. Los toros y el flamenco ocuparán un pequeño segmento de la nueva imagen, que incorporará la historia y la cultura complejas de España, así como la vitalidad y la diversidad que la caracterizan hoy” (Brown, p. xi).

## BIBLIOGRAFIA

- Abad, J. (2006), “La imagen de España en Estados Unidos: del estereotipo a la modernidad”, en A. de Prado (coord.), *La imagen de España y de los españoles en el mundo*, AECI, Madrid.
- Ayala, F. (1986), *La imagen de España*, Alianza, Madrid.
- Bosch, A. (2006), “España vista desde EEUU: de los conquistadores al Latino Power”, en A. de Prado (coord.), *La imagen de España y de los españoles en el mundo*, AECI, Madrid.
- Brown, J. (2002), “The image of Spain in the United States”, en R. Kagan (ed.), *Spain in America. The Origins of Hispanism in the United States*, University of Illinois Press, Urbana y Chicago.
- Carr, I. (2005), *Miles Davis. La biografía definitiva*, Global Rhythm, Barcelona.
- Cassinello, E. (2004), *España y los hispanos. Un proyecto estratégico*, Documento de Trabajo del Real Instituto Elcano, Madrid.
- Criado, M.J. (2004), “Escenarios y tendencias de la lengua española”, en *Los hispanos en EEUU*, monográfico de *La Vanguardia Dossier*, Barcelona.
- Chislett, W. (2005a), *Spain and the United States. The Quest for Mutual Rediscovery*, Real Instituto Elcano, Madrid.
- Chislett, W. (2005b), “El bajo perfil de España en EEUU”, *El País*, 3/XII/2005.
- Domínguez, J. (2006), *Latinos and US Foreign Policy*, Working Paper, Weatherhead Center for International Affairs, Universidad de Harvard, Cambridge MA.
- Entman, R.M. (1993), “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, 43 (4).
- Fernández-Shaw, C. (1987), *Presencia española en EEUU*, Instituto de Cooperación Iberoamericana, Madrid.
- Garza, R. de la (2004), “Latino Politics”, *Annual Review of Political Science*, 7(1), p. 91-123.
- Guzmán, M. De (2005), *Spain's Long Shadow*, Minnesota University Press, Minneapolis.
- Huntington, S. (2004), *Who Are We? The Challenges to America's National Identity*, Simon & Schuster, NY.
- Isbell, P (2001), “Excepcionalidad española y excepcionalismo estadounidense: raíces de desencuentros y reencuentros”, *Leviatán*, en C. Flys Junquera y J. Cruz Cabrera (eds.), *El nuevo horizonte España/ Estados Unidos. El legado de 1848 y 1898 frente al nuevo milenio*, Instituto Universitario de Estudios Norteamericanos, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.

- Jackson, G. (2001a), *Ciudadano Jackson. Visiones del mundo contemporáneo*, Martínez Roca, Barcelona.
- Jackson, G. (2001b), “Concerning the Spanish Civil War and American Culture”, en C. Flys Junquera y J. Cruz Cabrera (eds.), *El nuevo horizonte España/ Estados Unidos. El legado de 1848 y 1898 frente al nuevo milenio*, Instituto Universitario de Estudios Norteamericanos, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Kagan, R. (2002), “From Noah to Moses: The Genesis of Historical Scholarship on Spain in the United States”, en R. Kagan (Ed.), *Spain in America. The Origins of Hispanism in the United States*, University of Illinois Press, Urbana y Chicago.
- Kahneman, D., y A Tversky (1984), “Choices, Values and Frames”, *American Psychologist*, 39.
- Lamo de Espinosa, E. (2002): ‘Ciudadanos de EEU’, *Política Exterior*.
- Lamo de Espinosa, E., e Isabel Valdés (1998), *Image of Spain in the USA*, Fundación Consejo España-Estados Unidos, Madrid.
- Mutz, Diana C. (1998), *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Cambridge University Press.
- Nelson, T.E., Z.M. Oxley y R.A. Clawson (1997), “Toward a Psychology of Framing Effects”, *Political Behavior*, 19 (3).
- Noya, J. (2008), *La nueva imagen. España en la opinión pública latinoamericana*, Tecnos, Madrid.
- Portes, A., y R. Rumbaut (2001), *Legacies. The Story of the Immigrant Second Generation*, Russel Sage Foundation/University of California Press, Nueva York/Berkeley.
- Portes, A., L. Guarnizo y P. Landolt (coords.), *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo. La experiencia de Estados Unidos y América Latina*, FLACSO, México.
- Powell, P. (1972), *Arbol de odio. La Leyenda Negra y sus consecuencias en las relaciones entre EEUU y el mundo hispánico*, Porrúa, Madrid.
- Romero de Terreros, J. (2004), *Los hispánicos en EEUU. Bases para una estrategia*, Ministerio de Asuntos Exteriores, Madrid.
- Rosendorf, Neal M. (2006), “Be El Caudillo’s Guest: The Franco Regime’s Quest for Rehabilitation and Dollars after World War II”, *Diplomatic History*, nº 30, p. 367-407.
- Sampedro, V. et al. (2004), *El 11-M y las elecciones generales en la prensa de referencia estadounidense*, ARI 92/2004, Real Instituto Elcano, Madrid.

- Sánchez Mantero, R. (1994), “La imagen de España en los Estados Unidos”, en R. Sánchez mantero *et al.* (eds.), *La imagen de España en América 1898-1931*, CSIC, Sevilla.
- Shuman, H., B. Schwartz y H. D’Arcy (2005), “Cristopher Columbus: Hero or Villain? Elite revisionists and popular beliefs”, *Public Opinion Quarterly*, 69 (1), p. 2-29.
- Schwartz, F. (1999), *La internacionalización de la Guerra Civil española*, Planeta, Barcelona.
- Vitzhum, C. (200), “El horario imposible. Tribulaciones de una americana que quiere trabajar”, en W. Herzog (ed.), *Vaya país. Cómo nos ven los corresponsales de prensa extranjera*, Aguilar, Madrid.

## Índice de tablas

Tabla 1. Número de referencias a España codificadas en medios de diferentes países, 2006-2007.

Tabla 2.

Tabla 3. Número de medios codificados con referencias a España, 2006-2007.

Tabla 4. Número de referencias a España codificadas en medios norteamericanos, 2006-2007

Tabla 5. Valoración de distintos aspectos de la imagen de España en EEUU y Argentina

Tabla 6. *Ranking* de valoración de distintos países

Tabla 7. Valoración de España

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Valoración de España

Gráfico 2. Presencia de distintas nacionalidades en las Brigadas Internacionales

Gráfico 3. Número de días en los que se han codificado referencias a España en medios norteamericanos.

Gráfico 4. Porcentaje de referencias a la economía española, sobre el total de referencias a España, en la prensa norteamericana, 2006-2007

Gráfico 5. Porcentaje de referencias al terrorismo, sobre el total de referencias a España, en la prensa norteamericana, 2006-2007

Gráfico 6. Porcentaje de referencias a la sociedad española, sobre el total de referencias a España, en la prensa norteamericana, 2006-2007

Gráfico 7. Porcentaje de referencias al Estado de las Autonomías, nacionalismos e identidad nacional, sobre el total de referencias a España, en la prensa norteamericana, 2006-2007

Gráfico 8. Porcentaje de referencias a la inmigración, sobre el total de referencias a España, en la prensa norteamericana, 2006-2007

Gráfico 9. Valoración global de distintos países

Gráfico 10. Imagen de distintos países en EEUU

Gráfico 11. Imagen de España en distintos países

Gráfico 12. Valoración de España en distintos países

Gráfico 13. Arquetipos de España por regiones

Gráfico 14. ¿Ha viajado alguna vez a Europa?

Gráfico 15. Viajes a Europa, en función de su edad

Gráfico 16. Viajes a Europa, en función de la región

Gráfico 17. ¿Ha viajado alguna vez a España?

Gráfico 18. Viajes a España, en función de su edad

Gráfico 19. Viajes a España en función de la región

Gráfico 20. Opinión sobre diferentes países

Gráfico 21. Valoración de países, comparación jóvenes/mayores de 60; % de respuesta “excelente” y “buena”

Gráfico 22. Valoración de países, en función de la región; % de respuesta “excelente” y “buena”

Gráfico 23. Valoración de países, en función de si ha estado en Europa; % de respuesta “excelente” y “buena”

Gráfico 24. Valoración de países, comparación licenciatura/post-grado/media; % de respuesta “excelente” y “buena”

Gráfico 25. Valoración de países, en función de su intención de voto; % de respuesta

“excelente” y “buena”

Gráfico 26. ¿En qué piensa cuando pronuncio la palabra España?

Gráfico 27. ¿En qué piensa cuando pronuncio la palabra España?: respuestas menos frecuentes

Gráfico 28. Asociación espontánea, comparación jóvenes/media

Gráfico 29. Asociación espontánea, en función de la región

Gráfico 30. Asociación espontánea, en función de si han estado en Europa

Gráfico 31. Valoración de líderes: tasa de no respuesta a la pregunta de valoración

Gráfico 32. Valoración de líderes

Gráfico 33. Valoración de líderes, en función de la región

Gráfico 34. Valoración de líderes, en función de su intención de voto

Gráfico 35. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas: tasa de no respuesta a la pregunta de valoración

Gráfico 36. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas

Gráfico 37. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas, en función de su edad

Gráfico 38. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas, en función de la región

Gráfico 39. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas, en función de su nivel de estudios

Gráfico 40. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas, en función de su intención de voto

Gráfico 41. ¿Y de qué país es?

Gráfico 42. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, en función de su sexo

Gráfico 43. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, en función de su edad

Gráfico 44. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, en función de la región

Gráfico 45. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, en función de si ha estado en Europa

Gráfico 46. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, comparación licenciatura/posgrado/media

Gráfico 47. En general, ¿vd. describiría su conocimiento de España como excelente, bueno, regular o malo?

Gráfico 48. Opinión sobre su conocimiento de España, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “excelente” o “bueno”

Gráfico 49. ¿Estaría interesado en saber más sobre España?

Gráfico 50. Interés en saber más sobre España, en función de su sexo

Gráfico 51. Interés en saber más sobre España, en función de su edad

Gráfico 52. Interés en saber más sobre España, en función de la región

Gráfico 53. Interés en saber más sobre España, en función de si ha estado en Europa

Gráfico 54. Interés en saber más sobre España, en función de su intención de voto

Gráfico 55. Si tuviera la oportunidad, ¿tendría mucho, bastante o ningún interés en ir a España de vacaciones?

Gráfico 56. Interés en ir a España de vacaciones, en función de su sexo

Gráfico 57. Interés en ir a España de vacaciones, en función de su edad

Gráfico 58. Interés en ir a España de vacaciones, en función de si ha estado en Europa

Gráfico 59. Interés en ir a España de vacaciones, en función de su nivel de estudios;

- % de respuesta “mucho” y “bastante”
- Gráfico 60. Interés en ir a España de vacaciones, en función de si ha estado en Europa
- Gráfico 61. Suponiendo que estuviera soltero/a y encontrara la persona adecuada, ¿le gustaría mucho, bastante o nada casarse con un ciudadano/a español/a?
- Gráfico 62. Interés en casarse con un español, en función de su sexo
- Gráfico 63. Interés en casarse con un español, en función de su edad
- Gráfico 64. Interés en casarse con un español, en función de la región
- Gráfico 65. Interés en casarse con un español, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “nada”
- Gráfico 66. Si tuviera la oportunidad, ¿le interesaría mucho, bastante, poco o nada comprar productos españoles como ropa, comida y vino?
- Gráfico 67. Interés en comprar productos españoles, en función de su edad
- Gráfico 68. Interés en comprar productos españoles, en función de si han estado en Europa
- Gráfico 69. Interés en comprar productos españoles, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “mucho” y “bastante”
- Gráfico 70. En general, ¿cuál es su opinión sobre los productos hechos en España: son excelentes, buenos, regulares o malos?
- Gráfico 71. Opinión sobre la calidad de los productos españoles, en función de su edad; % de respuesta “excelente” o “buena”
- Gráfico 72. Opinión sobre la calidad de los productos españoles, en función de si han estado en Europa; % de respuesta “excelente” o “buena”
- Gráfico 73. Opinión sobre la calidad de los productos españoles, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “excelente” o “buena”
- Gráfico 74. ¿Diría Vd. que España es o no un país amigo de Estados Unidos?
- Gráfico 75. Opinión sobre si España es un país amigo, en función de su sexo
- Gráfico 76. Opinión sobre si España es un país amigo, en función de su edad
- Gráfico 77. Opinión sobre si España es un país amigo, en función de la región
- Gráfico 78. Opinión sobre si España es un país amigo, en función de su nivel de estudios
- Gráfico 79. Opinión sobre si España es un país amigo, en función de su intención de voto
- Gráfico 80. Por lo que Vd. sabe, ¿envió España tropas a Irak?
- Gráfico 81. Conocimiento del envío de tropas por parte de España a Irak, en función de su sexo
- Gráfico 82. Conocimiento del envío de tropas por parte de España a Irak, en función de su edad
- Gráfico 83. Conocimiento del envío de tropas por parte de España a Irak, en función de si ha estado en Europa
- Gráfico 84. Conocimiento del envío de tropas por parte de España a Irak, en función de su nivel de estudios
- Gráfico 85. Conocimiento del envío de tropas por parte de España a Irak, en función de su intención de voto
- Gráfico 86. Y, por lo que Vd. sabe, ¿continúan las tropas españolas en Irak?
- Gráfico 87. Conocimiento de la retirada de tropas por parte de España en Irak, en función de su sexo
- Gráfico 88. Conocimiento de la retirada de tropas por parte de España en Irak, en función de su edad
- Gráfico 89. Conocimiento de la retirada de tropas por parte de España en Irak, en

función de la región

Gráfico 90. Conocimiento de la retirada de tropas por parte de España en Irak, en función de si ha estado en Europa

Gráfico 91. Conocimiento de la retirada de tropas por parte de España en Irak, en función de su nivel de estudios

Gráfico 92. ¿Cuál es su opinión sobre la decisión de España de retirar las tropas de Irak: hace esta decisión que su opinión sea más positiva, más negativa o igual?

Gráfico 93. Opinión sobre España tras la retirada de tropas en Irak, en función de su sexo

Gráfico 94. Opinión sobre España tras la retirada de tropas en Irak, en función de su edad

Gráfico 95. Opinión sobre España tras la retirada de tropas en Irak, en función de la región

Gráfico 96. Opinión sobre España tras la retirada de tropas en Irak, en función de su intención de voto

Gráfico 97. Si tuviera la oportunidad, ¿le gustaría mucho, bastante, poco o nada, leer un libro de un autor español?

Gráfico 98: Interés en leer un libro de un autor español, en función de su sexo

Gráfico 99. Interés en leer un libro de un autor español, en función de su edad

Gráfico 100. Interés en leer un libro de un autor español, en función de su nivel de estudios; % de respuesta “mucho” y “bastante”

Gráfico 101. Interés en leer un libro de un autor español, en función de su intención de voto

Gráfico 102. ¿Habla español?

Gráfico 103. Conocimiento del idioma, en función de su edad

Gráfico 104. Conocimiento del idioma, en función de la región

Gráfico 105. Conocimiento del idioma, en función de su nivel de estudios

Gráfico 106. Conocimiento del idioma, en función de su intención de voto

Gráfico 107. ¿Diría Vd. que está muy interesado, bastante interesado o nada interesado en aprender español?

Gráfico 108. ¿Diría Vd. que está muy interesado en aprender ...?

Gráfico 109. Interés en aprender otros idiomas, comparación jóvenes/media

Gráfico 110. Interés en aprender otros idiomas, en función de la región

Gráfico 111. Interés en aprender otros idiomas, en función de su intención de voto

Gráfico 112. Porcentaje de hispanos sobre población total

Gráfico 113 En su opinión, los hispanos de EEUU de los diferentes países tienen culturas distintas y separadas, o comparten una misma cultura hispana/latina?

Gráfico 114. Valoración de Juan Carlos I

Gráfico 115. Los términos “hispano” y “latino” se utilizan para describir a personas que son de origen hispano o latino. ¿Prefiere alguno de estos dos términos?

Gráfico 116. Del español como medio de comunicación y expresión, ¿se siente muy orgulloso, algo orgulloso o nada orgulloso?

Gráfico 117. De sus orígenes españoles, ¿se siente muy orgulloso, algo orgulloso o nada orgulloso?

Gráfico 118. Del papel desempeñado por España en la historia moderna mundial, ¿se siente muy orgulloso, algo orgulloso o nada orgulloso?

Gráfico 119. Valoración de países, comparación hispanos/no hispanos; % de respuesta “excelente” y “buena”

Gráfico 120. Valoración de países, comparación licenciatura/post-grado/media (hispanos); % de respuesta “excelente” y “buena”

Gráfico 121. Asociación espontánea, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 122. Conocimiento de líderes, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 123. Valoración de líderes, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 124. Valoración de personajes de la historia y actualidad españolas, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 125. Conocimiento de la relación con España de varios personajes, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 126. Opinión sobre su conocimiento de España, comparación hispanos/no hispanos; % de respuesta “excelente” o “bueno”

Gráfico 127. Opinión sobre su conocimiento de España, en función de su nivel de estudios (hispanos); % de respuesta “excelente” o “bueno”

Gráfico 128. Opinión sobre su conocimiento de España, en función de su nivel de estudios (hispanos); % de respuesta “excelente” o “bueno”

Gráfico 129. Interés en saber más sobre España, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 130. Interés en saber más sobre España, en función de su nivel de estudios (hispanos); % de respuesta “excelente” o “bueno”

Gráfico 131. Interés en ir a España de vacaciones, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 132. Interés en ir a España de vacaciones, en función de su nivel de estudios (hispanos); % de respuesta “excelente” o “bueno”

Gráfico 133. Disposición a casarse con un español, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 134. Opinión sobre si España es un país amigo, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 135. Interés en comprar productos españoles, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 136. Opinión sobre la calidad de los productos españoles, comparación hispanos/no hispanos; % de respuesta “excelente” o “buena”

Gráfico 137. Información sobre la actuación española en Irak, en función de su nivel de estudios (hispanos); % de respuesta acertada

Gráfico 138. Opinión sobre España tras la retirada de tropas en Irak, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 139. Interés en leer un libro de un autor español, comparación hispanos/no hispanos

Gráfico 140. Evolución de la valoración de España entre los hispanos, 1998-2008

Gráfico 141. Evolución de la valoración de España entre los no hispanos 1998-2008

Gráfico 142. Asociación espontánea con España entre los no hispanos, 1998-2008

Gráfico 143. Asociación espontánea con España entre los hispanos, 1998-2008

Gráfico 144. % que aceptaría casarse con un español, entre encuestados no hispanos

Gráfico 145. % que aceptaría casarse con un español, entre encuestados hispanos

Gráfico 146. % dispuesto a comprar un producto español, entre encuestados hispanos

Gráfico 147. % dispuesto a comprar un producto español, entre encuestados hispanos

Gráfico 148. Valoración de la alianza con distintos países en EEUU

Gráfico 149. Evolución de la valoración de Francia en EEUU y Reino Unido