

Del Spain is different al Party's over: La imagen de España a través de The Economist (2008-2009).

From The Spain is different to the Party is over. The image of Spain through The Economist (2008-2009).

Gema Cano Jiménez
Universidad Carlos III de Madrid
[gcano@hum.uc3m.es]

Recibido: 18 de marzo 2010
Aceptado: 21 de octubre 2010

Resumen

El principal propósito de este trabajo no es sólo el de analizar la visión económica que *The Economist* ofrece sobre nuestro país, sino investigar si la revista perpetúa los clichés seculares con los que España ha sido caracterizada tradicionalmente. Efectivamente, dentro de la multiplicada presencia que España está teniendo desde la década de los 90 en la prensa extranjera, su aparición repetida en *The Economist* revela no sólo la creciente importancia de nuestro país, sino cómo nuestros vecinos europeos repiten en alguna medida los tópicos que nuestra política cultural pretende desterrar. Por último, también será objeto de análisis la repercusión que los citados artículos tendrán en España. En este sentido he pretendido demostrar si los medios de comunicación españoles han adoptado o no los presupuestos mantenidos por la publicación británica en virtud de sus intereses ideológicos y también políticos.

Palabras clave: Imagen, estereotipos, *The Economist*.

Abstract

The main purpose of this work is not to analyze the economic vision that *The Economist* offers on our country, but to examine whether the prestigious British magazine perpetuates age-old clichés with which Spain has traditionally been characterized. I refer to the emphasis placed by various social, economical and political agents on the gestation and the development of the so-called Spain Brand project. Under such eagerness rests the desire that our external image, may be observable not only from that scope, but may culture and other aspects of our society be another link in our economic projection. This whole sense is what provides the setting for my research. Indeed, given the multiplied presence that Spain has been taking in the foreign press from the 90's, its repeated appearance in *The Economist* reveals not only the growing importance of our country, but also how our European neighbours, to some extent, are repeating the clichés that our cultural policy seeks to banish. Finally, it will also be analyzed the impact that the articles in the aforementioned British magazine will have in Spain, and whether our own media give them concerned significance. In this sense I tried to show whether the Spanish media have adopted or not the ideas held by the British publication under its ideological and political interests.

Keywords: Image, stereotypes, *The Economist*.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Análisis. 3.1. Una aproximación a la génesis de nuestros tópicos: ¿Spain is different? 3.2. Intentando superar los

tópicos. 3.3. Una aproximación a la nueva España y su imagen en la prensa extranjera. 3.4. La fiesta se acabó. Veinte páginas en el prestigioso *The Economist*. 3.5. ¿Y después de la fiesta? La resaca en *The Economist* y en la prensa española. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es mostrar el protagonismo que la revista *The Economist* ha otorgado a la economía española en los últimos años. La importancia de la investigación radica en dos aspectos fundamentales relacionados con la actualidad del propósito. Por un lado, la repercusión que todo lo aparecido en la revista británica ha tenido en nuestra propia prensa, creando una opinión que ha servido para respaldar o criticar la actuación del gobierno en los últimos tiempos. Por otro, la visión periodística foránea sobre nuestro país es un episodio más dentro de la creciente presencia española en el ámbito internacional. Como inicio de este trabajo he tomado como punto de partida los excelentes trabajos que el OPIEX (Observatorio Permanente de Información Exterior) viene realizando en los últimos años. Desde esta perspectiva el análisis de la presencia española en los distintos medios de comunicación extranjeros se convierte en primordial, y éste es también el objetivo del Instituto Elcano. Ambos organismos analizan exhaustivamente dicha presencia, no sólo desde un punto de vista cuantitativo sino sobre todo cualitativo.

El protagonismo de España en una revista del prestigio y la especialización de *The Economist* manifiesta uno de los principios básicos de actuación de la diplomacia cultural española de los últimos años: el interés porque la imagen exterior de España sea no sólo un síntoma de acervo o dimensión cultural, sino un acicate destinado a mejorar nuestro rostro de cara a las actividades económicas. Francesc Pujol Torras analizó con métodos cuantitativos exhaustivos la presencia de España en la célebre revista entre el paréntesis comprendido entre 1975 y el año 2000. Sus conclusiones no pueden ser más reveladoras. Durante los años 60' la mención de España en sus páginas puede considerarse como anecdótica. A partir de la década de los 90' (Pujol Torras, 2002: 9-10) dicha presencia puede definirse como esencial dentro del motor europeo. No hace falta ser un avezado economista u observador económico para advertir que tal protagonismo está conectado con el papel que los distintos países europeos representan en los sucesivos ciclos económicos.

2. Metodología

Aun así quisiera hacer constar que mi trabajo no es un análisis de contenido cuantitativo estricto, aun cuando haya recogido una muestra significativa de noticias al respecto. Mi trabajo es un análisis basado en una metodología inductiva (la selección del objeto de estudio y una muestra de noticias representativas del seminario en cuestión) que basándose en dicha selección elabora a partir de unas constantes deductivas críticas una hipótesis sobre la formulación clara del tema

de investigación: La imagen de España en *The Economist* durante el año 2009, marco temporal del estudio

Las estrategias metodológicas empleadas en este trabajo han seguido un criterio que podríamos denominar de lo general a lo particular basándome en distintas hipótesis que vuelco en el estudio y que pretenden contrastar con las citas textuales expuestas, configurando así un análisis interpretativo a la luz de la interpretación de los datos recogidos. Así en el siguiente apartado, el dedicado al análisis, comienzo comentando el apasionante y debatido asunto de los estereotipos españoles y su recreación a través de la literatura y la historia, para pasar a hablar de cómo nuestra política cultural, especialmente después del franquismo, se ha dedicado con gran énfasis a superarlos para dinamizar al país en esferas que no son solo las culturales. Todo ello sirve de telón de fondo a lo que es el propósito del trabajo: analizar la imagen de España en la emblemática *The Economist*. La muestra recogida se divide en dos partes: una la relativa a un corpus de noticias aparecidas en la mencionada revista durante todo el año 2008, y otro, el verdadero objeto de estudio, el análisis pormenorizado del célebre monográfico que *The Economist* dedicó a España en su celeberrimo número de noviembre del 2008. Por lo tanto he realizado un estudio transversal ya que los datos recogidos pertenecen a un momento temporal concreto.

La recogida de información ha estado dividido en dos procesos: uno de recogida de datos y otro proceso de análisis, es decir, la primera abarcaría los mensajes seleccionados en sí mismos, y la segunda; el análisis de cada uno de los elementos sometidos a un proceso de interpretación.

Y en ambos casos ha sido fundamentalmente hemerográfica a través del estudio de los números de la revista en la base de datos de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, y por supuesto, la propia consulta en la red, inevitable en estos tiempos. El procedimiento final que me ha llevado a la consecución de los resultado es la síntesis de un trabajo eminentemente teórico y de estudio en dónde interpreto el análisis que *The Economist* hace sobre nuestra economía y por ende sobre otras facetas de nuestra idiosincrasia como país, y en ese análisis pretendo demostrar si una revista como la británica perpetúa nuestros endémicos tópicos o si por el contrario los supera. Por último, como ya he mencionado en un momento de este trabajo, es mi propósito reflejar el grado de repercusión que en nuestro país el *bombazo The Economist* generó cuando el citado monográfico fue publicado.

3. Análisis

3.1. Una aproximación a la génesis de nuestros tópicos: ¿Spain is different?

Desde la celeberrima frase con la que el entonces ministro de turismo Manuel Fraga quiso sintetizar la imagen del país de cara a atraer el turismo internacional, han pasado cincuenta años de distintas políticas culturales que de una u otra forma han jugado con los tópicos españoles como herramientas para dinamizar nuestra imagen exterior y con ella propulsar nuestras actividades económicas y comerciales.

El *Spain is different* condensaba en su enunciación trescientos años de tópicos que para bien y para mal nos han precedido y presentado al resto del mundo. España era diferente para los viajeros que en el XVI y XVII recorrían la península, y que no dejaron de señalar continuamente la singularidad de lo español. Los Joly, Braudel, la Condesa de D'aulnoy, y más tarde Richard Ford, no dejaron de incidir una y otra vez en lo peculiar, lo exótico, lo indómito, un país de faz salvaje en el corazón de la vieja y racional Europa. Por supuesto, la historiografía posterior (Mercadal y el duque de Maura entre otros) han señalado las inexactitudes, y en muchas ocasiones flagrantes mentiras que tales crónicas encierran, pero ya daba igual, era demasiado atractivo para las corrientes estéticas posteriores desdeñar, (especialmente la literatura), obviar o indagar en la veracidad de tales tópicos.

Para el romántico europeo deseoso de hallar lo insólito, España con sus contrastes culturales, sus costumbres, y sus vestigios árabes, resultaba un paraíso exótico tan cercano imposible de eludir. Curiosa y paradójicamente los propios españoles fomentan esos tópicos; unas veces para recrearse en ellos: Sería el caso del llamado costumbrismo español decimonónico de corte, digámoslo así; positivo. Estoy hablando de Mesonero Romanos, Estébanez Calderón, etc, que cultivan lo folclórico y se enorgullecen de los tipos y el tipismo encerrados en él.

Otros intelectuales españoles, en cambio, utilizan el tópico, y esa visión exótica para enarbolar la fusta de la autocrítica, y llegar al convencimiento de que es esta singularidad advertida por todos la que nos convierte en algo amorfo dentro de nuestro entorno, una anomalía dentro del desarrollo «normal» del continente europeo. Sería el caso de Blanco White, Cadalso, y los arbitristas del XVII que no dejaron de señalar la indolencia, el parasitismo de las clases dominantes, la superstición, y la intromisión de la Iglesia católica en la vida civil, como aristas insalvables de esa singularidad. De ahí a la concepción de España como problema sólo distan un par de siglos, tomando como fecha de eclosión a la Generación del 98' donde se acrisola esta visión de España.

Es más, la historiografía más reciente aboga por la revisión de este término: España como problema y de su visión de España como anomalía dentro del torrente europeo. En este sentido, se orientan las últimas aportaciones de Juan Pablo Fusi o Santos Juliá, inclinadas a observar la Historia de España en relación a su contexto europeo, comparando minuciosamente el tejido social, cultural y político de ambas realidades, llegando a la conclusión de que quizás en contra de lo que la teoría de la singularidad ha defendido, España en su evolución no estaría tan lejos en muchos aspectos de sus vecinos europeos. La obsesión por los tópicos y la machacona insistencia en nuestra marginalidad ayudaron a cortar esperanzadores caminos de modernidad que el país parecía iniciar, especialmente, aunque resulte paradójico, en el turbulento primer tercio de nuestro siglo XX.

3.2. Intentando superar los tópicos

Centrándonos en el objeto de este artículo las distintas políticas culturales de España han basculado entre estas dos perspectivas anteriormente descritas: aquélla regocijada en la propia visión de los tipos, y en donde habría que encuadrar la famosa frase de don Manuel, y la otra más crítica, aquélla precedente

de la sentencia que ha marcado nuestro devenir contemporáneo: España como problema.

De esta manera, a mi entender, la política cultural española postfranquista se ha articulado con el magno fin de acabar con esos estereotipos y prejuicios, aunque como Javier Noya ha señalado repetidamente en sus magníficos estudios sobre la imagen exterior de España, en ese intento de superación de los tópicos no han faltado las ambigüedades, la falta de criterio y uniformización entre la política estatal y la autonómica, e incluso el coqueteo con el viejo lema del *Spain is different* a través de gestos y lemas que parecían perpetuar con gusto el manido asunto de nuestra singularidad. Noya (2003d :5-6)

Salvando estas excepciones, podemos generalizar y afirmar que la política cultural española desde la muerte del dictador hasta nuestros días, está guiada por el criterio de ofrecer al mundo una imagen de España moderna y renovada, alejada del tétrico retrato que marcó el franquismo. Así, hay distintas fechas que jalonan esta política. La primera importante es 1985 con la creación de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica integrada en el Ministerio de Asuntos Exteriores. En 1988 se creó la Agencia Española de Cooperación Internacional adscrita también al citado Ministerio, aunque por supuesto el gran organismo de la política cultural española es la Dirección General de Relaciones Culturales.

Pero, sin duda, el gran reto al que se enfrentan todas estas instituciones y aquellas otras que colaboran a nuestra imagen exterior (es el caso de las Universidades, y otros programas) es el de la creación y desarrollo de la llamada Marca España, gestionada por un grupo de personalidades independientes que intenta presentar la imagen cultural como ariete para dinamizar nuestras actividades económicas exteriores, y en las que el español sería a su vez no sólo un valor cultural, sino también social y económico. De hecho prueba de ello es la visita de los Príncipes de Asturias en marzo de 2009 a Nueva York, donde bajo el título: *Made in Spain/ by Spain*, los príncipes y el ministro de Industria, Miguel Sebastián, presentaron el plan que la Administración española había preparado para transmitir en los Estados Unidos un mayor conocimiento de la realidad española y con ella sus productos, empresas, servicios y sectores.

3.3. Una aproximación a la nueva España y su imagen en la prensa extranjera

Esta multiplicación de la imagen de España y su preocupación por ella reflejada en todas estas instituciones, en el Instituto Cervantes, en la Marca España, tiene su resultado en la presencia de España y sus actividades económicas en la prensa Internacional. Desde este punto de vista resulta sumamente revelador y significativo la presencia de España y su política en la revista *The Economist*, auténtico barómetro y líder de opinión en los más avanzados y prestigiosos foros periodísticos y económicos.

Desde este punto de vista la actividad económica española en estos últimos años ha sido mucho mayor que la media europea. Antes, como he dicho al principio de este trabajo, su presencia era anecdótica por razones lógicas; primero debido a nuestro atraso económico producido durante los años de la dictadura y, posterior-

mente, en los primeros años de la transición, la economía española bastante tenía con lidiar con la difícil situación política y con los devastadores efectos que la crisis del petróleo tuvo en los primeros años de la democracia. Todo cambio, por supuesto, durante la década de los 90' con España inserta ya en los principales organismos internacionales se empezó a ver ya el final del túnel, culminado años más tarde con el período de polémica prosperidad, al que, como ya veremos, *The Economist* tilda de *fiesta*. Este camino de un período a otro justificaría la reiterada presencia de España en la cabecera británica.

Analizando los diferentes números de *The Economist*, podemos afirmar que la presencia de España se vuelve frecuente especialmente desde el año 2008.

A partir de este año los números dedicados a España inciden una y otra vez en situarla como el reflejo europeo del desastre inversionista inmobiliario, el equivalente europeo a la debacle *subprime* de los Estados Unidos. Paradójicamente, dos meses antes de lo que fue el verano caliente en cuanto a la aparición de España en la revista, nuestro país era para los analistas británicos un ejemplo para seguir debido al comportamiento regulador del Banco de España.

En su número de mayo de 2008 (*The Economist* 16 de mayo) en un artículo titulado «Paraíso Perdido», *The Economist* salvaba al Banco de España como uno de los pocos agentes que en su gestión se libraban en lo que ya apuntaba iba a ser una enorme crisis mundial. Así, critica que mientras que los bancos estadounidenses no vieron el peligrosísimo riesgo de las *subprime*, el mercado suizo no se percató de las arriesgadas inversiones de UBS y Credit Suisse, e incluso el británico no se enteró de la crisis del Northern Rock, en España, en cambio, dos decisiones tomadas al alimón por los agentes políticos y el Banco de España resultaron extremadamente fructíferas: impedir la distribución de productos de alto riesgo y establecer la dotación anticíclica.

Este panorama alabador cambia radicalmente tres meses después. No sólo en la cabecera británica, sino también en publicaciones emblemáticas como el *Financial Times* o el *New York Times*. La aparición de España se circunscribe en estas publicaciones a un paradigma: España es el ejemplo más significativo del tránsito de una economía confiada y en expansión a una debilitada y en grave peligro, es decir, de lo denominado por la prensa extranjera como «el milagro español» al «fin de la fiesta». Esto se refleja en ciertos titulares lapidarios y no exentos de cierta ironía cruel. Quizás el más significativo y redundante sea el famoso: *La economía española: la historia del cerdo que podía volar* (*Financial Times* 1 de septiembre de 2008).

Desde nuestro punto de vista, el de los estereotipos, resulta curioso que la misma economía que en épocas pretéritas fue tildada de milagrosa pase a ser englobada, sin ningún tipo de rubor, en el grupo de los que el *Financial* denomina como PIGS (Portugal, Italia, Grecia y España). Llegan a reconocer incluso lo peyorativo de la denominación, pero insisten sin miramientos en que los cerdos se creyeron voladores cuando se unieron a la eurozona. Dentro de los *Pigs* el *Financial* nos dedica especial atención al hablar del caso español con sus índices de desempleo.

En este mismo mes de agosto de 2008 (3 de agosto), el *New York Times* calificaba de resaca inmobiliaria la situación de nuestra economía: «una resaca que habría drenado la sangre vital de España: un boom cimentado sobre el creciente valor de la propiedad». Siguiendo con el tema de los clichés, dos meses antes, en

junio, (3 de junio de 2008) Elisabeth Rosenthal corresponsal de *The New York Times* abre su sección internacional con el siguiente titular: «España, reseca, calurosa y sobreedificada», en el artículo la periodista analiza como el boom de los *resorts* turísticos está dejando sin agua a la región. Resulta curioso la contradicción y contraste entre el titular que evoca lo más tópico y manido frente al cuerpo de la noticia basado, según la autora, en criterios científicos.

Realizando una síntesis sobre la presencia española en la prensa especializada en estos años. Podemos decir que durante el mes de agosto de 2008 (lunes 18) la prensa internacional se centró en la que se aventuraba crisis económica española. *Liberation*, el diario francés, fue el último en subirse a los fatídicos y lapidarios titulares y análisis. En su edición del lunes afirmaba no sin complacencia: «España sufre revés tras revés, es lo único visto en 15 años», *Le Figaro* parece más moderado: «España anuncia un plan de reactivación». Desde Italia *La Repubblica* también sentencia valorativamente: «Para los jóvenes españoles, éste será el año en que todo cambia». (Recogido por *el País* el 20 de agosto de 2008).

Pero nuevamente, en el mes de agosto de 2008, es la prensa británica quien dedica su atención a España. Es más, tal atención hizo que la prensa nacional recogiese tal repercusión. Así, *El país* sintetizó el mencionado 20 de agosto de 2008 los principales comentarios de la prensa extranjera. *The Wall Street Journal* salva a los bancos españoles de la quema, pero cree que el panorama se empañará especialmente para las cajas. El *New York Times* vuelve a insistir en la explosión de la burbuja inmobiliaria, pero es *The Economist* otra vez quien recrea plástica y metafóricamente la situación a través de un titular: «las construcciones a medio terminar se han convertido en monumentos del drama económico que vive España».

En el caliente verano que protagonizó la economía española durante el mes de agosto de 2008, *The Economist* vuelve a cargar las tintas con dramatismo sobre la economía española al considerar que España podía ser el país europeo más afectado por las crisis subprime, basa su razonamiento en el hecho de que España poseyera el octavo PIB de la Unión Europea. Para recalcar esta hipótesis la revista adjuntaba el hecho de que la multinacional británica Vodafone culpase a la economía española del deterioro de sus inversiones. (Recogido por *El país* el 20 de agosto de 2008).

Al lado del análisis económico podemos observar clarísimamente que las aportaciones de la Revista combinan las consideraciones económicas con las políticas. Es más, la lectura de la Revista denota que en los últimos meses del ya famoso 2008, las críticas de la publicación británica se han centrado en la figura de Zapatero quien ha protagonizado la mayoría de los titulares de los artículos analizados. Así, en noviembre de 2008 afirmaba sin ningún género de dudas que «Zapatero había ignorado alegremente las señales de alarma que anunciaban la crisis», y los antiguos alabados bancos españoles, a pesar de los elogios, no dejaban de estar enredados en el entramado hipotecario. Estas afirmaciones están insertas en un artículo titulado «Después de la fiesta», anticipo del monográfico que después será ampliamente comentado (21 de noviembre).

En este «Después de la fiesta» el comentario del analista económico está centrado en tres asertos: la lentitud de reacción del presidente español, la tardía recu-

peración de la economía española, no situándola hasta el año 2010, y los matrimonios forzosos con pequeñas entidades locales bancarias para plantar cara a la crisis.

3.4. *La fiesta se acabó. Veinte páginas en el prestigioso The Economist (8 de noviembre de 2008)*

Curiosamente a pesar de que el citadísimo número de *The Economist* pretende ser un análisis sobre el declive económico español percible en los dos últimos años, más de la mitad de la información que aparece en la revista no es sólo económica, en realidad es una revisión o puesta a punto sobre los puntos más calientes y polémicos de nuestra más reciente historia. El monográfico de *The Economist* es un análisis sobre el nacionalismo vasco y catalán, las tensas relaciones partido del gobierno-oposición, el comportamiento de los agentes sociales españoles, y por supuesto, una reflexión completísima sobre la burbuja inmobiliaria que desde finales de los noventa protagonizó la economía española, que fue alentada políticamente desde tal década y que conformó este gigante con pies de barro que fue el *boom* inmobiliario español.

El número de *The Economist* tiene distintas secciones muy bien delimitadas, dedicadas cada una de ellas a un aspecto de nuestra economía y política. Las he sintetizado en cinco: Una introducción sobre la España actual y su economía; un largo artículo sobre las relaciones entre el gobierno central y las autonomías, (incluyendo aquí un repaso sobre las controversias históricas generadas por la tensión centro-periferia); otra sección dedicada a la banca española; una más dedicada a las relaciones con Europa y otra final a manera de epílogo sobre la economía española y su futuro.

Las tesis fundamentales que conforman el monográfico de *The Economist* son los siguientes: el peligro de recesión económica tras la inconsciente *fiesta*, en este sentido la revista recomienda cambios estructurales que incluirían la flexibilidad del mercado laboral, la mejora de la competitividad y algo muy importante: el español como un valor de mercado, como un fin y un instrumento en los negocios. Dentro de nuestra recesión salva al sector bancario al que considera fuerte, y también exime de la quema a las pocas empresas realmente internacionalizadas. En el siguiente punto caliente de los ejes temáticos del número destaca por su extensión y profundidad el análisis dedicado a nuestros nacionalismos y deslocalización, apostando claramente por la fórmula federalista que consideran hubiera traído menos problemas y equívocos.

Pues bien, en esa parte que yo he denominado Introducción, *The Economist* comienza una vez más, y como viene siendo habitual siempre que se trata de hacer un retrato de la contemporaneidad española, con un repaso por nuestra transición, y paradójicamente a pesar de la incidencia que la revista hace sobre nuestra modernidad y lo ejemplar de nuestra transición, en sus primeros párrafos la revista pone como ejemplo de la evolución del país y de su renacida reputación los éxitos deportivos del pasado año: «In June Spain Shook off its longstanding reputation as the permanent Under-achiever of world football, winning the European championship». (*The Economist* 8 de noviembre, página 3 del Special report of Spain).

Es más, *The Economist* no puede sustraerse a la tentación de volver a encabezar su artículo haciendo alusiones a lo que han sido nuestros estereotipos desde hace doscientos años.

Así por ejemplo, incide en el hecho de la transformación física sufrida por las distintas generaciones de españoles desde la guerra hasta nuestros días, encarando dicha transformación en la figura de Pau Gasol que simbolizaría, a juicio de la revista británica, el paso más evidente del subdesarrollismo postfranquista a los nuevos tiempos democráticos: «Young spaniards are strinkingly taller than their grandparents, exemplied by Pau Gasol (...)» (*The Economist*, 8 de noviembre, Special report of Spain, p. 4).

No son cuestiones baladíes estas dos apreciaciones con las que los periodistas británicos han iniciado el análisis sobre España. Es una muestra más de esa óptica de tipismo o llamémosle peculiaridad con la que nuestros vecinos suelen seguir mirando nuestra trayectoria y evolución histórica. A nadie se le escapa que nos resultaría hartamente inverosímil comenzar un análisis sobre la economía inglesa hablando de la diferencia de estatura de una generación a otra, o situando como paradigma del esplendor del país galo su victoria en la Copa del Mundo del 2002.

Adentrándonos en el contenido del monográfico es indudable que destaca en él una rigurosa observación de algunos episodios de nuestra historia, observable por ejemplo al analizar el origen de los nacionalismos en la controversia del liberalismo decimonónico, la recuperación económica en los últimos estertores del franquismo gracias a los tecnócratas, y el milagro español acaecido en los últimos años de la democracia que nos llevó de una economía primordialmente agraria a un camino de modernidad con otros servicios en liza.

Tampoco es desdeñable el análisis sobre la actualidad española desde la llegada de Zapatero al poder, en donde el periodista demuestra su cercanía al día a día de la política española no dejando fuera del análisis ni un solo hecho destacable de los últimos cinco años.

Ahora bien, incluso admitiendo lo acertado de mucho de lo expuesto, la cercanía a los hechos y el dedo en la llaga que en algunos asuntos aplica la revista, desde el punto de vista de nuestro estudio: el de los tópicos, resulta evidente que éstos no están ausentes en el monográfico de la publicación. Algunos de ellos vuelven a manifestarse en la testarudez con la que las publicaciones extranjeras se empeñan en retratarnos ¿Es absolutamente necesario que cualquier estudio de tipo periodístico o teórico sobre España no deje de incidir en algún momento, aunque sea someramente, en nuestra singularidad como pueblo e idiosincrasia?

Así, resulta revelador que junto con la rigurosidad antes expuesta, *The Economist* intercale afirmaciones absolutamente estereotipadas sobre nuestro carácter y afirme con rotundidad que los españoles somos poco inclinados a atender con amabilidad a los clientes.

Aun admitiendo el grado de veracidad que la información contiene, al historiador que esto escribe el número especial de *The Economist* le ha recordado, en gran medida, a la rica tradición de hispanistas e historiadores británicos que habiendo prestigiado, sin lugar a dudas, la Historia más reciente de España, no han dejado de incidir desde sus estudios en la peculiaridad de la Historia española como con-

secuencia del carácter no menos singular de los españoles: Observen la similitud de lo enunciado por la revista y la visión que el insigne Gerald Brenan nos dedicó en su imprescindible *El laberinto español*:

«En otras palabras podemos decir que los españoles habían llegado a acostumbrarse a vivir para grandes y espectaculares fines, y empezaron a decaer cuando el ideal burgués de trabajo, deber y perseverancia fue el único sobre el cual podía crearse y mantenerse unida la sociedad» (Brenan, 2009:40)

Por supuesto, no queremos decir con ello que las apreciaciones del insigne historiador Gerald Brenan fueran exageradas o faltas de sustento histórico, lo que pretendemos demostrar es que quizás esa tradición de observación británica sobre nuestro país, desde la superioridad del que observa con un microscopio una realidad inferior, ha quedado en el inconsciente colectivo europeo a la hora de posarse sobre la realidad española, de ahí que les sea tan difícil abordar un estudio sobre España sin eludir los perennes tópicos.

Volviendo a *The Economist* e incidiendo nuevamente en esta realidad estereotipada, tampoco es desdeñable el análisis que realiza sobre algunas de las comunidades autónomas españolas. Por un lado, destaca su conocimiento de la economía española en relación con las Autonomías, pero por otro realiza la siguiente descripción de Andalucía: «To get a sense of the success of decentralisation, head not to Catalonia or the Basque country but to the south. In the 1970 Andalucía seemed much closer to Africa than Europe—and not just geographically». (*The Economist*, 8 de noviembre, A Special report of Spain, p. 8).

Esto es, para *The Economist* la Andalucía de los 70' estaba más cerca de África que de Europa aunque no dé una sola cifra económica a este respecto, ni tampoco precise a que parte de África se esté refiriendo. No vamos a desdeñar el evidente atraso que el Sur español presentaba con el resto del país, y mucho menos con Europa, pero tal comparación nos vuelve a retrotraer, a mi juicio, al manejo del cliché y de la tradición antes comentada. Esta visión agraria y atrasada, aunque la revista la coloque en los 70, no es irrelevante. En uno de los últimos números de la revista turística *Lonely Planet* frente al reclamo turístico de otros países representados en su portada por la Torre Eiffel, el Partenón, el Coliseo romano o el Big Ben, el ejemplar dedicado a España era el mismo que el de Túnez: un pastor rodeado de sus cabras.

Como prueba de esa herencia en la observación vuelvo nuevamente a la historiografía británica. Anthony Beavor en su imprescindible libro sobre la Guerra Civil española empieza así su análisis sobre el conflicto:

«Sobre un camino sin asfaltar uno de los mejores automóviles que hay en España se ha calado (...) A la derecha e izquierda del automóvil, sobre los guardabarros unos hombres empujan: tienen la tez quemada por el sol, van mal vestidos, desaliñados, sin corbata. Algunos gastan una chambra campesina (...) En último término un jinete, quizás un hacendado, refrena un caballo tordo (...) La fotografía —pues de eso se trata— es una excelente representación gráfica de la estructura económica y social de España a principios del siglo XX» (Beavor, 2005:15).

Con estas citas me reitero en la idea de que esa machacona tendencia a reparar en nuestro atraso secular, aun cuando se trate de un artículo que pretende analizar nuestra actualidad, pueda deberse en gran medida a toda una tradición de esta observación, que indudablemente generó frutos generosísimos pero que ha generado al mismo tiempo una tendencia difícil de deshacer.

Al mismo tiempo, siguiendo con el tema de las autonomías tratado por la revista no deja de sorprender, por no hablar de estupefacción, que una publicación del prestigio de la revista británica califique de caciques a los presidentes de las comunidades de Andalucía, Galicia y Cataluña. Entenderíamos tal aserto si se tratase de un artículo de opinión, pero es del todo sorprendente tal desliz, que no creemos debido a un error en la traducción, sino más bien a esa tergiversación y estereotipación de la imagen de España con roles antiguos. Confundir el caciquismo decimonónico basado en el pucherazo y en el poder amañado de la jerarquía local con un sistema democrático basado en unas elecciones, resulta cuando menos sorprendente por mucho que la no relevancia en los cargos públicos nos pueda parecer más o menos recomendable.

Sin dejar la óptica de los tópicos no es de extrañar, por tanto, que en este orden de cosas una de las imágenes con las que *The Economist* complementa sus informaciones sea la del magnífico y celeberrimo cuadro de Goya, en el que dos españoles dirimen sus discrepancias enterrados hasta la cintura y armados con un palo y que parece ilustrar de forma contundente lo afirmado en el desarrollo de su comentario.

Por no dejar de hablar, por supuesto, de la imagen con la que se presenta el monográfico desde su portada: el famoso toro de Osborne, topicazo al que a decir verdad fuimos nosotros mismos quienes decidimos perpetuar y salvar como un gesto de nuestra propia identidad y recibimiento al extranjero, en un claro ejemplo de las paradojas en las que a veces se mueve nuestra política cultural actual: modernidad por un lado y tipismo por otro.

3.5. ¿Y después de la fiesta? La resaca en The Economist y en la prensa española

Lógicamente la trascendencia de la ocasión y sobre todo el lugar donde fue plasmado el análisis hizo que la prensa española dedicara suma atención a lo expuesto por la revista británica, por supuesto, siguiendo la inclinación ideológica de cada periódico español la importancia de lo afirmado por *The Economist* adquiriría mayor o menor trascendencia. En líneas generales podemos afirmar que la mayoría de los rotativos españoles se centraron en los aspectos económicos, apuntando a aquellos aspectos neoliberales que *The Economist* defendía, entre otros, la tan llevada y traída flexibilización del mercado de trabajo. Los periódicos catalanes, en cambio, se centraron en aquella comparación ya comentada en este trabajo sobre el caciquismo y la perpetuación del gobierno de Pujol o Fraga.

Pero la prensa nacional en su recogida de la repercusión de lo narrado *olvida* otros aspectos nada desdeñables en lo expuesto por el semanario británico: la recomendación del federalismo, el cuánto es suficiente del estado a las autonomías y el interesante repaso que la revista da a los últimos treinta años de la Historia de España.

Desde el objeto de nuestro estudio tampoco existe una reflexión en nuestra prensa sobre los evidentes estereotipos que la revista parece gustarse en recrear. Es más, después de la fiesta la atención de *The Economist* no ha decaído ni en sus llamativos titulares, ni en el escaso margen de confianza que la publicación sigue dando a España. Así, como comentario a la visita de los príncipes a Nueva York, antes comentada, en donde presentaron el informe *Made in Spain/by Spain*, el periodista británico vuelve a utilizar un titular nada gratuito fulminando todos los esfuerzos que tal visita implicaba: «España no puede hacer mucho para cambiar los estereotipos de toros y flamenco» (*The Economist*, 10 de abril 2009), es decir, para los británicos hemos pasado de cerdos que creíamos volar, a la fiesta se acabó, para terminar diciendo que nos será muy difícil escapar de los sempiternos e inevitables toros y flamenco, todo ello para mostrar su escepticismo en que los Estados Unidos reconozcan el valor tecnológico de las empresas españolas.

Por supuesto, los difíciles derroteros de la economía española de los últimos meses no podían dejar indiferente a la revista británica, sobre todo teniendo en cuenta los antecedentes expuestos en este trabajo. Así, en recientes fechas, concretamente a finales de noviembre de 2009 (26 de noviembre), definía a la economía española como «insostenible». Lógicamente, la repercusión de dicho análisis en la prensa española crítica con el gobierno no se ha hecho esperar, especialmente por las recetas económicas que recomienda la Revista: fundamentalmente el polémico y repetidamente mencionado despido libre, panacea esgrimida una y otra vez por la derecha neoliberal y reclamada incesantemente por el gobierno de la oposición. Así que frases como «los trabajadores ineficientes con contrato indefinido están protegidos» han sido celebradas por la prensa partidaria de dichas medidas, aplaudiéndolas como un respaldo a sus tesis, aunque *The Economist* no precise qué entiende por trabajador ineficiente y que sectores consideran son los más protegidos, sobre todo teniendo en cuenta el galimatías tipológico que el mercado laboral español presenta en sus contratos.

No deja también de resultar revelador que la revista mencionada vuelva a situarnos, (como parte de esos estereotipos a los que ellos mismos nos condenan y de los que parece no podemos escapar), colocándonos como el nuevo hermano pobre de Europa al que nuevamente Europa deberá rescatar, ya que la UE se lleva dos terceras partes de las exportaciones del país. Esto es, al cerdo que creía volar le sacará de la crisis la Unión Europea, por ello concluye: «España debe hacer mucho más por poner sus asuntos en orden» (*The Economist* 26 noviembre 2009).

Como sucediera en 2008, a lo largo de 2009, el foco analítico de *The Economist* se desvía hacia la clase política con mayor protagonismo, lógicamente, para Zapatero. Así, en mayo de 2009, el semanario pone a la clase política española como ejemplo de derroche acusando a los altos funcionarios públicos de despilfarro de fondos públicos, aunque salva al Parlamento español, uno de los más austeros de Europa (*The Economist* (29 de mayo de 2009). Las dos últimas noticias protagonizadas por España en las páginas de la revista aparecen recientemente: en julio de 2009 y en noviembre de este mismo año.

En julio *The Economist* vuelve a sus titulares impactantes y afirma: «Zapatero terminará por italianizar España». El punto de partida de tal afirmación es el resultado de la encuesta del CIS publicada esa semana de julio y en la que se

situaba al PSOE por primera vez desde su victoria en 2004 por debajo de la intención de voto al PP. Tal retroceso es explicada por *The Economist* por la reticencia del presidente a tomar medidas impopulares, (entre ellas por supuesto su negativa a abaratar el despido) y a su hábito de regar con dinero público cualquier problema. Todo ello haría de España, a juicio de la revista, un país menos competitivo. Ese retardo en tomar decisiones de reforma es lo que hace que la revista utilice el verbo italianizar. (30 de julio de 2009).

En el otoño de 2009, en septiembre, *The Economist* vuelve a centrar sus críticas en el presidente español acusándolo de generar problemas al subir impuestos afirmando que de la fórmula gastar, gastar y gastar se había pasado a impuestos, impuestos, impuestos. Para ilustrar su afirmación contrasta dos situaciones: el de la supresión del Impuesto de Patrimonio, y los famosos 400 euros frente al actual déficit público en torno al 10% (The Economist 11 de septiembre de 2009).

4. Conclusiones

El proceso inductivo utilizados para la obtención de los resultados ha sido de dos tipos: el análisis interpretativo de unas variables manifiestas utilizadas en todo lo relativo al aspecto formal de la revista: (las páginas dedicadas por el monográfico a España, las fotografías impactantes, etc.) variables éstas analizadas en el apartado del Análisis.

Más interesantes me han resultado las segundas, las que llama el profesor Igartua (Igartua 2006: 199), variables latentes y variables críticas, ambas presentes en *The Economist* y de forma entrelazada. Latentes porque como he explicado en el capítulo del Análisis, y como incidiré a continuación, por debajo del mensaje puramente periodístico del artículo, subyace todo un cúmulo de visiones estereotipadas que descansan en el inconsciente colectivo, y por supuesto también del que escribe. (Traigo a colación aquí todas las referencias incluidas en el capítulo pertinente acerca del imaginario británico sobre España desde distintos puntos de vista: historiográfico, literario, etc.)

En cuanto a las variables interpretativas críticas, éstas son evidentes en todo el trabajo y son la base que sustenta el mismo, ya que como he dicho en el apartado relativo a la metodología, los datos recogidos me han servido para sustentar la armazón valorativa sobre *la Revista*. En este sentido, las variables críticas primordiales sobre las que se apoya el artículo son dos: la observación de la repercusión que las aseveraciones de la publicación británica ha tenido en nuestra prensa y la visión estereotipada que a pesar de los ingentes esfuerzos de la diplomacia cultural española sigue existiendo fuera de nuestras fronteras.

El análisis de las variables antes mencionadas me ha otorgado evidencias comprobables sobre tres asertos. El primero: la observación de los efectos que las noticias producían en nuestros propios medios y economía, en segundo lugar; los propios datos recogidos ponían en relación la investigación con otras variables y mensajes provenientes de otros ámbitos socioculturales originando esa consolidación del tópico comentado ampliamente en este trabajo, y en tercer lugar; y esto es muy importante, porque me ha suministrado información sobre el origen de los mensajes, es decir, acerca de la idiosincrasia de *la Revista*, su conexión con sus

intereses políticos y económicos y la proyección de los mismos en el caso español. Veamos, cómo si centramos estas tres variables en el núcleo de la investigación: el monográfico dedicado a España, podemos llegar asimismo a tres interesantes conclusiones.

4.1. *La repercusión de The Economist en la prensa española*

Desde la primera evidencia arriba mencionada (el de la repercusión en nuestros medios), la principal variable crítica ha sido comprobar cómo lo dicho por la revista británica ha sido tomado por gran parte de la prensa española como una verdad inmutable. Lógicamente la prensa más conservadora se ha hecho eco con gran prestancia de las palabras de *The Economist*. Claramente las valoraciones de la publicación han sido para diarios como *Abc* o *el Mundo* refrendo de su propia ideología político-económica y por qué no sustento de la oposición. En este sentido resulta curioso el análisis sobre las recetas que la publicación defiende para salir de la crisis: la reducción del gasto público y la no subida de impuestos, justamente lo contrario a lo mantenido en el segundo punto en la agenda económica del gobierno en los aquellos meses. Así que bajo estas premisas no es ilógico que las noticias y los titulares extremos y lapidarios de *The Economist* hayan sido jaleados y tomados como dogma de fe por la prensa española más crítica con el gobierno. Un claro ejemplo de ello lo encontramos en aquella parte de uno de los análisis de *The Economist* en la que el semanario situaba nuestra tasa de desempleo como la más alta de Europa después de Letonia, lo que ha hecho correr no poca tinta nacional con titulares algunos ingeniosos y regocijantes en un poético: «siempre nos quedará Letonia» (*Abc*, 28 de noviembre de 2009)

En definitiva, las aportaciones de *The Economist* son para la prensa española un refrendo de sus tesis, un argumento prestigioso para corroborar el desastre de la economía española. Si ampliamos el juicio podemos encontrar en este reflejo algo de lo que ya habíamos aventurado cuando abordé las dos visiones que nosotros tenemos sobre nosotros mismos: la crítica y la apologetica, y como actualmente se apuesta por una tercera que intenta situar a España en su contexto europeo.

En líneas generales sorprende la falta de espíritu crítico con el que la prensa nacional ha adoptado las máximas y presupuestos de *The Economist*. Parece evidente que ello responde al hecho de que las hipótesis y tesis de *The Economist* han sido tomadas como refrendo de las propias ideologías de los medios españoles y por su puesto de su tendencia política con respecto a la crisis. Es llamativo que la única protesta en la prensa española haya radicado en el hecho de que el semanario británico dudase de las instituciones democráticas periféricas, y sin embargo, haya permanecido impasible cuando la publicación volvía a utilizar el peyorativo y humillante término PIGS con el que el ámbito económico internacional nos caracterizaba en tiempos pretéritos.

Ahondando en este término y en la posición adoptada por *The Economist* ha sorprendido a la autora de este estudio, que nuestra propia prensa, exceptuando un artículo de Juan Francisco Martín Seco publicado el 16 de diciembre de 2009 en *Público*, no haya analizado la caracterización y el término en su profundidad ya que no resulta poco cínico el hecho de que una publicación como la analizada,

perteneciente a uno de los países baluartes de la nueva economía liberal desde los años del thatcherismo, vuelva a esta vieja expresión, (no exenta de perversidad), para criticar la política española y sus «remiendos públicos», cuando cualquier observador de la actualidad sabe que las consecuencias de las hipotecas basuras y las rémoras provocadas por las obscenas ganancias de los especuladores, (en el caso de España inmobiliarios), han recaído y han sido reparadas por el sector público de la mayor parte de los países occidentales afectados incluyendo aquéllos paladines del universo neocon.

4.2. La incidencia en el tópico

Por lo que respecta al segundo de los postulados, aquel que aludía a las imágenes nacidas al amparo de los tópicos y los clichés, es necesario incidir en que gran parte de los comentarios realizados por los analistas británicos están centrados en aspectos fuera de lo que podríamos denominar estrictamente económicos. Nos cuesta creer que en cualquier análisis sobre la economía francesa o alemana el periodista de turno comience la misma hablando sobre la transición en la estatura de los habitantes de dichos países o en sus rutilantes éxitos deportivos. En este sentido, ahondando en el tema de los tópicos quizás uno de los aspectos en el que se ha visto más claramente esa perpetuación de los mismos en sus páginas, sea el momento en el que el semanario cubrió la visita de los Príncipes de Asturias a Estados Unidos para fomentar el *Made in Spain*. Aquí ya la no superación del estereotipo es más evidente que nunca y la prensa extranjera analizada se regodea sin ningún tipo de veladuras en el lapidario titular, ya comentado, en el que sin titubeos afirmaban que a pesar de esos esfuerzos no podremos superar nuestros eternos clichés de toros y flamenco.

4.3. La proyección ideológica de The Economist en el caso español

Pero como afirmaba más arriba el tercero de los asertos es capital para entender el sentido final del artículo: me refiero a la bondad o no con la que *The Economist* aborda la actualidad económica de España. Y he incluido dicho análisis dentro de la tercera de las variables, la que hace referencia a la identidad de la publicación británica, porque creo que tal identidad es fundamental para entender la filosofía política y económica de la *Revista* con respecto a España. Como intentaré demostrar en los párrafos posteriores todos los ataques y elogios de la publicación van encaminadas en una misma dirección, la de las fórmulas neoliberales como medio de superación de la crisis. Estableceré a continuación algunas de las deducciones extraídas del análisis que reafirman tal aseveración.

El monográfico es un intento una y otra vez de confrontar dos transiciones españolas: la de un país arcaico y subdesarrollado a otro puntero y emprendedor, aunque paradójicamente en la construcción de dicha transición la revista no deje de incidir una y otra vez en tópicos desterrados. Sobre todo porque en su análisis se refleja una y otra vez la imagen de un país: España, favorecido por la generosidad europea pero que cuan cigarra no ha sabido nadar y guardar la ropa.

Con respecto a las informaciones aparecidas después del famoso y comentado número, como ya hemos visto en el epígrafe correspondiente, la mayor parte de los catastrofistas comentarios de *The Economist* se centran en las terribles consecuencias de la crisis económica en España y sobre todo en la errónea gestión de Zapatero. Sin entrar en un análisis económico de España, que excede a la formación de la autora de este trabajo, no hay que ser un avezado observador económico para advertir que las recetas de la prestigiosa revista responden a las soluciones neoliberales y no deja de ser curioso que el principal ingrediente mencionado sea la panacea del despido libre. De esta manera las posiciones de la revista representarían las propias del Fondo Monetario Internacional con respecto a España en aquellos meses y que han consistido en recomendar la reducción del gasto público, y por supuesto, el archicitado despido libre al que hasta ese momento se había negado el presidente del gobierno

Llama también la atención que en los últimos números analizados se incida en la palabra: «alegremente» a la hora de tildar la actitud del presidente de España con respecto a la crisis. Si nos atenemos a las palabras de la oposición en aquellas fechas el adjetivo alegre e irresponsable era terminología común en las filas más críticas al gobierno. *The Economist* lo comparte y lo hace ¿por haber leído minuciosamente todas las palabras del gobierno y la oposición, por una convicción propia, como parte de su programa de recetas liberales o como contagio de un clima de opinión que desde la prensa nacional no ha dejado de tildar con esos adjetivos la gestión de la crisis?

Es muy curioso también que en el monográfico dedicado a España analizase de forma tan prolija, detallada y completa el problema económico generado por el *boom* inmobiliario, y no entrase a valorar las diferentes e infructuosas leyes del suelo desde la aprobada en 1998 durante el gobierno del Partido Popular, recurrida por socialistas y CIU y tildada por el gobierno actual como la causante del desastre inmobiliario, hasta la última de 2007 catalogada por la oposición como ineficiente e intervencionista. En esta misma línea de paradojas podemos también catalogar como sorprendente la postura de la revista con respecto a la banca española y sus alabanzas a dicho sector por su prudencia, cuando en tiempos anteriores a la crisis los sectores más proclives al neoliberalismo, tanto en España como en el extranjero, definían al banco de España como demasiado intervencionista.

También resulta llamativo que en su lógica crítica a la gestión del gobierno de la crisis, (evidente si es a él a quien le ha tocado afrontarla), la revista repita una y otra vez sus fórmulas: despido libre, no subida de impuestos, etc, pero no se adentre en los dos problemas capitales de la economía española. En primer lugar, el reconocimiento de que a cualquier ejecutivo le debe resultar misión imposible reactivar el consumo cuando el bolsillo de sus ciudadanos está destinado casi en su totalidad a la hipoteca y el dinero no se ha invertido en ningún otro activo económico, (tristes secuelas de una economía que desde los años noventa se agilizaba solo mediante el pulmón de la construcción en una peculiaridad española jaleada por los distintos gobiernos y agentes económicos desde hace veinte años). Y en segundo lugar, dejan de poner el dedo en la llaga en uno de los aspectos claves del problema inmobiliario español: la financiación de los municipios y por ende sus efectos en la construcción.

Así que realizando una síntesis de las tres variables podemos aventurar los tres prismas de observación sobre el retrato que la Revista y realiza sobre nuestro país: la adopción acrítica que gran parte de la prensa española ha hecho de las aseveraciones y análisis de *The Economist*, en segundo lugar y relacionado con lo anterior, esta perspectiva nos retrotrae a visiones pasadas sobre nuestro devenir histórico, en este caso aquél que nos situaba en el ojo del huracán de la peculiaridad. Y por último, hoy como ayer, desde esta óptica, España seguiría siendo una peculiaridad dentro de la evolución de la crisis económica mundial, y por supuesto, escapar de nuestros sempiternos clichés sigue siendo, tal y como afirmaba *The Economist*, muy difícil de superar a pesar de que nos empeñemos en el desafío de la modernidad.

5. Referencias bibliográficas

- Beavor, Anthony (2005): *La Guerra Civil Española*. Barcelona, Crítica.
- Brenan, Gerald (2009): *El laberinto español*. Madrid, El Cobre. 3ª reimpresión, 1ª edición de 1943.
- D'Aulnoy, Condesa de (1962): *Viaje por España*, Barcelona, Editorial Iberia.
- Fraser, Mathew (2009): «Geopolitics» 2.0. *Real Instituto Elcano*. ARI 144/2009-14/01/2009. <http://www.realinstitutoelcano.org>. (Recuperado el 20 de septiembre de 2009)
- Ford, Richard (2008): *Manual para viajeros por España y lectores en casa. Madrid y Castilla*, Madrid, Biblioteca Turner.
- Fusi, Juan Pablo (2000): *España. La evolución de la identidad nacional*. Madrid. Temas de hoy.
- García Mercadal, José. (1962): *España vista por los extranjeros*, Madrid, Artes Gráficas.
- Igartua Perosanz, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de Investigación en Comunicación*, Barcelona, Bosch.
- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa, Teoría e investigación en comunicación social (2004), Madrid, Síntesis.
- Juliá, Santos (2004): *Historia de las dos Españas*. Madrid. Taurus
- Krippendorff, Klaus (1980). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- Krientz, Albert (1976). *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. Valencia, Fernando Torres Editor.
- Maura Gamazo, Gabriel. (1943): *Fantasías y realidades del viaje de la condesa D'aulnoy*, Madrid, Saturnino Calleja.
- Noya, Javier (2002): *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid. Real Instituto Elcano.
- _ (2002): *La imagen exterior como política de Estado*, Real Instituto Elcano
- _ (2003): *La marca España*, Real Instituto Elcano
- _ (2003): *Luces y sombras de la acción cultural exterior*. Real Instituto Elcano.
- _ (2009): *La nueva imagen de España en América Latina*. Madrid, Tecnos,
- _ (2007): *Diplomacia pública para el siglo XXI*. Madrid, Ariel.
- _ (2009): «Imagen exterior de España: nuevos escenarios y viejos problemas». Real

- Instituto Elcano 24/11/09 DT 60/2009 <http://www.realinstitutoelcano.org/>. Recuperado el 30 de noviembre de 2009.
- _(2008): «El final del espejismo: un análisis de los últimos datos sobre la imagen de España». ARI nº 115/2005. Real Instituto Elcano. <http://www.realinstitutoelcano.org> Recuperado en marzo de 2008.
- Observatorio Permanente de Información Exterior (OPIEX). Real Instituto Elcano. Segundo trimestre de 2008. DT 53/2008-19/12/2008. <http://www.realinstitutoelcano.org/> Recuperado el 15 de agosto de 2008.
- OPIEX. Real Instituto Elcano. Tercer trimestre de 2008. DT 11/2009-27/02/2009. <http://www.realinstitutoelcano.org/>. Recuperado en mayo de 2009.
- OPIEX. Real Instituto Elcano. Cuarto trimestre de 2008. DT 28/2009-27/05/2009. <http://www.realinstitutoelcano.org>. Recuperado en junio de 2009.
- OPIEX. Real Instituto Elcano. Primer trimestre de 2009. DT 52/2009. <http://www.realinstitutoelcano.org>. Recuperado en septiembre de 2009.
- OPIEX. Real Instituto Elcano. Segundo trimestre de 2009. DT 53/2009. <http://www.realinstitutoelcano.org>. Recuperado en Diciembre de 2009.
- Pujol Torras, Francesc. «La presencia internacional de España a través de *The Economist*» (2002): *Boletín Económico del ICE* nº 2721.