1. Introducción

> "En el mundo inteligible lo último que se percibe, y con trabajo, es la idea del bien, pero, una vez percibida, hay que colegir que ella es la causa de todo lo recto y lo bello que hay en todas las cosas, que, mientras en el mundo visible ha engendrado la luz y al soberano de ésta, en el inteligible es ella la soberana y productora de verdad y conocimiento, y que tiene por fuerza que verla quien quiera proceder sabiamente en su vida privada o pública".
>
> Platón, "La República"
> Libro VII, 517c.

A través de la explicación metafórica que se realiza en el Mito de la Caverna[1], Platón, filósofo clásico por excelencia, será el primero en diferenciar acerca de dos mundos. Por un lado, el mundo sensible, o el de las imágenes y percepciones, y por otro lado, el mundo inteligible, o el de las ideas y la realidad. Por primera vez en la historia del pensamiento clásico, se diferenciará entre lo que es la realidad y lo que es la imagen, y por tanto, las ideas crearán opiniones.

A veces y de forma curiosa nos preguntamos, ¿cómo puede ser posible que existan muchas opiniones sobre un mismo país? La imagen que se proyecta en el exterior de un país provoca que los hombres nos creamos lo que percibimos, y en la medida en que percibimos, opinamos. Si bien esa percepción y esa opinión que tenemos sobre los países no tiene porqué coincidir con la realidad, a la vista está que esa construcción de imágenes en el plano internacional puede verse distorsionada a través de numerosos estereotipos[2], tópicos y *clichés* que enturbian la imagen de los países.

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Los orígenes de una imagen

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

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

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