



Imagen de España en la prensa internacional de referencia durante la crisis político-institucional posterior al 20D¹

Tamara Vázquez Barrio²; Juan Antonio Sánchez Giménez³; Elena Sotos Olmo⁴

Recibido: 5 de febrero de 2018 / Aceptado: 26 de julio de 2018

Resumen. En 2016 España acaparó portadas de todo el mundo debido a la crisis político-institucional provocada por una fragmentación electoral inédita. El 13 de enero comenzaba la legislatura más corta y era el punto de inicio de una crisis que implicó un año sin gobierno. En este artículo se explora la imagen que la prensa mundial ofreció sobre estos acontecimientos y su influencia sobre la opinión pública internacional. La investigación se organiza en dos fases, la primera mide la presencia de España en la prensa escrita mundial mediante un análisis de contenido cuantitativo. La segunda fase analiza la información sobre la crisis política e institucional en una muestra de 1.127 artículos publicados en 17 periódicos de referencia. La principal conclusión es que la información mundial sobre España en 2016 se centra en la crisis política, pero además del bloqueo parlamentario, sus causas y consecuencias, emergen como temas centrales la corrupción, la crisis del PSOE y el proceso independentista en Cataluña. A pesar de ello, la imagen de España no parece haberse deteriorado según los índices de marca país consultados.

Palabras clave: Opinión pública; información política; corrupción; crisis política; España.

[en] Spain's image in the international benchmark press during the political-institutional crisis following the general elections of 20 December

Abstract. In 2016, Spain monopolized press coverage worldwide due to the political-institutional crisis caused by unprecedented electoral fragmentation. On January 13, the shortest legislative term ever began and was the starting point of a crisis that meant a year without government. This article explores the image that the world press provided regarding these events and their influence on international public opinion. This research is organized in two phases. The first measures the presence of Spain in the world's written press through an analysis of quantitative content. The second phase analyses the information on the political and institutional crisis using a sample of 1,127 articles published in 17 newspapers of reference. The main conclusion is that the world information on Spain in 2016 focused on the political crisis, but in addition to parliamentary deadlock, its causes and its consequences, other issues were emerging as central themes as well, such as the problem of

¹ Investigación financiada por el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, en cuya página web se ha publicado el Documento de Trabajo 9/2917 titulado *Análisis de la presencia de España en la prensa mundial durante 2016*, previo a este artículo.

² Universidad San Pablo-CEU (España)
E-mail: tamarav@ceu.es

³ Real Instituto Elcano (España)
E-mail: jasanchez@rielcano.org

⁴ Real Instituto Elcano (España)
E-mail: esotos@rielcano.org

corruption, the crisis of the PSOE (Spanish Socialist Workers' Party), and the independence movement in Catalonia. Despite this situation, the image of Spain does not seem to have deteriorated according to the country brand indexes reviewed.

Keywords: Public opinión; political information; political corruption; crisis; Spain.

Sumario. 1. El contexto político de España en 2016. 2. La imagen país de España en 2016. 3. Metodología. 4. Análisis de la presencia de España en la prensa internacional; 4.1. Número de noticias sobre España publicadas en la prensa internacional; 4.2. España por lenguas de publicación; 4.3. Número mensual de artículos sobre España en la prensa mundial; 4.4 Temas sobre España en la prensa mundial. 5. Análisis cuantitativo de la información sobre la crisis política e institucional en España en la prensa de referencia internacional; 5.1. Política nacional; 5.2. Seguridad ciudadana; 5.3. Política internacional y asuntos sociales. 6. Análisis cualitativo de la imagen de la situación política en España tras las elecciones del 20D en la prensa internacional; 6.1 Bloqueo parlamentario y juego político; 6.2 Partidos políticos; 6.3. Cataluña. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Vázquez Barrio, Tamara; Sánchez Giménez, Juan Antonio; y Sotos Olmo, Elena (2019): "Imagen de España en la prensa internacional de referencia durante la crisis político-institucional posterior al 20D". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 567-585.

1. El contexto político de España en 2016

El 2016 probablemente pasará a la historia de la democracia española como el año en el que tuvo lugar la legislatura más corta hasta ese momento y dos intentos de investidura fallidos. Las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 confirmaron un nuevo ciclo político, marcado por la fragmentación electoral y la necesidad de pactar para gobernar. El Partido Popular y el Partido Socialista seguían siendo las fuerzas políticas más votadas, pero las fuerzas emergentes, Podemos y Ciudadanos, habían logrado el 34,6% de los votos y se convertían en actores clave de la gobernabilidad (Anduiza et al., 2017:31).

La XI legislatura comenzó el 13 de enero de 2016, pero cuatro meses después, y tras varios intentos infructuosos para formar Gobierno, las Cortes quedaron disueltas y el rey Felipe VI firmaba el decreto de convocatoria de las nuevas elecciones, que tendrían lugar el 26 de junio de 2016. Los segundos comicios volvieron a mostrar una elevada fragmentación política. El PP había mejorado sus resultados respecto a la convocatoria anterior, pero no tenía mayoría suficiente para gobernar en solitario. Tras la investidura fallida de Mariano Rajoy, y a dos días de que expirara el plazo para que se convocaran terceras elecciones, la situación política se desbloqueó por la decisión del Partido Socialista de abstenerse para facilitar la investidura del líder del PP. De este modo finalizaba un año sin gobierno, se iniciaba un grave crisis interna en el PSOE, como consecuencia de la decisión adoptada, y comenzaba un nuevo ciclo político caracterizado por la necesidad de llegar a pactos para gobernar.

La aparición y rápida expansión de los partidos políticos Podemos y Ciudadanos estuvo precedida por altos niveles de insatisfacción ciudadana y desconfianza hacia las instituciones. La preocupación por la corrupción y la consideración de los políticos como un problema, según los barómetros del CIS desde finales de 2012, eran síntomas de la creciente desafección política que, sin embargo, no se tradujo en despreocupación o alejamiento de los asuntos públicos, sino en mayor implicación e interés como demostró el movimiento 15M y después

la irrupción en el Parlamento de los dos nuevos partidos políticos con la consecuente fragmentación.

A la crisis generalizada de confianza hacia los actores e instituciones políticas, se unió el conflicto entre Cataluña y el Estado español. El problema se manifestó con gravedad en el año 2012, cuando el apoyo a la independencia aumentó un 50%, según los datos del Centro de Estudios de Opinión de Cataluña (CEO), el máximo histórico hasta aquel momento desde que existen registros. A partir de entonces no ha dejado de crecer y agravarse el distanciamiento entre una parte de la población catalana y el resto de la población española hasta desencadenar, en 2017, la principal crisis política e institucional de la democracia española.

2. La imagen país de España en 2016

La imagen país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países (Valls, 1992). Se trata de una representación o asociación mental de un determinado país, percibida por la opinión pública tanto interna como externa, y fundamentada en un conjunto de atributos, más allá de que sean reales o ficticios de la nación en cuestión (Capriotti, 2008; Villar, 2010). Es el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo del país (Sánchez, Cubillo y Cerviño, 2005). Es una idea, un conjunto de significados que cobran forma en la mente de las personas a partir de lo que recuerdan de un destino específico, si han estado en él, pero también de lo que escuchan, porque la imagen se crea a través de aprehensiones directas, pero también indirectas, lo que supone que intervengan un gran número de factores en la imagen país; una imagen que está formada por una serie de características que se ponen en primer plano, bien por el contraste con la propia cultura, bien por la semejanza con lo propio (Iglesias y Molina; 2008).

La formación de la imagen país es un proceso subjetivo y está expuesta a cambios a lo largo del tiempo (Dikčius & Stankevičienė, 2010). Anholt y Hildreth (2004) desarrollaron el “Hexágono de la Imagen de una Marca”, donde exponen seis dimensiones que configuran la percepción de un país en el exterior: 1) turismo, 2) inversión e inmigración, 3) producto y exportaciones, 4) gobierno, 5) cultura y patrimonio y 6) población. Este esquema ha sido ampliamente desarrollado en el Nation Brand Index o Índice de Marca-País (NBI), que entrevista a ciudadanos de 20 países para conocer sus puntos de vista sobre 50 naciones respecto a esas seis dimensiones.

Según el último Índice Anholt - GfK Marca País 2016⁵, España se sitúa entre las diez primeras posiciones en tres de las dimensiones: Turismo, Cultura y Gente y ocupa la posición número 11 en el *ranking* global, por delante de Holanda y por detrás de Suecia.

La dimensión en la que España es mejor valorada es el Turismo, referido al nivel de interés que existe entre los entrevistados en visitar el país y el atractivo de

⁵ Para el informe de 2016 se realizaron 20.353 entrevistas online, entre adultos mayores de 18 años en 20 países, a un mínimo de 1.000 entrevistas por país. El trabajo de campo se realizó entre el 7 de julio y el 25 de julio de 2016.

sus recursos turísticos. La siguiente dimensión más valorada es la Cultura, donde se evalúa la apreciación por la cultura contemporánea, el cine, la música, el arte, el deporte y la literatura. España ocupa la sexta plaza en el ranking de 2016. La tercera dimensión situada en las diez primeras posiciones de su respectivo índice es Gente. En esta dimensión se aprecia una mejora considerable respecto al listado del año anterior, en el que España ocupaba la posición número 12, estando ahora en el noveno lugar. En esta dimensión se pregunta por las capacidades y competencias de la población local, así como su actitud receptiva y su tolerancia.

Respecto al resto de dimensiones, la menos valorada es la de Gobierno, en la que se pregunta por la percepción sobre la competencia y legitimidad del gobierno nacional, así como por la imagen que proyecta en materia de compromiso con los asuntos globales (paz, seguridad, justicia, pobreza y medio ambiente). No obstante, y a pesar de la mala imagen proyectada por la prensa -como se deduce del análisis cualitativo que se desarrolla en epígrafes posteriores-, España ha subido un puesto y se sitúa en el 18 de entre los 50 países analizados en esta dimensión.

Otro índice de la imagen de marca de España es el Barómetro Imagen de España (BIE)⁶ realizado por el Real Instituto Elcano. De acuerdo con la séptima oleada⁷, la imagen de España en el exterior es de 7,1 sobre 10, al mismo nivel que EEUU, algo por debajo de los otros países de Europa Occidental como Alemania, Reino Unido, Francia e Italia y también de Japón, pero a buena distancia, por encima, de los restantes países analizados.

Las dos principales conclusiones del BIE son que España ha dejado de asociarse con la crisis y que la corrupción no tiene un impacto destacable en la percepción de la opinión pública internacional, que considera España como “un país tradicional, confiable, honesto, fuerte, rico, religioso y tolerante” (BIE, 2017)

En 2015 muchos europeos identificaban España con un país pobre. En 2016 la palabra “crisis” deja de asociarse de forma espontánea con España y a comienzos de 2017, en coherencia con la información publicada en los medios de comunicación internacionales durante el año 2016, como se verá a continuación, España se va distanciando de la imagen de país con pocos recursos. No obstante, todavía más de un tercio de los entrevistados en el conjunto de la muestra identifican a España con la pobreza, aunque ese porcentaje, que se concentra en los países ricos, ha continuado descendiendo.

La corrupción, que dentro de España es percibida como uno de los grandes males del país según los barómetros mensuales del CIS, no tiene un impacto detectable en la imagen exterior de acuerdo con los resultados del BIE. España es vista mayoritariamente como un país honesto y solo en Alemania y Chile superan el 30% los que tienen una opinión negativa en este tema.

⁶ El BIE es el instrumento que ha diseñado el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos para medir la imagen de España en el exterior. Se trata de una encuesta periódica efectuada en once países (Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Estados Unidos, China, Chile, Ecuador, Marruecos y Turquía) que mide desde 2012 la evolución de la imagen del país.

⁷ Encuesta efectuada a población de 18 a 70 años residente en Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Estados Unidos, Chile, Ecuador, Marruecos, China, Japón y Turquía y con la nacionalidad de cada país de residencia. El número final de entrevistas fue de 4.468. El margen de error oscila entre el +/-5% en los países con 400 entrevistas hasta el +/-4,8% en Turquía, para un nivel de confianza del 95,5% y en la hipótesis más desfavorable (p=q=50%). El trabajo de campo fue coordinado por la empresa Qíndice, y se llevó a cabo entre el 21 de febrero y el 14 de marzo del 2017.

De acuerdo con lo anterior, los países de la muestra consideran mayoritariamente que España inspira confianza, y solo en Reino Unido, Marruecos y Chile hay porcentajes cercanos al 25 % de los entrevistados que eligen la opción «no inspira confianza». La explicación que aporta el análisis del barómetro a la falta de impacto de la corrupción sobre la imagen de marca de España es que los extranjeros tienden a comparar los casos de corrupción que cuentan los periódicos sobre España con situaciones parecidas que ocurren en sus propios lugares de residencia, por lo que no les resulta tan llamativo.

Como en anteriores oleadas, el fútbol es en uno de los principales signos de identidad y origen de prestigio internacional para España y también un año más, España es valorada sobre todo como destino turístico. Los toros y el flamenco también tienen peso en la imagen de España, especialmente en los países más alejados geográficamente.

La imagen de un país está basada, tanto en factores de larga duración, como son los estereotipos, como en otras influencias a corto plazo, especialmente acontecimientos dramáticos y noticias positivas o negativas. Es un conjunto de percepciones, imágenes mentales o impresiones que tiene un público sobre un país, percepción que se construye desde tres fuentes: la experiencia, los grupos de referencia, pero también los medios y líderes de opinión (Balabanis & Diamantopoulos, 2011). A este respecto, la política tiene gran capacidad de transmitir y afianzar imágenes, por su naturaleza “noticiosa” en los medios de comunicación internacionales (Saavedra, 2012). Partiendo de esta base, la investigación que se relata en este artículo analiza la información ofrecida en los medios de comunicación de referencia mundial, entendiendo que las noticias tienen una influencia sobre las percepciones de la opinión pública internacional.

3. Metodología de la investigación

El objetivo de la investigación es analizar la información que ofreció la prensa internacional de referencia sobre la crisis político-institucional de España del año 2016. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer el peso de las informaciones sobre la situación política de España en 2016 respecto al conjunto de informaciones sobre España ofrecidas por la prensa mundial.
2. Conocer el peso de las informaciones sobre la crisis política e institucional respecto al conjunto de informaciones sobre temas de naturaleza política.
3. Analizar los marcos interpretativos de la prensa analizada.

La investigación se organiza en dos fases, la primera mide la presencia de España y lo español en todos los artículos, reportajes y publicaciones de toda la prensa escrita mundial. Para ello se recurre a la base de datos de Factiva⁸ como herramienta de búsqueda. Factiva, de Dow Jones, es una base de datos con cerca de 25.000 fuentes de información procedentes de más de 200 países en 28 idiomas y

⁸ FACTIVA, de Dow Jones, es una base de datos con cerca de 25.000 fuentes de información procedentes de más de 200 países en 28 idiomas y con una cobertura de cerca de 35 años en algunos casos. Ver más información en <http://new.dowjones.com/products/factiva/>.

con una cobertura de cerca de 35 años en algunos casos. La muestra se genera aplicando una ecuación de búsqueda que proporciona una métrica con el número total de artículos, desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2016, indexados por Factiva con el descriptor “España” en todos los periódicos de su universo.

La segunda fase se propone analizar la información sobre la crisis política e institucional en España en la prensa de referencia internacional. En esta fase de la investigación se analizaron 1.127 artículos publicados durante 2016 en 17 periódicos de referencia, en unos casos internacional y, en otros, de referencia en sus entornos⁹. Este segundo análisis es de tipo cualitativo y se utiliza el programa ATLAS.TI como herramienta de apoyo. Las categorías aplicadas se han estructurado en tres dimensiones: 1) la sociopolítica, 2) la cultural y educativa y 3) la dimensión económica. El análisis se ha centrado en las noticias que abordaban la situación política que se produjo en España tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015. Siguiendo a Igartua (2006), se emplearon como variables descriptivas en cada unidad de análisis para la caracterización de la agenda temática: los actores y las categorías temáticas, que se extrajeron de una manera inductiva desde el material analizado, sin un repertorio definido. Se consideraron actores y temas principales aquellos que se reflejan en los elementos de titulación y entradillas de las piezas. Además de catalogar los temas, también se analizó, en perspectiva cualitativa, el marco interpretativo de dichas informaciones.

4. Análisis de la presencia de España en la prensa internacional

4.1. Número de noticias sobre España publicadas en la prensa internacional

A lo largo de 2016, según Factiva, en la prensa mundial se publicaron cerca de 288.970 artículos sobre España. De ellos, un 42% se refieren a noticias sobre el deporte de competición y, en especial, sobre el fútbol y baloncesto profesional. Este dato revela el gran valor del fútbol español y otros deportes profesionales en la proyección de la imagen de España en el mundo. Esta investigación se ha centrado en las 165.100 noticias no deportivas, que suponen el 58% de las informaciones publicadas sobre España.

4.2. España por lenguas de publicación

La lengua que predomina en las informaciones sobre España en el exterior del país es el español. Cerca de 60.000 artículos sobre España se publicaron en este idioma, lo que representa un 36% del total, seguida del inglés (20%), el alemán (16%) y el francés (9%). Esta prevalencia del español se debe a la especial atención que presta la prensa latinoamericana a España. Más de un tercio de los artículos publicados sobre España en todo el mundo -fuera de España- se hizo en América Latina y,

⁹ *Financial Times* (UK), *The Guardian* (UK), *Daily Telegraph* (UK), *Wall Street Journal* (USA), *The New York Times* (USA), *The Washington Post* (USA), *The Economist* (USA), *Le Monde* (FR), *Le Figaro* (FR), *Libération* (FR), *La Tercera* (Chile), *La Nación* (Argentina), *Clarín* (Argentina), *La Jornada* (México), *Reforma* (México), *El Tiempo* (Colombia).

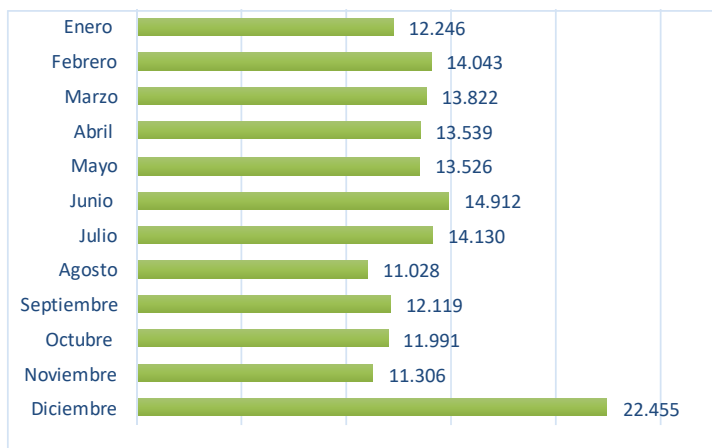
principalmente en México, siendo *El Norte*, *Mural* y *Reforma* los tres periódicos que más atención le prestaron durante el año 2016.

Después del español, el segundo idioma más utilizado para informar sobre España es el inglés, lo que tiene una relevancia especial al ser el idioma vehicular de la prensa más influyente a nivel internacional.

4.3. Número mensual de artículos sobre España en la prensa mundial

Durante al año 2016, la prensa mundial considerada en esta investigación publicó un total de 165.100 artículos sobre España. Diciembre es el mes que acumula mayor número de noticias.

Gráfico 1. Número mensual de artículos sobre España en 2016. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanctiva.



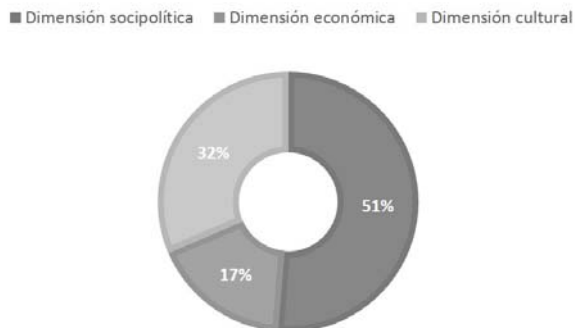
Al margen del mes de diciembre, el número de noticias es especialmente significativo entre febrero y junio, coincidiendo con las negociaciones políticas para conseguir la gobernabilidad del país y con el nuevo periodo de campaña electoral, una vez que no se alcanzó el acuerdo necesario para no ir a unas segundas elecciones. De hecho, el mes de junio, que es cuando tienen lugar los segundos comicios nacionales, se posiciona como el segundo mes de 2016 que registra un mayor número de noticias sobre España, concretamente 14.912. En octubre, después de 315 días de Gobierno en funciones, Mariano Rajoy vuelve a ser elegido presidente del Gobierno y la atención informativa baja hasta repuntar de nuevo en el mes de diciembre, último que abarca este análisis.

4.4. Temas sobre España en la prensa mundial

Como se aprecia en el gráfico 2 los temas más tratados por la prensa mundial sobre España son de carácter sociopolítico. Destacan las noticias y artículos que analizan las negociaciones para formar gobierno en España. Las elecciones de junio y las regionales de Galicia y Euskadi provocaron un importante aluvión de análisis de sondeos y encuestas en clave de estimación de resultados para unas hipotéticas

terceras elecciones nacionales. También destacan las noticias sobre corrupción y fraude. Es la dimensión sociopolítica en la que se centra el análisis de esta investigación.

Gráfico 2. Temas sobre España en la prensa mundial. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanciva.



En segundo lugar, figuran los temas culturales y educativos, principalmente publicados en América Latina. Un 30% de las informaciones incluidas en este bloque están centradas en el turismo. Se ha incluido el turismo en la dimensión cultural porque, a pesar de ser uno de los principales motores del empleo y del PIB español, las informaciones están centradas especialmente en las características de España como destino turístico. Las noticias sirven para promocionar el turismo de “sol y playa” (67%), la oferta de escenarios naturales (9%) y otro tipo de viajes acordes a un estilo de vida definido por el deporte y la gastronomía (24%).

Además del turismo, hay un 14% de noticias centradas en cuestiones relacionadas con la educación y las Universidades y el resto son de carácter específicamente cultural. Es destacable el impacto de la celebración del IV Centenario de la muerte de Cervantes. Esta conmemoración tuvo especial relevancia en América Latina. A este respecto, se han identificado más de 1.650 artículos en español haciendo referencia al IV Centenario de la muerte de Miguel de Cervantes, mayoritariamente publicados en prensa mexicana. La dimensión económica aparece en último lugar, poniendo en evidencia la importancia del proceso electoral y del bloqueo institucional frente a la recuperación económica española que aparece como un hecho consumado en 2016.

La prensa internacional da por hecho que la crisis económica que azota al país desde 2008 ya ha pasado y que la economía española se encuentra en la senda del crecimiento. No obstante, sigue siendo importante el número de referencias relativas a delitos económicos y empresariales, que debilitan la proyección internacional de la imagen de España. Además de la importancia del dato aislado dentro de la dimensión económica, hay que tener en cuenta el efecto acumulado de todas las noticias sobre corrupción, fraude y delitos especiales relacionados con las élites y esferas de poder.

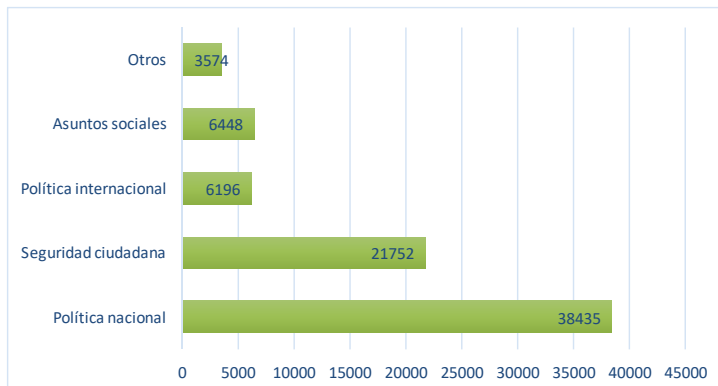
Gráfico 3. Los tres principales temas sobre cuestiones económicas tratados en la prensa internacional en 2016. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Factiva. Posible respuesta múltiple – Números absolutos (seis principales idiomas)



5. Análisis cuantitativo de la información sobre la crisis política e institucional en España en la prensa de referencia internacional

La dimensión sociopolítica es la que acumula un mayor número de noticias. Esta dimensión incluye una amplia variedad de temas que se han agrupado en las siguientes categorías: política nacional, política internacional, seguridad ciudadana, asuntos sociales y otros.

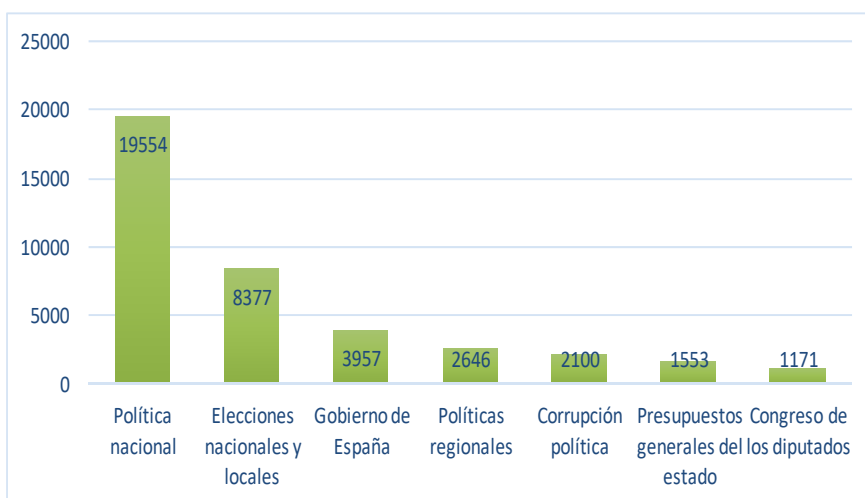
Gráfico 4. Tipología de temas sociopolíticos tratados en la prensa internacional. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Factiva.



5.1. Política nacional

El escenario político nacional y las elecciones (incluyendo las nacionales de junio y las autonómicas gallegas y vascas que tuvieron lugar en septiembre) son los dos grandes temas informativos recogidos en la prensa mundial. Dentro de política nacional se han consignado temas que aparecen desagregados en el análisis cualitativo de una muestra de prensa de referencia como son el juego político, los pactos, las negociaciones para alcanzar acuerdos de investidura, análisis de la situación política y noticias sobre las elecciones.

Gráfico 5. Temas sobre política nacional española tratados en la prensa internacional. Posible respuesta múltiple – Números absolutos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanciva.



Las políticas regionales, en especial el proceso de independencia de Cataluña, tiene un peso importante en el conjunto de las noticias sociopolíticas, aunque es un tema de atención minoritaria en 2016 respecto a la crisis política e institucional.

La corrupción, asociada a los partidos políticos, aparece en muchas de las noticias sobre política nacional española, lo que es un lastre para la imagen de España como se concluye en el análisis cualitativo de las noticias que se incluye en la segunda parte de esta investigación.

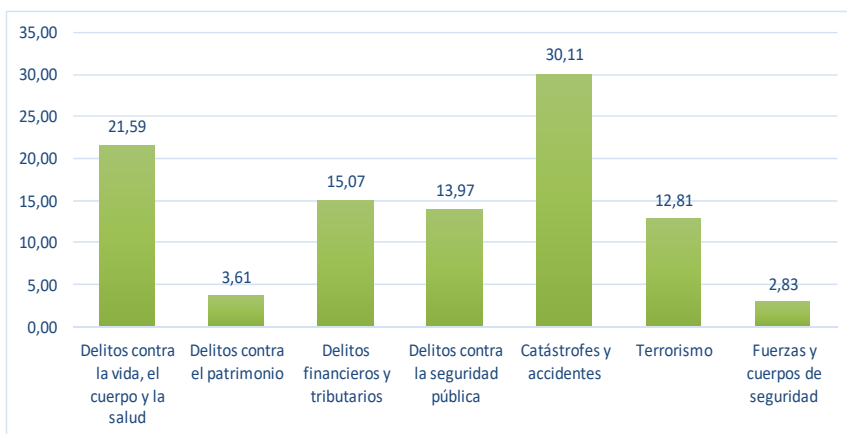
Otro elemento que ha estado muy presente en 2016 ha sido el tema presupuestario y la deuda pública, que ha enfrentado al Gobierno de España y a la Comisión Europea, sobre todo para la prensa británica y alemana, que dudaban de que se pudiese cumplir el objetivo de déficit del 3,1% comprometido con Bruselas.

5.2. Seguridad ciudadana

En la prensa internacional España se muestra como un país seguro a pesar del destacado número de noticias sobre delitos, catástrofes y accidentes, que se puede atribuir a la especial atención que, en general, presta la prensa a las noticias de sucesos. La imagen de seguridad se asocia especialmente al papel de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en la lucha y detección de terroristas. Los medios de comunicación recogen las operaciones policiales efectuadas por el Cuerpo Nacional de Policía y la Guardia Civil contra el terrorismo yihadista en España y también la colaboración que prestan a las fuerzas de seguridad de otros países. Este es el principal motivo por el que el terrorismo aparece como tema informativo, pero no es el único. España, por su situación geográfica, es un lugar de tránsito de terroristas y este dato es recogido en las informaciones de la prensa internacional. Por otro lado, y una vez laminada la amenaza de ETA, todavía se alude a la banda terrorista en relación al proceso político en el País Vasco, tanto en la prensa francesa como en la latinoamericana.

Esa imagen positiva de España contrasta con otra negativa asociada a los delitos financieros y tributarios, que se suman a las noticias sobre corrupción registradas en la subdimensión de política nacional. No obstante, en este caso, la lectura de la prensa internacional es doble; por un lado, señala el alto grado de corrupción, fraude y delitos relacionados con el abuso de poder y, por otro, estas informaciones son una demostración de la activa lucha contra el delito. Las imputaciones de fraude o corrupción quedan restringidas a la clase política española y, en algún caso, a ciertos empresarios cercanos a ella.

Gráfico 6. Temas sobre seguridad ciudadana tratados en la prensa internacional. Posible respuesta múltiple – Números absolutos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanctiva.



5.3. Política internacional y asuntos sociales

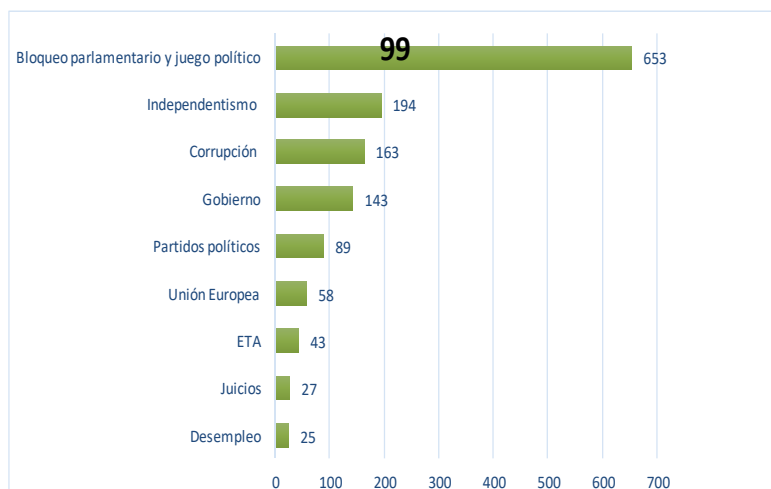
La inestabilidad política interna plantea reflexiones sobre las consecuencias inmediatas en la política exterior y en las relaciones internacionales de España y suscita conjeturas sobre el futuro, en función de cómo se resuelvan los problemas de gobernabilidad del país.

Por último, también se han registrado noticias sobre asuntos sociales. La prensa internacional informa sobre las movilizaciones de las denominadas Mareas Blancas que denuncian la política de privatizaciones y recortes que suponen la precarización de las plantillas y el empeoramiento de la atención sanitaria a los ciudadanos (34,9% de las noticias analizadas sobre asuntos sociales). Los otros tres temas por volumen de noticias son la religión (29,4%), la migración (18,4%) y el desempleo (17,2%).

6. Análisis cualitativo de la imagen de la situación política en España tras las elecciones del 20D en la prensa internacional

La política ha sido el tema de información prioritario en relación a España en la prensa de referencia internacional. Más concretamente el bloqueo parlamentario, sus causas y consecuencias y la responsabilidad de la clase política es objeto de numerosas informaciones críticas en la prensa analizada. También emergen como temas centrales la corrupción, los partidos políticos y el proceso independentista en Cataluña.

Gráfico 7. Temas sociopolíticos más relevantes para la prensa influyente
Los temas se pueden solapar (Número de artículos). Fuente: elaboración propia.



6.1. Bloqueo parlamentario y juego político

Desde el año 2012, la clase política es señalada por los españoles como uno de sus principales problemas. Concretamente el último barómetro publicado en el 2016 por el CIS situaba a los políticos, los partidos y la política como el cuarto problema (22,1%), después del paro (74,7%), la corrupción y el fraude (36,7%) y los problemas de índole económica (24,7%).

Entre los motivos causantes de la gran desafección política actual se encuentran la corrupción y el propio funcionamiento del sistema político, basado en relaciones de lealtad personal y en una estructura oligárquica, profesionalizada, personalista y partidista que aísla a los partidos y a sus representantes de los ciudadanos. Todo ello agravado por el contexto de crisis económica e institucional, que ha supuesto que si hace veinte años la clase política pasaba casi desapercibida para los españoles en su lista de preocupaciones, hoy sufre el descrédito de gran parte de la población.

En los periódicos analizados la imagen de la clase política española es negativa. Se muestra a los políticos como seres incapaces de llegar a acuerdos en cuestiones fundamentales para los ciudadanos y se señala el bloqueo institucional como una muestra de la incompetencia querida y pactada de los líderes para encauzar la situación. *Le Monde* tituló el 25 de febrero: “Dans l’impasse, l’Espagne apprend à se passer de gouvernement”; el mismo diario el día 21 de abril abrió su información sobre España del siguiente modo: “Le Parlement espagnol, ce grand théâtre de l’absurde”. *The Guardian*, el 17 de febrero afirmaba: “‘Worrying and pathetic’: anger in Spain over parties’ failure to form government”. *Clarín* el 26 de abril titulaba “Fracaso político en España: no forman gobierno y habrá nuevas elecciones” y *La Nación*, al día siguiente decía: “Sin salida, España repetirá sus comicios” y en la entrada afirmaba “Es un fiasco institucional nunca visto en una nación grande de Europa”.

La corrupción en España es un tema constante en la prensa internacional. La vinculación de la clase política -y empresarios relacionados - con la corrupción está omnipresente en 2016. Sin embargo, cabe destacar que España no se muestra como un país corrupto. La prensa analizada vincula la corrupción a la clase política española y empatiza con los ciudadanos a los que considera hastiados de esta situación. El titular que mejor recoge esta idea es el siguiente de *The Guardian*: “Adiós, Rajoy: Spaniards can’t stomach the stench of corruption in ruling party”.

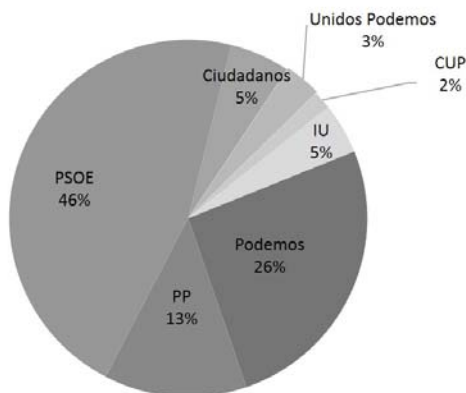
La prensa sigue con atención cada nuevo asunto relacionado con la corrupción que aparece en España. Los casos de Correa o Rato, el juicio contra Noos, la aparición del ministro Soria y otros personajes políticos en los Papeles de Panamá, el registro de las oficinas de OHL, la detención de Mario Conde, la salida de Rita Barberá del Partido Popular o la dimisión de Esperanza Aguirre por los casos de corrupción que salpicaron al Partido Popular en la Comunidad de Madrid, están continuamente presentes en la prensa internacional. Ejemplos: *Libération* (15 de febrero): “La démission de la «Thatcher» espagnole crée un séisme politique”; *La Jornada* (3 de marzo): “Casa Real sabía del ‘caso Noós’, reitera Urdangarín”; *Financial Times* (14 de septiembre): “Spanish economy minister under fire over cronyism”.

6.2. Partidos políticos

El partido político más presente en la prensa de referencia analizada es el PSOE. La crisis interna que azotó a los socialistas españoles centró la atención informativa sobre España durante 2016. El 46% de las noticias analizadas sobre partidos políticos españoles informan sobre el PSOE. El segundo partido en número de noticias es Podemos. A pesar de la coalición con Izquierda Unida, las noticias sobre la marca Unidos Podemos son mínimas. La prensa internacional sigue refiriéndose al partido como lo hacía antes de su unión con IU, por lo que el partido liderado por Alberto Garzón desaparece del panorama político nacional en la prensa internacional.

El PP es el tercer partido en número de noticias. Ciudadanos, a pesar de encontrarse en una situación asimilable a Podemos, solo es nombrado en un 5% de las noticias analizadas.

Gráfico 8. Partidos políticos españoles en la prensa internacional de referencia. Fuente: Elaboración propia



Una parte importante de las referencias a los partidos políticos se enmarca en las crónicas que explican la inédita situación política. La prensa informa detalladamente de cada paso que se da en España para conseguir la investidura tras las elecciones del 20-D. Las negociaciones entre los diferentes partidos, la imposibilidad del acuerdo, el proceso electoral previo a las elecciones del 26 J y, de nuevo, el proceso de investidura, va acaparando los titulares según avanza el año.

Se hacen pronósticos sobre las posibles soluciones y se especula sobre la posibilidad de terceras elecciones. En el caso del Partido Popular la atención se centra en los procesos judiciales en los que se ven inmersos algunos de sus antiguos líderes: *Libération* (23 de noviembre): “Rita Barberá, Mort d’un symbole de l’affairisme à l’espagnole”. También en Mariano Rajoy, al que se presenta como inmovilista y con dificultades para la negociación con fuerzas políticas de la oposición. *La Nación* titulaba el 22 de abril: “Experto en resistir, Rajoy encuentra otra vida en plena crisis” y continuaba diciendo que “El líder del PP sobrevive a la

corrupción partidaria y al recambio generacional”. *The Economist* el 10 de diciembre comenzaba su información señalando “Mariano Rajoy is having to learn to negotiate with the opposition”. *Financial Times* afirmaba “Second term for Rajoy will not end Spain’s political gridlock. Without a parliamentary majority the PM will have to scrap for every legislative win”.

La intensa atención al PSOE se debe a la crisis interna del partido a la que se vincula con la crisis general de la socialdemocracia europea, puesta de manifiesto por las sucesivas derrotas en los últimos 15 años en Alemania, Suecia, Polonia, Italia, Holanda y Francia, entre otras. La crisis en el PSOE español es solo un nuevo eslabón de la cadena. *Libération* (28 de septiembre): “ Espagne: guerre ouverte chez les socialistes”; *Le Monde* (29 de septiembre): “Guerre ouverte chez les socialistes espagnols”; *Libération* (29 de septiembre): “En Espagne, le parti socialiste en décomposition”; *Clarín* (28 de septiembre): “El PSOE se fractura y exigen la renuncia de su líder”; *Le Figaro* (1 de diciembre): “Espagne: Pedro Sanchez, chef d’un Parti socialiste en crise, démissionne”.

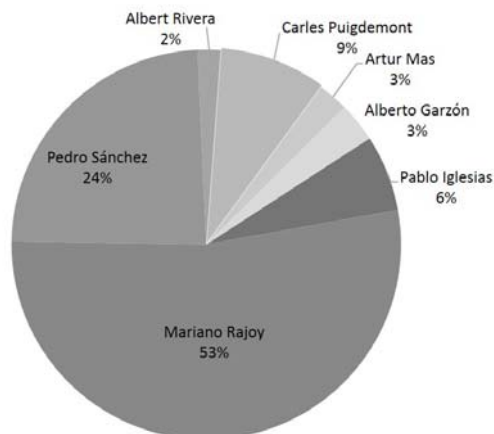
Podemos y su líder tiene una imagen ambivalente en la prensa internacional. Por un lado, sigue siendo el abanderado de las referencias al cambio de paradigma político, pero al mismo tiempo abundan las noticias sobre sus cuestionadas fuentes de financiación (Venezuela, Irán), sobre su crisis interna (destitución del secretario de organización Sergio Pascual), su falta de diálogo con otras fuerzas políticas y comienza a mostrarse como un partido aquejado de los mismos problemas que tienen los partidos tradicionales. Ejemplos: *The Guardian* (17 de septiembre): “Battle for the heart and soul of Podemos as Spain’s political deadlock continues”; *La Nación* (22 de septiembre): “El poder transforma: jugar en el Sistema traumatiza a los partidos de indignados”.

No hay noticias centradas en Ciudadanos, partido que solo se menciona cuando se describe de manera general la situación política de España. Como muestra el gráfico que se incluye a continuación, solo en un 2% de las noticias analizadas se menciona a Albert Rivera, líder de este partido político. Pablo Iglesias también aparece solo en un 6% de las informaciones.

La relevancia del independentismo catalán también queda reflejada en la presencia de Puigdemont y Artur Mas, pero el líder político más relevante para la prensa influyente es Mariano Rajoy, en calidad de presidente del Gobierno, por su papel en el proceso de negociaciones para desbloquear la situación política de España.

Por su parte, el protagonismo de Pedro Sánchez se debe a la crisis interna del PSOE que le abre la puerta de salida. *Le Monde* (1 de octubre): “Crise du Parti socialiste espagnol: «un problème générationnel»; *Le Figaro* (1 de octubre): “Espagne: Pedro Sanchez, chef d’un Parti socialiste en crise, démissionne; *La Nación* (2 de octubre): “Acorralado y con el PSOE en su peor crisis, Sánchez tiró la toalla; *Financial Times* (1 de octubre): “Spanish Socialist party leader resigns.

Gráfico 9. Líderes políticos más relevantes para la prensa influyente. Lo temas se pueden solapar (Número de artículos). Fuente: Elaboración propia



6.3. Cataluña

La prensa se muestra mayoritariamente neutral respecto al proceso independentista en Cataluña. Las noticias que se publican sobre este tema tienden a ser informativas y a alejarse de la valoración de los hechos que se cuentan. Se informa de los acontecimientos que tienen lugar, pero sin tomar partido.

A principios de año, tras el nombramiento del nuevo presidente de la Generalitat, las referencias a Puigdemont son continuas en la prensa internacional, que se ve abocada a “presentar” a un político hasta el momento desconocido fuera de España. También son temas noticiosos acontecimientos tales como la Diada, el día de la Fiesta Nacional o la sentencia en contra de la prohibición de los toros en Cataluña. Asimismo, el independentismo aparece como referencia obligada en las noticias de crónica y análisis político: se refieren a Cataluña como uno de los problemas a los que tendrá que hacer frente el nuevo Ejecutivo. Ejemplo: *International New York Times* (11 de septiembre): “With Spain in Political Deadlock, Catalans Renew Calls for Independence”.

En mucha menor medida, también se informa sobre otras regiones de España en la prensa internacional. Euskadi y Galicia son las dos comunidades autónomas que figuran en las noticias analizadas. Aparecen en relación al proceso electoral que tiene lugar en ambas regiones, que genera expectativas hacia el desbloqueo de la situación política en el ámbito estatal. Se mira a estas dos regiones intentando ver lo que puede acontecer a nivel nacional. Ejemplo: *The Guardian* (23 de septiembre) “Spain eyes Basque and Galician elections to break political deadlock”.

El País Vasco también se incluye en la agenda mediática a consecuencia de la candidatura de Arnaldo Otegi y como contraste con la situación política catalana. *The Wall Street Journal* titula el 22 de septiembre: “Former ETA Guerrilla Trades

Bullets for Ballots in Basque Election” y el *Financial Times*, el mismo día: “Basque voters revel in new kind of politics”

7. Conclusiones

El interés sobre España durante el 2016 se centra en el seguimiento informativo que en todo el mundo han suscitado los procesos electorales y los periodos intermedios de bloqueo parlamentario previos a la formación de gobierno. La prensa informa detalladamente de cada paso que se da en España para conseguir la investidura tras las elecciones del 20-D. Las negociaciones entre los diferentes partidos, la imposibilidad del acuerdo, el proceso electoral previo a las elecciones del 26 J y el nuevo proceso de investidura van acaparando los titulares según avanza el año. Las elecciones regionales de Galicia y Euskadi también alumbraron un número importante de noticias en las que se analizaban los sondeos en clave de estimación de resultados para unas hipotéticas terceras elecciones nacionales. Además del bloqueo parlamentario, el análisis crítico de sus causas y de sus consecuencias y la atribución de responsabilidades a la clase política española, emergen como temas centrales la corrupción, los partidos políticos y el proceso independentista en Cataluña, este último como referencia obligada en las noticias de crónica y análisis político en las que se refieren a Cataluña como uno de los problemas a los que tendrá que hacer frente el nuevo Ejecutivo.

La corrupción es un tema constante en la prensa internacional. La vinculación de la clase política y algunos empresarios con la corrupción es constante en la información durante el 2016. En el plano político, una de cada 20 noticias sobre España hace referencia a algún caso de corrupción. Pero la prensa analizada vincula la corrupción directamente a la clase política y no a la sociedad española. Este encuadre de las informaciones, unido a la comparación que los ciudadanos de otros países hacen entre los casos que les desvelan sus periódicos de referencia y los casos de corrupción que tienen lugar en sus propios lugares de residencia, implica que la imagen que prevalece sobre España sea la de un país “honesto” según la séptima oleada del BIE.

España no es un país corrupto ni para la prensa ni para la opinión pública internacional, pero sí lo es la clase política española, de la que la prensa ofrece una imagen negativa. Se describe a los políticos como seres incapaces de llegar a acuerdos en cuestiones fundamentales para los ciudadanos y se señala el bloqueo institucional como una muestra de la incompetencia de los líderes para encauzar la situación.

Una parte importante de las referencias a los partidos políticos y a sus líderes se enmarca en las crónicas que explican la inédita situación política. Mariano Rajoy es presentado como un político inmovilista y con dificultades para la negociación con fuerzas políticas de la oposición. La pasividad que la prensa internacional le atribuye ante los diversos escándalos tampoco mejora la situación en términos de imagen del partido. No obstante, Mariano Rajoy es el principal referente político de la imagen de España en la prensa mundial por ser el presidente del gobierno en funciones y el principal responsable a la hora de formar gobierno.

El PSOE es el partido que acumula más referencias. El motivo es la crisis interna del partido a la que se vincula con la crisis general de la socialdemocracia europea.

Podemos y su líder, Pablo Iglesias, proyectan una imagen ambivalente en la prensa analizada. Por un lado, este partido surgido del movimiento 15M sigue siendo el abanderado de las referencias al cambio de paradigma político, pero al mismo tiempo abundan las noticias sobre sus cuestionadas fuentes de financiación, sobre su crisis interna, sobre su falta de diálogo con otras fuerzas políticas y comienza a mostrarse como un partido que sufre los mismos problemas que tienen los partidos tradicionales. En relación a este asunto también se concluye que Podemos sigue siendo la marca reconocida internacionalmente y que apenas hay referencias al partido con la denominación de Unidos Podemos, como tampoco se nombra ni se presta atención a Alberto Garzón, líder de IU, partido que desaparece en la prensa internacional. En cuanto a Ciudadanos, no hay noticias centradas en este partido, al que solo se menciona cuando se describe de manera general la situación política de España.

8. Referencias bibliográficas

- Anduiza, Eva et al. (2016): *Informe sobre la democracia en España 2016*. Madrid, Fundación Alternativas.
- Capriotti, Paul (2008): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS] (2016): *Estudio nº 3162. Barómetro de diciembre de 2016*. En:
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3160_3179/3162/es3162_mar.pdf. [Consulta: 20 de abril de 2017]
- Dikčius, Vytautas & Stankevičienė, Gintarė (2010): "Perception of country brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania". *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 1 (2), 108-122.
- GFK (2016): *España sube una posición en el ranking mundial Marca País*. En:
<http://www.gfk.com/es/insights/press-release/espana-subes-una-posicion-en-el-ranking-mundial-marca-pais/> [Consulta: 23 de noviembre de 2017]
- Harrison-Walker, L. Jean (2011): "Strategic positioning of nations as brands". *Journal of International Business Research*, 10 (2), 135-147.
- Igartua Perosanz, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, Editorial Bosch.
- Iglesias, Marcela y Molina, David (2008): "La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador". *Historia Actual Online*, 16, 109-126
- Real Instituto Elcano (2017): Séptima Oleada del Barómetro Imagen de España febrero-marzo 2017. En:
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-7 [Consulta: 23 de noviembre de 2017]

- Sánchez, Julio; Cubillo, Joaquín; y Cerviño, José María (2005): "Influencia de posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto "Made in Spain" y éxito empresarial". *Información comercial española* (ICE), 827, 261-276.
- Sánchez Giménez, Juan Antonio; Sotos Olmo, Elena; y Vázquez Barrio, Tamara (2017): *Documento de trabajo 9/2017: Análisis de la presencia de España en la prensa mundial durante 2016*. En:
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/estudios [Consulta: 29 de noviembre de 2017]
- Valls, Josep- Francesc (1992): *La imagen de marca de los países*. Madrid, McGraw Hill.
- Villar, Ana (2010): *La competencia intercultural en el mundo de la empresa: el peso de los estereotipos*. Madrid, Fundación Comillas.
-

Tamara Vázquez Barrio es doctora en Periodismo. Está acreditada como Profesora Contratada Doctor de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la USP-CEU. Profesora de Opinión Pública. IP con el profesor Núñez Ladevéze del proyecto coordinado *De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital* del Plan Nacional FEDER. Desarrolla dos líneas de investigación, una sobre comunicación digital y públicos vulnerables y otra sobre información y comunicación política.

Juan Antonio Sánchez Giménez es Jefe del Servicio de Información y Documentación del Real Instituto Elcano. Profesional *Senior* de la información y la comunicación académica en el análisis de las relaciones internacionales, y especialista en el manejo de las herramientas de fuentes de información de acceso abierto, trabaja con aplicaciones de Software Libre orientadas a la gestión de puntos de información.

Elena Sotos Olmo es Ayudante de investigación en el Real Instituto Elcano, miembro del equipo de trabajo del Observatorio de Imagen de España y del área de Imagen de España y Opinión Pública. Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, ha desarrollado toda su carrera profesional en empresas privadas nacionales y multinacionales de estudios de mercado y opinión pública, donde ha trabajado como consultora.